



A Imagem do Destino Turístico Porto

Laís Santana Domingos

**Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo**

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto, 22 de novembro de 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



A Imagem do Destino Turístico Porto

Laís Santana Domingos

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo, sob orientação do Mestre José Magalhães e sob coorientação da Professora Doutora Lucília Cardoso

Porto, 22 de novembro de 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

RESUMO

Há várias décadas que a imagem do destino turístico tem sido alvo de estudo e continua ainda hoje a ter um papel preponderante na literatura de destinos turísticos. Entender o que os turistas têm na mente acerca do destino turístico é o sonho de qualquer destino porque permite corrigir, melhorar ou posicionar a imagem destino de forma eficiente. Esta dissertação de mestrado tem como objetivo medir a imagem cognitiva, afetiva, global e *top of mind* dos turistas e potenciais turistas asiáticos do destino turístico Porto, e, para o efeito, formulam-se as seguintes hipóteses: a imagem cognitiva do destino turístico Porto é positiva; a imagem afetiva do destino turístico Porto é positiva; e a imagem global do destino turístico Porto é positiva. De forma a se atingir o objetivo definido, efetuou-se uma revisão de literatura acerca da imagem do destino turístico para clarificar o estágio da arte e decidir a metodologia de investigação. Através do inquérito por questionário, obteve-se uma amostra de 160 participantes, onde se recorreu à estatística descritiva para a análise dos dados. Os resultados da investigação, permitem confirmar que as três hipóteses propostas são positivas e que os turistas e potenciais turistas asiáticos têm como imagens *top of mind*: o Vinho do Porto, a Ponte Luís I e *Food*.

Palavras-chave: imagem cognitiva, imagem afetiva, imagem global, *top of mind*.

ABSTRACT

For several decades the tourism destination image has been studied and it continues to play a prominent role in the literature of tourist destinations. Understanding what tourists have in mind about the destination is the dream of any destination since it allows you to correct, improve or position the destination image efficiently. This dissertation aims to measure the cognitive, affective, global and top of mind image of the Asian tourists and potential Asian tourists of Porto tourism destination, and, for this purpose, the following hypotheses are formulated: the cognitive image of the tourism destination Porto is positive; the affective image of the tourism destination Porto is positive; and the overall image of the tourism destination Porto and positive. In order to reach the defined objective, an extensive literature review was carried out on the tourism destination image to clarify the state of the art and decide the research methodology. Through the questionnaire survey, a sample of 160 participants was obtained, where descriptive statistics were used to analyze the data. The research results confirm that the three hypotheses proposed are positive and that Asian tourists and potential Asian tourists have top of mind images: Port Wine, Luis I Bridge and Food.

Keywords: cognitive image, affective image, global image, top of mind.

AGRADECIMENTOS

Um obrigado muito especial...

À minha família por todo o apoio, compreensão e força.

Ao meu namorado por toda a ajuda, motivação e paciência.

Ao meu orientador Doutor José Magalhães por toda ajuda e disponibilidade.

À minha coorientadora Doutora Lucília Cardoso pela incansável dedicação e esforço.

Ao Professor Mr. Che-Jen SU, ao Arthur Araujo e à Professora Andreia Silva que amavelmente se dispuseram para me ajudar.

E a Deus por permitir que este sonho se tornasse realidade.

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|-----------|
| RESUMO | i |
| ABSTRACT | ii |
| AGRADECIMENTOS | iii |
| | |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| Capítulo I – Imagem do Destino Turístico | 4 |
| I.1. Branding do destino turístico vs imagem do destino turístico | 5 |
| I.2. Importância da imagem do destino turístico na gestão dos destinos turísticos | 11 |
| I.3. Experiência turística e imagem do destino | 12 |
| I.4. Características e definição da imagem do destino turístico (TDI) | 14 |
| I.4.1 Componentes da TDI | 18 |
| I.4.2. Dimensões da TDI | 21 |
| I.4.3. Formação e agentes de formação da TDI | 24 |
| I.4.4. Outros fatores que influenciam a formação da TDI | 30 |
| I.5. Medição das componentes da TDI | 33 |
| I.5.1 Abordagem às medições da imagem | 33 |
| I.5.2. Medição da componente cognitiva | 41 |
| I.5.3. Medição da componente afetiva | 43 |
| I.5.4. Medição da imagem global | 44 |
| I.6. Top of mind | 44 |
| I.6.1. Medição do Top of Mind | 49 |
| Capítulo II - Porto um destino turístico..... | 52 |
| II.1. Breve enquadramento da cidade do Porto | 53 |
| II.2. O turismo no Porto | 54 |
| II.3. Marca Porto. | 58 |
| Capítulo III - Metodologia da Investigação..... | 59 |
| III.1. Justificativa, delimitação do problema e objetivos | 60 |
| III.2. Modelo conceptual e hipóteses | 64 |
| III.3. Metodologia | 68 |
| III.4. Instrumentos de recolha de dados e apoio complementar | 69 |

| | |
|---|------------|
| III.4.1. Desenho do questionário | 69 |
| III.4.2. Amostragem | 70 |
| III.4.3. Procedimentos | 71 |
| III.5. Limitações da investigação..... | 72 |
| Capítulo IV - Análise e Interpretação dos Resultados | 74 |
| IV.1 Análise dos dados..... | 75 |
| IV.2. Caracterização da amostra..... | 76 |
| IV.2.1. Género | 76 |
| IV.2.2. Idade | 76 |
| IV.2.3. Estado Civil | 77 |
| IV.2.4. País de origem | 77 |
| IV.2.5. Ocupação | 78 |
| IV.2.6. Nível de escolaridade | 78 |
| IV.2.7. Se já visitaram o Porto | 79 |
| IV.2.8. Motivo da viagem..... | 79 |
| IV.2.9. Como normalmente viaja | 80 |
| IV.2.10. Frequência da viagem..... | 80 |
| IV.2.11. Tipos de turismo..... | 81 |
| IV.2.12. Que imagem vem a sua mente quando pensa na cidade do Porto? | 83 |
| IV.2.13. TOM da amostra que visitou a cidade do Porto | 85 |
| IV.2.14. TOM da amostra que não visitou a cidade do Porto | 86 |
| IV.2.15. Recomendação do destino Porto | 87 |
| IV.2.16. Nuvem de palavras | 88 |
| IV.3. Avaliação da componente cognitiva | 89 |
| IV.3.1. Avaliação dos itens das dimensões da componente cognitiva | 89 |
| IV.3.2. Avaliação do conjunto de itens da componente cognitiva | 93 |
| IV.3.3. Avaliação das dimensões da componente cognitiva | 95 |
| IV.4. Avaliação da componente afetiva | 95 |
| IV.4.1. Avaliação das dimensões da componente afetiva | 96 |
| IV.5. Avaliação da imagem global | 96 |
| IV.6. O impacto da experiência no destino turístico sobre as dimensões da imagem..... | 96 |
| Capítulo V - Conclusões Finais..... | 101 |
| V.1. Conclusões da teoria..... | 102 |
| V.2. Conclusões dos resultados | 104 |
| Capítulo VI - Futuras linhas de investigação | 108 |

| | |
|--|-----|
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 112 |
| APÊNDICES | 124 |
| <i>Apêndice A</i> – Questionário | 124 |
| <i>Apêndice B</i> – Anúncio Facebook | 129 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Modelo Bidimensional da TDI..... | 20 |
| Figura 2 - Modelo Tridimensional..... | 21 |
| Figura 3 - Modelo Tridimensional aplicado ao Rio de Janeiro- Brasil..... | 23 |
| Figura 4 - Marca Porto..... | 58 |
| Figura 7 - Modelo conceptual e hipóteses de estudo | 67 |
| Figura 8 - Nuvem de palavras..... | 88 |
| Figura 9 - Anúncio <i>Facebook</i> | 129 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Número de dormidas na região Norte | 56 |
| Gráfico 2 - TOM geral da amostra que visitou e que não visitou a cidade do Porto | 84 |
| Gráfico 3 - TOM da amostra que visitou a cidade do Porto | 85 |
| Gráfico 4 - TOM da amostra que não visitou a cidade do Porto | 87 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Agentes de formação da TDI..... | 26 |
| Tabela 2 - Agentes de formação da TDI de acordo com o meio de promoção..... | 29 |
| Tabela 3 - Dimensões de atributos da TDI | 37 |
| Tabela 4 - Atributos do destino turístico desde a dimensão funcional à dimensão psicológica..... | 38 |
| Tabela 5 - Escala de medição da imagem do destino turístico | 41 |
| Tabela 6 - Escala de medição da componente cognitiva segundo Baloglu e McCleary..... | 41 |
| Tabela 7 - Escala de medição da componente cognitiva segundo Moraga..... | 42 |
| Tabela 8 - Escala de medição da componente cognitiva segundo Stylidis..... | 42 |
| Tabela 9 - Escala de medição da componente afetiva segundo Baloglu e McCleary..... | 43 |
| Tabela 10 - Outras escalas de medição da componente afetiva..... | 44 |
| Tabela 11 - Produtos turísticos estratégicos do Porto e Norte..... | 54 |
| Tabela 12 - Produtos turísticos estratégicos de acordo com as regiões do Norte | 55 |
| Tabela 13 - Atributos utilizadas para a medição das componentes cognitiva e afetiva..... | 66 |
| Tabela 14 - Distribuição da amostra por género..... | 76 |
| Tabela 15 - Distribuição da amostra por faixa etária..... | 76 |
| Tabela 16 - Distribuição da amostra por estado civil | 77 |
| Tabela 17 - Distribuição da amostra por país de origem | 77 |
| Tabela 18 - Distribuição da amostra por ocupação..... | 78 |
| Tabela 19 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade..... | 78 |
| Tabela 20 - Distribuição da amostra por visita ao Porto..... | 79 |
| Tabela 21 - Distribuição da amostra por motivo da viagem..... | 79 |
| Tabela 22 - Distribuição da amostra por como viaja | 80 |
| Tabela 23 - Distribuição da amostra por frequência de viagem | 80 |
| Tabela 24 - Distribuição da amostra por interesse nos tipos de turismo da região Porto e Norte | 82 |
| Tabela 25 - <i>Ranking</i> do tipo de turismo preferido | 82 |
| Tabela 26 - TOM geral da amostra que visitou e que não visitou a cidade do Porto | 83 |
| Tabela 27 - TOM da amostra que visitou a cidade do Porto | 85 |
| Tabela 28 - TOM da amostra que não visitou a cidade do Porto..... | 86 |
| Tabela 29 - Se a amostra recomenda o destino Porto | 87 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 30 - Avaliação dos itens da dimensão recursos naturais | 89 |
| Tabela 31 - Avaliação dos itens da dimensão infraestruturas | 90 |
| Tabela 32 - Avaliação dos itens da dimensão infraestruturas turísticas | 90 |
| Tabela 33 - Avaliação dos itens da dimensão lazer e recreação turística | 91 |
| Tabela 34 - Avaliação dos itens da dimensão cultura, história e arte | 91 |
| Tabela 35 - Avaliação dos itens da dimensão fatores políticos e económicos | 92 |
| Tabela 36 - Avaliação dos itens da dimensão paisagem natural..... | 92 |
| Tabela 37 - Avaliação dos itens da dimensão ambiente social..... | 93 |
| Tabela 38 - Avaliação do conjunto de itens da componente cognitiva..... | 94 |
| Tabela 39 - Avaliação das dimensões da componente cognitiva..... | 95 |
| Tabela 40 - Avaliação das dimensões da componente afetiva..... | 96 |
| Tabela 41 – Tabela geral das diferenças entre as médias de quem visitou e não visitou o Porto, por dimensões da componente cognitva..... | 97 |
| Tabela 42 - Tabela detalhada das diferenças entre as médias de quem visitou e não visitou o Porto, por dimensões da componente cognitva..... | 99 |
| Tabela 43 - Tabela detalhada das diferenças entre as médias de quem visitou e não visitou o Porto, por dimensões da componente afetiva..... | 100 |

INTRODUÇÃO

O turismo é hoje uma das indústrias de maior crescimento a nível mundial e, um grande impulsionador do crescimento económico e socioeconómico (Aykoru, 2015; Kongprasert & Virutamasen, 2015; Shahzad, Shahbaz, Ferrer, & Kumar, 2017). O turismo é o motor de crescimento económico para muitas regiões (Assaf, 2012; Dogru & Sirakaya-Turk, 2017), proporcionando a criação de novos negócios e o aparecimento de novos postos de trabalho, o que estimula ao investimento em vários setores (Shahzad et al., 2017) e contribui para o aumento da receita fiscal (Assaf, 2012).

De realçar ainda, que o crescimento acelerado do turismo na última década originou o aumento da competitividade (Assaf, 2012; Shahzad et al., 2017), que é um fator de sucesso para o desempenho do destino turístico (Pike & Page, 2014). Isto justifica a aposta crescente na diferenciação dos destinos, já que a diferenciação de uma região perante as outras atrai o interesse do mercado e dos turistas (Larionova, Suslova, Povorina, & Vinogradova, 2015).

Perante isto, é necessário recorrer a uma maior integração e envolvimento do *marketing* com o destino turístico, trabalhando em prol da imagem (Martichiello & Carvallho, 2016), onde temas como o *branding* do destino turístico, a imagem do destino turístico e a imagem da marca têm estado cada vez mais em evidência nos estudos do turismo (Galí, Camprubí, & Donaire, 2017). Como tal, tornam-se fundamentais para a gestão do destino e para a sua competitividade, posicionamento (García, Gómez, & Molina, 2012), reconhecimento, diferenciação e promoção do destino (Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015), que agora trabalha para a criação de uma imagem forte (Brea & Cardoso, 2011), positiva e única (Qu, Kim, & Im, 2011).

Mais ainda, já que o turismo contribui para a troca de culturas e para novas experiências (Shahzad, et al., 2017), os gestores de *marketing* do destino têm também investido na criação de experiências, para reforçar a competitividade dos destinos (Agapito, Pinto, & Mendes, 2017), por exemplo através do uso do *marketing* sensorial, para o desenvolvimento de experiências únicas (Dițoiu & Căruntu, 2014). Trata-se de uma abordagem que também vai

de encontro ao turista atual, que busca autenticidade e experiências únicas (Cardoso & Marques, 2015).

Outros autores ainda, aconselham o estudo das percepções dos turistas (Agapito, Valle, & Mendes, 2013; Larionova et al., 2015; Martín-Santana, Beerli-Palacio, & Nazzareno, 2017; Stepchenkova & Morrison, 2008), uma vez que a percepção é um elemento individual (Beerli & Martín; 2004a) e, é com base nas suas percepções sobre o destino que o turista constrói a sua representação individual da imagem do destino turístico (Crompton, 1979b; Diçoiu & Căruntu, 2014; Lai & Li, 2016) e decide visitá-lo (Cardoso & Marques, 2015; Fernández-Cavia & Huertas, 2014). Assim, torna-se crucial entender a imagem e a formação da imagem do destino turístico (Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Brea, 2012; Hallmann et al., 2015; Özdemir & Şimşek, 2015).

Perante o exposto, esta dissertação de mestrado faz uma revisão bibliográfica exaustiva sobre a imagem dos destinos turísticos contrapondo visões atuais e antigas e expõe o modelo seguido para avaliar a imagem do destino turístico Porto para os turistas e potenciais turistas asiáticos.

De forma a atingir este objetivo, a metodologia utilizada e as hipóteses propostas nesta investigação são baseadas na revisão da literatura e nos modelos propostos pelos autores, nomeadamente, o modelo de Beerli e Martín (2004b) para avaliar a imagem cognitiva, e o modelo de Baloglu e McCleary (1999) para avaliar a imagem afetiva e global.

A nível da estrutura, esta dissertação está dividida em seis capítulos, sendo estes os seguintes:

- (1) **Capítulo I:** aborda a imagem do destino turístico, onde faz-se uma revisão de literatura sobre as definições de imagem do destino, as suas características, dimensões, formação e medição, e introduz-se o conceito de *top of mind* e a sua devida medição;
- (2) **Capítulo II:** um capítulo focado na cidade do Porto. Inicia-se com um breve enquadramento da cidade, do turismo na cidade e aborda a marca da cidade, ou seja, a marca Porto.;

- (3) **Capítulo III:** trata-se do capítulo da metodologia de investigação, a iniciar pela justificativa, delimitação do problema e objetivos. Apresenta-se o modelo conceptual e hipóteses, o desenho do questionário e a amostra;
- (4) **Capítulo IV:** refere a análise e a interpretação dos resultados obtidos. Realiza-se a análise dos dados e caracterização da amostra, assim como apresenta os resultados.
- (5) **Capítulo V:** capítulo das conclusões que reflete o resultado da análise dos dados que demonstram que a imagem cognitiva, afetiva e global da cidade do Porto é positiva;
- (6) **Capítulo VI:** por fim, este é o último capítulo desta dissertação de mestrado e se resume às futuras linhas de investigação.

Capítulo I – Imagem do Destino Turístico

I.1. Branding do destino turístico vs imagem do destino turístico

O desenvolvimento da marca do destino turístico (*destination brands*) e das suas abordagens de *marketing*, têm se mostrado cruciais para fazer frente aos destinos competidores. Como tal, os destinos turísticos estão a apostar na criação da marca destino (*destination-brand-building*) a fim de se promoverem e se diferenciarem dos competidores (García et al., 2012).

Desta forma, importa abordar temas como o *branding* do destino turístico, a imagem do destino turístico e a imagem da marca (*brand image*), uma vez que a imagem do destino surge como componente integrante da marca (Stepchenkova & Li, 2014) e, a competitividade da própria indústria do turismo requer um plano de *marketing* (Brea & Cardoso, 2011).

Embora na literatura do turismo se levantem dúvidas acerca da relação imagem – marca, na qual se questiona se a imagem é criada pela marca ou se é um conceito mais amplo (Stepchenkova & Li, 2014), o *branding* tem-se mostrado fundamental pelo seu impacto no posicionamento do destino (Költringer & Dickinger, 2015). Assim, como é essencial o *branding* de produtos para o seu sucesso, igualmente aplica-se ao *branding* do destino turístico (Fernández-Cavia & Huertas, 2014).

Estas abordagens ao *branding* do destino turístico são recentes no mundo do turismo e maioritariamente interpretadas e definidas com base em trabalhos anteriores e/ou fruto da própria investigação profissional, ou seja, trata-se de um constructo na sua fase de construção (Fernández-Cavia & Huertas, 2014). Quando comparado ao *branding* dos produtos e serviços, a aplicação das estratégias de *branding* para as regiões encontra-se na fase da infância (Brea & Cardoso, 2011; Kashif, Samsi, & Sarifuddin, 2015).

O estudo do *branding* do destino turístico como uma disciplina para os investigadores de *marketing* apareceu nos finais dos anos noventa (Kashif et al., 2015), embora o estudo do *branding* venha a ser estudado há mais de cinquenta anos (Pike, 2010).

Nas últimas décadas, o conceito de marca tem-se adaptado aos diferentes contextos, passando do *brand* dos produtos ao corporativo e aos países e finalmente ao *brand* dos destinos turísticos, que se mostra de grande complexidade devido à grande quantidade de intervenientes e interessados (Gómez, Lopez, & Molina, 2015).

Uma breve análise à evolução deste conceito mostra que o *branding* do destino turístico evoluiu acompanhada de outros conceitos relacionados, nomeadamente a partir do termo *place promotion*, que agrupava um conjunto de técnicas para a promoção do território no exterior. Este conceito levou à noção de *place marketing*, que reunia estratégias de desenvolvimento e planeamento do território. Posteriormente, surge o conceito de *place branding*, que engloba os valores e os atributos dos territórios, acompanhado de estratégias de promoção e comunicação, adota uma filosofia de gestão (Fernández-Cavia & Huertas, 2014) e é muito utilizado nas operações de *marketing* dos destinos turísticos (Pike, 2010). Com este conceito muito próximo ao turismo, surge o *branding* do destino turístico com foco na área turística e na deslocação dos turistas (Fernández-Cavia & Huertas, 2014).

Desta forma, vale ressaltar que a marca do destino turístico não é a mesma que a marca dos produtos, do país ou de uma marca. Assim como as outras marcas, a marca do destino tem as suas especificidades e, como tal, deve ser adequada à sua natureza (Cardoso & Brea, 2012). Portanto, quando relacionado aos destinos turísticos, o *branding* é fundamental para o aparecimento e desenvolvimento de marcas do destino turístico (Kashif et al., 2015).

Qu et al. (2011) explicam o processo do *branding* do destino no qual aparecem dois atores principais: (1) emissor e (2) recetor. Neste caso, o emissor refere-se aos *marketers* do destino turístico, enquanto o recetor é relativo ao turista. O emissor projeta uma marca do destino aliada aos elementos que promovam a diferenciação do destino dos seus competidores e, os recetores criam perceções acerca do destino turístico que posteriormente são armazenadas na sua mente.

Consequentemente, a marca do destino turístico pode ser vista como um *mix* de elementos diferenciadores (Stepchenkova & Li, 2014), como nomes, sinais, logotipos, *slogans*, cor, estilo e a própria herança cultural do lugar (Brea & Cardoso, 2011). Estes elementos influenciam positivamente a construção da imagem do destino turístico e os objetivos

principais estão centrados na diferenciação do destino na mente do turista, na criação de afinidade com a marca e na sua correta comunicação com o *target* (Stepchenkova & Li, 2014).

Tal como ocorre com os produtos, o *branding* do destino turístico envolve a criação de símbolos que ajudam na sua identificação e diferenciação (Költringer & Dickinger, 2015). Este conceito abrange também a construção de uma imagem forte e estável, que consegue distinguir-se dos demais competidores e que seja transmitida com clareza ao mercado alvo (Brea & Cardoso, 2011). Ainda, a marca do destino turístico resulta na forma como as pessoas relembram as imagens do destino turístico (Brea & Cardoso, 2011) e, a capacidade do destino turístico em gerir a sua marca e os seus recursos, de forma a estar em sintonia com as potencialidades do destino e com as necessidades dos turistas, visando a sua satisfação (Cardoso & Marques, 2015).

Trata-se ainda da gestão da marca, da adaptação e da capacidade de o destino turístico gerir os seus atributos (Kashif et al., 2015) onde a imagem é o foco principal neste processo (Judith & Michalkó, 2015). Logo, o objetivo do *branding* do destino turístico é construir uma imagem positiva e única do destino turístico que o diferencia dos demais competidores, através da escolha de elementos consistentes da marca (Qu et al., 2011). Elementos esses como atrair visitantes para o território em questão (Fernández-Cavia & Huertas, 2014), estimular o interesse do turista (Pike, 2010), oferecer uma experiência única (Brea & Cardoso, 2011) e ajudar na competitividade e diferenciação do país a nível internacional (Lee & Lockshin, 2011).

O *branding* do destino turístico conta ainda com três componentes essenciais (Cardoso et al., 2016):

- (1) Identidade do destino: é definida como a forma em que se pretende que o turista perceção o destino;
- (2) Personalidade do destino: é a forma na qual o destino se diferencia dos demais destinos turísticos;
- (3) Imagem do destino: aparece como uma componente fundamental no *branding*, que estimula o aparecimento de um conjunto de impressões, ideias e sentimentos que o turista tem acerca do destino.

Contudo, tal como referem Költringer e Dickinger (2015), existe uma necessidade de desenvolver mais estudos nesta área, uma vez que o próprio conceito de imagem do destino turístico é confundido com o *branding*. O estudo da imagem do destino está próximo e relacionado ao estudo da marca do destino turístico (Brea & Cardoso, 2011; Stepchenkova & Li, 2014), mas falta uma componente essencial: a identidade da marca (*brand identity*) (Brea & Cardoso, 2011).

Como referem Brea & Cardoso (2011, p.7) “a formação da imagem não é o *branding* embora o primeiro constitui o núcleo do último”, assim, a imagem é crucial para o desenvolvimento da marca do destino turístico mas a imagem, *per si*, não é responsável pela formação do *branding*.

A identidade da marca, é composta por características como a cultura, a personalidade, as crenças, o posicionamento, entre outros (Mindrut, Manolica & Roman, 2015). Este trata-se de uma autoimagem ambicionada pelos gestores de *marketing* (Pike, 2010), cuja característica principal é a flexibilidade ao longo do tempo (Voyer, Kastanakis & Rhode, 2017). Ainda, a identidade da marca que é projetada pelos *marketers* do destino, é a base para a formação da imagem do destino na mente dos consumidores (Qu et al., 2011).

Logo, o *branding* do destino turístico não é a imagem do destino turístico, uma vez que, como mencionado anteriormente, o *branding* do destino é um elemento estratégico (Költringer & Dickinger, 2015) composto por três componentes (identidade, personalidade e imagem do destino turístico) e utiliza elementos da marca (nomes, sinais, logotipos, *slogans*, cor, *designs*, estilo, etc) para a criação de uma imagem positiva e, para a diferenciação do destino frente aos competidores (Brea & Cardoso, 2011). Já a imagem do destino turístico é um conceito mais abrangente, um conjunto de impressões e ideias que as pessoas têm sobre o destino turístico (Crompton, 1979b; Hallmann et al., 2015).

Segundo Költringer & Dickinger (2015), uma marca do destino turístico forte pode ser identificada quando a imagem projetada pelas organizações de *marketing* do destino é semelhante às histórias e relatos provenientes de outros meios de informação. E ainda, que um *branding* eficaz do destino turístico permite que o turista associe símbolos ao destino que se traduzem num vínculo emocional, criando uma imagem positiva do destino na mente do turista.

Para Fernández-Cavia e Huertas (2014), a decisão de um indivíduo em visitar, ou não, um destino, depende das suas percepções sobre ele, portanto tal como a imagem, a reputação do território é um fator chave, revelando-se uma mais-valia e é a criadora de uma identidade competitiva. Neste contexto, as percepções do turista e do potencial turista aparecem como uma ferramenta muito importante para o sucesso dos destinos turísticos, uma vez que a competitividade entre os destinos depende da forma como este é percecionado pelo turista, principalmente a nível da qualidade, prestígio e da imagem da marca (Dias & Cardoso, 2017).

A grande quantidade de destinos turísticos e a oferta cada vez mais elevada leva ao aumento da competitividade e à necessidade de diferenciação dos destinos, o que reforça a necessidade do *branding* e da imagem da marca (Cardoso & Marques, 2015).

O entendimento da imagem de um lugar permite geri-lo ou ao país, como uma marca e ter em conta os seus aspetos positivos e negativos, ou seja, os seus pontos fortes e pontos fracos (Zeugner-Roth & Žabkar, 2015). Para isso, é essencial escolher corretamente a imagem da marca do destino de forma a que possa ser comunicado com clareza (Cardoso & Marques, 2015).

Uma vez que, por definição, a marca e a imagem são conceitos entrelaçados, a imagem é crucial na construção da marca do destino turístico. O estudo da imagem está relacionado ao estudo da marca e a imagem do destino aparece como componente integrante da mesma (Stepchenkova & Li, 2014). Segundo Költringer e Dickinger (2015), uma forma de avaliar o sucesso da marca é através das percepções e da imagem projetada.

Segundo Qu et al. (2011), a imagem da marca é a imagem percebida do destino turístico e uma imagem da marca positiva é alcançado através de associações únicas à marca (*brand associations*). Ainda segundo os autores, deve existir uma constante monitorização da imagem do destino turístico e da sua imagem projetada, de forma a que as estratégias de posicionamento sejam implementadas para criar a imagem da marca pretendida na mente do mercado alvo. A imagem do destino turístico é o ponto de partida da expectativa do turista e determinante do comportamento do turista.

A imagem da marca agrupa “atributos, atitudes e benefícios” (Stepchenkova & Li, 2014, p.49). Trata-se de um fator crítico de sucesso da marca (Kashif et al., 2015), sendo que, quando trabalhado corretamente, este contribui para a construção da identidade do lugar (Judith & Michalkó, 2015). Portanto, a imagem da marca desempenha um papel de sucesso no turismo (Beerli & Martín, 2004a).

De acordo com Qu et al. (2011), a imagem da marca e a imagem do destino devem ser consistentes com a identidade da marca e se assim não for, deve-se recorrer à sua correção. A falta de correção deste problema levará ao aparecimento de um passa palavra negativo baseado na frustração da expectativa com a realidade.

Espanha é um exemplo de destino turístico que constantemente aposta e realça a sua imagem da marca de forma a mantê-la vivo através de campanhas promocionais, como é o caso da campanha *Smile! You Are in Spain* (García et al., 2012), que esteve em funcionamento de 2004 a 2007 (Pérez, 2015). Outro exemplo de destino turístico que apostou na imagem da marca, mas desta vez para mudar a sua imagem, foi o destino Colômbia, que em 2004 investiu na campanha promocional *Colombia is passion!* e, dois anos depois da campanha promocional viu o seu número de turistas internacionais crescer (García et al., 2012).

O conceito da criação de marcas do destino é também utilizado para a promoção de regiões e cidades, como visto em 2009, catorze das dezassete regiões de Espanha recorreram à criação da sua própria marca do destino. Por outro lado, adaptado às cidades aparece o famoso “*I Love NY*” (García et al., 2012, p.646).

Assim, o *branding* do destino turístico é a forma de comunicar a identidade única do destino através da diferenciação dos seus competidores, enquanto a imagem da marca trata-se da percepção dos consumidores acerca de uma marca onde as suas associações são o espelho das informações contidas na sua memória (Qu et al., 2011).

Ao estudar a imagem da marca e o *branding* do destino turístico é possível identificar várias sugestões dos investigadores para os gestores de *marketing* do destino e organizações de turismo, de forma a melhorar a imagem do destino turístico.

Segundo Martín-Santana et al. (2017), ao trabalhar a imagem do destino turístico, os gestores de *marketing* devem transmitir uma imagem que seja coerente com a realidade do destino e que possa ir ao encontro das expectativas dos turistas. Já Beerli e Martín (2004a) realçam a importância de trabalhar a imagem da marca, pois através das ações de *marketing* e de um plano estratégico é possível a criação de uma imagem da marca única e diferenciadora. E Agapito et al. (2013) afirmam que entender as percepções dos turistas pode ajudar na criação de estratégias de *marketing* a longo prazo.

Para concluir, os esforços das entidades de turismo devem estar centrados na criação de uma imagem favorável no exterior (Lee & Lockshin, 2011), com o intuito de diferenciar-se dos competidores e de promover um posicionamento positivo na mente dos consumidores (Stepchenkova & Morrison, 2008). Isto com o objetivo de criar associações de marca do destino, ou seja, aspetos do destino que estão associados à memória (Pike, 2010), através da utilização de várias abordagens do *marketing* e sobretudo do uso do *marketing online* (Pan & Li, 2011).

I.2. Importância da imagem do destino turístico na gestão dos destinos turísticos

Dada a elevada variedade de destinos turísticos, existe a necessidade de diferenciação dos mesmos através da definição de estratégias de posicionamento e comunicação dos destinos turísticos. Desta forma, torna-se essencial o entendimento da *Tourism Destination Image* (TDI) (Brea & Cardoso, 2011).

A TDI surge como impulsionadora da competitividade dos destinos turísticos (Stepchenkova & Li, 2014), uma componente muito importante no processo de escolha do destino (Önder & Marchiori, 2017) e fundamental no processo de decisão (Bianchi, Pike & Lings, 2014; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza, Saura & García, 2002; Martichiello & Carvallho, 2016; Stylos, Bellou, Andronikidis, & Vassiliadis, 2017), já que é baseado nela que os visitantes fazem as suas escolhas (Cardoso & Marques, 2015).

Ainda, a TDI afeta as recomendações e a intenção de retorno ao destino (Martín-Santana et al., 2017), afeta a percepção e influencia a escolha do turista (Añaña, Anjos, & Pereira, 2016; Martichiello & Carvallho, 2016), ajuda no desenvolvimento das regiões (Larionova et al., 2015), influencia na lealdade dos turistas (Agapito et al., 2013; Cardoso & Marques, 2015), no processo do ‘antes, durante e depois’ da viagem (Agapito et al., 2013), no comportamento do turista (Beerli & Martín, 2004a; Cardoso & Marques, 2015; Martichiello & Carvallho, 2016) e na sua compreensão (Echtner & Ritchie, 2003), na satisfação do turista e nas suas lembranças (Martichiello & Carvallho, 2016). Ainda, a nível *online*, a TDI incita o afeto e ajuda na criação da imagem da marca (Hunter, 2016).

A nível do processo de escolha do destino turístico, este já há muito tempo que é investigado (Gartner, 1993), e a TDI é muitas vezes associada a este tema principalmente devido à sua grande importância no processo (Martichiello & Carvallho, 2016). Durante o processo de escolha, o turista evoca na sua mente os destinos turísticos que mais se aproximam das suas necessidades no determinado momento, sendo que desses destinos são lembrados cerca de três (Cardoso & Brea, 2012). Cardoso e Brea (2012) ressaltam a importância de o destino turístico ser o *top of mind* (TOM), ou seja, ser o primeiro destino evocado na mente do turista, principalmente no momento da tomada de decisão para viajar.

Desta forma, Dias e Cardoso (2017) alertam para a necessidade de uma maior compreensão das componentes cognitivas e afetivas no processo de escolha do destino turístico, assim como das componentes sociopsicológicas e culturais.

I.3. Experiência turística e imagem do destino

Sendo o destino turístico um espaço geográfico que agrupa um conjunto de agentes e fornece uma experiência integrada (Dițoiu & Căruntu, 2014), a imagem deve ser fruto da sua identidade (Martichiello & Carvallho, 2016) e, juntamente com a experiência turística, tornam-se dois fatores de diferenciação dos destinos turísticos (Añaña et al., 2016).

Quanto aos destinos turísticos, Añaña et al. (2016) referem-se ao destino como um constructo subjetivo dos turistas, que dão ao destino a sua própria interpretação e

acrescentam que o destino é o resultado da combinação de produtos, oportunidades e da experiência turística regidos pela marca do destino turístico. Do ponto de vista de Moraga, Artigas e Irigoyen (2012), o destino é dotado de um conjunto de elementos para satisfazer as necessidades das pessoas. Já para Crompton (1979a), é provável que a preferência seja dada a um destino que é percebido como o mais suscetível de servir o motivo dominante da necessidade do turista. Enquanto isso, Zhang, Wu e Buhalis (no prelo, p.2) definem a experiência turística como um “estado mental subjetivo” que um indivíduo tem durante a prestação de um serviço.

Existem estudos que relacionam a TDI à experiência e à promoção turística (Hunter, 2016), onde a imagem está presente na experiência de consumo e no processo “estímulo para a viagem, satisfação e pós-venda” (Martichiello & Carvallho, 2016, p.289). A este nível, a imagem altera-se com a experiência (Loureiro & Araujo, 2015) e com outros fatores, como a familiaridade com o destino (Agapito et al., 2013). A familiaridade é encarada como uma dimensão da experiência, que afeta as percepções do destino turístico e pode influenciar na sua atratividade (Stepchenkova & Morrison, 2008).

Uma vez que o destino turístico é fundamental para as experiências (Añaña et al., 2016) e as pessoas mantêm fortes laços de relacionamento com os lugares (Stylos et al., 2017), deve existir uma conceção de um ambiente propício à criação de experiências memoráveis e envolventes (Añaña et al., 2016).

Na percepção do turista, a TDI é sustentada principalmente pelas suas imagens percebidas em relação aos competidores (Brea & Cardoso, 2011). Beerli e Martín (2004a) definem percepção como um processo em que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que resulta na criação de uma imagem, de acordo com estímulos específicos e gerais. Os autores acrescentam ainda, que a percepção é individual, uma vez que, o processo perceptivo (atenção seletiva, retenção e distorção) varia. Para Hallmann et al. (2015) a TDI trata-se da percepção dos turistas sobre o composto do destino turístico, e referem que uma percepção positiva influencia positivamente a intenção de visitar o destino turístico. Para Diçoiu e Căruntu (2014), o turista forma uma imagem do destino turístico de acordo com a sua percepção sobre o lugar. Deste modo, as percepções do turista sobre um destino turístico dizem muito sobre a sua atratividade (Dias & Cardoso, 2017) e juntamente com a imagem, são partes integrantes no composto do produto turístico (Añaña et al., 2016).

Diçoiu e Căruntu (2014) insistem na criação de experiências memoráveis com a integração do *marketing* sensorial, quando afirmam que está cada vez mais difícil a diferenciação dos produtos através das suas características. Assim, os esforços de *marketing* da atualidade têm investido cada vez mais na experiência do consumidor como forma de entretenimento e de experiência memorável. Segundo os autores, o *marketing* sensorial pode ajudar o destino turístico a desenvolver as suas características únicas, de forma uniforme e de acordo com cada dimensão sensorial, o que resultará em poderosas associações do turista ao destino.

O mesmo é defendido por Agapito et al. (2017), que sugerem a integração da componente sensorial nas experiências turísticas e que os gestores de *marketing* devem enquadrar e fornecer experiências turísticas memoráveis, através do uso da componente sensorial. Os autores ressaltam ainda que, a criação de experiências é uma forma de realçar a competitividade dos destinos, sendo este essencial para o sucesso dos destinos turísticos (Pike & Page, 2014).

I.4. Características e definição da imagem do destino turístico (TDI)

Devido ao crescente aparecimento de destinos turísticos com uma oferta cada vez mais irresistível, é crucial fazer frente a esses competidores com uma oferta turística à altura, por isso, surge a importância dos *marketers* do destino turístico entenderem e dominarem os conceitos de TDI (Cardoso & Brea, 2012; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2007).

Na literatura da imagem dos destinos turísticos, Crompton (1979b, p.18) define a imagem do destino como "a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino". Por outro lado, Beerli e Martín (2004a, p.623) apresentam uma definição clara de imagem, vista "como um quadro mental formado por um conjunto de atributos que definem o destino em suas diversas dimensões".

Na literatura mais recente sobre a imagem dos destinos turísticos, Brea e Cardoso (2011) definem a imagem do destino turístico como um conjunto de impressões sobre um lugar fora da área de residência do turista, onde a TDI é caracterizada como resultado de

conhecimentos, crenças, sentimentos e impressão global, dotada de afeto e cognição, que permanece, ou não, na mente do turista. Pan e Li (2011) resumem a TDI como a impressão global de um destino turístico; Hallmann et al, (2015) resumem o conceito a um conjunto de impressões e ideias que as pessoas têm sobre o destino turístico. Outra abordagem é apresentada por Cardoso e Brea (2012), ao referir que a imagem do destino turístico é resultado de uma representação mental e global, de um processo que envolve uma avaliação cognitiva e afetiva da imagem. Loureiro e Araujo (2015) apresentam uma definição de TDI como um aglomerado de conhecimentos, sentimentos e impressões em relação do destino. Para Martichiello e Carvallho (2016) a TDI trata-se de uma representação global do destino para o turista, resultado da percepção humana. Já para Añaña et al. (2016, p.318) o conceito é o fruto de uma representação mental formada e organizada ao longo do tempo.

Dias e Cardoso (2017) apresentam uma definição de TDI que agrupa a representação mental, o imaginário, experiências anteriores, serviços prestados, recomendações de conhecidos e familiares, e campanhas de *marketing*, que levam à criação de expectativas e percepções, enquanto Hunter (2016) afirma que o conceito da TDI é multidimensional e engloba três

dimensões: (1) imagem ou paisagem turística do destino turístico; (2) imagem projetada do destino turístico ou campanhas de *marketing*; e (3) a imagem percebida do destino turístico/efeitos do *marketing* e a experiência no destino. Num estudo recente Önder e Marchiori (2017), referem que a imagem que o turista forma acerca de um destino turístico é resultado da formação de uma imagem mental.

Mesmo com as várias definições de TDI apresentadas ao longo do tempo, e partindo da base que a TDI seja muitas vezes referenciada como uma representação mental (Añaña et al., 2016; Cardoso & Brea, 2012; Dias & Cardoso, 2017; Loureiro & Araujo, 2015; Martichiello & Carvallho, 2016), um conjunto de impressões e impressão global (Brea & Cardoso, 2011; Hallmann et al., 2015; Pan & Li, 2011) e/ou um conjunto de conhecimentos e crenças (Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Marques, 2015; Crompton, 1979b), Hunter (2016) afirma que o conceito de imagem do destino ainda não está totalmente definido, uma vez que não existe um consenso na definição de imagem do destino, assim como das suas dimensões, dos métodos de avaliação e medição, do processo de formação (Martichiello & Carvallho, 2016) e do processo ‘antes, durante e depois’ da viagem (Martín-Santana et al., 2017).

Outros autores alegam que falta um conceito principal e definitivo sobre a imagem (Añaña et al., 2016; Loureiro & Araujo, 2015) e, que a grande diversidade de conceitos existentes gera uma desordem dentro da literatura deste tema (Stylos et al., 2017). Pelas palavras de Gallarza et al. (2002, p.68): "Há tantas definições quanto autores interessados em conceitualizá-la".

O estudo da imagem do destino turístico tem o seu início nos primórdios dos anos setenta, porém não foi apresentada uma definição amplamente aceite sobre a sua construção (Pike, 2016). Até então, o foco das investigações no âmbito do Turismo centrava-se no desenvolvimento do destino turístico e incidia pouco na imagem (Hallmann et al., 2015). O estudo da imagem começou a receber mais atenção, quando se verificou que ela é uma das principais responsáveis pela escolha de um destino turístico. Esta liga-se à satisfação e à intenção de visitar o destino, relaciona-se com o mesmo e conta com características multifacetadas a nível tangível e intangível (Añaña et al., 2016).

Desta forma, a imagem do destino turístico tem sido objeto de estudo de vários pesquisadores e autores (Añaña et al., 2016), que criaram uma base teórica e modelos conceptuais (Crompton, 1979b; Gallarza et al., 2002) para a caracterizar. Como tal, a imagem do destino assume um papel importante, a considerar, para desenvolver estratégias de *marketing* (Baloglu & McCleary, 1999), através da introdução da tipologia de agentes da formação da imagem e do seu processo de formação (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999). Autores abordam a natureza complexa, múltipla, relativista e dinâmica da imagem (Gallarza et al., 2002), examinam e aperfeiçoam o conceito e os componentes da imagem e desenvolvem técnicas para a sua medição (Echtner & Ritchie, 2003), exploraram os fatores que influenciam a formação da imagem (Beerli & Martín, 2004a) e desenvolvem modelos empíricos e, analisam o processo de formação da imagem (Beerli & Martín, 2004b).

Assim, além da sua grande importância na literatura do turismo (Martichiello & Carvallho, 2016), a imagem dos destinos turísticos também tem sido objeto de estudo noutras áreas e abordada desde várias perspetivas, nomeadamente no campo psicológico (Echtner & Ritchie, 2003; Larionova et al., 2015; Stepchenkova & Mills, 2010), sociológico (Gallarza et al., 2002; Larionova et al., 2015), empresarial (Larionova et al., 2015), antropológico, geográfico e semiótico (Gallarza et al., 2002), no planeamento ambiental (Echtner & Ritchie, 2003) e, por fim no *marketing* (Añaña et al., 2016; Gallarza et al., 2002; Larionova et al., 2015), onde a TDI mostra-se de grande importância (Cardoso & Marques, 2015). Neste

contexto, é possível verificar a maior particularidade da imagem: a sua característica multidisciplinar (Añaña et al., 2016; Gallarza et al., 2002).

No entanto, a natureza da TDI não facilita no seu estudo e as investigações nesta área enfrentam algumas dificuldades face à sua complexidade, multidimensionalidade, subjetividade e intangibilidade (Gallarza et al., 2002). A TDI engloba um conjunto de atributos, revelando-se um constructo multidimensional (Hallmann et al., 2015; Moraga et al., 2012) e de natureza ampla e dinâmica, uma vez que é composta por vários significados e associações e pode ser entendida tanto na sua vertente tangível como intangível (Martichiello & Carvallho, 2016). É ainda dotada de um carácter holístico, multissensorial (Dițoiu & Căruntu, 2014) e subjetivo, sendo esta característica subjetiva universalmente reconhecida (Gallarza et al., 2002).

A nível das suas características, Gallarza et al. (2002) apresentam quatro dimensões úteis do conceito de imagem: (1) complexa, (2) múltipla, (3) relativista e (4) dinâmica (Beerli & Martín, 2004b; Gallarza et al., 2002):

- (1) Complexidade: encontra-se no facto de que o conceito de imagem carece de um significado único, o que leva à aparição de várias interpretações. A falta de consenso pode ser encontrada noutros aspetos do estudo da imagem, como por exemplo, nos seus componentes (Gallarza et al., 2002);
- (2) Multiplicidade: a justificação da sua multiplicidade reside principalmente em dois fatores: (1) a sua natureza, baseada em atributos ou holística e (2) o seu processo de formação, considerando a abordagem estática e dinâmica (Gallarza et al., 2002);
- (3) Relativista: segundo os autores um conceito é considerado relativista quando, ao mesmo tempo, este é subjetivo e comparativo, ou seja, envolve perceções entre vários elementos. As perceções têm uma componente intrínseca, pois as pessoas não têm as mesmas perceções, o que torna a imagem sempre subjetiva. Principalmente num setor tão abrangente como o do Turismo, as características percebidas diferem de pessoa para pessoa (Gallarza et al., 2002);

- (4) Dinâmica: o que define esta característica é que devido ao tempo e ao espaço, a imagem muda, ou seja, não é estática. A nível das implicações do tempo na formação da imagem, os autores afirmam que a sua formação é já um processo. A nível do espaço, a característica subjetiva desta variável acaba por influenciar na formação da imagem e, quanto maior a distância, maior é a distorção da realidade, e quanto menor a distância, maior é o significado dos detalhes. Devido à sua importância na imagem, os autores referem que nenhuma imagem pode ser estudada sem a variável espacial (Gallarza et al., 2002).

Posto isto, o que existe de tão importante e benéfico na TDI para motivar os investigadores a trabalhar no seu desenvolvimento, apesar de toda a complexidade que esta envolve? Segundo Gallarza et al. (2002), o que torna esta tarefa tão fascinante é a sua versatilidade.

I.4.1 Componentes da TDI

A falta de consenso na definição da imagem do destino (Hunter, 2016) também traduz-se a nível da definição das suas componentes (Gallarza et al., 2002). Uma abordagem é apresentada por Baloglu e McCleary (1999) e Beerli e Martín (2004b), que referem que a componente cognitiva juntamente com a componente afetiva formam a imagem global do destino (Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Brea, 2012; Rezende-Parker, Morrison, & Ismail, 2003). Já Gartner (1993) refere que imagem do destino turístico é formada pelas componentes cognitiva, afetiva e conativa, sendo estas três componentes divergentes mas hierarquicamente relacionadas (Agapito et al., 2013; Mak, 2017; Pan & Li, 2011; Martín-Santana et al., 2017; Xiong, Hashim, & Murphy, 2015).

A componente cognitiva, também designada percetual (Agapito et al., 2013; Stepchenkova & Morrison, 2008) ou intelectual (Agapito et al., 2013), é resultado da imagem e atributos do destino turístico que tem a capacidade de atrair os turistas (Brea & Cardoso, 2011; Pan & Li, 2011) e que reflete as avaliações dos turistas em relação aos atributos percebidos do destino (Stylos et al., 2017). É definida como a “soma de crenças e atitudes perante um objeto que leva à algumas imagens internamente aceites dos seus atributos” (Gartner, 1993,

p.193). Esta é uma dimensão de interpretação das características do destino (Loureiro & Araujo, 2015), que engloba as informações que contribuem para o conhecimento acerca do destino (Agapito et al., 2013), ou resumidamente, é o que um indivíduo pensa ou acha que sabe acerca do destino (Önder & Marchiori, 2017). Deste ponto de vista cognitivo, a imagem do destino é vista como o conjunto de atributos e atrações à disposição do turista (Beerli & Martín, 2004a).

Já a componente afetiva é resultado do motivo (Gartner, 1993) da escolha do turista a um determinado destino turístico, com base no resultado da sua avaliação afetiva sobre o mesmo (Brea & Cardoso, 2011). Esta engloba emoções (Hallmann et al., 2015) e sentimentos relacionados com o destino e, é crucial no envolvimento do turista com o destino e na criação da lealdade (Agapito et al., 2013). Trata-se de uma dimensão reativa fruto das perceções positivas ou negativas que o turista tem em relação ao lugar (Loureiro & Araujo, 2015) representada através de respostas emocionais (Stylos et al., 2017).

Segundo Baloglu e McCleary (1999) e Beerli e Martín (2004b), a junção das avaliações cognitivas e afetivas formam a imagem global do destino. Estes duas componentes formam a imagem global do destino turístico (Brea & Cardoso, 2011) e exercem uma influência direta na imagem global (Beerli & Martín, 2004a). Desta forma, a imagem global é fruto da adição das avaliações cognitivas e afetivas (Loureiro & de Araujo, 2015; Mak, 2017).

Na literatura existe um consenso na componente cognitiva ser antecedente à componente afetiva, uma vez que, as respostas avaliativas dos consumidores são fruto dos seus conhecimentos acerca do produto. Assim, a componente cognitiva, através da componente afetiva, influencia de forma indireta a imagem global (Beerli & Martín, 2004a; Martín-Santana et al., 2017). Esta justificação também pode ser baseada no facto de que as emoções também sofrem influências de elementos racionais (Martín-Santana et al., 2017).

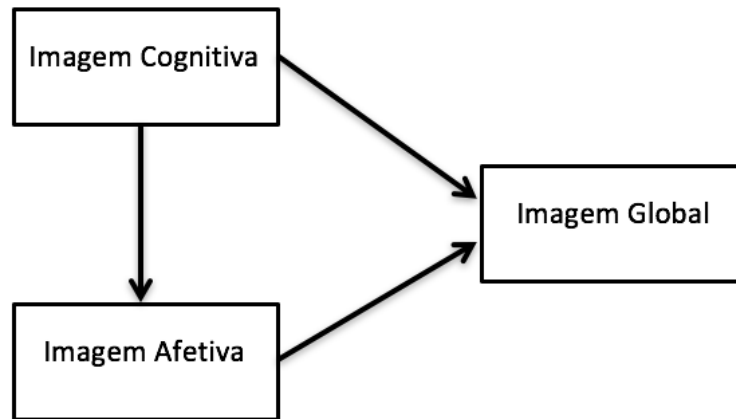


Figura 1 - Modelo Bidimensional da TDI

Fonte: Adaptado de Brea e Cardoso (2011)

Desta forma, o Modelo Bidimensional da TDI caracteriza essa relação da avaliação cognitiva/perceptual e afetiva como influenciadoras da imagem global do destino turístico. Sendo a componente cognitiva composta pelo conhecimento e crenças acerca dos atributos tangíveis do destino e, a componente afetiva de natureza intangível definida pela afeição e simpatia em relação ao destino (Brea & Cardoso, 2011), como ilustrado na Figura 1.

Na percepção de Gartner (1993), as componentes cognitiva, afetiva e conativa formam a imagem do destino. A componente conativa é uma componente comportamental (Stepchenkova & Morrison, 2008), que traduz-se, por exemplo, nas futuras intenções em visitar o destino (Agapito et al., 2013; Hallmann et al., 2015) e no passapalavra (Agapito et al., 2013).

Segundo Hosany et al (2007), existe uma grande necessidade de estudar as componentes que formam a imagem do destino, e não somente dar ênfase a uma delas, já que os destinos turísticos são formados tanto por características físicas (atributos) como por características intangíveis (sentimentos).

I.4.2. Dimensões da TDI

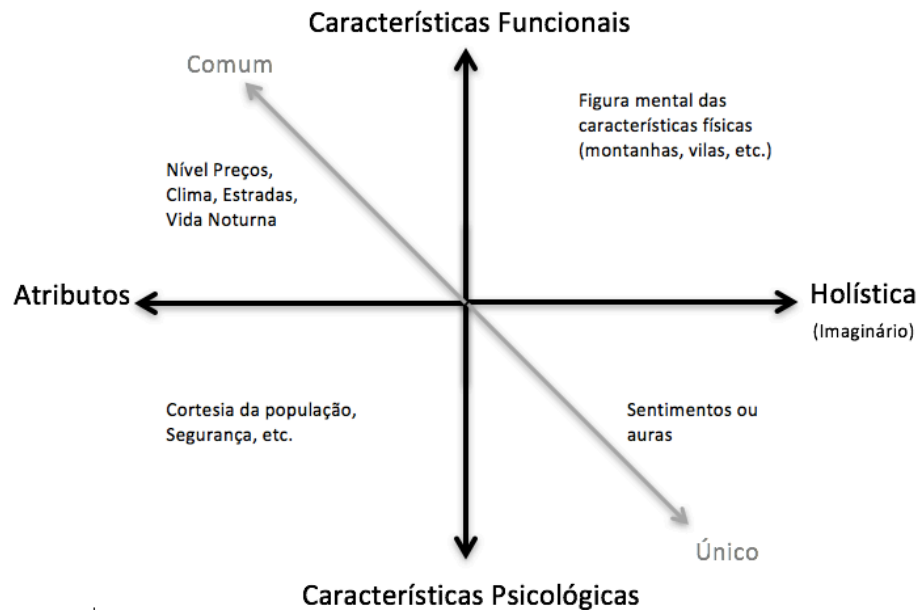


Figura 2 - Modelo Tridimensional

Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1993, 2003)

A nível das dimensões da TDI, o Modelo Tridimensional de Echtner e Ritchie (2003) é uma referência neste aspecto, sendo também utilizado no campo da medição da imagem (Martichiello & Carvallho, 2016).

Ao visualizar a Figura 2, pode-se verificar que Modelo Tridimensional de Echtner e Ritchie (2003) apresenta três eixos no qual cada um é dividido em dois polos. O modelo divide a imagem do destino turístico em três dimensões: (1) Atributos ou Holística; (2) Características funcionais ou características psicológicas; (3) onde estas podem ser Comuns ou Únicas (Echtner & Ritchie, 2003; Martichiello & Carvallho, 2016):

- (1) Atributos ou holística: representa a construção da imagem do destino turístico baseada nos atributos ou holística, onde pode ocorrer uma leitura dos atributos do destino de forma individual, enquanto a componente holística é resultado de ‘partes’ da imagem que formam a imagem completa do lugar. Esta componente pode influenciar a perceção dos atributos individuais através das impressões e sentimentos gerais. Tanto uma como a outra podem ter características funcionais ou psicológicas, como ser de carácter comum ou única (Echtner & Ritchie, 2003; Martichiello & Carvallho, 2016);

- (2) Características funcionais e características psicológicas: as características funcionais são características físicas, logo, de natureza tangível e de maior medição. Enquanto as características psicológicas são de natureza intangível e expressam os sentimentos gerais em relação à atmosfera ou ambiente do lugar (Echtner & Ritchie, 2003);
- (3) *Continuum* comum e único: expressa o que pode ser comumente usado para comparar os destinos e o que é único para poucos. O papel da dimensão 'única' da imagem tem muita importância, uma vez que os símbolos compõem a imagem de um destino e englobam sentimentos e auras. Os autores exemplificam o nível de preços e o clima como características comuns e o Taj Mahal e o Carnaval do Rio de Janeiro como características únicas dos destinos. Quanto à aura, os autores referem que auras verdadeiramente únicas são difíceis de fornecer. Assim, um exemplo é a aura do Vaticano, que além de ser um símbolo especial para o local, conta com um conjunto de valores associados (Echtner & Ritchie, 2003).

Os atributos únicos são uma grande oportunidade de diferenciação do destino em relação aos seus competidores. Estes também auxiliam no desenvolvimento de estratégias de posicionamento diferenciadas e competitivas em relação aos outros destinos turísticos (Brea & Cardoso, 2011). Para ser bem sucedido com o público-alvo, o destino turístico tem de apostar fortemente na sua diferenciação em relação à concorrência através da criação de uma percepção distinta e atraente da imagem (Echtner & Ritchie, 2003).

Um exemplo recente da aplicação do Modelo Tridimensional é o estudo de Martichiello e Carvallho (2016), no qual os autores analisam qual é a imagem das cidades e Centros Históricos Brasileiros declarados Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO. Para isso, recorrem à análise de material publicitário e informativo (*folders*, guias turísticos, revistas especializadas, fotos e *websites* das câmaras municipais e *websites* oficiais de turismo).

Para a medição da imagem, utilizam o Modelo Tridimensional, com foco na imagem induzida proposta por Gunn em 1972 (trata-se da imagem promovida pelas organizações de turismo do destino e pelos operadores turísticos para atrair visitantes à localidade). As imagens recolhidas do material informativo foram relacionadas, de forma isolada, e

colocadas nas dimensões do modelo que os autores consideraram que melhor se enquadrariam (Martichiello & Carvvalho, 2016).

Ainda, os autores referem que utilizaram somente o *continuum* ‘atributos - holística’ e ‘comum - única’, uma vez que afirmam que o *continuum* ‘características funcionais - características psicológicas’ é muito subjetivo e relacionado às percepções dos potenciais consumidores. Os autores argumentam que uma pesquisa relacionada à satisfação do consumidor ou acerca do processo de escolha de um destino turístico justificaria a inclusão do determinado *continuum* (Martichiello & Carvvalho, 2016).

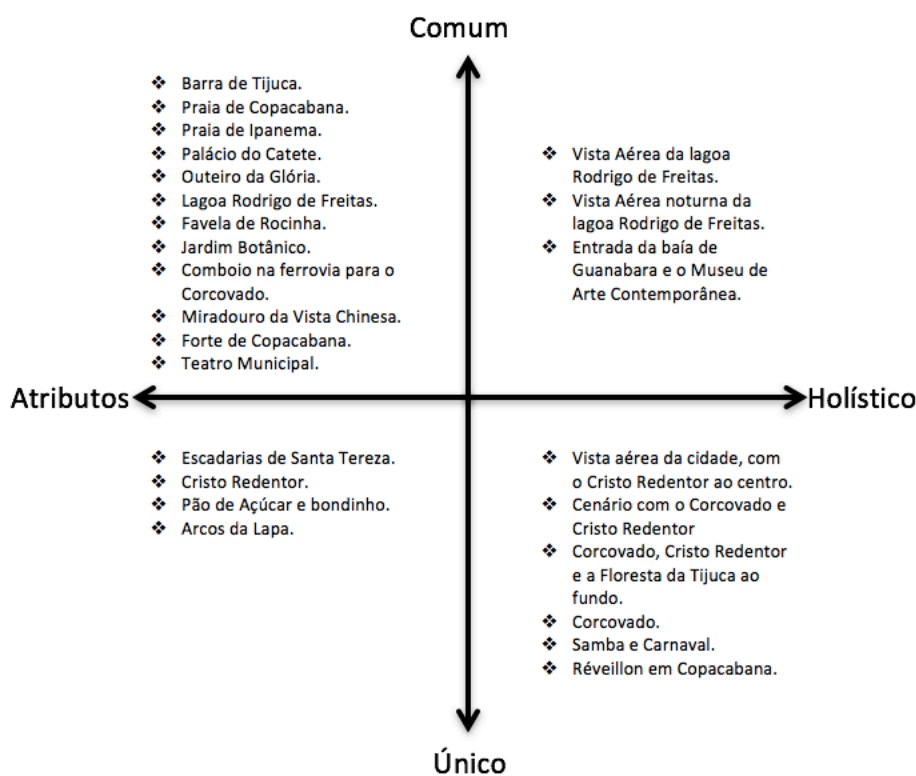


Figura 3 - Modelo Tridimensional aplicado ao Rio de Janeiro- Brasil

Fonte: Adaptado de Martichiello e Carvvalho (2016)

Como mostra a Figura 3, há um equilíbrio entre as informações pertencentes aos dois *continuums*. Isto pode ser resultado de uma cidade consolidada a nível nacional e internacional e com maiores investimentos na área do turismo, quando comparada às cidades de menor dimensão e exposição (Martichiello & Carvalho, 2016). Os autores referem que mesmo que os atributos comuns estejam em maior quantidade, os atributos únicos são os que recebem maior destaque. Desta forma, pode-se retirar algumas conclusões importantes

do estudo de Martichiello e Carvvalho (2016) e da aplicação do Modelo Tridimensional de Echtner e Ritchie (2003):

- (1) A aplicação do Modelo Tridimensional revela quais são as imagens que estão a ser promovidas pelas organizações de turismo e, qual é a sua posição quanto aos atributos e holística, às características funcionais e características psicológicas e se variam entre o comum e o único;
- (2) Este tipo de estudo pode ajudar a definir uma nova promoção e posicionamento;
- (3) O modelo auxilia na identificação de lacunas do que está a ser transmitido, que tipo de imagem se pretende transmitir e se existe coerência entre os textos promocionais e as imagens. Por exemplo, no caso da aplicação do modelo à cidade de Salvador, os autores identificaram que a informação escrita por vezes enaltece as influências da cultura afro na cidade, mas que a mesma não é transmitida através da componente visual;
- (4) Ajuda a reforçar o tipo de imagem que se pretende transmitir e a direcionar a escolha das imagens para fins promocionais.

I.4.3. Formação e agentes de formação da TDI

Como mencionado anteriormente, as avaliações cognitivas e afetivas formam a imagem global de um lugar (Baloglu & McCleary, 1999), mas surge agora a necessidade de entender formação e agentes que influenciam este processo, mesmo que exista uma certa dificuldade em delinear exatamente como ocorre a formação da imagem (Hallmann et al., 2015) e, que o seu processo não esteja totalmente esclarecido (Añaña et al., 2016).

A maioria dos estudos baseiam-se (Beerli & Martín, 2004a; Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Marques, 2015; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2002; Gartner, 1993; Hosany et al., 2007; Martichiello & Carvalho, 2016; Önder & Marchiori, 2017) na teoria proposta por Gunn em 1972, a qual acrescentou importantes informações a nível da formação da imagem

cognitiva (Gartner, 1993), onde dois agentes formadores da imagem são identificados: (1) imagens orgânicas; e (2) imagens induzidas.

- (1) Imagens orgânicas: são formadas através de informações provenientes de livros, jornais, filmes, documentários, entre outros, cujas informações não são produzidas pelos promotores e *marketers* do destino turístico, nem estão diretamente ligadas às organizações de turismo (Beerli & Martín, 2004a; Cardoso & Marques, 2015; Gartner, 1993; Önder & Marchiori, 2017). O indivíduo forma as suas impressões e opiniões a partir dos *media* e das opiniões de terceiros (Cardoso & Marques, 2015);
- (2) Imagens induzidas: têm como base as informações comerciais fruto das ações, esforços e promoção desenvolvidas pelos promotores, *marketers* e organizações de turismo do destino turístico (Beerli & Martín, 2004a; Gartner, 1993; Önder & Marchiori, 2017), cujo objetivo é atrair visitantes para o lugar (Martichiello & Carvalho, 2016). Este tipo de imagem pode surgir, até mesmo, da própria decisão do turista em obter mais informações sobre o destino junto dos prestadores de serviços turísticos (Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Brea, 2012; Cardoso, Estevão, Fernandes, & Alves, 2017). Nesta etapa, as ações de *marketing* devem estar centradas em fornecer informações de qualidade ao turista (Martichiello & Carvalho, 2016).

Desta forma, existe uma diferença na perceção da imagem de acordo com as diversas fontes de informação (Cardoso et al., 2017) e ainda, é importante referir que quando o consumidor não tem informações suficientes sobre o produto/destino, ele usa as suas perceções baseadas em estereótipos (Lee & Lockshin, 2011), o que nem sempre é algo positivo.

| Agente de mudança da imagem | Credibilidade | Penetração no mercado | Custo para o Destino Turístico |
|------------------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| Claramente Induzidos I | Baixa | Alta | Alto |
| Claramente Induzidos II | Média | Média | Indireto |
| Disfarçadamente Induzidos I | Baixa/Média | Alta | Alto |

| | | | |
|------------------------------|-------|------------|----------|
| Disfarçadamente Induzidos II | Média | Média | Médio |
| Autónomos | Alta | Média/Alta | Indireto |
| Orgânicos não Solicitados | Média | Baixa | Indireto |
| Orgânicos Solicitados | Alta | Baixa | Indireto |
| Orgânicos | Alta | - | Indireto |

Tabela 1 - Agentes de formação da TDI

Fonte: Gartner (1993)

Ainda, é dada a existência de oito agentes de formação da TDI com diferente credibilidade, penetração de mercado e custo para o destino turístico (Cardoso & Brea, 2012; Cardoso & Marques, 2015; Gartner, 1993), como ilustra a Tabela 1.

É importante mencionar que Gartner (1993, p.197) define ‘agente’ como “uma força que produz um resultado específico”. Cada agente de formação da imagem tem as suas características, portanto a formação da imagem segundo um agente influencia o recetor da mensagem transmitida. Assim, segundo o autor, os oito agentes formadores da imagem são: (1) Claramente induzidos I; (2) Claramente induzidos II; (3) Disfarçadamente induzidos I; (4) Disfarçadamente induzidos II; (5) Autónomos; (6) Orgânicos não solicitados; (7) Orgânicos solicitados; e (8) Orgânicos.

- (1) Claramente Induzidos I: trata-se da publicidade elaborada, publicada e promovida pelos promotores e gestores do destino turístico, com o objetivo de criar uma imagem atraente na mente do potencial visitante e do *target* pretendido, através das formas tradicionais de publicidade, como: brochuras promocionais, televisão, panfletos, *placards*, etc. Por nem sempre transmitir a realidade do que estão a promover, este agente apresenta uma baixa credibilidade (Gartner, 1993);
- (2) Claramente Induzidos II: baseia-se na informação requisitada ou recebida através dos operadores turísticos, organizações e/ou entidades de turismo que trabalham a informação turística mas que não estão associados a nenhum lugar turístico em específico (Gartner, 1993);
- (3) Disfarçadamente Induzidos I: a informação é ainda de carácter tradicional mas é suportada por uma ‘celebridade’ para transmitir a informação. Espera-se que a credibilidade dessa pessoa tenha algum efeito ou influência. É uma forma de captar

a atenção do consumidor e realçar a atratividade do produto baseado na imagem e nas qualidades que a celebridade transmite (Gartner, 1993);

- (4) Disfarçadamente Induzidos II: A imagem do destino turístico é projetada e promovida por um escritor ou por um grupo de escritores que foram convidados a visitar o destino turístico cujas despesas foram pagas pelas partes interessadas na sua presença. Este método resulta na publicação de histórias, artigos e relatórios sobre a experiência no destino, onde o leitor não tem conhecimento de que o escritor tem algum envolvimento com o lugar, como se a publicação do artigo fosse um mero acaso. Essa falta de conhecimento do leitor aumenta o nível de credibilidade deste agente, uma vez que supõe que essa experiência é fruto de uma visita (Gartner, 1993);
- (5) Autónomos: são os documentários, filmes, artigos e relatórios produzidos de forma independente. As notícias e a Cultura Popular são dois componentes que formam esta categoria, onde as notícias surgem como um meio de informação baseada na interpretação de uma pessoa desconhecida, na qual os promotores do destino turístico não têm controlo das informações divulgadas. A Cultura Popular retrata pessoas e lugares, por exemplo, através de documentários e séries de televisão, e pode ser uma poderosa ferramenta na formação da imagem. Estes são dois componentes que conseguem atuar e mudar a imagem de um lugar em pouco tempo. O autor menciona o caso do aumento das viagens para a Austrália depois do sucesso do filme australiano *Crocodile Dundee*, suportado pela promoção turística do próprio ator do filme para o destino (Gartner, 1993);
- (6) Orgânicos não solicitados: são informações provenientes de pessoas que visitaram o destino ou que acreditam ter conhecimento sobre o mesmo. São informações captadas durante o dia a dia, por exemplo, numa reunião de trabalho ou com os amigos. A credibilidade depende da pessoa que está a partilhar a informação e o nível de retenção da informação depende se a informação foi ou não solicitada (Gartner, 1993);
- (7) Orgânicos solicitados: define-se pela busca de informação sobre o destino turístico através dos meios de informação, onde o indivíduo/grupo que concede a informação

não tem interesse na decisão final de quem a solicitou. De facto, esta é a principal diferença entre este agente e os Claramente Induzidos II (Gartner, 1993);

(8) Orgânicos: este agente apresenta a maior credibilidade uma vez que é fruto da própria experiência de visita do turista (Gartner, 1993).

Portanto, durante o processo de formação a TDI é influenciada por várias fontes de informação e, pode haver vários agentes que atuam de forma independente ou combinada para a criação da imagem no seu todo (Brea & Cardoso, 2011; Loureiro & Araujo, 2015).

| Agentes | Meio de promoção | Vantagens | Desvantagens |
|-------------------------------------|--|--|--|
| Claramente Induzidos I | Televisão | <ul style="list-style-type: none"> ▪ apelo emocional ▪ componente visual ▪ grande exposição ao mercado ▪ o melhor instrumento para penetração de mercado | <ul style="list-style-type: none"> ▪ custo elevado |
| | Rádio | <ul style="list-style-type: none"> ▪ grande difusor de informação ▪ bom promotor de <i>marketing</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ falta da componente visual ▪ baixa exposição |
| | Brochuras | <ul style="list-style-type: none"> ▪ aumento da consciencialização ▪ reforçar a imagem do destino | <ul style="list-style-type: none"> ▪ muito baixa exposição |
| | <i>Print media</i> (revistas subscritas) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>target</i> num mercado específico ▪ personalização do conteúdo de acordo com os interesses dos leitores | <ul style="list-style-type: none"> ▪ baixa exposição |
| Claramente Induzidos II | Operadores turísticos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ realça a imagem promovida na mente do turista ▪ portadores de grande informação ▪ grande benefício para a criação da imagem ▪ influencia a escolha do destino | <ul style="list-style-type: none"> ▪ a imagem do destino pode não corresponder totalmente à realidade ▪ imagens promovidas com base no interesse do operador ou de organizações superiores |
| Disfarçadamente Induzidos I | Celebridades | <ul style="list-style-type: none"> ▪ forte em captar a atenção do consumidor ▪ diferenciação ▪ aumento do <i>message recall</i> ▪ alta penetração de mercado | <ul style="list-style-type: none"> ▪ alto custo ▪ nem sempre se tem em conta a credibilidade do produto |
| Disfarçadamente Induzidos II | Grupos de convidados especiais | <ul style="list-style-type: none"> ▪ promove o destino através de: publicações, histórias, artigos e relatórios sobre a experiência | <ul style="list-style-type: none"> ▪ a informação relevante de acordo com os interesses do leitor |

| | | | |
|----------------------------------|--|---|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ promoção pode atingir um baixo número de pessoas |
| Autónomos | Notícias | <ul style="list-style-type: none"> ▪ grande impacto no desenvolvimento da TDI ▪ alta credibilidade ▪ grande exposição | <ul style="list-style-type: none"> ▪ pouco controlo da imagem retratada |
| | Cultura Popular | <ul style="list-style-type: none"> ▪ penetração de mercado ▪ credibilidade ▪ grande exposição | não mencionado |
| Orgânicos não Solicitados | Amigos, familiares, visitantes ou não visitantes | <ul style="list-style-type: none"> ▪ importante na formação da imagem principalmente se o indivíduo não tem uma imagem de destino ▪ recomendações positivas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ baixa penetração de mercado ▪ recomendações negativas |
| Orgânicos Solicitados | Amigos e familiares | <ul style="list-style-type: none"> ▪ inexistência de custo para o destino turístico ▪ recomendações positivas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ recomendações negativas |
| Orgânicos | O próprio visitante | <ul style="list-style-type: none"> ▪ experiência própria ▪ alta credibilidade | não mencionado |

Tabela 2 - Agentes de formação da TDI de acordo com o meio de promoção

Fonte: Adaptado de Gartner (1993)

A escolha do agente mais adequado para a construção da imagem depende de vários fatores, tais como: o orçamento disponível, características do mercado alvo, características demográficas, o *timing* da informação disponível, o tipo de imagem projetada e as características do próprio produto (Gartner, 1993), como ilustra a Tabela 2.

Os estudos baseiam-se (Beerli & Martín, 2004a; Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Brea, 2012; Gartner, 1993) na teoria de Phelps (1986), onde o autor introduz o conceito de que a imagem pode ser de natureza secundária ou primária. A imagem secundária é derivada de um ambiente externo, através dos canais de comunicação e informação (Gartner, 1993). É a imagem percebida e formada antes da viagem através de fontes orgânicas, induzidas ou autónomas. Quanto à imagem primária, esta é a própria experiência do turista fruto da sua visita ao destino (Beerli & Martín, 2004a; Cardoso & Brea, 2012; Gartner, 1993; Phelps, 1986).

I.4.4. Outros fatores que influenciam a formação da TDI

Além dos oito agentes de formação da TDI de Gartner (1993), existem autores (Añaña et al., 2016; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Cardoso & Brea, 2012; Cardoso & Marques, 2015; Crompton, 1979b; Gallarza et al., 2002) que mencionam outros fatores que influenciam a formação da TDI.

Segundo Baloglu e McCleary (1999), existe um consenso na literatura em que a imagem do destino turístico é formada por duas forças principais: (1) fatores de estímulo e (2) fatores pessoais. É ainda possível encontrar outros dois fatores na literatura da TDI: (3) tempo e (4) o espaço (Cardoso & Brea, 2012; Crompton, 1979b; Gallarza et al., 2002).

- (1) Fatores pessoais: Baloglu e McCleary (1999) caracterizam os fatores pessoais segundo fatores psicológicos (*ex.* valores, motivações e personalidade) e fatores sociais (*ex.* idade, educação, estado civil, *etc*) do indivíduo. Outra abordagem não muito distinta é apresentada por Beerli e Martín (2004a, 2004b) onde, do ponto de vista do comportamento do consumidor, os fatores pessoais são derivados de características sociodemográficas dos indivíduos (*ex.* idade, nível de educação, classe social, *etc*) e/ou de características de natureza psicológica (*ex.* motivações, valores, estilo de vida, *etc*). Segundo Beerli e Martín (2004b), as características pessoais, ou fatores internos, afetam a formação da imagem de uma perspectiva interna, ou seja, as crenças sobre os atributos do destino são formadas por estímulos externos, mas a sua natureza varia de acordo com os fatores internos. Beerli e Martín (2004a) acrescentam ainda que os fatores pessoais afetam a organização cognitiva do indivíduo ou avaliações de estímulos e, portanto, também influenciam as percepções do ambiente e da imagem.

A nível das motivações do turista, é importante referir que estas têm um papel fundamental no turismo, uma vez que a essência das férias é a quebra da rotina, seja a curto ou médio prazo, e que para isso, a preferência seja dada a um destino que é percebido como mais suscetível de servir o motivo dominante (Crompton, 1979b). A motivação pode ser definida como uma necessidade que impulsiona o comportamento de um indivíduo de forma a alcançar o que deseja (Beerli & Martín, 2004a). Esta mesma definição é suportada na atualidade, uma vez que os turistas

escolhem um destino quando percebem que os seus atributos vão ao encontro da satisfação das suas necessidades (Stylos et al., 2017). A motivação pode ainda ser vista como um conjunto de fatores psicológicos internos, que criam tensão e levam o indivíduo a agir (Beerli & Martín, 2004a).

Ainda no campo da motivação, destacam-se dois fatores conhecidos na literatura do turismo que impulsionam o turista a viajar quando este sente a necessidade de sair do seu ambiente habitual (Gartner, 1993): (1) fatores *push* e (2) fatores *pull*. (1) o fator *push* caracteriza-se como o reconhecimento de que uma necessidade intrínseca não está a ser satisfeita no ambiente habitual, enquanto o (2) fator *pull* apresenta características externas ao indivíduo, isto é, este fator engloba a informação e os atributos do destino que criam um ambiente de atração para o turista (Gartner, 1993). De forma resumida e numa abordagem mais recente, as motivações pessoais formam os fatores *push* e os fatores *pull* englobam as alternativas dos turistas que são baseadas em critérios da imagem e atributos do destino (Stylos et al., 2017).

Importa mencionar os conceitos de *ego-enhancement* (ego valorização) e de anomia que aparecem dentro dos fatores *push*. O conceito de ego valorização é caracterizado pelo acréscimo de autorreconhecimento, onde o indivíduo procura a recriação do ‘ser’ num local onde a sua identidade não é reconhecida (Cardoso & Brea, 2012; Cardoso & Marques, 2015;). Já o conceito de anomia é caracterizado por motivos sociopsicológicos que levam um indivíduo, à necessidade de escape do ambiente habitual, da rotina (Cardoso & Brea, 2012; Crompton, 1979a; Gartner, 1993).

O estudo de Crompton (1979a) chegou a conclusão que para alguns indivíduos as férias podem ser uma oportunidade de descobrir, refletir e reavaliar mais de si mesmo, uma espécie de autodescoberta que foi possível somente pela mudança total do ambiente. Este processo de reavaliação das perceções pode realçar sentimentos de autoestima. Mesmo que seja difícil de especificar todos os motivos que levam as pessoas a viajar, é considerado que o destino turístico pode satisfazer as necessidades que não estão a ser cumpridas em casa (Gartner, 1993).

Beerli e Martín (2004a) ainda consideram a experiência anterior como parte integrante dos fatores pessoais. Uma breve introdução a este tema revela que a

experiência anterior pode influenciar a imagem percebida do destino turístico após a visita, pode ter mais relevância do que outros influenciadores da imagem (*ex.* informações provenientes de fontes externas) e relaciona-se com as componentes cognitivas e afetivas. No caso da ausência da visita ou da experiência anterior, outros determinantes entram em ação, como: (1) as motivações do turista; (2) características sociodemográficas e (3) as várias fontes de informação (Baloglu & Mcleary, 1999). Entender profundamente a experiência turística não é uma tarefa simples, já que esta envolve processos psicológicos complexos que tiveram impacto suficiente para entrar na memória do indivíduo a longo prazo (Agapito et al., 2017).

- (2) Fatores de estímulo: as fontes de informação (Baloglu & Mcleary, 1999) também conhecidas como fatores de estímulo (Beerli & Martín, 2004b), ou agentes formadores da imagem (Gartner, 1993), são forças influenciadoras das percepções e avaliações (Beerli & Martín, 2004b).

As fontes de informação diferem na sua natureza (tipo) e quantidade e, podem contribuir de diferentes formas para o indivíduo, de acordo com o grau de importância que lhes atribui (Beerli & Martín, 2004b). É um fator externo (Añaña et al., 2016; Cardoso & Brea, 2012; Cardoso & Marques, 2015; Gartner, 1993) e revela-se influenciador da formação da percepção cognitiva. Assim, acaba por ter mais impacto na componente cognitiva (conhecimentos e crenças) através da informação, campanhas promocionais e do *social stimuli*, ou seja, através das recomendações de amigos e familiares (Baloglu & Mcleary, 1999). Desta forma, a componente cognitiva desenvolve-se em função da variedade e do tipo de informação a que o turista está exposto (Baloglu & Mcleary, 1999).

Já os fatores de estímulo ajudam o turista na interpretação da imagem e além das fontes de informação, podem também atuar a nível da experiência anterior (Añaña et al., 2016).

- (3) Tempo: este é um fator que tem a capacidade de influenciar a formação da mesma imagem somente com a alteração da variável 'tempo'. Por exemplo, uma imagem pode ser percebida de diferentes formas de acordo com a estação do ano. O

entendimento deste fator permite a consciencialização destas mudanças e auxilia no posicionamento do produto no mercado (Cardoso & Brea, 2012).

- (4) Espaço: o estudo de Crompton (1979b), sobre a imagem do México como um destino de férias, revelou que quanto mais longe os respondentes viviam do México, mais favoráveis eram as suas imagens sobre o México, como um destino turístico. Noutra perspetiva, os mercados mais próximos estão mais informados e atualizados acerca de um destino turístico em relação aos mercados mais longínquos. Este fator tem a sua devida importância, uma vez que interfere nas perceções da imagem cognitiva (Cardoso & Brea, 2012). Segundo Gallarza et al., (2002), os fatores tempo e espaço podem ser analisados através de estudos que investiguem a influência do tempo de permanência no destino de formação da imagem, através da repetição de estudos no mesmo destino depois de um período de tempo e, por fim através de estudos sobre a visita anterior.

I.5. Medição das componentes da TDI

I.5.1 Abordagem às medições da imagem

A versatilidade dos destinos turísticos torna a sua avaliação e medição uma tarefa árdua e complexa. Portadora de características multifacetadas, a TDI obriga a utilização de várias técnicas de avaliação e medição, assunto este que já foi exposto por investigadores da área na tentativa de encontrar o método mais adequado (Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Brea, 2012).

Ao longo dos anos, diferentes escalas de medição da imagem do destino turístico foram propostas, mas na literatura do turismo ainda não existe um consenso a nível do número de dimensões a serem utilizadas, o que leva a construções de escalas que captam a imagem percebida pelos turistas de forma parcial e não integral (Moraga et al., 2012).

Com a ausência de um modelo universal de medição da imagem (Añaña et al., 2016), os modelos de medição desenvolvidos nas décadas de noventa e dois mil ainda são utilizados (Hallmann et al., 2015). No entanto, deve-se reunir esforços para desenvolver a medição da imagem como forma de orientação do trabalho dos gestores (Añaña et al., 2016).

Vários aspetos da TDI têm sido avaliados com o uso de diferentes instrumentos, como o uso da análise fatorial, mapas perceptuais, análise conjunta, entre outros, sendo beneficiados pelo avanço tecnológico (Stepchenkova & Mills, 2010).

Muitas escalas de medição da imagem são de perfil qualitativo exploratório, a fim de captar a imagem percebida dos indivíduos acerca dos atributos do destino (Beerli & Martín, 2004a). Normalmente a medição da imagem é feita através de questionários estruturados e com a utilização de escalas, com o intuito de medir os atributos cognitivos do destino (Pike, 2016). Assim, a medição da TDI dá-se através de duas formas: (1) estruturada; e/ou (2) não estruturada (Stepchenkova & Li, 2014).

(1) O método estruturado: recorre à utilização um instrumento padronizado, ou seja, ao uso da escala *Likert* ou do diferencial semântico para medir as componentes cognitivas e afetivas (Echtner & Ritchie, 2003; Stepchenkova & Li, 2014). Echtner e Ritchie (2003) acrescentam que este método facilita a comparação entre os produtos e os seus atributos e, tem o benefício de “forçar” os respondentes a pensar sobre a imagem e os atributos. Reforçam ainda, que esta metodologia é fácil de administrar, simples de codificar e a sua análise pode ser feita através de técnicas estatísticas. Segundo Stepchenkova e Li (2014), neste método surge a limitação dos respondentes não fornecerem as suas próprias respostas e haver *bias* dos pesquisadores;

(2) Método não estruturado: é composto principalmente por testes e *open-ended questions* (perguntas abertas) que aparentemente solucionam o problema do *bias*, sendo a abordagem mais utilizada a de três perguntas abertas (Stepchenkova & Li, 2014). Os dados também são provenientes de amostras de entrevistados através de métodos como grupo *focus*. Grupo *focus* permite ao entrevistado uma descrição mais livre acerca dos atributos do destino, uma vez que os atributos não estão

especificados no início da pesquisa. Assim, a descrição para a medição da imagem também ocorre de forma livre (Echtner & Ritchie, 2003).

A nível das limitações, estas residem principalmente no tempo que necessita ser dedicado ao trabalho, os custos e a exigência de uma análise sem influência de *bias* (Stepchenkova & Li, 2014). Com a possibilidade da escrita livre, os dados deste tipo de método são variáveis, o que dificulta a obtenção de respostas objetivas (Echtner & Ritchie, 2003).

Segundo Echtner e Ritchie (1993, 2003), o método utilizado para a medição da imagem do destino turístico não pode ser exclusivamente estruturado ou não estruturado. A fim de se obter uma medição completa da TDI, deve-se optar pela utilização de ambos métodos. Assim, os autores exemplificam como utilizar os métodos: a utilização de escalas padronizadas para medir as percepções de atributos funcionais e psicológicos, em conjunto com perguntas abertas para determinar as impressões holísticas e captar as características únicas e auras.

A nível dos métodos estruturados, Stepchenkova e Mills (2010) afirmam que existe uma falta de estudos com a aplicação de ambos métodos (escala *Likert* e diferencial semântico). Muitos estudos fazem a medição da componente cognitiva da TDI com o uso de escalas *Likert*, enquanto outros utilizam escalas de diferenciais semânticos para a medição da componente afetiva.

Echtner e Ritchie (1993) acrescentam que, a utilização do método estruturado é adequada para captar as imagens baseadas nos atributos do destino, mas que para captar as componentes holísticas e únicas, o método não estruturado (como a utilização de perguntas abertas) é o mais eficaz.

A nível do uso do diferencial semântico, o estudo de Crompton (1979b) adotou essa metodologia para analisar a relação das descrições dadas pelos respondentes acerca dos atributos do México e, os atributos que estes consideravam importantes na decisão de visitar ou não um destino.

Quanto ao método não estruturado e, de forma a medir as componentes holísticas e únicas da imagem do destino turístico, Echtner e Ritchie (1993) apresentam três perguntas abertas, recorrendo ao *free recall*, ou seja, à evocação espontânea, de forma a que os respondentes pudessem pensar livremente sobre o destino e expressar as suas impressões acerca das imagens ou características de um destino de férias específico.

Após o seu desenvolvimento, análise e aprimoramento, as três perguntas abertas formuladas por Echtner e Ritchie (1993, p.5) são:

- (1) “Que imagens ou características vêm à sua mente quando pensa de XXX como um destino de férias? (Componente holística funcional)”;
- (2) “Como descreveria a atmosfera ou humor que esperaria experimentar ao visitar XXX? (Componente holística psicológica)”;
- (3) “Por favor, liste qualquer atração turística distinta ou única que pode pensar em XXX. (Componente única)”.

Numa breve explicação, os autores referem que a primeira questão foi elaborada de forma a que os respondentes pudessem pensar livremente sobre o destino e expressar as suas impressões, uma evocação espontânea acerca das imagens ou características de um destino de férias específico. A segunda questão tem como objetivo captar a componente psicológica holística da imagem através da atmosfera e do 'humor'. A terceira questão pede que o respondente determine o que considera único ou distinto do destino (Echtner & Ritchie, 1993).

Na tentativa de agrupar os possíveis atributos da TDI para a sua medição, Beerli e Martín (2004b), apresentam nove dimensões de atributos da TDI de acordo com a imagem percebida do destino:

| Recursos naturais | Infraestruturas | Infraestruturas turísticas |
|---|---|--|
| Clima; praias; riqueza paisagística; variedade e singularidade da flora e fauna | Desenvolvimento e qualidade das estradas, aeroportos e portos; facilidades nos transportes públicos e privados; desenvolvimento nos serviços de saúde; desenvolvimento em telecomunicações; desenvolvimento em infraestruturas comerciais; desenvolvimento de prédios e edifícios | Alojamento; restaurantes; bar, discotecas e pubs; facilidade de acesso ao destino; excursões; centros turísticos; rede de informação turística |
| Lazer e recreação turística | Cultura, história e arte | Fatores políticos e económicos |
| Parques temáticos; entretenimento e atividades desportivas | Museus, edifícios históricos e monumentos; festivais e concertos; artesanato da região; gastronomia; folclore; religião; costumes e estilo de vida | Estabilidade política; tendências políticas; desenvolvimento económico; segurança; preços |
| Paisagem natural | Ambiente social | Atmosfera do lugar |
| Beleza paisagística; atratividade das cidades e aldeias; limpeza; capacidade; poluição do ar e sonora; trânsito | Hospitalidade do povo; qualidade de vida da população; barreiras linguísticas | Luxuoso; <i>fashion</i> ; boa reputação; destino orientado para a família; exótico; místico; relaxante; estressante; divertido; agradável; simpático; aborrecido; atrativo ou interessante |

Tabela 3 - Dimensões de atributos da TDI

Fonte: Beerli e Martín (2004b)

Após a revisão de literatura, os esforços para a fundamentação do instrumento de medição, trabalho com grupo *focus* e aplicação de métodos estatísticos, Echtner e Ritchie (1993) chegam à lista de 35 atributos do destino utilizados para o desenvolvimento da escala de medição. Os autores elaboram um sistema de medição da imagem com dois objetivos principais:

- (1) o desenvolvimento de perguntas abertas, a fim de captar as componentes holísticas juntamente com as dimensões funcionais e psicológicas da TDI e, que possam captar as características únicas e auras;
- (2) desenvolver escalas confiáveis e válidas para a medição das componentes comuns, baseadas nos atributos da imagem do destino juntamente com as dimensões funcionais e psicológicas.

Assim, a escala apresentada por Echtner e Ritchie (1993) distribui os atributos do destino desde a dimensão funcional (tangível) à dimensão psicológica (intangível).

| FUNCIONAL (físico, mensurável) | | |
|---------------------------------------|---|--|
| | Locais turísticos / atividades | |
| | Parques Nacionais / atividades selvagens | |
| | Locais históricos / museus | |
| | Praias | |
| | Feiras, exposições e festivais | |
| | Paisagem / Atrações naturais | |
| | Vida noturna e entretenimento | |
| | Estabelecimentos comerciais | |
| | Instalações de informações e viagens | |
| | Instalações desportivas / atividades | |
| | Infraestrutura local / transportes | |
| | Cidades | |
| | Alojamento / restaurantes | |
| | Arquitetura / edifícios | |
| | Custos / nível de preços | |
| | Clima | |
| | Lotação | |
| | Limpeza | |
| | Grau de urbanização | |
| | Desenvolvimento económico | |
| | Extensão da comercialização | |
| | Estabilidade política | |
| | Acessibilidade | |
| | Segurança pessoal | |
| | Facilidade de comunicação | |
| | Costumes / cultura | |
| | Gastronomia diferente / comida e bebida | |
| | Hospitalidade / amabilidade / acolhimento | |
| | Tranquilo / relaxante | |
| | Atmosfera (familiar vs exótico) | |
| | Oportunidade para aventura | |
| | Oportunidade para aumentar o conhecimento | |
| | Orientado para família ou adultos | |
| | Qualidade dos serviços | |
| | Fama / reputação | |
| | PSICOLÓGICO (abstrato) | |

Tabela 4 - Atributos do destino turístico desde a dimensão funcional à dimensão psicológica

Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1993)

No estudo de Moraga et al. (2012), os autores propõem uma nova escala de medição da imagem dos destinos turísticos que seja por sua vez. Para isso, os autores basearam-se em três etapas fundamentais para a realização da escala ao ter em conta a construção de uma escala com um alto nível de validade do conteúdo, a criação do questionário e a análise dos dados das propriedades psicométricas da escala. A escala agrupa as componentes cognitiva e afetiva, assim como os três benefícios percebidos do lugar: (1) benefícios funcionais, (2) benefícios simbólicos e (3) benefícios hedónicos. Os autores consideram que em conjunto, estas cinco dimensões formam a imagem do destino turístico. Mais ainda, os autores argumentam que a imagem não deve ser estabelecida somente com base nas percepções físicas e tangíveis do lugar, mas também nas associações sentimentais e mentais que criam um vínculo entre o turista e o destino, de forma consciente ou inconsciente.

- (1) Benefício funcional: este benefício é uma resposta à uma necessidade do indivíduo e é determinado pelas necessidades do turista. Nesta perspectiva, a imagem do destino turístico será melhor quanto maior for o desempenho funcional das características do destino, logo será mais atrativo para o turista. Um maior desempenho funcional do destino turístico e a sua capacidade de resposta quanto às necessidades básicas do turista, provocará um maior impacto dessa característica funcional no turista (Moraga et al., 2012).

- (2) Benefício simbólico: define-se como o “benefício recebido pelos múltiplos componentes do autoconceito” (Moraga et al., 2012, p.406). O autoconceito é definido pela avaliação das demais pessoas, que pode, ou não, corresponder à realidade. Desta forma, o autoconceito é composto por quatro componentes que expressam os temores e expectativas das pessoas e indicam o seu comportamento no ato de consumo: (i) a autoimagem real é definida como a forma em que a pessoa vê a si mesmo, (ii) a autoimagem ideal é como cada pessoa gostaria de ser, (iii) a autoimagem social é como as pessoas pensam que são vistas pelas outras pessoas importantes e, por fim (iv) a autoimagem social ideal refere-se à forma que cada pessoa gostaria de ser vista pelos outros indivíduos.

Os autores referem que as pessoas podem direcionar o seu comportamento no destino de forma a melhorar o seu autoconceito. Por exemplo, um turista que deseja vivenciar uma experiência social que não faz parte da sua rotina habitual, buscará o local onde

poderá vivenciá-la e se rodeará de pessoas que reforcem esse autoconceito (Moraga et al., 2012).

- (3) Benefício hedônico: é uma componente que está relacionada à dimensão sensorial, aos estímulos, às experiências, à satisfação, aos sentimentos e fantasias. Quanto maior é o nível de experiência turística vivenciada no destino, maior será o prazer do turista, logo é determinado pela necessidade de viver experiências multissensoriais. Assim, o destino turístico deve fornecer experiências que possam estimular os turistas a participar nas atividades do lugar e se envolver com o destino (Moraga et al., 2012).

| Percepção cognitiva | |
|----------------------------|---|
| Infraestruturas | As infraestruturas deste lugar são muito seguras / variadas / confortáveis |
| Ambiente | Este lugar caracteriza-se pela sua segurança pública / sinalização / pelo bom sistema de transportes |
| Eventos e recreação | Este lugar tem atrativos culturais / folclóricos / históricos / costumes interessantes |
| Avaliação afetiva | |
| -- | Este lugar é muito divertido / animado / agradável / alegre |
| Benefício funcional | |
| -- | Neste lugar tive as férias que precisava Neste lugar encontrei as férias que estava à procura É sempre aconselhável vir de férias a este lugar Comparado a outros lugares parecidos, este é o melhor lugar para passar as férias |
| Benefício simbólico | |
| -- | Este lugar reflete quem sou Este lugar adequa-se à minha visão sobre mim mesmo Me identifico coma as pessoas que escolhem este lugar Este lugar é frequentado por pessoas parecidas a mim |
| Benefício hedônico | |
| Atrativos visuais | Amo este lugar pelas suas formas / estética Este lugar é um prazer para os meus sentidos Amo observar todos los sítios deste lugar |
| Ócio | Este lugar é especial para a descontração Este lugar é de um entusiasmo contagiante Este lugar é ideal para observar como os outros se divertem Este lugar é ideal para gozar a vida |

| | |
|-------------------------|--|
| Escape da rotina | Este lugar me faz escapar da minha rotina diária Este lugar me faz sentir em outro mundo Sinto-me tão envolvido neste lugar que me esqueço de todo o resto |
|-------------------------|--|

Tabela 5 - Escala de medição da imagem do destino turístico

Fonte: Adaptado de Moraga et al. (2012)

Resultados da criação dessa escala de medição da imagem do destino turístico afirmam que, a imagem do destino turístico é multidimensional e que a imagem não é composta somente por componentes cognitivas e afetivas, mas também pelos benefícios que o turista recebe do lugar (Moraga et al., 2012). Desta forma, a escala de medição da imagem proposta pelos autores apresenta-se como exposto na Tabela 5.

I.5.2. Medição da componente cognitiva

Como referido anteriormente, a componente cognitiva é o conhecimento, a recordação de um acontecimento e a forma em que o turista percebe os atributos/características do lugar. Compreende a paisagem do lugar, atrações e o ambiente construído (Moraga et al., 2012).

| Componente percetual/cognitiva | | | |
|---|-------|--------------------------|---|
| Escala | Itens | Dimensões | Fatores |
| Escala <i>Likert</i> de 5 pontos (Oferece muito pouco, Oferece pouco Não oferece nem pouco nem muito Oferece um pouco Oferece muito) | 14 | Qualidade da experiência | Padrão de higiene e limpeza, Qualidade da infraestrutura, Segurança, Vida noturna e Entretenimento, Alojamento adequado, Atratividade do local, Atratividade da gastronomia local, Praias e Desportos aquáticos, Pessoas agradáveis |
| | | Atrações | Atrações Culturais, Atrações Históricas, Beleza da paisagem/Atrações naturais |
| | | Ambiente / valor | <i>Value for Money</i> , Ambiente despoluído e Bom clima |

Tabela 6 - Escala de medição da componente cognitiva segundo Baloglu e McCleary (1999)

Fonte: Adaptado de Baloglu e Mccleary (1999)

No estudo de (Baloglu & McCleary, 1999), para medir a componente cognitiva através da aplicação de um questionário, os autores utilizaram a escala representada na Tabela 6.

| Tipologia | Medição |
|-----------------------|---|
| Escala <i>Likert</i> | 5 aos 7 pontos com base na descrição dos atributos do destino (que variam de 15 a 34) |
| Diferencial semântico | elaborado com base em 7 pontos de acordo com a descrição dos atributos do destino |
| Perguntas abertas | perguntas a fim de captar o que é evocado na mente do turista quando este pensa no destino, as suas expectativas e o seu conhecimento acerca dos locais simbólicos do destino |

Tabela 7 - Escala de medição da componente cognitiva segundo Moraga et al. (2012)

Fonte: Adaptado de Moraga et al. (2012)

Moraga et al. (2012) fazem uma análise à literatura da imagem e referem que, alguns estudos tiveram somente foco na componente cognitiva e que diferentes escalas têm sido utilizadas, como a escala *Likert*, tanto quanto à sua combinação com o diferencial semântico ou com perguntas abertas, como visto na Tabela 7.

| Componente percetual/cognitiva | | | |
|---|-------|--|--|
| Escala | Itens | Dimensões | Fatores |
| Escala <i>Likert</i> de 7 pontos (1= discordo totalmente 7 = concordo totalmente) | 17 | Características Naturais / Meio Ambiente | Beleza paisagística, Clima e Praias |
| | | Infraestrutura Turística | Restaurantes, Alojamento, Estabelecimentos comerciais e Qualidade dos serviços |
| | | Atrações | Atrações culturais e históricas, Desportos Aquáticos e Atividades Turísticas |
| | | Ambiente Social / Viagem | Amigável, Limpo, <i>Value for money</i> |
| | | Acessibilidades / Infraestruturas de apoio | Acessos, Infraestruturas e Transportes |

Tabela 8 - Escala de medição da componente cognitiva segundo Stylidis et al. (2017)

Fonte: Adaptado de Stylidis et al. (2017)

No estudo de Styliadis, Shani e Belhassen (2017), os autores baseiam-se na literatura da imagem para identificar quais são as dimensões e os fatores que compõem a medição da componente cognitiva e, selecionam as que se adequam melhor à investigação, como ilustrado na Tabela 8.

I.5.3. Medição da componente afetiva

Como mencionado anteriormente, a componente afetiva refere-se a um sentimento especial que o turista sente por um determinado lugar, fruto das diversas respostas emocionais atribuídas aos diferentes lugares. Ainda, refere-se as associações afetivas positivas, neutras ou negativas na mente do turista em relação ao destino turístico (Moraga et al., 2012).

| Componente afetiva | |
|--------------------|-----------------|
| <i>Unpleasant</i> | <i>Pleasant</i> |
| <i>Sleepy</i> | <i>Arousing</i> |
| <i>Distressing</i> | <i>Relaxing</i> |
| <i>Gloomy</i> | <i>Exciting</i> |

Tabela 9 - Escala de medição da componente afetiva segundo Baloglu e McCleary (1999)

Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary (1999)

Apesar da medição da componente afetiva ser um caso escasso nos estudos da imagem (Moraga et al., 2012), a sua medição pode ser feita com base nas seguintes quatro escalas de diferencial semântico (Baloglu e Mangaloglu, 20012; Baloglu & McCleary, 1999; Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Brea, 2012; Cardoso & Marques, 2015; Hallmann et al., 2015), como mostra a Tabela 9.

No estudo de Baloglu e McCleary (1999), os autores utilizam as quatro escalas bipolares mencionadas acima, para a medição da componente afetiva, e referem que a utilização das escalas bipolares *sleepy-arousing* e *unpleasant-pleasant* é por vezes suficiente para medir a componente, mas que optaram pela utilização das quatro escalas bipolares já que essas aumentam a percepção do meio envolvente (Baloglu & McCleary, 1999).

| Componente afetiva | |
|---------------------------|--|
| Diferencial semântico | De 5 ou 7 pontos |
| Escala <i>Likert</i> | De 5 ou 7 pontos |
| Perguntas abertas | Acerca dos sentimentos em relação ao destino |

Tabela 10 - Outras escalas de medição da componente afetiva

Fonte: Adaptado de Moraga et al., (2012)

Na literatura da TDI, a imagem afetiva aparece ainda medida de outras formas (Moraga et al., 2012), como na Tabela 10.

I.5.4. Medição da imagem global

Como visto anteriormente, e representado pelo Modelo Bidimensional, a imagem global é fruto do somatório da componente cognitiva e da afetiva (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004b; Brea & Cardoso, 2011; Loureiro & de Araujo, 2015; Mak, 2017).

I.6. Top of mind

É conveniente que os turistas expressem livremente a sua opinião, sem a influência de terceiros, de forma a que a sua opinião ou pensamento reflita a sua perspetiva, e não a perspetiva das organizações de *marketing* do destino (Dias & Cardoso, 2017).

A componente *top of mind* (TOM), por vezes também referida *top of mind awareness* (ToMA) (Pike, 2016), é definida como uma representação mental de “primeiras imagens, sons, cheiros, símbolos, palavras ou pensamentos” que o indivíduo evoca quando pensa num determinado assunto, podendo resultar em associações únicas relativas a um determinado tema (Clarke, et al., 2015, p.133). Assim, com o TOM assume-se a existência de conhecimento, onde este conceito ocupa um lugar especial na mente do consumidor (Stepchenkova & Li, 2014).

Como referido anteriormente nas três perguntas abertas de Echtner e Ritchie (1993), os autores utilizaram o *free recall* (a evocação espontânea) de forma a que o respondente possa expressar espontaneamente o que está na sua mente. Ora, uma vez que o TOM é uma evocação espontânea de imagens, símbolos e outras características (Clarke, et al., 2015), deve-se abordar este tema a começar pela definição de *free recall*.

O *free recall* está relacionado à memória do indivíduo (Anderson & Bower, 1972; Jin, Suh, & Donavan, 2008; Unsworth, 2008), onde as memórias com fortes laços afetivos são mais fáceis de ser lembradas (Baumann, Hamin, & Chong, 2015).

Na Psicologia, o *free recall* é há muito tempo estudado, como no estudo de Anderson e Bower (1972), no qual os autores investigaram dois modelos no processo de *free recall*, onde numa primeira etapa o indivíduo busca as palavras na sua memória (*retrieval process*) e, posteriormente avalia se essas palavras são as corretas a ser lembradas (*recognition process*). Testes de *free recall* também podem ser vistos no estudo d'Ydewalle (1981).

Uma vez que, a memória tem a habilidade de criar associações importantes e tem a capacidade de unir representações associativas para evocá-las posteriormente (Ofen, Yu, & Chen, 2016), surge o interesse dos investigadores em explorar o *free recall* para um melhor conhecimento de como funciona a memória (Unsworth, 2008), onde para além da memória, o *free recall* é utilizado para estudar a linguagem (Francis & Baca, 2014) e até mesmo para entender o processo de aprendizagem (Endres, Carpenter, Martin, & Renkl, 2017).

Segundo d'Ydewalle (1981), a ordem em que a informação é evocada no *free recall* é determinada pela força de um sinal ou pista de que algo relacionado com o que foi dito ou visto está na memória do indivíduo. Assim, durante o processo de *free recall*, dá-se mais ênfase aos sinais que têm mais força e por fim os que têm menos força, ordenando a informação por ordem de força na memória. Neste processo o contexto em que esta informação está inserida é reativado, auxiliando no *recall* de outras informações semanticamente relacionadas (Morton & Polyn, 2016).

No contexto do *marketing*, o *free recall* é utilizado no estudo do *branding* e encontra-se relacionado à notoriedade da marca (*brand awareness*) (Aaker, 1996). A notoriedade da marca revela a presença da marca na mente dos consumidores (Bayunitri & Putri, 2016),

engloba o *recall*, o reconhecimento e conhecimento da marca e, mede até que ponto os consumidores estão conscientes dos elementos da marca (Kashif et al., 2015). Assim, o *brand recall* refere-se ao nível de recordação (ou lembrança) que o consumidor tem em relação a uma marca (Bayunitri & Putri, 2016; Dias & Cardoso, 2017). De forma a revelar o *brand recall*, o consumidor deve passar por um processo mental que consiste em aceder à sua memória e recuperar algum elemento do *brand* que se relacione com a ‘pista’ ou indicação que foi dada. Assim como o *free recall*, o *brand recall* trata-se de uma tarefa de memória (Keller, 2013).

Ainda no contexto do *marketing*, o TOM era um método utilizado no *marketing* para identificar as marcas que os consumidores evocavam primeiro no seu pensamento, onde se assumia que a marca que ocupa o primeiro lugar tem características únicas para aquele determinado consumidor (Stepchenkova & Li, 2014). Então, o TOM mostrou-se uma ferramenta poderosa para as marcas e para a criação do *brand equity* (Stepchenkova & Li, 2014) ou seja, o valor adicional que os consumidores atribuem ao produto através da marca (Šerić, Saura, & Mikulić, 2016), onde o TOM é apontado como uma das vantagens mais importantes para uma marca e provedor de muitos benefícios (Stepchenkova & Li, 2014).

Assim, o TOM está integrado na categoria da notoriedade da marca (Dias & Cardoso, 2017; Siabato & Oliva, 2014) - uma das dimensões do *brand equity* (Bayunitri & Putri, 2016; Dias & Cardoso, 2017).

Inicialmente, o constructo de notoriedade da marca abrangia o “nome, símbolo e logotipo da marca” (Siabato & Oliva, 2014, p.162), sendo definido como a capacidade do consumidor em reconhecer e/ou lembrar o nome da marca, o que revela a importância da marca na mente dos consumidores (Šerić et al., 2016). A notoriedade da marca revela a presença da marca na mente dos consumidores (Bayunitri & Putri, 2016), engloba o *recall*, o reconhecimento e conhecimento da marca e, mede até que ponto os consumidores estão conscientes dos elementos da marca (Kashif et al., 2015). É ainda considerado o primeiro passo na criação da marca, um dos elementos mais importantes da estratégia do *branding* (Wang, Hsiao, Yang, & Hajli, 2016) e o primeiro passo rumo à valorização e criação de património da marca (Šerić et al., 2016).

Segundo Barreda, Bilgihan, Khaldoun e Okumus (2015), a notoriedade da marca revela que os indivíduos estão informados e acostumados com a marca a ponto de reconhecer e evocar marca. Os autores acrescentam ainda que, altos níveis de notoriedade da marca (*recall* e *recognition*) contribuem para a criação de outros elementos da marca, como a imagem da marca, *brand equity*, etc.

Surge na área do *marketing* um conceito relacionado ao TOM, sendo este o conceito de saliência da marca, que é definido como “a ordem em que uma marca vem à mente do indivíduo” ou o nível de intensidade da marca na memória (Stepchenkova & Li, 2014, p.49), sendo este conceito semelhante ao referido anteriormente por d'Ydewalle (1981), da área da psicologia, em que as informações evocadas no *free recall* são organizadas na mente do indivíduo por ordem de força.

Ao mencionar temas como a notoriedade da marca e *brand equity*, estudos (Barreda et al., 2015; Dias & Cardoso, 2017; Kashif et al., 2015; Pike, 2010; Siabato & Oliva, 2014) referem o trabalho de Aaker (1996). Segundo Aaker (1996), a notoriedade da marca reflete a saliência da marca presente na mente dos consumidores e pode afetar as percepções, atitudes, direcionar a escolha e levar à fidelização do consumidor.

Desta forma, Aaker (1996), refere a existência de seis níveis de notoriedade:

- (1) *Recognition*: o reconhecimento e identificação da marca pode ser muito importante para algumas marcas (ex. na indústria de *software*) (Aaker, 1996);
- (2) *Recall*: quando o consumidor se lembra, ou “faz *recall*”, à marca (Aaker, 1996);
- (3) *Top of mind*: trata-se da primeira marca evocada no *recall* (Aaker, 1996);
- (4) *Brand dominance*: refere-se à única marca evocada (Aaker, 1996);
- (5) *Brand knowledge*: expressa o conhecimento sobre a marca (Aaker, 1996);
- (6) *Brand opinion*: expressa uma opinião sobre a marca (Aaker, 1996).

Bayunitri e Putri (2016) apresentam quatro níveis de *brand awareness* não muito distintos dos níveis de Aaker (1996):

- (1) *Brand unaware*: o consumidor não tem conhecimento da existência da marca. Este representa o nível mais baixo de *brand awareness* (Bayunitri & Putri, 2016);
- (2) *Brand recognition*: referido como o mínimo de consciência em relação à marca, o consumidor tem algum conhecimento ou consegue reconhecer a marca. Pode ser importante durante o processo de decisão (Bayunitri & Putri, 2016);
- (3) *Brand recall*: nível de recordação (ou lembrança) que o consumidor tem em relação a uma marca sem assistência (ou sem ajuda) (Bayunitri & Putri, 2016);
- (4) *Top of mind*: maior nível de recordação da marca, sem assistência, onde a marca é a primeira a ser evocada na mente do consumidor. Isto demonstra uma forte presença da marca na mente do consumidor (Bayunitri & Putri, 2016).

Já Šerić et al., (2016) apresentam três níveis do *brand awareness*:

- (1) *Top of mind*: revela-se o mais alto nível de consciência do consumidor em relação à marca onde, quando o consumidor é solicitado a nomear uma marca, esta surge em primeiro lugar de forma espontânea dentro de uma categoria de produtos (Šerić et al., 2016);
- (2) *Unaided brand recall (recall da marca sem ajuda)*: reflete o *awareness* e o *recall* que o consumidor tem da marca logo que a categoria do produto é mencionada. Como a categoria do produto não é mencionada, é designado *unaided*, ou seja, sem ajuda ou pista da categoria (Šerić et al., 2016);
- (3) *Brand recognition*: expressa a familiaridade ou vínculo com a marca (Šerić et al., 2016).

Nos três níveis de notoriedade da marca apresentados acima, é possível verificar a importância atribuída ao TOM, o que levou muitos autores a aplica-lo à medição da imagem destino (Sparks & Wang, 2014).

Assim, Stepchenkova e Li (2014) justificam o interesse dos investigadores em usarem esta estratégia de evocação espontânea, quando referem que o TOM se assume como a primeira marca evocada pelo consumidor e é aquela que ocupa um lugar favorável e único na sua memória.

Em relação aos destinos turísticos, Cardoso e Marques (2015) afirmam que ser o primeiro destino evocado na mente do turista é a ambição de qualquer destino turístico. O TOM representa a lealdade cognitiva, ou seja, o consumidor tem uma forte consciencialização com a primeira marca, ou destino turístico, evocada na sua mente (Dias & Cardoso, 2017). O número de destinos turísticos a ser evocado durante o processo de compra é relativamente limitado (Pike, 2010), assim, existe a necessidade de explorar como funciona este processo de armazenagem de informação e criação cognitiva e afetiva na mente do turista, que o leva a evocar mentalmente o destino (Cardoso & Marques, 2015). Segundo Barreda et al. (2015), para que o turista escolha um determinado destino turístico, deve existir algum nível de consciencialização acerca do destino e da viagem.

I.6.1. Medição do Top of Mind

Na área da Psicologia e no estudo da memória e linguagem, o *free recall* é muitas vezes medido através da apresentação de uma lista de palavras aos participantes, onde após um tempo determinado pelos investigadores, os participantes devem evocar e escrever as palavras lembradas de forma aleatória ou ordenadas por lista, como foram mostradas (Amrhein, Bond, & Hamilton, 1999; Anderson & Bower, 1972; d'Ydewalle, 1981; Francis & Baca, 2014; Unsworth, 2008), ou expressá-las vocalmente (Morton & Polyn, 2016), ou através de uma pergunta aberta onde os participantes devem escrever livremente sobre um acontecimento (Dietze, Sharman, Powell, & Thomson, 2013).

Os participantes do estudo de Dietze et al., (2013, p.883), responderam à pergunta aberta “Conta-me tudo o que aconteceu...” como uma questão de *free recall*, sendo esta última abordagem a que mais se assemelha às perguntas abertas de Echtner e Ritchie (1993). Ainda, pode ser feita a apresentação de um vídeo aos participantes, onde posteriormente estes devem evocar as informações mostradas no vídeo, como realizado no estudo de Endres et

al. (2017, p.15), de forma a responder à seguinte questão de *free recall*: “Por favor, escreva todos os conteúdos que consegue lembrar-se acerca do vídeo”.

Já a área do *marketing*, Baumann et al. (2015) recorreram a questões que pediam aos participantes para listar as três primeiras marcas de automóveis e de *shampoo* que fossem evocadas na sua mente. Neste estudo, a marca TOM foi utilizada como ponto de referência para outras questões relacionadas ao *brand recall*, uma vez que os autores consideram que relacionada a um impulso afetivo, a primeira marca evocada é preditora do *brand recall*.

Mais ainda, Aaker (1996, p.115) sugere que as perguntas do tipo *recall* sejam feitas através do uso do *brand knowledge* ("eu sei o que esta marca representa") e do *brand opinion* ("eu tenho uma opinião sobre a marca").

No turismo, de forma a captar o que o turista realmente pensa, Stepchenkova e Li (2014) utilizaram as três perguntas abertas de Echtner e Ritchie (1993) referidas anteriormente, para revelar as associações *top of mind* dos 1600 respondentes chineses em relação aos Estados Unidos, como destino turístico. Resultados mostram que na perceção dos turistas chineses inqueridos, o Estados Unidos foi indicado como um país desenvolvido, moderno, economicamente avançado e portador de alta tecnologia. A nível sentimental, os inqueridos relacionaram os Estados Unidos à felicidade, excitação e tranquilidade. Perante este facto, surge a importância de abordar o TOM de forma a entender como os turistas percecionam a imagem do destino, como o caracterizam e quais são as suas associações ao destino.

Sparks e Wang (2014, p.873) investigam o efeito das imagens de paisagens construídas vs imagens de paisagens naturais relacionadas à atividade turística, de acordo com a preferência, complexidade e *recall*. Com a aplicação de *online survey* de paisagens construídas e naturais, numa primeira etapa os participantes teriam que dar um *click* na área da imagem que considerassem mais interessante, avaliar a imagem numa escala *Likert* e, por fim responder à seguinte questão de *free recall* e TOM: “Ao pensar nas imagens que observou anteriormente, de quais imagens (se existir alguma) se lembra melhor? Liste-as, por favor”. Os autores concluíram que as imagens de paisagens naturais têm maior probabilidade de ser lembradas (e maior probabilidade de serem as primeiras no *recall*) do que as imagens de paisagem construída.

Stepchenkova e Li (2014) referem que, além da utilização da escala *Likert* para a medição do TOM, através de perguntas estratégicas se pode obter a informação necessária para avaliar o que um destino turístico significa para o turista. Segundo os autores, estudos anteriores recorreram à elaboração de três perguntas abertas, como as de Echtner e Ritchie (1993), que possam captar as percepções holísticas e únicas dos turistas. Tal facto, justifica-se pela facilidade e liberdade de escrita para responder às questões, contudo a aplicação deste método a *large-scale surveys* torna-se complicado devido à enorme quantidade de palavras evocadas e respetivo tratamento dos dados. Porém, para estudos mais incisivos e com amostras mais pequenas, é muito útil e os respondentes elegem quais são as três palavras ou pequenas frases que associam ao destino.

No estudo de Sparks e Wang (2014), os autores mediram o TOM recorrendo à uma análise das frequências de forma a identificar e posicionar as três imagens TOM mais evocadas.

De forma a mostrar que o TOM também se aplica noutros contextos, o estudo qualitativo de Telligman, Worosz e Bratcher (2017) utilizou perguntas fechadas e abertas a fim de captar a componente TOM. O objetivo da investigação era identificar as percepções dos respondentes em relação à qualidade da carne local. Assim algumas das questões propostas pelos autores foram:

- (1) “Qual é o melhor lugar para comprar carne local?”;
- (2) “Associa a carne local com uma melhor segurança alimentar?”;
- (3) “Por que associa a carne local com uma melhor segurança alimentar?”.

O estudo acabou por revelar que a maioria dos participantes não tinham questão da qualidade da carne local como uma preocupação *top of mind*.

Para concluir, Stepchenkova e Li (2014) alertam para a necessidade de um instrumento de medição adequado para o TOM e de este ser investigado com mais profundidade, assim como a necessidade de haver mais testes empíricos que analisem esta componente, sendo o estudo dos autores um dos primeiros a examinar empiricamente essa dimensão.

Capítulo II - Porto um destino turístico

II.1. Breve enquadramento da cidade do Porto

Situada na região norte de Portugal (Turismo de Portugal, n.d), e à margem direita do Rio Douro (Aguiar, 2008; Oporto Guide, n.d.), a cidade do Porto é rica em história e património (Pereira & Villacampa, n.d.) cultural e paisagístico (Turismo de Portugal, n.d.).

Cidade granítica, de clima ameno e, por vezes húmido (Turismo de Portugal, n.d.), a cidade do Porto é uma cidade medieval, barroca, romântica, neoclássica e rica na arquitetura do ferro (Aguiar, 2008; Pereira & Villacampa, n.d.), sendo ainda uma cidade contemporânea, pela junção de tudo isto (Pereira & Villacampa, n.d.); um destino cosmopolita, uma verdadeira mistura da antiguidade com o contemporâneo (Visit Portugal, n.d.).

Tal reconhecimento do seu valor único veio em 1996, com a classificação do Centro Histórico do Porto a Património Mundial da UNESCO (Aguiar, 2008; Oporto Guide, n.d.; Turismo de Portugal, n.d.) e em 2001, quando o Porto foi a Capital Europeia da Cultura (Câmara Municipal do Porto, n.d.-a). Na verdade, não é somente a cidade do Porto que tem este reconhecimento, uma vez que, só o Norte de Portugal, conta com mais três bens culturais inscritos na Lista de Património Mundial da UNESCO: Centro Histórico de Guimarães (2001), os Sítios Arqueológicos do Vale do Côa (1998) e a Paisagem Cultural do Alto Douro Vinhateiro (2001) (Turismo de Portugal, n.d.). E ainda, em 2012, Guimarães foi a Capital Europeia da Cultura (Guimarães Turismo, n.d.)

Cidade da Torre dos Clérigos, Sé Catedral, Casa da Música e de vários outros monumentos (Oporto Guide, n.d.), os monumentos do Porto são um retrato da sua essência, história e identidade da cidade (Turismo de Portugal, n.d.), que, juntamente com a sua gastronomia, pessoas e vinho, tornam-na um conjunto inspirador (Câmara Municipal do Porto, 2016a). Vinho esse, que é um verdadeiro embaixador do vinho português e um dos vinhos mais reconhecidos do mundo (Douro Wine Tourism, n.d.), e que faz com que a cidade do Porto seja conhecida pelo Vinho do Porto (Visit Portugal, n.d.).

A cidade do Porto é ainda casa do Futebol Clube do Porto (Oporto Guide, n.d.) e da apelidada “noite mais longa do ano” (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015b, p.92), a noite de 23 para 24 de junho, época da festa mais famosa da cidade: a festa de São João (Aguiar, 2008; Oporto Guide, n.d.; Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015b).

O São João é a festa do Porto (Pacheco, 2008), a maior festa popular da cidade, que reúne residentes e turistas (Aguiar, 2008), cujo número deste último tem aumentado consideravelmente ano após ano (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015b). Em 2017, a taxa de ocupação hoteleira da cidade do Porto ultrapassou os 90%, podendo-se assim afirmar que, o São João do Porto é uma festividade reconhecida a nível internacional (Publitoris, 2017).

Quanto a ‘ser internacional’, o Porto tem conseguido distinções e premiações internacionais, como as conquistas de 2012 e 2014, e agora a conquista de 2017, onde a cidade do Porto voltou a ser eleita o Melhor Destino Europeu. Dentre destinos de renome como Paris e Barcelona, o Porto recebeu 138 mil votos de nacionais e estrangeiros, uma conquista que realça o potencial da cidade enquanto destino (Câmara Municipal do Porto, 2017a).

II.2. O turismo no Porto

| Produtos estratégicos Porto e Norte | Produtos a desenvolver |
|--|-------------------------------|
| Turismo de Negócios | Golfe |
| City & Short Breaks | Sol e Mar |
| Saúde e Bem-estar | Turismo Náutico |
| Turismo Religioso | |
| Turismo de Natureza | |
| Gastronomia e Vinhos | |
| Turismo Cultural e Paisagístico | |

Tabela 11 - Produtos turísticos estratégicos do Porto e Norte

Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015a)

O Turismo do Porto e Norte de Portugal é a entidade responsável pela gestão, promoção interna, valorização e desenvolvimento das potencialidades turísticas regionais do norte (Turismo do Porto e Norte de Portugal, n.d.).

Ao consultar a Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte, elaborada pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015a), verifica-se que a região Porto e Norte conta com sete produtos turísticos estratégicos e três produtos turísticos a desenvolver, como ilustrado na Tabela 11.

| | Porto | Minho | Douro | Trás-os-Montes |
|--------------------------------|---|--|--|---|
| Produtos Âncora | <ul style="list-style-type: none"> • <i>City e Short Breaks</i> • Touring Cultural e Paisagístico • Turismo Náutico • Gastronomia e Vinhos • Turismo de Negócios | <ul style="list-style-type: none"> • Natureza • Touring Cultural e Paisagístico • Turismo Religioso • Turismo Náutico • Gastronomia e Vinhos • Golfe | <ul style="list-style-type: none"> • Turismo Náutico (cruzeiros e passeios no Douro) • Gastronomia e Vinhos • Touring Cultural e Paisagístico • Natureza | <ul style="list-style-type: none"> • Saúde e Bem-estar • Natureza • Touring Cultural e Paisagístico • Gastronomia e Vinho |
| Produtos Complementares | <ul style="list-style-type: none"> • Saúde e Bem-estar • Golfe • Sol e Mar • Natureza | <ul style="list-style-type: none"> • Saúde e Bem-estar • <i>City e Short Breaks</i> • Sol e Mar | <ul style="list-style-type: none"> • Turismo Religioso • Saúde e Bem-estar • Golfe • Negócios | <ul style="list-style-type: none"> Turismo Religioso • Golfe |

Tabela 12 - Produtos turísticos estratégicos de acordo com as regiões do Norte

Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015a)

A região Porto e Norte conta com quatro subdestinos (Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes), que apresentam uma oferta diversificada e, como tal, a prioridade dos produtos estratégicos divergem entre os subdestinos. Os produtos âncora consistem em produtos de aposta para o desenvolvimento estratégico do subdestino, que quando conjugados com os produtos complementares, oferecem uma experiência turística mais completa (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015a) como indica a Tabela 12.

Ao fazer uma análise da Tabela 12, pode-se verificar que não é só o Porto que apresenta uma oferta turística diversificada, mas toda a região Norte, e uma vez que os produtos se complementam entre os subdestinos, isto torna a região Norte mais rica, atrativa e diversificada.

As várias atividades que integram cada um dos produtos turísticos do Porto podem ser vistas através do Portal Oficial do Turismo do Porto (visitporto.travel), que dispõe de um grande leque de atividades relacionadas às várias temáticas, como circuitos turísticos, cultura e lazer, animação noturna, arquitetura, gastronomia, ar livre, compras, Vinho do Porto, museus e património, entre outros (Visit Porto Travel, n.d.).

O turismo é um fator importante para a cidade do Porto (Aguiar, 2008; Ambitur, 2017) e para a região Norte (Aguiar, 2008; Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015a), mostrando-se uma grande contribuição para a economia, criação de emprego, promoção turística da região e um aliado no combate à sazonalidade (Ambitur, 2017). Dito isto, importa analisar o aumento da procura turística na cidade do Porto e verificar alguns fatores que poderão ter contribuído para este aumento.

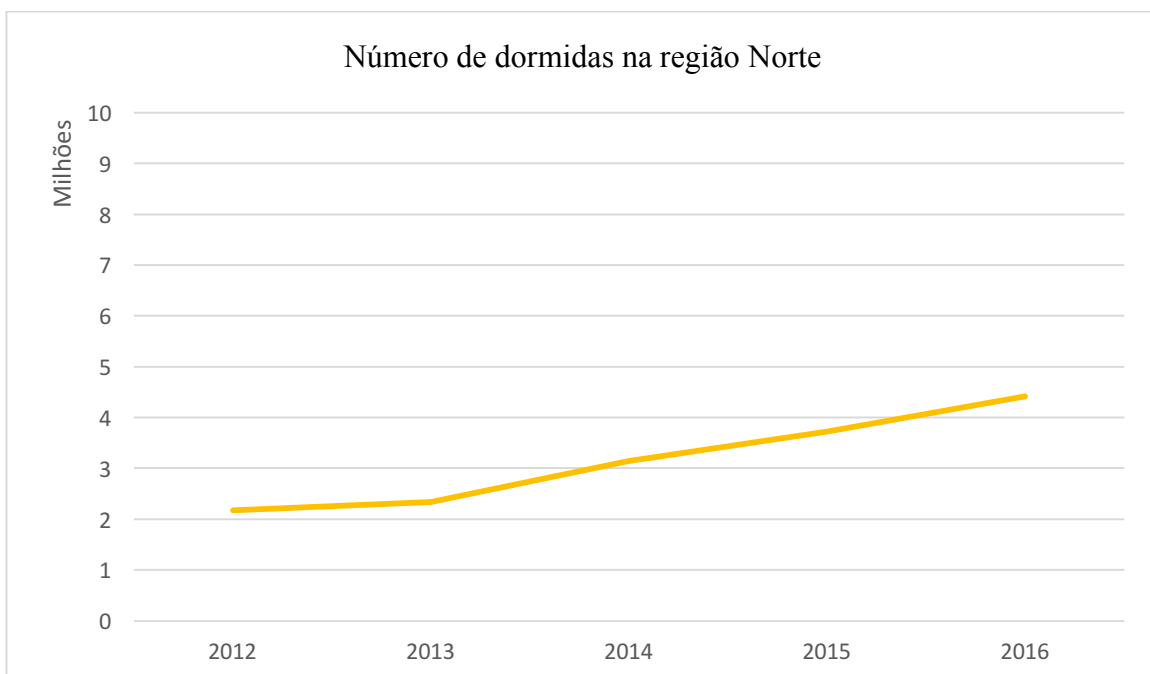


Gráfico 1 - Número de dormidas na região Norte

Fonte: INE

Ao consultar os dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística (INE), no horizonte 2012-2017, verifica-se que número de dormidas na região norte tem crescido gradualmente; entre 2014 e 2016, registou-se uma média de crescimento anual de 18,5% no número de dormidas de estrangeiros na região norte (INE¹). Em 2016 foram registados 4 415 100 de dormidas na região Norte, das quais 241 mil dormidas foram de turistas asiáticos (INE, 2017). Sendo o aumento da oferta hoteleira um fator positivo para a cidade, e uma vez que o Porto tem uma grande oferta turística, isto obriga a que o turista permaneça por mais tempo e isso traduz-se a nível do número de dormidas (Diário Económico, 2015).

Prémios como a *European Best Destination* têm um papel importante para a visibilidade do destino Porto, mas questões relacionadas à qualidade - preço, a reabilitação urbana, acessibilidades e a própria riqueza paisagística da cidade do Porto, são fatores que contribuem para um maior interesse na cidade, logo para o aumento do turismo (Diário Económico, 2015).

As viagens *low cost* também são um grande contributo para a cidade, principalmente num aeroporto cujas movimentações aéreas e de passageiros têm crescido cada vez mais, como é o caso do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Diário Económico, 2015). Segundo as estatísticas do aeroporto, entre 2012 e 2016 houve um crescimento anual de 14,21% no número de viajantes (Aeroporto do Porto, n.d.). Em 2016 o aeroporto obteve um total de 9.378.127 passageiros (Aeroporto do Porto, n.d.) e, espera-se que até ao fim de 2017 este número alcance a meta dos 10 milhões de passageiros (Câmara Municipal do Porto, 2017b).

De considerar ainda, os turistas que chegam através do Terminal de Leixões (Diário Económico, 2015), cujos números de passageiros têm crescido progressivamente, onde em 2016 o porto movimentou 84 navios e recebeu 71.799 passageiros (Porto de Leixões, n.d.).

Existe também o fator segurança e em escala de sete pontos, Portugal aparece com uma avaliação de 6,3 pontos a nível da segurança, no *ranking* anual da World Economic Forum (2017). O Porto faz parte dessa avaliação, sendo considerado um destino seguro, tanto a nível da segurança pública como a nível dos baixos riscos de catástrofes naturais (Câmara Municipal do Porto, n.d.-d).

¹ Foram consultadas as Estatísticas de Turismo do INE de 2013 à 2017

Segundo a Câmara Municipal do Porto (2016b), esse aumento da procura pode ainda ser fruto dos esforços da promoção turística realizada pela Associação de Turismo do Porto (ATP), organização responsável pela promoção do destino Porto e Norte no mercado externo, que visa promover o destino Porto e Norte de forma a alcançar o reconhecimento e notoriedade do destino, posicionando-o a nível internacional.

II.3. Marca Porto.

Segundo o Manual de Identidade da Marca Porto., uma vez que a cidade do Porto nunca tinha tido um *design* gráfico que espelhasse a marca da cidade, surgiu a necessidade do Porto ter a sua marca, através da criação de uma que fosse uma representação gráfica da sua personalidade e identidade. Iniciou-se uma busca por uma marca que transmitisse a história e monumentos do Porto, que fosse contemporânea, que transmitisse emoções, que fosse internacional e que ainda pudesse ser utilizada no mundo corporativo. O resultado desta procura terminou com o encontro de uma palavra que, acompanhada de um ponto final, encerra quaisquer questionamentos sobre a cidade: Porto.. Trata-se de uma marca simples, onde o azul é inspirado nos azulejos da cidade e os pictogramas ajudam a compor a marca, acrescentando-lhe uma malha de significados (Câmara Municipal do Porto, n.d.-b).

Assim, em 2014 a Câmara Municipal do Porto apresenta a marca da cidade, o Porto. (Câmara Municipal do Porto, n.d.-c). A marca contém duas versões, sendo que o Manual de Identidade da Marca Porto. apresenta várias regras para a sua utilização (Câmara Municipal do Porto, n.d.-b).

Os pictogramas podem ser adaptados à temática onde estão inseridos. Ainda, o logotipo Porto. pode ser apresentado sem a malha de pictogramas, mas a conjugação de ambos fornece uma comunicação mais completa da identidade da cidade (Câmara Municipal do Porto, n.d.-b).



Figura 4 - Marca Porto.

Fonte: Adaptado do Manual de Identidade da Marca Porto.

Capítulo III - Metodologia da Investigação

III.1. Justificativa, delimitação do problema e objetivos

O turismo é visto como um motor de desenvolvimento socioeconómico para as regiões (Ayikoru, 2015; Kongprasert & Virutamasen, 2015), onde estas regiões veem no turismo uma oportunidade para alcançar o desenvolvimento sustentável, gerar riqueza, criar empregos, atrair investidores e entrar no panorama mundial (Ayikoru, 2015). Resulta de um mundo cada vez mais globalizado, uma crescente competitividade entre países, regiões e cidades (Ayikoru, 2015; Cibinskienea & Snieskieneb, 2015), com influências no turismo e no mercado (Ayikoru, 2015). Mais ainda, a competitividade dos destinos turísticos é instigada pela crescente oferta turística e pela grande quantidade de destinos turísticos (Cardoso & Marques, 2015) e, está associada à capacidade do destino de prover bens e serviços aos turistas melhor do que outros destinos (Cibinskiene & Snieskiene, 2015), levando à necessidade de diferenciação do destino perante os demais (Cardoso & Marques, 2015).

Ora, perante a anterior argumentação, a competitividade é um dos desafios identificados na Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal Horizonte 2015-2020, onde para fazer face aos concorrentes é necessário organizar os produtos turísticos da região e destacar as suas particularidades, com base numa estratégia de comunicação e distribuição (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

Neste contexto surge a imagem do destino turístico como impulsionadora da competitividade dos destinos (Stepchenkova & Li, 2014), onde destinos com imagem mais fortes e positivas são mais prováveis de ser a escolha do turista (Beerli & Martín, 2004a; Echtner & Ritchie, 2003) e, onde a imagem tem uma ligação direta com o mais profundo do destino turístico: a sua identidade (Martichiello & Carvallho, 2016).

A relevância do estudo da imagem do destino turístico Porto centra-se no facto de que, a imagem está relacionada à satisfação do turista, sendo uma das principais responsáveis pela escolha do destino e estando relacionada à intenção de visitar (Añaña et al., 2016; Chagas, Júnior, & Duarte, 2013; Özdemir & Şimşek, 2015). Assim, é importante para o desenvolvimento do turismo e de acordo com os princípios da sustentabilidade, o que levará

a uma maior vantagem estratégica e competitiva, auxilia na gestão e no planeamento do destino (Chagas et al., 2013), é importante no desenvolvimento de estratégias de gestão e *marketing* (Baloglu & Mcleary, 1999; Chagas et al., 2013) e dá a conhecer as perceções dos turistas (Stepchenkova & Morrison, 2008).

Na literatura do turismo, é notório o estudo da imagem como impulsionador da competitividade dos destinos (Chagas et al., 2013) e, uma vez que o destino turístico busca criar uma imagem competitiva, é crucial entender os fatores que afetam a imagem do destino para rentabilizar a gestão do mesmo (Özdemir & Şimşek, 2015).

Perante o exposto, este estudo mostra-se relevante:

- (1) Porque contribui para acrescentar valor à revisão bibliográfica sobre a imagem de destinos turísticos;
- (2) Porque permite aos agentes de desenvolvimento turístico do Porto conhecer a imagem do destino junto dos turistas asiáticos e potenciais turistas e adotar estratégias de posicionamento e/ou correção da imagem;
- (3) Porque analisa o *top of mind* do destino Porto (na perspetiva do turista e potencial do turista), permitindo perceber as perceções dos asiáticos com os atributos-chave do destino Porto;

Mas por quê o mercado asiático?

Após um maior envolvimento com a Cultura Chinesa, proporcionado por aulas de Mandarim no ISCAP, a ideia para o tema desta tese de mestrado nasceu de uma curiosidade: O que os chineses pensam do Porto? Será que gostam da gastronomia? E o que pensam das pessoas? Questões estas que se enquadram perfeitamente numa temática de interesse profissional: a imagem dos destinos turísticos.

À parte desta justificação pessoal, os números mostram que nos últimos anos a Europa manteve-se líder no número de chegadas internacionais, onde recebeu 616 milhões de turistas em 2016, um aumento de 13 milhões em relação a 2015 (World Tourism Organization, 2017). Comparado ao restante da Europa, o sul da Europa/Mediterrâneo foi a região europeia líder no número de chegadas internacionais em 2016, contabilizando

228,458 milhões de chegadas (World Tourism Organization, 2017), sendo o mercado japonês o que mais tem procurado esta região (European Travel Commission, 2017).

Em 2016, 135 milhões de chineses viajaram para fora do país, sendo a China o primeiro e principal destino emissor de turistas do mundo (World Tourism Organization, 2017). Já no primeiro semestre de 2017, foram contabilizadas 62 milhões de viagens *outbound* pelos chineses (China National Tourism Administration, 2017) e espera-se um aumento de 5% no número de chegadas deste mercado nos próximos anos (European Travel Commission, 2017).

Embora a China seja o principal mercado emissor de turistas (World Tourism Organization, 2017), espera-se um crescimento dos mercados asiáticos emergentes, como a Índia (European Travel Commission, 2017; OECD, 2016) e o Japão (European Travel Commission, 2017), alavancados pelo aumento do rendimento disponível (World Tourism Organization, 2017).

No horizonte 2016-2021, a Índia apresenta uma perspectiva de crescimento de 38.8% no número de chegadas ao sul da Europa (European Travel Commission, 2017), um crescimento impulsionado pelo fortalecimento da economia e do PIB (European Travel Commission, 2017; INE, 2016) e pelo o crescimento da classe média. Logo, é um mercado com perspectivas de crescimento a longo-prazo, que será um importante mercado emissor para a Europa (European Travel Commission, 2017).

A nível dos gastos, a China aparece no primeiro lugar no Top 10 nas despesas do turismo internacional, com 216 mil milhões de euros em despesas, enquanto a República da Coreia ocupa o sétimo lugar com 26.6 mil milhões e Hong Kong com 24.2 mil milhões no décimo lugar. É de salientar outros mercados asiáticos cujo crescimento das despesas já se encontra nos dois dígitos, como a Índia, Tailândia e o Vietname (World Tourism Organization, 2017).

Quanto ao Japão, o fortalecimento da moeda japonesa e os preços mais acessíveis para viagens têm impulsionado as viagens dos turistas japoneses, onde se espera que nos próximos anos este mercado venha contribuir mais no número de chegadas à Europa (European Travel Commission, 2017).

Já em Portugal, em 2016 o número de turistas chineses chegou aos 183 mil, representando um aumento de quase 19,51% relativamente a 2015 (Turismo de Portugal, 2017a). Só de janeiro a maio de 2017, Portugal relatou um aumento de 50,5% do número de chegadas dos turistas japoneses em relação ao período homólogo em 2016, com o número de dormidas situado entre os 45-50% comparado ao mesmo período de 2016. Isto fez com que Portugal fosse o primeiro destino a registar um crescimento tão elevado no número de chegadas e dormidas nestes meses do ano (European Travel Commission, 2017).

Portugal reconhece a importância de manter-se junto destes mercados, uma vez que, a China e a Índia constam na Estratégia Turismo 2027 como mercados de aposta, oferecendo um grande potencial de crescimento para o país. Outros mercados asiáticos também aparecem na Estratégia Turismo 2027, como o Japão, Singapura e a Coreia do Sul, designados como “mercados de atuação seletiva”, pois tratam-se de mercados longínquos, mas com perspectivas de crescimento a longo prazo, onde se pode apostar numa estratégia para segmentos específicos (Turismo de Portugal, 2017b, p.61).

Mais ainda, o reconhecimento e aposta nestes mercados podem ser vistos através da inauguração da primeira rota direta Pequim-Lisboa. Este feito reforça a competitividade de Portugal junto do maior mercado emissor de turistas a nível mundial, onde se prevê 76.800 lugares disponíveis em 2018 (Turismo de Portugal, 2017a), permitindo o aumento dos fluxos do mercado asiático em Portugal (Turismo de Portugal, 2017b).

Para concluir, os números mostram que o mercado de estudo escolhido para a elaboração desta dissertação de mestrado é um mercado com perspectivas de crescimento (European Travel Commission, 2017) e um mercado que Portugal tem apostado (Turismo de Portugal, 2017b). Assim, é relevante entender qual é a perceção do turista asiático em relação destino turístico Porto, uma vez que, a experiência turística vivenciada no Porto contribuirá para a formação de uma nova imagem da cidade na mente do turista (Martins, 2015).

Perante o exposto, a pergunta de investigação e objetivo principal que se coloca é: “Qual é a imagem do destino turístico Porto para os turistas e potenciais turistas asiáticos?”

Perante a anterior questão, traçamos os seguintes os **subobjetivos** para esta investigação:

- (1) Avaliar a imagem cognitiva do destino turístico Porto;
- (2) Avaliar a imagem afetiva do destino turístico Porto;
- (3) Avaliar a imagem global do destino turístico Porto;
- (4) Avaliar o TOM dos turistas e potenciais turistas asiáticos do destino turístico Porto.

III.2. Modelo conceptual e hipóteses

Embora ainda não exista um consenso geral quanto à definição da imagem do destino turístico (Hunter, 2016), a imagem do destino é muitas vezes interpretada como um constructo mental formada a partir de aspetos externos e internos ao indivíduo (Servidio, 2015), impressões e ideias (Hallmann et al., 2015), uma representação mental contruída ao longo do tempo (Añaña et al., 2016), uma imagem mental que o turista constrói acerca do destino (Önder & Marchiori, 2017), sendo maioritariamente caracterizada como impressões, perceções e crenças (Lai & Li, 2016).

Crompton (1979b, p.18) define a imagem do destino turístico como “a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”. Deste então, esta definição apresentada por Crompton (1979b) é uma das mais conhecidas no estudo da imagem do destino turístico (Zhang et al., no prelo), aparecendo em vários estudos que abordam a imagem do destino (Buosi, Lima, & Leocádio, 2014; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2002; García et al., 2012; Josiassen, Assaf, Woo, & Kock, 2016; Költringer & Dickinger, 2015; Kim J.-H. , 2014; Pan & Li, 2011; Rezende-Parker et al., 2003; Stylidis et al., 2017; Xiong et al., 2015; Zhang et al., no prelo).

Deve-se referir que assim como acontece com o constructo da imagem, existe também uma falta de consenso em relação às suas componentes (Gallarza et al., 2002; Hunter, 2016). Segundo Baloglu e McCleary (1999) e Beerli e Martín (2004b), a imagem global do destino é formada a partir da relação da componente cognitiva com a componente afetiva.

Na mesma linha de pensamento, Jeong e Holland (2012) sugerem que abordar a imagem da perspectiva bidimensional cognitiva - afetiva seria mais apropriado para os estudos da imagem. Ainda, Stylidis, Shani e Belhassen (2017) alertam para a necessidade das componentes cognitiva e afetiva serem consideradas na formação da imagem global.

Visto isto, uma vez que é essencial perceber qual é a imagem global do destino Porto para os turistas e potenciais turistas asiáticos, a abordagem a ser utilizada neste estudo é a de Baloglu e McCleary (1999) e Beerli e Martín (2004b), de que as componentes cognitiva e afetiva formam a imagem global do destino, representada pelo Modelo Bidimensional.

De forma a identificar as dimensões e os itens de medição da componente cognitiva, será utilizado o modelo de Beerli e Martín (2004b) com oito dimensões de atributos da TDI: (1) Recursos Naturais, (2) Infraestruturas, (3) Infraestruturas Turísticas, (4) Lazer e Recreação Turística, (5) Cultura, História e Arte, (6) Fatores Políticos e Económicos, (7) Paisagem Natural, (8) Ambiente Social.

A dimensão ‘Atmosfera do Lugar’ de Beerli e Martín (2004b) foi substituída pelas quatro escalas bipolares de diferencial semântico para medir a componente afetiva, conforme utilizado também por Baloglu e Mangaloglu (2001), Baloglu e McCleary (1999) e Stylidis et al. (2017), uma vez que a atmosfera do lugar pertence à uma dimensão holística, ou seja, é uma característica psicológica do lugar (Echtner & Ritchie, 1993).

O item ‘Gastronomia’, na dimensão Cultura, História e Arte, foi alterado para ‘Gastronomia e Vinhos’, já que são dois atributos importantes do destino turístico e fazem parte da experiência cultural (Cardoso & Marques, 2015), e que conforme o estudo de Martins (2015), o Vinho do Porto foi visto como o elemento mais diferenciador do destino turístico Porto.

Desta forma, a escala utilizada para a componente cognitiva foi a escala *Likert* de 7 pontos (1 = discordo totalmente / 7 = concordo totalmente) conforme o estudo de Stylidis et al. (2017).

| Recursos naturais | Infraestruturas | Infraestruturas turísticas |
|---|---|--|
| Clima; praias; riqueza paisagística; variedade e singularidade da flora e fauna | Desenvolvimento e qualidade das estradas, aeroportos e portos; facilidades nos transportes públicos e privados; desenvolvimento nos serviços de saúde; desenvolvimento em telecomunicações; desenvolvimento em infraestruturas comerciais; desenvolvimento de prédios e edifícios | Alojamento; restaurantes; bar, discotecas e <i>pubs</i> ; facilidade de acesso ao destino; excursões; centros turísticos; rede de informação turística |
| Lazer e recreação turística | Cultura, história e arte | Fatores políticos e económicos |
| Parques temáticos; entretenimento e atividades desportivas | Museus, edifício históricos e monumentos; festivais e concertos; artesanato da região; gastronomia e vinhos; folclore; religião; costumes e estilo de vida | Estabilidade política; tendências políticas; desenvolvimento económico; segurança; preços |
| Paisagem natural | Ambiente social | Atmosfera do lugar |
| Beleza paisagística; atratividade das cidades e aldeias; limpeza; capacidade; poluição do ar e sonora; trânsito | Hospitalidade do povo; qualidade de vida da população; barreiras linguísticas | <i>unpleasant – pleasant</i> <i>sleepy – arousing</i> <i>distressing – relaxing</i> <i>gloomy – exciting</i> |

Tabela 13 - Atributos utilizadas para a medição das componentes cognitiva e afetiva

Fonte: Adaptado de Beerli e Martín (2004b) e Baloglu e McCleary (1999)

Perante esta descrição da componente cognitiva, surge a primeira hipótese desta investigação:

H1. *A componente da imagem cognitiva do destino turístico Porto é positiva*

Como referenciado anteriormente, Baloglu e Mangaloglu (2001), Baloglu e McCleary (1999) e Styliadis et al. (2017) mediram componente afetiva em quatro escalas bipolares de diferencial semântico: *unpleasant – pleasant*, *sleepy – arousing*, *distressing – relaxing* e *gloomy – exciting*, logo será este o método utilizado para a medição desta componente. Assim, uma segunda hipótese é formulada:

H2. *A componente da imagem afetiva do destino turístico Porto é positiva*

A imagem global do destino é resultado do somatório das avaliações cognitivas e afetivas (Baloglu & McCleary, 1999; Brea & Cardoso, 2011; Loureiro & Araujo, 2015; Mak, 2017; Stylidis et al., 2017). Trata-se da impressão global do turista em relação ao destino, seja esta positiva ou negativa (Martín-Santana et al., 2017), onde esta imagem é crucial no processo de decisão e nas atitudes comportamentais dos turistas (Stylidis et al., 2017). Aqui formula-se a terceira e última hipótese desta investigação:

H3. *A imagem global do destino turístico Porto é positiva*

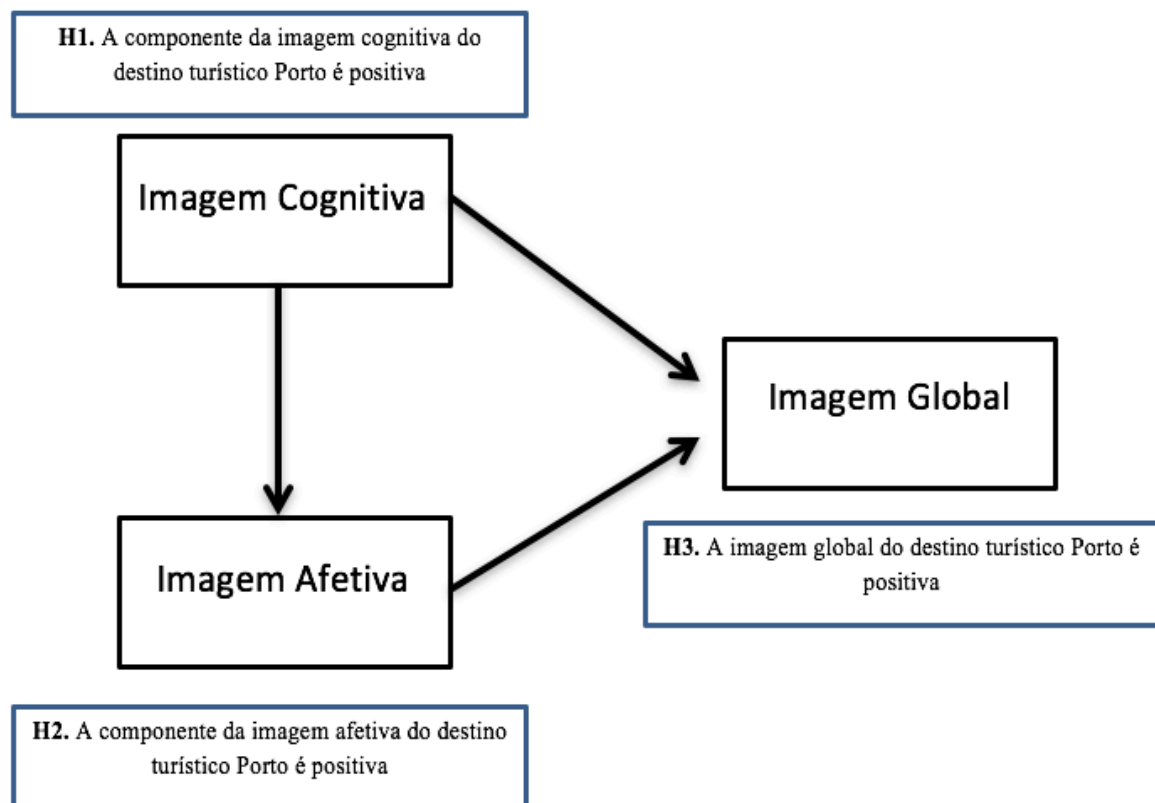


Figura 5 - Modelo conceptual e hipóteses de estudo

Uma vez que, durante o processo de decisão o número de destinos evocados é limitado (Pike, 2010) e se supõe que o primeiro destino do *recall* tem uma posição privilegiada devido às associações únicas na mente do turista (Clarke et al., 2015; Stepchenkova & Li, 2014), é importante saber quais são as associações que os turistas e potenciais turistas asiáticos têm em relação ao destino Porto.

Assim, à parte da medição das componentes cognitiva, afetiva e da imagem global, neste estudo também serão identificadas quais as imagens TOM do Porto estão na mente dos turistas e potenciais turistas asiáticos.

A nível da medição do TOM, no estudo de Sparks e Wang (2014) as três primeiras imagens TOM mais visualmente consumidas, foram as mais ativas no *recall* e, de forma a classificar essas três imagens (em 1º, 2º e 3º lugar), os autores adotaram a análise das frequências com que os atributos apareciam na amostra.

Portanto, para identificar o TOM dos turistas e potenciais turistas asiáticos em relação ao destino Porto, adotamos a medição do TOM de Sparks e Wang (2014).

III.3. Metodologia

A metodologia qualitativa permite a obtenção de um maior conhecimento das experiências dos indivíduos, sendo um método com muitos benefícios para o estudo da imagem (Martins, 2015). Já a metodologia quantitativa, está focada no processamento e na análise dos dados, com o uso de técnicas de análise quantitativa (*ex.* gráficos e tabelas), que auxiliam ao explorar, apresentar, descrever, relacionar e interpretar os dados (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Uma vez que a utilização de ambas metodologias é a abordagem mais apropriada (Choi, Chen, & Wu, 1999; Echtner & Ritchie 1993, 2003; O’Leary & Deegan, 2003) e devido à natureza deste estudo, serão adotadas ambas as metodologias de forma a se obter o máximo de informações e a responder à pergunta de investigação e atingir o objetivo principal deste trabalho.

Para concluir, será aplicado um inquérito por questionário, ao universo dos turistas asiáticos que se encontram na cidade do Porto, ou a versão do questionário *online*, para os potenciais turistas asiáticos.

III.4. Instrumentos de recolha de dados e apoio complementar

III.4.1. Desenho do questionário

O questionário foi elaborado em inglês, com a utilização de um vocabulário simples, de forma a ser entendido pela grande variedade de turistas asiáticos. Após uma pequena introdução sobre o objetivo do questionário e uma clara menção do seu anonimato, o questionário dividiu-se em duas partes: (1) *Part I Profile*; (2) *Part II Oporto's city destination image*. (Ver *Apêndice A*)

- (1) *Part I Profile*: a primeira parte do questionário consistiu na caracterização demográfica do público-alvo (género, idade, estado civil, país, ocupação e nível de escolaridade). Para se obter um maior conhecimento acerca deste público-alvo, foram elaboradas algumas questões acerca do turismo e das suas preferências, como: se o respondente já tinha visitado a cidade do Porto, a razão da viagem, com quem normalmente viaja, quantas vezes viaja por ano e quais são os tipos de turismo que prefere.

É de salientar que na questão sobre o tipo de turismo preferido, as opções de turismo apresentadas foram aquelas fazem parte da oferta turística do Porto e do Norte do país: Turismo de Natureza, Turismo Cultural, Turismo Religioso, Turismo de Negócios, *City & Short Breaks*, Turismo de Saúde, Gastronomia e Vinhos, Turismo Náutico, Sol e Mar e o Golfe (os três últimos produtos encontram-se em fase de desenvolvimento) (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

- (2) *Parte II Oporto's city destination image*: a segunda parte do questionário teve como objetivo introduzir questões mais específicas, de forma a revelar qual é a imagem do

destino Porto para os turistas e potenciais turistas asiáticos. A primeira questão apresentada foi de *free recall*, de Echtner e Ritchie (1993), estruturada de forma a revelar as três imagens TOM dos asiáticos em relação ao destino Porto, já que se considera que as três primeiras imagens evocadas na mente do turista são ordenadas por ordem de força (d'Ydewalle, 1981) e ocupam um lugar especial na sua mente (Stepchenkova & Li, 2014). A questão TOM foi adaptada a este estudo da seguinte forma: *What images come to your mind when you think about Oporto city? (3 words)*.

A seguinte questão foi elaborada de forma a revelar a componente cognitiva, baseada nas oito dimensões da TDI de Beerli e Martín (2004b), medidas através de uma escala *Likert* de 7 pontos (1 = *Strongly disagree* / 7 = *Strongly agree*).

De forma a revelar a componente afetiva, o respondente teve de avaliar o que pensa sobre o destino Porto de acordo com as quatro escalas bipolares de diferencial semântico (*unpleasant – pleasant, arousing – sleepy, relaxing – distressing e exciting – gloomy*), utilizadas no estudo de Baloglu e Mangaloglu (2001) e Baloglu e McCleary (1999).

Por fim, a última questão do questionário foi acerca da recomendação, ou seja, se o respondente recomendaria uma viagem à cidade do Porto a um amigo.

III.4.2. Amostragem

Como mencionado anteriormente, o mercado asiático apresenta perspetivas de crescimento no número de chegadas à Europa para os próximos anos (European Travel Commission, 2017) e trata-se de um mercado que Portugal tem investido (Turismo de Portugal, 2017a, 2017b). Ainda, o maior país emissor de turistas a nível mundial e com a maior despesa no turismo é um país asiático (World Tourism Organization, 2017), país este que Portugal recentemente reforçou os seus laços através da ligação aérea direta Pequim-Lisboa (Turismo de Portugal, 2017a).

Visto isto, é de grande importância identificar qual é a imagem do destino Porto na mente dos turistas e potenciais turistas asiáticos, de forma a entender as suas perceções, ao que associam a cidade do Porto e o que sentem em relação à mesma.

Assim, para a realização deste estudo, a amostragem abrangeu os turistas e potenciais turistas asiáticos no geral, sem a exceção de nenhum país asiático, com idades a partir dos 18 anos, de ambos os sexos e que já tivessem, ou não, visitado a cidade do Porto ou Portugal.

III.4.3. Procedimentos

O questionário impresso começou a ser entregue nas ruas do centro Porto no começo de agosto de 2017, assim como a sua divulgação através de plataformas *online*. Os questionários foram entregues e divulgados até à segunda semana de outubro de 2017.

De forma a se obter um maior número de respostas ao questionário *online*, este começou a ser publicado nos grupos asiáticos do *Facebook*. Foi feita a inscrição em vários grupos públicos e privados dos países asiáticos. Os interesses gerais dos grupos variavam entre turismo, fotografia, descobrir a Ásia, gastronomia asiática, artesanato chinês, amizade, asiáticos na Europa (estudantes, turistas, residentes, mães asiáticas na Europa, professores asiáticos na Europa, *etc*), comunidades de estudantes de turismo asiáticos, entre outros. Também foi feita a inscrição em grupos mais específicos, por exemplo: *Lebanon Tourism* e *Bali Backpacker Community*.

Foram feitas no mínimo 236 inscrições em grupos públicos e privados do *Facebook*. Teve-se também em atenção o horário das publicações por questões de fuso horário. Ainda, foi elaborado um anúncio no *Facebook* para o público-alvo asiático. O anúncio pedia que os asiáticos dessem a sua opinião sobre o destino Porto. Para isto, os asiáticos tinham que dar *click* no anúncio e eram remetidos à página do questionário. O anúncio esteve a funcionar por 24h e obteve 253 *clicks* na ligação.

O questionário foi também divulgado na rede social *Reddit*, nomeadamente nas páginas para fins académicos (para a realização de pesquisa, publicação de questionários, estudos, entre outros) e em alguns grupos de comunidade asiática.

À parte das redes sociais, várias pessoas disponibilizaram-se para ajudar, ao enviar o *link* do questionário para amigos e conhecidos, e até mesmo em passar o *link* do questionários para os alunos asiáticos.

III.5. Limitações da investigação

Durante a aplicação dos questionários, surgiram algumas limitações que obrigaram a mudar a estratégia inicial, mas que do mesmo modo, tiveram impacto no número de respostas obtidas:

- (1) Comunicação: apesar do questionário estar escrito em inglês de forma a facilitar a comunicação e com um vocabulário relativamente simples, muitos turistas asiáticos que se encontravam na cidade do Porto não falavam inglês, principalmente os turistas com uma idade mais avançada, assim como os turistas que se encontravam em grandes grupos (viagem organizada);
- (2) Aplicação dos inquéritos no Aeroporto Sá Carneiro: após vários pedidos a solicitar a permissão para aplicar os questionários dentro do aeroporto, um mês após o primeiro pedido, o Aeroporto Sá Carneiro não autorizou a aplicação dos questionários, devido à grande quantidade de questionários que já estavam a ser aplicados no espaço do aeroporto;
- (3) Loja Interativa de Turismo do Aeroporto Sá Carneiro: foi pedida a autorização para aplicar os questionários na Loja Interativa de Turismo do Aeroporto Sá Carneiro, mas tal não foi possível, uma vez que os questionários têm de ser previamente validados pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) e têm de ser elaborados pelos recursos humanos;

- (4) *Facebook*: a adesão e a publicação em vários grupos levaram a que o *Facebook* considerasse esse comportamento da conta como *spam* e, posteriormente a rede social acabou por bloquear a conta por algumas horas e por vezes por alguns dias. Isto levou à utilização de outras contas para divulgar o questionário, mas sendo algumas delas contas recém-criadas, levou ao bloqueio das mesmas por dias e até mesmo por uma semana;
- (5) Grupos do *Facebook*: é de ressaltar que a entrada num grupo não acontece de imediato. Se necessita da autorização do administrador. Da mesma forma, em alguns grupos os *posts* (publicações) realizados têm de passar pela autorização do administrador do grupo. Assim, aconteceu que em muitos grupos os administradores não aceitaram a publicação do questionário, já outras vezes, o pedido de publicação ficou como pendente sem nunca haver uma aprovação ou rejeição. Deve-se ainda ressaltar que a publicação do questionário nos grupos do *Facebook* teve de ser moderada, de forma a não incomodar ou saturar os utilizadores dos grupos; pois, por experiência própria, o *spam* do conteúdo leva a que as pessoas não interajam com o que foi publicado, e podem até mesmo pedir a remoção do conteúdo ou da própria pessoa do grupo;
- (6) Anúncio no *Facebook*: apesar do grande número de *clicks* no anúncio, infelizmente não foi obtida nenhuma resposta com este método, o que fez com que depois de 24h este fosse desativado;
- (7) *Reddit*: assim como no *Facebook*, no *Reddit* é necessária a aprovação do administrador do grupo para publicar algo. Ainda, como se tratava de uma conta relativamente nova, a própria rede social bloqueou a publicação. Trata-se de um sistema anti-*spam*, em que as contas novas têm algumas restrições em relação às contas mais antigas, principalmente a nível da publicação.
- (8) Comportamento: foi verificado que, durante a aplicação do questionário nas ruas do Porto, muitos asiáticos reagiram com muita desconfiança ao questionário, levantando questões como, se era necessário apresentar o passaporte/identificação (após apontar para o logotipo do ISCAP), optando no fim por não responder ao questionário.

Capítulo IV - Análise e Interpretação dos Resultados

IV.1 Análise dos dados

Para a análise dos dados provenientes do questionário, recorreu-se à utilização do *software* Gnosis, um *software* de análise de dados qualitativos (Dias & Cardoso, 2017), para uma melhor leitura e análise dos dados. Assim, com a utilização deste *software*, se verificou que o universo da amostra foi de 160.

O *software* Gnosis também foi utilizado para a análise da primeira parte do questionário, ou seja, a parte da caracterização demográfica dos respondentes (género, idade, estado civil, país, ocupação, nível de escolaridade) e, para algumas questões relacionadas ao turismo. O *software* também foi utilizado para identificar as imagens TOM.

Quanto à análise das componentes cognitivas e afetivas, foi utilizado o *software* SPSS para fazer a estatística descritiva. Para a componente cognitiva, primeiramente, fez-se a estatística descritiva de cada um dos fatores que integram as dimensões da componente, posteriormente os fatores são agrupados para se visualizar melhor os resultados das médias e, por fim as dimensões são agrupadas de forma a se verificar os resultados das médias de cada dimensão. A análise descritiva da componente afetiva foi mais simples, uma vez que as dimensões da componente são expressas somente por um item.

Uma vez que a imagem global é proveniente do somatório das avaliações cognitivas e afetivas (Baloglu & McCleary 1999; Beerli & Martín; 2004b), assim, a partir das avaliações das componentes cognitivas e afetivas, obteve-se a avaliação da imagem global do destino Porto.

Já que havia esta possibilidade, fizemos uma análise bivariada através do teste *T-Student* onde realizou-se uma comparação das médias das dimensões cognitiva e afetiva de quem visitou o Porto e de quem não visitou.

Ainda, foi utilizado o *software* de análise qualitativa Nvivo, para a criação da nuvem de palavras. O software faz uma busca das palavras mais citadas e as representa na ‘nuvem de palavras’ de acordo com o número de vezes que a palavra foi citada.

IV.2. Caracterização da amostra

IV.2.1. Género

| Ranking: | Variável: | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|-----------|----------------------|----------------------|
| 1 | Feminino | 81 | 0,50625 |
| 2 | Masculino | 79 | 0,49375 |

Tabela 14 - Distribuição da amostra por género

Ao analisar a Tabela 14, pode-se verificar que a amostra se encontra basicamente equilibrada, formada por 51% indivíduos do sexo feminino e 49% indivíduos do sexo masculino.

IV.2.2. Idade

| Ranking: | Variável: | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|-----------------|----------------------|----------------------|
| 1 | 26 – 35 anos | 58 | 0,3625 |
| 2 | 18 – 25 anos | 39 | 0,24375 |
| 3 | 36 – 45 anos | 37 | 0,23125 |
| 4 | 46 – 55 anos | 17 | 0,10625 |
| 5 | 56 – 65 anos | 7 | 0,04375 |
| 6 | Mais de 65 anos | 2 | 0,0125 |

Tabela 15 - Distribuição da amostra por faixa etária

Quanto à idade dos respondentes, a Tabela 15 mostra que 36% da amostra concentra-se na faixa etária dos 26-35 anos. De seguida, a faixa etária dos 18-25 anos que representa 25%

da amostra, seguido pela faixa etária dos 36-45 anos, com 23% da amostra. Ainda, pode-se verificar que somente 1% da amostra representa a faixa etária dos ‘Mais de 65 anos’.

IV.2.3. Estado Civil

| Ranking: | Variável | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|----------|----------------------|----------------------|
| 1 | Solteiro | 87 | 0,54375 |
| 2 | Casado | 73 | 0,45625 |

Tabela 16 - Distribuição da amostra por estado civil

De acordo com a Tabela 16, verifica-se que as respostas também são equilibradas, onde 54% da amostra é constituída por solteiros, enquanto os 46% restantes são casados.

IV.2.4. País de origem

| Ranking: | Variável: | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|-----------|----------------------|----------------------|
| 1 | Taiwan | 53 | 0,33125 |
| 2 | Paquistão | 20 | 0,125 |
| 3 | Japão | 15 | 0,09375 |
| 4 | China | 12 | 0,075 |
| 5 | Malásia | 12 | 0,075 |

Tabela 17 - Distribuição da amostra por país de origem

A Tabela 17 mostra os cinco países de origem dos indivíduos que mais responderam ao questionário. Verifica-se que 33% da amostra é oriunda de Taiwan (China), seguida de 16% do Paquistão e 9% do Japão. China e Malásia representaram 8% da amostra respetivamente.

IV.2.5. Ocupação

| Ranking: | Variável | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|-----------|----------------------|----------------------|
| 1 | Estudante | 42 | 0,272727272727273 |
| 2 | Professor | 29 | 0,188311688311688 |
| 3 | Empregado | 13 | 0,0844155844155844 |
| 4 | Manager | 9 | 0,0584415584415584 |
| 5 | Negócios | 7 | 0,0454545454545455 |

Tabela 18 - Distribuição da amostra por ocupação

Em relação a Tabela 18, os estudantes representam 27% da amostra e os professores representam 18%. Ainda, 8% da amostra é formada por funcionários, 6% são *managers* e 4% da amostra têm as suas profissões relacionadas aos negócios.

IV.2.6. Nível de escolaridade

| Ranking: | Variável: | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|-------------------|----------------------|----------------------|
| 1 | Universidade | 146 | 0,9125 |
| 2 | Ensino Secundário | 14 | 0,0875 |

Tabela 19 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade

Segundo a Tabela 19 mostra que a maioria da amostra (91%) possui o ensino superior, o que contrasta com o restante da amostra, onde somente 9% possui o ensino secundário.

IV.2.7. Se já visitaram o Porto

| Ranking: | Variável: | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|-----------|----------------------|----------------------|
| 1 | Não | 120 | 0,75 |
| 2 | Sim | 40 | 0,25 |

Tabela 20 - Distribuição da amostra por visita ao Porto

Através da Tabela 20, verifica-se que somente 25% da amostra visitou a cidade do Porto. A maioria da amostra deste estudo, ou seja, 75% da amostra nunca esteve na cidade.

IV.2.8. Motivo da viagem

| Ranking: | Variável | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|---------------------------------|----------------------|----------------------|
| 1 | Amigos e Familiares | 33 | 0,825 |
| 2 | Férias | 27 | 0,675 |
| 3 | Business | 11 | 0,275 |
| 4 | Outros (Atividade académica) | 7 | 1 |

Tabela 21 - Distribuição da amostra por motivo da viagem

Quanto ao motivo da viagem, a Tabela 21 mostra que, dos 25% da amostra que esteve na cidade do Porto (Gráfico 8), o motivo foi visita a amigos e familiares, seguido do motivo de férias e negócios (*business*). Dentro da categoria “Outros”, o motivo da viagem indicado foi atividade académica, ou seja, viagem por estudos ou conferências.

Deve-se ressaltar que, esta questão possibilitava a escolha de mais do que uma opção como motivo da viagem.

IV.2.9. Como normalmente viaja

| Ranking: | Variável: | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|---|----------------------|----------------------|
| 1 | Grupo de amigos ou familiares | 108 | 0,701298701298701 |
| 2 | Sozinho | 37 | 0,24025974025974 |
| 3 | Viagem de grupo (por agência de viagem) | 9 | 0,0584415584415584 |

Tabela 22 - Distribuição da amostra por como viaja

A Tabela 22 mostra que a maioria da amostra, ou seja, 70% da amostra, viaja com amigos e familiares e 23% da amostra prefere viajar sozinho. Ainda, somente 6% da amostra viaja em viagens de grupo organizadas por agência de viagens.

Talvez isto deve-se ao facto de que a amostra desta investigação é relativamente jovem (dos 26 – 35 anos e dos 18 – 25 anos), onde podemos supor que estes tenham preferência em organizar as suas próprias viagens, não recorrendo assim à viagens organizadas por agências de viagens.

IV.2.10. Com que frequência viaja

| Ranking: | Variável: | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|--|----------------------|----------------------|
| 1 | Raramente (1 – 3 vezes por ano) | 79 | 0,516339869281046 |
| 2 | Muito pouco | 31 | 0,202614379084967 |
| 3 | Às vezes (4 – 5 vezes por ano) | 30 | 0,196078431372549 |
| 4 | Com frequência (10 – 20 vezes por ano) | 8 | 0,0522875816993464 |
| 5 | Com muita frequência | 5 | 0,0326797385620915 |

Tabela 23 - Distribuição da amostra por frequência de viagem

Através da Tabela 23, verifica-se que quase metade da amostra, ou seja 52% da amostra, viaja de 1 a 3 vezes por ano. Já 20% da amostra respondeu que viaja muito pouco, enquanto outros 20% da amostra viajam entre 4 a 5 vezes por ano.

Por fim, 5% da amostra respondeu que viaja com frequência, entre 10 a 20 vezes por ano, e somente 3% da amostra viaja com muita frequência.

IV.2.11. Tipos de turismo

| Ranking: | Variável: | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|------------------------|-----------|----------------------|----------------------|
| (Turismo de natureza) | | | |
| 1 | Sim | 110 | 0,6875 |
| 2 | Não | 50 | 0,3125 |
| Ranking: | | | |
| (Turismo cultural) | | | |
| 1 | Sim | 110 | 0,6875 |
| 2 | Não | 50 | 0,3125 |
| Ranking: | | | |
| (Turismo religioso) | | | |
| 1 | Não | 141 | 0,88125 |
| 2 | Sim | 19 | 0,11875 |
| Ranking: | | | |
| (Turismo de negócios) | | | |
| 1 | Não | 128 | 0,8 |
| 2 | Sim | 32 | 0,2 |
| Ranking: | | | |
| (City & short breaks) | | | |
| 1 | Não | 98 | 0,6125 |
| 2 | Sim | 62 | 0,3975 |
| Ranking: | | | |
| (Saúde e bem-estar) | | | |
| 1 | Não | 137 | 0,85625 |
| 2 | Sim | 23 | 0,14375 |
| Ranking: | | | |
| (Gastronomia e vinhos) | | | |
| 1 | Não | 126 | 0,7875 |
| 2 | Sim | 34 | 0,2125 |

| | | | |
|-------------------|-----|-----|---------|
| Ranking: | | | |
| (Turismo náutico) | | | |
| 1 | Não | 147 | 0,91875 |
| 2 | Sim | 13 | 0,08125 |
| Ranking: | | | |
| (Sol e mar) | | | |
| 1 | Não | 90 | 0,5625 |
| 2 | Sim | 70 | 0,4375 |
| Ranking: | | | |
| (Golfe) | | | |
| 1 | Não | 157 | 0,98125 |
| 2 | Sim | 3 | 0,01875 |

Tabela 24 - Distribuição da amostra por interesse nos tipos de turismo da região Porto e Norte

Ao analisar a Tabela 24, pode-se verificar os interesses da amostra de 160 respondentes, quanto a cada um dos produtos turísticos da Região Porto e Norte.

| Ranking | Percentagem |
|--------------------------------|--------------------|
| Turismo de Natureza | 68,75% |
| Turismo Cultural | 68,75% |
| Sol e Mar | 43,75% |
| <i>City & Short Breaks</i> | 39,75% |
| Gastronomia e Vinhos | 21,25% |
| Turismo de Negócios | 20% |
| Saúde e Bem-Estar | 14,37% |
| Turismo Religioso | 11,87% |
| Turismo Náutico | 8,13% |
| Golfe | 1,87% |

Tabela 25 - *Ranking* do tipo de turismo preferido

A Tabela 25 mostra os produtos turísticos da região Porto e Norte organizados por ordem da maior percentagem recebida, isto quer dizer que, os produtos com as maiores percentagens são aqueles que os respondentes expressaram ter mais interesse.

Assim, pode-se concluir que, para esta amostra, existe um grande interesse principalmente no Turismo de Natureza (68,75%) e Turismo Cultural (68,75%), seguido pelo produto turístico Sol e Mar (43,75%). Já os produtos turísticos com menos classificações de interesse da amostra, foram o Golfe (1,87%), o Turismo Religioso (11,87%) e o Turismo Náutico (8,13%).

Quanto aos produtos turísticos a desenvolver na Região Porto e Norte, nomeadamente o Golfe, Turismo Náutico e Sol e Mar (Turismo do Porto e Norte de Portugal; 2015a), concluiu-se que, de todos os produtos turísticos apresentados, o Golfe foi o produto turístico com menos interesse da amostra asiática, nomeadamente com 98,13%, sendo que o Turismo Náutico também não obteve muitas classificações positivas, com 81,87%.

Quanto ao produto Sol e Mar, este produto turístico situou-se entre os três primeiros de maior interesse, cujas avaliações positivas e negativas foram mais equilibradas. No entanto 56,25% da amostra, não expressou interesse neste produto, frente a 43,75% da amostra que expressou interesse. Assim, quando comparado ao Golfe e ao Turismo Náutico, o produto turístico Sol e Mar foi o que obteve mais interesse da amostra asiática.

Deve-se ainda referir que, esta questão sobre os tipos de turismo de interesse, permitia a escolha de mais do que um produto turístico.

IV.2.12. Que imagem vem a sua mente quando pensa na cidade do Porto? (3 palavras)

| Ranking: | Variável: | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|----------------|----------------------|----------------------|
| 1 | Vinho do Porto | 47 | 0,151612903225806 |
| 2 | Ponte Luís I | 17 | 0,0548387096774184 |
| 3 | Food | 16 | 0,9516129032258065 |

Tabela 26 - TOM geral da amostra que visitou e que não visitou a cidade do Porto

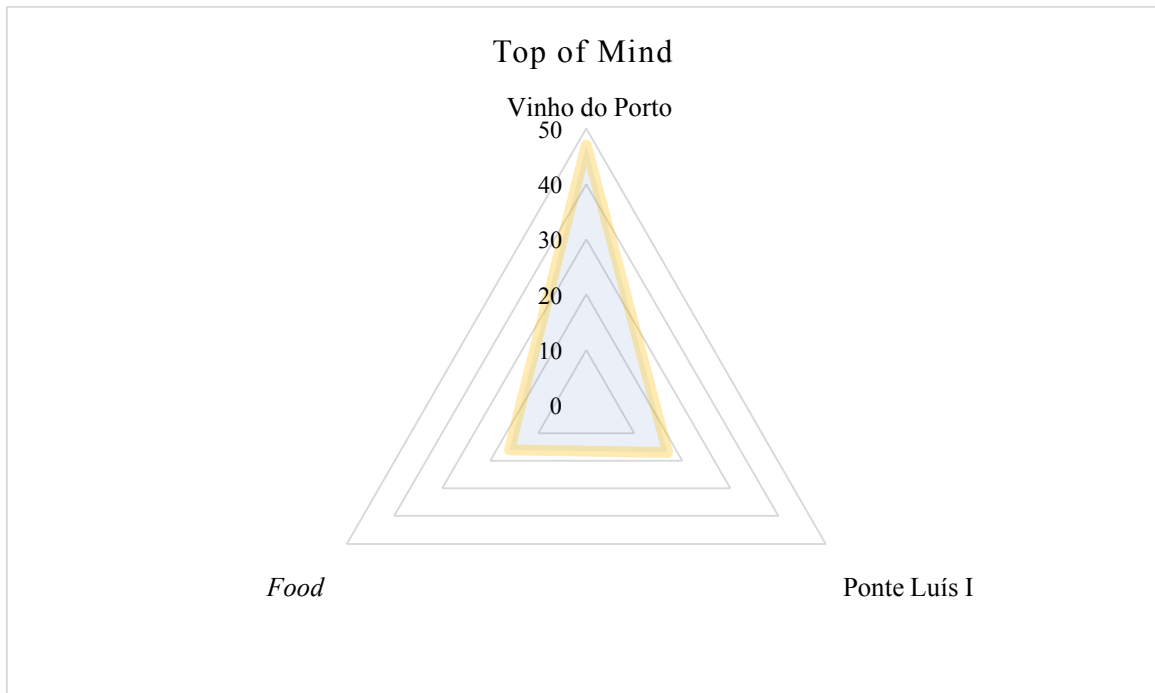


Gráfico 2 - TOM geral da amostra que visitou e que não visitou a cidade do Porto

Como se verifica no Gráfico 12, o Vinho do Porto surge como a primeira imagem TOM, seguido da Ponte Luís I em segundo lugar e o atributo *Food* em terceiro lugar. Nota-se ainda que a imagem da Ponte Luís I e o atributo *Food* foram evocados de forma equilibrada, com pouca diferença entre ambos.

Deve-se mencionar que nesta questão, o universo da frequência da amostra foi de 307, uma vez que se considerou as três respostas TOM tanto de quem visitou como de quem não visitou a cidade do Porto.

De forma verificar se existem diferenças entre o TOM da amostra que visitou a cidade do Porto e da amostra que não visitou a cidade, seguem-se duas tabelas que fazem esta distinção.

IV.2.13. TOM da amostra que visitou a cidade do Porto

| Ranking: | Variável: | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|----------------|----------------------|----------------------|
| 1 | Vinho do Porto | 21 | 0,194444444444444 |
| 2 | Ponte Luís I | 11 | 0,10185185185182 |
| 3 | Rio | 10 | 0,0925925925925926 |
| 4 | Food | 5 | 0,0462962962962963 |
| 5 | Lindo | 4 | 0,037037037037037 |

Tabela 27 - TOM da amostra que visitou a cidade do Porto

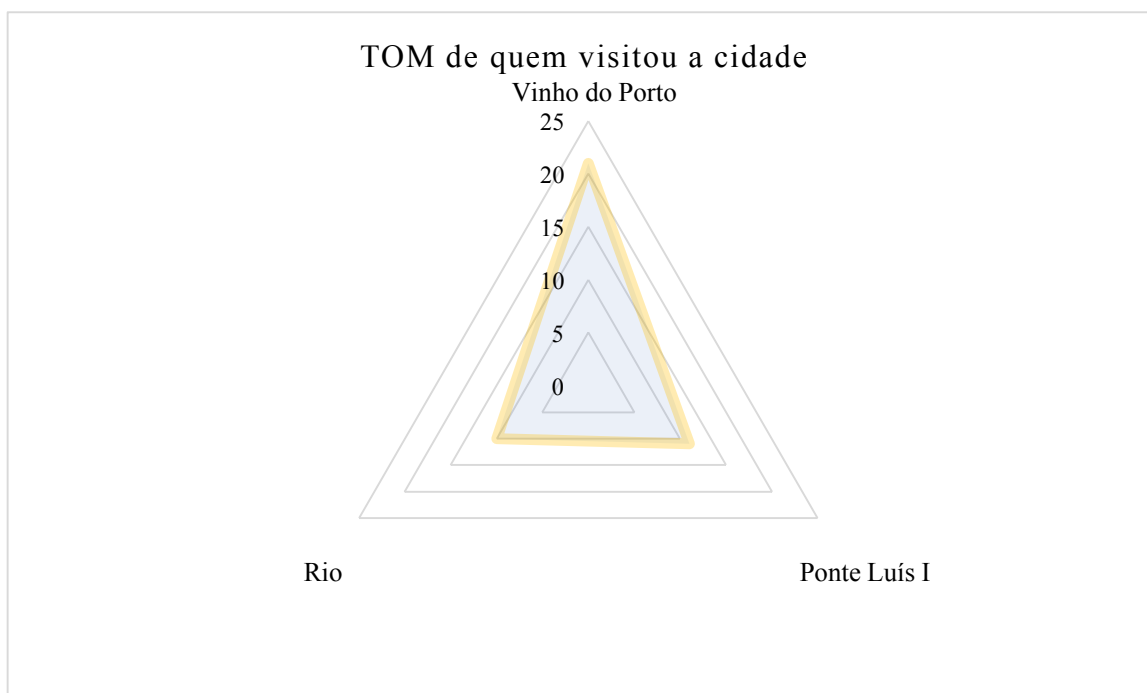


Gráfico 3 - TOM da amostra que visitou a cidade do Porto

Pode-se verificar no Gráfico 13, que, do universo da amostra que já visitou a cidade do Porto, a primeira imagem TOM foi o Vinho do Porto, seguido da Ponte Luís I e do Rio Douro em terceiro lugar.

O Vinho do Porto é uma componente forte da marca Porto. (Câmara Municipal do Porto, n.d.-b), cujas caves, situadas na zona ribeirinha de Vila Nova de Gaia (Turismo de Portugal, n.d.) são uma atração turística que atraem milhares de turistas (Porto Antigo, 2017).

Assim como o Vinho do Porto, o Rio Douro é também uma componente forte da marca Porto. (Câmara Municipal do Porto, n.d.-b), que juntamente com a Ponte Luís I, formam um cenário único da cidade (Turismo de Portugal, n.d.).

É ainda de ressaltar que, a Ponte Luís I faz parte de um conjunto inscrito na Lista de Património Mundial da UNESCO e, é ainda classificado Monumento Nacional (Aguiar, 2008; Património Cultural, n.d.).

Com isto supõe-se que a imagem TOM dos turistas que já visitaram a cidade do Porto, é proveniente de atributos que estão situados no cenário da Ribeira do Douro, nomeadamente a Ponte Luís I e o Rio Douro. Já o Vinho do Porto, a sua imagem TOM para estes turistas, pode ser fruto do seu reconhecimento internacional, e neste caso, da própria experiência do turista, uma vez que as caves de Vinho do Porto fazem parte do cenário envolvente Ribeira, e como referenciado anteriormente, as caves do Vinho do Porto são uma atração turística que atraem milhares de turistas (Porto Antigo, 2017).

Deve-se mencionar que nesta questão, o universo da frequência da amostra foi de 108, porque se considerou as três respostas TOM da amostra que visitou a cidade do Porto.

IV.2.14. TOM da amostra que não visitou a cidade do Porto

| Ranking: | Variável: | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|----------------|----------------------|----------------------|
| 1 | Vinho do Porto | 26 | 0,128712871287129 |
| 2 | Cultura | 13 | 0,0643564356435644 |
| 3 | Mar | 13 | 0,0643564356435644 |
| 4 | Lindo | 11 | 0,0544554455445545 |
| 5 | Food | 11 | 0,0544554455445545 |

Tabela 28 - TOM da amostra que não visitou a cidade do Porto

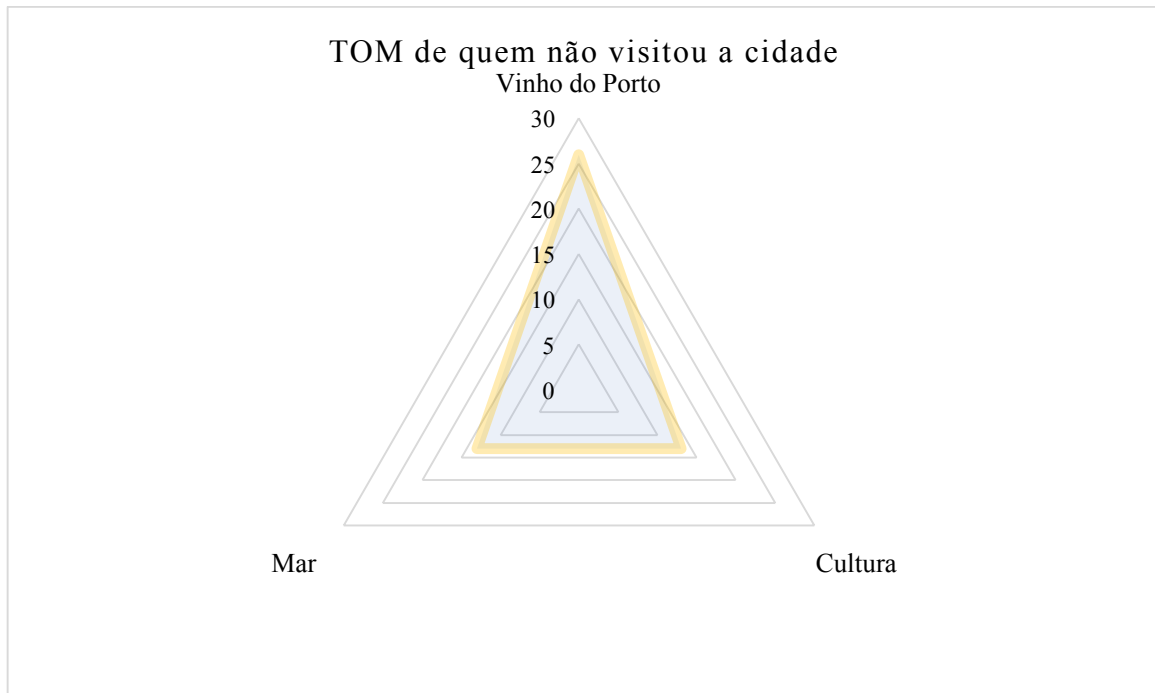


Gráfico 4 - TOM da amostra que não visitou a cidade do Porto

Quanto ao TOM do universo da amostra que nunca visitou a cidade do Porto, verifica-se no Gráfico 14 que, o Vinho do Porto continua como a primeira imagem TOM evocada, reforçando o facto de que este é um vinho conhecido a nível mundial (Visit Portugal, n.d.), e que os respondentes o associaram à cidade do Porto.

O Gráfico 14 mostra ainda que o atributo 'Cultura' foi a segunda imagem TOM e o atributo 'Mar' a terceira imagem TOM. O que faz supor que a imagem do Porto como destino de cultura e mar foi de alguma forma induzida na mente dos potenciais turistas asiáticos, ou seja, os indivíduos que nunca visitaram o Porto.

Deve-se mencionar que nesta questão, o universo da frequência da amostra foi de 199, uma vez que se considerou as três respostas TOM da amostra que não visitou a cidade do Porto.

IV.2.15. Recomendação do destino Porto

| Ranking: | Variável: | Frequência Absoluta: | Frequência Relativa: |
|----------|-----------|----------------------|----------------------|
| 1 | Sim | 153 | 0,95625 |
| 2 | Não | 7 | 0,04375 |

Tabela 29 – Recomendação do destino Porto

IV.3. Avaliação da componente cognitiva

De forma a testar a Hipótese 1 sobre a imagem cognitiva do destino turístico Porto ser positiva, fez-se a estatística descritiva dos itens individuais da imagem cognitiva. Primeiramente, serão apresentadas as dimensões da imagem cognitiva e os respetivos itens e depois todos os itens em conjunto, de forma a que se possa visualizar melhor os resultados.

IV.3.1. Avaliação dos itens das dimensões da componente cognitiva

Quanto à dimensão dos recursos naturais, verifica-se os três itens apresentados no questionário quando os recursos naturais da cidade do Porto, obtiveram uma avaliação acima do ponto médio (4), o que significa que os turistas e potenciais turistas asiáticos avaliaram positivamente esta dimensão.

| Recursos Naturais | | | |
|---|----------|-------------|-----------------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| TDI 7: Oporto city has a pleasurable climate | 160 | 5.09 | 1.302 |
| TDI 8: Oporto city has rich landscapes | 160 | 5.18 | 1.394 |
| TDI 9: Oporto city has an unique scenery beauty | 160 | 5.33 | 1.486 |
| Valid N (listwise) | 160 | | |

Tabela 30 - Avaliação dos itens das dimensão recursos naturais

Quanto à dimensão das infraestruturas da cidade, verifica-se que os itens posicionam-se ligeiramente acima do ponto médio (4), mas são ainda considerados positivos.

| Infraestruturas | | | |
|---|-----|------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| TDI 4: Oporto city has quality general infrastructures | 160 | 4.71 | 1.287 |
| TDI 6: Oporto city has a quality public transportation system | 160 | 4.57 | 1.252 |
| Valid N (listwise) | 160 | | |

Tabela 31 - Avaliação dos itens da dimensão infraestruturas

Em relação às infraestruturas turísticas da cidade do Porto, verifica-se que as avaliações foram superiores ao ponto médio (4), o que revela que os itens avaliados nesta dimensão foram considerados positivos.

| Infraestruturas turísticas | | | |
|---|-----|------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| TDI 10: Oporto city has quality accommodation variety | 160 | 4.81 | 1.296 |
| TDI 11: Oporto city has quality restaurants variety | 160 | 5.01 | 1.339 |
| TDI 13: Oporto city has a good touristic information network | 160 | 4.53 | 1.208 |
| TDI 5: Oporto city has a quality touristic infrastructure offer | 160 | 4.79 | 1.300 |
| Valid N (listwise) | 160 | | |

Tabela 32 - Avaliação dos itens da dimensão infraestruturas turísticas

A respeito da dimensão do lazer e da recreação turística, verifica-se que os itens são ligeiramente superiores ao ponto médio (4), mas são ainda considerados positivos.

| Lazer e recreação turística | | | |
|--|-----|------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| TDI14: Oporto city has variety of recreation activities (golf, fishing, adventure activities, etc) | 160 | 4.30 | 1.326 |
| TDI 15: Oporto city has a good entertainment offer | 160 | 4.54 | 1.248 |
| TDI 16: Oporto city is good for shopping | 160 | 4.47 | 1.317 |
| TDI 17: Oporto city has an exciting night life | 160 | 4.56 | 1.363 |
| Valid N (listwise) | 160 | | |

Tabela 33 - Avaliação dos itens da dimensão lazer e recreação turística

Quanto à dimensão da cultura, história e arte, verifica-se que os itens foram avaliados positivamente, ou seja, cada um dos itens estão situados acima do ponto médio (4).

| Cultura, história e arte | | | |
|--|-----|------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| TDI 18: Oporto city has an unique gastronomy | 159 | 4.82 | 1.345 |
| TDI 19: Oporto city has excellent cultural attractions (museums, monuments, historic buildings, etc) | 160 | 5.10 | 1.450 |
| TDI 20: Oporto city has a distinctive handicraft | 160 | 4.64 | 1.280 |
| TDI 12: I know Oporto city because of Oporto Wine | 160 | 4.09 | 2.004 |
| Valid N (listwise) | 159 | | |

Tabela 34 - Avaliação dos itens da dimensão cultura, história e arte

Em relação à dimensão dos fatores políticos e económicos, verifica-se que somente o item *Oporto city is technologically developed* posiciona-se abaixo do ponto médio (4). Os restantes itens posicionam-se acima do ponto médio, ou seja, são positivos.

| Fatores políticos e económicos | | | |
|--|-----|------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| TDI 1: Oporto city offers good value (Reverse coded) | 160 | 4.19 | 1.367 |
| TDI 2: Oporto city is technologically developed | 160 | 3.97 | 1.295 |
| TDI 3: Oporto city is a safe city | 160 | 4.74 | 1.366 |
| Valid N (listwise) | 160 | | |

Tabela 35 - Avaliação dos itens da dimensão fatores políticos e económicos

Quanto à dimensão da paisagem natural, mais uma vez, os itens posicionam-se acima do ponto médio (4), ou seja, estes foram positivos.

| Paisagem Natural | | | |
|---|-----|------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| TDI 22: Oporto city is a clean city | 160 | 4.69 | 1.270 |
| TDI 23: Oporto is not a noisy city (Reverse coded) | 160 | 4.18 | 1.286 |
| TDI 24: Oporto is an unpolluted city (Reverse coded) | 160 | 4.64 | 1.271 |
| TDI 25: Oporto does not have too much traffic (Reverse coded) | 160 | 4.19 | 1.281 |
| Valid N (listwise) | 160 | | |

Tabela 36 - Avaliação dos itens da dimensão paisagem natural

Por fim, verifica-se que o item da dimensão ambiente social, foi avaliado de forma positiva, ou seja, está situado acima do ponto médio (4), como ilustra a tabela 37.

| Ambiente social | | | |
|--|-----|------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| TDI 21: Oporto city's citizens are hospitable and friendly | 160 | 4.96 | 1.307 |
| Valid N (listwise) | 160 | | |

Tabela 37 - Avaliação dos itens da dimensão ambiente social

IV.3.2. Avaliação do conjunto de itens da componente cognitiva

Apresenta-se a seguir o conjunto dos itens de cada dimensão, de forma a que se possa fazer uma visualização geral das avaliações dos itens.

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|------|----------------|
| TDI 1: Oporto city offers good value (Reverse coded) | 160 | 4.19 | 1.367 |
| TDI 2: Oporto city is technologically developed | 160 | 3.97 | 1.295 |
| TDI 3: Oporto city is a safe city | 160 | 4.74 | 1.366 |
| TDI 4: Oporto city has quality general infrastructures | 160 | 4.71 | 1.287 |
| TDI 5: Oporto city has a quality touristic infrastructure offer | 160 | 4.79 | 1.300 |
| TDI 6: Oporto city has a quality public transportation system | 160 | 4.57 | 1.252 |
| TDI 7: Oporto city has a pleasurable climate | 160 | 5.09 | 1.302 |
| TDI 8: Oporto city has rich landscapes | 160 | 5.18 | 1.394 |
| TDI 9: Oporto city has an unique scenery beauty | 160 | 5.33 | 1.486 |
| TDI 10: Oporto city has quality accommodation variety | 160 | 4.81 | 1.296 |
| TDI 11: Oporto city has quality restaurants variety | 160 | 5.01 | 1.339 |
| TDI 12: I know Oporto city because of Oporto Wine | 160 | 4.09 | 2.004 |

| | | | |
|--|-----|------|-------|
| TDI 13: Oporto city has a good touristic information network | 160 | 4.53 | 1.208 |
| TDI14: Oporto city has variety of recreation activities (golf, fishing, adventure activities, etc) | 160 | 4.30 | 1.326 |
| TDI 15: Oporto city has a good entertainment offer | 160 | 4.54 | 1.248 |
| TDI 16: Oporto city is good for shopping | 160 | 4.47 | 1.317 |
| TDI 17: Oporto city has an exciting night life | 160 | 4.56 | 1.363 |
| TDI 18: Oporto city has an unique gastronomy | 159 | 4.82 | 1.345 |
| TDI 19: Oporto city has excellent cultural attractions (museums, monuments, historic buildings, etc) | 160 | 5.10 | 1.450 |
| TDI 20: Oporto city has a distinctive handicraft | 160 | 4.64 | 1.280 |
| TDI 21: Oporto city's citizens are hospitable and friendly | 160 | 4.96 | 1.307 |
| TDI 22: Oporto city is a clean city | 160 | 4.69 | 1.270 |
| TDI 23: Oporto is not a noisy city (Reverse coded) | 160 | 4.18 | 1.286 |
| TDI 24: Oporto is an unpolluted city (Reverse coded) | 160 | 4.64 | 1.271 |
| TDI 25: Oporto does not have too much traffic (Reverse coded) | 160 | 4.19 | 1.281 |
| Valid N (listwise) | 159 | | |

Tabela 38 - Avaliação do conjunto de itens da componente cognitiva

Após a análise destas tabelas, pode-se verificar que somente a média do item “*Oporto city is technologically developed*” se situa abaixo do ponto médio (4). No entanto, o restante das médias são superiores a 4. Embora as médias sejam ligeiramente, estas continuam a ser positivas. Com isto, confirma-se a H1, de que a imagem cognitiva do destino turístico Porto é positiva.

Para reforçar esta conclusão, criamos novas variáveis com os compósitos das médias dos itens de cada dimensão, de forma a obtermos as médias de cada uma das dimensões:

IV.3.3. Avaliação das dimensões da componente cognitiva

Assim, como mostra a Tabela 25, todas as dimensões apresentam médias superiores a 4, o que reforça o apoio à primeira hipótese de que a imagem cognitiva é positiva, logo, a H1 é confirmada. No entanto, deve-se mencionar que, nenhuma das médias é igual ou superior à 5, de modo que as dimensões são apenas ligeiramente positivas, mas ainda positivas.

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------------|-----|--------|----------------|
| Infraestruturas | 160 | 4.6375 | 1.15735 |
| Infraestruturas Turísticas | 160 | 4.7813 | 1.09270 |
| Lazer e Recreação Turística | 160 | 4.4688 | 1.13608 |
| Cultura, História e Arte | 159 | 4.6667 | 1.15653 |
| Aspectos Políticos e Económicos | 160 | 4.3021 | .68302 |
| Paisagem Natural | 160 | 4.4250 | .88967 |
| Ambiente Social | 160 | 4.9625 | 1.30739 |
| Valid N (listwise) | 159 | | |

Tabela 39 - Avaliação das dimensões da componente cognitiva

IV.4. Avaliação da componente afetiva

De forma a testar a Hipótese 2 sobre a imagem afetiva do destino turístico Porto ser positiva, também se recorreu à estatística descritiva, sendo esta análise mais simples, uma vez que cada dimensão é expressa por apenas um item.

IV.4.1. Avaliação das dimensões da componente afetiva

Assim, como visto na Tabela 40, todas as médias situam-se acima de 4, excepcionando o item “*Sleepy-Arousing*”, as restantes médias são iguais ou superiores a 5. Isto é uma evidência a favor da confirmação da H2, de que a imagem afetiva do destino turístico Porto é positiva.

| | N | Mean | Std. Deviation |
|------------------------|-----|------|----------------|
| Pleasant - Unpleasant | 160 | 5.06 | 1.482 |
| Sleepy - Arousing | 160 | 4.61 | 1.304 |
| Distressing - Relaxing | 160 | 5.11 | 1.284 |
| Gloomy - Exciting | 160 | 5.00 | 1.298 |
| Valid N (listwise) | 160 | | |

Tabela 40 - Avaliação das dimensões da componente afetiva

IV.5. Avaliação da imagem global

Uma vez que a imagem global é formada a partir do somatório das imagens cognitiva e afetiva (Baloglu & McCleary 1999; Beerli & Martín; 2004b) e através dos dados estatísticos verificou-se que as imagens cognitiva e afetiva são positivas, confirmando a H1 e H2, conclui-se que, com o resultado positivo destas duas componentes, confirma-se a Hipótese 3 de que a imagem global do destino Porto é positiva.

IV.6. O impacto da experiência no destino turístico sobre as dimensões da imagem

De acordo com o teste *T-Student* realizado, verifica-se que há diferenças significativas ($p < 0.5$) entre as médias, de quem visitou e não visitou a cidade do Porto, das dimensões

Recursos Naturais, Infraestruturas Turísticas, Aspetos Políticos e Económicos, Paisagem Natural e Ambiente Social.

Quanto às dimensões Infraestruturas, Lazer e Recreação Turística e Cultura, História e Arte, não há diferenças significativas entre as médias de quem visitou e não visitou a cidade do Porto.

| | Respondent has visited | | | |
|--------------------------------|------------------------|-----|--------|----------------|
| | Oporto | N | Mean | Std. Deviation |
| Recursos Naturais | No | 114 | 4.9825 | 1.23839 |
| | Yes | 39 | 5.9316 | 1.08196 |
| Infraestruturas | No | 114 | 4.5614 | 1.08314 |
| | Yes | 39 | 4.9103 | 1.24008 |
| Infraestruturas Turísticas | No | 114 | 6.2544 | 1.38634 |
| | Yes | 39 | 6.8462 | 1.43443 |
| Cultura, História e Arte | No | 114 | 4.5965 | 1.17943 |
| | Yes | 39 | 4.9359 | .93843 |
| Fatores Políticos e Económicos | No | 114 | 4.1988 | .64373 |
| | Yes | 39 | 4.5983 | .71402 |
| Paisagem Natural | No | 114 | 4.3180 | .81759 |
| | Yes | 39 | 4.7628 | 1.05592 |
| Ambiente Social | No | 114 | 4.7544 | 1.25198 |
| | Yes | 39 | 5.6667 | 1.15470 |

Tabela 41 – Tabela geral das diferenças entre as médias de quem visitou e não visitou o Porto, por dimensões da componente cognitiva

Pode-se inferir destes resultados, que a própria experiência no destino tem um impacto significativo em cinco das oito dimensões cognitivas. A tabela 42 mostra detalhadamente essa diferença entre os turistas asiáticos que já visitaram a cidade do Porto e os potenciais turistas.

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|---|------|------------------------------|--------|------------------------|--------------------|--------------------------|---|-------------|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2- tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Recursos Naturais | Equal variances assumed | 2.469 | .118 | - 4.201 | 152 | .000 | -.92588 | .22040 | - 1.36132 | - .49044 |
| | Equal variances not assumed | | | - 4.491 | 77.721 | .000 | -.92588 | .20618 | - 1.33638 | - .51538 |
| Infraestruturas | Equal variances assumed | 2.530 | .114 | - 1.643 | 152 | .102 | -.33860 | .20609 | -.74578 | .06858 |
| | Equal variances not assumed | | | - 1.548 | 61.698 | .127 | -.33860 | .21876 | -.77593 | .09874 |
| Infraestruturas Turísticas | Equal variances assumed | .034 | .853 | - 2.259 | 152 | .025 | -.43421 | .19221 | -.81397 | - .05445 |
| | Equal variances not assumed | | | - 2.234 | 66.938 | .029 | -.43421 | .19434 | -.82212 | - .04630 |
| Lazer e Recreação Turísticas | Equal variances assumed | .379 | .539 | .304 | 152 | .761 | .06250 | .20551 | -.34353 | .46853 |
| | Equal variances not assumed | | | .299 | 66.161 | .766 | .06250 | .20917 | -.35511 | .48011 |
| Cultura, História e Arte | Equal variances assumed | 2.143 | .145 | - 1.628 | 151 | .106 | -.33941 | .20845 | -.75125 | .07244 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-------|------|------------|--------|------|---------|--------|--------------|-------------|
| | Equal variances not assumed | | | - 1.820 | 82.103 | .072 | -.33941 | .18650 | -.71041 | .03160 |
| Aspectos Políticos e Econômicos | Equal variances assumed | .320 | .573 | - 3.237 | 152 | .001 | -.39284 | .12134 | -.63257 | - .15310 |
| | Equal variances not assumed | | | - 3.096 | 63.213 | .003 | -.39284 | .12688 | -.64636 | - .13931 |
| Paisagem Natural | Equal variances assumed | 5.102 | .025 | - 2.581 | 152 | .011 | -.41952 | .16254 | -.74064 | - .09839 |
| | Equal variances not assumed | | | - 2.286 | 56.322 | .026 | -.41952 | .18348 | -.78702 | - .05201 |
| Ambiente Social | Equal variances assumed | .575 | .449 | - 4.091 | 152 | .000 | -.92061 | .22502 | - 1.36519 | - .47604 |
| | Equal variances not assumed | | | - 4.279 | 74.332 | .000 | -.92061 | .21517 | - 1.34932 | - .49191 |

Tabela 42 - Tabela detalhada das diferenças entre as médias de quem visitou e não visitou o Porto, por dimensões da componente cognitiva

No que concerne à imagem afetiva, há diferenças significativas entre as médias de quem visitou e de quem não visitou a cidade do Porto em todas as dimensões, demonstrando que a experiência no destino tem um impacto significativo nas quatro dimensões da imagem afetiva, como ilustra a tabela 43.

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|---|------|------------------------------|--------|---------------------|--------------------|--------------------------|---|-------|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2- tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Pleasant - Unpleasant | Equal variances assumed | .531 | .467 | - 2.540 | 152 | .012 | -.689 | .271 | -1.225 | -.153 |
| | Equal variances not assumed | | | - 2.476 | 65.296 | .016 | -.689 | .278 | -1.245 | -.133 |
| Sleepy - Arousing | Equal variances assumed | .123 | .726 | - 2.446 | 152 | .016 | -.568 | .232 | -1.026 | -.109 |
| | Equal variances not assumed | | | - 2.424 | 67.189 | .018 | -.568 | .234 | -1.035 | -.100 |
| Distressing - Relaxing | Equal variances assumed | 2.251 | .136 | - 2.280 | 152 | .024 | -.535 | .235 | -.999 | -.071 |
| | Equal variances not assumed | | | - 2.618 | 91.081 | .010 | -.535 | .204 | -.941 | -.129 |
| Gloomy - Exciting | Equal variances assumed | .599 | .440 | - 2.201 | 152 | .029 | -.523 | .238 | -.992 | -.054 |
| | Equal variances not assumed | | | - 2.424 | 82.805 | .018 | -.523 | .216 | -.952 | -.094 |

Tabela 43 - Tabela detalhada das diferenças entre as médias de quem visitou e não visitou o Porto, por dimensões da componente afetiva

Capítulo V - Conclusões Finais

V.1. Conclusões da teoria

A partir da revisão de literatura realizada no primeiro capítulo desta dissertação, é possível tirar algumas conclusões de questões marcantes que foram abordadas acerca da imagem do destino turístico.

Pode-se verificar na literatura da imagem do destino turístico que existe a falta de um conceito que defina a imagem e seja aceite pela comunidade académica. Como referido várias vezes ao longo desta dissertação, o constructo da imagem do destino turístico carece da definição de um conceito que seja amplamente aceite e definitivo (Añana et al., 2016; Gallarza et al., 2002; Hunter, 2016; Loureiro & Araújo, 2015; Zhang et al., no prelo). A quantidade de definições da imagem presentes na literatura não ajuda na definição de só um conceito, levando a uma dificuldade ainda maior em conceitualizar a imagem do destino (Stylos et al., 2017).

Dentre os vários conceitos de imagem presentes na literatura do turismo, para a realização desta dissertação, verificou-se que no material científico utilizado, um conceito que normalmente está presente é o de Crompton (1979b, p.18), de que a imagem do destino é “a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”. Exemplo disto são os trabalhos de Echtner e Ritchie (2003), Gallarza et al. (2002), García et al. (2012), Hosany et al. (2007); Josiassen et al. (2016), Költringer e Dickinger (2015), Kim J.-H. (2014), Pan e Li (2011), entre outros.

Na revisão de literatura, é ainda possível verificar a importância da imagem para a gestão dos destinos turísticos e os vários benefícios da imagem do destino turístico para a gestão do destino, como a competitividade (Stepchenkova & Li, 2014), um fator crucial para o sucesso do destino (Pike & Page, 2014). Como visto, a imagem do destino turístico ainda está presente no processo de escolha (Önder & Marchiori, 2017) e na decisão do turista (Echtner & Ritchie, 2003), influencia as suas perceções (Martichiello & Carvallho, 2016), o comportamento (Beerli & Martín, 2004a), o passa palavra (Martín-Santana et al., 2017),

entre outros. Isto leva a que seja essencial o entendimento da imagem do destino turístico (Brea & Cardoso, 2011).

Também pode-se verificar que a imagem não é estática, ela modifica-se. Como referido por Loureiro e Araújo (2015), a imagem muda com a experiência no destino. Tal facto foi comprovado no estudo de Martín-Santana et al. (2017), em que no processo do ‘antes, durante e depois’ da viagem a imagem está sujeita a mudanças. Segundo Echtner e Ritchie (2003), após a visita ao destino, as imagens do deste tendem a ser mais realistas e complexas, assim, é crucial conhecer as percepções do turista.

O turista cria uma imagem do destino baseada nas suas percepções (Crompton, 1979b) e, também escolhe (Pike, 2010) e decide visitar o destino baseado nelas (Cardoso & Marques, 2015; Fernández-Cavia & Huertas, 2014), é essencial expandir a noção de imagem para os destinos turísticos (Pan & Li, 2011). Segundo Cardoso e Marques (2015), o destino turístico já não se restringe a mapas e a brochuras de turismo, pois este está presente na mente do turista numa batalha de percepções. Gartner (1993) acrescenta que devido à incapacidade de pré-testar o produto turístico, as imagens turísticas estarão apoiadas mais nas percepções do que na realidade, assim, é crucial conhecer as percepções do turista.

Como visto, a experiência turística tem também um papel crucial para a formação da imagem e as experiências únicas e memoráveis devem ser incluída nas estratégias de *marketing* (Dişoıu & Căruntu, 2014), uma vez que, as experiências mais memoráveis são as que entram na memória do turista a longo prazo (Agapito et al., 2017). A experiência é determinante na mudança da imagem (Echtner & Ritchie, 2003) e essencial para o sucesso do destino turístico (Cardoso & Marques, 2015).

Quanto às componentes da imagem do destino turístico, verifica-se na revisão de literatura que existe a necessidade da inclusão da componente afetiva nos estudos da imagem. Embora a componente afetiva faça parte da formação da imagem global do destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Brea & Cardoso, 2011; Loureiro & Araujo, 2015; Mak, 2017), são poucas as investigações que consideram a componente afetiva na medição da imagem (Moraga et al., 2012). Esta constrói os laços afetivos do turista ao destino (Souiden, Ladhari, & Chiadmi, 2017) e é fundamental no desenvolvimento da

fidelidade e relação com o destino (Agapito et al., 2013). Visto isto, a componente afetiva foi incluída nesta investigação.

Assim como ocorre com o constructo da imagem, as componentes cognitiva e afetiva e da imagem global do destino também carece de um consenso a nível da sua medição e quanto ao número de dimensões a se ter em consideração (Moraga et al., 2012). Beerli e Martín (2004b) propõem oito dimensões para a medição da componente cognitiva, já Baloglu e McCleary (1999) propõem quatro escalas bipolares de diferencial semântico para a medição da componente afetiva. Ainda, segundo Baloglu e McCleary (1999), o somatório da componente cognitiva e afetiva formará a imagem global (Baloglu & McCleary, 1999; Brea & Cardoso, 2011; Loureiro & de Araujo, 2015; Mak, 2017; Styliadis et al., 2017). Portanto, de acordo com os objetivos desta investigação, as medições acima referenciadas foram as utilizadas para a medição da componente cognitiva, afetiva e para a imagem global. Como se pode verificar, esta investigação também seguiu as indicações de Echtner e Ritchie (2003) quanto ao uso do método qualitativo e quantitativo, de forma a se obter uma medição mais completa da imagem.

Por fim, quanto à imagem da marca, pode-se concluir que para a imagem da marca ser eficaz, a comunicação da identidade do destino dos seus competidores, ou seja, a *branding* do destino turístico, (Qu et al., 2011), deve ser credível, realista e apelativa (Önder & Marchiori, 2017). Os gestores dos destinos turísticos devem fazer uma correta leitura das características do produto turístico da região (Añaña et al., 2016), de forma a que a imagem da marca faça uma correta divulgação das suas características e seja eficaz na sua promoção (Hallmann et al., 2015).

V.2. Conclusões dos resultados

Quanto às conclusões dos resultados pode-se verificar que a nível das características demográficas da amostra, esta encontra-se basicamente equilibrada a nível do sexo feminino e masculino, cujo estado civil também é equilibrado entre a amostra. Ainda, verifica-se que

quase metade da amostra é oriunda de Taiwan, é composta na sua maior parte por estudantes, tendo esta amostra um nível alto de escolaridade, pois 91% da amostra tem o ensino universitário.

Pode-se verificar que alguns respondentes já tinham visitado o Porto, principalmente para a visita de amigos e familiares. A maioria da amostra tem o hábito de viajar em grupo com amigos e familiares, numa frequência de uma a três vezes por ano. Nota-se ainda que, de forma equilibrada, a amostra tem interesse no turismo de natureza e cultural, sendo o golfe o produto turístico com menos interesse.

Através de resultados como estes, os gestores de *marketing* do destino e as entidades de promoção turística, podem desenvolver e promover produtos turísticos para esse mercado alvo e, aperfeiçoar as suas estratégias de promoção do destino para esse mercado.

Quanto ao TOM, no geral, o Vinho do Porto foi a primeira imagem TOM, seguida da Ponte Luís I e *Food*. Ao comparar o TOM de quem já visitou ou Porto com o TOM de quem ainda não visitou, verifica-se que o Vinho do Porto continua como a primeira imagem TOM. Com estes resultados, supomos que a promoção do Vinho do Porto contribui no seu posicionamento como primeira imagem TOM. A análise dos dados confirma ainda que o atributo Vinho é um atributo-chave do destino, o que corrobora o Modelo Tridimensional de Echtner e Ritchie (2003), que cada destino é dotado de características únicas que o distingue dos demais. Assim este atributo é um atributo de diferenciação que confere ao Porto um carácter mais competitivo.

Vale ressaltar que no estudo de Martins (2015) o Vinho do Porto foi também o atributo mais diferenciador da cidade do Porto.

Quanto à componente cognitiva da imagem do destino Porto, verificou-se que a sua avaliação se situou entre a média dos 4 a 5 valores, onde somente o item *Oporto city is technologically developed* obteve uma avaliação mais baixa, de 3.97. No entanto, a avaliação geral da componente cognitiva situou-se numa média ligeiramente positiva, que faz com que a avaliação desta seja positiva, validando a H1 proposta nesta investigação, de que a imagem cognitiva do destino Porto é positiva.

Quanto a esta avaliação mais baixa acerca do Porto ser uma cidade desenvolvida a nível de tecnologias, a cidade tem trabalhado para ser situada como uma *Smart City* (Câmara Municipal do Porto, 2016), ou seja, uma Cidade Inteligente, cujo crescimento urbano é impulsionado pela tecnologia e criatividade (Caragliu, Del Bo, & Nijkamp, 2009), através de iniciativas como o Desafios Porto. Esta iniciativa trata-se de uma competição que busca soluções inovadoras e tecnológicas para os desafios da cidade, onde os cidadãos do Porto podem apresentar as suas soluções, focadas nas categorias de Cidade Digital, Saúde e Bem-Estar, Energia, Mobilidade e Ambiente (Câmara Municipal do Porto, n.d.). Talvez com iniciativas como esta, o Porto seja percecionado no futuro como uma cidade desenvolvida a nível tecnológico.

Os resultados referentes à componente afetiva do destino Porto mostram que as suas avaliações são positivas, onde três dos quatro itens tem uma média igual ou superior a 5. A avaliação mais baixa, mas ainda positiva, foi a do item *Sleepy-Arousing*. As avaliações comprovaram a H2 proposta para esta investigação, ou seja, a imagem afetiva do destino Porto é positiva.

A componente afetiva tem laços com a experiência que o turista vivencia no destino (Agapito et al., 2013), e por sua vez, a experiência influencia a imagem do destino (Echtner & Ritchie, 2003). Daqui surge a necessidade de incluir a componente afetiva nas estratégias de *marketing* do destino (Agapito., 2013).

Como visto através dos resultados, as H1 e H2 foram positivas, sendo então a H3 também positiva, ou seja, a imagem global do destino turístico Porto é positiva. Assim, as componentes que compõem a imagem, segundo Baloglu e McCleary (1999), mostraram-se satisfatórios para a amostra asiática desta investigação, onde as dimensões cognitivas de Beerli e Martín (2004b) foram ligeiramente positivas, mas ainda consideradas positivas, e onde os itens da medição afetiva de Baloglu e McCleary (1999) mostraram-se definitivamente positivos. Pode-se assim concluir, que o destino turístico Porto tem uma imagem positiva para os turistas e potenciais turistas asiáticos inquiridos.

Por fim, verificou-se através dos resultados do *T-Student* que a experiência teve impacto em algumas dimensões, acentuando a diferença dos indivíduos que visitaram e não visitaram a cidade do Porto. Isto reforça uma questão que já foi abordada anteriormente: a experiência turística é determinante na mudança da avaliação da imagem (Echtner & Ritchie, 2003).

Capítulo VI - Futuras linhas de investigação

Esta dissertação de mestrado teve como objetivo principal medir a imagem cognitiva, afetiva, global e *top of mind* do destino turístico Porto. No entanto, futuras investigações podem explorar outros aspetos.

Serão aqui propostas algumas sugestões, caso exista futuramente algum interesse na realização de algum tipo de investigação com semelhanças a esta. Assim, as sugestões são as seguintes:

- (1) Amostra: em futuras linhas de investigação, devia ser aplicada o mesmo tipo de investigação mas alargando o tamanho da amostra, assim como escopo geográfico;
- (2) Medir a imagem induzida do Porto: futuras linhas de investigação deverão contemplar a medição da imagem induzida do Porto, uma vez que, através dos resultados do TOM, verificou-se o aparecimento de imagens como o Vinho do Porto, Ponte Luís I, Rio, entre outras. Ainda, no TOM dos turistas que não visitaram a cidade do Porto, estão presentes dois atributos que pertencem ao Porto (a Cultura e o Mar), e seria pertinente analisar qual é a promoção turística que está a posicionar estes atributo na mente dos potenciais turistas asiáticos.

As imagens induzidas são as imagens trabalhadas pelos promotores, gestores e organizações de *marketing* do destino turístico (Beerli & Martín, 2004a; Gartner, 1993; Önder & Marchiori, 2017). Muitas vezes, é através dessa imagem que o turista tem conhecimento do destino turístico (Tocquer & Zins, 2004). Gartner (1993) apresenta oito agentes de informação indutores da imagem e, pode ser este um ponto de partida para este tipo de investigação.

Segundo Martichiello e Carvalho (2016), por vezes a informação escrita nos materiais de informação não coincide visualmente com as imagens que são utilizadas.

Assim, ao abordar a imagem induzida, todo o material de promoção turística do Porto utilizado no mercado asiático deve ser analisado, isto inclui vídeos promocionais da cidade, imagens na *internet*, brochuras, guias turísticos, entre outros.

- (3) Web 2.0: embora a *internet* faça parte da imagem induzida conforme refere Gartner (1993) e o uso da *internet* e das novas tecnologias são cada vez mais crescentes no turismo (Tribe & Mkono, 2017), a sugestão para esta ferramenta necessita de um ponto à parte tal como argumenta Mak (2017), porque os turistas criam conteúdo *online* (*Tourist-Generated Content* – TGC) e este surge como um novo agente de formação de imagem orgânica. Trata-se de um conteúdo relacionado às viagens, que o turista partilha na Web e que tem influências ao nível da imagem percebida *online*. Segundo Hunter (2016), a imagem do destino turístico *online* é mais dinâmica do que a imagem proveniente da promoção tradicional, sendo o destino turístico *online* definido como “representação *on-line* das crenças coletivas, conhecimento, ideias, sentimentos e impressões gerais de um destino” (Mak, 2017, p.282).

Assim, investigações acerca da imagem orgânica, mas com foco na Web 2.0 sobre a imagem do Porto no mercado asiático, mostram-se de grande importância para o conhecimento da imagem da cidade a nível *online* e o seu impacto nos utilizadores. Como um extra para este ponto, este tipo de investigação pode ainda verificar se os utilizadores da Web atribuem valor (*co-creation*) ao que é visualizado *online*.

- (4) A Experiência turística: como se verificou nesta investigação, em algumas dimensões da imagem cognitiva, houve diferenças significantes para os turistas que já visitaram a cidade do Porto e para os que não visitaram, até mesmo a nível do TOM. Aqui surge a terceira sugestão: a elaboração de uma investigação com foco somente na imagem primária dos turistas asiáticos, ou seja, a amostra deve ser formada somente por turistas asiáticos que já tenham visitado a cidade do Porto, uma vez que a imagem primária resulta da experiência do turista no destino (Beerli & Martín, 2004a; Cardoso & Brea, 2012; Gartner, 1993; Phelps, 1986) e a experiência influencia a imagem (Echtner & Ritchie, 2003).

Desta forma, poderá se obter resultados derivados da própria experiência no Porto e verificar as avaliações dos turistas.

- (5) TOM: como visto nos resultados, a primeira imagem TOM dos turistas que visitaram e não visitaram a cidade do Porto foi a do Vinho do Porto. Uma abordagem interessante seria investigar se a promoção do Vinho do Porto contribui para um maior conhecimento acerca da cidade do Porto ou para a criação de associações entre o Vinho e a cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp. 102-120 <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aeroporto do Porto. (n.d.). Estatísticas 2016. Consultado a 13/10/2017 em <https://aerportodoporto.wordpress.com/estatisticas-2016/>
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, pp. 108-118 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.015>
- Agapito, D., Valle, P. O., & Mendes, J. d. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), pp. 471-481 <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Aguiar, F. B. (2008). *Património da Humanidade na Bacia do Douro*. Fundação Rei Afonso Henriques
- Ambitur. (2017, fevereiro 10). Porto eleito como Melhor Destino Europeu 2017. Consultado a 10/10/2017 em <http://www.ambitur.pt/porto-eleito-como-melhor-destino-europeu-2017/>
- Amrhein, P. C., Bond, K. J., & Hamilton, D. A. (1999). Locus of Control and the Age Difference in Free Recall From Episodic Memory. *The Journal of General Psychology*, 126(2), pp. 149-164 <http://doi.org/10.1080/00221309909595358>
- Anderson, J. R., & Bower, G. H. (1972). Recognition and Retrieval Process in Free recall. *Psychological Review*, 79(2), pp. 97-123 <https://doi.org/10.1037/h0033773>
- Añaña, E. d., Anjos, F., & Pereira, M. d. (2016). Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), pp. 309-329 <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1093>
- Assaf, A. G. (2012). Benchmarking the Asia Pacific tourism industry: A Bayesian combination of DEA and stochastic frontier. *Tourism Management*, 33(5), pp. 1122-1127 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.021>
- Ayikoru, M. (2015). Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective. *Tourism Management*, 50, pp. 142-158 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.009> 0261-5177
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, pp. 1-9 [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897 [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barreda, A., Bilgihan, A., Khaldoon, N., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 600-609 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall-Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, pp. 21-31 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.003>
- Bayunitri, B., & Putri, S. (2016). The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness (Customer Surveys on Product "Peter Says Denim"). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, pp. 134-139 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.054>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, pp. 623-636 <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657-681 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, pp. 215-223 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>
- Brea, J. F., & Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), pp. 4-18
- Buosi, M. d., Lima, S. d., & Leocádio, Á. (2014). A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), pp. 261-285 <http://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.757>
- Câmara Municipal do Porto. (2017a, fevereiro 10). Porto eleito como Melhor Destino Europeu 2017. Consultado a 10/10/2017 em <http://www.porto.pt/noticias/porto-eleito-como-melhor-destino-europeu-2017>
- Câmara Municipal do Porto. (2017b, julho 12). Aeroporto do Porto bate recorde com mais de cinco milhões de passageiros no primeiro semestre do ano. Consultado a 13/10/2017 em <http://www.porto.pt/noticias/aeroporto-do-porto-bate-recorde-com-mais-de-cinco-milhoes-de-passageiros-no-primeiro-semester-ao-ano>
- Câmara Municipal do Porto. (2016a). *Porto Start & Scale Guide*. Disponível em http://scaleupporto.pt/themes/scaleupporto/assets/docs/porto_start_scale_guide.pdf

- Câmara Municipal do Porto. (2016b, janeiro 25). Porto e Norte com crescimento turístico de 16,7% no ano passado. Consultado a 11/10/2017 em <http://www.portolazer.pt/noticias-porto-lazer/porto-e-norte-com-crescimento-turistico-de-167-no-ano-passado>
- Câmara Municipal do Porto. (n.d.-a). Património Mundial e Capital Europeia da Cultura. Consultado a 9/10/2017 em <http://www.cm-porto.pt/historia-da-cidade>
- Câmara Municipal do Porto, (n.d.-b). *Porto. Manual de Identidade*. Disponível em http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/Manual_de_identidade_MarcaPortoPonto.pdf
- Câmara Municipal do Porto. (n.d.-c). Identidade gráfica. Consultado a 10/10/2017 em <http://www.cm-porto.pt/cidade/porto-incomparavel-incontornavel-ponto>
- Câmara Municipal do Porto. (n.d.-d). Proteção Civil. Consultado a 9/10/2017 em <http://www.cm-porto.pt/seguranca>
- Campos, A., Mendes, J., Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, pp. 1309-1336 <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1118424>.
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2009). Smart Cities in Europe. *3rd Central European Conference in Regional Science – CERS*, pp. 45-59
- Cardoso, L., & Brea, J. F. (2012). Medição da Tourism Destination Image: implicações para os marketers do destino turístico. *XVII Congresso AECIT (Associação Espanhola de Especialistas Científicos em Turismo)*, pp. 1-16
- Cardoso, L., & Marques, M. A. (2015). Gastronomia e Vinhos versus "Tourism Destination Image": Análise exploratória à "Language of Tourism" dos Filmes do ART & TUR 2014. *International Conference on Cinema and Tourism 2015 APTUR (Associação Portuguesa de Turismologia)*, pp. 978-989
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., & Alves, H. (2017). Film Induced Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), pp. 23-30 <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, pp. 105-110 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.411>
- Chagas, M. M., Júnior, S. M., & Duarte, A. F. (2013). Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(3), pp. 456-475 <http://doi.org/10.7784/rbtur.v7i3.650>
- China National Tourism Administration. (2017, agosto 21). Statistical Data for the First Half of 2017. Consultado a 2/9/2017 em http://en.cnta.gov.cn/News/localnews/201708/t20170821_836318.shtml
- Choi, W. M., Chen, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), pp. 361-365 [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00116-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00116-2)

- Clarke, C., Hart, P., Schuldt, J., Evensen, D., Boudet, H., Jacquet, J., & Stedman, R. (2015). Public opinion on energy development: The interplay of issue framing, top-of-mind associations, and political ideology. *Energy Policy*, *81*, pp. 131-140 <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2015.02.019>
- Crompton, J. L. (1979a). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, pp. 408-424 [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J. L. (1979b). 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), pp. 18-23 <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Dițoiu, M.-C., & Căruntu, A.-L. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *109*, pp. 301-306 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.461>
- Diário Económico. (2015). *O Porto abriu as portas ao mundo*. Disponível em http://www.catholicabs.porto.ucp.pt/files/portalready/userfiles/de_24022015.pdf
- Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, *13*(2), pp. 13-23 <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13202>
- Dietze, P. M., Sharman, S. J., Powell, M., & Thomson, D. M. (2013). Does free recall moderate the effect of mental context reinstatement instructions on children's cued recall? *Psychology, Crime and Law*, *19*(10), pp. 881-891 <https://doi.org/10.1080/1068316X.2012.700312>
- Douro Wine Tourism. (n.d.). Vinhos do Porto. Consultado a 10/10/2017 em <http://www.dourowinetourism.com/Enjoy.aspx>
- Dogru, T., & Sirakaya-Turk, E. (2017). Tourism Management. *Engines of tourism's growth: An examination of efficacy of shift-share regression analysis in South Carolina*, *58*, pp. 205-2014 <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.021>
- d'Ydewalle, G. (1981). Test expectancy effects in free recall and recognition. *The Journal of General Psychology*, *105*(2), pp. 173-195 <http://doi.org/10.1080/00221309.1981.9921071>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, *14*(1), pp. 37-48 <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, *31*(4), pp. 3-13 <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Endres, T., Carpenter, S., Martin, A., & Renkl, A. (2017). Enhancing learning by retrieval: Enriching free recall with elaborative prompting. *Learning and Instruction*, *49*, pp. 13-20 <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2016.11.010>

- European Travel Commission. (2017). *European Tourism in 2017: Trends & Prospects Quarterly Report (Q2/2017)*. Disponível em [http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-and-prospects-\(q2-2017\)](http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-and-prospects-(q2-2017))
- Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2014). La Gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 31(1), pp. 9-26 <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.117>
- Francis, W. S., & Baca, Y. (2014). Effects of language dominance on item and order memory in free recall, serial recall and order reconstruction. *Memory*, 22(8), pp. 1060-1069 <http://doi.org/10.1080/09658211.2013.866253>
- Galí, N., Camprubí, R., & Donaire, J. A. (2017). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, pp. 243–251 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.004>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 56-78 [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33, pp. 646-661 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), pp. 191-215 <https://doi.org/10.1300/J073v02n02>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, pp. 210-222 <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>
- Guimarães Turismo. (n.d.). Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura. Consultado a 9/10/2017 em http://www.guimaraesturismo.com/pages/283?geo_article_id=634
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), pp. 94-106 <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hosany, S., Ekinçi, Y., & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), pp. 62-81 <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, pp. 221-229 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- INE (2013). *Estatísticas do Turismo 2012* (Edição 2013). Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=143016657&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2

- INE (2014). *Estatísticas do Turismo 2013* (Edição 2014). Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=210766790&PUBLICACOESStema=55581&PUBLICACOESmodo=2
- INE (2015). *Estatísticas do Turismo 2014* (Edição 2015). Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=139601&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt
- INE (2016). *Estatísticas do Turismo 2015* (Edição 2016). Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACOESStema=55581&PUBLICACOESmodo=2
- INE (2017). *Estatísticas do Turismo 2016* (Edição 2017). Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277048338&PUBLICACOESmodo=2
- Jeong, C., & Holland, S. (2012). Destination Image Saturation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, pp. 501-519
<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701162>
- Jin, H. S., Suh, J., & Donovan, D. T. (2008). Salient Effects of Publicity in Advertised Brand Recall and Recognition. *Journal of Advertising*, 37(1), pp. 45-57
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370104>
- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., & Kock, F. (2016). The Imagery-Image Duality Model: An Integrative Review and Advocating for Improved Delimitation of Concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), pp. 789-803
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., Alfaouri, R. J., Qatu, L. T., & Kurdieh, D. J. (2015). Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: The case of dead sea destination, Jordan. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 9(3), pp. 292-315
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2015-0001>
- Judit, S., & Michalkó, G. (2015). Brand Equity and Its Elements: Case of the Lake Balaton (Hungary). *Journal of Tourism and Recreation*, 2(2), pp. 7-20
<https://doi.org/10.12735/jotr.v2i2p07>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing Destination Branding and Image from Online Sources: A Web Content Mining Approach. *Journal of Business Research*, 68, pp. 1836-1843 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Kashif, M., Samsi, S., & Sarifuddin, S. (2015). Brand Equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), pp. 432-443
<https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition* [Kindle for Mac]. Disponível em *Amazon.com*.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable

- experiences. *Tourism Management*, 44, pp. 34-45
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, pp. 28-44
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Kongprasert, N., & Virutamasen, P. (2015). Tourist Perceptions to Cultural Identity: The Case of Thai Experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, pp. 167-174
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.428>
- Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), pp. 1065-1080
<https://doi.org/>
- Larionova, A. A., Suslova, I. A., Povorina, E. V., & Vinogradova, M. V. (2015). Formation of Tourist Image of the Region. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), pp. 261-266
<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s5p261>
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), pp. 7-13
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.004>
- Lin, C.-T., & Huang, Y.-L. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 36, pp. 2513-2524
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.01.074>
- Loureiro, S. C., & Araujo, A. B. (2015). Negative Film Plot and Tourists' Image and Intentions: The Case of City of God. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), pp. 352-365
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769>
- Macinnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 473-491
<https://doi.org/10.1086/209082>
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, pp. 280-297
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012> 0261-5177
- Martichiello, M., & Carvalho, A. N. (2016). Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras Patrimônio da Humanidade. *Revista Hospitalidade*, 13(2), pp. 285-303
<https://doi.org/10.21714/1807-975X.2016v13n2p285303>
- Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, P., & Reinares-Lara, E. (2016). Spot length and unaided recall in television: Optimizing Media Planning Variables in Advertising Breaks. *Journal of Advertising Research*, pp. 274-288
<https://doi.org/10.2501/JAR-2016-035>
- Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), pp. 1-14
<https://doi.org/10.15640/jthm.v3n2a1>

- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, pp. 13-25 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), pp. 393-403 [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)
- Moraga, E. T., Artigas, E. M., & Irigoyen, C. C. (2012). Desarrollo y Propuesta de una Escala para Medir la Imagen de los Destinos Turísticos (IMATUR). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 14(45), pp. 400-418 <https://doi.org/10.7819/rbgn.v14i45.1349>
- Morton, N. W., & Polyn, S. M. (2016). A predictive framework for evaluating models of semantic organization in free recall. *Journal of Memory and Language*, 86, pp. 119-140 <http://doi.org/10.1016/j.jml.2015.10.002>
- OECD. (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016*. Disponível em http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en
- Ofen, N., Yu, Q., & Chen, Z. (2016). Memory and the developing brain: Are insights from cognitive neuroscience applicable to education? *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 10, pp. 81-88 <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2016.05.010>
- Oporto Guide. (n.d.). *Oporto Guide é a forma mais simples de conhecer o Porto*. Disponível em <http://www.oportoguide.pt/>
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp. 213-226 <https://doi.org/10.1177/135676670300900302>
- Pacheco, H. (2008). *Ver o Porto. 25 Anos de Escrita sobre a Cidade*. Porto: Edições Afrontamento
- Pan, B., & Li, X. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), pp. 132-152 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.004>
- Pereira, P., & Villacampa, V. ((n.d.)). *Descubra o Mundo: Portugal, Património da Humanidade* (Vol. 4). Amadora: Ediclube
- Pérez, A. H. (2015). La Publicidad Turística en España y Canarias. (*Trabajo de Fin de Grado, Facultad de Economía, Empresa y Turismo*), p. Disponível em <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1293/La%20Publicidad%20Turistica%20en%20Espana%20y%20Canarias.%20Tourist%20Advertising%20in%20Spain%20and%20The%20Canary%20Islands.pdf?sequence=1>
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. *Tourism Management*, pp. 168-180 [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)

- Pike, S. (2010). Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), pp. 124-139 <https://doi.org/10.1177/1096348009349820>
- Pike, S. (2016). Destination image: Identifying baseline perceptions of Brazil, Argentina and Chile in the nascent Australian long haul travel market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, pp. 164-170 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.006>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, pp. 202-227
- Porto Antigo. (2017). Visitar Caves do Vinho do Porto. Consultado a 15/10/2017 em <http://www.portoantigo.org/visitar-caves-do-vinho-do-porto>
- Porto de Leixões. (n.d.). Passageiros: Movimento de passageiros anual. Consultado a 13/10/2017 em <http://www.apdl.pt/estatisticas/passageiros2>
- Publituris. (2017, junho 1). Porto recebe São João com 90% de ocupação. Consultado a 10/10/2017 em <https://www.publituris.pt/2017/06/01/porto-recebe-sao-joao-90-ocupacao/>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, pp. 465-476 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), pp. 537-562 <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>
- Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M., & Ismail, J. A. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp. 243-259 <https://doi.org/10.1177/135676670300900304>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5^a ed.). Harlow: Pearson Education
- Servidio, R. (2015). Images, affective evaluation and personality traits in tourist behaviour: An exploratory study with Italian postcards. *Tourism Management Perspectives*, 16, pp. 237-246 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.08.003>
- Shahzad, S. J., Shahbaz, M., Ferrer, R., & Kumar, R. R. (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: New evidence using the quantile-on-quantile approach. *Tourism Management*, 60, pp. 223-232 <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.006>
- Siabato, M., & Oliva, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), pp. 158-168 [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)

- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, pp. 54-70
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). Natural and Built Photographic Images: Preference, Complexity, and Recall. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, pp. 868-883
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.890155>
- Stepchenkova, S., & Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, pp. 46-62
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), pp. 575-609
<https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), pp. 548-560
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.003>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, pp. 184-195
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, pp. 15-29
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Telligman, A., Worosz, M., & Bratcher, C. (2017). A qualitative study of Southern U.S. consumers' top of the mind beliefs about the safety of local beef. *Appetite*, 109, pp. 1-10
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.10.031>
- Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo* (2ed ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Tribe, J., & Mkono, M. (2017). Not such smart tourism? The concept of e-lienation. *Annals of Tourism Research*, pp. 105–115
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.001>
- Turismo de Portugal. (2017a). China e Portugal com primeira ligação aérea direta. Consultado a 2/9/2017 em <http://www.turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/pages/china-portugal-com-primeira-ligacao-aerea-direta.aspx>
- Turismo de Portugal. (2017b). *Estratégia Turismo 2027*. Consultado a 2/9/2017 em http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_2027_TdP_0.pdf
- Turismo de Portugal. (n.d.). *Roteiros Turísticos do Património Mundial no Norte de Portugal*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/roteiros-turisticos-do-patrimonio-mundial-II>

- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015a). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal: Horizonte 2015-2020*. Disponível em http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015b). *Festas e Romarias: Norte de Portugal*. Disponível em http://www.portoenorte.pt/fotos/guias/festas_e_romarias_1097753281590b3f5a18e3e.pdf
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (n.d.). Apresentação Institucional. Consultado a 10/10/2017 em <http://www.portoenorte.pt/pt/porto-e-norte/>
- Unsworth, N. (2008). Exploring the retrieval dynamics of delayed and final free recall: Further evidence for temporal-contextual search. *Journal of Memory and Language*, 59(2), pp. 223-236 <https://doi.org/10.1016/j.jml.2008.04.002>
- Visit Porto Travel. (n.d.). Descobrir. Consultado a 14/10/2017 em <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Descobrir/Descobrir.aspx>
- Visit Portugal. (n.d.). Porto e Norte. Consultado a 9/10/2017 em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte>
- Voyer, B. G., Kastanakis, M. N., & Rhode, A. K. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. *Journal of Business Research*, 70, pp. 399-410 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.010>
- Wang, Y., Hsiao, S.-H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, pp. 56-70 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.008>
- World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Disponível em http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- World Tourism Organization. (2017). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. Disponível em <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, pp. 34-41 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.001>
- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68, pp. 1844-1853 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.012>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (no prelo). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, p. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, pp. 42-53 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.003>

Özdemir, G., & Şimşek, Ö. F. (2015). The Antecedents of Complex Destination Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 503-510
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1229>

Šerić, M., Saura, I., & Mikulić, J. (2016). Exploring integrated marketing communications, brand awareness, and brand image in hospitality marketing: a cross-cultural approach. *Market-Tržište*, 28(2), pp. 159-172
<https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.159>

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Date _____

Questionnaire number _____

Questionnaire

Study on Oporto City's Destination Image

This present questionnaire is part of a Master's Thesis in Tourism Management and it aims to capture the Oporto City's Destination Image for the Asian tourists. Your time and your sincere opinion is very important to this work and it will contribute for a better understanding of the city's tourism. This questionnaire is anonymous.

Thank you in advance for your time and cooperation.

Part I: Profile

1. Gender

- Male
 Female

2. Age

- 18 – 25 years
 26 – 35 years
 36 – 45 years

3. Civil status

- Single
 Married

4. Country

5. Occupation

- 46 – 55 years
- 56 – 65 years
- Over 65 years

6. What is your highest level of education?

- No formal education
- High School
- University

7. Have you ever been in Oporto city before?

- Yes
- No

8. What is the reason of your trip?

- Vacation
- To visit friends/family
- Business
- Other, please specify _____

9. Usually you travel:

- Alone
- Group trip (by travel agency)
- Group of friends or family

10. How often do you travel abroad?

- Hardly ever
- Rarely (1 - 3 times per year)

- Sometimes (4 - 5 times per year)
- Often (10 – 20 times per year)
- Very often (so often that I can't remember)

11. My interests in tourism are: (more than one option can be chosen)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nature tourism | <input type="checkbox"/> Health and Well-Being |
| <input type="checkbox"/> Cultural tourism | <input type="checkbox"/> Gastronomy and Wine Tourism |
| <input type="checkbox"/> Religious tourism | <input type="checkbox"/> Nautical tourism |
| <input type="checkbox"/> Business tourism | <input type="checkbox"/> Sun and sea |
| <input type="checkbox"/> City and Short Breaks | <input type="checkbox"/> Golf |

Part II: Oporto city's destination image

12. What images come to your mind when you think about Oporto city? (3 words)

1. _____
2. _____
3. _____

13. Please rate the following statements about the Oporto city using the following scale:

| | | | | | | |
|-------------------|----------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|----------------|
| Strongly disagree | Disagree | More or less disagree | Undecided | More or less agree | Agree | Strongly agree |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 14. Oporto city is an expensive city | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. Oporto city is technologically developed | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 16. Oporto city is a safe city | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. Oporto city has quality general infrastructures | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. Oporto city has a quality touristic infrastructure offer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. Oporto city has a quality public transportation system | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. Oporto city has a pleasurable climate | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. Oporto city has rich landscapes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. Oporto city has an unique scenery beauty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. Oporto city has quality accommodation variety | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. Oporto city has quality restaurants variety | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25. I know Oporto city because of Oporto Wine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. Oporto city has a good touristic information network | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. Oporto city has variety of recreation activities (golf, fishing, adventure activities, etc) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. Oporto city has a good entertainment offer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 29. Oporto city is good for shopping | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 30. Oporto city has an exciting night life | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 31. Oporto city has an unique gastronomy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 32. Oporto city has excellent cultural attractions (museums, monuments, historic buildings, etc) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 33. Oporto city has a distinctive handicraft | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 34. Oporto city's citizens are hospitable and friendly | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 35. Oporto city is a clean city | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 36. Oporto city is a noisy city | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 37. Oporto city is a polluted city | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 38. Oporto city has a lot of traffic | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 39. In Oporto city there is no language barriers | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

40. For each pair of adjectives place a cross at the point between them which reflects what you think about Oporto city (1 = very bad / 7 = very good)

| | | | | | | | | |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Unpleasant | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | Pleasant |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| | | | | | | | | |
| Sleepy | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | Arousing |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| | | | | | | | | |
| Distressing | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | Relaxing |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| | | | | | | | | |
| Gloomy | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | Exciting |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

41. Would you recommend a trip to Oporto city to a friend?

Yes

No. Why not? _____

Thank you for your time and consideration!

Apêndice B – Anúncio Facebook



Figura 7 - Anúncio Facebook