

JOÃO ALEXANDRE DA SILVA NETO AZEVEDO

**A PROMOÇÃO TURÍSTICA DE PORTUGAL NAS
BROCHURAS DOS OPERADORES TURÍSTICOS -
O CASO DO REINO UNIDO**

Orientadora: Professora Doutora Joana Maria de Oliveira Neves

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2015

JOÃO ALEXANDRE DA SILVA NETO AZEVEDO

**A PROMOÇÃO TURÍSTICA DE PORTUGAL NAS
BROCHURAS DOS OPERADORES TURÍSTICOS -
O CASO DO REINO UNIDO**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 21 de dezembro de 2015, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 419/2015 de 16 de novembro de 2015, com a seguinte composição:

Presidente: Prof.^a Doutora Mafalda Luísa de Almeida Serra Patuleia

Arguente: Prof. Doutor Paulo Jorge dos Santos Almeida

Orientador: Prof.^a Doutora Joana Maria de Oliveira Neves

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2015

O que é óbvio nem sempre é conhecido, e o que é conhecido nem sempre está presente.

Samuel Johnson (1755)

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação à memória de Manuel Neto e dos meus antepassados.

Gostaria de dedicar, igualmente, este trabalho à memória de todos aqueles que, ainda que anónimos, lutam ou lutaram por causas justas, pela verdade, pela conquista de um mundo melhor e de um futuro.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar e de forma sentida, gostaria de endereçar um agradecimento muito particular à minha orientadora, Professora Doutora Joana Neves, cuja dedicação, seriedade e rigor à causa do ensino merece o meu maior louvor. Desde o início deste percurso, apesar dos 10.500km de distância e de uma diferença horária de 8H, sempre fez questão de garantir um apoio e uma dedicação sobrenatural, ainda que nem sempre tenha sido fácil o trajeto. Professora, muito obrigado!

Manifesto um agradecimento à minha família, amigos e colegas, pelo apoio e incentivo, estando consciente que em momentos de maior dificuldade, as dúvidas e incertezas, me tornaram inconstante e, por vezes, pouco sociável. Um agradecimento especial e um beijinho para a Teresa que, apesar dos preenchidos horários, me apoiou na fase final.

Agradeço de forma entusiástica aos meus alunos e formandos que, desde sempre, se converteram em inspiração, num dos motivos que me levou até aqui e que me faz ambicionar mais e melhor conhecimento. Espero que o apoio que sempre manifestaram, seja espelhado no esforço e consequentes resultados desta dissertação.

Não poderia deixar de agradecer à Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias a possibilidade privilegiada de contacto com colegas de outras nacionalidades, num ambiente multicultural e multilinguístico e, de forma reconhecida, a oportunidade de contactar com docentes cuja experiência profissional e curriculum académico muito engrandeceram o meu percurso.

Por fim e porque a conceção desta dissertação resultou de um trabalho, em grande medida, solitário, sem qualquer egocentrismo, agradeço à minha não resignação e autodisciplina que me ajudaram a não desistir e a combater os momentos em que tudo o resto contribuía para desviar a minha atenção.

RESUMO

O sucesso de um destino depende, entre outros fatores, da criação de imagem e da promoção, com base, por exemplo, nos materiais promocionais disponíveis.

Este estudo propõe uma análise de brochuras turísticas referentes aos principais operadores a atuar no mercado do Reino Unido, no período 2014-2015. Procurou-se, concretamente, identificar eventuais correspondências entre o perfil do mercado-alvo e as mensagens veiculadas nas brochuras, assim como compreender a sua relação com os produtos turísticos inscritos no Plano Estratégico Nacional do Turismo.

Do ponto de vista metodológico, para além da revisão da literatura e da análise de fontes secundárias diversas, procedeu-se à realização de um estudo qualitativo baseado na análise de conteúdo de brochuras turísticas dos operadores Thomas Cook e Thomson/TUI.

Os resultados da investigação demonstram: 1) a não correspondência entre o perfil de turista do Reino Unido e o perfil-alvo das brochuras dos operadores turísticos que vendem Portugal, particularmente, pela não concordância nas representações associadas à faixa etária, motivações, estrutura da oferta de alojamento, gasto médio por turista e canais de distribuição; 2) a não correspondência entre a mensagem dos operadores turísticos do Reino Unido que vendem Portugal e os produtos preconizados no PENT, particularmente, por apenas ser dado destaque significativo aos produtos “sol e mar”, “gastronomia e vinhos” e “turismo de saúde”. O produto “golfe” é secundarizado e aos produtos “turismo de natureza”, “turismo náutico” e “circuitos religiosos e culturais” não é dada relevância.

Palavras-chave: brochuras, imagem de destino, promoção, operadores turísticos do Reino Unido, destinos turísticos, produtos turísticos.

ABSTRACT

The success of a destination depends, among other factors, on the creation of an image and on the promotion based, for instance, on promotional materials available.

This study proposes an analysis of tourist brochures from the main tour operators in UK market in the period 2014-2015. In this sense, the aim is to identify matches between target market profile and the data conveyed in the brochures and correlating this with the tourism products in PENT.

As far as the methodology is concerned, in addition to literature review and analysis of various secondary sources, a qualitative study based on brochures content analysis from Thomas Cook and Thomson/TUI tour operators was carried out.

Research results show: 1) the mismatch between the tourist profile of the UK and target profile of the brochures of tour operators who sell Portugal, in particular, due to divergences as far as representations associated with age, motivations, accommodation supply structure, average spending per tourist and distribution channels are concerned; 2) the mismatch between the message of UK tour operators who sell Portugal and the products highlighted in the Portuguese national strategic plan for tourism, especially for only emphasizing products such as "sun and sea", "food and wine" and "health tourism". The product "golf" is considered a low priority and "nature tourism", "nautical tourism" and "religious and cultural circuits" are not considered relevant.

Keywords: brochures, destination image, promotion, UK tour operators, touristic destinations, tourism products

ABREVIATURAS

ATOL – Air Travel Organizer’s Licence

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

CAA – Civil Aviation Authority

DMO – Destination Marketing Organization

MICE – Meeting, Incentives, Conferencing and Exhibitions

NTO – National Tourism Organization

OT – Operadores Turísticos

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

Ph. D. – Doctor of Philosophy

SPA – Salus per Aquam (Saúde pela Água)

UK – United Kingdom

WI FI – “Wireless Fidelity” (Fidelidade sem Fios)

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	4
AGRADECIMENTOS.....	5
RESUMO	6
ABSTRACT	7
ABREVIATURAS	8
ÍNDICE DE QUADROS.....	12
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA	19
Brochuras <i>versus</i> promoção turística	19
CAPÍTULO II - REINO UNIDO: MERCADO EMISSOR DE TURISMO	31
1. Motivações de viagem para o exterior	33
2. Métodos/ferramentas de escolha e decisão	33
3. Canais de distribuição	34
4. Mercado emissor para Portugal.....	36
5. Perfil da procura	37
6. Motivações de viagem em relação ao destino Portugal.....	40
7. Alojamento.....	41
8. Métodos/ferramentas de escolha e decisão	42
9. Canais de distribuição	42
CAPÍTULO III - POLÍTICAS E ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA EM PORTUGAL	45
CAPÍTULO IV- CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE	48
1. “Mensagem, pessoas, paisagem e cultura”.....	49
1.1. Elementos afetos ao <i>design</i>	49
1.2. Referências ao elemento humano:.....	49
1.3. Ambiente cénico e paisagem:.....	49
1.4. Cultura, história e arte:	50
2. “Produtos de atração, alojamento, restauração, transporte e outros”	50
2.1. Recursos, atrativos e produtos:.....	50
2.2. Alojamento e restauração:	51
2.3. Transporte:	51
2.4. Outros elementos afetos ao destino:	51

CAPÍTULO V - METODOLOGIA	54
1. Enquadramento metodológico e técnica de análise.....	58
2. Operacionalização da técnica usada na análise de resultados	60
3. Escala referente à análise da oferta	60
4. Escala referente à análise da procura	63
CAPITULO VI - RESULTADOS.....	65
1. Análise dos elementos afetos ao <i>design</i>	65
2. Análise de perfil do mercado emissor <i>versus</i> perfil evidenciado nas brochuras	66
2.1. Género	66
2.2. Faixa etária	67
2.3. Habilitações.....	69
2.4. Duração média da viagem	69
2.5. Dormidas por zona geográfica	69
2.6. Épocas preferenciais de viagem	70
2.7. Motivações	70
2.8. Alojamento.....	72
2.9. Canais de distribuição	76
2.10. Outros elementos afetos ao destino	77
3. Análise entre estratégias/produtos do PENT <i>versus</i> oferta veiculada pelas brochuras	78
CAPÍTULO VII - SÍNTESE COMPARATIVA ENTRE OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO E RESULTADOS.....	82
CONCLUSÃO	86
1. Considerações finais.....	86
2. Conclusões da investigação.....	87
3. Limites do estudo	92
4. Pistas para investigação futura	92
BIBLIOGRAFIA.....	94
SUPORTE ELETRÓNICO	98
ÍNDICE REMISSIVO.....	101
APÊNDICES.....	I
Apêndice I - Somatório global de ocorrências	II
Apêndice II - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 1 de 7	III
Apêndice III - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 2 de 7.....	IV
Apêndice IV - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 3 de 7	V
Apêndice V - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 4 de 7.....	VI

Apêndice VI - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 5 de 7	VII
Apêndice VII - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 6 de 7 ..	VIII
Apêndice VIII - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 7 de 7 ...	IX
Apêndice IX - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomson/TUI, pág. 1 de 6	X
Apêndice X - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomson/TUI, pág. 2 de 6	XI
Apêndice XI - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomson/TUI, pág. 3 de 6	XII
Apêndice XII - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomson/TUI, pág. 4 de 6 ..	XIII
Apêndice XIII - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomson/TUI, pág. 5 de 6	XIV
Apêndice XIV - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomson/TUI, pág. 6 de 6 .	XV

ÍNDICE DE QUADROS

Tabela 1 - Revisão bibliográfica	22
Tabela 2 - População residente no Reino Unido com férias no exterior e respetivos gastos (2011/2013)	32
Tabela 3 - Duração da viagem ao estrangeiro (2012/2013)	33
Tabela 4 - Motivação da procura para o exterior por quota (2012/2013)	33
Tabela 5 - Evolução do transporte aéreo em quota de passageiros (2011/2012)	34
Tabela 6 - Principais companhias aéreas Britânicas no período 2011/2012	34
Tabela 7 - Operadores turísticos, quota de vendas por produto <i>offline</i> e <i>online</i> (2011).....	35
Tabela 8 - Top 5 de agências de viagens (2011)	35
Tabela 9 - <i>Websites</i> de agências de viagem, de destinos e alojamento, e de companhias aéreas, por quota (2013)	36
Tabela 10 - Dados do Reino Unido como mercado emissor para Portugal (2007-2014).....	37
Tabela 11 - Viagens e gastos em férias dos britânicos, em Portugal, por grupo etário - quota (2012/2013).....	37
Tabela 12 - Estudos de satisfação de turistas - Análise comparativa (2011-2014).....	38
Tabela 13 - Número de noites passadas em Portugal (2011/2014)	38
Tabela 14 - Duração das viagens para Portugal, por quota (2012/2013)	39
Tabela 15 - Dormidas e estada média em Portugal, por NUT's II (2013)	39
Tabela 16 - Sazonalidade em Portugal, por quota (2012/2013)	39
Tabela 17 - Motivação das viagens para Portugal, por quota (2012/2013).....	40
Tabela 18 - Motivações das viagens realizadas nos últimos 3 anos, por quota (2014)	40
Tabela 19 - Dormidas por NUT'S e tipologias de alojamentos, por quota (2012/2013)	41
Tabela 20 - Tipologia de alojamento escolhido, por quota (2013-2014)	42
Tabela 21 - Evolução do transporte aéreo, por passageiros desembarcados (2011-2012)	42
Tabela 22 - Top 10 de companhias aéreas de voos com origem no Reino Unido e a operar em Portugal (2012)	43
Tabela 23 - Operadores turísticos que programam para Portugal (2015)	43
Tabela 24 - Os 10 Produtos estratégicos do PENT	45
Tabela 25 - Produtos estratégicos <i>versus</i> destinos promovidos pelos O.T. do Reino Unido	46
Tabela 26 - Top 10 de operadores no Reino Unido (passageiros autorizados) (2011-2013)	56
Tabela 27 - Top 5 de operadores detentores de certificado ATOL	57
Tabela 28 - Operadores Turísticos e respetivas brochuras em estudo.....	57
Tabela 29 - Medição da escala "análise da oferta" – “mensagem, pessoas, paisagem e cultura”	61
Tabela 30 - Medição da escala "análise da oferta" – “produtos de atração, alojamento, restauração, transporte e outros”	62
Tabela 31 - Medição da escala "análise da procura"	63
Tabela 32 - Somatório de ocorrências referentes à dimensão "design"	65
Tabela 33 - Somatório de ocorrências referentes à dimensão "referências ao elemento humano"	67
Tabela 34 - Empreendimentos turísticos apresentados pelo operador Thomas Cook.....	73
Tabela 35 - Empreendimentos turísticos apresentados pelo operador Thomson/TUI.....	73
Tabela 36 - Análise comparativa do valor médio de custo de pacote turístico	75
Tabela 37- Somatório de ocorrências referentes à dimensão "transporte"	76
Tabela 38 - Somatório de ocorrências referentes à dimensão "outros elementos afetos ao destino"	77
Tabela 39 - Produtos PENT e somatório de ocorrências com base na análise de brochuras	78

Tabela 40 - Estratégia de desenvolvimento de produto e mercado <i>versus</i> resultados das brochuras....	79
Tabela 41 – Número de operadores turísticos que programam para Portugal (2015) - Algarve e Madeira	81
Tabela 42 - Análise comparativa "Perfil de turista do Reino Unido" <i>versus</i> "Perfil de turista-alvo presente nas brochuras"	82
Tabela 43 - Análise comparativa "Produtos PENT" <i>versus</i> "Mensagem das brochuras turísticas"	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da dissertação.....	18
Figura 2 - Esquema concetual do funcionamento de brochuras.....	30
Figura 3 - Planificação da investigação e organização metodológica.....	55

INTRODUÇÃO

O sucesso de um destino depende, entre outros fatores, da sua imagem, em função de quem o visita ou pondera visitar. Torna-se importante, neste sentido, analisar os produtos promovidos e a relevância da sua imagem projetada nas ferramentas de promoção dos destinos turísticos, no sentido de compreender o seu impacto na escolha daqueles por parte dos turistas (Andereck, 2005; Molina & Esteban, 2006; Sirakaya & Woodside, 2005). Daí as ferramentas promocionais mais comuns no processo de recolha de informação por parte dos turistas serem as brochuras turísticas (Ozdemir, 2010; Beerli & Martin, 2004; Fodness & Murray, 1999; Pritchard & Morgan, 1995), sendo mesmo utilizadas como um instrumento regular na atividade comunicacional por parte da indústria turística.

Não obstante, o estudo de brochuras turísticas revela-se uma área relativamente pouco explorada, sobretudo na perspetiva da análise da oferta turística, sendo tal facto ainda mais notório no que diz respeito à análise de brochuras digitais (Anuar, Xiang & Gretzel, 2009).

As principais temáticas ligadas ao estudo das brochuras turísticas na literatura de referência enquadram-se, genericamente, nas seguintes dimensões: 1) análise imagética-fotográfica; 2) análise textual-semântica; e 3) análise da oferta/promoção, incluindo as interações entre os elementos existentes nas brochuras e o papel das brochuras na criação de imagem, na experiência e no processo de escolha do destino.

Perante este cenário, afigura-se pertinente realizar estudos que visem compreender a importância das brochuras turísticas nas dinâmicas promocionais dos destinos turísticos. No caso concreto da presente dissertação pretende-se, especificamente, analisar de que forma a promoção de Portugal como destino turístico junto do mercado do Reino Unido é feita através das brochuras *online*. A escolha deste mercado resulta da sua posição de liderança, enquanto mercado tradicional emissor de turistas para Portugal. De facto, as estatísticas disponíveis salientam que o Reino Unido foi responsável, em 2014, por 23% de dormidas de não residentes, em hotelaria; por um total de 7.774.600 de dormidas no total de alojamento turístico; e por um índice de 4.85 noites de estada média em território nacional no total de alojamentos turísticos, assumindo, assim, uma clara posição de liderança em termos de mercado emissor para Portugal. (Instituto Nacional de Estatística, 2015).

A temática em foco na dissertação, resulta, por um lado, do interesse do investigador em analisar as brochuras turísticas *online* dos principais operadores turísticos do Reino Unido procurando, por essa via, evidenciar as relações estabelecidas entre os domínios da estratégia nacional, o perfil de mercado-alvo e o contexto promocional das brochuras. Dada a crescente importância das ferramentas em contexto *online*, torna-se relevante, neste sentido, analisar as brochuras turísticas dos principais O.T. que comercializam Portugal, no sentido de demonstrar essas inter-relações.

Neste contexto, o estudo apresentado tem como objetivos: i) analisar o nível de correspondência entre o perfil do turista-alvo evidenciado nas brochuras turísticas do Reino Unido e aquele resultante do perfil de turista do Reino Unido; ii) analisar o nível de concordância entre os produtos evidenciados pelo PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) e a mensagem resultante das brochuras dos operadores turísticos do Reino Unido que comercializam o destino Portugal.

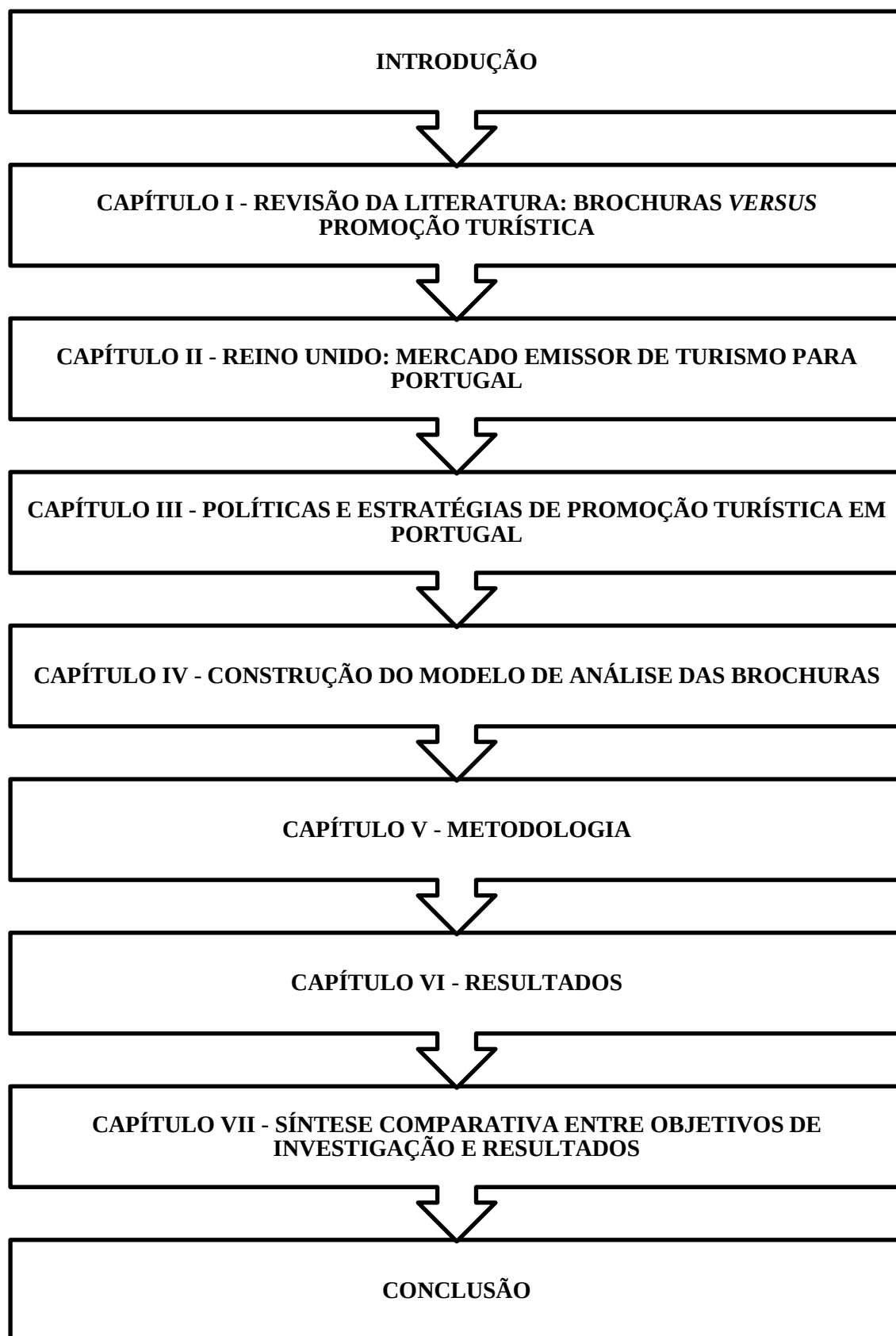
Para o efeito, recorreu-se, à análise de duas brochuras turísticas dos operadores Thomas Cook e Thomson/TUI, sendo estes considerados os principais operadores do Reino Unido, em função da sua quota de mercado, com relação à promoção e comercialização do destino Portugal.

Do ponto de vista metodológico, foi realizado, num primeiro momento, uma análise geral a fontes documentais secundárias que permitiram, por um lado, evidenciar a liderança dos operadores escolhidos e, por outro lado, proceder à identificação dos objetivos da investigação. Por sua vez, procedeu-se ao levantamento exaustivo de informação diversa, nomeadamente, através de estudos de satisfação dos turistas, *dossiers* de mercado, enquadramentos estatísticos e da bibliografia estudada ao longo da presente dissertação. Deste levantamento resulta a revisão de literatura sobre brochuras turísticas, a análise de perfil de mercado e a análise das políticas e estratégias de promoção turística em Portugal que sustentam os capítulos I, II e III. Paralelamente foram analisadas, com recurso à análise de conteúdo, as brochuras eleitas no sentido de serem extraídas as variáveis que, agregando-se às resultantes da revisão de literatura, permitem fundamentar o modelo concetual de análise, presente no capítulo IV. Segue-se o capítulo V que evidencia o enquadramento metodológico. Por fim, tendo sido aplicado o instrumento de medição, são avaliados e discutidos os resultados. Desta última etapa, resultam novos conhecimentos que poderão ser de relevante interesse para os profissionais do setor.

A respeito da organização da dissertação, esta, encontra-se, assim, dividida em cinco capítulos (Figura 1):

- 1) No Capítulo I é desenvolvido o enquadramento da temática referente às brochuras turísticas, resultando numa análise sintética do papel destas no contexto da promoção turística. Integra ainda este primeiro capítulo, a Tabela 1, que permite aprofundar a revisão da literatura, objetivos e abordagens metodológicas dos vários autores enunciados na dissertação. Por fim, é apresentado um esquema concetual do funcionamento das brochuras turísticas.
- 2) No Capítulo II são analisados os dados estruturantes que permitem uma avaliação do mercado do Reino Unido, na qualidade de mercado emissor. Resulta deste capítulo a caracterização de perfil de mercado, em termos globais e especificamente direcionados ao destino Portugal.
- 3) No Capítulo III é realizada uma análise sintética sobre as políticas e estratégias de promoção turística em Portugal com base nos dez produtos estratégicos do PENT.
- 4) No Capítulo IV é criado o modelo de análise de brochuras, que resulta da integração das variáveis identificadas nos Capítulos I, II e III, sendo essas apresentadas por grupos de dimensões sob duas perspetivas: uma referente à análise da oferta, integrando as categorias “mensagem, pessoas, paisagem e cultura” e “produtos de atração, alojamento, restauração, transporte e outros”, e a outra respeitante à análise da procura, integrando, portanto, as características do perfil de turista.
- 5) No Capítulo V é apresentado todo o contexto metodológico que sustenta a presente dissertação, sendo evidenciados a planificação da investigação e sua organização metodológica, a explicação de todos os passos efetuados, a operacionalização da técnica usada para análise das brochuras e de recolha de dados, assim como a representação das escalas a analisar.
- 6) No Capítulo VI e VII são apresentados os resultados do estudo, suas implicações e correlações face às perguntas de investigação, consequências práticas de aplicação, limites do estudo e pistas para investigação futura.

Figura 1 - Estrutura da dissertação



Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA

Brochuras *versus* promoção turística

O «Dictionary of Leisure, Travel and Tourism» de A & C Black (2006, p. 38), resume o conceito de brochura a uma “publicity booklet”. Por sua vez, o «Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality» de Medlik (2003), define brochura turística enquanto:

“Printed material used to communicate with existing or potential travellers in tourism destination promotion and in the promotion of tourism-related facilities and services such as hotels, cruises and inclusive tours” (Medlik, 2003, p. 26)”.

Já a «Enciclopedia del Turismo», de Fesenmaier (2002, pp. 283-284), refere-se a uma brochura turística como:

“Un folleto es un tipo de material promocional impreso diseñado para comunicarse, con los visitantes que están ya en el destino y con los turistas potenciales. Aunque se ha investigado poco acerca de la naturaleza y el papel de los catálogos en la promoción turística, se reconoce que el material promocional –donde se incluyen los folletos– se ha utilizado a lo largo de la historia como instrumento para atraer a los turistas (...)”. “Hoy en día, los folletos son uno de los vehículos más utilizados en la promoción de destinos turísticos” (Fesenmaier, 2002, pp. 283-284)”.

Independentemente da perspectiva dos vários autores, há que referir que o estudo da promoção turística e respetivos meios facilita a compreensão dos efeitos ocorridos na relação entre necessidades, motivação e a oferta de destinos, particularmente, por esta se revelar um processo de aproximação entre os produtores, os destinos e os consumidores turísticos (Pritchard & Morgan, 1995). A relevância económica da função turística tem levado a um crescente aumento da concorrência de destinos na procura por cativar turistas (Zhou, 1997). Deste modo, um dos propósitos da promoção turística é, justamente, evidenciar as características singulares de um determinado local, nomeadamente a nível estético e em relação à natureza diferenciadora desse mesmo local. Para tal, os agentes promotores envolvidos recorrem à utilização de elementos textuais e imagéticos que permitem, por um lado, promover no turista o contacto com uma apresentação da experiência e da imagem do destino em causa e, por outro lado, gerar um efeito de persuasão em turistas potenciais, procurando convertê-los em turistas efetivos (Hassan, 2014). Nesta linha de pensamento, autores como Bendito & Ramírez (2011), Hunter (2008), Jalil (2010), Molina, Gómez & Consuegra (2010), Ozdemir (2010), Pritchard & Morgan, (1995, 2001), Qi, (2013) e Wilson,

Stimpson, Lloyd & Boyd (2011) salientam que, dos diversos meios de promoção existentes, as brochuras turísticas, continuam a ser um dos elementos mais relevantes no processo da formação da imagem, assim como da escolha e decisão e, consequentemente, das ferramentas mais usadas pelos turistas. Por sua vez, Schellhorn & Perkins (2004) postulam que as brochuras turísticas constituem o processo promocional que melhor articula os objetivos promocionais, constituindo a promoção, a linguagem tendente ao consumo.

Assim, a literatura destaca o papel das brochuras turísticas em diversas vertentes, nomeadamente:

- A. Processo promocional de comercialização de um atrativo, negócio ou serviço:** as brochuras são consideradas o meio mais importante de promoção turística (Brito & Pratas, 2015), continuando a ser o método mais usado na informação, promoção e marketing de produtos e destinos (Bendito & Ramírez, 2011), representando igualmente um papel crucial na comercialização de pacotes de férias (Andrew, 1987). Para Schellhorn & Perkins (2004), tal importância poderá advir do facto de, as brochuras, serem o meio que melhor interrelaciona os objetivos promocionais. Por outro lado e apesar dos meios de recolha de informação terem mudado, as entidades promotoras continuam a apostar em brochuras (Molina & Esteban, 2006), sendo este o gasto mais significativo e mais importante realizado por parte das agências de promoção britânicas (Pritchard & Morgan, 1995).

- B. Processo de atração, influência na percepção e persuasão do turista:** enquanto ferramentas promocionais, as brochuras são desenvolvidas com o objetivo de criar impacto nos turistas (Samani & Maliki, 2010). Esse poder de atração consciente visa converter-se em inspiração, procurando impressionar os turistas, influenciar as suas decisões e planeamento das viagens (Bendito & Ramírez, 2011). Também a alteração/formação das percepções com base em brochuras turísticas têm sido estudadas no sentido de compreender a formação da imagem de um destino e respetivos processos de decisão. A esse respeito, o estudo de Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011) sublinha a influência das brochuras e dos seus textos na formação das percepções. Ainda assim, Pritchard & Morgan (2001) defendem que as brochuras não influenciam apenas as percepções mas também as expectativas dos turistas, o que contribui para a criação de efeito de descoberta. Em relação à

dimensão da persuasão, Brito & Pratas (2015) consideram as brochuras enquanto ferramentas criadas e direcionadas, precisamente, com esse propósito na sua génese. Tal pressuposto é também confirmado por Hassan (2014) ao afirmar que as brochuras visam promover um discurso persuasivo perante o turista potencial. Acresce ainda, a este conceito, a dimensão de *design* enquanto elemento persuasor (Pritchard & Morgan, 1995). Ainda assim, Mocini (2009) destaca que, embora as brochuras tenham uma dimensão persuasora, nelas reside, igualmente, um objetivo informativo.

- C. Processo informativo, de formação de imagem, escolha/decisão e planeamento da viagem:** as brochuras são, desde longa data, um dos meios de maior influência no processo de planeamento e decisão por parte dos turistas (Bendito & Ramírez, 2011). Esse processo de planeamento inicia-se com a procura de informação. Na existência de dados relevantes sobre um destino, os turistas efetuam uma comparação em função das referências que detêm em mente, sendo que, na inexistência destas, a imagem do destino resultará dos estímulos de agentes induzidos, nomeadamente as brochuras. As imagens resultantes convertem-se em produtos, esses, pela sua natureza, serão dotados de atributos que parecem influenciar o processo de decisão/escolha do destino (Ozdemir, 2010). Daí a perspetiva de que a imagem tem influência no processo de escolha do destino, sendo que, o recurso a brochuras procura induzir e influenciar as perceções detidas sobre esse mesmo destino (Molina & Esteban, 2006). Esta visão é reforçada por Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011) e Jenkins (2003). As brochuras apresentam-se, assim, na perspetiva de ferramentas relevantes na formação da imagem externa e dos destinos (Dilley, 1986); na formação da imagem do destino relativamente ao processo de escolha (Jalil, 2010); enquanto meio para tomada de decisões (Andrew, 1987); e como processo para confirmação de intenções de visita (Pritchard & Morgan, 1995). De acordo com Qi (2013), as brochuras turísticas possibilitam igualmente a agregação de informação de cariz prático, nomeadamente de teor geográfico, em relação a transporte, alojamento, facilidades, assim como na qualidade de elemento facilitador do processo comunicacional entre consumidor e organização, particularmente, na gestão do tempo e dos contactos.

D. Satisfação do turista: Jalil (2010) e Molina & Esteban (2006) registam como significativo o impacto das brochuras e a sua influência, entre outros objetivos, na satisfação dos turistas.

E. Comunicação de recursos e benefícios económicos e psicológicos: Ozdemir (2010) salienta o papel das brochuras na comunicação dos benefícios económicos e psicológicos e Nicoletta & Servidio (2012) referem o valor promocional das brochuras em termos de recursos.

A Tabela 1 espelha o aprofundamento da revisão da literatura sobre os objetivos e abordagens metodológicas seguidas pelos diversos autores no estudo das várias vertentes das brochuras turísticas e seus impactos na decisão de escolher um certo destino turístico.

Tabela 1 - Revisão bibliográfica

Autor/ Data	Objetivos	Metodologia	Variáveis Usadas
Crompton (1979)	Influência da imagem projetada de um destino (México) em brochuras promocionais através de análise comparativa entre imagem do destino e atributos com influência na decisão de viajar para o destino.	Universo: estudantes universitários dos EUA Amostra: 617 estudantes de 12 universidades. Estudo qualitativo: análise das brochuras da NTO Mexicana através de análise de conteúdo para extração de constructos. Técnicas estatísticas usadas: análise de diferencial semântico.	- variações geográficas e térmicas; - comida barata; - bens e serviços públicos de transporte baratos; - simpatia das pessoas; - níveis de assepsia em termos da preparação dos alimentos; - segurança a nível ambiental dos <i>resorts</i> e dos sistemas de transporte públicos; - pessoas cumpridoras da lei.
Dilley (1986)	Análise do impacto da imagem veiculada através de brochuras de promoção referentes a 8 países europeus (Áustria; Grã Bretanha, Dinamarca, Irlanda, Portugal, Espanha Suíça, Alemanha Ocidental), 7 referentes às Caraíbas ou Ilhas	Amostra: 21 brochuras de NTO sobre destinos preferidos pelos Canadianos. Análise de conteúdo das brochuras com base no número de ilustrações e de temas.	Variáveis sobre a imagem dos destinos: - paisagem (costeira, montanha, rural e urbana); - fauna e flora; - cultura: história e arte, entretenimento, população local, economia local; - atividades de recreio e atrações.

	Atlânticas (Antígua, Bahamas, Barbados, Bermuda, Ilhas Caimão, Jamaica, Trinidad e Tobago) e 6 referentes a outras partes do mundo (Índia, Israel, Japão, Nova Zelândia, África do Sul e Taiti).		
Andrew (1987)	Análise dos fatores relevantes para escolha do destino de férias, com base em brochuras turísticas; Análise do impacto do <i>design</i> das brochuras na percepção dos destinos.	Amostra: 30 participantes divididos em 3 grupos independentes de turistas com experiência de férias no mediterrâneo, mas não em Ibiza. Inquérito por questionário; Preenchimento de grelhas de repertório com 3 grupos de brochuras.	Identificação de 57 constructos, condensados em 9 categorias sobre hotéis: - classificação; - facilidades; - localização; - atmosfera e ambiente exterior; - preço; - idade dos clientes; - características do <i>resort versus</i> praia; - facilidades, para desporto e para crianças.
Chon (1991)	Análise da formação da imagem da Coreia do Sul como destino turístico, com recurso a brochuras.	Amostra: 82 brochuras do NTO da Coreia do Sul destinada a viajantes americanos. Instrumento de pesquisa desenhado a partir da análise de conteúdo das brochuras.	Identificação de 7 categorias: - <i>shopping</i> ; - pessoas; - atrações histórico-culturais; - segurança; - beleza cénica; - recursos e atitudes gerais.
Pritchard & Morgan (1995)	Compreensão entre imagem do produto, atributos do destino e relação destes com os pressupostos de marketing, com recurso a brochuras turísticas.	Amostra: 2000 imagens presentes em 28 brochuras referentes à entidade regional de turismo do País de Gales (Reino Unido) Análise de conteúdo	Imagem cénica - cenário azul (mar; rios, lagos e quedas de água; costa); - cenário verde (campo, montanha); - cenário vermelho (pôr e nascer do sol). Imagem dominante: - paisagem; - atividades; - pessoas (visitantes e residentes); - herança; - vida rural/campo/vida

			selvagem; - motivos tradicionais; Caracterização dos visitantes.
Santos (1998)	Comparação entre expectativa e imagem, e sua influência no consumo de viagens na China, com recurso a brochuras	Amostra: brochuras de 37 operadores do Reino Unido. Análise de conteúdo.	- Tipo de serviços em função da profissão; - tipo de alojamento; - nº de pacotes oferecidos; - tipo de transporte; - local promovido; - local de proveniência; - atividades oferecidas; - tipo de mapa usado; - destino principal; - imagem usada; - palavras usadas na promoção para promover a China; - estratégias de promoção; - outras.
Dann (2001)	Análise do mercado referente ao turismo sénior no Reino Unido com recurso a brochuras.	Amostra: 6 brochuras turísticas dos principais operadores turísticos da Grã Bretanha que, à data, eram líderes de mercado (Saga, Thomson, Cosmos, Airtours, JMC e First Choice). Análise de conteúdo.	- Representação de idosos em fotografias; - comparação da representação de idosos, crianças e adultos jovens; - representação de profissionais de acolhimento.
Pritchard & Morgan (2001)	Análise de campanhas de <i>marketing</i> e a influência do efeito repressivo/libertador (histórico, político e cultural) em estratégias de branding, com recurso a brochuras	Amostra: 29 brochuras da DMO de Gales. Análise de conteúdo das brochuras e da entrevista realizada a responsável da DMO.	<i>Branding</i> da cidade: - símbolos; - herança; - cenário; - pessoas; - atividades diversas; - vida rural/casa de campo/vida selvagem. Associações ao destino: - ex: regresso à infância; - libertação à claustrofobia.
Frochot (2003)	Imagem projetada sobre gastronomia francesa e seu posicionamento em brochuras turísticas.	Análise de conteúdo de imagens referentes a elementos gastronómicos representadas em 19 brochuras de DMO regionais Francesas.	- Natureza; - história; - autenticidade; tradicional; - puro; - rural; - atividades; - artes e artesanato;

		Estudo das imagens gastronómicas no posicionamento estratégico dos destinos regionais.	- selvagem; - gastronomia.
Jenkins (2003)	Imagens percebidas por <i>backpackers</i> sobre conteúdos de brochuras turísticas	Amostra: 17 brochuras disponibilizadas no Canadá com relação a visitantes na Austrália (e sua promoção). Análise de conteúdo e análise semiótica.	- Praia; - barreiras de coral; - pedras vermelhas; - casa da opera; - outros rochedos; - ícones imagéticos; - paisagens físicas; - animais; - pessoas; - desportos ativos; - atividades passivas; - atividades em grupo; - casais românticos.
Schellhorn & Perkins (2004)	Processos de representação de destinos em brochuras turísticas.	Amostra: 986 fotografias, num total de 365 páginas referentes à promoção das Ilhas do Pacífico Sul (representadas em brochuras redigidas em Alemão). Análise de conteúdo e análise crítica.	- Presença humana geral; - pessoas em relação ao seu <i>status</i>; - tipo de companhia.
Ramachandran (2005)	Significado das imagens do destino projetadas em brochuras de O.T.'s do Reino Unido.	Amostra: 19 brochuras de promoção sobre a Malásia. Análise semiótica.	Imagem visual: - alojamento; - praia, mar e areia; - <i>golf</i>; - floresta; - arranha-céus; - piscina; - vida selvagem; - escalada; - gastronomia; - coqueiros; - <i>villas</i>; - mapas; - histórico/cultural; - pôr do sol; - agroturismo; - crianças; - casais; - habitantes locais;

			Imagem textual: - ilha, praia, mar e areia; - floresta e clima tropical; - alojamento e instalações; - aldeia; - clássico/elegante; - beleza natural; - vida selvagem; - destinos; - acessibilidades; - atividades; - tipos circuitos; - cultura e multi etnicidade; - herança; - vivacidade; - <i>shopping</i>; - <i>golf</i>; - <i>spa</i>; - família/crianças.
Page, Steele & Connell (2006)	Análise da fotografia como ferramenta de promoção turística em brochuras.	Análise de conteúdo às brochuras do Scottish Tourism Board.	Motivos desportivos: - água; - terra; - adrenalina; - ar.
Hunter (2008)	Análise de representações resultantes da fotografia e descrição do seu estatuto no contexto teórico do turismo, com recurso a brochuras.	Amostra: brochuras de 21 destinos turísticos (Canadá, Porto Rico, República Checa, Turquia, Caraíbas, Grécia, Fiji, Egito, China, Índia, Austrália, Malásia, Hungria, Jordânia, Coreia do Sul, Bulgária, Espanha, Taiti, Chile Rússia e Jamaica), num total de 375 páginas e de representações fotográficas. Análise de conteúdo.	Espaço: - paisagens naturais e paisagens cultivadas; - herança e cultura material; - produtos turísticos; Sujeito: - sem elemento humano; - turista e anfitrião.
Jalil (2010)	Análise da imagem do destino Egito em brochuras.	Amostra: 17 brochuras de O.T.'s britânicos. Análise de conteúdo de 35 imagens do destino Egito.	- Atrações naturais e históricas; - infraestruturas locais e alojamento; - condições climáticas; - cozinha local; - <i>value for money</i>; - turismo ativo;

			- segurança; - ambiente não poluído; - vida noturna e entretenimento; - higiene e limpeza; - população amistosa e hospitaleira; - usos e costumes locais; - <i>shopping</i>; - eventos e conferências.
Ozdemir (2010)	Relevância da fotografia em brochuras promocionais da Turquia na atração dos turistas.	Amostra. 162 imagens sobre o destino Turquia presentes em brochuras da respetiva NTO. Análise de conteúdo.	- Atrações culturais; - paisagem; - empresas turísticas; - bazares; - gastronomia; - reuniões e conferências; - equipamentos; - ruas; - arquitetura; - artefactos; - <i>shopping</i>; - eventos; - desporto.
Bendito & Ramírez (2011)	Análise de campanhas internacionais para avaliar o nível especialização e de coerência na promoção das marcas destino, em brochuras.	Estudo qualitativo, longitudinal durante 6 anos. Análise de 1013 <i>flyers</i>/brochuras de NTO internacionais (Espanha, França, Itália, Grécia, Turquia, Áustria e Alemanha).	- Turismo de sol e praia; - turismo cultural e citadino; - MICE; - turismo desportivo; - turismo de saúde e bem-estar; - turismo de natureza, rural e ativo.
Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011)	Análise textual e imagética da presença de expressões caracterizadoras do destino, com recurso a brochuras.	Amostra: 343 brochuras sobre as florestas tropicais Australianas. Análise de conteúdo das brochuras.	Atividades: - atrações diversas; - alojamento; - informação geral; - cultura/mercados; - vida selvagem; - <i>tour</i>; - outros; Atributos do destino: - costeiro/praias; - vida selvagem/fauna; - florestas tropicais.
Qi (2013)	Análise sobre a imagem do destino Finlândia junto do	Amostra: 13 indivíduos Entrevistas semi-estruturadas.	Fontes de informação: - livros escolares; - televisão;

	público chinês, com recurso a brochuras	Análise de discurso	- internet; - mapas; - pessoas finlandesas; - amigos e família.
Hassan (2014)	Análise da cultura Malaia, em brochuras, por via imagética e textual.	Análise qualitativa de discurso sobre a representação linguística e não linguística da cultura Malaia em brochuras.	Temas: - pessoas de diferentes etnias; - festivais culturais; - estilo de vida tradicional; - música tradicional; - jogos tradicionais.
Brito & Pratas (2015)	Análise da estratégia da mensagem e dos atributos do destino nas brochuras turísticas.	Amostra: 400 capas de brochuras internacionais recolhidas na BTL Lisboa Análise de conteúdo Análise bivariada e multivariada. Modelo de regressão logística e teste de qui quadrado.	Atributos de destino: - atitude da população local perante visitantes; - aventuras; eventos especiais e atividades; - preço; segurança; - animais raros e únicos (domesticados em ambiente artificial); - acessibilidade da informação turística; - proximidade de outros destinos; Técnicas de execução da análise: - apelações; - tipo de <i>layout</i>; - nº de painéis; - domínio do estilo perante o objeto; - cabeçalho e nº palavras e de letras no cabeçalho; - análises textuais; - argumentos de análise; - cores usadas; - tipo de imagem; - ângulo de visão e luz; - personagens; - contacto com turistas; - principais personagens; - gestos; - pistas faciais; - cenários (dentro de edifício); - dia; - condições atmosféricas (lazer ou trabalho; campo/urbano; cenário agitado/calmo);

			- tipo de indumentária (lazer, trabalho; em função do status); e - identificação de marcas.
--	--	--	---

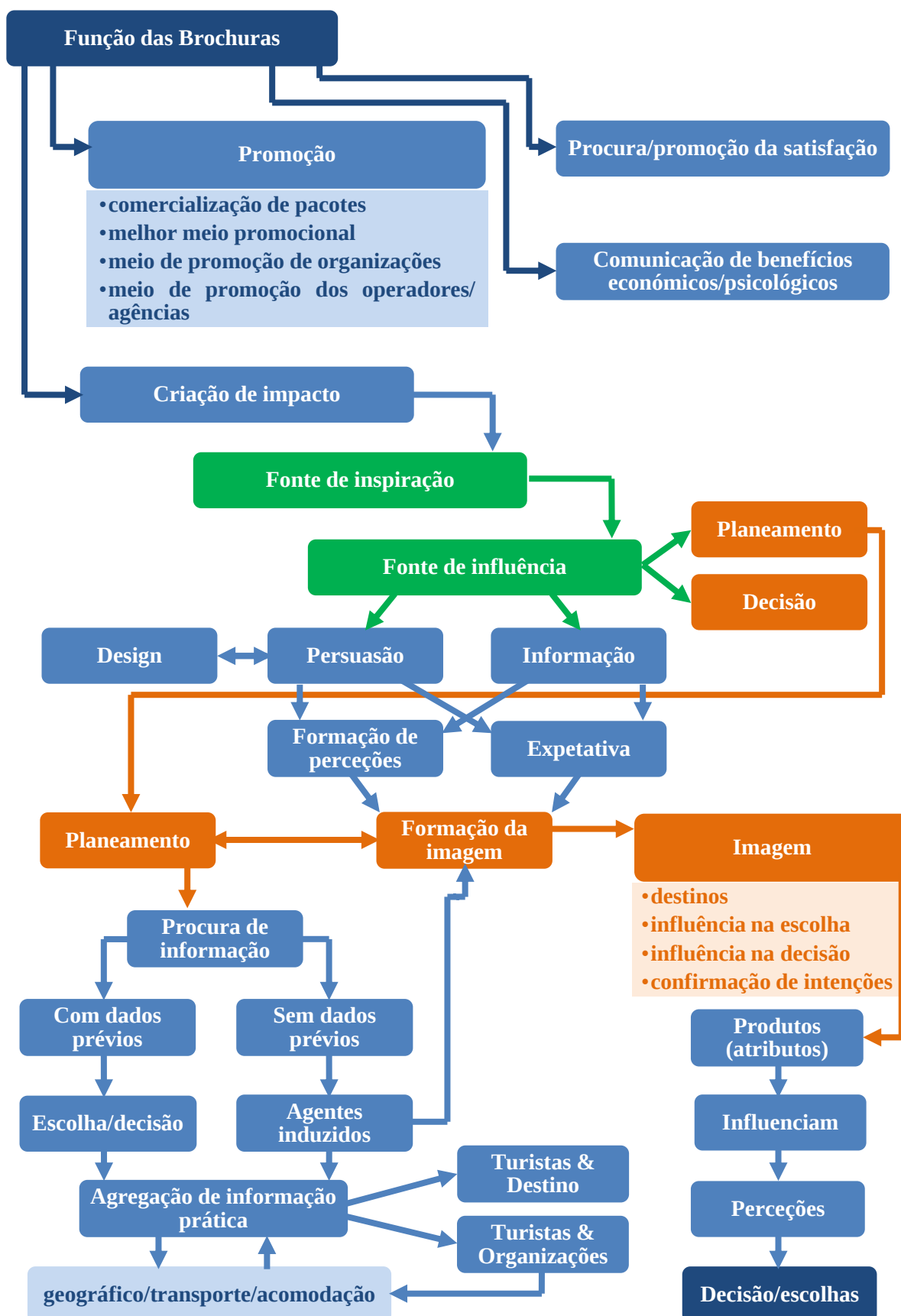
Fonte: Elaboração própria

Já a Figura 2 procura representar esquematicamente, e em termos gerais, a perspetiva concetual do funcionamento das brochuras turísticas. Esta perspetiva resulta da agregação dos pressupostos identificados na literatura atrás mencionada, pretendendo demonstrar as interações e interdependências entre dimensões analisadas. Por sua vez, este esquema visual facilita a compreensão do papel das brochuras enquanto elemento relevante na procura turística, no processo de promoção e de comunicação dos destinos, no processo de formação da imagem, assim como na escolha e decisão do turista.

De forma sintética, pode afirmar-se que o processo de planeamento da viagem por parte do turista, atual ou potencial, poderá ser caracterizado enquanto uma fase de procura e de agregação de informação prática, quer em relação ao destino/produto, quer em relação ao cariz e condições apresentadas pela própria organização promotora. Essa procura poderá ser baseada, ou não, na existência de referências prévias, sendo que, na inexistência destas, os efeitos da componente promocional, no modelo representada pelos agentes induzidos, assume especial relevância no processo de formação da imagem do destino/produto turístico.

Sumarizando os pressupostos atrás enunciados, o recurso a brochuras, assume duas linhas de tendência: 1) o cariz informativo, em que as brochuras se apresentam enquanto meio de veiculação de informação sobre um destino/produto e da própria organização; 2) o cariz persuasivo, profundamente associado a propósitos comerciais e onde o papel do *design*, nomeadamente no tratamento estético das imagens, se apresenta relevante. Não obstante, ambas as dimensões contribuem para a formação das perceções e das expetativas do consumidor. O resultado destas influências emerge na formação da imagem do destino/produto, cujos atributos intrínsecos, por sua vez, parecem contribuir, igualmente, enquanto elemento de influência das perceções dos consumidores, afetando, deste modo, o processo de decisão/escolha do destino/produto turístico.

Figura 2 - Esquema conceitual do funcionamento de brochuras



Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO II - REINO UNIDO: MERCADO EMISSOR DE TURISMO

Analisando o *Dossier* de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a), torna-se evidente o papel do Reino Unido, enquanto destino emissor a uma escala global, considerando os 58,5 milhões de saídas dos britânicos para o estrangeiro, no ano de 2013, os gastos turísticos no montante de 34.900 milhões de libras, assim como a sua quarta posição no *ranking* dos países emissores de turistas, com uma quota de 5.4% dos fluxos turísticos mundiais.

Ao nível do gasto médio por turista, no valor de 596 libras, registou-se um aumento igualmente favorável de 1.058 milhões de libras, em 2012, para 1.122 milhões de libras no ano de 2013.

Beneficiando deste cenário positivo, e de acordo com a mesma fonte, Portugal apresenta-se integrado no *top* 10 de destinos de eleição dos turistas oriundos do Reino Unido, registando uma quota de 3.6% e uma evolução positiva de 11.1% face a 2012, ocupando o sétimo lugar na tabela (2.11 milhões de turistas). Tabela essa, liderada por Espanha com aproximadamente 11.74 milhões de turistas em 2013, seguida respetivamente por França com aproximadamente 8.85 milhões; EUA com 3.04 milhões; Irlanda com aproximadamente 2.85 milhões; Itália com 2.82 milhões; Alemanha com 2.42 milhões; Holanda com 1.97 milhões; Grécia com 1.82 milhões e finalmente Polónia com 1.66 milhões de visitantes em 2013.

Em relação à tendência de consumo dos turistas britânicos no estrangeiro, esta assenta essencialmente em: 1) alojamento (28.2%); 2) restauração (26.5%); 3) viagens internas (17.3%); e 4) *shopping* (14.6%). A Tabela 2 procura evidenciar, por distribuição etária, a percentagem de população com residência no Reino Unido, realizando férias no exterior e respetivas quotas de gastos médios. Desta resulta que, a procura em somatório de valores de 60.0% e 59.7%, respetivamente 2011 e 2013, centra-se no intervalo etário dos 25 aos 54 anos. A mesma tendência é verdadeira, ainda que com indicadores distintos, para a relação existente entre os gastos com férias no exterior.

Tabela 2 - População residente no Reino Unido com férias no exterior e respetivos gastos (2011/2013)

Faixa etária	População com férias no exterior (quota)		Gastos com férias no exterior (quota)	
	2011	2013	2011	2013
0-15	5.1%	5.0%	3.6%	3.8%
16-24	9.2%	9.3%	8.1%	8.3%
25-34	19.4%	19.2%	17.9%	17.9%
35-44	20.3%	20.4%	19.4%	19.6%
45-54	20.3%	20.1%	21.8%	21.6%
55-64	15.0%	15.1%	16.5%	16.6%
+ 65	10.6%	10.8%	12.5%	12.2%

Fonte: *Dossier de Mercado* 2013, 2014, *Turismo de Portugal* (2013a, 2014a)

Os valores apresentados em contraponto com os estudos seguidamente referidos, permitem considerar a possibilidade de ocorrência de uma alteração de comportamento dos turistas atendendo a que: 1) o estudo de Kozak & Rimmington (2000), referente à satisfação dos turistas britânicos em Maiorca, identifica uma percentagem de 44.3% de visitantes com 55 anos⁺ e de 21.0% no grupo entre os 45 e os 54 anos; 2) o estudo de Jang & Cai (2002), referente às motivações dos turistas britânicos nos EUA, Canadá, América Central e do Sul, região das Caraíbas, África, Oceânia e Ásia, estabelece como idade média dos turistas de origem britânica, 45,5 anos; 3) Andreu, Kozak, Avci & Cifter (2005), no estudo referente às motivações de viagem de turistas britânicos para a Turquia, identificam que 31.4% dos turistas se situam na faixa etária entre os 35 e 44 anos e que 23.9% se situam na faixa dos 15 aos 24 anos; 4) o estudo de O'Neil (2007), referente ao estudo da imagem do Brasil aos olhos dos turistas britânicos, parece demonstrar, mais uma vez, a acentuação de uma procura cada vez mais jovem, sendo identificados 38.9% dos inquiridos na faixa etária dos 25 aos 34 anos e 29.2% com menos de 25 anos.

As habilitações académicas dos turistas envolvidos apresentam, também elas, uma aparente evolução registada entre os 6.4% de visitantes com frequência de universitária no estudo de You, O' Leary, Morrison & Hong (2000), para a mesma equivalência académica, os 24.5% registados por Andreu, Bigné & Cooper (2000) e por fim, de acordo com o estudo de O' Neil (2007), os 45.1% de licenciados e 16.8% de pós-graduados ou Ph.D.

O rendimento médio anual flutua, genericamente, entre as 15.000 a 35.000 libras (Andreu, Kozak, Avci & Cifter, 2005; Jang & Cai, 2002; O' Neil, 2007), centrando-se o

poder de compra na faixa etária dos 45 aos 54 anos, seguida da faixa etária dos 35 aos 44 anos.

Em relação à duração da viagem, verifica-se uma tendência generalizada para estadas de 4 a 13 noites, seguida de estadas de 1 a 3 noites, conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Duração da viagem ao estrangeiro (2012/2013)

Número de noites	2012	2013
0	3.4%	3.0%
1-3	19.0%	18.9%
4-13	53.8%	53.9%
14-27	18.1%	18.8%
+ de 28	5.0%	4.7%

Fonte: *Dossier de Mercado* 2013, 2014, Turismo de Portugal (2013a, 2014a)

O Eurobarómetro (2015) segue uma mesma linha de tendência, registando 72% de viagens de 4 e 13 noites consecutivas, e 58% de viagens de curta duração, até 3 noites consecutivas.

1. Motivações de viagem para o exterior

O estudo das motivações gerais de viagem dos residentes no Reino Unido permite perceber uma aparente inversão de tendências, registando-se uma redução das viagens com motivação em lazer e negócios e aumentando as viagens com propósito de visita a amigos e familiares e em pacotes *all inclusive* (Tabela 4).

Tabela 4 - Motivação da procura para o exterior por quota (2012/2013)

	2012	2013
Lazer	38.9%	37.8%
Negócios	12.0%	11.7%
<i>All inclusive</i>	25.9%	26.4%
Visita a amigos e familiares	20.9%	21.3%
Diversos	2.8%	2.7%

Fonte: *Dossier de Mercado* 2013, 2014, Turismo de Portugal (2013a, 2014a)

2. Métodos/ferramentas de escolha e decisão

A respeito dos meios e processos de agendamento de férias, onde se inclui a procura de informação, avaliação de preços e reserva de alojamento e transporte, o Eurobarómetro

(2014, 2015) evidencia uma grande concentração na utilização do recurso *internet*, registando uma evolução de uso de 73% no ano de 2013, para 79% em 2014.

3. Canais de distribuição

Na Tabela 5 demonstra-se a evolução do transporte aéreo de passageiros e sua respetiva quota, em função das tipologias de transporte. Destaque-se a ligeira descida de 0.4% de utilização de meios de transporte tradicional e a consequente subida de 0.6% de voos em regime *low cost*.

Tabela 5 - Evolução do transporte aéreo em quota de passageiros (2011/2012)

Tipologias	2011	2012
Tradicional	51.5%	51.1%
Low cost	38.9%	39.5%
Charter	9.6%	9.4%

Fonte: *Dossier de Mercado 2014*, Turismo de Portugal (2014a)

Reflexo da realidade acima referida é a informação constante da Tabela 6 que reflete as principais companhias aéreas Britânicas na janela temporal 2011/2012. O incremento de passageiros de 47.5 milhões para 50.5 milhões e de quota de mercado de 1.7% da empresa líder, Easyjet, é representativo da evolução e procura de voos *low cost*.

Tabela 6 - Principais companhias aéreas Britânicas no período 2011/2012

	Total de passageiros (milhões)		Quota de mercado %	
	2011	2012	2011	2012
Easyjet	47.51	50.52	36.1%	37.8%
British Airways	33.01	35.62	25.1%	26.6%
Thomson Airways	11.04	10.70	8.4%	8.0%
Flybe	7.09	7.06	5.4%	5.3%
Thomas Cook	7.97	6.78	6.1%	5.1%
Monarch Airlines	5.69	6.29	4.5%	4.7%
Virgin Airways	5.28	5.44	4.0%	4.1%
Jet2.com	4.23	4.77	3.2%	3.6%
BMI Group	5.93	2.76	4.3%	2.1%
BA Cityflyer	0.79	1.18	0.9%	0.9%
Outros	2.66	2.74	2.0%	1.9%

Fonte: *Dossier de Mercado 2014*, Turismo de Portugal (2014a)

Uma análise atenta às quotas de mercado das vendas, por produto, dos operadores turísticos apresentados na Tabela 7, evidencia o significativo impacto da *internet* nos

processos de aquisição de viagens, transporte e alojamento. Destaque-se a título exemplificativo, os 16.2% de quota de mercado referente a transporte aéreo, em operadores regulares, em comparação com os 33.4% de quota de mercado em relação a operadores turísticos *online*, ou a relação entre os 8.4% de quota de mercado nos operadores regulares, em cruzeiros, para 18.6% em operadores *online*.

Tabela 7 - Operadores turísticos, quota de vendas por produto *offline* e *online* (2011)

Operadores turísticos – quota de vendas por produto (2011)		Operadores turísticos <i>online</i> – quota de vendas por produto (2011)	
Pacotes de férias	41.3%	Pacotes tradicionais	34.7%
Avião	16.2%	Avião	33.4%
Cruzeiros	8.4%	Pacotes dinâmicos	18.6%
City Breaks	7.1%	Alojamento	9.7%
Alojamento	5.9%	Transporte	1.4%
Aventura	5.8%	Rent-a-car	1.3%
Fly-drive	5.7%	Outros	0.9%
Outros	9.5%		

Fonte: *Dossier de Mercado 2014*, Turismo de Portugal (2014a)

Conforme atrás referido, o mercado das agências de viagem é dominado pelos operadores Thomson/TUI e Thomas Cook, representando aproximadamente 49.2% do total de quota de mercado na área de agência de viagens. Na Tabela 8 são apresentados as agências, respetivo volume de negócios e quota de mercado do top 5.

Tabela 8 - Top 5 de agências de viagens (2011)

Agências de viagens	Volume de vendas (milhões de libras)	Quota de mercado
Thomas Cook/My Travel	3.565	25.4%
Thomson/TUI / First Choice	3.340	23.8%
Advantage Travel Centers	1.418	10.1%
Barhead Travel	814	5.8%
Teletext	702	5.0%

Fonte: *Dossier de Mercado 2014*, Turismo de Portugal (2014a)

No que diz respeito à presença *online* das agências de viagens e em relação ao número de visitas aos seus *websites*, no ano de 2011, os lugares cimeiros, em termos de quota de mercado, eram liderados pela Expedia (7.18%), seguida da LastMinute (6.34%), Thomson/TUI (5.88%), Thomas Cook (5.07%) e Travel Republic (3.20%).

Em relação ao mercado *online* são estimados o crescimento sustentado do número de utilizadores de *internet*, prevendo-se que, em 2016, 78% da população seja utilizador assíduo para fins turísticos. A evolução de utilizadores de *smartphones* acompanhará este ritmo, prevendo-se, em 2017, que o seu uso tenha sido alargado a 46.6% da população do Reino Unido (Turismo de Portugal, 2014a).

Por fim, e ainda no domínio *online*, registam-se de acordo com a Tabela 9, com relação a números de Agosto de 2013, as seguintes quotas de visita a *websites* de agências, destinos/alojamento e companhias aéreas do Reino Unido, respetivamente:

Tabela 9 - *Websites* de agências de viagem, de destinos e alojamento, e de companhias aéreas, por quota (2013)

Websites de Agências no Reino Unido (Agosto 2013)		Websites de Destinos e Alojamento no Reino Unido (Agosto 2013)		Websites de Companhias Aéreas no Reino Unido (Agosto 2013)	
Entidade	Quota %	Entidade	Quota %	Entidade	Quota %
Thomson/TUI	8.8%	Trip Advisor UK	18.5%	Easyjet	18.5%
Thomas Cook	6.7%	Booking	8.0%	Ryanair	17.7%
Expedia. co.uk	5.5%	Last Rooms	5.0%	British Airways	15.2%
Last Minute. Com	5.4%	Trip Advisor	2.4%	Monarch	6.2%
Travel Republic. co.uk	4.3%	Trivago	2.0%	Jet2.com	4.6%

Fonte: *Dossier de Mercado 2014*, Turismo de Portugal (2014a)

4. Mercado emissor para Portugal

O mercado do Reino Unido, no contexto nacional, poder-se-á caracterizar como: 1) principal mercado externo nacional em termos de dormidas; 2) de hóspedes; 3) e de receitas, (Turismo de Portugal, 2015a)¹, tendo ultrapassado Espanha e França, relativamente ao período 2009-2013.

Face ao valor de receitas e dormidas que figura na Tabela 10, são perceptíveis o efeito da crise económica de 2008/2009. Contudo, o ano de 2010 regista uma inversão e consequente recuperação, até ao último registo, ainda que tais indicadores se encontrem distantes do valor registado em 2007. No intervalo entre 2009 e 2013, em termos nominais, regista-se um aumento aproximado de 14.9% em receitas, 27.2% em hóspedes e de 23.1% em

¹ Dados referentes ao Anuário das Estatísticas do Turismo 2013, Edição de Março de 2015, do Turismo de Portugal, I.P.

dormidas. Tais indicadores demonstram um crescimento aparentemente sustentado do mercado.

Tabela 10 - Dados do Reino Unido como mercado emissor para Portugal (2007-2014)

Dimensões	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (Jan-Ago)
Receitas (milhões €)	1.790.1	1.640.4	1.310.5	1.385.1	1.462.4	1.445.9	1.507.0	1.147.3
Hóspedes	1.422.000	1.413.600	1.095.300	1.111.200	1.243.900	1.293.200	1.392.700	1.085.100
Dormidas	7.705.100	7.302.100	5.669.700	5.495.000	6.258.600	6.421.500	6.979.700	5.299.700

Fonte: *Dossier de Mercado* 2013, 2014, Turismo de Portugal (2013a, 2014a)

5. Perfil da procura

A Tabela 11 evidencia o acréscimo significativo das faixas etárias mais maduras, sendo particularmente notório o crescimento do segmento sénior. Proporcionalmente regista-se um decréscimo generalizado das faixas etárias mais jovens, à exceção da faixa entre os 25 e os 34 anos.

A distribuição de gastos em férias em Portugal corrobora a tendência de crescimento das faixas etárias menos jovens.

Tabela 11 - Viagens e gastos em férias dos britânicos, em Portugal, por grupo etário - quota (2012/2013)

Faixa etária	Viagens para Portugal por grupo etário (quota) 2012	Viagens para Portugal por grupo etário (quota) 2013	Gastos em férias em Portugal por grupo etário (quota) 2013
0-15	5.7%	4.6%	3.8%
16-24	10.1%	8.7%	6.5%
25-34	14.2%	15.7%	13.9%
35-44	18.0%	16.7%	16.2%
45-54	21.1%	20.5%	23.0%
55-64	18.4%	19.1%	20.5%
> ou = 65	12.5%	14.7%	16.1%

Fonte: *Dossier de Mercado* 2013, 2014, Turismo de Portugal (2013a, 2014a)

Por outro lado, a Tabela 12 resulta da agregação dos valores respeitantes aos Estudos de Satisfação de Turistas 2011, 2012, 2013 (Turismo de Portugal, 2011, 2012, 2013b) e do estudo Inquérito a Turistas 2014 (Turismo de Portugal, 2014c), Tais documentos cobrem amostragens constituídas por turistas com origem na Alemanha, Espanha, França, Holanda,

Irlanda, Reino Unido e Brasil, para o período 2011-2012 e com origem na Alemanha, Espanha, França, Holanda, Países Escandinavos, Reino Unido e Brasil, para o período 2013-2014.

Tabela 12 - Estudos de satisfação de turistas - Análise comparativa (2011-2014)

Dimensões	Estudo de Satisfação de Turistas 2011	Estudo de Satisfação de Turistas 2012	Estudo de Satisfação de Turistas 2013	Inquérito a Turistas 2014
Género				
Masculino	53%	52%	46%	47%
Feminino	47%	48%	54%	53%
Faixa etária				
Até 24 anos	12%	9%	15%	9%
25 - 34	28%	22%	23%	26%
35 - 44	30%	29%	19%	18%
45 - 54	20%	24%	17%	20%
> ou = 55	11%	16%	25%	27%
Habilitações académicas				
Até ao 12º ano	18%	25%	26%	19%
Curso comercial/médio	28%	25%	18%	13%
Universidade	54%	49%	56%	67%
Não respondeu	-	1%	-	-

Fonte: Estudo de Satisfação de Turistas 2011-2013, Turismo de Portugal (2011, 2012, 2013b); Inquérito a Turistas 2014, Turismo de Portugal (2014c)

Em termos gerais, o resultado destes estudos acompanham as tendências registadas na informação veiculada pelo Turismo de Portugal quanto ao perfil o mercado britânico (*Dossier de Mercado 2013-2014*).

Por fim, poder-se-á considerar significativo o tendencial aumento do número de turistas com formação universitária.

A duração da viagem e o número de noites, poderão ser avaliados através do somatório de 4 a 13 noites da Tabela 13, em 2013, resultando numa quota de 68%, a mesma do ano 2014, o que se aproxima dos 71.3% da Tabela 14.

Tabela 13 - Número de noites passadas em Portugal (2011/2014)

Dimensões	2011	2012	2013	2014
Nº médio de noites de duração	9.7	9.5	11.6	9
Menos de 4 noites	5%	8%	5%	11%
4 a 6 noites	20%	20%	24%	21%
7 noites	27%	22%	21%	34%

8 a 13 noites	28%	26%	23%	13%
14 noites	8%	12%	5%	11%
Mais de 14 noites	12%	12%	20%	9%

Fonte: Estudo de Satisfação de Turistas 2011-2013, Turismo de Portugal (2011, 2012, 2013b); Inquérito a Turistas 2014, Turismo de Portugal (2014c)

Tabela 14 - Duração das viagens para Portugal, por quota (2012/2013)

Dimensões	2012	2013
1 a 3 noites	8.5%	8.3%
4 a 13 noites	72.5%	71.3%
14 a 27 noites	16.4%	18.1%
> ou = a 28 noites	2.6%	2.2%

Fonte: Dossier de Mercado 2013, 2014, Turismo de Portugal (2013a, 2014a)

A distribuição de dormidas por NUT'S II e a relação estabelecida com a estada permitem considerar que figuram na Tabela 15: 1) a liderança impar do destino Algarve que, contudo, assume a segunda posição da tabela no que diz respeito à estada média; e 2) a relevância do destino Madeira que se apresenta 2.84 vezes, em número de dormidas, acima de Lisboa e que lidera a tabela correspondente à estada média em Portugal.

Tabela 15 - Dormidas e estada média em Portugal, por NUT's II (2013)

Dormidas por NUT's II (quota) 2013		Estada média em Portugal por NUT'S II (nº dias) 2013	
Algarve	69.7%	Madeira	6.7
Madeira	19.6%	Algarve	5.4
Lisboa	6.9%	Açores	3.4
Norte	2.0%	Centro	2.9
Centro	1.0%	Lisboa	2.6
Alentejo	0.4%	Norte	2.4
Açores	0.4%	Alentejo	2.0

Fonte: Dossier de Mercado 2013, Turismo de Portugal (2013a)

A respeito dos efeitos da sazonalidade, a Tabela 16 evidencia uma concentração turística nos meses de Julho a Setembro, respeitantes à época alta.

Tabela 16 - Sazonalidade em Portugal, por quota (2012/2013)

Épocas	Meses de referência	2012	2013
Época Alta	Julho, Agosto e Setembro	37.8%	38.4%
Época Média	Abril, Maio, Junho e Outubro	41.3%	41.5%
Época Baixa	Janeiro, Fevereiro, Março, Novembro e Dezembro	20.9%	20.1%

Fonte: Dossier de Mercado 2013, 2014, Turismo de Portugal (2013a, 2014a)

6. Motivações de viagem em relação ao destino Portugal

Os *Dossier* de Mercado do Reino Unido 2013 e 2014 (Turismo de Portugal 2013a, 2014a) permitem obter uma leitura das motivações centrais dos turistas perante o destino Portugal. De acordo com a Tabela 17, a tendência evidencia, aparentemente: 1) uma quebra significativa no que diz respeito a motivações afetas a lazer; 2) um aumento ligeiro das viagens motivadas por razões afetivas, de contacto com familiares e amigos; e 3) um aumento significativo de viagens resultantes de pacotes turísticos.

Tabela 17 - Motivação das viagens para Portugal, por quota (2012/2013)

Motivações	2012	2013
Lazer	57.1%	52.4%
Pacote turístico	28.2%	33.5%
Negócios	3.2%	2.5%
Visita a amigos e familiares	9.7%	10.8%
Outros	1.8%	0.8%

Fonte: *Dossier* de Mercado 2013, 2014, Turismo de Portugal (2013a, 2014a)

Recorrendo à análise das tendências verificadas no Inquérito a Turistas (Turismo de Portugal, 2014c), é perceptível a atribuição de peso relativo das várias motivações da Tabela 18, considerando essa classificação enquanto elemento de hierarquização da importância dos elementos no processo de escolha. Neste sentido, Portugal assumiu um papel central no processo de escolha em relação às dimensões referentes a gastronomia, praia e património histórico-cultural.

Tabela 18 - Motivações das viagens realizadas nos últimos 3 anos, por quota (2014)

Gastronomia e vinhos/eventos enogastronómicos	85%
Praia	80%
Museus, património e exposições	79%
Passeios na natureza	73%
Observação de fauna e flora	71%
City breaks	66%
Surf	63%
Espetáculos/eventos	48%
Eventos de passagem de ano/temáticos	44%
Cruzeiros marítimos	31%

Fonte: Inquérito a Turistas 2014 (Turismo de Portugal, 2014c)

7. Alojamento

Em relação ao comportamento dos turistas do Reino Unido face ao alojamento, é marcadamente notória, na Tabela 19, a tendência de fruição de hotéis, com um índice de 43.4%, maioritariamente de 4 estrelas; de hotéis-apartamento, 26.3% e de apartamentos turísticos, 18.2%. Registe-se o ligeiro aumento de quota generalizada dos hotéis, sendo que, as unidades de 5 estrelas, registam uma subida de 1.7%. Por outro lado, é evidente o decréscimo, ainda que ligeiro, dos hotéis-apartamento, apartamentos e aldeamentos turísticos.

Todavia, essa distribuição difere dos resultados evidenciados pelo Eurobarómetro (2015), com relação ao mercado do Reino Unido. No estudo, os hotéis, apartamentos e casas apresentam uma quota de 40%, seguindo-se uma quota de 20% em relação a práticas de campismo, 14% referente à detenção de propriedades/habitações próprias e 13% referentes a outras tipologias de alojamento.

Tabela 19 - Dormidas por NUT'S e tipologias de alojamentos, por quota (2012/2013)

2013										
NUTS	Hotel	5 estrelas	4 estrelas	3 estrelas	Hotel Apartamento	Pousadas	Apartamentos Turísticos	Aldeamentos	Outros	Total
Norte	81.7%	21.3%	39.0%	12.0%	2.8%	8.4%	0.3%	-	6.8%	100.0%
Centro	59.9%	11.9%	20.6%	21.4%	1.5%	10.2%	19.3%	5.6%	3.5%	100.0%
Lisboa	84.6%	33.7%	34.2%	12.7%	8.6%	1.5%	0.7%	1.4%	3.2%	100.0%
Alentejo	53.0%	7.8%	25.3%	11.3%	8.2%	32.3%	2.2%	-	3.1%	100.0%
Algarve	34.3%	10.8%	19.1%	4.0%	27.1%	0.2%	25.7%	10.8%	2.0%	100.0%
Açores	87.7%	-	56.5%	30.0%	1.7%	-	-	-	4.2%	100.0%
Madeira	55.3%	-	23.4%	0.8%	34.1%	-	-	2.8%	7.5%	100.0%
Portugal	43.4%	16.5%	21.6%	4.5%	26.3%	0.7%	18.2%	8.2%	3.2%	100.0%
2012										
Portugal	42.2%	14.8%	21.8%	4.8%	27.5%	0.5%	18.8%	8.8%	4.1%	100.0%

Fonte: Dossier de Mercado 2013, 2014, Turismo de Portugal (2013a, 2014a)

Um olhar pelos Estudos de Satisfação de Turistas 2013-2014 (Turismo de Portugal, 2013b, 2014b), ainda que apresentando dados que se estendem a uma amostra não circunscrita ao Reino Unido, segue, em traços gerais, a linha de tendência atrás descrita, conforme apresentado na Tabela 20.

Tabela 20 - Tipologia de alojamento escolhido, por quota (2013-2014)

Tipologias	Hotel/ Aparthotel/ Pousada	Apartamentos e moradias	Casa de familiares e amigos	Turismo de Habitação/ Turismo Rural	Campismo/ Caravanismo	Casa Própria	Outro
2013	46%	22%	16%	1%	2%	7%	6%
2014	75%	6%	7%	0%	0%	7%	5%

Fonte: Estudo de Satisfação de Turistas 2013/2014 (Turismo de Portugal, 2013b, 2014b)

8. Métodos/ferramentas de escolha e decisão

Em relação aos métodos e/ou ferramentas de escolha e decisão, verifica-se a mesma linha de tendência evidenciada no cenário global. Deste modo, o recurso a *internet* regista um crescimento de 24% em 2013 para 35% no ano de 2014. Uma mesma tendência de crescimento é evidenciada no recurso a informação via agência de viagens, tendo-se registado um crescimento de 2% entre o ano de 2013 e 2014 (Estudo de Satisfação de Turistas; Turismo de Portugal (2013b, 2014b)).

9. Canais de distribuição

A evolução do transporte aéreo, particularmente a expansão das companhias *low cost* é evidenciada na Tabela 21. Ainda que o número de passageiros em *low cost* tenha reduzido em cerca de 50.000 passageiros, entre o período 2011 para 2012, decorreu um aumento proporcional da quota de mercado dessas empresas a desembarcar passageiros em Portugal. A quebra do total de passageiros desembarcados, em torno de 90.000 entre o período de referência, poderá ser um indicador de perda proporcional de turistas para outros destinos de semelhantes características. Por outro lado, a quebra de 0.3% de voos *charter*, no período entre 2011 e 2012, poderá ser um reflexo do esforço continuado de alargamento de serviços das companhias *low cost* e o conseqüente reconhecimento por parte dos viajantes.

Tabela 21 - Evolução do transporte aéreo, por passageiros desembarcados (2011-2012)

Tipologia de voo	2011		2012	
	Nº de passageiros	Quota %	Nº de passageiros	Quota %
<i>Low cost</i>	1.805.800	67.6%	1.752.700	67.9%
Tradicional	619.900	23.2%	598.200	23.2%
Charter	245.200	9.2%	229.200	8.9%
Total	2.670.600	100%	2.580.100	100%

Fonte: Dossier de Mercado 2013, Turismo de Portugal (2013a)

A Tabela 22 mostra a liderança das companhias *low cost* no cenário de transporte aéreo entre Portugal e o Reino Unido, sendo particularmente representativo os 75.2%, referentes ao somatório das quotas de mercado do top 10 de companhias *low cost*.

Tabela 22 - Top 10 de companhias aéreas de voos com origem no Reino Unido e a operar em Portugal (2012)

Companhia	Nº de passageiros desembarcados no mercado português	Quota %
Easyjet	775.500	30.1%
Ryanair	471.200	18.3%
TAP	377.600	14.6%
Monarch	273.900	10.6%
Jet2.com	183.800	7.1%
British Airways	175.000	6.8%
Thomsonfly	158.800	6.2%
BMI Baby (atualmente extinta)	46.800	1.8%
Thomas Cook Airlines	46.800	1.8%
Aer Lingus	28.100	1.1%
Outros	42.700	1.7%

Fonte: *Dossier de Mercado 2013*, Turismo de Portugal (2013a)

Na Tabela 23 são apresentados e distribuídos os produtos turísticos oferecidos pelos operadores turísticos do Reino Unido, os quais são distribuídos por áreas regionais.

Tabela 23 - Operadores turísticos que programam para Portugal (2015)

Produto	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Madeira	Açores	Nº de operadores
Gastronomia e vinhos	16	5	22	6	9	8	3	69
Saúde e bem-estar	1	1	9	1	23	16	2	53
Villas e apartamentos	14	10	22	6	52	14	7	125
Náutico e cruzeiros	14	2	5	2	7	2	3	35
Cultural e paisagens	24	13	27	12	15	14	9	114
Passeios a cavalo	1	1	2	2	5	1	2	14
Passeios e trekking	11	5	6	8	11	19	12	72
Golfe	5	7	35	3	48	26	9	133
City breaks	19	8	33	6	14	15	6	101
Coach tours	17	9	13	5	7	2	5	58

Peregrinações	5	8	7	1	1	2	1	25
Sol e praia	13	6	30	5	61	33	7	155
Total	140	75	211	57	253	152	66	-

Fonte: Portugal National Tourism Office, Turismo de Portugal (2015b)

CAPÍTULO III - POLÍTICAS E ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA EM PORTUGAL

O principal instrumento que os vários governos de Portugal têm vindo a considerar para prosseguir as suas estratégias de promoção turística, desde 2007, é o designado PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo.

O mesmo tem sofrido alterações diversas ao longo dos tempos, em função das opções estratégicas de cada governo, assim como de uma necessidade de aproximar objetivos específicos com a realidade da atividade turística em termos de dinâmica nacional e internacional.

É neste contexto que o Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão para o horizonte 2013-2015 (Turismo de Portugal, 2013c) resulta da reavaliação dos objetivos definidos no PENT 2007. Deste modo, o plano e particularmente a revisão em foco, visam uma análise do “(...) passado recente da estratégia de desenvolvimento turístico nacional (...)”, tendo “(...) subjacentes as prioridades e iniciativas definidas numa visão de longo prazo para o setor.” (Turismo de Portugal, 2013c, p. 4).

Neste documento são evidenciadas as principais linhas estratégicas referentes: 1) aos dez produtos estratégicos definidos como prioritários; 2) ao desenvolvimento dos destinos, entenda-se regiões, e respetiva aplicação dos produtos nos destinos.

O mesmo não apresenta um estudo individualizado sobre o mercado do Reino Unido, sendo apenas e de forma sumária, considerado enquanto mercado de consolidação.

Em todo o caso é apresentado, na Tabela 24 e de forma resumida, os dez produtos estratégicos definidos pelo PENT, o seu alinhamento estratégico do ponto de vista evolutivo e as quotas representativas no mercado do Reino Unido.

Tabela 24 - Os 10 Produtos estratégicos do PENT

Produtos	Linhas estratégicas	Quota (%) R.U.
Sol e mar	Valorização; melhoria de recursos/equipamentos; integração com outras ofertas	15%
Circuitos religiosos e culturais	Segmentação na vertente generalista e temática; individualização do turismo religioso	8%
Estadias de curta duração em cidade	Dinamização; integração de recursos, itinerários e experiências	12%

Turismo de negócios	Qualificação de infraestruturas; captação de eventos; desenvolvimento de experiências	-
Golfe	Incentivo à promoção do destino Algarve; maior visibilidade ao destino Lisboa	26%
Turismo de natureza	Estruturação da oferta; fruição do meio rural; meios ativos; observação de aves; turismo equestre	15%
Turismo náutico	Desenvolvimento das atividades de recreio/ <i>surfing</i> ; qualificação de infraestruturas; dinamização de atividades conexas	11%
Turismo residencial	Consolidação de investimentos; garantia de padrões de qualidade	-
Turismo de saúde	Qualificação/classificação da oferta; componente médica, termalismo, SPA, talassoterapia	4%
Gastronomia e vinhos	Promoção da riqueza e qualidade; complemento da experiência; aplicação da marca “Prove Portugal”	17%

Fonte: PENT, Turismo de Portugal (2013c)

A Tabela 25 evidencia a relação entre os referidos produtos estratégicos, o seu estágio de desenvolvimento e os dois destinos representados nas brochuras dos operadores turísticos do Reino Unido, objeto de análise desta dissertação.

Tabela 25 - Produtos estratégicos *versus* destinos promovidos pelos O.T. do Reino Unido

Produtos	Algarve	Madeira
Sol e mar	Consolidado	Em desenvolvimento
Circuitos religiosos e culturais	Complementar	Consolidado
Estadias de curta duração em cidade	Sem expressão	Sem expressão
Turismo de negócios	Em desenvolvimento	Sem expressão
Golfe	Consolidado	Complementar
Turismo de natureza	Em desenvolvimento	Consolidado
Turismo náutico	Em desenvolvimento	Em desenvolvimento – emergente
Turismo residencial	Consolidado	Emergente
Turismo de saúde	Em desenvolvimento – complementar	Complementar
Gastronomia e vinhos	Complementar	Complementar

Fonte: PENT, Turismo de Portugal (2013c)

Importa referir que, a respeito do contexto estratégico do mercado do Reino Unido e com relação aos projetos de desenvolvimento, somente o projeto quatro faz referência a este mercado e, particularmente, à necessidade de consolidação e desenvolvimento de novas abordagens. O denominado de “Projeto 4 – Implementar um programa de marketing dirigido aos agentes que organizam e distribuem o produto no mercado” (Turismo de Portugal, 2013c, p. 50), evidencia os seguintes pressupostos:

- a) O mercado do Reino Unido é um dos mercados emissores de maior destaque, “(...)

com fluxos turísticos significativos para Portugal, em particular para o Algarve e a Madeira, onde a operação turística organizada representa uma quota considerável”;

- b) Espera-se que a “(...) operação turística organizada mantenha níveis elevados de movimentação de fluxos (...)” garantindo-se que a oferta nacional assuma um papel ativo no sentido de “(...) consolidar e desenvolver as operações existentes e fomentar o surgimento de novas.”;
- c) Procura de garantia da acessibilidade aérea, considerando-se relevante “(...) promover e consolidar a viabilidade de novas operações”.

Finalmente, afirma-se ainda que, os pressupostos anteriormente apresentados deverão ser alcançados, através de atividades que permitam:

- a) O desenvolvimento de operações turísticas que se revelem fulcrais para os destinos;
- b) O desenvolvimento de novas operações turísticas, dando particular destaque aos agentes de menor escala;
- c) A garantia da consolidação de rotas aéreas que permitam a ampliação da venda de pacotes turísticos.

CAPÍTULO IV- CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE

Quivy & Campenhoudt (2008, p. 150) definem modelo de análise enquanto “(...) o prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e de análise”. Mais acrescentam que, o mesmo, “é composto por conceitos e hipóteses estritamente articulados entre si para, em conjunto, formarem um quadro de análise coerente”. A este respeito, Sousa & Baptista (2011) acrescentam a ideia de que, da criação do modelo de análise, resulta um modelo teórico de aplicação prática, podendo este ser representado em contexto gráfico ou narrativo e, cujo propósito, vai ao encontro da esquematização das relações estabelecidas entre as dimensões e variáveis em estudo e, previamente exploradas aquando da revisão da literatura.

A relevância das brochuras enquanto ferramenta promocional de destinos ou produtos é evidenciada pelos diversos autores estudados. O seu papel na aquisição de informação (Bendito & Ramírez, 2011), na comercialização de pacotes de viagem (Andrew, 1987) e, deste modo, na operacionalização do marketing (Bendito & Ramírez, 2011), faz com que estas se tenham convertido no meio mais importante de promoção turística (Brito & Pratas, 2015). Diversos autores defendem o impacto das brochuras (Samani & Maliki, 2010), particularmente no processo de escolha (Andereck, 2005; Jalil, 2010; Molina & Esteban, 2006; Sirakaya & Woodside, 2005) e o seu papel de influência no planeamento da viagem (Andrew, 1987; Bendito & Ramírez, 2011; Ozdemir, 2010). Tal facto, deve-se à forma como estas influenciam a perceção (Molina & Esteban, 2006; Jenkins, 2003; Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd, 2011) e pelo seu efeito de persuasão (Brito & Pratas, 2015; Hassan, 2014; Pritchard & Morgan, 1995) que geram na mente do turista.

Afigura-se relevante, neste sentido, avaliar a forma como é veiculada a oferta, pelo seu grau de influência no comportamento do consumo, e a forma como se estabelecem as relações entre oferta e procura. Os modelos considerados no Capítulo I evidenciam as abordagens metodológicas e as variáveis usadas pelos diversos autores na avaliação de brochuras. No entanto, tais modelos, ainda que definindo as variáveis preponderantes de análise de conteúdo de brochuras, focam-se sobretudo na perspectiva da oferta, não procurando contrastar os resultados com o perfil de comportamento de consumo dos turistas.

Neste sentido, procedeu-se ao levantamento das variáveis identificadas na revisão da literatura. Seguiu-se a identificação de novas variáveis com base na análise das brochuras dos operadores turísticos em estudo. Por fim, foram incluídos igualmente na análise, os produtos turísticos estratégicos considerados no PENT, discutidos no Capítulo III e, também eles, aplicáveis às brochuras. O somatório das variáveis recolhidas converteu-se em duas dimensões de análise, uma relacionada com a “análise da oferta”, assumindo duas categorias: i) “mensagem, pessoas, paisagem e cultura” e “produtos de atração, alojamento, restauração, transporte e outros”, e ii) “análise da procura”.

A dimensão “análise da oferta” é constituída pelas seguintes categorias:

1. “Mensagem, pessoas, paisagem e cultura”:

1.1. Elementos afetos ao *design*

- 1.1.1. **Domínio do texto**, análise geral de brochuras turísticas;
- 1.1.2. **Complexidade visual**, Brito & Pratas (2015);
- 1.1.3. **Domínio da cor**, Brito & Pratas (2015);

1.2. Referências ao elemento humano:

- 1.2.1. **Crianças**, Ramachandran (2005);
- 1.2.2. **Famílias**, Ramachandran (2005);
- 1.2.3. **Idosos**, análise geral de brochuras turísticas;
- 1.2.4. **Grupos**, análise geral de brochuras turísticas;
- 1.2.5. **Casais românticos**, Jenkins (2003); Ramachandran, (2005);
- 1.2.6. **População local**, Dilley (1986); Hunter (2008); Pritchard & Morgan (1995); e Ramachandran (2005);
- 1.2.7. **Amigos**, análise geral de brochuras turísticas;
- 1.2.8. **Exclusivo para adultos**, análise geral de brochuras turísticas;
- 1.2.9. **Número de pessoas na imagem**, adaptado de Brito & Pratas (2015);

1.3. Ambiente cénico e paisagem:

- 1.3.1. **Paisagem** (sentido lato), análise geral de brochuras turísticas;
- 1.3.2. **Sol/mar/praias**, Bendito & Ramírez (2011); Dilley (1986); Jenkins (2003); Pritchard & Morgan (1995); Ramachandran (2005); e Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011);
- 1.3.3. **Montanha/falésia**, Dilley (1986); Pritchard & Morgan (1995); análise geral de brochuras turísticas;

- 1.3.4. **Fauna/flora**, Bendito & Ramiréz (2011); Dilley (1986); Jenkins (2003); e Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011);
- 1.3.5. **Ambiente selvagem**, Frochot (2003); Pritchard & Morgan (1995, 2001); Ramachandran (2005) e Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011);
- 1.3.6. **Ambiente rural/aldeia**, Bendito & Ramiréz (2011); Dilley (1986); Frochot (2003); Pritchard & Morgan (1995, 2001); Ramachandran (2005) e Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011);
- 1.3.7. **Ambiente urbano**, Bendito & Ramiréz (2011); e Dilley (1986);
- 1.3.8. **Tempo**, Brito & Pratas (2015);
- 1.3.9. **Condições atmosféricas**, Brito & Pratas (2015);

1.4. **Cultura, história e arte:**

- 1.4.1. **Tradição/costumes/artesanato**, Frochot (2003); Hassan (2014); Jalil (2010); e Pritchard & Morgan (1995);
- 1.4.2. **Herança**, Hunter (2008); Pritchard & Morgan (1995, 2001); e Ramachandran (2005);
- 1.4.3. **Património histórico/cultural**, Bendito & Ramiréz (2011); Chon (1991); Dilley (1986); Frochot (2003); Hunter (2008); Jalil (2010); Ozdemir (2010); Ramachandran (2005) e Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011);

2. **“Produtos de atração, alojamento, restauração, transporte e outros”**

2.1. **Recursos, atrativos e produtos:**

- 2.1.1. **Entretenimento/recreio/atrações**, Dilley (1986); Frochot (2003); Hassan (2014); Jalil (2010); Pritchard & Morgan (1995, 2001); Ramachandran (2005) e Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011);
- 2.1.2. **Shopping e/ou economia local**, Chon (1991); Dilley (1986); Jalil (2010); Ozdemir (2010); Ramachandran (2005) e Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011);
- 2.1.3. **Golfe**, PENT (2013c);
- 2.1.4. **Aventura/adrenalina**, Brito & Pratas (2015); Jenkins (2003) e Page, Steele & Connell (2006);
- 2.1.5. **Circuitos turísticos**, PENT (2013c);
- 2.1.6. **Turismo ativo**, Jalil (2010);

- 2.1.7. **Saúde e bem-estar/ginásio**, Bendito & Ramírez (2011); e análise geral de brochuras turísticas;
- 2.1.8. **Turismo de natureza**, PENT (2013c);
- 2.1.9. **Turismo náutico/desporto aquático**, PENT (2013c);

2.2. Alojamento e restauração:

- 2.2.1. **Restauração/gastronomia e vinhos**, análise geral de brochuras turísticas; PENT (2013c);
- 2.2.2. **Referências arquitetónicas/estéticas**, análise geral de brochuras turísticas;
- 2.2.3. **Localização**, Andrew (1987);
- 2.2.4. **Capacidade**, análise geral de brochuras turísticas;
- 2.2.5. **Tipologia** (quarto), análise geral de brochuras turísticas;
- 2.2.6. **Classificação** (empreendimento), Andrew (1987);
- 2.2.7. **Valor da estadia/pacote**, Andrew (1987); e Brito & Pratas (2015);
- 2.2.8. **SPA**, Ramachandran (2005);
- 2.2.9. **Piscina**, Ramachandran (2005);
- 2.2.10. **Tecnologia/WIFI**, análise geral de brochuras turísticas;
- 2.2.11. **Outros equipamentos/instalações**, Andrew (1987); Jalil (2010); Ozdemir (2010); e Ramachandran (2005);

2.3. Transporte:

- 2.3.1. **Acessibilidades**, Ramachandran (2005);
- 2.3.2. **Rent-a-car**, análise geral de brochuras turísticas;
- 2.3.3. **Distâncias/duração**, análise geral de brochuras turísticas;
- 2.3.4. **Transfers**, análise geral de brochuras turísticas;
- 2.3.5. **Horários**, análise geral de brochuras turísticas;

2.4. Outros elementos afetos ao destino:

- 2.4.1. **Clima**, Brito & Pratas (2015); Crompton (1979); Jalil (2010) e Ramachandran (2005);
- 2.4.2. **Conforto**, análise geral de brochuras turísticas;
- 2.4.3. **Relaxamento**, análise geral de brochuras turísticas;
- 2.4.4. **Privacidade**, análise geral de brochuras turísticas;
- 2.4.5. **Liberdade**, análise geral de brochuras turísticas;

- 2.4.6. **Informação geral e/ou mapas**, Brito & Pratas (2015); Crompton (1979); Qi (2013); Ramachandran (2005); Santos (1998) e Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011).

Assumindo o papel ativo dos turistas no processo de planeamento e tomada de decisão (Andrew, 1987; Bendito & Ramírez, 2011; Jalil, 2010; Ozdemir, 2010; Pritchard & Morgan, 1995; Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd, 2011), tendo em conta o papel das brochuras na comunicação de benefícios económicos e psicológicos, cujo efeito é sentido no processo de decisão (Ozdemir, 2010) e tendo presente o impacto destas, na resultante de satisfação (Jalil, 2010; Molina & Esteban, 2006), considera-se relevante a análise de perfil dos turistas do Reino Unido no sentido de evidenciar as inter-relações entre a oferta promovida nas brochuras e o perfil da procura, a elas relacionado.

Deste modo, definiram-se enquanto variáveis da “análise da procura”:

1. **Género**, Estudo de Satisfação de Turistas 2011, 2012 e 2013 (Turismo de Portugal, 2011, 2012, 2013b);
2. **Faixa etária**, *Dossier* de Mercado 2013, 2014 (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a);
3. **Habilitações**, Estudo de Satisfação de Turistas 2011, 2012 e 2013 (Turismo de Portugal, 2011, 2012, 2013b);
4. **Duração média da viagem**, *Dossier* de Mercado 2013, 2014 (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a);
5. **Dormidas por zona geográfica**, *Dossier* de Mercado 2013 (Turismo de Portugal, 2013a);
6. **Épocas preferenciais de viagem**, *Dossier* de Mercado 2013, 2014 (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a);
7. **Motivações**, *Dossier* de Mercado 2013, 2014 (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a); Inquérito a Turistas 2014 (Turismo de Portugal, 2014c);
8. **Alojamento**, *Dossier* de Mercado 2013, 2014 (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a); Estudo de Satisfação de Turistas 2011, 2012 e 2013 (Turismo de Portugal, 2011, 2012, 2013b);
9. **Canais de distribuição**, *Dossier* de Mercado 2013 (Turismo de Portugal, 2013a);

A inclusão das referidas dimensões e respetivas variáveis no modelo de análise do presente estudo, justifica-se atendendo a que:

- a) A revisão da literatura revela a existência de abordagens distintas na análise de brochuras,

sendo estas maioritariamente centradas na análise referente da oferta turística. O modelo apresentado integra a análise ao contexto da oferta e da procura, avaliando nos termos da análise de conteúdo, as ocorrências imagéticas e textuais especificadas nas variáveis definidas.

- b) Tendo sido evidenciada a importância das brochuras no processo de decisão e escolha, torna-se relevante ampliar o conhecimento existente, designadamente através do aprofundamento das inter-relações estabelecidas entre as brochuras turísticas e os seus utilizadores.
- c) A inclusão do PENT no modelo de análise permite avaliar as inter-relações estabelecidas entre o perfil dos turistas, os objetivos estratégicos consagrados nas políticas de turismo em Portugal, e a informação veiculada pelas brochuras.

Em face do atrás apresentado, são propostas as seguintes perguntas de investigação:

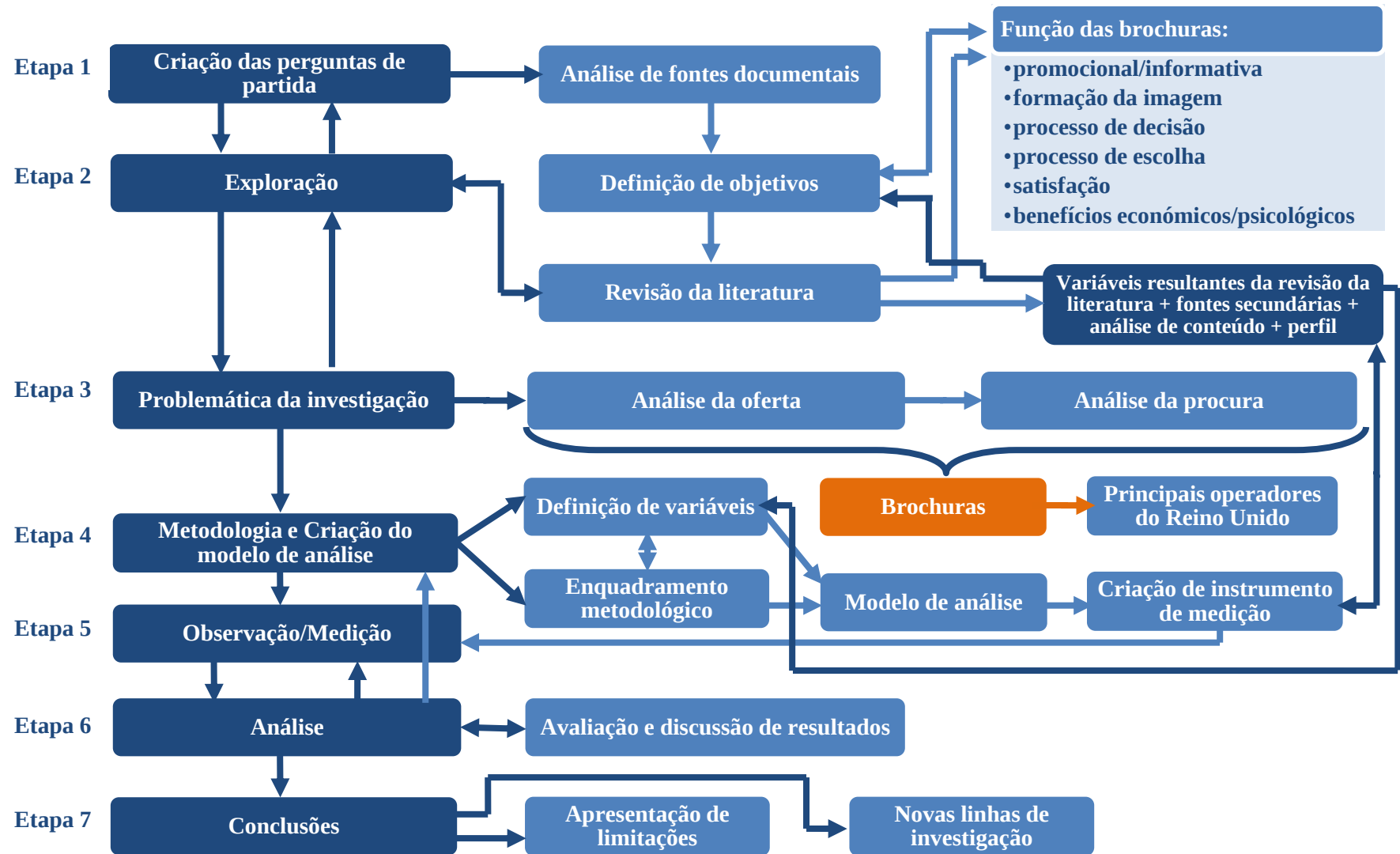
- a) O perfil de turista do Reino Unido, enquanto mercado emissor, tem correspondência com o perfil de turista-alvo das brochuras dos operadores turísticos do Reino Unido que vendem Portugal?
- b) A mensagem das brochuras dos operadores turísticos do Reino Unido que vendem Portugal está em consonância com os produtos turísticos preconizados pelo PENT?

CAPÍTULO V - METODOLOGIA

O percurso efetuado para a realização da presente dissertação, do ponto de vista metodológico, consta da Figura 3, dividindo-se nas seguintes etapas:

1. **Primeira etapa**, criação das perguntas de partida às quais se pretende dar resposta e definição dos objetivos da investigação;
2. **Segunda etapa**, processo exploratório do qual resultará a análise das diversas fontes, a avaliação de posições e contrastes entre os autores, culminando na etapa seguinte;
3. **Terceira etapa**, referente à problemática, da qual resulta a concretização e ultimateção da revisão da literatura e da análise das diversas fontes documentais;
4. **Quarta etapa**, correspondente à criação do modelo de análise que permite a sistematização da informação e a análise dos dados;
5. **Quinta etapa**, caracterizada enquanto processo de aplicação das ferramentas desenvolvidas, teste e sistematização dos fenómenos em estudo;
6. **Sexta etapa**, correspondente ao momento de análise comparativa entre os resultados observados e as perguntas de investigação, constituindo-se, desta forma, enquanto o momento de verificação/comprovação dos fenómenos;
7. **Sétima etapa**, na qual são evidenciadas as conclusões do estudo, aludindo em retrospectiva para os pressupostos apresentados, os contributos científicos resultantes do estudo e os fundamentos de aplicação prática deste.

Figura 3 - Planificação da investigação e organização metodológica



Fonte: Quivy & Campenhoudt (2008, p. 27); Elaboração própria

Deste modo e aplicando o processo definido por Quivy & Campenhoudt (2008):

Na **primeira etapa**, foi efetuada uma análise das fontes documentais no sentido de proceder à identificação de um conjunto de questões de investigação, tendo sido, deste modo, desenvolvido:

- a) Uma análise das brochuras turísticas do mercado do Reino Unido ao nível dos principais intervenientes do lado da oferta. A respeito da justificação da escolha do mercado do Reino Unido e, como atrás descrito, esta baseou-se no facto deste, desde 2013, ser o mercado emissor líder para Portugal. De seguida, procedeu-se à avaliação dos principais canais de venda de Portugal como destino turístico, em função do número de passageiros autorizados. Deste modo, foram selecionados os operadores turísticos do Reino Unido Thomson/TUI e Thomas Cook (Tabela 26), pelo seu claro desempenho.

Tabela 26 - Top 10 de operadores no Reino Unido (passageiros autorizados) (2011-2013)

Operadores	Dez 2011 – Set 2012	Dez 2012 – Set 2013	Variação %
Tui UK(Thomson/TUI)	4.264.281	4.418.145	3.6%
Thomas Cook Group	3.755.915	3.694.002	-1.6%
Jet2Holidays	623.258	1.186.579	90.4%
Travel Republic	663.790	798.805	20.3%
Expedia	561.176	778.418	38.7%
On the Beach	-	638.673	-
Avro	425.000	500.000	17.6%
British Airways Holidays	-	468.200	-
Travel World Vacations	399.500	399.500	0.0%
Virgin Holidays	362.943	329.912	-9.1%

Fonte: *Dossier de Mercado 2014*, Turismo de Portugal (2014a)

Também o relatório de 2015 (Tabela 27), da Autoridade de Aviação Civil² do Reino Unido, referente às entidades possuidores de licenças ATOL³, espelha uma linha de tendência semelhante, em termos do *ranking* de operadores turísticos.

² CAA - Civil Aviation Authority.

³ Air Travel Organiser's Licence.

Tabela 27 - Top 5 de operadores detentores de certificado ATOL

Rank	Operadores licenciados	Nº licença ATOL	Passageiros licenciados
1	TUI UK Ltd	2524	4.644.025
2	Thomas CookTour Operations Ltd	1179	3.903.586
3	First Aviation Ltd	4888	1.498.398
4	Jet2holidays Ltd	9618	1.203.116
5	Expedia, Inc	5788	1.041.034

Fonte: Adaptação de Top 5 ATOL *Holders Report*, CAA (2015) (em linha)

De seguida, procedeu-se à seleção das brochuras, em suporte digital, dos referidos operadores turísticos, constantes da Tabela 28, cujo critério se centrou apenas naquelas que promovem o destino Portugal.

Para o efeito, foi efetuada uma análise aos *websites* dos operadores em questão, sendo que, por imposição daqueles, foi efetuado na página de cada operador um breve registo pessoal, com vista a poderem ser rececionadas via *email*.

A Tabela 28 reflete as opções tomadas no que diz respeito à seleção das brochuras em estudo e respetivos operadores.

Tabela 28 - Operadores Turísticos e respetivas brochuras em estudo

Operador	Título	Edição	Período
Thomas Cook	“Spain & Portugal”	2014	novembro 2014 e outubro 2015
Thomson/TUI	“Spain, Portugal & Cape Verde”	julho 2014	novembro 2014 e outubro 2015

Fonte: Elaboração própria

Na **segunda etapa**, foi efetuado um levantamento de várias fontes secundárias e da bibliografia existente, no sentido do necessário enquadramento da temática em análise. A finalidade central desta etapa assenta na procura pelo aprofundamento da temática e exploração dos conceitos e realidades geradores da moldura conceptual de análise.

Na **terceira etapa**, culmina a revisão da literatura da qual resultam os Capítulos I, II e III, a análise das fontes documentais e análise geral de brochuras de operadores turísticos. Foram criadas as perguntas de investigação que pretendem responder ao objeto de estudo.

Na **quarta etapa**, foi criado o modelo de análise, sendo este resultado da definição das variáveis, articuladas com o enquadramento teórico-concetual, fruto da revisão da literatura e da análise de fontes documentais secundárias (brochuras). Deste modelo, resulta o

procedimento e o instrumento de sistematização e recolha de dados. Por fim, foi definido o enquadramento metodológico que fundamenta a natureza do estudo e o recurso à análise de conteúdo, no sentido de efetuar a avaliação das brochuras.

Na **quinta etapa**, foi aplicado o instrumento de sistematização⁴ e recolha de dados às brochuras definidas na Tabela 28.

Na **sexta etapa**, são avaliados e discutidos os resultados obtidos por comparação às perguntas de investigação.

Na **sétima e última etapa**, foram avaliados os procedimentos usados no que respeita ao enquadramento metodológico, apresentados os resultados e evidenciados, como refere Quivy & Campenhoudt (2008, p. 245-246), os “novos conhecimentos teóricos” e os “novos conhecimentos relativos ao objeto de análise”, o que, objetivamente evidencia, as consequências práticas do estudo.

1. Enquadramento metodológico e técnica de análise

A presente dissertação pode ser classificada enquanto um estudo de natureza descritiva e exploratória atendendo a que, segundo Sousa & Baptista (2011, p. 57), um estudo descritivo pretende descrever “(...) rigorosa e claramente um dado objeto de estudo na sua estrutura e funcionamento” e um estudo exploratório “tem por objetivo proceder ao reconhecimento de uma dada realidade pouco ou deficientemente estudada e levantar hipóteses de entendimento dessa realidade”. Desta forma, vê-se reforçado um dos objetivos da dissertação: a promoção da extensão do conhecimento existente a respeito do estudo de brochuras digitais, visando, igualmente, o desenvolvimento de mecanismos de aplicação prática no estudo dos referidos elementos (McDade, 1999⁵ referido em Correia & Mesquita (2013)).

Sob o ponto de vista da abordagem usada, estamos perante uma investigação qualitativa, com recurso a análise de conteúdo, enquanto processo metodológico de tratamento de informação (Veal, 2006).

⁴ Ver capítulo referente a “Operacionalização da técnica usada na análise de resultados”.

⁵ McDade, S. A. (1999). *Writing a Dissertation Proposal: Notes on the Process and the Product*. Washington: The George Washington University.

A análise de conteúdo apresenta-se como o principal método usado pelos investigadores na análise de brochuras turísticas. Do uso deste recurso são exemplo os estudos de Dilley (1986), Pritchard & Morgan (1995), Santos (1998), Dann (2001), Pritchard & Morgan (2001), Frochot (2003), Jenkins (2003), Schellhorn & Perkins (2004), Page, Steele & Connell (2006), Hunter (2008), Jalil (2010), Ozdemir (2010), Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011) e Brito & Pratas (2015). Por exemplo, Pritchard & Morgan (1995) defendem a utilização da análise de conteúdo por esta se apresentar enquanto uma ferramenta que permite a descrição e sistematização quantitativa de conteúdos disponibilizados pelos *media*. Neste contexto, a utilização de análise de conteúdo permite: 1) a caracterização de questões dotadas de subjetividade, de forma rigorosa e estruturada; 2) a obtenção de resultados mensuráveis em termos de significados e frequências de contabilização, em função do fenómeno em estudo (Woodside, 2010); e 3) a criação de uma análise da significância real e simbólica patente nos mais diversos meios de comunicação (Hall & Valentin, 2005).

Dawson (2007, p. 119) classifica a análise de conteúdo como um processo ‘almost quantitative’⁶ defendendo a autora que, o processo de análise, poderá decorrer por duas vias: 1) resulta da análise dos dados, a criação de códigos aplicáveis à informação extraída; 2) o autor poderá já dispor de uma listagem de categorias ou atributos que servirão de base à análise de dados. Em qualquer uma das situações, o processo é considerado ‘mecânico’ e reveste-se de natureza quantitativa. Ora, esta dimensão quantitativa, ainda que a análise de conteúdo seja inserida no método qualitativo é expressa, igualmente, por Page, Steele & Connell (2006), considerando os autores que, a análise de conteúdo, por fazer uso de dimensões descritivas e de quantificação de frequências, neste sentido, atua como um método misto qualitativo e quantitativo. Tal conceito é igualmente defendido por Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011), sendo que, os autores identificam duas abordagens possíveis no uso de análise de conteúdo: 1) qualitativa, avaliando-se o conteúdo simbólico, o contexto político e social; 2) quantitativa, resultante do somatório de frequências e de informação descritiva.

A presente dissertação baseia-se na proposta de Dawson (2007), tendo sido realizado previamente um processo de identificação de variáveis presentes nos estudos referentes a brochuras dos diversos autores estudados, à semelhança do que foi igualmente realizado por Jenkins (1999), Jalil (2010) e Brito & Pratas (2015). Dessa análise e levantamento, resultam os fundamentos estruturantes para a codificação e validação do procedimento.

⁶ Tradução: quase quantitativo.

2. Operacionalização da técnica usada na análise de resultados

Como já atrás referido, no desenvolvimento do modelo de avaliação de brochuras foram tidos em conta:

- a) Variáveis identificadas na revisão da literatura sobre análise de brochuras turísticas;
- b) Variáveis identificadas na análise de estudos sobre o perfil do mercado emissor do Reino Unido;
- c) Produtos turísticos e linhas de orientação estratégicas presentes no PENT (2013c);
- d) Variáveis identificadas na análise geral de brochuras turísticas.

Para efeitos de quantificação e qualificação das variáveis nas brochuras, foi seguindo o princípio de análise categorial definido por Quivy & Campenhoudt (2008, p. 228). Defendem estes autores que o procedimento “consiste em calcular e comparar as frequências de certas características (...) previamente agrupadas em categorias significativas”. Ou seja, é aplicado um processo de quantificação das imagens e referências textuais, em função das variáveis previamente determinadas, do qual resulta um somatório de ocorrências por página. De acordo ainda com os referidos autores, o resultado desse somatório permite colocar em evidência a realidade observada, sendo que, para efeitos de análise “(...) uma característica é tanto mais frequentemente citada quanto mais importante é para o locutor”.

Assim, foi criada uma matriz de análise que integra as variáveis referidas no Capítulo IV e cuja avaliação se prende com a identificação, de cariz quantitativo, do número de ocorrências determinadas pela análise de cada uma das páginas das brochura. Essas ocorrências referem-se à existência de uma referência direta ou indireta, explícita ou implícita, quer no domínio imagético, quer textual, baseada nas variáveis identificadas e que se apresentam seguidamente. Para efeitos de contabilização de ocorrências, foi utilizado o *software* Excel. A matriz de análise foi introduzida no *software*, foram definidos como parâmetros o somatório de ocorrências por página, por variável e por natureza imagética ou textual. À natureza quantitativa do processo de levantamento de ocorrências soma-se, na interpretação dos resultados, a análise qualitativa do perfil do mercado emissor.

3. Escala referente à análise da oferta

De acordo com o enquadramento apresentado nos capítulos anteriores, foi

identificado, por um lado, o papel que as brochuras turísticas desempenham e a relevância destas nos processos de informação, promoção e comercialização. Por outro lado, ficou patente o contributo das brochuras turísticas no processo de planeamento, escolha, decisão e, igualmente, enquanto elemento de influência na perceção e persuasão.

A associação destes conceitos às variáveis resultantes da revisão da literatura, da análise de perfil de mercado, da análise do PENT e da análise de conteúdo de brochuras, resultam numa escala referente à “análise da oferta”, representada através de duas categorias: “mensagem, pessoas, paisagem e cultura” (Tabela 29) e “produtos de atração, alojamento, restauração, transporte e outros” (Tabela 30).

Tabela 29 - Medição da escala "análise da oferta" – “mensagem, pessoas, paisagem e cultura”

Variáveis	Fontes
Elementos afetos ao design	
Domínio da imagem	análise geral de brochuras turísticas; Brito & Pratas (2015)
Domínio do texto	análise geral de brochuras turísticas; Brito & Pratas (2015)
Complexidade visual • Simples (1 imagem) • Complexa (+ de 1 imagem)	Brito & Pratas (2015)
Domínio da cor • Azul • Amarelo • Verde • Branco • Laranja • Preto e branco	Brito & Pratas (2015)
Referências ao elemento humano	
Crianças	Ramachandran (2005)
Famílias	Ramachandran (2005)
Idosos	análise geral de brochuras turísticas
Grupos	análise geral de brochuras turísticas
Casais românticos	Jenkins (2003); Ramachandran (2005)
População local	Dilley (1986); Hunter (2008); Pritchard & Morgan (1995); Ramachandran (2005)
Amigos	análise geral de brochuras turísticas
Exclusivo para adultos	análise geral de brochuras turísticas
Número de pessoas na imagem • 0 • 1 a 3 • Mais de 3	adaptado de Brito & Pratas (2015)
Ambiente cénico e paisagem	
Paisagem (sentido lato)	análise geral de brochuras turísticas

Sol/mar/praias	Bendito & Ramírez (2011); Dilley (1986); Jenkins (2003); Pritchard & Morgan (1995); Ramachandran (2005); Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011)
Montanha/falésia	Dilley (1986); Pritchard & Morgan (1995); análise geral de brochuras turísticas
Fauna/flora	Bendito & Ramírez (2011); Dilley (1986); Jenkins (2003); Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011)
Ambiente selvagem	Frochot (2003); Pritchard & Morgan (1995, 2001); Ramachandran (2005); Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011)
Ambiente rural/aldeia	Bendito & Ramírez (2011); Dilley (1986); Frochot (2003); Pritchard & Morgan (1995, 2001); Ramachandran (2005); Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011)
Ambiente urbano	Bendito & Ramírez (2011); Dilley (1986)
Tempo • Dia • Noite • Não definido	Brito & Pratas (2015)
Condições atmosféricas • Boas • Más • Não definido	Brito & Pratas (2015)
Cultura, história e arte	
Tradição/costumes/artesanato	Frochot (2003); Hassan (2014); Jalil (2010); Pritchard & Morgan (1995)
Herança	Hunter (2008); Pritchard & Morgan (1995, 2001); Ramachandran (2005)
Património histórico/cultural	Bendito & Ramírez (2011); Chon (1991); Dilley (1986); Frochot (2003); Hunter (2008); Jalil (2010); Ozdemir (2010); Ramachandran (2005); Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011)

Fonte: Elaboração própria

Tabela 30 - Medição da escala "análise da oferta" – “produtos de atração, alojamento, restauração, transporte e outros”

Variáveis	Fontes
Recursos, atrativos e produtos	
Entretenimento/recreio/atrações	Dilley (1986); Frochot (2003); Hassan (2014); Jalil (2010); Pritchard & Morgan (1995, 2001); Ramachandran (2005); Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011)
<i>Shopping</i> e/ou economia local	Chon (1991); Dilley (1986); Jalil (2010); Ozdemir (2010); Ramachandran (2005); Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011)
Golfe	PENT (2013c)
Aventura/adrenalina	Brito & Pratas (2015); Jenkins (2003); Page, Steele & Connell (2006)
Circuitos turísticos	PENT (2013c)
Turismo ativo	Jalil (2010)

Saúde e bem-estar/ginásio	Bendito & Ramírez (2011); análise geral de brochuras turísticas
Turismo de natureza	PENT (2013c)
Turismo náutico/desporto aquatic	PENT (2013c)
Alojamento e restauração	
Restauração/gastronomia e vinhos	análise geral de brochuras turísticas; PENT (2013c)
Referências arquitetónicas/estéticas	análise geral de brochuras turísticas
Localização	Andrew (1987)
Capacidade	análise geral de brochuras turísticas
Tipologia (quarto)	análise geral de brochuras turísticas
Classificação (empreendimento)	Andrew (1987)
Valor da estadia/pacote	Andrew (1987); Brito & Pratas (2015)
SPA	Ramachandran (2005)
Piscina	Ramachandran (2005)
Tecnologia/ <i>WI FI</i>	análise geral de brochuras turísticas
Outros equipamentos/instalações	Andrew (1987); Jalil (2010); Ozdemir (2010); Ramachandran (2005)
Transporte	
Acessibilidades	Ramachandran (2005)
Rent-a-car	análise geral de brochuras turísticas
Distâncias/duração	análise geral de brochuras turísticas
Transfers	análise geral de brochuras turísticas
Horários	análise geral de brochuras turísticas
Outros elementos afetos ao destino	
Clima	Brito & Pratas (2015); Crompton (1979); Jalil (2010); Ramachandran (2005)
Conforto	análise geral de brochuras turísticas
Relaxamento	análise geral de brochuras turísticas
Privacidade	análise geral de brochuras turísticas
Liberdade	análise geral de brochuras turísticas
Informação geral e/ou mapas	Brito & Pratas (2015); Crompton (1979); Qi (2013); Ramachandran (2005); Santos (1998); Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd (2011)

Fonte: Elaboração própria

4. Escala referente à análise da procura

Sendo importante compreender se as brochuras veiculam as mensagens adequadas ao seu *target*-alvo (Tabela 31), optou-se por analisar complementarmente eventuais correspondências entre o perfil do mercado (turistas) e o da oferta.

Tabela 31 - Medição da escala "análise da procura"

Variáveis “análise da procura”	Fontes
Género	Estudo de Satisfação de Turistas 2011, 2012, 2013 (Turismo de Portugal, 2011, 2012, 2013b)

Faixa etária	<i>Dossier</i> de Mercado 2013, 2014 (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a)
Habilitações	Estudo de Satisfação de Turistas 2011, 2012, 2013 (Turismo de Portugal, 2011, 2012, 2013b)
Duração média da viagem	<i>Dossier</i> de Mercado 2013, 2014 (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a)
Dormidas por zona geográfica	<i>Dossier</i> de Mercado 2013 (Turismo de Portugal, 2013a)
Épocas preferenciais de viagem	<i>Dossier</i> de Mercado 2013, 2014 (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a)
Motivações	<i>Dossier</i> de Mercado 2013, 2014 (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a); Inquérito a Turistas 2014 (Turismo de Portugal, 2014c)
Alojamento	<i>Dossier</i> de Mercado 2013, 2014 (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a); Estudo de Satisfação de Turistas 2013, 2014 (Turismo de Portugal, 2013b, 2014b)
Canais	<i>Dossier</i> de Mercado 2013 (Turismo de Portugal, 2013a)

Fonte: Elaboração própria

CAPITULO VI - RESULTADOS

Os dados resultantes do estudo poderão encontrados nos Apêndices I a XIV.

1. Análise dos elementos afetos ao *design*

Em termos comparativos e de acordo com a Tabela 32, os operadores apresentam abordagens distintas a respeito do tratamento de *design* das suas brochuras.

Tabela 32 - Somatório de ocorrências referentes à dimensão "design"

Elementos afetos ao <i>design</i>	Thomas Cook		Thomson/TUI	
	Imagem	Texto	Imagem	Texto
Domínio da imagem	24	0	34	0
Domínio do texto	0	41	0	10
Complexidade visual				
Simples (1 imagem)	6	0	17	0
Complexa (+ de 1 imagem)	51	0	35	0
Domínio da cor				
Azul	49	0	43	0
Amarelo	0	0	0	0
Verde	13	0	5	0
Branco	1	0	5	0
Laranja	9	0	2	0
Preto e branco	1	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

Da análise da brochura do operador Thomas Cook, resulta um total de 68 páginas dedicadas ao destino Portugal, das quais, 41 páginas evidenciam um domínio da componente textual, 24 páginas evidenciam o domínio da imagem e 3 páginas onde o peso da imagem e do texto são partilhados equitativamente. Numa perspetiva, o operador Thomson/TUI atribui um peso mais significativo à importância da imagem. Num total de 59 páginas dedicadas ao destino Portugal, 34 incidem no domínio da imagem, 10 páginas no domínio textual e 15 páginas onde o peso da imagem e do texto são equitativos.

Se analisados à luz da revisão da literatura, estes dados permitem extrapolar a possibilidade do operador Thomas Cook, com foco na componente textual, pretender formar a perceção dos turistas (Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd, 2011) optando pela adaptação de um discurso que visa a persuasão (Brito & Pratas, 2015; Hassan, 2014) e a influência das suas expectativas (Pritchard & Morgan, 2001). Em relação ao operador Thomson/TUI, o

significativo peso do domínio da imagem, permite considerar que a relevância deste seja tido enquanto elemento primário na formação da imagem do destino (Dilley, 1986), visando, num primeiro nível, influenciar as percepções detidas deste (Molina & Esteban, 2006; Jenkins, 2003; Wilson, Stimpson, Lloyd & Boyd, 2011) e, num segundo nível, influenciando o processo de decisão/escolha (Ozdemir, 2010), convertendo-se as imagens veiculadas enquanto meios auxiliares na tomada de decisão (Andrew, 1987).

A respeito da variável denominada “complexidade visual” resultam, igualmente, significativas diferenças em operadores: da análise da brochura do operador Thomas Cook, resultam 51 ocorrências referentes a “complexa”, contra 6 ocorrências referentes a “simples”; em relação à análise do operador Thomson/TUI o destaque da complexidade da imagem é mais esbatido, resultando em 35 ocorrências referentes a “complexa” e 17 em relação a “simples”.

Com relação à variável “domínio da cor”, em ambos operadores se destaca a incidência da cor “azul”, com um total de 49 ocorrências no operador Thomas Cook e 43 no operador Thomson/TUI. Analisando-se a brochura do operador Thomas Cook, evidencia-se ainda a incidência da cor “verde” com um total de 13 ocorrências e da cor “laranja” com um total de 9 ocorrências. Neste contexto, do operador Thomson/TUI resultam apenas 5 ocorrências referentes a cor “verde” e 5 ocorrências referentes a “branco”. Neste contexto, poder-se-á considerar que a abordagem de ambos operadores remete para uma associação ao produto “sol e mar”.

2. Análise de perfil do mercado emissor *versus* perfil evidenciado nas brochuras

2.1. Género

Pela natureza das brochuras, na sua componente imagética e textual, não foi possível determinar uma identidade de género dominante.

2.2. Faixa etária

A análise de faixa etárias, ainda que não possível em termos quantitativos por estas não se encontrarem definidas nas brochuras, é possível recorrendo ao destaque dado e registado pelo número de ocorrências traduzidas na Tabela 33, referente à dimensão “referência ao elemento humano”.

Tabela 33 - Somatório de ocorrências referentes à dimensão "referências ao elemento humano"

Referência ao elemento humano	Operadores			
	Thomas Cook		Thomson/TUI	
	Imagem	Texto	Imagem	Texto
Crianças	12	44	10	34
Famílias	9	38	9	15
Idosos	0	0	2	0
Grupos	1	6	4	1
Casais românticos	3	8	7	6
População local	0	2	0	0
Amigos	1	6	1	0
Exclusivo para adultos	0	9	0	8
Número de pessoas na imagem				
0	27		20	
1 a 3	14		4	
Mais de 3	17		28	

Fonte: Elaboração própria

Da Tabela 33 destaca-se como relevante a percepção de que, em traços gerais, ambos os operadores atribuem uma relevância secundária à presença do elemento humano na componente imagética, ao contrário da abordagem de ambos na componente textual. As imagens focam-se na componente estética dos espaços, na existência de equipamentos e recursos físicos. Tal facto poderá advir de: 1) concentração no produto tangível; 2) razões do foro legal, nomeadamente na proteção da imagem dos envolvidos, em termos de direitos de imagem. Ainda assim, quando existente, o número de ocorrências a respeito da dimensão “referências ao elemento humano”, incide nas variáveis “crianças”, seguido de “famílias” e por fim, de “casais românticos”, em ambos operadores.

A respeito da variável “número de pessoas na imagem”, a abordagem dos operadores difere. Na brochura do operador Thomas Cook é aparente o desinteresse pela presença do elemento humano na componente imagética. Contudo, na brochura do operador Thomson/TUI essa realidade inverte-se, optando aquele por um nível de complexidade elevado e recorrendo a imagens com mais de 3 referências ao “elemento humano”.

Na componente textual torna-se expressiva a representatividade da variável “crianças”, dominando o número de ocorrências em ambos operadores, logo seguida de “famílias”, “exclusivo para adultos” e “casais românticos”, mais uma vez, em ambos operadores.

Merece particular destaque a quase inexistência, quer no domínio imagético, quer no domínio textual de referências à variável “idosos” e à variável “população local”.

Analisando-se o contexto estatístico referente ao perfil da procura, é evidenciado na Tabela 11 uma concentração expressiva da faixa etária dos: 45 aos 54 anos, 20.5%; 55 aos 64, 19.1%; maior ou igual a 65 anos, 14.7% (Turismo de Portugal, 2014a). A análise dos *Dossier de Mercado* 2013 e 2014, permite ainda evidenciar a subida de 12,5% para 14.7% e representatividade, entre o período 2012-2013, na faixa de maior ou igual a 65 anos e de 18.4% para 19.1%, entre o mesmo período, na faixa dos 55 aos 64 anos (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a). Todavia, este cenário não é observável, em termos de destaque promocional, nas brochuras analisadas.

Por outro lado, na Tabela 11 resulta evidência do decréscimo de representatividade de 5.7% para 4.6%, entre o período 2012-2013, na faixa etária dos 0 aos 15 anos e um decréscimo de 10.1% para 8.7%, entre o mesmo período, na faixa dos 16 aos 24 anos (Turismo de Portugal 2013a, 2014a). Mais uma vez, este cenário não é observável, em termos de destaque promocional, nas brochuras analisadas.

Perante o cenário apresentado é possível identificar uma de duas situações possíveis: 1) existe um aparente desfasamento entre os dados estatísticos e a informação veiculada, resultante da análise das brochuras turísticas; 2) os operadores encontram-se conscientes da evolução do mercado e a abordagem assumida visa potenciar uma inversão de tendência, recorrendo à promoção dos segmentos associados às variáveis “crianças” e “famílias”.

Neste contexto e encarando a possibilidade da segunda hipótese, as brochuras turísticas analisadas aparentam focar-se num segmento de mercado, cuja representatividade se aproxima dos estudos de Andreu, Kozak, Avci & Cifter (2005): 31.4% dos inquiridos na faixa etária entre os 35 e 44 anos e 23.9% na faixa dos 15 aos 24 anos; e de O’Neil (2007): 38.9% dos inquiridos na faixa etária dos 25 aos 34 anos e 29.2% com menos de 25 anos.

2.3. Habilitações

Pela natureza das brochuras, na sua componente imagética e textual, não foi possível determinar qualquer relação entre o uso destas, o seu público-alvo e o nível de habilitações académicas deste.

2.4. Duração média da viagem

A análise das brochuras corrobora os valores apresentados estatisticamente pelo *Dossier de Mercado 2014* (Turismo de Portugal, 2014a), o qual atribui 71.3% em viagens de 4 a 13 noites e pelo Eurobarómetro (2015), que refere 72%, para igual intervalo. Ambos os operadores disponibilizam pacotes que variam entre 7 e 14 noites. O operador Thomas Cook opta pela venda de pacotes de 7 e 14 noites, por sua vez, o operador Thomson/TUI promove em 10 dos 15 empreendimentos evidenciados, pacotes de 7, 10, 11 e 14 noites.

2.5. Dormidas por zona geográfica

A análise das brochuras evidencia o claro destaque do destino Algarve e Madeira. De acordo com o *Dossier de Mercado 2013* (Turismo de Portugal, 2013a) e em relação ao número de dormidas por NUT's II, o Algarve representa 69.7%, logo seguido da Madeira com 19.6%. Já em relação à estada média, a situação inverte-se liderando a Madeira com 6.7 dias, seguida do Algarve com 5.4 dias.

Neste contexto, de um total de 41 empreendimentos presentes nas brochuras dos operadores Thomas Cook e Thomson/TUI⁷, 26 localizam-se no Algarve, 13 na ilha da Madeira e 2 em Porto Santo, com a seguinte distribuição:

- a) Thomas Cook: Algarve (Armação de Pêra, Quarteira, Falésia-Albufeira, Olhos d'Água, Albufeira, Vilamoura e Praia da Luz); Madeira (Caniço de Baixo e Funchal);
- b) Thomson/TUI: Algarve (Lagos, Açoteias, Olhos d'Água, Alvor e Albufeira); Porto Santo (Vila Baleira); Madeira (Funchal e Caniço de Baixo).

⁷ Ver Tabela 34 e 35.

Não existem outras referências ao território português. Ambos operadores optam por introduzir, na abertura da apresentação dos destinos, caracterizações pontuais por via de mapas circunscritos às zonas territoriais anteriormente descritas.

2.6.Épocas preferenciais de viagem

Da análise das brochuras turísticas verifica-se que, genericamente, o período designado para venda dos pacotes decorre entre 1 de Maio e 31 de Outubro. Todavia, na apresentação do destino, ambos operadores destacam condições atmosféricas mais favoráveis nos meses de Julho e Agosto, para o destino Algarve, e Agosto e Setembro para o destino Madeira e Porto Santo.

Com base na Tabela 16 da presente dissertação, é possível considerar que a tendência de sazonalidade da atividade em época alta é verificada pelos resultados obtidos da análise de brochuras. De acordo com o *Dossier* de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a), os meses de Julho, Agosto e Setembro, representam 38.4%. O alargamento à época média, do qual resulta o período compreendido entre 1 de Maio e 30 de Julho, e de 1 de Outubro a 31 de Outubro, patente nas brochuras, encontra-se igualmente justificado sob o ponto de vista estatístico. Ainda que acrescentando estatisticamente o mês de Abril, os períodos atrás definidos perfazem, em somatório, um total de 41.5%.

2.7.Motivações

A análise aos *Dossier* de Mercado 2013, 2014 (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a) evidencia uma quebra de motivações de viagem associadas ao lazer, de 57.1% de quota no ano de 2012 para 52.4% de quota, no ano de 2013. Por outro lado, a mesma fonte, regista um aumento relevante da quota dos pacotes turísticos de 28.2% em 2012 para 33.5% em 2013.

Da análise das brochuras turísticas resulta que:

- a) As características genericamente associadas ao turismo de massas assumem maior destaque:
 - a. Na dimensão “ambiente cénico e paisagem”, as variáveis “paisagem”,

- “sol/mar/praias” e “fauna/flora”, apresentam índices de ocorrência elevados e próximos entre a componente imagética e textual;
- b. Na dimensão “recursos, atrativos e produtos”, as variáveis “entretenimento/recreio/atrações” e “shopping e/ou economia local” apresentam índices de ocorrência elevados na componente textual, particularmente no operador Thomas Cook;
 - c. Na dimensão “alojamento e restauração”, a variável “restauração/gastronomia e vinhos” assume um destaque evidente em ambos operadores, registando o maior número de ocorrências na componente textual em ambos operadores;
- b) As características genericamente associadas a turismo desportivo e à área de saúde e bem-estar assumem maior destaque:
- a. Na dimensão “recursos, atrativos e produtos”, as variáveis “golfe” e “saúde e bem-estar/ginásio”, apresentam índices de ocorrência elevados na componente textual;
- c) As características genericamente associadas a turismo cultural assumem menor destaque:
- a. Na dimensão “cultura, história e arte”, as variáveis “tradição/costumes/artesanato”, “herança” e “património histórico/cultural” apresentam índices de ocorrência muito reduzidos, ainda assim próximos entre a componente imagética e textual;
- d) As características genericamente associadas ao turismo ativo, de aventura e de descoberta assumem menor destaque:
- a. Na dimensão “ambiente cénico e paisagem”, a variável “montanha/falésia” tem um índice de ocorrência muito baixo no operador Thomas Cook, quer na componente imagética, quer na textual e um índice moderado em ambas componentes, no operador Thomson/TUI; a variável “ambiente selvagem” segue uma mesma linha, registando contudo mais ocorrências na componente imagética do operador Thomas Cook;
 - b. Na dimensão “recursos, atrativos e produtos”, as variáveis “aventura/adrenalina”, “circuitos turísticos”, “turismo ativo”, “turismo de natureza” e “turismo náutico/desporto aquático” apresentam índices de ocorrência baixos em ambos operadores, sendo os valores ligeiramente superiores na componente textual;

As brochuras de ambos operadores, ainda que não façam referência *city breaks* ou turismo em espaço rural, apresentam índices de ocorrência relativamente similares a respeito das variáveis “ambiente rural/aldeia” e “ambiente urbano”, particularmente na componente textual.

Pela importância anteriormente atribuída às variáveis “paisagem” e “sol/mar/praias”, torna-se relevante destacar o número massivo de ocorrências, quase na totalidade focadas na componente imagética, das variáveis “tempo” e “condições atmosféricas”. Estas evidenciam, por parte dos operadores, uma obstinação na transmissão da mensagem de que em Portugal não existem condições atmosféricas negativas, uma vez que, não foi detetada nenhuma ocorrência nesse sentido.

Perante este enquadramento, os resultados presentes na Tabela 18 não corroboram na totalidade o que é espelhado na análise de brochuras. Se por um lado, resulta do cruzamento da análise das brochuras e da Tabela 18 o impacto das motivações associadas a “gastronomia e vinhos/eventos enogastronómicos”, assumindo o primeiro lugar da tabela, seguida das motivações associadas a “praia”, indo estes ao encontro do que é evidenciado na análise de brochuras, por outro lado, as motivações associadas a “museus património e exposições” e “passeios na natureza”, terceiro e quarto lugar da tabela, não apresentam ocorrências significativas, quando analisadas à luz das variáveis correspondentes na análise das brochuras.

2.8. Alojamento

De todas as dimensões em análise, “alojamento e restauração” é aquela que apresenta o maior somatório de ocorrências, quase na totalidade, presentes na componente textual. Na componente imagética e de acordo com os resultados de ambos operadores, é atribuída especial relevância às variáveis “referências arquitetónicas/estéticas”, “tipologia (de quarto)”, “piscina” e “outros equipamentos/instalações”. Tal facto se deve à grande concentração de imagens onde a componente estética dos edifícios é uma constante, assim como é a presença de piscinas de elevadas dimensões, dos equipamentos circundantes e de imagens dos quartos, cujo foco do plano incide na cama do quarto.

No sentido de colocar em evidência a abordagem dos operadores perante a oferta que estes disponibilizam nas suas brochuras, a localização, tipologia, classificação oficial e nota

atribuída pelo sistema de classificação de cada operador, apresenta-se a Tabela 34 e 35.

Tabela 34 - Empreendimentos turísticos apresentados pelo operador Thomas Cook

Região	Localização	Nome do empreendimento	Classificação oficial	Classificação do operador	Tipologia
Algarve	Armação de Pêra	Hotel Vila Galé Náutico	4	4	Hotel
Algarve	Armação de Pêra	Pestana Viking Beach	4	4	Hotel
Algarve	Armação de Pêra	Be Live Palmeiras Village	4	4	Hotel
Algarve	Quarteira	Aquashow Park Hotel	4	4	Hotel
Algarve	Falésia - Albufeira	Adriana Beach Club Hotel Resort	4	4	Hotel
Algarve	Olhos d'Água	Porto Bay Falésia	4	4	Hotel
Algarve	Albufeira	Aparthotel Vila Petra	4	4 plus	Aparthotel
Algarve	Albufeira	Solaqua	4	4	Aparthotel
Algarve	Albufeira	Hotel Vila Galé Cerro Alagoa	4	4	Hotel
Algarve	Albufeira	Alagoamar Hotel & Apartments	4	4	Hotel + Apartamentos
Algarve	Albufeira	Eden Resort	4	4	Hotel
Algarve	Vilamoura	Hotel Dom Pedro Golf	4	4 plus	Hotel
Algarve	Vilamoura	Hotel Vila Galé Marina	4	4	Hotel
Algarve	Vilamoura	Hotel Vila Galé Ampalius	4	4	Hotel
Algarve	Vilamoura	Tivoli Marina Vilamoura	5	5	Hotel
Algarve	Praia da Luz	Hotel Luz Bay	4	4	Hotel
Algarve	Praia da Luz	Ocean Club & Waterside Village	2	4	Apartamentos
Madeira	Canico de Baixo	Four Views Oasis	4	4	Hotel
Madeira	Funchal	The Cliff Bay	5	5	Hotel
Madeira	Funchal	Hotel Porto Mare	4	4 plus	Hotel
Madeira	Funchal	Residence Porto Mare	4	4 plus	Apartamentos
Madeira	Funchal	Hotel Porto Santa Maria	4	4	Hotel
Madeira	Funchal	Vidamar Resorts Madeira	5	5	Hotel
Madeira	Funchal	Enotel Lido Resort & Spa	5	4	Hotel
Madeira	Funchal	Four Views Baía	4	4	Hotel
Madeira	Funchal	Quinta Bela São Tiago	4	4 plus	Hotel
Número total de empreendimentos				26	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 35 - Empreendimentos turísticos apresentados pelo operador Thomson/TUI

Região	Localização	Nome do empreendimento	Classificação oficial	Classificação do operador	Tipologia
Algarve	Lagos	Yellow Lagos Meia Praia	5	5	Hotel
Algarve	Açoteias	Hotel Falésia	4	4 plus	Hotel
Algarve	Olhos d'Água	Clubhotel Riu Guarana	4	5	Hotel
Algarve	Olhos d'Água	Riu Palace Algarve	4	5	Hotel
Algarve	Alvor	Hotel Pestana Alvor Praia	5	4	Hotel
Algarve	Alvor	Alvor Baía	4	4	Hotel
Algarve	Alvor	Dunas do Alvor Apartments	3	3 plus	Apartamentos
Algarve	Albufeira	Cerro Mar Colina	3	3	Apartamentos
Algarve	Albufeira	Cerro Mar Garden Aparthotel	4	4	Aparthotel

Porto Santo	Vila Baleira	Hotel Pestana Porto Santo	5	5	Hotel
Porto Santo	Vila Baleira	Pestana Colombos Premium Club	5	5	Hotel
Madeira	Funchal	Hotel Savoy Gardens	4	4	Hotel
Madeira	Funchal	Hotel Pestana Carlton Madeira	5	5	Hotel
Madeira	Funchal	Eden Mar Suite Hotel	4	4	Hotel
Madeira	Caniço de Baixo	Hotel Riu Palace Madeira	4	4 plus	Hotel
Número total de empreendimentos				15	

Fonte: Elaboração própria

A análise das Tabelas 34 e 35 evidencia, por um lado, a elevada concentração de empreendimentos integrados na tipologia de hotel, 33 ocorrências, seguidos de 5 empreendimentos integrados na tipologia de apartamentos turísticos e 3 na tipologia de aparthotel. O empreendimento “Alagoamar Hotel & Apartments” integra duas tipologias, hotel e apartamentos, porém para efeitos da atribuição de percentagens relativas, o mesmo foi apenas considerado na tipologia de hotel.

Deste modo, perante os 41 empreendimentos apresentados, é possível considerar que existe, com relação ao Algarve, uma relação de 73.1% de hotéis, 15.4% de apartamentos turísticos e 11.5% de aparthotéis. Já em relação à Madeira e Porto Santo, regista-se uma relação de 93.3% de hotéis e 6.7% de apartamentos turísticos. Ora, estes valores afastam-se significativamente dos valores apresentados no *Dossier* de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a), uma vez que, segundo o referido documento, o Algarve, no ano de 2013, apresentava uma proporção de 34.3% de hotéis, 25.7% de apartamentos turísticos e 27.1% de aparthotéis. Por sua vez, a Madeira, no mesmo período, apresentava uma proporção de 55.3% de hotéis, 34.1% de aparthotéis não existindo, contudo, dados referentes aos apartamentos turísticos.

Este desencontro estes os valores apresentados poderá resultar, por um lado, em consequência da escala reduzida de unidades em estudo e, por outro lado, pela abordagem seletiva dos operadores, com relação à natureza de condições favoráveis de negócio.

A respeito da classificação dos empreendimentos envolvidos, é notória a concentração em unidades de 4 estrelas. Essa classificação corresponde a 70.73%, no somatório global dos empreendimentos. Facto que se afasta, de forma muito significativa, dos 21.6% de dormidas em unidades de 4 estrelas estipulado pelo *Dossier* de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a). Em termos geográficos, no Algarve, o total de empreendimentos hoteleiros na categoria de 4 estrelas é de 92.9%, em relação à brochura do operador Thomas Cook e 66.6%, em relação à brochura do operador Thomson/TUI. Já em

relação ao destino Madeira, o total de empreendimentos hoteleiros na categoria de 4 estrelas é de 75%, em relação à brochura do operador Thomas Cook e 50%, em relação à brochura do operador Thomson/TUI.

Em termos globais, as brochuras evidenciam um total de 76.9% de concentração de hotéis no Algarve e 93.3% na Madeira, sendo que, 48.8% correspondem à categoria de 4 estrelas, no caso do Algarve, e 21.9% à categoria de 4 estrelas, em relação ao destino Madeira.

Esta análise poderá ser indicadora, à semelhança do ponto anterior, de uma concentração notória num mercado de gama média/elevada, ainda assim, restrito nas opções de tipologias de alojamento e de gamas distintas.

Merecem igual destaque as variáveis “localização”, “capacidade”, “classificação”, “valor da estadia/pacote”, “SPA” e “tecnologia/WIFI”, uma vez que, o número de ocorrências registadas em ambos operadores são significativas. De todas as variáveis referidas, comparativamente, aquela que apresenta um índice mais reduzido, corresponde a “SPA”. Tal facto poderá resultar das condições e limitações dos empreendimentos à integração de semelhante recurso.

Por fim e com relação ao gasto médio por turista, ainda que não seja apresentado no contexto estatístico a natureza do gasto, os valores evidenciados na análise de brochuras afastam-se significativamente do valor médio de 596 libras por pessoa, referidos no *Dossier de Mercado 2014* (Turismo de Portugal, 2014a), referido aquando do Capítulo II. Para efeitos comparativos, foi realizado um apuramento do valor médio por operador, por pacote de 7 e 14 noites, em quarto *twin* ou duplo e na opção familiar, quando disponível, no período compreendido entre 16 de Julho e 19 de Agosto, para o operador Thomas Cook e no período compreendido entre 17 de Julho e 20 de Agosto, para o operador Thomson/TUI, da qual resulta a Tabela 36.

Tabela 36 - Análise comparativa do valor médio de custo de pacote turístico

Operadores	Twin/Duplo		Familiar	
	7 noites	14 noites	7 noites	14 noites
Thomas Cook	742.00 libras	1138.92 libras	816.33 libras	1325.67 libras
Thomson/TUI	842.20 libras	1249.80 libras	-	-

Fonte: Elaboração própria

A análise dos valores presentes na tabela permite considerar, para além do aparente

desfasamento anteriormente referido, uma diferença substancial nos valores médios de custo de pacote turístico, uma vez que, o operador Thomson/TUI se destaca por apresentar, em ambos cenários, um valor mais elevado que o seu concorrente Thomas Cook.

2.9. Canais de distribuição

A Tabela 37 pretende mostrar o número de ocorrências identificadas em relação à dimensão “transporte”.

Tabela 37- Somatório de ocorrências referentes à dimensão "transporte"

Transporte	Thomas Cook		Thomson/TUI	
	Imagem	Texto	Imagem	Texto
Acessibilidades	2	44	5	49
<i>Rent-a-car</i>	0	0	1	4
Distâncias/duração	0	36	0	24
<i>Transfers</i>	2	13	1	25
Horários	0	33	0	2

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, de acordo com a Tabela 37, num primeiro momento, é possível identificar a forte prevalência de ocorrências no domínio textual. Neste contexto, em relação ao operador Thomas Cook, na dimensão “transporte”, tem especial impacto a variável “acessibilidades”, englobando as referências aos meios de transporte e deslocação disponíveis, seguida de “distâncias/duração” e “horários”, correspondendo a um de 44, 36 e 33 ocorrências textuais, respetivamente. A brochura do operador Thomson/TUI, por sua vez, foca-se nas “acessibilidades”, “*transfers*” e “distâncias/duração”, correspondendo a um total de 49, 25 e 24 ocorrências textuais, respetivamente. A referência a “*transfers*”, por parte da brochura do operador Thomas Cook, é reduzida quando comparada com o operador Thomson/TUI. Por outro lado, a referência a “horários”, por parte da brochura do operador Thomson/TUI é quase inexistente, registando-se apenas 2 ocorrências no domínio textual.

A variável “*rent-a-car*” é omissa na brochura do operador Thomas Cook e regista apenas 1 ocorrência imagética e 4 ocorrências textuais, na brochura do operador Thomson/TUI.

Ambas brochuras fazem referência a companhias aéreas *charter*, propriedade dos respetivos operadores. Neste domínio registou-se um total de 5 e 4 ocorrências no operador

Thomas Cook e Thomson/TUI, respetivamente.

2.10. Outros elementos afetos ao destino

Na dimensão “outros elementos afetos ao destino”, que figura na Tabela 38 as referências a “clima”, “conforto” e “relaxamento” são notórias, particularmente nas ocorrências registadas no domínio imagético, sendo o número de ocorrências bastante similar entre ambos operadores, 55, 36 e 32 ocorrências na brochura do operador Thomas Cook e 50, 38 e 41 ocorrências na brochura do operador Thomson/TUI, respetivamente.

Tabela 38 - Somatório de ocorrências referentes à dimensão "outros elementos afetos ao destino"

Outros elementos afetos ao destino	Thomas Cook		Thomson/TUI	
	Imagem	Texto	Imagem	Texto
Clima	55	16	50	9
Conforto	36	5	38	10
Relaxamento	32	26	41	8
Privacidade	1	1	0	6
Liberdade	3	0	3	0
Informação geral e/ou mapas	5	64	2	59

Fonte: Elaboração própria

Tal permite considerar que, estes, atribuem um impacto significativo à forma como estas referências contribuem para a formação da imagem do destino e à forma como elas o promovem. Todavia, em relação às variáveis “privacidade” e “liberdade”, não se regista o mesmo comportamento. Na brochura do operador Thomas Cook são apenas registadas 1 ocorrência em “privacidade” no domínio imagético e textual e 3 ocorrências em “liberdade”, apenas no domínio imagético. Na brochura do operador Thomson/TUI, em relação à “privacidade” registam-se apenas 6 ocorrências no domínio textual e, à semelhança da brochura do operador Thomas Cook, apenas 3 ocorrências em “liberdade”, no domínio imagético. A não atribuição de relevância às referidas variáveis poderá resultar de aspetos referentes ao contexto de localização dos empreendimentos, em consequência, do ordenamento territorial, cuja concentração de unidades não permite evidenciar aquelas.

A variável “informação geral e/ou mapas”, no domínio textual, regista o maior número de ocorrências em ambas brochuras analisadas, 64 na brochura do operador Thomas Cook e 59 na brochura do operador Thomson/TUI. Registe-se, contudo, que as ocorrências em causa se referem massivamente à presença de contactos telefónicos. A presença de mapas

com relação ao destino Portugal, registou apenas 3 ocorrências no operador Thomas Cook e 2 ocorrências no operador Thomson/TUI.

3. Análise entre estratégias/produtos do PENT *versus* oferta veiculada pelas brochuras

No sentido de se proceder à análise qualitativa e comparativa entre produtos presentes no PENT e aqueles resultantes da análise de brochuras, foi criada a Tabela 39, que resulta de: 1) adaptação da Tabela 24 “Os 10 produtos estratégicos do PENT”, sua ordenação por quota em relação ao mercado do Reino Unido; 2) atribuição comparativa da dimensão “ambiente cénico e paisagem”, “recursos, atrativos e produtos” e “alojamento e restauração”, incluindo o número de ocorrências registadas e escala em função das referidas ocorrências. Refira-se que os produtos PENT “turismo de negócios”, “turismo residencial” e “estadias de curta duração em cidade” não foram considerados pela não aplicabilidade nas brochuras.

Tabela 39 - Produtos PENT e somatório de ocorrências com base na análise de brochuras

Produtos PENT	Quota (%) Reino Unido	Escala de relevância / lugar ocupado	Variáveis na análise de brochuras	Nº de ocorrências						Escala de relevância / lugar ocupado
				Imagem		Texto		Total		
				TC	TT	TC	TT	TC	TT	
Golfe	26%	1º	Golfe	2	2	13	10	15	12	4º
Gastronomia e vinhos	17%	2º	Restauração/ gastronomia e vinhos	5	20	48	38	53	58	2º
Sol e mar	15%	3º	Sol/mar/prai a	27	22	35	31	62	53	1º
Turismo de natureza			Turismo de natureza	1	0	1	2	2	2	7º
Turismo náutico	11%	4º	Turismo náutico/desp orto aquático	2	4	6	6	8	10	5º
Circuitos religiosos e culturais	8%	5º	Circuitos turísticos	0	0	7	7	7	7	6º
Turismo de saúde	4%	6º	Saúde e bem- estar/ginásio	0	3	28	21	28	24	3º

Fonte: Elaboração própria (TC, refere-se ao operador Thomas Cook; TT, refere-se ao operador Thomson/TUI)

Os dados apresentados na Tabela 39 permitem considerar a possibilidade de um desfasamento entre as motivações dos turistas representadas pelas quotas de mercado

presentes no PENT e as prioridades de promoção veiculadas na estratégia promocional e nos produtos patentes nas brochuras. Enquanto no PENT é evidenciada a liderança do Reino Unido, com uma quota de mercado emissor de 26%, no contexto promocional das brochuras o foco nessa área é remetido para 4º lugar. A liderança em termos promocionais evidenciada pela variável “sol/mar/praias”, é transportada para 3º lugar em termos de representatividade da quota de mercado emissor. Porém, a variável “turismo de natureza”, é aquela que permite revelar a maior diferença entre a quota de mercado emissor e a estratégia promocional evidenciada nas brochuras. Representado em 3º lugar no PENT, este regista apenas 2 ocorrências em ambos operadores. Igualmente desfasado encontra-se o atributo “saúde e bem-estar/ginásio”, cuja relevância é amplamente superior no contexto promocional das brochuras, quando comparado com os modestos 4% de quota representativa do mercado emissor. Porém, este cenário apresenta-nos uma aparente contradição, uma vez que, e ainda que não referidos na Tabela 39, os atributos “aventura/adrenalina” e “turismo ativo”, registam índices de ocorrência muito baixos nas brochuras de ambos operadores. Não fica claro, neste contexto, se a aposta dos operadores visa abranger uma nova tendência holística associada à natureza, bem-estar e aventura ou se a relevância de ocorrências na variável “saúde e bem-estar/ginásio” resulta apenas de um aproveitamento feliz da existência de condições técnicas para o efeito, nos empreendimentos visados.

A variável “circuitos turísticos”, definida comparativamente no PENT enquanto “circuitos religiosos e culturais”, merece uma chamada de atenção uma vez que, das ocorrências registadas, 7 em ambas brochuras, não foi identificada qualquer relação com a temática religiosa, estando presentes nas brochuras apenas referências à possibilidade de realização de circuitos, cuja temática não é evidenciada remetendo, e em apenas alguns casos, para a necessidade de contacto telefónico a um agente do operador.

A Tabela 40 visa sobrepor a estratégia de desenvolvimento de produto e mercado, de acordo com os destinos presentes nas brochuras e as variáveis analisadas nestas, tendo sido realizado, para o efeito, um somatório de ocorrências por destino.

Tabela 40 - Estratégia de desenvolvimento de produto e mercado *versus* resultados das brochuras

Variáveis na análise de brochuras	Algarve							Madeira (incluindo Porto Santo)						
	Nº de ocorrências						Evolução do produto	Nº de ocorrências						Evolução do produto
	Imagem		Texto		Total			Imagem		Texto		Total		
	TC	TT	TC	TT	TC	TT		TC	TT	TC	TT	TC	TT	
Sol/mar/praias	3	3	18	11	21	14	CONS	9	9	10	11	19	20	DES

Restauração/ gastronomia e vinhos	0	7	20	14	20	21	COMP	0	6	11	12	11	18	COMP
Saúde e bem- estar/ginásio	0	0	14	9	14	9	DES / COMP	0	0	9	8	9	8	COMP
Golfe	1	1	7	5	8	6	CONS	0	1	1	5	1	6	COMP
Turismo náutico/ desporto aquático	1	1	3	0	4	1	DES	0	0	2	3	2	3	DES / EMER
Circuitos turísticos	0	0	1	2	1	2	COMP	0	0	1	1	1	1	CONS
Turismo de natureza	0	0	0	0	0	0	DES	1	0	0	2	1	2	CONS

Fonte: Elaboração própria (CONS refere-se a consolidado; COMP refere-se a complementar; DES refere-se a em desenvolvimento; EMER refere-se a emergente; TC, refere-se ao operador Thomas Cook; TT, refere-se ao operador Thomson/TUI)

Perante o apuramento do somatório de ocorrências, resulta claro, por um lado a similaridade em número de ocorrências, quando comparadas as brochuras de ambos operadores. Tal resultado permite considerar que a abordagem promocional e comercial destes cumpre, em traços gerais, os mesmos objetivos. Resulta também que o número de ocorrências entre destinos não apresenta uma taxa de variação significativa, à exceção da variável “restauração/gastronomia e vinhos”, cujo impacto é menos significativo no destino Madeira. Relevante, mas menos significativa, encontra-se a variável “saúde e bem-estar/ginásio” e “golfe”.

Cruzando os dados obtidos com as referências de evolução do produto patentes no PENT, não resulta evidente que a abordagem de operadores e da política nacional sigam uma mesma linha estratégica, uma vez que:

- O produto “sol e mar”, representado pela variável “sol/mar/praias” é dado como em desenvolvimento na Madeira, os números apresentam um equilíbrio em tudo similar ao número de ocorrências do Algarve;
- Os produtos “gastronomia e vinhos” e “turismo de saúde”, representados pelas variáveis “restauração/gastronomia e vinhos” e “saúde e bem-estar/ginásio”, assumidos no PENT, genericamente, como complementares, surgem com elevado destaque e representatividade nas brochuras dos operadores;
- O produto “circuitos religiosos e culturais”, representado pela variável “circuitos turísticos” é considerado complementar no Algarve e consolidado na Madeira, porém, de acordo com os resultados das brochuras e pelo muito baixo nível de ocorrências,

este não é tido como relevante por parte dos operadores;

- d) O produto “turismo de natureza”, representado pela variável “turismo de natureza”, evoca uma mesma leitura que a anterior referência, uma vez que é dado como consolidado na Madeira, não se registando, contudo, ocorrências significativas nas brochuras. Por outro lado, este é dado como em desenvolvimento no Algarve, não registando, contudo ocorrências em qualquer das brochuras em estudo.

A Tabela 41 mostra:

Tabela 41 – Número de operadores turísticos que programam para Portugal (2015) - Algarve e Madeira

Variáveis na análise de brochuras	Produtos evidenciados pelo Portugal National Tourism Office (2015)	Algarve	Madeira
Sol/mar/praias	“Sol e praia”	61	33
Restauração/gastronomia e vinhos	“Gastronomia e vinhos”	9	8
Saúde e bem-estar/ginásio	“Saúde e bem-estar”	23	16
Golfe	“Golfe”	48	26
Turismo náutico/ desporto aquático	“Náutico e cruzeiros”	7	2
Circuitos turísticos	“Cultural e paisagens” + “Coach tours”	22	16
Turismo de natureza	“Passeios e trekking”	11	19

Fonte: Portugal National Tourism Office, Turismo de Portugal (2015b) (em linha)

Uma concentração de operadores que programam os produtos “sol/mar/praias”, “golfe”, “saúde e bem-estar/ginásio”, “circuitos turísticos” e “turismo de natureza”. Conforme referido anteriormente, estes não são genericamente explorados pelos operadores Thomas Cook e Thomson/TUI.

A não relevância demonstrada pela baixa concentração de operadores a programar o produto associado à variável “restauração/gastronomia e vinhos”, permite considerar três possibilidades distintas: 1) os operadores, genericamente, podem considerar o produto pouco aliciante; 2) os operadores, genericamente, não dispõem de relações contratuais ou informação que lhes permita disponibilizar os produtos; 3) os operadores Thomas Cook e Thomson/TUI, com base numa análise semelhante, decidiram apostar num mercado pouco explorado.

CAPÍTULO VII - SÍNTESE COMPARATIVA ENTRE OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO E RESULTADOS

Em relação à questão de investigação:

- a) O perfil de turista do Reino Unido, enquanto mercado emissor, tem correspondência com o perfil de turista-alvo das brochuras dos operadores turísticos do Reino Unido que vendem Portugal?

A resposta a esta questão é negativa, como demonstra a análise comparativa de dados presentes na Tabela 42.

Tabela 42 - Análise comparativa "Perfil de turista do Reino Unido" versus "Perfil de turista-alvo presente nas brochuras"

Variáveis	Perfil de turista do Reino Unido	Perfil de turista-alvo presente nas brochuras
Género	47% Masculino, 53% Feminino Estudo de Satisfação dos Turistas 2014 (Turismo de Portugal, 2014b)	Não identificável
Faixa etária	45-54 anos (20,5%) 55-64 anos (19.1%) Dossier de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a)	Resultado não concordante em função do baixo nível de referências a indivíduos de idade mais avançada
Habilitações	64% referente a ensino universitário Estudo de Satisfação dos Turistas 2014 (Turismo de Portugal, 2014b)	Não identificável
Duração média da viagem	4 a 13 noites (71.3%) Dossier de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a)	Resultado corroborado perante a oferta de pacotes de 7 a 14 noites
Dormidas por zona geográfica	Algarve (69.7% em 2013) Madeira (19.6% em 2013) Dossier de Mercado 2013 (Turismo de Portugal, 2013a)	Resultado corroborado em função dos destinos presentes nas brochuras
Épocas preferenciais de viagem	Julho/Agosto/Setembro (38.4% em 2013) Abril/Maio/Junho/Outubro (41.5% em 2013) Dossier de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a)	Resultado corroborado por se encontrar definido o intervalo de comercialização dos serviços presentes nas brochuras entre 1 de Maio e 31 de Outubro
Motivações	Quebra das motivações associadas ao lazer (57.1% em 2012 para 52.4% em 2013) Dossier de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a)	Resultados não concordantes em função do foco atribuído a variáveis associadas ao turismo de massas e desportivo: a) “paisagem”, “sol/mar/praias”, “fauna/flora”, “entretenimento/recreio/atrações”, “shopping e/ou economia local”,

		“restauração/gastronomia e vinhos”, “golfe” e “saúde e bem-estar/ginásio” Resultados não concordantes em função da não representatividade de variáveis associadas a turismo cultural, ativo, de aventura e descoberta: a) “tradição/costumes/artesanato”, “herança”, “património histórico/cultural”, “montanha/falésia”, “ambiente selvagem”, “aventura/adrenalina”, “circuitos turísticos”, “turismo ativo”, “turismo de natureza”
Alojamento	Algarve (34.3% hotéis em 2013; 19.1% de unidades 4 estrelas) Madeira (55.3% hotéis em 2013; 23.4% de unidades 4 estrelas) <i>Dossier de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a)</i> Gasto médio por turista (596 libras) <i>Dossier de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a)</i>	Resultados não concordantes em função da distribuição evidenciada: Algarve (76.9% hotéis; 48.8% de unidades 4 estrelas) Madeira (93.3% hotéis; 21.9% de unidades 4 estrelas) Resultados não concordantes em função do cálculo de gasto médio por turista: Regime de 7 noites: Thomas Cook (742 libras) Thomson/TUI (842.20 libras) Regime de 14 noites: Thomas Cook (1138.92 libras) Thomson/TUI (1249.80 libras)
Canais de distribuição	Quebra da procura do mercado do Reino Unido para voos <i>charter</i> (9.2% em 2011 para 8.9% em 2012) <i>Dossier de Mercado 2013 (Turismo de Portugal, 2013a)</i> Aumento da procura do mercado do Reino Unido para voos <i>low cost</i> (67.6% em 2011 para 67.9% em 2012) <i>Dossier de Mercado 2013 (Turismo de Portugal, 2013a)</i> Rent-a-car Quota de venda por produto de operadores (1.3% em 2011) <i>Dossier de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a)</i>	Resultados não concordantes, uma vez que o número de ocorrências nas brochuras, 5 na brochura do operador Thomas Cook e 4 no operador Thomson/TUI, se referem em exclusivo a companhias <i>charter</i> próprias, detidas pelos grupos Resultados corroborados pela falta de expressão da variável que regista um total de 4 ocorrências textuais e 1 imagética, apenas na brochura do operador Thomson/TUI

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a análise comparativa efetuada e atendendo a que apenas podem ser considerados corroborados os resultados referentes às variáveis “duração média da viagem”,

“dormidas por zona geográfica”, “épocas preferenciais de viagem” e “rent-a-car”, não é possível afirmar que exista uma relação de correspondência entre o perfil de turista do Reino Unido e o perfil de turista-alvo das brochuras dos operadores turísticos do Reino Unido que vendem Portugal.

Em relação à questão de investigação

b) A mensagem das brochuras dos operadores turísticos do Reino Unido que vendem Portugal está em consonância com os produtos turísticos preconizados pelo PENT?

A resposta a esta questão é negativa, como demonstra a análise comparativa de dados presentes na Tabela 43.

Tabela 43 - Análise comparativa "Produtos PENT" versus "Mensagem das brochuras turísticas"

Produtos	Linhas estratégicas PENT	Quota (%) Reino Unido PENT	Mensagem veiculada nas brochuras turísticas em função do destaque atribuído	Escala de relevância / lugar ocupado
Golfe	Incentivo à promoção do destino Algarve; maior visibilidade ao destino Lisboa	26%	Destaque secundário na qualidade de produto complementar à oferta base (total de 15 ocorrências na brochura do operador Thomas Cook e 12 na brochura do operador Thomson/TUI) • Limitação ao destino Algarve e Madeira	4º
Gastronomia e vinhos	Promoção da riqueza e qualidade; complemento da experiência; aplicação da marca “Prove Portugal”	17%	Destaque primário ainda que complementar à oferta base (total de 53 ocorrências na brochura do operador Thomas Cook e 58 na brochura do operador Thomson/TUI) • Não identificação da marca “Prove Portugal”	2º
Sol e mar	Valorização; melhoria de recursos/equipamentos; integração com outras ofertas	15%	Destaque primário (total de 62 ocorrências na brochura do operador Thomas Cook e 53 na brochura do operador Thomson/TUI) • Integração de outras ofertas limitada	1º

Turismo de natureza	Estruturação da oferta; fruição do meio rural; meios ativos; observação de aves; turismo equestre	15%	Sem relevância (total de 2 ocorrências na brochura do operador Thomas Cook e 2 na brochura do operador Thomson/TUI) • Apenas focados aspetos associados a paisagem	7º
Turismo náutico	Desenvolvimento das atividades de recreio/ <i>surfing</i> ; qualificação de infraestruturas; dinamização de atividades conexas	11%	Sem relevância (total de 8 ocorrências na brochura do operador Thomas Cook e 10 na brochura do operador Thomson/TUI) • Apenas abordadas atividades de recreio como sejam os parques aquáticos e existência de marinas	5º
Circuitos religiosos e culturais	Segmentação na vertente generalista e temática; individualização do turismo religioso	8%	Sem relevância (total de 7 ocorrências na brochura do operador Thomas Cook e 7 na brochura do operador Thomson/TUI) • Sem referências à temática religiosa ou ao teor programático dos circuitos	6º
Turismo de saúde	Qualificação/ classificação da oferta; componente médica, termalismo, SPA, talassoterapia	4%	Destaque primário (total de 28 ocorrências na brochura do operador Thomas Cook e 24 na brochura do operador Thomson/TUI) • Apenas destacada a componente de bem-estar e SPA	3º

Fonte: Elaboração própria

De um total de 10 produtos consagrados no PENT, apenas puderam, pela natureza das brochuras, ser considerados 7. Destes, verifica-se que apenas 3 evidenciam forte referência por parte dos operadores. São eles os produtos “sol e mar”, “gastronomia e vinhos” e “turismo de saúde”.

Ao contrário do que é evidenciado na Tabela 41, sendo nesta representado o somatório de operadores que programam para Portugal, as brochuras em análise não atribuem relevância aos produtos “circuitos religiosos e culturais” e “turismo de natureza”. Por outro lado, o produto “gastronomia e vinhos” regista um significativo impacto, corroborando os objetivos do PENT seguindo, contudo, uma linha divergente quando comparado com a abordagem dos restantes operadores.

CONCLUSÃO

1. Considerações finais

A presente dissertação teve como objetivo, por um lado, analisar as relações correspondência entre o perfil de turista do Reino Unido, enquanto mercado emissor, e o perfil de turista-alvo das brochuras dos operadores turísticos do Reino Unido que vendem Portugal. Por outro lado, procurou-se demonstrar a relação estabelecida entre a mensagem das brochuras dos operadores turísticos do Reino Unido que vendem Portugal e a consonância desta face aos produtos turísticos preconizados pelo PENT.

Neste sentido, com recurso à análise de conteúdo, suportada pela revisão de literatura e de fontes secundárias, procurou-se garantir a aplicação rigorosa do método científico, no sentido de evidenciar os contrastes presentes entre as considerações de ordem estratégica e estatística e aquelas que resultam do campo de operação promocional, com relação às brochuras turísticas dos operadores que promovem o destino Portugal, no Reino Unido.

Em resultado da análise das quotas de mercado, foram eleitos os operadores Thomas Cook e Thomson/TUI. Identificados os operadores, procedeu-se a uma análise da oferta promovida e recursos, por estes, disponibilizados. Tal análise permitiu identificar duas brochuras, uma por operador, cujo foco, comparativamente à restante oferta disponibilizada pelos operadores, se centra no destino Portugal.

Deste modo, registaram-se diversos desafios nesta dissertação. Em primeiro no que diz respeito à revisão da literatura, uma vez que aparenta ser reduzida a informação sobre estudo de brochuras, sendo-o, ainda de forma mais significativa, em relação ao mercado emissor do Reino Unido, resultando, limitada, a identificação de estudos comparativos. Por outro lado, mas igualmente limitados, são os dados estatísticos referentes ao mercado emissor do Reino Unido tendo-se recorrido a informação publicamente disponível no Turismo de Portugal, I.P., uma vez que, os organismos governamentais do Reino Unido, aparentemente, apenas disponibilizam informação estatística sobre o Reino Unido, enquanto mercado recetor.

Neste sentido e em função dos objetivos a que se propõe a presente dissertação, procurou-se evidenciar a relação entre o perfil do mercado do Reino Unido, o enquadramento estratégico nacional e o conteúdo promocional das brochuras.

2. Conclusões da investigação

As brochuras turísticas assumem um papel de enorme relevância no processo promocional das empresas e no contexto informativo dos consumidores. Neste contexto, justifica-se a importância do seu estudo e do estudo da promoção turística, uma vez que, estes, permitem contextualizar a relação estabelecida entre a oferta, as necessidades e motivações da procura. Desta forma, analisar a oferta promocional converte-se num processo de aproximação de objetivos entre quem promove um determinado produto ou serviço e quem é estimulado a usufruir desse produto ou serviço.

Do ponto de vista do turista, poder-se-á dizer que as brochuras turísticas são ferramentas às quais os seus interessados recorrem no sentido de tomarem contacto com um determinado destino, devendo, neste sentido, evidenciar as características desse lugar. Do ponto de vista promocional, o recurso a brochuras turísticas revela-se um elemento potenciador de conversão entre o turista potencial e o turista efetivo, uma vez que, estas, têm por missão, paralelamente à identificação do destino, inspirar e gerar um efeito de persuasão em clientes potenciais. Neste contexto, o papel ativo no processo de escolha e decisão de um destino, por parte das brochuras, resulta do seu impacto enquanto elemento informativo, de comunicação de benefícios económicos e psicológicos, de satisfação, enquanto elemento de atração, de influência na perceção e na persuasão e, particularmente, enquanto gerador/influência na formação da imagem do destino.

Atendendo a estas considerações, parece possível entender as brochuras turísticas numa dimensão de abrangência com relação ao destino promovido. Todavia, perante os resultados apresentados, esta realidade não se verifica. Com base nos resultados referentes à análise da oferta, esta, e em certa medida, mostra-se limitada a respeito do destino Portugal, particularmente pelo facto de se encontrar partilhada em brochuras onde figuram outros destinos. Por outro lado, o destino Portugal é circunscrito ao destino Algarve e Madeira,

incluindo Porto Santo, o que demonstra uma oferta não abrangente a todo o potencial turístico nacional.

Convertendo-se o destino Algarve e Madeira na realidade em estudo, os resultados obtidos corroboram a distribuição estatística, uma vez que a concentração nas zonas geográficas em causa, por parte dos operadores, e os índices de preferência geográfica, são semelhantes.

São corroborados, ainda, a duração média de estadia, que se situa no período compreendido entre os 7 e os 14 dias e a época preferencial de viagem, genericamente Junho, Julho e Agosto, ainda que da parte dos operadores, neste último aspeto, se opte por estender a época alta a um conceito que abrange a época média, no caso entre 1 de Maio e 31 de Outubro.

Por sua vez, as variáveis de “género” e “habilitações”, pela natureza do objeto em estudo, não puderam ser identificadas.

A respeito da variável “faixa etária”, ainda que a mesma não seja diretamente evidenciada, regista-se um resultado não concordante entre o perfil de turista do Reino Unido e aquele resultante da análise de brochuras, uma vez que, o baixo índice de representatividade da variável “idosos”, contraria os dados resultantes da análise de perfil de turista do Reino Unido.

Os resultados referentes à análise das “motivações”, evidenciam um forte peso das variáveis “paisagem”, “sol/mar/praias”, “fauna/flora”, “entretenimento/recreio/atrações”, “shopping e/ou economia local”, “restauração/gastronomia e vinhos”, “golfe” e “saúde e bem-estar/ginásio”. A mesma relevância não é evidenciada nas variáveis “tradição/costumes/artesanato”, “herança”, “património histórico/cultural”, “montanha/falésia”, “ambiente selvagem”, “aventura/adrenalina”, “circuitos turísticos”, “turismo ativo”, “turismo de natureza” e “turismo náutico/desporto aquático”.

Deste modo, resulta uma aparente contradição, uma vez que, o *Dossier* de Mercado 2013 e 2014 (Turismo de Portugal, 2013a, 2014a), espelha uma quebra relevante em motivações associadas a lazer. Por outro lado, os resultados apresentados permitem considerar a possibilidade dos operadores adotarem uma estratégia de promoção com base numa abordagem massificada, em certa medida passiva, caracterizada por turismo balnear,

marcadamente centrada em pacotes *all inclusive* e focada nas condições de alojamento uma vez que, a natureza dos produtos e atrações evidenciadas nas brochuras concentra-se no “alojamento e restauração”, potenciada pelas variáveis “paisagem”, “sol/mar/praias”, “entretenimento/recreio/atrções”, “saúde e bem-estar/ginásio”, entre outras, o que resulta numa abordagem de aparente mono produto.

A forte concentração nos domínios do alojamento, reforça a ideia acima apresentada. Neste sentido, a dimensão “alojamento e restauração”, concentra o maior somatório de ocorrências registadas nas brochuras em análise, particularmente no que diz respeito às variáveis “referências arquitetónicas/estéticas”, “tipologia (quarto)”, “piscina” e “outros equipamentos/instalações”. Os resultados evidenciam ainda desvios entre aqueles resultantes da análise de brochuras e os resultados da análise de perfil de turista do Reino Unido, especialmente no que concerne: 1) à distribuição proporcional das tipologias de empreendimentos turísticos, nas brochuras centrada na tipologia hotel; 2) em relação à proporção da classificação dos estabelecimentos, genericamente de 4 estrelas; 3) em relação ao gasto médio por turista, cujos valores representados nas brochuras, em termos médios, são superiores aos evidenciados no perfil de turista.

O cruzamento entre a variável “canais de distribuição” e a dimensão “transporte” permite compreender uma concentração na promoção dos serviços próprios dos operadores e das suas companhias aéreas *charter*. Ainda que compreensível do ponto de vista comercial, essa abordagem não é espelhada quando confrontada com os dados estatísticos, mostrando-se desfavorável aos operadores. Estes dados evidenciam uma tendência de crescimento da quota de mercado das companhias *low cost* de 38.9% em 2011, para 39.5% em 2012 e um decréscimo das companhias *charter* de 9.6% em 2011, para 9.4% em 2012, segundo o *Dossier* de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a). No contexto nacional, essa evolução registou valores de crescimento da quota das companhias *low cost* de 67.6% em 2011, para 67.9% em 2012 e de um decréscimo de quota das companhias *charter* de 9.2% em 2011, para 8.9% em 2012, de acordo com o *Dossier* de Mercado 2013 (Turismo de Portugal, 2013a).

Por outro lado, essa tendência é verificada através da alteração significativa das quotas de transporte aéreo do operador Thomson Airlines de 8.4% em 2011, para 8.0% em 2012 e do operador Thomas Cook de 6.1% em 2011, para 5.1% em 2012, segundo o *Dossier* de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a).

Ainda a respeito dos canais de distribuição e de acordo com as quotas de mercado das principais agências a operar no Reino Unido, lideradas pelo grupo Thomas Cook, assumindo uma quota de 25.4%, seguido do grupo Thomson/TUI com uma quota de 23.8%, de acordo com o *Dossier* de Mercado 2014 (Turismo de Portugal, 2014a), é possível considerar que o destino Portugal pode apresentar reduzida relevância para os operadores em causa, possivelmente pela alteração de um paradigma de viagem com base na aquisição de pacotes turísticos, somando-se a crescente autonomização do processo de compra por parte do consumidor, evidenciada pelo crescimento das quotas referentes a voos *low cost* e do uso da *internet*, cuja quota atinge para o mercado emissor, os 79% no ano de 2014, segundo o Eurobarómetro (2015).

Num segundo momento, entre o cruzamento dos produtos turísticos inscritos no PENT e os dados resultantes da análise das brochuras, é possível identificar que, ainda que ambos operadores aparentem seguir uma linha similar de abordagem promocional, esta e os produtos daí resultantes, não estão em consonância com a mensagem veiculada pelo PENT.

Neste contexto, as brochuras dos operadores turísticos estipulam como prioridades, por ordem decrescente, os produtos associados às variáveis “sol/mar/praias”, “restauração/gastronomia e vinhos”, “saúde e bem-estar/ginásio”, “golfe”, “turismo náutico/desporto aquático”, “circuitos turísticos” e “turismo de natureza”. Por sua vez, o PENT, com base nas quotas de mercado do Reino Unido, estabelece como ordem decrescente de produtos: “golfe”, “gastronomia e vinhos”, “sol e mar”, “turismo de natureza”, “turismo náutico”, “circuitos religiosos e culturais” e “turismo de saúde”.

Analisando-se em detalhe o número de ocorrências de produtos verifica-se que é dado, por parte das brochuras, um destaque primário aos produtos: 1) “sol e mar”, numa vertente concentrada em mono produto, limitada na integração de outras ofertas, ao contrário do que sugere o PENT; 2) “gastronomia e vinhos”, abrangente na abordagem mas não se evidenciando a marca “Prove Portugal”, ao contrário do que sugere o PENT; 3) “turismo de saúde”, no qual é apenas destacada a componente de bem-estar e SPA, não se registando referência a componente médica, termalismo ou talassoterapia, ao contrário do que sugere o PENT.

O produto “golfe”, por sua vez, assume um destaque secundário e limitado, pela natureza das brochuras, aos destinos Algarve e Madeira, o que contraria a necessidade de maior visibilidade ao destino Lisboa, não considerado nas brochuras.

Em função do baixo número de ocorrências, não são considerados relevantes os produtos: 1) “turismo náutico”, apenas sendo abordadas as atividades de recreio, como sejam os parques aquáticos e a existência de marinas. Não são evidenciadas atividades de *surfing* ou outras atividades conexas ao produto, ao contrário do que sugere o PENT; 2) “circuitos religiosos e culturais”, dos quais não resultam referências à temática religiosa ou ao teor programático dos circuitos, ao contrário do que sugere o PENT; 3) “turismo de natureza”, sendo apenas focados aspetos associados à fruição da paisagem. Não é evidenciada oferta no meio rural, de meios ativos, observação de aves ou turismo equestre, ao contrário do que sugere o PENT.

O *status* de desenvolvimento de produto e mercado evidenciado no PENT e que figura na Tabela 40, regista significativas diferenças do conteúdo da mensagem presente nas brochuras, uma vez que: 1) a variável “sol/mar/praias”, associada ao produto “sol e mar” do PENT, é considerada neste como em fase de desenvolvimento na Madeira e consolidada no Algarve, todavia, não são perceptíveis diferenças de abordagem nas brochuras; 2) as variáveis “restauração/gastronomia e vinhos” e “saúde e bem-estar/ginásio”, associadas aos produtos “gastronomia e vinhos” e “turismo de saúde” do PENT, são representadas neste como produtos complementares, porém, nas brochuras não se registam diferenças de abordagem promocional em relação aos produtos consolidados.

Quando comparados com os dados referentes ao número de operadores que programam para Portugal (Tabela 41), as brochuras dos operadores Thomas Cook e Thomson/TUI apresentam divergências que merecem destaque: 1) as brochuras em estudo não conferem relevância aos produtos associados a “circuitos turísticos” e “turismo de natureza”; 2) as brochuras em estudo aparentam desenvolver um esforço significativo no sentido de evidenciar os produtos/serviços afetos a “gastronomia e vinhos”. À semelhança das considerações anteriormente defendidas, este cenário aparenta evidenciar um desinteresse generalizado dos operadores em estudo na promoção de elementos que transcendam a oferta concentrada em “sol e mar” e “alojamento e restauração”. Esta abordagem aparenta converter os elementos complementares de fruição do destino, como entidades secundárias, cuja relevância é circunstancial ao processo de venda dos pacotes presentes nas brochuras.

Perante estes resultados, torna-se possível, ainda que de forma modesta, caracterizar as correlações estabelecidas entre o perfil de turista, o contexto estratégico de promoção nacional e os resultados obtidos na análise de conteúdos das brochuras dos operadores Thomas Cook e Thomson/TUI. Verifica-se, neste sentido, a existência de aparentes divergências entre os vários atores intervenientes, o que permite considerar que as abordagens individuais desses atores resultam das suas considerações pessoais e não de uma estrutura organizada e concertada de desenvolvimento e promoção turística, realizada em conjunto.

Estes resultados permitem considerar a necessidade de um estudo amplo no domínio da avaliação dos processos promocionais e do posicionamento dos vários atores, estratégias, produtos e serviços envolvidos. Não obstante, os resultados apresentados esperam-se úteis a respeito das suas implicações teóricas e no contexto empresarial.

3. Limites do estudo

Citando Correia & Mesquita (2013, p. 34), as “limitações referem-se a condições que limitam ou a fraquezas que possam, eventualmente, restringir a qualidade do trabalho.” Desta forma, poder-se-ão referir, enquanto principais limitações do estudo, a ausência de uma análise da oferta correspondente a todos os operadores turísticos do Reino Unido, promotores do destino Portugal, inviabilizada pela falta de tempo e de recursos financeiros. Acresce ainda o facto de que, são considerados na presente dissertação, as brochuras respeitantes a alguns espaços temporais, não abrangendo, portanto, todas as épocas turísticas. Também as brochuras analisadas não contemplam a totalidade dos canais de distribuição que trabalham com o mercado do Reino Unido. Desta forma, os resultados obtidos no estudo não poderão ser generalizados e/ou tomados como representativos da população em estudo.

4. Pistas para investigação futura

Considera-se relevante para investigação futura, a realização de um estudo representativo da oferta de todos os operadores a atuar na venda de Portugal como destino turístico. Outra possibilidade que se afigura interessante estudar no futuro é a comparação das

brochuras dos operadores turísticos que vendem Portugal, com brochuras promovidas para outros destinos concorrentes de Portugal, pelos mesmos agentes de distribuição.

Este pressuposto justifica-se, sobretudo, tendo em conta as diferenças de consumo turístico entre populações cultural, social e economicamente distintas, assim como das próprias motivações turísticas e respetivas abordagens promocionais e comunicacionais.

BIBLIOGRAFIA

- A & C Black (2006). *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*. 3ed. United Kingdom: A & C Black.
- Andereck, K. (2005). Evaluation of a Tourist Brochure. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18, 2, 1-13.
- Andreu, L., Bigné, J. E. & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9, 4, 47-67.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. & Cifter, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19, 1, 1-14.
- Andrew, C. (1987). Effect of brochure designs on tourist perceptions of holidays. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 11, 4, 359-368.
- Anuar, F., Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Effectiveness of eBrochures: An analysis of use patterns. In Hopken, W., Gretzel, U. & Law, R. (eds.). (2009). *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (1st ed., pp. 333-342). United States of America: Springer.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 3, 657-681.
- Bendito, V. & Ramírez, A. (2011). New Campaigns of Tourism Promotion and Marketing, The Importance of Specialization in the Image of European Brochures. *Economics and Management*, 16, 1225-1230.
- Brito, P. Q. & Pratas, J. (2015). Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Tourism Management*, 48, 123-138.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism management*, 12, 1, 68-72.

- Correia, A. M. R. & Mesquita, A. (2013). *Mestrados & Doutoramentos*. 1ed. Portugal: Vida Económica.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17, 4, 18–23.
- Dann, G. M. (2001). Targeting seniors through the language of tourism. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8, 3-4, 5-35.
- Dawson, C. (2007). *Practical research methods: a user-friendly guide to mastering research techniques and projects*. 3ed., United Kingdom: How To Books Ltd.
- Dilley, R. S. (1986). Tourist brochures and tourist images. *The Canadian Geographer*, 30, 1, 59-65.
- Fesenmaier (2002). Folleto. In Jafari, J. (ed.). (2002). *Enciclopedia del Turismo*. (1ed., pp. 283-284). España: Editorial Síntesis.
- Fodness, D. & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 3, 220-230.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 3-4, 77-96.
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). In Ritchie, B. W., Burns, P. & Palmer, C. (eds.). (2005). *Tourism research methods: integrating theory with practice*. (1st ed., pp. 191-209). United States of America: Cab Publishing.
- Hassan, H. (2014). The Representation of Malaysian Cultures in Tourism Brochures. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 118, 140-151.
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29, 2, 354-365.
- Jafari, J. (ed.). (2002). *Enciclopedia del Turismo*. (1ed.). España: Editorial Síntesis.
- Jalil, S. J. (2010). Images of Egypt in United Kingdom tour operators' brochures. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5, 2, 179-191.

- Jang, S. & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13, 3, 111-133.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1, 1-15.
- Jenkins, O. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5, 3, 305-328.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 3, 260-269.
- McDade, S. A. (1999). Writing a Dissertation Proposal: Notes on the Process and the Product. Washington: The George Washington University. In Correia, A. M. R. & Mesquita, A. (2013). *Mestrados & Doutoramentos*. 1 ed. Portugal: Vida Económica.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. 3ed. United Kingdom: Butterworth Heinemann.
- Mocini, R. (2009). The verbal discourse of tourist brochures. *Annali della Facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università di Sassari*, 153-164.
- Molina, A. & Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33, 4, 1036-1056.
- Molina, A., Gomez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4, 5, 722-728.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- O' Neil, I. (2007). British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 1, 4, 1-24.
- Ozdemir, G. (2010). In Burns, P., Lester, J. & Bibbing, Z. (2010). *Tourism and visual culture – Methods and cases*. Vol 2. (1st ed., pp. 169-180). United Kingdom: Cab Publishing.

- Page, S. J. & Steele, W. & Connell, J. (2006). Analysing the promotion of adventure tourism: A case study of Scotland. *Journal of Sport & Tourism*, 11, 1, 51-76.
- Pritchard, A. & Morgan, N. (1995). Evaluating Vacation Destination Brochure Images: The Case of Local Authorities in Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2, 1, 23-28.
- Pritchard, A. & Morgan, N. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?. *Tourism management*, 22, 2, 167-179.
- Qi, H. (2013). Central Aspects in Cross-Cultural Tourism Marketing Communication—a study based on Finland's travel brochure for the Chinese market. In *Optimierte Zielgruppenansprache* (1st ed., pp. 119-147). Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ed. Portugal: Gradiva.
- Ramachandran, S. (2005). Analysing Visual and Textual Content of Tourism Brochures: A Case of Malaysian Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism*, 2, 1, 69-80.
- Samani, M. C. & Maliki, J. (2010). Cultural Discourse Using Visual Elements: An Analysis of a TDC Brochure. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 12, 1, 61-76.
- Santos, J. (1998). The Role of Tour Operators' Promotional Material in the Formation of Destination Image and Consumer Expectations: The Case of the People's Republic of China. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 3, 282-297.
- Schellhorn, M., & Perkins, H. C. (2004). The stuff of which dreams are made: Representations of the South Sea in German-language tourist brochures. *Current issues in tourism*, 7, 2, 95-133.
- Sirakaya, E. & Woodside A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers. *Tourism Management*, 26, 6, 815-832.
- Sousa, M. J. & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Portugal: Pactor.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism - A Practical Guide*. 3 ed. United Kingdom: Prentice Hall/Pearson Education.

- Wilson, E., Stimpson, K., Lloyd, D., & Boyd, W. E. (2011). Promoting Gondwana: presentation of the Gondwana Rainforests of Australia World Heritage Area in tourist brochures. *Journal of Heritage Tourism*, 6, 4, 297-308.
- Woodside, A. (2010). *Case Study Research – Theory, Methods, Practice*. 1 ed. United Kingdom: Emerald Publishing.
- You, X., O'Leary, J., Morrison, A. & Hong, G. S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1, 2, 1-26.
- Zhou, Z. (1997). Destination Marketing: Measuring the Effectiveness of Brochures, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6, 3/4, 143-158.

SUPORTE ELETRÓNICO

- Civil Aviation Authority (2015). *10 largest ATOLs for sales to the public*. Acedido em 6 de Fevereiro de 2015, em <https://www.caa.co.uk/application.aspx?catid=490&pagetype=65&appid=4&mode=results&top=10&type=publicsales>.
- European Commission (2014). *Flash Eurobarometer 392 – Preferences of Europeans Towards Tourism*. Acedido em 7 de Abril de 2015, em http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf
- European Commission (2015). *Flash Eurobarometer 414 – Preferences of Europeans Towards Tourism*. Acedido em 7 de Abril de 2015, em http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf
- Instituto Nacional de Estatística (2015). *Estatísticas do Turismo 2014*. Acedido em 7 de Abril de 2015, em https://www.ine.pt%2Fngt_server%2Fattachfileu.jsp%3Flook_parentBoui%3D233015161%26att_display%3Dn%26att_download%3Dy&usg=AFQjCNGWT99EshSJG66GSmp8FO-IWra0Gw&bvm=bv.105454873,d.bGg

Turismo de Portugal, I.P. (2011). *Estudo de Satisfação de Turistas*. Acedido em 7 de Abril de 2015, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/An%C3%A1lise%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20Turistas%202011%20vf.pdf>

Turismo de Portugal, I.P. (2012). *Estudo de Satisfação de Turistas*. Acedido em 7 de Abril de 2015, em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/An%C3%A1lise_Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20Turistas%202012%20-%20Vaga%202.pdf

Turismo de Portugal, I.P. (2013a). *Dossier de Mercado – Reino Unido Novembro 2013*. Acedido em 7 de Abril de 2015, em https://feiras.turismodeportugal.pt/uploads/230_Dossier%20UK_Nov%202013_WTM%20final.pdf

Turismo de Portugal, I.P. (2013b). *Estudo de Satisfação de Turistas*. Acedido em 7 de Abril de 2015, em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/An%C3%A1lise_Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20Turistas%202013%20-%20Vaga%20Ver%C3%A3o%20vf1.pdf

Turismo de Portugal, I.P. (2013c). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013-2015*. Acedido em 7 de Abril de 2015, em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticas/estrat%C3%A9gias/Documents/PENTurismo_07out%2714_WEB.pdf

Turismo de Portugal, I.P. (2014a). *Dossier de Mercado – Reino Unido Novembro 2014*. Acedido em 7 de Abril de 2015, em [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/Documents/Dossier%20UK_Nov%202014_WTM-\(2\).pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/Documents/Dossier%20UK_Nov%202014_WTM-(2).pdf)

Turismo de Portugal, I.P. (2014b). *Estudo de Satisfação de Turistas – Março 2014*. Acedido em 7 de Abril de 2015, em

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/An%C3%A1lise_Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20Turistas%202014%20-%20Vaga%20Inverno%20VF_Final.pdf

Turismo de Portugal, I.P. (2014c). *Inquérito a Turistas – Novembro de 2014*. Acedido em 7 de Abril de 2015, em

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/Inqu%C3%A9rito%20a%20Turistas%20CI_vaga%20ver%C3%A3o%202014.pdf

Turismo de Portugal, I.P. (2015a). *Anuário das Estatísticas do Turismo 2013 - Edição de Março de 2015*. Acedido em 7 de Abril de 2015, em

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/oturismoem/Documents/Anu%C3%A1rio%20das%20Estat%C3%ADsticas%20do%20Turismo%202013%20vf.pdf>

Turismo de Portugal, I.P. (2015b). *Portuguese National Tourist Office - Database of UK tour operators specializing in Portugal*. Acedido em 31 de Maio de 2015 em,

<http://www.portugaloffice.org.uk/>

ÍNDICE REMISSIVO

- Acessibilidades**, 51, 63, 76
Agências, 35, 36
Alojamento, 6, 15, 17, 21, 24, 25, 26, 27, 31, 33, 35, 36, 41, 42, 49, 50, 51, 61, 62, 63, 71, 72, 75, 78, 83, 89, 91
Ambiente rural/aldeia, 50, 62
Ambiente selvagem, 50
Ambiente urbano, 50, 62
Amigos, 49, 61, 67
Análise de conteúdo, 6, 16, 22, 23, 48, 53, 58, 59, 61, 86
Análise imagética, 15
Aventura/adrenalina, 50, 63
Brochuras, 6, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 46, 48, 49, 51, 52, 53, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93
Canais de distribuição, 34, 42, 52, 76, 83
Capacidade, 51, 63
Casais românticos, 49, 61, 67
Charter, 42, 76, 83, 89
Circuitos religiosos e culturais, 45, 46, 78, 85
Circuitos turísticos, 50, 63, 78, 80, 81
Classificação, 51, 63, 73
Clima, 51, 63, 77
Companhias Aéreas, 36
Complexidade visual, 49, 61, 65
Comunicação, 22, 29, 52, 59, 87
Condições atmosféricas, 50, 62
Conforto, 51, 63, 77
Crianças, 49, 61, 67
Cultura, história e arte, 50, 62
Decisão, 20, 21, 22, 29, 33, 42, 52, 53, 61, 66, 87
Design, 21, 23, 29, 49, 61, 65
Destino, 6, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 39, 40, 46, 51, 56, 57, 63, 65, 66, 69, 70, 75, 77, 78, 79, 80, 84, 86, 87, 88, 90, 91, 92
Distâncias/duração, 51, 63, 76
Domínio da cor, 49, 61, 65
Domínio do texto, 49, 61, 65
Dormidas por zona geográfica, 52, 64, 69, 82
Duração da viagem, 33, 38
Duração média da viagem, 52, 64, 69, 82
Enquadramento metodológico, 16, 58
Entretenimento/recreio/atrações, 50, 62
Épocas, 39, 52, 64, 70, 82
Épocas preferenciais de viagem, 52, 64, 70, 82
Escalas, 17
Escolha, 15, 20, 21, 23, 29, 33, 40, 42, 48, 53, 56, 61, 66, 87
Esquema concetual, 17
Estadias de curta duração em cidade, 45, 46
Exclusivo para adultos, 49, 61, 67
Expetativas, 20, 29, 65
Faixa etária, 32, 37, 38, 52, 64, 67, 82
Famílias, 49, 61, 67
Fauna/flora, 50, 62
Gasto, 6, 20, 31, 75, 83, 89
Gastronomia e vinhos, 40, 43, 46, 78, 81, 84
Género, 38, 52, 64, 66, 82
Golfe, 43, 46, 50, 63, 78, 80, 81, 84
Grupos, 49, 61, 67
Habilitações, 38, 52, 64, 69, 82
Herança, 50, 62
Horários, 51, 63, 76
Idosos, 49, 61, 67
Imagem, 6, 15, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 32, 49, 61, 65, 66, 67, 77, 87
Impacto, 15, 20, 22, 23, 34, 48, 52, 72, 77, 80, 85, 87
Influência, 20, 21, 22, 24, 29, 48, 61, 65, 87
Informação geral e/ou mapas, 52, 63, 77
Instrumento de medição, 16
Liberdade, 51, 63, 77
Localização, 51, 63, 73
Low cost, 34, 42, 43, 83, 89, 90
Marketing, 20, 23, 24, 46, 48, 96, 97
Mensagem, pessoas, paisagem e cultura, 17
Mercado-alvo, 6, 16
Montanha/falésia, 49, 62
Motivações, 33, 40, 52, 64, 70, 82
Oferta, 6, 15, 17, 19, 46, 47, 48, 49, 52, 53, 56, 61, 62, 63, 72, 78, 82, 84, 85, 86, 87, 91, 92
Operadores turísticos, 6, 8, 16, 24, 34, 35, 43, 46, 49, 53, 56, 57, 67, 75, 81, 82, 84, 86, 90, 92, 93
Outros equipamentos/instalações, 51, 63
Pacotes, 20, 24, 33, 40, 47, 48, 69, 70, 82, 89, 90, 91
Paisagem, 49, 62
Património histórico/cultural, 50, 62

- PENT**, 6, 7, 8, 16, 17, 45, 46, 49, 50, 51, 53, 60, 61, 63, 78, 79, 80, 84, 85, 86, 90, 91
- Perceções**, 20, 21, 29, 66
- Perfil**, 6, 16, 17, 38, 48, 52, 53, 60, 61, 63, 66, 68, 82, 84, 86, 87, 88, 89, 92
- Perguntas de investigação**, 17, 53, 54, 57, 58
- Persuasão**, 19, 20, 48, 61, 65, 87
- Piscina**, 51, 63
- Políticas**, 16, 17, 53
- População local**, 49, 61, 67
- Privacidade**, 51, 63, 77
- Procura**, 17, 19, 21, 29, 31, 32, 33, 34, 37, 48, 49, 52, 53, 57, 63, 64, 68, 83, 87
- Produtos de atração, alojamento, restauração, transporte e outros**, 17, 50
- Produtos turísticos**, 6, 26, 43, 49, 53, 84, 86, 90
- Recursos, atrativos e produtos**, 50, 62
- Referências arquitetónicas/estéticas**, 51, 63
- Relaxamento**, 51, 63, 77
- Rendimento médio**, 32
- Rent-a-car**, 35, 51, 63, 76, 83
- Restauração/gastronomia e vinhos**, 51, 63
- Resultados**, 5, 6, 16, 17, 41, 48, 54, 58, 59, 60, 70, 72, 79, 80, 83, 87, 88, 89, 92
- Revisão de literatura**, 16, 86
- Satisfação**, 22, 37, 38, 39, 41, 42, 52, 64, 82, 99
- Saúde e bem-estar/ginásio**, 51, 63, 78, 80, 81
- Shopping e/ou economia local**, 50, 62
- Sol e mar**, 45, 46, 78, 84
- Sol/mar/praias**, 49, 62, 78, 79, 81
- SPA**, 8, 46, 51, 63, 75, 85, 90
- Tecnologia/WIFI**, 51, 63
- Tempo**, 50, 62
- Textual-semântica**, 15
- Tipologia**, 42, 51, 63, 73
- Tradição/costumes/artesanato**, 50, 62
- Transfers**, 51, 63, 76
- Transporte**, 17, 21, 22, 24, 33, 34, 35, 42, 43, 49, 50, 51, 61, 62, 63, 76, 89
- Turismo ativo**, 50, 63
- Turismo de natureza**, 46, 51, 63, 78, 80, 81, 85
- Turismo de negócios**, 46
- Turismo de saúde**, 46, 78, 85
- Turismo náutico**, 46, 51, 63, 78, 80, 81, 85
- Turismo residencial**, 46
- Turista-alvo**, 16, 53, 82, 84, 86
- Valor da estadia/pacote**, 51, 63
- Variáveis**, 16, 17, 48, 52, 57, 60, 67, 72, 77, 82, 83, 88, 89, 91

APÊNDICES

Apêndice I - Somatório global de ocorrências

Operador: Thomas Cook		Nº de ocorrências	
		Img	Txt
Elementos afetos ao design			
Domínio da imagem	24	0	
Domínio do texto	0	41	
Complexidade visual			
Simples (1 imagem)	6	0	
Complexa (+ de 1 imagem)	51	0	
Domínio da cor			
Azul	49	0	
Amarelo	0	0	
Verde	13	0	
Branco	1	0	
Laranja	9	0	
Preto e branco	1	0	
Referências ao elemento humano			
Crianças	12	44	
Famílias	9	38	
Idosos	0	0	
Grupos	1	6	
Casais românticos	3	8	
População local	0	2	
Amigos	1	6	
Exclusivo para adultos	0	9	
Numero de pessoas na imagem			
0	27	0	
1 a 3	14	0	
Mais de 3	17	0	
Ambiente cénico e paisagem			
Paisagem (sentido lato)	31	21	
Sol/mar/praias	27	35	
Montanha/falésia	2	3	
Fauna/flora	19	9	
Ambiente selvagem	9	4	
Ambiente rural/aldeia	4	20	
Ambiente urbano	0	15	
Tempo			
Dia	50	1	
Noite	3	1	
Não definido	2	0	
Condições atmosféricas			
Boas	52	0	
Más	0	0	
Não definido	0	0	
Cultura, história e arte			
Tradição/costumes/artesanato	4	3	
Herança	1	3	
Património histórico/cultural	2	7	
Recursos, atrativos e produtos			
Entretenimento/recreio/atrações	6	45	
Shopping e/ou economia local	0	17	
Golfe	2	13	
Aventura/adrenalina	3	6	
Circuitos turísticos	0	7	
Turismo ativo	1	3	
Saúde e bem-estar/ginásio	0	28	
Turismo de natureza	1	1	
Turismo náutico/desporto aquático	2	6	
Alojamento e Restauração			
Restauração/gastronomia e vinhos	5	48	
Referências arquitetónicas/estéticas	34	31	
Localização	0	26	
Capacidade	0	29	
Tipologia (quarto)	25	35	
Classificação (empreendimento)	0	31	
Valor da estadia/pacote	0	33	
SPA	0	24	
Piscina	30	35	
Tecnologia/ WIFI	2	32	
Outros equipamentos/instalações	30	33	
Transporte			
Acessibilidades	2	44	
Rent-a-car	0	0	
Distâncias/duração	0	36	
Transfers	2	13	
Horários	0	33	
Outros elementos afetos ao destino			
Clima	55	16	
Conforto	36	5	
Relaxamento	32	26	
Privacidade	1	1	
Liberdade	3	0	
Informação geral e/ou mapas	5	64	
Nº total de páginas do destino Portugal	68		

Operador: Thomson/TUI		Nº de ocorrências	
		Img	Txt
Elementos afetos ao design			
Domínio da imagem	34	0	
Domínio do texto	0	10	
Complexidade visual			
Simples (1 imagem)	17	0	
Complexa (+ de 1 imagem)	35	0	
Domínio da cor			
Azul	43	0	
Amarelo	0	0	
Verde	5	0	
Branco	5	0	
Laranja	2	0	
Preto e branco	0	0	
Referências ao elemento humano			
Crianças	10	34	
Famílias	9	15	
Idosos	2	0	
Grupos	4	1	
Casais românticos	7	6	
População local	0	0	
Amigos	1	0	
Exclusivo para adultos	0	8	
Numero de pessoas na imagem			
0	20	0	
1 a 3	4	0	
Mais de 3	28	0	
Ambiente cénico e paisagem			
Paisagem (sentido lato)	32	29	
Sol/mar/praias	22	31	
Montanha/falésia	10	9	
Fauna/flora	31	13	
Ambiente selvagem	3	0	
Ambiente rural/aldeia	4	11	
Ambiente urbano	2	13	
Tempo			
Dia	48	0	
Noite	4	3	
Não definido	4	0	
Condições atmosféricas			
Boas	48	2	
Más	0	0	
Não definido	3	0	
Cultura, história e arte			
Tradição/costumes/artesanato	0	5	
Herança	2	5	
Património histórico/cultural	6	4	
Recursos, atrativos e produtos			
Entretenimento/recreio/atrações	3	27	
Shopping e/ou economia local	0	5	
Golfe	2	10	
Aventura/adrenalina	1	2	
Circuitos turísticos	0	7	
Turismo ativo	0	4	
Saúde e bem-estar/ginásio	3	21	
Turismo de natureza	0	2	
Turismo náutico/desporto aquático	4	6	
Alojamento e Restauração			
Restauração/gastronomia e vinhos	20	38	
Referências arquitetónicas/estéticas	40	42	
Localização	0	19	
Capacidade	0	23	
Tipologia (quarto)	17	24	
Classificação (empreendimento)	0	22	
Valor da estadia/pacote	0	19	
SPA	0	16	
Piscina	37	23	
Tecnologia/ WIFI	3	38	
Outros equipamentos/instalações	36	35	
Transporte			
Acessibilidades	5	49	
Rent-a-car	1	4	
Distâncias/duração	0	24	
Transfers	1	25	
Horários	0	2	
Outros elementos afetos ao destino			
Clima	50	9	
Conforto	38	10	
Relaxamento	41	8	
Privacidade	0	6	
Liberdade	3	0	
Informação geral e/ou mapas	2	59	
Nº total de páginas do destino Portugal	59		

Fonte: Elaboração própria

Apêndice II - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 1 de 7

Operador: Thomas Cook

Pág 1

Página	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Img	Txt
Elementos afetos ao design												
Domínio da imagem	i		i	i		i	i			i	6	0
Domínio do texto		t		t	t	t		t	t		0	6
Complexidade visual												
Simplex (1 imagem)	i	i	i						i		4	0
Complexa (+ de 1 imagem)				i	i	i	i	i		i	6	0
Domínio da cor												
Azul	i	i	i	i	i			i	i	i	8	0
Amarelo											0	0
Verde						i	i				2	0
Branco				i							1	0
Laranja				i	i						2	0
Preto e branco											0	0
Referências ao elemento humano												
Crianças		t		i	t	t		i	t		2	4
Famílias				i	t	t		t	i	t	2	5
Idosos											0	0
Grupos					t	t	t				0	3
Casais românticos		t				i			t		1	2
População local											0	0
Amigos							t		t	t	0	2
Exclusivo para adultos		t				t	t	t	t		0	5
Número de pessoas na imagem												
0	i	i							i		3	0
1 a 3			i		i	i	i	i		i	6	0
Mais de 3				i							1	0
Ambiente cénico e paisagem												
Paisagem (sentido lato)	i	t	i	i			t	i	i	i	6	2
Sol/mar/praias	i	t	i	i	t	i		t	i	i	8	3
Montanha/falésia											0	0
Fauna/flora	i					i	i		i		4	0
Ambiente selvagem										i	1	0
Ambiente rural/aldeia	i	t									1	1
Ambiente urbano		t									0	1
Tempo												
Dia	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Noite											0	0
Não definido											0	0
Condições atmosféricas												
Boas	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Más											0	0
Não definido											0	0
Cultura, história e arte												
Tradição/costumes/artesanato											0	0
Herança	t										0	1
Património histórico/cultural	t										0	1
Recursos, atrativos e produtos												
Entretenimento/recreio/atrações				i	t			t	t		1	3
Shopping e/ou economia local											0	0
Golfe		t					t				0	2
Aventura/adrenalina											0	0
Circuitos turísticos		t						t			0	2
Turismo ativo									t		0	0
Saúde e bem-estar/ginásio				t				t	t		0	3
Turismo de natureza											0	0
Turismo náutico/desporto aquático	i										1	0
Alojamento e Restauração												
Restauração/gastronomia e vinhos				t	i	t	t	i	t	t	3	7
Referências arquitetónicas/estéticas	i										1	0
Localização									t		0	1
Capacidade					t				t		0	2
Tipologia (quarto)					t		t		t		0	3
Classificação (empreendimento)						t	t	t	t		0	4
Valor da estadia/pacote					t						0	1
SPA								t	t	t	0	3
Piscina								i	t	i	2	2
Tecnologia/ WIFI					t	t		t	t	t	0	4
Outros equipamentos/instalações					t			t			0	2
Transporte												
Acessibilidades					t	t				i	1	3
Rent-a-car											0	0
Distâncias/duração											0	0
Transfers											0	0
Horários										t	0	1
Outros elementos afetos ao destino												
Clima	i	t	i	i	i	i	i	t	t	i	10	3
Conforto						i	i	t	i	t	3	3
Relaxamento						i	t	i	t	i	3	4
Privacidade										t	0	0
Liberdade											0	0
Informação geral e/ou mapas		t	t			t	t	t	t	t	0	8
Nº total de páginas afetas ao destino Portugal											68	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice III - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 2 de 7

Operador: Thomas Cook

Pág 2

Página	11	292	293	294	295	296	297	298	299	300	Img	Txt
Elementos afetos ao design												
Domínio da imagem		i	i	i	i		i			i	6	0
Domínio do texto	t					t		t	t		0	4
Complexidade visual												
Simples (1 imagem)											0	0
Complexa (+ de 1 imagem)	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Domínio da cor												
Azul	i	i	i	i	i	i	i	i	i		9	0
Amarelo											0	0
Verde		i			i						2	0
Branco											0	0
Laranja						i				i	2	0
Preto e branco											0	0
Referências ao elemento humano												
Crianças	t					t	i	t	t	i	2	6
Famílias						t	t	t	t	i	1	5
Idosos											0	0
Grupos	t										0	1
Casais românticos											0	0
População local				t	t						0	2
Amigos											0	0
Exclusivo para adultos											0	0
Número de pessoas na imagem												
0	i	i	i	i	i	i		i	i		8	0
1 a 3											0	0
Mais de 3							i			i	2	0
Ambiente cenico e paisagem												
Paisagem (sentido lato)	i	i	i	t	i	t		t			5	3
Sol/mar/praias	i	i	t	t	t	t		t	t		5	7
Montanha/falésia						t					0	1
Fauna/flora	i			t				t			1	2
Ambiente selvagem	i	i	i	i	i						5	0
Ambiente rural/aldeia		t	t	t	t			t	t	t	1	6
Ambiente urbano			t	t	t						0	3
Tempo												
Dia	i	i	i	i	i	i	i	i		i	9	0
Noite											0	0
Não definido									i		1	0
Condições atmosféricas												
Boas	i		i	i	i	i	i	i	i	i	9	0
Más											0	0
Não definido											0	0
Cultura, história e arte												
Tradição/costumes/artesanato			i	t	i	i					3	1
Herança					i						1	0
Património histórico/cultural		t	t	i	t	i					2	3
Recursos, atrativos e produtos												
Entretenimento/recreio/atrações			t	t	t	t	t	t	t	t	0	8
Shopping e/ou economia local			t		t	t					0	3
Golfe			t	t	i	t					1	3
Aventura/adrenalina			t							t	0	2
Circuitos turísticos					t						0	1
Turismo ativo											0	0
Saúde e bem-estar/ginásio							t	t	t	t	0	4
Turismo de natureza											0	0
Turismo náutico/desporto aquático			t								0	1
Alojamento e Restauração												
Restauração/gastronomia e vinhos	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	9
Referências arquitetónicas/estéticas				i	i	t	i	i	i	i	7	5
Localização						t		t	t	t	0	4
Capacidade						t		t	t	t	0	4
Tipologia (quarto)						t	t	i	i	i	4	5
Classificação (emprego/emprego)				t		t		t	t	t	0	5
Valor da estadia/pacote	t						t	t	t	t	0	5
SPA								t			0	1
Piscina	t					i	t	i	t	i	5	6
Tecnologia/ WIFI	t					t	t	t	t	t	0	5
Outros equipamentos/instalações			t			i	t	i	t	i	5	6
Transporte												
Acessibilidades	t				t	t	t	t		t	0	6
Rent-a-car											0	0
Distâncias/duração	t				t	t		t	t	t	0	6
Transfers	i	t			t			t		t	1	4
Horários	t						t	t	t		0	4
Outros elementos afetos ao destino												
Clima	i	i	i	t	i	t	i	i	t	i	10	4
Conforto	i				i			i	i	i	7	0
Relaxamento			t			t	i	t	i	i	5	4
Privacidade											0	0
Liberdade											0	0
Informação geral e/ou mapas	t	i	t	t	t	t	t	t	t	t	2	10
Nº total de páginas afetas ao destino Portugal											68	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice IV - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 3 de 7

Operador: Thomas Cook

Pág 3

Página	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	Img	Txt
Elementos afetos ao design												
Domínio da imagem	i		i								2	0
Domínio do texto		t		t	t	t	t	t	t	t	0	8
Complexidade visual												
Simple (1 imagem)											0	0
Complexa (+ de 1 imagem)	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Domínio da cor												
Azul	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Amarelo											0	0
Verde											0	0
Branco											0	0
Laranja	i	i	i								3	0
Preto e branco											0	0
Referências ao elemento humano												
Crianças	i	t	i	t	t	t	t	t	t	t	3	10
Famílias	i	t	i	t	t	t	t	t	t	t	3	9
Idosos											0	0
Grupos											0	0
Casais românticos					t						0	1
População local											0	0
Amigos											0	0
Exclusivo para adultos											0	0
Numero de pessoas na imagem												
0				i			i	i	i	i	5	0
1 a 3											0	0
Mais de 3	i	i	i		i	i					5	0
Ambiente cenico e paisagem												
Paisagem (sentido lato)	i			t							1	1
Sol/mar/praias		t		t	t	t	t	t	t	t	0	8
Montanha/falésia											0	0
Fauna/flora	i		i								2	0
Ambiente selvagem											0	0
Ambiente rural/aldeia		t		t	t	t	t	t	t	t	0	6
Ambiente urbano							t	t	t	t	0	3
Tempo												
Dia	i	i	i	i	i	i	i		i	i	9	0
Noite								i			1	0
Não definido											0	0
Condições atmosféricas												
Boas	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Más											0	0
Não definido											0	0
Cultura, história e arte												
Tradição/costumes/artesano											0	0
Herança											0	0
Património histórico/cultural											0	0
Recursos, atrativos e produtos												
Entretenimento/recreio/atrações	i	t	t	i	t	t	t	t	t	t	2	10
Shopping e/ou economia local			t		t	t			t		0	5
Golfe										t	0	2
Aventura/adrenalina	t										0	1
Circuitos turísticos											0	0
Turismo ativo											0	0
Saúde e bem-estar/ginásio		t		t	t			t		t	0	6
Turismo de natureza											0	0
Turismo náutico/desporto aquático											0	0
Alojamento e Restauração												
Restauração/gastronomia e vinhos	i	t	t		t	t	t	t	t	t	0	9
Referências arquitetónicas/estéticas	i	i	t	i	t	i	t	i	t	i	10	8
Localização					t	t	t	t	t	t	0	8
Capacidade					t	t	t	t	t	t	0	8
Tipologia (quarto)	t	i	t	t	t	i	t	i	t	i	8	10
Classificação (empreendimento)			t		t	t	t	t	t	t	0	8
Valor da estadia/pacote	t		t		t	t	t	t	t	t	0	9
SPA			t		t	t	t	t	t	t	0	6
Piscina	i	t	i	t	i	t	i	t	i	t	10	10
Tecnologia/ WIFI			t		t	t	t	t	t	t	0	8
Outros equipamentos/instalações	i	i	t	i	t	i	t	i	t	i	10	9
Transporte												
Acessibilidades	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	10
Rent-a-car											0	0
Distâncias/duração	t	t		t	t	t	t	t	t	t	0	9
Transfers		t									0	2
Horários	t		t	t	t	t	t	t	t	t	0	9
Outros elementos afetos ao destino												
Clima	i	i	i	i	i	i	t	i	t	i	10	3
Conforto		i	i	i	i	t	i	i	i	i	9	1
Relaxamento		i	t	i	i	t	i	t	t	i	9	6
Privacidade											0	0
Liberdade											0	0
Informação geral e/ou mapas	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	10
Nº total de páginas afetas ao destino Portugal											68	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice V - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 4 de 7

Operador: Thomas Cook

Operador: Thomas Cook												Pág	4
Página	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	Img	Txt	
Elementos afetos ao design													
Domínio da imagem						i	i				2	0	
Domínio do texto	t	t	t	t	t			t	t	t	0	8	
Complexidade visual													
Simplex (1 imagem)											0	0	
Complexa (+ de 1 imagem)	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0	
Domínio da cor													
Azul	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0	
Amarelo											0	0	
Verde						i			i		2	0	
Branco											0	0	
Laranja											0	0	
Preto e branco											0	0	
Referências ao elemento humano													
Crianças	t	t	t	t	i	t			t	t	1	8	
Famílias	t	t		t	i	t			t	t	1	8	
Idosos											0	0	
Grupos						i					1	0	
Casais românticos					i				t		1	1	
População local											0	0	
Amigos						i					1	0	
Exclusivo para adultos											0	0	
Numero de pessoas na imagem													
0			i					i	i	i	4	0	
1 a 3					i						1	0	
Mais de 3	i	i		i		i	i				5	0	
Ambiente cenico e paisagem													
Paisagem (sentido lato)	t	i	t	t	i		i	t	i	t	7	8	
Sol/mar/praias	t	i	t	t	t		t	t	i	t	4	9	
Montanha/falésia							i	t		t	1	2	
Fauna/flora		i			i		i	t	i	t	7	4	
Ambiente selvagem							i	t	i		2	1	
Ambiente rural/aldeia					t	i	t		t		1	5	
Ambiente urbano	t	t	t				t			t	0	7	
Tempo													
Dia	i	i		i	i	i	i		i	i	8	0	
Noite			i					i			2	0	
Não definido											0	0	
Condições atmosféricas													
Boas	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0	
Más											0	0	
Não definido											0	0	
Cultura, historia e arte													
Tradição/costumes/artesanato							t	i			1	1	
Herança							t				0	1	
Património histórico/cultural							t	t			0	2	
Recursos, atrativos e produtos													
Entretenimento/recreio/atrações	t	t		t	t		t	i	t	t	1	9	
Shopping e/ou economia local		t	t		t			t		t	0	5	
Golfe	t	t		t						t	0	4	
Aventura/adrenalina						i	t	i			2	1	
Circuitos turísticos								t			0	1	
Turismo ativo						i	t				1	1	
Saúde e bem-estar/ginásio	t	t	t	t			t		t	t	0	9	
Turismo de natureza						i					1	0	
Turismo náutico/desporto aquático	t	t	i	t			t				1	4	
Alojamento e Restauração													
Restauração/gastronomia e vinhos	t	t	t	t	t		t		t	t	0	10	
Referências arquitetónicas/estéticas	i	t	i	t	i	t	i	t	i	t	8	8	
Localização	t	t	t	t	t	t			t	t	0	8	
Capacidade	t	t	t	t	t	t			t	t	0	8	
Tipologia (quarto)	i	t	i	t	i	t	i	t	i	t	8	8	
Classificação (empreendimento)	t	t	t	t	t	t			t	t	0	8	
Valor da estadia/pacote	t	t	t	t	t				t	t	0	8	
SPA				t	t	t			t	t	0	6	
Piscina	i	t	t	t	i	t			i	t	6	8	
Tecnologia/ WI FI	t	t	t	t	t				t	t	0	7	
Outros equipamentos/instalações	i	t	t	i	t	i	t		i	t	7	8	
Transporte													
Acessibilidades	t	t	t	t	t		t		t	t	0	10	
Rent-a-car											0	0	
Distâncias/duração	t	t	t	t	t		t		t	t	0	10	
Transfers				t					t	t	0	4	
Horários	t	t	t	t	t				t	t	0	8	
Outros elementos afetos ao destino													
Clima	i	i	i	i	i		i	t	i		10	1	
Conforto	i				i				i	i	8	0	
Relaxamento	i	t	t		i	t			i	t	6	6	
Privacidade											0	0	
Liberdade							i				1	0	
Informação geral e/ou mapas	t	t	t	t			i	t	i	t	2	10	
Nº total de páginas afetas ao destino Portugal												68	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice VI - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 5 de 7

Operador: Thomas Cook

	Pág											5
Página	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	Img	Txt
Elementos afetos ao design												
Domínio da imagem			i								1	0
Domínio do texto	t	t		t	t	t	t	t	t	t	0	9
Complexidade visual												
Simple (1 imagem)											0	0
Complexa (+ de 1 imagem)	i	i	i	i	i	i	i				7	0
Domínio da cor												
Azul	i	i	i	i	i	i	i				7	0
Amarelo											0	0
Verde	i						i				2	0
Branco											0	0
Laranja											0	0
Preto e branco											0	0
Referências ao elemento humano												
Crianças	t			t	t	t		t	t	t	0	7
Famílias	t			t	t	t		t	t		0	6
Idosos											0	0
Grupos		t							t		0	2
Casais românticos						t			t		0	2
População local											0	0
Amigos											0	0
Exclusivo para adultos		t	t								0	2
Numero de pessoas na imagem												
0	i	i	i			i	i				5	0
1 a 3											0	0
Mais de 3				i	i						2	0
Ambiente cenico e paisagem												
Paisagem (sentido lato)	i	t	i	t	i	t	t	i	t		6	5
Sol/mar/praias	i	t	i	t	i	t	t	i	t		6	6
Montanha/falésia											0	0
Fauna/flora	i	t						i	t		2	2
Ambiente selvagem	t	t		t							0	3
Ambiente rural/aldeia								i	t		1	1
Ambiente urbano							t				0	1
Tempo												
Dia	i	i	i	i	i	i	i				7	0
Noite											0	0
Não definido											0	0
Condições atmosféricas												
Boas	i	i	i	i	i						5	0
Más											0	0
Não definido											0	0
Cultura, história e arte												
Tradição/costumes/artesanato											0	0
Herança											0	0
Património histórico/cultural											0	0
Recursos, atrativos e produtos												
Entretenimento/recreio/atrações	t	t		t	t	t	t				0	6
Shopping e/ou economia local	t			t		t					0	3
Golfe											0	0
Aventura/adrenalina											0	0
Circuitos turísticos								t	t		0	2
Turismo ativo							t				0	1
Saúde e bem-estar/ginásio	t	t			t	t					0	4
Turismo de natureza											0	0
Turismo náutico/desporto aquático		t									0	1
Alojamento e Restauração												
Restauração/gastronomia e vinhos	t	t	t	t	t	t	t	t			0	7
Referências arquitetónicas/estéticas	i	t	i	t	i	t	i	t	i	t	7	6
Localização	t	t	t	t	t	t	t	t			0	5
Capacidade	t	t	t	t	t	t	t	t			0	6
Tipologia (quarto)	i	t	i	t	t	i	t	i	t	t	5	8
Classificação (empreendimento)	t	t		t	t						0	4
Valor da estadia/pacote	t			t	t	t	t	t	t	t	0	8
SPA	t	t		t	t	t	t	t			0	6
Piscina	t	i	t	i	t	i	t	i	t		6	6
Tecnologia/ WIFI	t	t		t	t	t	t	t			0	6
Outros equipamentos/instalações	i	t	i	t	i	t	i	t	i	t	7	6
Transporte												
Acessibilidades	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	9
Rent-a-car											0	0
Distâncias/duração	t	t	t	t	t	t	t			t	0	8
Transfers	t					t		t			0	3
Horários	t		t	t	t	t	t			t	0	7
Outros elementos afetos ao destino												
Clima	i	i	i	i	i	t	i	i		t	7	2
Conforto	i	i	i	i	i	t	i	t			7	0
Relaxamento	i	i	i	i	t	i	t	i			7	3
Privacidade				t							0	1
Liberdade											0	0
Informação geral e/ou mapas	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	10
Nº total de páginas afetas ao destino Portugal											68	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice VII - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 6 de 7

Operador: Thomas Cook

	Pág										6	
Página	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	Img	Txt
Elementos afetos ao design												
Domínio da imagem						i	i	i	i	i	5	0
Domínio do texto	t	t	t	t	t						0	5
Complexidade visual												
Simples (1 imagem)											0	0
Complexa (+ de 1 imagem)						i	i	i	i	i	5	0
Domínio da cor												
Azul						i	i			i	3	0
Amarelo											0	0
Verde									i		1	0
Branco											0	0
Laranja							i	i			2	0
Preto e branco											0	0
Referências ao elemento humano												
Crianças	t	t	t			i	t	i	t	i	3	7
Famílias	t					i	t				1	3
Idosos											0	0
Grupos											0	0
Casais românticos										i	1	1
População local											0	0
Amigos						t	t				0	3
Exclusivo para adultos		t									0	2
Numero de pessoas na imagem												
0											0	0
1 a 3							i	i	i	i	4	0
Mais de 3						i					1	0
Ambiente cenico e paisagem												
Paisagem (sentido lato)						i				i	2	0
Sol/mar/praias						i				i	2	0
Montanha/falésia											0	0
Fauna/flora											0	0
Ambiente selvagem										i	1	0
Ambiente rural/aldeia											0	0
Ambiente urbano											0	0
Tempo												
Dia						i	i	t	i		3	1
Noite								t			0	1
Não definido										i	1	0
Condições atmosféricas												
Boas						i	i	i		i	4	0
Más											0	0
Não definido											0	0
Cultura, história e arte												
Tradição/costumes/artesanato											0	0
Herança											0	0
Património histórico/cultural											0	0
Recursos, atrativos e produtos												
Entretenimento/recreio/atrações	t	t	t			t	i	t	i	t	2	7
Shopping e/ou economia local											0	0
Golfe		t									0	1
Aventura/adrenalina						t					0	1
Circuitos turísticos											0	0
Turismo ativo											0	0
Saúde e bem-estar/ginásio		t						t			0	2
Turismo de natureza											0	0
Turismo náutico/desporto aquático											0	0
Alojamento e Restauração												
Restauração/gastronomia e vinhos		t				t			i	t	1	4
Referências arquitetónicas/estéticas	t	t								t	0	3
Localização											0	0
Capacidade		t									0	1
Tipologia (quarto)		t									0	1
Classificação (empreendimento)										t	0	1
Valor da estadia/pacote		t									0	1
SPA		t									0	1
Piscina			t			t				t	0	3
Tecnologia/ WIFI			t			i	t				1	2
Outros equipamentos/instalações		t								t	0	2
Transporte												
Acessibilidades	t		i	t	t					t	1	4
Rent-a-car											0	0
Distâncias/duração	t			t	t						0	3
Transfers				i							1	0
Horários	t		t	t	t						0	3
Outros elementos afetos ao destino												
Clima						i	i	t	i	t	4	2
Conforto			t							i	1	1
Relaxamento						t				i	1	1
Privacidade											0	0
Liberdade										i	1	0
Informação geral e/ou mapas	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	10
Nº total de páginas afetas ao destino Portugal											68	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice VIII - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomas Cook, pág. 7 de 7

Operador: Thomas Cook

											Pág	7
Página	341	342	343	344	345	346	347	348			Img	Txt
Elementos afetos ao design												
Domínio da imagem	i				i	i	i	i			5	0
Domínio do texto		t	t	t	t						0	4
Complexidade visual												
Simples (1 imagem)						i	i				2	0
Complexa (+ de 1 imagem)	i				i			i			3	0
Domínio da cor												
Azul							i	i			2	0
Amarelo											0	0
Verde	i				i	i		i			4	0
Branco											0	0
Laranja											0	0
Preto e branco				i							1	0
Referências ao elemento humano												
Crianças		t	t					i			1	2
Famílias					t			i	t		1	2
Idosos											0	0
Grupos											0	0
Casais românticos									t		0	1
População local											0	0
Amigos					t						0	1
Exclusivo para adultos											0	0
Numero de pessoas na imagem												
0				i		i					2	0
1 a 3	i				i		i				3	0
Mais de 3								i			1	0
Ambiente cenico e paisagem												
Paisagem (sentido lato)	i				i	t		i	t	i	4	2
Sol/mar/praias	t							i	t	i	2	2
Montanha/falesia	i										1	0
Fauna/flora	i	t			i					i	3	1
Ambiente selvagem											0	0
Ambiente rural/aldeia	t										0	1
Ambiente urbano											0	0
Tempo												
Dia	i				i			i		i	4	0
Noite											0	0
Não definido											0	0
Condições atmosféricas												
Boas	i				i			i		i	4	0
Más											0	0
Não definido											0	0
Cultura, história e arte												
Tradição/costumes/artesanato	t										0	1
Herança	t										0	1
Património histórico/cultural	t										0	1
Recursos, atrativos e produtos												
Entretenimento/recreio/atrações						t	t				0	2
Shopping e/ou economia local	t										0	1
Golfe					i	t					1	1
Aventura/adrenalina	i	t									1	1
Circuitos turísticos	t										0	1
Turismo ativo	t										0	1
Saúde e bem-estar/ginásio											0	0
Turismo de natureza	t										0	1
Turismo náutico/desporto aquático											0	0
Alojamento e Restauração												
Restauração/gastronomia e vinhos					t			t	i		1	2
Referências arquitetónicas/estéticas								t	i		1	1
Localização											0	0
Capacidade											0	0
Tipologia (quarto)											0	0
Classificação (empreendimento)	t										0	1
Valor da estadia/pacote		t									0	1
SPA								t			0	1
Piscina									i		1	0
Tecnologia/ WIFI						i					1	0
Outros equipamentos/instalações									i		1	0
Transporte												
Acessibilidades		t		t							0	2
Rent-a-car											0	0
Distâncias/duração											0	0
Transfers											0	0
Horários		t									0	1
Outros elementos afetos ao destino												
Clima	i	t			i			i	i		4	1
Conforto									i		1	0
Relaxamento					t			t	i		1	2
Privacidade								i			1	0
Liberdade											1	0
Informação geral e/ou mapas	t	t	t	i	t	t			t		1	6
Nº total de páginas afetas ao destino Portugal											68	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice IX - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomson/TUI, pág. 1 de 6

Operador: Thomson/TUI

Página											Pág	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Img	Txt
Elementos afetos ao design												
Domínio da imagem	i	i	i	i		i	i	i	i	i	9	0
Domínio do texto					t						0	1
Complexidade visual												
Simples (1 imagem)	i	i									2	0
Complexa (+ de 1 imagem)			i	i	i	i	i	i	i	i	8	0
Domínio da cor												
Azul	i	i	i	i	i		i	i	i		8	0
Amarelo											0	0
Verde											0	0
Branco						i					1	0
Laranja										i	1	0
Preto e branco											0	0
Referências ao elemento humano												
Crianças							i	t	t	i	2	3
Famílias		t			t			t	t	i	1	5
Idosos											0	0
Grupos							i				1	0
Casais românticos		i	t	i	t	t	i			i	4	4
População local											0	0
Amigos											0	0
Exclusivo para adultos						t	t	t		t	0	4
Numero de pessoas na imagem												
0				i				i			2	0
1 a 3		i			i	i					3	0
Mais de 3	i		i				i		i	i	5	0
Ambiente cenico e paisagem												
Paisagem (sentido lato)	i		i	i	i	i	t		i	i	8	1
Sol/mar/praias	i		i	i	t	i	t		i	t	7	5
Montanha/falesia											0	0
Fauna/flora			i		i		i		i		5	0
Ambiente selvagem	i										1	0
Ambiente rural/aldeia				i					t		1	1
Ambiente urbano									t		0	1
Tempo												
Dia	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Noite								t		t	1	2
Não definido											0	0
Condições atmosféricas												
Boas	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Más											0	0
Não definido											0	0
Cultura, história e arte												
Tradição/costumes/artesinato											0	0
Herança											0	0
Património histórico/cultural			i								1	0
Recursos, atrativos e produtos												
Entretenimento/recreio/atrações					t	t	t		i	t	2	5
Shopping e/ou economia local											0	0
Golfe											0	0
Aventura/adrenalina											0	0
Circuitos turísticos					t						0	1
Turismo ativo											0	0
Saude e bem-estar/ginásio					i		i	t		t	2	3
Turismo de natureza											0	0
Turismo náutico/desporto aquático	i			i				t			2	1
Alojamento e Restauração												
Restauração/gastronomia e vinhos				t		i	t	i	t	i	4	6
Referências arquitetónicas/estéticas		t	i	i	t		t	i	t	i	4	5
Localização							t		t		0	3
Capacidade							t	t	t	t	0	4
Tipologia (quarto)							t	t	i	t	2	4
Classificação (empreendimento)		t					t	t	t	t	0	5
Valor da estadia/pacote											0	0
SPA									t		0	1
Piscina			i	i		i	i	t	i	t	5	2
Tecnologia/ WIFI				i	t		t	t	i	t	2	6
Outros equipamentos/instalações			i	i		i	t	i	t	i	7	3
Transporte												
Acessibilidades		t		t	t	t	t	t	t	t	0	7
Rent-a-car					t						0	1
Distâncias/duração											0	0
Transfers		t						t			0	2
Horários											0	0
Outros elementos afetos ao destino												
Clima	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Conforto					t						5	1
Relaxamento			i	i	i	i	t	i	i	t	7	3
Privacidade								t			0	1
Liberdade		i								i	2	0
Informação geral e/ou mapas	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	10
Nº total de páginas afetas ao destino Portugal											59	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice X - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomson/TUI, pág. 2 de 6

Operador: Thomson/TUI

		Pág										2	
Página		11	12	13	14	15	268	269	270	271	272	Img	Txt
Elementos afetos ao design													
Dominio da imagem		i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Dominio do texto									t		t	0	2
Complexidade visual									i		i	2	0
Simples (1 imagem)													
Complexa (+ de 1 imagem)		i	i	i	i	i	i	i		i		8	0
Dominio da cor													
Azul		i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Amarelo												0	0
Verde								i				1	0
Branco				i								1	0
Laranja												0	0
Preto e branco												0	0
Referencias ao elemento humano													
Crianças				i	i	i	t	i				4	2
Famílias			t	i		i	t	i				3	2
Idosos											i	1	0
Grupos		i		i								2	0
Casais românticos		i										1	0
População local												0	0
Amigos				i								1	0
Exclusivo para adultos									t			0	1
Numero de pessoas na imagem													
0			i					i	i	i		4	0
1 a 3												0	0
Mais de 3		i		i	i	i	i				i	6	0
Ambiente cenico e paisagem													
Paisagem (sentido lato)		i	t	i		t	i	i	t	i	t	5	5
Sol/mar/praias		i	t			t	i	t	i	t	t	4	6
Montanha/falésia												0	1
Fauna/flora			i	i			i	i	t		t	4	2
Ambiente selvagem								i				1	0
Ambiente rural/aldeia		i					t			t		1	2
Ambiente urbano							t	t	t			0	3
Tempo													
Dia		i	i	i			i	i	i	i	i	8	0
Noite								i				1	0
Não definido					i	i						2	0
Condições atmosféricas													
Boas		i	i	i			i		t	i	i	7	1
Más												0	0
Não definido					i	i						2	0
Cultura, história e arte													
Tradição/costumes/artesanato			t				t					0	2
Herança			t				t					0	2
Património histórico/cultural		i						i				2	0
Recursos, atrativos e produtos													
Entretenimento/recreio/atrações		t			t	t	t	t	t		t	0	7
Shopping e/ou economia local				t			t				t	0	3
Golfe							t	i	t	t	t	1	4
Aventura/adrenalina												0	1
Circuitos turísticos						t		t			t	0	3
Turismo ativo			t									0	1
Saúde e bem-estar/ginásio											t	0	1
Turismo de natureza												0	0
Turismo náutico/desporto aquático		i	t					i				2	1
Alojamento e Restauração													
Restauração/gastronomia e vinhos		i	t	i	t	i	t		t	i	t	4	6
Referências arquitetónicas/estéticas		i	t	i	t		t	i		i	t	7	8
Localização			t							t	t	0	3
Capacidade			t			t					t	0	3
Tipologia (quarto)		i								i	t	2	2
Classificação (empreendimento)		t	t	t						t	t	0	5
Valor da estadia/pacote		t									t	0	2
SPA											t	0	2
Piscina			i	t	i	t				i	t	6	5
Tecnologia/ WIFI		t	t	t	t	t			t	t	t	1	8
Outros equipamentos/instalações		t	t						i	t	i	3	5
Transporte													
Acessibilidades		t	i	t	t	i	t		t	t	t	3	9
Rent-a-car			i	t			t					1	2
Distâncias/duração					t			t			t	0	4
Transfers		t				i	t			t	t	1	4
Horários		t			t							0	2
Outros elementos afetos ao destino													
Clima		i	i	i		i	i	i	t	i	i	9	1
Conforto		i		t		i	t			i	i	7	3
Relaxamento		i		i			i			i	i	6	0
Privacidade											t	0	1
Liberdade												0	0
Informação geral e/ou mapas		t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	1	10

Nº total de páginas afetas ao destino Portugal

59

Fonte: Elaboração própria

Apêndice XI - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomson/TUI, pág. 3 de 6

Operador: Thomson/TUI

											Pág	3
Página	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	Img	Txt
Elementos afetos ao design												
Domínio da imagem	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Domínio do texto		t		t		t		t		t	0	5
Complexidade visual												
Simples (1 imagem)		i		i		i		i		i	5	0
Complexa (+ de 1 imagem)	i		i		i		i		i		5	0
Domínio da cor												
Azul		i		i	i	i		i	i		6	0
Amarelo											0	0
Verde		i	i		i						3	0
Branco											0	0
Laranja	i										1	0
Preto e branco											0	0
Referências ao elemento humano												
Crianças		t	t	i	t		t	i	t	i	4	9
Famílias		t		i				i	t	i	4	2
Idosos					i						1	0
Grupos					i						1	0
Casais românticos			i								1	0
População local											0	0
Amigos											0	0
Exclusivo para adultos											0	0
Numero de pessoas na imagem												
0	i										1	0
1 a 3											0	0
Mais de 3		i	i	i	i	i	i	i	i	i	9	0
Ambiente cenico e paisagem												
Paisagem (sentido lato)	i	t		i	t	i	t	i	t		7	7
Sol/mar/praias		t		t	t	t		t		t	0	5
Montanha/falésia			i	i	i	i	i		i		6	0
Fauna/flora	i	i	t	i	i	t	i	t			8	3
Ambiente selvagem											0	0
Ambiente rural/aldeia				t						t	0	2
Ambiente urbano						t				t	0	2
Tempo												
Dia	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Noite							i				1	0
Não definido											0	0
Condições atmosféricas												
Boas	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Más											0	0
Não definido											0	0
Cultura, história e arte												
Tradição/costumes/artesano											0	0
Herança											0	0
Património histórico/cultural											0	0
Recursos, atrativos e produtos												
Entretenimento/recreio/atrações		t		t				t	t		0	4
Shopping e/ou economia local										t	0	1
Golfe							t				0	1
Aventura/adrenalina											0	0
Circuitos turísticos											0	0
Turismo ativo				t							0	1
Saude e bem-estar/ginásio		t	t			t		t	t	t	0	6
Turismo de natureza											0	0
Turismo náutico/desporto aquático											0	0
Alojamento e Restauração												
Restauração/gastronomia e vinhos	i	t	t	i	t	i	t	i	t	i	5	8
Referências arquitetónicas/estéticas	i	t	i	t	i	t	i	t	i	t	10	9
Localização		t		t		t		t		t	0	5
Capacidade			t		t			t		t	0	5
Tipologia (quarto)	i		i	t	i	t	t	i	t	i	5	5
Classificação (empreendimento)		t		t		t		t			0	4
Valor da estadia/pacote	t		t		t		t		t		0	5
SPA		t		t		t		t			0	4
Piscina	i	t	i	t	i	t	i	t	i	t	10	7
Tecnologia/ WIFI	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	9
Outros equipamentos/instalações	i	t	i	t	i	t	i	t	i	t	10	10
Transporte												
Acessibilidades	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	10
Rent-a-car											0	0
Distâncias/duração	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	10
Transfers	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	10
Horários											0	0
Outros elementos afetos ao destino												
Clima	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	1
Conforto	i	t	i	i	i	t	i	i	i	i	10	2
Relaxamento	i	i	t	i	i	i	t	i	i	i	10	2
Privacidade						t					0	1
Liberdade											0	0
Informação geral e/ou mapas	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	10
Nº total de páginas afetas ao destino Portugal											59	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice XII - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomson/TUI, pág. 4 de 6

Operador: Thomson/TUI

	Pág											4
Página	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	Img	Txt
Elementos afetos ao design												
Domínio da imagem	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Domínio do texto		t		t	t	t		t			0	5
Complexidade visual												
Simplex (1 imagem)		i				i		i			3	0
Complexa (+ de 1 imagem)	i		i	i	i		i		i	i	7	0
Domínio da cor												
Azul	i	i		i	i	i	i	i	i	i	9	0
Amarelo											0	0
Verde											0	0
Branco			i								1	0
Laranja											0	0
Preto e branco											0	0
Referências ao elemento humano												
Crianças	t	t	t	t		t	t	t	t		0	8
Famílias										t	0	1
Idosos											0	0
Grupos											0	0
Casais românticos											0	0
População local											0	0
Amigos											0	0
Exclusivo para adultos											0	0
Numero de pessoas na imagem												
0		i	i	i	i	i	i	i	i	i	9	0
1 a 3											0	0
Mais de 3	i										1	0
Ambiente cenico e paisagem												
Paisagem (sentido lato)		t		t	t	t	i		t	i	3	6
Sol/mar/praias		t		t	i	t			t	i	3	6
Montanha/falesia		t		t	t	t				i	1	5
Fauna/flora	i	i	i		t	i	i		t		6	4
Ambiente selvagem									i		1	0
Ambiente rural/aldeia		t		t	t					i	1	4
Ambiente urbano		t		t						i	1	3
Tempo												
Dia	i	i	i	i	i	i	i		i	i	9	0
Noite								i	t		1	1
Não definido											0	0
Condições atmosféricas												
Boas	i	i	i	t	i	i	i	i	i	i	10	1
Más											0	0
Não definido											0	0
Cultura, história e arte												
Tradição/costumes/artesanato					t						0	1
Herança					t					i	1	2
Património histórico/cultural				i	t					i	2	2
Recursos, atrativos e produtos												
Entretenimento/recreio/atrações		t		t		t		t			0	4
Shopping e/ou economia local											0	0
Golfe					t			t			0	2
Aventura/adrenalina											0	0
Circuitos turísticos											0	0
Turismo ativo		t				t					0	2
Saúde e bem-estar/ginásio		t		t		t		t	t		0	6
Turismo de natureza					t					t	0	1
Turismo náutico/desporto aquático						t				t	0	2
Alojamento e Restauração												
Restauração/gastronomia e vinhos		t	i	t	t	t	i	t	t	i	3	9
Referências arquitetónicas/estéticas	i	t	i	t	i	t	i	t	i	t	10	9
Localização		t		t		t		t			0	4
Capacidade		t		t					t		0	5
Tipologia (quarto)	i	t		t	i	t		t		i	4	5
Classificação (empreendimento)			t		t		t		t		0	4
Valor da estadia/pacote		t		t			t			t	0	4
SPA			t		t			t			0	4
Piscina	i	i	t	i	t		i	t	i	i	8	4
Tecnologia/ WIFI		t		t		t		t	t	t	0	6
Outros equipamentos/instalações	i	t	i	t	i	t		i	t	i	8	8
Transporte												
Acessibilidades	t	t	t	t	t	t	t	t	t		0	9
Rent-a-car											0	0
Distâncias/duração		t		t	t	t			t		0	5
Transfers		t		t		t			t		0	4
Horários											0	0
Outros elementos afetos ao destino												
Clima	i	i	t	i	t	i	t	i	t	i	10	5
Conforto	i	i		i	t	i		i			7	1
Relaxamento	i	i		i		i		t	i		8	1
Privacidade						t					0	1
Liberdade											0	0
Informação geral e/ou mapas	t	t	t	t	t	t	t	t	t	i	1	10
Nº total de páginas afetas ao destino Portugal											59	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice XIII - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomson/TUI, pág. 5 de 6

Operador: Thomson/TUI

Pág 5

Página	293	294	295	296	297	298	299	300	301	315	Img	Txt
Elementos afetos ao design												
Domínio da imagem	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Domínio do texto		t				t		t			0	3
Complexidade visual												
Simplex (1 imagem)		i		i		i		i			4	0
Complexa (+ de 1 imagem)	i		i		i		i		i	i	6	0
Domínio da cor												
Azul	i	i		i	i	i		i	i	i	8	0
Amarelo											0	0
Verde						i					1	0
Branco							i		i		2	0
Laranja											0	0
Preto e branco											0	0
Referências ao elemento humano												
Crianças				t	t	t	t	t	t		0	6
Famílias											0	0
Idosos											0	0
Grupos											0	0
Casais românticos		i	t								1	1
População local											0	0
Amigos											0	0
Exclusivo para adultos		t									0	1
Número de pessoas na imagem												
0	i							i	i		3	0
1 a 3										i	1	0
Mais de 3		i	i	i	i	i	i				6	0
Ambiente cenico e paisagem												
Paisagem (sentido lato)	i	t	t	i	t	i	t	i	t	t	8	8
Sol/mar/praias	i		t	t	t	i	t	i	t	t	7	7
Montanha/falesia	i	t	i		t			i	t		2	3
Fauna/flora	i	t	t	i		t	i	i	t		7	4
Ambiente selvagem											0	0
Ambiente rural/aldeia	i	t							t		1	2
Ambiente urbano	i	t	t		t		t				1	4
Tempo												
Dia	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Noite											0	0
Não definido											0	0
Condições atmosféricas												
Boas	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	10	0
Más											0	0
Não definido											0	0
Cultura, história e arte												
Tradição/costumes/artesanato	t					t					0	2
Herança	i	t									1	1
Património histórico/cultural	i	t						t			1	2
Recursos, atrativos e produtos												
Entretenimento/recreio/atrações	t	t		t		t		t			0	5
Shopping e/ou economia local						t					0	1
Golfe		t	i	t		t					1	3
Aventura/adrenalina	t									i	1	1
Circuitos turísticos	t										0	1
Turismo ativo											0	0
Saúde e bem-estar/ginásio				t		t		t	t		0	4
Turismo de natureza	t										0	1
Turismo náutico/desporto aquático				t							0	1
Alojamento e Restauração												
Restauração/gastronomia e vinhos	i	t	t	i	t	i	t	i	t	i	4	6
Referências arquitetónicas/estéticas	i	t	i	t	i	t	i	t	i	t	9	9
Localização		t		t		t		t			0	4
Capacidade			t		t		t				0	3
Tipologia (quarto)			i	t		t		i	t	i	4	4
Classificação (empreendimento)		t		t		t		t			0	4
Valor da estadia/pacote			t		t		t		t		0	4
SPA		t		t		t		t			0	4
Piscina		i	i	i	t	i	t	i	t	i	8	4
Tecnologia/ WIFI		t	t	t	t	t	t	t	t	t	0	7
Outros equipamentos/instalações		i	t	i	t	i	t	i	t	i	8	8
Transporte												
Acessibilidades	t	t	t	t	t	t	t	t	t	i	1	10
Rent-a-car										t	0	1
Distâncias/duração	t	t		t		t		t			0	5
Transfers		t		t		t		t			0	4
Horários											0	0
Outros elementos afetos ao destino												
Clima	i	t	i	i	i	i	i	i	i	i	10	1
Conforto		i	i	i	i	i	i	i	i	t	8	2
Relaxamento		i	t	i	i	i	i	t	i		9	2
Privacidade		t									0	1
Liberdade										i	1	0
Informação geral e/ou mapas	t	t	t	t		t	t	t	t	t	0	10
Nº total de páginas afetas ao destino Portugal											59	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice XIV - Somatório de ocorrências por brochura e operador - Thomson/TUI, pág. 6 de 6

Operador: Thomson/TUI

	Página	316	317	318	319	320	321	322	323	324		Pág	6
												Img	Txt
Elementos afetos ao design													
Domínio da imagem												0	0
Domínio do texto		t	t	t	t	t	t	t	t	t		0	9
Complexidade visual													
Simples (1 imagem)										i		1	0
Complexa (+ de 1 imagem)	i											1	0
Domínio da cor													
Azul	i									i		2	0
Amarelo												0	0
Verde												0	0
Branco												0	0
Laranja												0	0
Preto e branco												0	0
Referências ao elemento humano													
Crianças				t	t	t	t	t	t	t		0	6
Famílias	i					t	t	t	t	t		1	5
Idosos												0	0
Grupos							t					0	1
Casais românticos							t					0	1
População local												0	0
Amigos												0	0
Exclusivo para adultos						t	t					0	2
Numero de pessoas na imagem													
0												1	0
1 a 3										i		0	0
Mais de 3	i											1	0
Ambiente cenico e paisagem													
Paisagem (sentido lato)								t	t	i		1	2
Sol/mar/praias						t			t	i		1	2
Montanha/falesia										i		1	0
Fauna/flora										i		1	0
Ambiente selvagem												0	0
Ambiente rural/aldeia												0	0
Ambiente urbano												0	0
Tempo													
Dia										i		1	0
Noite												0	0
Não definido	i									i		2	0
Condições atmosféricas													
Boas										i		1	0
Más												0	0
Não definido	i											1	0
Cultura, história e arte													
Tradição/costumes/artesanato												0	0
Herança												0	0
Património histórico/cultural												0	0
Recursos, atrativos e produtos													
Entretenimento/recreio/atrações							t	t		i		1	2
Shopping e/ou economia local												0	0
Golfe												0	0
Aventura/adrenalina												0	0
Circuitos turísticos					t			t				0	2
Turismo ativo												0	0
Saúde e bem-estar/ginásio							t			i		1	1
Turismo de natureza												0	0
Turismo náutico/desporto aquático									t			0	1
Alojamento e Restauração													
Restauração/gastronomia e vinhos						t	t	t				0	3
Referências arquitetónicas/estéticas						t	t					0	2
Localização												0	0
Capacidade						t		t	t			0	3
Tipologia (quarto)						t	t	t	t			0	4
Classificação (empreendimento)												0	0
Valor da estadia/pacote				t	t		t	t				0	4
SPA							t					0	1
Piscina									t			0	1
Tecnologia/ WIFI						t			t			0	2
Outros equipamentos/instalações						t						0	1
Transporte													
Acessibilidades	i					t	t	t	t			1	4
Rent-a-car												0	0
Distâncias/duração												0	0
Transfers									t			0	1
Horários												0	0
Outros elementos afetos ao destino													
Clima									t	i		1	1
Conforto	i								t			1	1
Relaxamento										i		1	0
Privacidade							t					0	1
Liberdade												0	0
Informação geral e/ou mapas		t	t	t	t	t	t	t	t	t		0	9
Nº total de páginas afetas ao destino Portugal												59	

Fonte: Elaboração própria