

IMAGEM DO CENTRO DE PORTUGAL: UMA ABORDAGEM GERACIONAL

CLÁUDIA SEABRA

*Instituto Politécnico de Viseu/Universidade Nova de Lisboa
cseabra@estv.ipv.pt*

ODETE PAIVA

*Instituto Politécnico de Viseu
odetepaiva@estv.ipv.pt*

JOSÉ LUÍS ABRANTES

*Instituto Politécnico de Viseu
jlabrantes@estv.ipv.pt*

ANDREIA PEREIRA

*Instituto Politécnico de Viseu
arapereira7@gmail.com*

MANUEL REIS

*Instituto Politécnico de Viseu
mreis@estv.ipv.pt*

IMAGEM DO CENTRO DE PORTUGAL: UMA ABORDAGEM GERACIONAL

Introdução

A imagem dos destinos turísticos é um dos principais desafios na investigação contemporânea em turismo (Nicoletta & Servidio, 2012). Apesar desta atualidade, os primeiros estudos sobre a importância da imagem, no desenvolvimento desses lugares, surgiram na década de 70, com Gunn (1972), Hunt (1975) e Mayo e Jarvis (1981). Desde aí, este conceito e a sua influência no comportamento dos turistas tem-se mantido como um dos mais constantes na literatura (Beerli & Martín, 2004; Pike, 2008). De facto, é consensual a importância do papel desempenhado pela imagem no processo de tomada de decisão e, por extensão, na escolha do destino turístico (Beerli & Martín, 2004), mas também na influência que exerce sobre o comportamento e a satisfação (Pike, 2008; Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008).

Os destinos turísticos possuem uma imagem percebida pelos viajantes que o diferencia dos outros, impulsionando os comportamentos e atitudes dos turistas (Lee & Lee, 2009). A imagem dos destinos está associada a uma interpretação subjetiva de sentimentos e crenças dos turistas em relação ao destino (Bigné, Sanchez & Sanchez, 2001), assumindo uma dimensão cognitiva e afetiva.

A imagem percebida na mente do turista é mediada pela sua identidade, nomeadamente antecedentes culturais, características sociais, pessoais e psicológicas (Govers & Go, 2005). As características individuais, ou fatores internos, afetam substancialmente a formação da imagem de um território (Ashworth & Voogd, 1990) como é o Centro de Portugal. Os fatores pessoais que afetam a formação da imagem dos destinos turísticos incluem (Beerli & Martín, 2004), entre muitos outros, as características sociodemográficas, nomeadamente a idade ou a geração à qual os turistas pertencem. Após uma análise extensiva da literatura sobre Imagem, especificamente

sobre a Região Centro de Portugal, nenhum estudo avalia o impacto das diferenças geracionais na formação da imagem afetiva e cognitiva deste destino turístico. O objetivo deste capítulo é colmatar esta lacuna de investigação.

No âmbito deste enquadramento, os objetivos do presente capítulo são: identificar a dimensão cognitiva e afetiva da imagem associada à Região Centro de Portugal, na perspetiva dos turistas, e medir a influência do grupo geracional na formação da imagem do destino turístico. Assim, o capítulo apresenta uma breve revisão da literatura em imagem dos destinos turísticos, caracteriza os grupos geracionais e apresenta a Região Centro de Portugal. Através de uma metodologia empírica por questionário, recolhem-se dados que, depois de analisados, enformam resultados e conclusões deste estudo. Elencam-se ainda as implicações para a gestão e marketing do destino turístico Região Centro de Portugal, tal como as limitações e futuras linhas de investigação.

Revisão da literatura

Imagem do Destino Turístico

O espaço turístico é acima de tudo uma imagem complexa de sensações e evocação de sons e cheiros (Miossec, 1977). O conceito é entendido como um fenómeno com diferentes níveis de abordagem – imagens global, tradicional e nova, de acordo com o número de turistas implicados (Miossec, 1977).

Após uma extensa revisão da literatura de imagem em geografia, Burgess (1978) concluiu que a maioria dos estudos realça as qualidades físicas dos lugares. Contudo, a imagem do destino é, de facto, mais abrangente. É a expressão do conhecimento, impressões, preconceitos, imaginação e pensamento emocional que um indivíduo tem de um objeto ou lugar específico (Lawson & Baud-Bovy, 1977). Também foi entendida como a soma de crenças, ideias e impressões sobre um destino (Crompton, 1979). Mais tarde, foi definida como uma construção mental dos públicos/consumidores, elaborada com base em impressões selecionadas, embelezadas e ordenadas, a partir de um vasto conjunto de possibilidades (Reynolds, 1985). A imagem de um destino é composta pelas conceções individuais e coletivas desse destino, que podem incluir componentes cognitivas e avaliativas (Embacher & Buttle, 1989). Posteriormente, foi ainda definida como o conceito favorável ou desfavorável que o público/consumidores e os distribuidores têm de um produto ou destino (Parenteau, 1995). O conceito de imagem turística evoluiu e tornou-se mais complexo, passando a ser definida como a soma de ideias

e impressões do turista sobre um lugar, incluindo informações relacionadas com geografia, pessoas, infraestruturas, clima e preço, assim como a avaliação da sua atratividade e segurança (Seaton & Bennett, 1996). Mais tarde, entendeu-se que “a imagem do destino consiste na representação mental que o indivíduo constrói a partir de conhecimentos, crenças, sentimentos e impressão global sobre um objeto ou destino” (Baloglu & McCleary, 1999, p.870). Assim, a imagem do destino aparece associada a uma interpretação subjetiva de sentimentos e crenças dos turistas em relação a um lugar específico. Ou, de uma forma mais breve, ela é entendida como a percepção global que um indivíduo tem de um dado espaço (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001). Cada pessoa constrói uma impressão global, variável e holística de um dado destino turístico (Kotler & Gartner, 2002).

A imagem turística global é entendida como a soma de duas dimensões: i) Cognitiva: que funciona como antecedente da imagem afetiva, uma vez que os turistas formam a sua opinião de acordo com os atributos do destino; e ii) Afetiva: representa os sentimentos do indivíduo para com um produto ou objeto (Baloglu & McCleary, 1999). O conhecimento sobre os atributos objetivos do lugar é representado pela componente cognitiva, enquanto a componente afetiva é o conhecimento sobre a sua qualidade subjetiva (Geneux, Ward, & Russell, 1983). As avaliações perceptuais/cognitivas referem-se às crenças e conhecimentos sobre os atributos de um destino, enquanto a avaliação afetiva se refere a sentimentos ou ligação a esse mesmo destino (Baloglu, 1999). Tornou-se consensual que a formação da imagem depende de uma avaliação cognitiva dos objetos e que as respostas afetivas são formadas em função dessas respostas cognitivas.

Caracterização das Gerações: Millennials, Geração X e Baby Boomers

A segmentação com base na geração dos consumidores tem ganho, na literatura em marketing, uma considerável atenção nas últimas décadas, por ser considerada mais rica do que aquela que é feita com base na idade. Esta teoria tem como base o pressuposto de que a era na qual uma pessoa nasce, as experiências e o contexto ambiental do seu crescimento, particularmente durante os seus anos de maioridade, afetarão os seus comportamentos, atitudes e valores. Outro argumento crucial desta abordagem é que os valores e subsequente comportamento permanecerão relativamente estáveis ao longo da vida de uma geração e separam-nos das gerações anteriores e posteriores (Fountain & Lamb, 2011; Lancaster & Stillman, 2002; Noble & Schewe, 2003; Pendergast, 2010).

Na caracterização geracional deste trabalho, foram considerados três grupos: i) *BabyBoomers* nascidos entre 1946 e 1964; ii) a Geração X nasceu entre 1965 e 1982; e iii) os *Millennials* são os indivíduos nascidos entre 1982 e 2004) (Bloomberg News, 2016).

O termo *BabyBoomers* refere-se aos *young-old* nascidos no período posterior à II Guerra Mundial (Patterson, Sie, Balderas-Cejudo, & Rivera-Hernae, 2017). Retratam uma geração influenciada pela indústria ocidental, pelas novas correntes consumistas e por céleres mudanças sociais (Katz, 2017). Estes fatores contribuíram para novos estilos de vida e uma jovem cultura rebelde. Este grupo geracional é um exemplo concreto das fortes mudanças socioculturais. Cresceram num mundo com um rápido desenvolvimento industrial e tecnológico e atualmente estão inseridos muitas vezes em contextos de trabalho que abrangem três e quatro gerações (Perfect Labor Storm, 2016). Relativamente aos traços de personalidade, os *BabyBoomers* são caracterizados como competitivos, idealistas, leais, materialistas, procuram a autorrealização e valorizam títulos (DeVaney, 2015). Não se sentem “velhos” e não reconhecem a sua idade real (Forbes, 2014). A sua perceção do mundo, os seus hábitos e preferências, não se coadunam com o que seria expectável para esta geração (Perfect Labor Storm, 2016).

Devido ao envelhecimento da população mundial, são um grupo geracional de destaque, considerado como um dos segmentos do mercado turístico em maior crescimento. Os *BabyBoomers*, ou segundo a terminologia da Tourism MegaTrends Report, *Silver Hair Tourists* têm uma maior segurança financeira, comparativamente aos outros grupos geracionais, saúde razoável, menos responsabilidades domésticas e mais tempo livre. Estas características influem diretamente nas suas escolhas turísticas. Este segmento viaja frequentemente com os seus companheiros ou sozinhos. Procura experiências inovadoras e memoráveis, revela interesse em visitar diferentes destinos e aprender sobre outras culturas (Patterson *et al.*, 2017). A possibilidade de encarar um desafio que envolva planear as suas viagens e resolver problemas inesperados cria um sentimento de autorrealização demonstrado pelas estórias contadas e fotografias partilhadas quando regressam (Weiss, 2005).

A *Geração X* no campo das ciências sociais tem obtido menos atenção comparativamente aos outros grupos geracionais, nomeadamente os *BabyBoomers* e os *Millennials* (Katz, 2017). São reconhecidos pela sua autoconfiança, adaptabilidade, cinismo, resistência à autoridade, engenhosos, empreendedores e tecnologicamente experientes (DeVaney, 2015). Os *Gen X* possuem um melhor entendimento dos problemas e detêm uma perspetiva intergera-

cional (Poo, 2017). Esta independência e sensibilidade poderá ser explicada por ter sido a primeira geração em que a informação foi transmitida quase exclusivamente pela televisão, testemunhando grandes acontecimentos tais como o fim da União Soviética e a queda do Muro de Berlim (Unglaub & Unglaub, 2012). É importante referir a transformação do papel da mulher e o contributo desta geração como impulsionador da igualdade de género. A grande maioria das mulheres pertencentes aos *Gen X* trabalham, em contraste com a geração anterior, em que era habitual optarem por ficar em casa a cuidar da família (Poo, 2017).

Quanto ao seu perfil de consumo, os indivíduos *Gen X* tendem a não gastar dinheiro com eles próprios, preocupam-se com os seus pais e filhos. Em termos turísticos, considera-se que este grupo está a entrar no seu pico de rendimentos e são muito frequentemente turistas de negócios (Huang & Petrick, 2010). Procuram atividades de conforto e relaxamento, viajam com a família, optando normalmente por realizar as suas viagens de acordo com os períodos de férias escolares (Groups Today, 2018).

Os *Millennials* são a geração que está a mudar as regras do jogo. São tecnologicamente avançados, globalmente conscientes e muito mais disponíveis a experimentar novos produtos (Gen C Travel, 2018). Este grupo geracional foi criado num ambiente protegido, ajudando a desenvolver o seu sentido de segurança. Os seus pais, *Baby Boomers*, têm grandes expectativas e investem bastante na sua formação (Gong, Ramkissoon, Greenwood, & Hoyte, 2018). Como consequência da conjuntura global, e atendendo às mudanças socioculturais, os *Millennials* vivem num mundo mais volátil e competitivo. Regressam a casa dos pais, casam mais tarde, não compram casa própria e apostam na criação do seu próprio negócio, apesar de haver mais indivíduos com formação superior, comparativamente às gerações anteriores. São relutantes na compra de itens de luxo, carros e música. Preferem recorrer a outro tipo de serviços que exclua a implicação da aquisição de propriedade, dando origem ao fenómeno intitulado de economia partilhada (Goldman Sachs, 2018). São a primeira geração a nascer e a viver em constante contacto com a tecnologia, sendo considerados nativos digitais (Goldman Sachs, 2018). Os traços de personalidade atribuídos aos *Millennials* são o otimismo, proximidade, saber balancear a vida pessoal e profissional. Esta geração é também impaciente, multifacetada e orientada para o trabalho em grupo (DeVaney, 2015).

No setor do turismo, este é um dos segmentos em maior crescimento. Espera-se que representem 50% de todos os viajantes em 2025. Interes-

sam-se em explorar, interagir e viver experiências emocionais. Segundo a Bloomberg News (2016), 80% dos *Millennials* prefere gastar mais em experiências que em bens materiais. Procuram produtos de Saúde e Bem-estar, fazem exercício, comem de forma mais saudável, fumam e bebem menos e buscam informação *online* sobre estilos de vida saudáveis (Goldman Sachs, 2018). Os *Millennials* são um grupo nostálgico e algumas empresas, tais como a Disney, já reconhecem esse fator como um meio estratégico direcionando *merchandising* a este segmento que cresceu a ver os seus filmes, intitulando-se este conceito de *Generation Pull*.

Região Centro de Portugal

“Em poucas dezenas de quilómetros está representado o mundo todo: amenidade e braveza, a montanha e o vale, a civilização e a selvajaria.” Aquilino Ribeiro, Entrevista, Voz de Portugal, 1952 (in Almeida, Gama, Cravidão, Cunha, & Jacinto, 2003).

A Região de Turismo do Centro de Portugal coincide com a unidade territorial NUT II, é administrativamente recente e inclui o território que antes era definido como Beiras, englobando as regiões de Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Fátima, Tomar, Oeste, Ria de Aveiro, Serra da Estrela e Viseu Dão/Lafões. Abrange seis distritos e integra 100 municípios que estão agregados em sub-regiões distintas quer do ponto de vista dos atributos, dos recursos e mesmo de desenvolvimento social e económico.

A Região Centro de Portugal é bastante diversificada em termos paisagísticos. A sua fisionomia influencia na própria divisão do território, dotando-o de características específicas e de uma evidente heterogeneidade (Vieira & Cunha, 2008). Atendendo à variedade geomorfológica do ecossistema da Região Centro, poderão ser descritos diversos tipos de características desde as regiões do Litoral ao Interior.

A região é repartida pelo mar e pela fronteira e divide a região do Norte, do Atlântico e o do Mediterrâneo. Alberga xistos, arenitos, granitos e quartzitos, montanhas, planaltos, depressões e campinas e uma rede hidrográfica constituída pelo Mondego, Vouga e Lis (Almeida, Gama, Cravidão, Cunha, & Jacinto, 2003). A geodiversidade está patente nos elementos rochosos, minerais, fósseis, falhas, dobras, formas de relevo e sequências sedimentares ou de solo, conjuntamente e em inter-relação com os processos naturais e ativos (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2017).

No contexto associado à geomorfologia, são vários os elementos que se destacam na Região Centro de Portugal:

- Nos sistemas montanhosos entre o Douro e o Tejo, encontra-se a cordilheira central com as serras: i) da Estrela (2351 m); ii) de Montemuro (1222 m); iii) do Açor (1339 m); iv) da Lousã (1204 m); de Serra de Aire (679 m); do Buçaco (547 m). Ainda nos espaços de montanha, a paisagem granítica caracteriza as Serras do Montemuro, Freita e Caramulo, a paisagem cársica está presente nos Maciços de Sicó e Estremenho e a paisagem glacial predomina na Serra da Estrela (Santos & Cunha, 2009);
- Vales com uma enorme diversidade e representatividade: i) Vale de Lafões, rodeado pelas Serras da Arada e S. Macário pertencente ao Maciço da Gralheira; ii) região das Terras de Sicó em redor do maciço da Serra com o mesmo nome, onde se salienta a extensa área florestal, assim como a riqueza arqueológica (Almeida *et al.*, 2003);
- Parques naturais únicos e biodiversos: i) Geopark Naturtejo da Meseta Meridional ocupa uma dimensão de 4.600 km² com abundante biodiversidade e património geomorfológico, geológico, paleontológico e geomineiro (Turismo do Centro, 2018); ii) Parque Natural de Serra de Aire e Candeeiros, que ostenta características únicas e singulares que o diferenciam de qualquer outra região do país; iii) na região de Aveiro destaca-se a Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto com 960 hectares de espaço marítimo, formando uma península arenosa (NaturalPT, 2018);
- Rios, onde se destacam: i) o Vouga; ii) o Mondego e seus afluentes Alva e Ceira; iii) o Zêzere (Santos & Cunha, 2009);
- A área Litoral abrange o extenso areal envolvido em dunas e pinhais entre Ovar e Torres Vedras, coadunando-se com o ambiente de vasta riqueza natural, presente em todo o território (VisitPortugal, 2018);
- Na flora autóctone, salientam-se carvalhos, sobreiros, castanheiros, pinheiros e eucaliptos (Santos & Cunha, 2009).
Esta diversidade geomorfológica confere à Região de Turismo do Centro uma atratividade turística pela diversidade de oferta extraordinária e única (Turismo do Centro, 2017):
- O produto Gastronomia e Vinhos, comumente associado a esta região, é influenciado pela dicotomia Serra e Mar. Desde as caldeiradas e o bacalhau da zona costeira, ao leitão assado da Bairrada, vitela à Lafões, os pratos de forno e de caça da Beira Interior, os doces de ovos-moles de Aveiro, pastéis de Tentúgal, bolo de azeite, queijadas e tigeladas, queijo da Serra da Estrela e aos vinhos do Dão e Bairrada, todas estas iguarias são bastante apreciadas.

- Quanto a Património Histórico-Cultural, a região tem vários exemplos de monumentos de grande significado histórico e identitário. Os Mosteiros da Batalha e de Alcobaça, o Castelo e Convento de Cristo em Tomar e a Universidade de Coimbra são exemplos de Património Mundial classificado pela UNESCO. A estes acresce uma lista imensa de Monumentos Nacionais e de Interesse, nomeadamente: i) Sés Catedrais de Viseu, Guarda, Leira e Castelo Branco; Castelos e fortalezas de Sabugal, Abrantes, Ourém, Leiria, Almeida, Marvão, Pombal, Porto de Mós, Óbidos; ii) Mosteiros e Conventos de Sta. Cruz, S. Marcos, Celas e Sta. Clara de Coimbra, Lorvão, Sta. Cruz do Buçaco, Varatojo; iii) fortes e faróis de Buarcos, Penedo da Saudade na Marinha Grande, Barra; iv) Museus: Nacional de Grão Vasco, Guarda, Aveiro, Machado de Castro, Tavares Proença, Caramulo, Bordalo Pinheiro, José Malhoa, histórico e militar de Almeida, judaico de Belmonte, Vinho da Bairrada, e de Alcobaça, monográfico de Conímbriga, marítimo de Ílhavo.
- Na análise do produto Saúde e Bem-Estar, o termalismo ocupa um lugar de destaque na Região Centro de Portugal. Como exemplos destacam-se as termas de S. Pedro do Sul, as das Felgueiras, Carvalhal, Alcafache, termas do Vale da Mó, Curia, Luso, Longroiva, Termas do Vimeiro, Hospital Termal e Termas das Caldas da Rainha, Monfortinho, Caldas de Manteigas, Almeida, Cró, Unhais da Serra e Monte Real.
- Relativamente aos espaços de Natureza, salientam-se a Mata Nacional do Buçaco, Parque Natural da Serra do Açor, Serra da Estrela, Serra do Caramulo, Ria de Aveiro, Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto, Parque Buddha Eden, Geopark Naturtejo e Parque Ecológico de Gouveia e Grutas de Mira de Aire.
- O Turismo Sol e Mar é um dos produtos turísticos mais relevantes do território do Oeste, embora fortemente afetados pela sazonalidade. Salientam-se, entre muitas outras, as praias de Ílhavo, Figueira da Foz, Nazaré, Peniche, Berlengas, Santa Cruz, Foz do Arelho, Praia da Formosa e São Martinho do Porto. Num esforço de atração de turistas na época baixa, o turismo de surf tem atuado como um importante promotor regional, particularmente das praias da Nazaré e Peniche.
- Quanto ao Turismo de Eventos, destacam-se festividades e romarias: Carnaval de Ovar, Torres Vedras e Lazarim, a Feira de S. Mateus, em Viseu, a Queima das Fitas e Festa da Rainha Santa, em Coimbra, Fes-

tival de Arte Urbana de Estarreja, o Boom Festival em Idanha-a-Nova, Somni na Figueira da Foz, Feira de Março em Aveiro, Expofacil e a Festa dos Tabuleiros e Festival Bons Sons, em Tomar.

- No que diz respeito ao Turismo Religioso, é imprescindível salientar a importância do Santuário de Nossa Senhora do Rosário de Fátima, que atrai milhares de peregrinos anualmente (Turismo do Centro, 2017).
- O Turismo de Montanha é um produto turístico de igual relevância, coadunando-se com a prática de desportos radicais e de inverno. Entre o grupo de opções incluem-se: caminhadas, trilhos e percursos pedestres, passeios BTT, escalada, *rappel*, *skysurf*, paraquedismo. O esqui e o *snowboard* praticam-se exclusivamente na Serra da Estrela, assim como andar de trenó e motorski (VisitPortugal, 2018).
- O turismo Rural e de Aldeia é, igualmente, um produto forte na Região Centro de Portugal, para além das várias unidades de Turismo Rural, as Aldeias de Xisto, as Aldeias históricas de Monsanto, Castelo Mendo, Sortelha, Linhares da Beira, Marialva, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Castelo Novo são atrativos essenciais da Região do Centro de Portugal.

Metodologia

A recolha empírica foi feita através de observação direta extensiva, por questionário aos turistas domésticos em todo o território português entre 21 de março e 05 de abril de 2018. Foram obtidos 626 questionários, dos quais 622 foram considerados válidos. Foram desenvolvidas escalas de medida para apurar a imagem que os turistas domésticos têm relativamente à Região Centro de Portugal nas dimensões cognitiva e afetiva. Foram utilizadas escalas pré-estabelecidas a partir da literatura em Turismo para desenvolver o instrumento de medida: i) para a imagem cognitiva: Jiang, Ramkissoon, Mavondo e Feng (2017), Han, Kim & Kiatkawsin (2017), Molera e Albaladejo (2007), Royo-Vela (2009); ii) para a imagem afetiva: Stylos, Vassiliadis, Bellou e Andronikidis (2016), Yen e Croy (2016).

Perfil da Amostra

Os inquiridos distribuem-se por três grupos geracionais: os *Millennials* representam 56,3%, a *Geração X* constitui 30,4% e os *BabyBoomers* 13,3% da amostra.

Em termos sociodemográficos, o grupo de inquiridos pertencente à geração *Millennials* caracteriza-se por ser 56,3% do género feminino e 43,7% do

género masculino. São maioritariamente solteiros (83,1%), com formação académica ao nível do ensino secundário (44,6%) e ensino superior (45,7%). Os *Millennials* são maioritariamente estudantes (64%) e auferem um rendimento até 1000 euros (88,7%).

Relativamente ao grupo geracional *Geração X*, 63,5% são do género feminino e 36,5% do género masculino, casados e com pelo menos um filho menor (42,3%). Mais de metade possui escolaridade de nível superior (50,8%) e exerce a sua atividade profissional ao nível de quadros médios e superiores (25,4%) e funções comerciais e administrativas (21,7%). Auferem um rendimento individual até 1000 euros (51,3%) e de 1001 a 2000 euros (40,7%).

Relativamente à geração *Baby Boomers*, o grupo é constituído por 56,6% de inquiridos do género feminino e 43,4% do género masculino. São maioritariamente casados com filhos independentes (47%), divorciados e/ou viúvos (25,3%). O nível de escolaridade é até ao 6º ano (31,3%) e de nível superior (31,3%). São pensionistas/reformados (33,7%) e exercem atividade profissional enquadrado nos perfis quadros médios e superiores (21,7%), auferindo um rendimento individual até 1000 euros (51,8%) e entre 1001 e 2000 euros (33,7%).

Resultados

Numa primeira fase foi feita uma análise descritiva univariante dos itens da imagem cognitiva e afetiva da Região Centro de Portugal (ver Apêndice I). De acordo com os resultados, é possível verificar que os atributos mais valorizados em termos globais pelos indivíduos da amostra são por ordem decrescente de relevância: i) gastronomia rica e única, ii) bela paisagem e atrações naturais, iii) património histórico e cultural, iv) descanso, relaxamento e tranquilidade. Num patamar intermédio, os respondentes consideraram os seguintes atributos por ordem decrescente de relevância: i) boa qualidade de vida, ii) arquitetura rústica e tradicional, iii) pessoas interessantes e amigáveis, iv) proximidade às coisas simples e saudáveis, v) atrações culturais e históricas interessantes, vi) contacto com a vida rural local, vii) atmosfera familiar, viii) oportunidades de interação social, ix) experiência autêntica e genuína, x) higiene e limpeza, xi) sensação de espaço, xii) experiência cultural, xiii) sensação de retorno às origens, xiv) lembranças associadas à infância. Menos valorizados foram os seguintes atributos cognitivos da imagem do Centro de Portugal (por ordem decrescente de relevância): i) história e lendas locais, ii) alojamento variado e adequado, iii) ambiente preservado e não poluído, iv) experiência emocional, v) lugar

único, vi) artes tradicionais, vii) bom entretenimento noturno, viii) experiência espiritual, ix) boa qualidade de infraestruturas e transporte.

No que respeita aos atributos afetivos da imagem do destino, é possível concluir que os turistas associaram globalmente a Região Centro de Portugal a sentimentos positivos (com percentagens superiores a 60%). Por ordem decrescente, os respondentes avaliaram o destino Centro de Portugal como sendo: i) valioso, ii) agradável, iii) interessante, iv) relaxante, v) autêntico e vi) feliz. Com menos expressão foram associados os valores de: i) excitante, ii) desperto e iii) novo.

Análise fatorial dos atributos cognitivos da Imagem Turística

A estrutura relacional dos atributos da imagem cognitiva do destino Região Centro de Portugal foi avaliada pela análise fatorial exploratória sobre a matriz de correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação Varimax. Foram realizadas várias análises, procedendo-se à remoção de algumas variáveis por apresentarem saturações fatoriais superiores a 0.5 em mais do que um fator, nomeadamente: i) Sensação de espaço, ii) Gastronomia rica e única, iii) Pessoas interessantes e amigáveis, iv) Arquitetura rústica e tradicional, e v) História e lendas locais. No modelo final, após a exclusão das variáveis mencionadas, foram retidos seis fatores que explicam 60.2% da variação total, obtendo-se um KMO de 0.929, o que indica que o uso da análise fatorial é adequada, sendo que valores de KMO superiores 0.9 indicam uma recomendação relativamente à análise fatorial excelente (Sharma, 1996). Utilizando o teste de esfericidade de Bartlett, concluiu-se que as variáveis estão correlacionadas significativamente (valor-P=0.000), indicando também que o uso da análise fatorial é adequada (Sharma, 1996). Assim, são seis os fatores de imagem cognitiva da Região Centro de Portugal, por ordem decrescente de importância: Autenticidade e Tradição, Nostalgia, Espaço Rural, Ambiente e Qualidade de Vida, Infraestruturas e, finalmente, Património (ver Tabela 1).

Tabela 1 – Saturações fatoriais de cada item nos 6 fatores retidos, variância explicada e Alpha de Cronbach

Dimensões	Item	Saturação fatorial	Comunalidades	% Variação total explicada	Alpha de Cronbach
Ambiente e Qualidade de Vida	Higiene e limpeza	0,625	0,505	9,5%	0,596
	Ambiente preservado e não poluído	0,638	0,568		
	Boa qualidade de vida	0,507	0,489		
Nostalgia	Sensação de retorno às origens	0,681	0,642	11,0%	0,750
	Atmosfera familiar	0,607	0,553		
	Lugar único	0,539	0,487		
	Experiência emocional	0,574	0,596		
	Lembranças associadas à infância	0,564	0,477		
Património	Património histórico e cultural	0,767	0,694	8,2%	0,665
	Atrações culturais e históricas interessantes	0,759	0,721		
Infraestruturas	Bom entretenimento noturno	0,757	0,706	9,2%	0,677
	Boa qualidade de infraestruturas e transporte	0,773	0,721		
	Alojamento variado e adequado	0,522	0,561		
Autenticidade e Tradição	Bela Paisagem/ Atrações naturais	0,600	0,604	12,7%	0,794
	Experiência autêntica e genuína	0,567	0,568		
	Artes tradicionais	0,717	0,644		
	Experiência espiritual	0,660	0,604		
	Proximidade às coisas simples e saudáveis	0,542	0,604		

Espaço Rural	Contacto com a vida rural local	0,513	0,572	9,6%	0,743
	Descanso, relaxamento e tranquilidade	0,793	0,723		
	Experiência cultural	0,593	0,607		
	Oportunidades de interação social	0,559	0,606		

Fonte: Elaboração própria

A influência do grupo geracional nos fatores da imagem cognitiva do destino

Com o objetivo de avaliar a influência do grupo geracional na forma como os turistas avaliam a imagem cognitiva e afetiva do destino, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis. Os resultados podem ser consultados na tabela seguinte (ver Tabela 2).

Tabela 2 – Análise da influência do grupo geracional na imagem afetiva do destino (teste de Kruskal-Wallis)

	Fatores/Variáveis	Millennials	Geração X	Baby Boomers	Kruskal – Wallis (Valor P)
Imagem cognitiva	Ambiente e Qualidade de Vida	289,67	351,81	304,49	0,001*
	Nostalgia	319,68	316,45	258,42	0,017*
	Património	296,28	331,22	323,36	0,076
	Infraestruturas	312,11	317,91	286,92	0,409
	Autenticidade e Tradição	296,57	327,93	329,61	0,089
	Espaço Rural	293,55	337,33	320,99	0,022*
Imagem afetiva	Desagradável Agradável	303,86	332,95	294,87	0,113
	Aborrecido Excitante	303,68	339,8	280,04	0,015*
	Adormecido Desperto	308,57	337,71	264,16	0,005*
	Desinteressante Interessante	302,34	350,08	262,28	0,000*
	Artificial Autêntico	296,35	363,5	256,97	0,000*
	Stressante Relaxante	296,03	346,54	296,95	0,004*
	Familiar Novo	306,85	332,92	282,33	0,07

Fonte: Elaboração própria

Os resultados mostram que não se verificam diferenças significativas entre os vários grupos geracionais nos fatores Património, Infraestruturas e Autenticidade e Tradição. Registaram-se diferenças significativas entre os *Millennials*, *Geração X* e *BabyBoomers* nos fatores de imagem cognitiva Ambiente e Qualidade de Vida, Nostalgia e Espaço Rural:

- No que respeita ao Ambiente e Qualidade de Vida, a *Geração X* faz uma associação mais forte deste fator ao destino do que os *Millennials*, não se verificando diferenças significativas nas restantes comparações;
- Relativamente, ao fator Nostalgia, verificam-se distinções entre os *BabyBoomers* que associam menos esta dimensão à Região do Centro de Portugal do que os *Millennials* e a *Geração X*;
- O fator Espaço Rural é mais atribuído ao Centro de Portugal pelos respondentes da *Geração X*, comparativamente com os *Millennials*;

Quanto à imagem afetiva, os resultados demonstram que apenas nos binómios Agradável/Desagradável e Familiar/Novo não se verifica uma influência significativa do grupo geracional. Nos restantes binómios, as gerações às quais pertencem os respondentes exercem influência na forma como o destino é avaliado afetivamente:

- No que respeita às ligações afetivas referentes ao Interesse, Autenticidade e Valor, a *Gen X* destaca-se pela positiva relativamente às restantes gerações;
- No entendimento do destino como sendo Relaxante, a *Gen X* considera-o mais do que os *Millennials* e também mais Excitante e Desperto do que os *BabyBoomers*;
- Os valores Excitante e Desperto são menos considerados como estando associados ao destino pelos *BabyBoomers* do que pela *Gen X*.

Conclusões e implicações

A Região Centro de Portugal enquanto destino turístico é atrativa pelas suas características diferenciadoras. Na sua dimensão cognitiva, a imagem turística deste espaço é definida por cada turista tendo em conta as crenças e impressões que estes têm sobre estes territórios. Cada turista desenvolve também uma ligação afetiva com este destino. A imagem da Região Centro de Portugal é, portanto, formada pelo somatório das perceções cognitivas e afetivas globais que o turista tem deste espaço, perceções essas que influenciam em larga escala a sua tomada de decisão e comportamento.

É importante, por isso, definir as percepções que os turistas têm deste espaço turístico onde se destacam na mesma área geográfica: Turismo de Sol e Mar, Património Histórico-cultural, Turismo de Natureza e Montanha, Enogastronomia e Turismo Religioso.

O objetivo do presente trabalho foi o de analisar a imagem afetiva e cognitiva que os turistas domésticos associam à Região Centro de Portugal. Por outro lado, analisou-se igualmente a influência do grupo geracional na imagem afetiva e cognitiva percebida do destino.

Ficou demonstrado que a imagem que os turistas nacionais têm da Região Centro do território português está indubitavelmente associada a atributos de gastronomia, paisagens, atrações naturais, património e possibilidade de relaxar e estar num espaço tranquilo, o que de uma forma geral vai ao encontro do estudo Barómetro da Marca Centro de Portugal realizado pelo Turismo do Centro de Portugal (CCDRC, 2015). Do ponto de vista afetivo, a imagem deste território está associada a algo Valioso, Agradável, Interessante, Relaxante, Autêntico e que contribui para a felicidade dos indivíduos.

Os turistas da Região Centro identificaram vários fatores como os que mais informação aportam para explicar a imagem deste território. Em primeiro lugar, quanto à *Autenticidade e Tradição*, este espaço é identificado pelas suas artes tradicionais, belas paisagens naturais, mas também pela possibilidade de proporcionar experiências espirituais. É uma área geográfica considerada como autêntica e tradicional por estar ligada ao simples e ao saudável, permitindo viver experiências genuínas. Em segundo lugar, a zona Centro de Portugal é identificada pelos turistas nacionais como sendo um espaço *Nostálgico* onde se tem a sensação de retorno às origens, existindo uma atmosfera familiar em que se podem obter experiências emocionais, recordar a infância e viver lugares únicos. Esta região de Portugal é também identificada como um *Espaço Rural* em que se pode relaxar e descansar, obter experiências culturais, comunicar com outras pessoas e ter contacto com a vida rural local. A dimensão seguinte – *Ambiente e Qualidade de Vida* – está muito ligada à anterior, pois esta região é identificada pelos turistas como tendo um ambiente não poluído, limpo e onde se pode obter boa qualidade de vida. As *Infraestruturas*, nomeadamente, o entretenimento noturno e a oferta de alojamento variada e adequada, definem igualmente o destino, na opinião dos turistas domésticos. Por último, a imagem da zona Centro está aliada em menor grau ao seu *Património* histórico e cultural.

Quando se analisa a influência das gerações dos turistas na formação da imagem afetiva e cognitiva da Região Centro de Portugal, é possível concluir

que, em alguns aspetos, os indivíduos das diferentes gerações têm percepções distintas do mesmo espaço turístico. De facto, a imagem é identificada em alguns aspetos de uma forma significativamente diferente pelos turistas quando estes se segmentam por gerações.

A *Geração X* foi aquela que se destacou mais nas diferenças de percepção relativamente às componentes afetiva e cognitiva da imagem da Região Centro de Portugal. Esta geração é composta por indivíduos que atualmente têm entre 55 e 35 anos, são autoconfiantes, preocupados com a sua família, tendo já atingido os rendimentos mais elevados que terão ao longo da toda a sua vida, procuram espaços relaxantes e viajam normalmente em família (Unglaub & Unglaub, 2012). É uma geração tecnologicamente experiente com um grande entendimento intergeracional que assistiu aos grandes momentos da História e da evolução recente. Estes turistas valorizam mais do que a geração *Millennials* os atributos cognitivos relacionados com o Ambiente e Qualidade de Vida e Espaço Rural. Surpreendentemente, os *Gen X* associam mais a Nostalgia ao destino do que os *Baby Boomers*. Quanto à dimensão afetiva, estes turistas consideram o destino Região Centro de Portugal mais Interessante, Autêntico e Valioso do que as restantes gerações, consideram-na ainda mais Relaxante do que os *Millennials* e mais Excitante e Desperto do que os *Baby Boomers*. Em suma, a *Gen X* percebe o Centro de Portugal como um destino valioso e idílico, um lugar único, autêntico e interessante onde pode consumir experiências emocionais ligadas à infância em atmosfera familiar, tendo uma sensação de retorno às origens. Associam, igualmente, o destino à qualidade de vida e a um ambiente preservado, limpo e não poluído. Este resultado pode estar relacionado com o crescente abandono do espaço rural que se tem verificado nas últimas décadas na sociedade portuguesa. A crescente urbanização associada a um ritmo de vida mais stressante em espaços populacionais mais densos, com conseqüente menor qualidade de vida, poderão explicar a valorização de territórios que marcadamente são diferentes do contexto do dia-a-dia deste grupo. Para além disso, esta geração está ainda ligada por laços familiares e afetivos ao Centro de Portugal, pelo que a Nostalgia e a Autenticidade são aspetos que reconhecem neste destino.

Os *Millennials*, segmento de maior crescimento que pode vir a representar 50% de todos os viajantes em 2025, preferem sobretudo realizar viagens onde podem explorar territórios, interagir e viver experiências emocionais. São eles que preferem utilizar os seus recursos preferencialmente para viver experiências únicas, mais do que para obterem bens materiais. Neste

estudo foi possível concluir que esta geração, sendo a mais jovem, é a mais Nostálgica na perceção cognitiva da Região Centro de Portugal, confirmando estudos anteriores (Palmeri & Townsend, 2017). Contudo, avalia de forma menos significativa o destino nos fatores Ambiente e Qualidade de Vida e Espaço Rural do que a *Geração X*. Em termos afetivos, os *Millennials* consideram a Região Centro de Portugal um destino menos Interessante, Autêntico, Valioso e Relaxante. O maior distanciamento desta geração às origens poderá explicar a maior Nostalgia em relação a este destino. A não valorização do ambiente, qualidade de vida e espaço rural pode ser explicado pelo desconhecimento, desenraizamento e falta de vivência destes territórios, uma vez que o seu espaço de origem é mais urbano.

Os *BabyBoomers* são pessoas essencialmente competitivas idealistas, leais, materialistas e que procuram a autorrealização, são viajantes mais experientes. Curiosos e ávidos de novas experiências e aprendizagens, têm mais disponibilidade de tempo e dinheiro para viajar (Weiss, 2005). Relativamente à Região Centro de Portugal, estes turistas destacam-se pela menor associação do destino ao fator Nostalgia, para eles a região é menos interessante, autêntica, valiosa, desperta e excitante. Esta geração abandonou o espaço rural à procura de melhores condições de vida e oportunidades profissionais, pelo que ainda associa estes territórios a situações de fragilidade económica, carência e subdesenvolvimento. Estes vêm a Região Centro de Portugal como um território que oferece poucas oportunidades. A ausência de Nostalgia está intimamente relacionada com a anterior experiência do território e a proximidade a esse quotidiano.

Fazendo uma análise global, extraordinariamente as gerações *Millennials* e *BabyBoomers*, sendo mais distantes em termos etários, partilham uma imagem afetiva e cognitiva mais homogénea do que com a *Geração X*. Em termos práticos, avós e netos identificam-se mais do que filhos e pais na formação da imagem turística da Região Centro Portugal.

Ao desenvolverem campanhas de comunicação para os turistas nacionais, as organizações devem fazê-lo utilizando as dimensões cognitivas e afetivas. A dimensão afetiva do destino é uma variável fundamental e valorizada pelos turistas portugueses. O Centro de Portugal é apontado como sendo Valioso, Agradável, Autêntico e Feliz. Este destino deve ser comunicado também com base nos seus principais atributos cognitivos: Autenticidade e Tradição, Nostalgia, Espaço Rural, Ambiente e Qualidade de Vida, Infraestruturas e Património. O desenvolvimento de campanhas de comunicação do destino Centro de Portugal tendo por base estas dimensões e atribu-

tos levará os turistas domésticos a escolherem-no e formularem intenções de compra. As organizações a um nível mais local devem aproveitar esta notoriedade regional para desenvolverem outras campanhas específicas que possibilitem o desenvolvimento de um posicionamento próprio que leve à compra dos seus produtos turísticos.

As organizações podem desenvolver a segmentação do mercado turístico doméstico e definir os seus *targets* específicos atendendo às diferentes gerações de consumidores. Autenticidade e Tradição, Infraestruturas e Património são aspetos do destino que podem ser usados de forma idêntica para todos os segmentos geracionais nas estratégias de marketing, pelas organizações turísticas da Região Centro. Contudo, a Nostalgia é um atributo apenas valorizado de uma forma significativa pelos consumidores da *Gen X* e mais ainda pelos *Millennials*. Para os *BabyBoomers*, este é um conceito que não será eficaz. O posicionamento com base no valor Ambiente e Qualidade de Vida deve ser feito apenas para os consumidores pertencentes à *Geração X*. Percebe-se igualmente a existência de enormes sinergias quanto à perceção da imagem do destino entre os *Millennials* e *BabyBoomers* que podem ser aproveitadas para a definição do posicionamento e do marketing-mix das organizações turísticas desta região. Nesse sentido, ambas as gerações valorizam e avaliam o destino Região Centro de Portugal da mesma forma, em termos cognitivos e afetivos, podendo fazer sentido a criação de pacotes de produtos idênticos, direcionados para os consumidores de ambas as gerações. A *Geração X* é de longe a que mais valoriza o destino, por isso, este é um *target* primordial para as organizações turísticas da Região Centro de Portugal.

Limitações e futuras linhas de investigação

Existem, no entanto, algumas limitações que devem ser tidas em conta neste trabalho. A primeira é o facto do instrumento de medida utilizado poder criar um método comum de variância que sobrevalorize as relações entre os constructos. Isto poderia ser particularmente ameaçador se os respondentes estivessem a par da importância e interesse do trabalho desenvolvido. Contudo, os turistas não foram totalmente informados sobre o objetivo específico do estudo, e todos os itens dos constructos foram separados e misturados com outros itens menos relevantes para que os respondentes não tivessem condições de detetar quais os itens realmente importantes e a sua influência nos outros constructos.

Uma outra limitação está relacionada com o trabalho empírico. Uma amostra superior com turistas internacionais poderia, possivelmente, levar

a uma melhor contrastação empírica dos resultados, nomeadamente dividindo a amostra e diferenciando o comportamento de turistas estrangeiros e nacionais.

Este estudo poderá dar origem a um de maior dimensão. Neste, que agora apresentamos, tivemos como objetivo identificar as dimensões da imagem da Região Centro de Portugal aos olhos dos turistas por grupo geracional. Poderá também ser interessante cruzar esta análise com as perceções das comunidades locais. Assim, sugere-se para trabalhos futuros a análise da imagem que os residentes têm da Região Centro de Portugal.

Por outro lado, e na medida em que as imagens dos destinos turísticos não são estáticas e mudam ao longo do tempo (Gartner & Hunt, 1987), a imagem deve ser periodicamente reavaliada, constituindo um desafio de investigação interessante, pelo que se sugere um estudo longitudinal com a aplicação periódica da escala proposta à mesma Região.

Por último sugere-se, para futuras investigações, a análise da relação da imagem da Região Centro de Portugal com as motivações de procura turística da mesma Região. Entende-se que imagem e motivação são determinantes no comportamento de escolha dos destinos turísticos, pelo que poderia ser particularmente interessante cruzar estas duas dimensões do comportamento dos consumidores.

Agradecimentos

Este trabalho foi apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., (projecto UID/Multi/04016/2016, projecto UID/ECO/00124/2013 por POR Lisboa sob o projecto LISBOA-01-0145-FEDER-007722). Para além disso, queremos agradecer também ao Instituto Politécnico de Viseu e CI&DETS pelo seu apoio.

Referências

- Almeida, A., Gama, A., Cravidão, F., Cunha, L., & Jacinto, R. (Edits.). (2003). *Fragments de um retrato inacabado: A geografia de Coimbra e as metamorfoses de um país*. Coimbra: Instituto de Estudos Geográficos – Centro de Estudos Geográficos – Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Behaven.
- Baloglu, S. (1999). A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination images. Em A. Woodside, G. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann, & L. Sakai, *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 63-90). CAB International.

- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-623.
- Bigné, J., Sanchez, J., & Sanchez, A. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bloomberg News. (Outubro de 24 de 2016). From Gen X to Baby Boomers what every generation loves to buy. *Bloomberg Business Week*.
- Burgess, J. (1978). *Image and identity: A study of urban and regional perception with particular reference to Kingston upon Hull*. Hull: University of Hull.
- Câmara Municipal de Porto de Mós. (11 de Abril de 2012). *Câmara Municipal de Porto de Mós*. Obtido de Parque Natural de Serra de Aire e Candeeiros: <http://www.municipio-portodemos.pt/page.aspx?id=183>
- CCDR – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro. (2015). *Barómetro da Marca Turismo do Centro de Portugal*. Coimbra: CCDR – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro.
- CCDR (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro) . (22 de março de 2010). *Mapas da Região Centro*. Obtido de Região Centro de Portugal: http://www.ccdr.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=367&Itemid=249
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- DeVaney, S. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacations destination. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-23.
- Forbes. (1 de maio de 2014). What is old? Not 63 and not to me, say aging Baby Boomers. *Forbes*. Obtido de What Is Old? Not 63 And Not Me, Say Aging Baby Boomers: <https://www.forbes.com/sites/janetnovack/2014/05/01/what-is-old-not-63-and-not-me-say-aging-baby-boomers/>
- Fountain, J., & Lamb, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: How do they differ from Generation X? *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107-124.
- Gen C Travel. (2018). *Gen C Travel – Intelligent insights on connected travellers*. Obtido em abril de 2018, de Travel and tourism for the millennial generation: <https://genctraveller.com/travel-and-tourism-for-the-millennial-generation/>
- Genereux, R., Ward, L., & Russell, J. (1983). The behavioral component in the meaning of places. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 43-55.
- Goldman Sachs. (2018). *Goldman Sachs*. Obtido de Millennials Coming of Age: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
- Gong, B., Ramkissoon, A., Greenwood, R. A., & Hoyte, D. S. (2018). The generation for change: Millennials, their career orientation, and role innovation. *Journal of Managerial Issues*, 30(1), 82-96.
- Govers, R., & Go, F. (2005). Projected destination image online. *Information Technology & Tourism*, 7, 73-89.

- Groups Today. (2018). *Groups Today*. Obtido de Generation X: Travel Trends: <https://groups-today.com/blog/855-generation-x-travel-trends>
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. University of Texas. Austin TX: Bureau of Business Research.
- Han, H., Kim, W., & Kiatkawsin, K. (2017). Emerging youth tourism: Fostering young travellers' conservation intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(7), 905-918.
- Huang, Y., & Petrick, J. (2010). Generation Y's travel behaviours: A comparison with Baby Boomers and Generation X. Em P. Benkendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast (Eds.), *Tourism and Generation Y* (Vol. 1, pp. 27-37). Cambridge, USA: CABI.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, winter, 1-7.
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2017). *Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas*. Obtido em 11 de abril de 2018, de Património Geológico e Geosítios: <http://www2.icnf.pt/portal/pn/geodiversidade/patrimonio-geologico>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, & Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2), 105-124.
- Katz, S. (2017). Generation X: A Critical Sociological Perspective. (A. S. Aging, Ed.) *Generations*, 41(3), 12-19.
- Kotler, P., & Gartner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Lancaster, L., & Stillman, D. (2002). *When generations collide: Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York,: Harper Business.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London : Architectural Press.
- Lee, G., & Lee, C. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis. *Tourism Management*, 30, 922-931.
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston MA: CBI Publishing Company, Inc.
- Miossec, J. (1977). L'image touristique comme introduction a la géographie du tourisme. *Annals de Géographie*, 86, 55-70.
- Molera, L., & Albaladejo, I. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- NaturalPT. (2018). *NaturalPT*. Obtido em 11 de abril de 2018, de Reserva natural das dunas de S.Jacinto: <http://www.natural.pt/portal/pt/AreaProtegida/Item/15>
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourist's opinions and their selection of tourism destination image: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- Noble, S., & Schewe, C. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56, 979-987.
- Parenteau, A. (1995). *Marketing práctico del turismo*. Madrid: Síntesis S.A.
- Patterson, I., Sie, L., Balderas-Cejudo, A., & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing trends in the Baby Boomer travel market: importance of memorable experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 347-360.

- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y Generation. Em P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast (Edits.), *Tourism and Generation Y* (pp. 1-15). Wallingford, Oxford, UK: CABI.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier.
- Poo, A. J. (2017). Generation X: Being the change we need. *Journal of the American Society on Aging*, 41(3), 90-92.
- Reynolds, W. (1985). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7, 69.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- Santos, N., & Cunha, L. (2009). Novas oportunidades para o espaço rural. Análise exploratória no Centro de Portugal. *Actas do VI Congresso da Geografia Portuguesa*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Seaton, A., & Bennett, M. (1996). *Marketing tourism products: Concepts, issues, cases*. London: Thompson Business Press.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley Sons.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Turismo do Centro. (2017). *Turismo do Centro*. Obtido em 16 de abril de 2018, de Explorar o Centro de Portugal: <https://turismodocentro.pt/interesses/>
- Turismo do Centro. (2018). *Turismo do Centro*. Obtido em 11 de abril de 2018, de Parques Naturais: <https://turismodocentro.pt/artigo/os-encantos-protegidos-do-centro-de-portugal/>
- Unglaub, E., & Unglaub, D. L. (2012). Conflito geracional: A influência das gerações no ambiente corporativo. *Acta Científica*, 21(3), 99-107. *Acta Científica*, 21(3), 99-107.
- Vieira, A., & Cunha, L. (2008). Património geomorfológico no Portugal Central: Sua importância para a definição e valorização de áreas protegidas. *Revista Geografia Ensino & Pesquisa*, 12(1), 179-193.
- VisitPortugal. (2018). *VisitPortugal*. Obtido em 11 de abril de 2018, de Ao longo da Costa do Centro de Portugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/73761>
- Weiss, R. S. (2005). *The Experience of Retirement*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Yen, C., & Croy, C. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027-1044.