2nd Deliverable

InterCat

Nome do Deliverable	**DIATOOL - FERRAMENTA DE ANÁLISE DE IMAGEM DE DESTINO**
Parceiro líder	**New Horizons (PT)**
Publicado em	**setembro 2022**

Contents

Introdução 3

1. 3
2. 3
3. 4
4. 5

DIATOOL - ANÁLISE DE IMAGEM DE DESTINO 6

Legenda dos termos 6

Este projeto tem sido financiado com o apoio da Comissão Europeia. Esta publicação [comunicação] reflete apenas a opinião do autor, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito da informação nela contida.

Introdução

1. O que é a DIATool?

DIATool, abreviado para "Destination Image Analysis Tool (Ferramenta de Análise de Imagem de Destino)" é substancialmente um modelo de observação desenvolvido pela equipa do Projeto INTERCAT, liderada pela Associazione New Horizons (IT).

DIATOOL =

Destina-se a registar e analisar caraterísticas locais ditadas, modelos progressivos, e novas tendências de respostas tecnológicas de um destino específico (cidade/localidade) em questão, a fim de avaliar até que ponto a cidade/localidade/região em questão está pronta para um Turismo Acessível e Circular.

2. Com que objetivo serve a DIATool?

Como foi dito acima, a DIATool serve para documentar e avaliar o tipo de Imagem que um destino forma na mente dos visitantes.

Tal Imagem poderia ser definida como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino (Ekinci, 2003), que ao mesmo tempo poderia ser "multidimensional, com esferas cognitivas e afetivas" (Henderson, 2007).

A Imagem de Destino, portanto, poderia ser descrita como "positiva", "negativa", ou "neutra", em comparação com a expetativa anterior do turista e/ou valores pessoais.

É de particular importância no setor do Turismo, uma vez que o tipo de Imagem de Destino terá um <u>efeito direto</u> na Satisfação Turística, e a longo prazo, na Marca de Destino.

Imagem de Destino *Satisfação do turista*

3. Como foi construído a DIATool - Contexto teórico

Como foi referido acima, Imagem de Destino é um conceito "multidimensional".

Em sentido esférico, pode ser dividido em duas extremidades: a esfera "Cognitiva" e a esfera "Afetiva".

Em termos de fonte, a Imagem Global final consiste em elementos de três processos: a "imagem orgânica", a "imagem induzida", e a "imagem induzida modificada".

Definição de Termos

Imagem/dimensão cognitiva: há um elemento cognitivo na imagem criada na mente dos turistas que depende da qualidade e quantidade de informação disponível.

Imagem/dimensão afetiva: a parte afetiva da imagem é formada com base nas caraterísticas de cada indivíduo (Beerli & Martin, 2004).

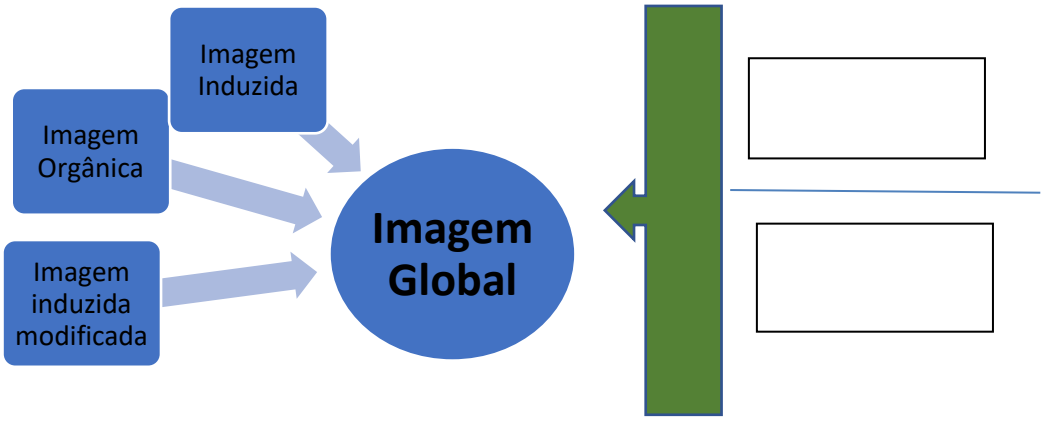
Imagem orgânica: a imagem resultante de fontes de informação não comerciais e não controladas, tais como opiniões de amigos, revistas, jornais, relatórios, etc.

Imagem induzida: a imagem transmitida pela informação comercial, ou seja, os esforços de marketing para divulgar um destino (Tasci and Gartner, 2007)

Imagem induzida modificada: aquela imagem formada como resultado de uma experiência real dentro do destino

Imagem global: a que inclui as caraterísticas individuais do destino, e incorpora elementos tangíveis e intangíveis (Beloglu e McCleary, 1999)

A relação interna entre estes termos e a sua influência sobre a Imagem Global pode ser brevemente demonstrada com o gráfico abaixo:



4. Como utilizar a DIATool

DIATool Layout

Tendo em consideração o Contexto Teórico elaborado acima, a DIATool será estruturada em quatro camadas: Dimensão (Esfera) / Categoria / Componentes (de cada Categoria) e Processo (Pré vs. Pós-viagem).

A Ferramenta inclui também uma *Lenda de Termos* para explicar a terminologia, a fim de facilitar a utilização entre utilizadores principiantes e não-peritos.

Avaliação

A avaliação será baseada na conhecida e fácil de usar Escala Likert, marcada de 1-5, sendo que "**1**" significa "Abaixo das expectativas" e "**5**" a "Acima das expectativas". Quando não há informação disponível, então "**0**" pode ser colocado.

A pontuação "Imagem global" será a média de todos os pontos avaliados nas perguntas.

Interpretação dos resultados

Pontuação igual ou superior a "3" significa que um determinado Componente/Categoria tem uma Imagem Positiva, e vice-versa.

Uma pontuação de "0" significa "neutro", ou "sem opinião".

Dimensão	Categoria	Componentes	Imagem de pré-viagem (*)		Imagem durante e após a viagem (*)	
			Orgânica Imagem	Induzida Imagem	Imagem modificada -induzida	Imagem Global
Cognitiva	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	Hotéis e estruturas recetivas que são acessíveis a pessoas com necessidades especiais				
		Hotéis e estruturas recetivas com medidas sustentáveis				
		Restaurantes e serviços de catering acessíveis a pessoas com necessidades especiais				
		Restaurantes e serviços de catering com medidas sustentáveis				
		A hospitalidade e as capacidades de comunicação do pessoal				
	ATRAÇÕES TURÍSTICAS	Riqueza e beleza das paisagens naturais				
		Heranças históricas e culturais de fácil acesso				
		Heranças históricas e culturais sustentáveis				
		Festivais Inclusivos e Eventos Públicos				
	POLÍTICA DO TURISMO	Políticas de implementação para o desenvolvimento sustentável				
		Currículo de formação e políticas educativas				
		Facilidade na obtenção de informação sobre caraterísticas particulares (Acessibilidade, Sustentabilidade)				
	TRANSPORTES	Infra-estruturas rodoviárias				
		Infra-estruturas rodoviárias sustentáveis				
	CONFORTO	A simpatia, empatia e sensibilização dos cidadãos locais para o CAT				
		Limpeza e segurança do destino				
		Nível de Ruído e organização do tráfego				
		Hábito de consumo sustentável e responsável				
		Desenho arquitetónico inclusivo				
	FIDELIDADE	Intenção de voltar a visitar				
		Intenção de recomendar o destino				
Afetiva		Bonito				
		Relaxante				
		Livre de elementos stressantes				
		Livre de elementos desagradáveis				
Satisfação		Vale a pena visitar				
		Acessível para turistas com necessidades especiais?				
		A utilizar modelos circulares?				

DIATOOL - ANÁLISE DE IMAGEM DE DESTINO

Legenda dos termos
Imagem: ontexto, 'imagem' pode ser definido como conceito mental formado a partir de um conjunto de impressões (Beerli & Martin, 2004)
Imagem de destino: soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino (Ekinci, 2003), "multidimensional, com esferas cognitivas e afetivas" (Henderson, 2007).
Imagem/dimensão cognitiva: existe um elemento cognitivo da imagem criada na mente dos turistas que depende da qualidade e quantidade de informação disponível.
Imagem/dimensão afetiva: parte afetiva da imagem é formada com base nas características de cada indivíduo (Beerli & Martin, 2004).
Imagem orgânica: imagem resultante de fontes de informação não comerciais e não controladas, tais como opiniões de amigos, revistas, jornais, relatórios, etc.
Imagem induzida: a imagem transmitida pela informação comercial, ou seja, os esforços de marketing para divulgar um destino (Tasci and Gartner, 2007)
Imagem induzida modificada: aquela imagem formada como resultado de uma experiência real dentro do destino
Imagem Global: inclui as caraterísticas individuais do destino, e incorpora tanto elementos tangíveis como intangíveis (Beloglu e McCleary, 1999)
Satisfação turistica: o prazer que o visitante sente como consequência da capacidade da experiência de viagem para satisfazer os seus desejos, expetativas e necessidades relacionadas com essa experiência (Chen e Tsai, 2007)
Hard factor: fatores tais como infra-estruturas, economia ou acessibilidade, etc.
Soft factor: ambiente, a cortesia dos locais, serviços de entretenimento e lazer, tradições culturais, etc. (Morgan et al, 2011)
Marca de destino: imagem de destino com uma ligação emocional com os consumidores e tende a ser mais duradoura do que a imagem de destino (Ban e Ozdogan, 2010)

(*) numa escala de 1-5: ***1= Abaixo das expetativas; 5= Acima das expetativas***
Colocar "0" quando não há opinião ou informação não disponível