

PEDRO DOMINGOS DA COSTA CARVALHO

**MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* –
TouristMIND: TESTE EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL**

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

PORTO, 2015

PEDRO DOMINGOS DA COSTA CARVALHO

**MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* –
TouristMIND: TESTE EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL**

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

PORTO, 2015

© 2015

PEDRO DOMINGOS DA COSTA CARVALHO

“TODOS OS DIREITOS RESERVADOS”.

PEDRO DOMINGOS DA COSTA CARVALHO

**MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* –
TouristMIND: TESTE EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL**

Atesto a originalidade do trabalho

*Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
Doutor em Ciências Empresariais (ramo
Marketing), sob a orientação da Professora Doutora
Ana Salazar e do Professor Doutor Paulo Ramos.*

RESUMO

(Sob a orientação da Prof.^a Doutora Ana Salazar e do Prof. Doutor Paulo Ramos)

Enquadrado na área de conhecimento do *destination branding*, considerado um elemento crítico para o sucesso do marketing dos destinos turísticos, este estudo tem como propósito contribuir para o desenvolvimento conceptual do mesmo. Nesse sentido, um modelo conceptual integrativo foi desenvolvido e testado empiricamente, tendo-se relacionado os constructos: identidade da marca, imagem da marca, qualidade percebida, satisfação turística e lealdade à marca; que sendo tidos como importantes para a avaliação DB não foram anteriormente identificados num só estudo.

Em termos metodológicos, optou-se por um *design* de pesquisa descritivo, através de inquérito, com questionário estruturado para recolha de dados primários na zona pública de partidas do AFSC no Porto. Os sujeitos foram turistas residentes no estrangeiro em situação de pós-consumo. A amostra foi não-probabilística por conveniência, tendo-se obtido uma amostra de 466 questionários válidos. A estatística descritiva foi analisada com o *software* SPSS, e a análise multivariada, com AEE, usando os *softwares* PLS-SEM e SPSS-AMOS.

Confirmou-se que o conjunto de associações da marca explica a imagem da marca, que existem relações da personalidade e da qualidade com a imagem da marca, um impacto da qualidade na satisfação e da qualidade/valor percebido na satisfação, que existem relações da imagem e da satisfação com a lealdade, da qualidade/valor percebido com a lealdade, da satisfação com a lealdade e, que a imagem da marca, a qualidade percebida e a satisfação explicam a lealdade. Verificaram-se ainda efeitos indiretos a confirmar as

relações no modelo estrutural.

O estudo teve implicações diretas (avaliação da performance da marca, do comportamento do consumidor e perfil do turista) para o Porto e Norte, e das discussões foram tiradas ilações para a gestão e dados contributos para as DMO, e outros *stakeholders* do DT. Concluiu-se que o modelo conceptual integrativo *TouristMIND* é um contributo original e relevante, pois em termos práticos, o modelo e o instrumento de recolha de dados (questionário) representam uma ferramenta útil para as DMO avaliarem o DB dos DT.

PALAVRAS-CHAVE

Destination Branding, Identidade da Marca, Imagem da Marca, Qualidade Percebida, Satisfação turística, Lealdade turística, Turismo do Porto e Norte de Portugal

ABSTRACT

(Under the supervision of Professor Ana Salazar and Professor Paulo Ramos)

Framed in the knowledge area of *destination branding*, considered a crucial element for the success of tourist destination marketing, this study aims to contribute for its conceptual development. Therefore, an integrative conceptual model was developed and empirically tested, and a relationship between the following constructs was established: brand identity, brand image, perceived quality, tourist satisfaction and brand loyalty; these constructs which are seen as important for the DB evaluation were not identified before in a single study.

In methodological terms, we opted for a descriptive research design, through a survey, with a structured questionnaire for the primary data collection in the departures public area of the airport AFSC in Oporto. The subjects were tourists living abroad in a situation of post-consumption. The sample was non-probabilistic for convenience and a sample of 466 valid questionnaires was obtained. Descriptive statistics were analysed with SPSS software, and multivariate analysis, with SEM, using PLS-SEM and SPSS-AMOS software.

We verified that: the set of brand associations explains brand image; there are connections between personality/quality and brand image; there is an impact of quality on satisfaction and perceived quality/value on satisfaction; there are connections between brand/satisfaction and loyalty, perceived quality/value with loyalty, satisfaction with loyalty; and brand image, perceived quality and satisfaction explain loyalty. Also, we verified indirect effects that confirm the connections in the structural model.

The study had direct implications (brand performance evaluation, consumer behaviour

evaluation and tourist profile evaluation) for Oporto and the North of Portugal, and discussions led to conclusions, as well as, contributive data for the management of DMO and other TD stakeholders. We concluded that the integrative conceptual model *TouristMIND* is an original and relevant contribution since, in practical terms, the model and the data collection instrument (questionnaire) represent a useful tool for the DMO to evaluate the DB of the TD.

KEYWORDS

Destination Branding, Brand Identity, Brand Image, Perceived Quality, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty, Oporto and North of Portugal Tourism

RÉSUMÉ

(Sous la direction de Madame le Professeur Ana Salazar et du Monsieur le Professeur Paulo Ramos)

Encadrée dans la connaissance *destination branding*, considérée comme un élément essentiel pour le succès du marketing des destinations touristiques, cette étude vise à contribuer à l'élaboration conceptuelle de la même. En conséquence, un modèle conceptuel intégrateur a été développé et testé empiriquement, en associant des constructions connexes: identité de la marque, image de la marque, la qualité perçue, la satisfaction des touristes et fidélité à la marque; celles-ci, en étant considérées comme importantes pour l'évaluation DB, n'ont pas été identifiées précédemment dans une seule étude.

En ce qui concerne la méthodologie, nous avons choisi une conception de recherche descriptive, à travers une enquête, en utilisant un questionnaire structuré pour recueillir des données primaires sur la zone publique de départs de l'AFSC (Aéroport Francisco Sá Carneiro), à Porto. Les sujets étaient des touristes résidant à l'étranger en situation de post-consommation. Nous avons utilisé l'échantillonnage non probabiliste, en obtenant un échantillon de 466 questionnaires valides. Les statistiques descriptives ont été analysées avec le logiciel SPSS, et l'analyse multivariée, avec la méthode d'équations structurelles (MES), en utilisant le logiciel PLS-SEM et SPSS-AMOS.

Il a été confirmé que l'ensemble des associations de la marque explique l'image de la marque, qu'il y a des relations de la personnalité et de la qualité avec l'image de la marque, un impact de la qualité sur la satisfaction et la qualité / valeur perçue dans la

satisfaction, qu'il y a des relations de l'image et de la satisfaction avec la loyauté, de la qualité / valeur perçue avec la loyauté, de la satisfaction avec la loyauté et, que l'image de la marque, la qualité perçue et la satisfaction expliquent la loyauté. Il y a eu aussi des effets indirects pour confirmer les relations dans le modèle structurel.

L'étude a eu des implications directes (évaluation de la performance de la marque, du comportement des consommateurs et le profil des touristes) pour Porto et le Nord, et à partir des discussions des leçons pour la gestion ont été retirées et aussi des contributions aux DMO, et autres intervenants de la destination touristique (DT). Il a été conclu que le modèle conceptuel intégrateur *TouristMIND* est une contribution unique et importante, parce qu' en termes pratiques, le modèle et l'outil de collecte de données (questionnaire) représentent un outil utile pour que les DMO évaluent le DB des DT.

MOTS-CLÉS:

Destination Branding, Identité de la Marque, Qualité Perçue, Satisfaction touristique, Loyauté touristique, Tourisme de Porto et Nord du Portugal

DEDICATÓRIA

Aos meus Pais.

À Isabel, minha mulher, e aos meus filhos José Pedro e Maria Inês.

À memória dos meus Avós.

Aos meus familiares e amigos.

Aos meus orientadores.

Aos meus alunos.

Ao Turismo.

Ao Porto e Norte.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus Pais, Domingos Carvalho e Goreti Costa, pelo amor, pela educação, pelo exemplo de trabalho, de luta, e por todo o suporte que me dão. Sem vocês não seria possível cumprir este nosso objetivo. Obrigado!

Agradeço à Isabel, minha mulher, que foi a grande parceira desta caminhada, que sofreu comigo, e sozinha, apoiando-me sempre (foi incrível...) mesmo nas etapas mais duras. Obrigado Querida, este trabalho também é teu!

Agradeço aos meus filhos, José Pedro e Maria Inês, por terem compreendido as minhas ausências (e muitas estando presente), sabendo que o Pai estava a trabalhar num projeto (que parecia não ter fim...) que também era (sobretudo) deles. Agora é tempo de brincarmos mais... Fica uma lição de vida para Filhos e Pais!

Agradeço aos meus familiares, amigos e colegas, que de uma ou de outra forma me ajudaram neste percurso. O vosso nome ficará escrito para sempre na minha mente – imagem muito positiva. Não esquecerei a vossa amizade, preocupação, e apoio a vários níveis.

Agradeço aos meus brilhantes orientadores, Professora Doutora Ana Salazar e Professor Doutor Paulo Ramos. Obrigado pela elevada exigência, pela crítica, pelo estímulo, pelo suporte dado nas orientações na Universidade e à distância, pela qualidade que partilharam comigo, pelo humanismo e simpatia. Foram inexceláveis. Estou-lhes grato pelo que me ensinaram. São as minhas grandes referências para a investigação. Quero continuar a ter o prazer da vossa companhia, e temos muito para publicar dos resultados

do nosso trabalho!

Agradeço aos professores deste ciclo de estudos e dos anteriores. Com eles foi possível atingir este importante grau de aprendizagem - elevado de conhecimento e de humildade.

Agradeço à Universidade Fernando Pessoa, na pessoa do Senhor Reitor Professor Doutor Salvato Trigo, e à Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, na pessoa da Senhora Diretora Professora Doutora Inês Gomes, o excelente acolhimento e o elevado nível da qualidade de ensino.

Agradeço à Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte, na pessoa do Senhor Presidente Dr. Melchior Moreira, a preciosa colaboração dada a este estudo.

Agradeço à Direção do Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro, na pessoa do Senhor Presidente Dr. Fernando Vieira, o precioso apoio dado a este estudo, ao ter autorizado a recolha de dados no aeroporto.

Agradeço à Associação do Turismo do Porto, na pessoa da Senhora Diretora Executiva Dr.^a Helena Gonçalves, pela importante informação facultada.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO	1
1.1. Tema, problema e oportunidade de investigação.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.3. Hipóteses de investigação	4
1.4. Metodologia.....	5
1.5. Estrutura da tese.....	6
CAPÍTULO II. <i>BRANDING</i> DE DESTINOS TURÍSTICOS	9
2.1. INTRODUÇÃO	9
2.2. IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS (IDT).....	9
2.2.1. DELIMITAÇÃO DO CONCEITO E FORMAÇÃO DA IDT	9
2.2.2. ATRIBUTOS USADOS NA MEDIÇÃO E AVALIAÇÃO DA IDT	22
2.3. <i>BRANDING</i> DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	26
2.3.1. <i>BRANDING</i>	26
2.3.2. IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA	32
2.3.3. QUALIDADE PERCEBIDA	40
2.3.4. SATISFAÇÃO E LEALDADE.....	44
2.3.5. <i>DESTINATION BRANDING</i>	47
2.3.6. O PAPEL DAS DMO	53
2.4. CONCLUSÕES DO CAPÍTULO	57
CAPÍTULO III – DESTINO TURÍSTICO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL.....	61
3.1. INTRODUÇÃO	61
3.2. PLANEAMENTO E RESULTADOS DO TURISMO EM PORTUGAL	62
3.2.1. ENQUADRAMENTO DA POLÍTICA REGIONAL DO TURISMO NO PENT	62
3.2.2. ORGANIZAÇÃO DAS ÁREAS REGIONAIS DE TURISMO EM PORTUGAL	64
3.3. DESTINO TURÍSTICO PORTO E NORTE	68
3.3.1. ÂMBITO TERRITORIAL DO DT DO PORTO E NORTE	68
3.3.2. ATRIBUIÇÕES DA ENTIDADE REGIONAL DO TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL	69
3.3.3. PROMOÇÃO EXTERNA DO DT PORTO E NORTE.....	70
3.3.4. CARATERIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DO DT PORTO E NORTE.....	71

3.3.4.1. RECURSOS TURÍSTICOS PRIMÁRIOS	71
3.3.4.2. PRODUTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS.....	72
3.3.4.3. CAPACIDADE DE ALOJAMENTO	74
3.3.5. PERFORMANCE DO DT PORTO E NORTE ENTRE 2006 E 2014.....	76
3.3.6. PERFIL DO TURISTA DO PORTO E NORTE.....	81
3.3.7. MERCADOS CONCORRENTES DO DT PORTO E NORTE	85
3.4. <i>DESTINATION BRANDING</i> DO PORTO E NORTE	88
3.4.1. IDENTIDADE DA MARCA	88
3.4.2. PLANO DE PROMOÇÃO DA ARPT DO PORTO E NORTE	97
3.4.3. <i>BRANDING</i> DO DT PORTO E NORTE.....	101
3.5. CONCLUSÕES DO CAPÍTULO	103
CAPÍTULO IV. METODOLOGIA	114
4.1. INTRODUÇÃO	114
4.2. PROCESSO DE PESQUISA	115
4.2.1. ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA	115
4.2.2. PROBLEMA E OPORTUNIDADE DE PESQUISA	119
4.2.3. <i>DESIGN</i> DE PESQUISA DA REVISÃO DE LITERATURA	120
4.2.4. HIPÓTESES DECORRENTES DA REVISÃO DE LITERATURA	120
4.2.5. MODELO CONCEPTUAL A TESTAR	131
4.2.6. <i>DESIGN</i> DA PESQUISA	139
4.2.7. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS.....	141
4.2.7.1. A AVALIAÇÃO E A MEDIÇÃO DA IDT	141
4.2.7.2. ESCOLHA DO MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS.....	148
4.2.8. ESCOLHA DA AMOSTRA.....	150
4.2.8.1. MÉTODO.....	150
4.2.8.2. RECOLHA DE DADOS	154
4.2.9. MÉTODOS DE ANÁLISE DE DADOS	156
4.2.9.1. ESTATÍSTICA DESCRITIVA	156
4.2.9.2. ESTATÍSTICA MULTIVARIADA COM AEE.....	157
4.3. CONCLUSÕES DO CAPÍTULO	162
CAPÍTULO V. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	164
5.1. INTRODUÇÃO	164
5.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA	165
5.2.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA E PERFIL DO TURISTA	165
5.2.2. IMAGEM DOS TURISTAS EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA	180
5.2.3. LEALDADE COMPORTAMENTAL DO TURISTA EM RELAÇÃO AO DT PORTO E NORTE ...	183
5.2.4. FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO PARA A VISITA ATUAL AO DT PORTO E NORTE	186

5.2.5. MOTIVAÇÃO DA VISITA ATUAL AO DT DO PN	191
5.2.6. ATRIBUTOS DO DT DO PN.....	192
5.2.7. VALOR PERCEBIDO	194
5.2.8. PERSONALIDADE DA MARCA.....	194
5.2.9. MARCA COMO SÍMBOLO	195
5.2.10. IMAGEM DA MARCA.....	197
5.2.11. QUALIDADE PERCEBIDA	200
5.2.12. SATISFAÇÃO	201
5.2.13. LEALDADE ATITUDINAL	202
5.3. ESTATÍSTICA MULTIVARIADA COM AEE.....	207
5.3.1. ANÁLISE DA CONFIABILIDADE DO MODELO DE MEDIDA (<i>OUTER MODEL</i>).....	207
5.3.2. ANÁLISE DA VALIDADE DO MODELO DE MEDIDA (<i>OUTER MODEL</i>)	208
5.3.3. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL (<i>INNER MODEL</i>)	213
5.3.4. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE AJUSTAMENTO DO MODELO ESTRUTURAL COM AMOS	221
5.3.5. TESTE DE HIPÓTESES.....	236
5.3.6. DISCUSSÃO DA ANÁLISE MULTIVARIADA COM AEE	242
5.3.7. CONCLUSÕES DO CAPÍTULO	248
5.3.7.1. CONCLUSÕES DOS RESULTADOS DA ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA	248
5.3.7.2. CONCLUSÕES DOS RESULTADOS DA ANÁLISE ESTATÍSTICA MULTIVARIADA COM AEE	251
CAPÍTULO VI. CONCLUSÃO	254
6.1. INTRODUÇÃO	254
6.2. PESQUISA DESENVOLVIDA	254
6.3. IMPLICAÇÕES DO ESTUDO	257
6.3.1. IMPLICAÇÕES PARA A CONCEPTUALIZAÇÃO DE DB	257
6.3.2. ILAÇÕES E CONTRIBUTOS PARA A GESTÃO E PARA OS <i>STAKEHOLDERS</i> DO DT PORTO E NORTE	265
6.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	274
6.5. SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	274
BIBLIOGRAFIA	276
ANEXO I.....	288
QUESTIONÁRIO	288
ANEXO II	313
<i>OUTPUTS</i> DO SPSS.....	313
ANEXO III.....	339
<i>OUTPUTS</i> DO PLS	339
ANEXO IV.....	341

<i>OUTPUTS DO AMOS</i>	341
------------------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1. MODELO DE GUNN DE FORMAÇÃO DA IDT	13
FIGURA 2.2. AS COMPONENTES DA IDT DE ECHTNER E RITCHIE	14
FIGURA 2.3. MODELO DA FORMAÇÃO DA IDT DE BEERLI E MARTÍN	15
FIGURA 2.4. HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR	18
FIGURA 2.5. MODELO DE RESPOSTA A ESTÍMULOS - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
FIGURA 2.6. ATRIBUTOS USADOS NA MEDIÇÃO DA IDT	23
FIGURA 2.7. OS ATRIBUTOS MAIS USADOS EM ESTUDOS DE IDT	24
FIGURA 2.8. CONCEITO DE CLIENTE BASEADO NO VALOR DA MARCA PARA UM DT - PIKE	30
FIGURA 2.9. IDENTIDADE DA MARCA, POSICIONAMENTO DA MARCA, E IMAGEM DE MARCA – PIKE	36
FIGURA 2.10. GAPS DO MODELO DE QUALIDADE DE SERVIÇO SERQUAL	41
FIGURA 3.1. POSICIONAMENTO DA MARCA “PORTO E NORTE”	90
FIGURA 3.2. LOGO DO DT DO PORTO E NORTE (ERTPNP)	92
FIGURA 3.3. VARIAÇÕES DA ASSINATURA DA MARCA DO DT PORTO E NORTE (ERTPNP)	92
FIGURA 3.4. LOGOMARCA DAS LIT DO DT DO PORTO E NORTE (ERTPNP)	93
FIGURA 3.5. LOGO DO DT DO PORTO E NORTE PARA O MERCADO EXTERNO - TP	93
FIGURA 3.6. LOGO DA ARPT DO PN PARA OS MERCADOS EXTERNOS	94
FIGURA 3.7. LOGO DA ARPT PARA TURISMO DE NEGÓCIOS	94
FIGURA 3.8. LOGO DO TURISMO DA TAILÂNDIA	96
FIGURA 3.9. LOGO DO TURISMO DA AUSTRÁLIA	96
FIGURA 4.1. PROCESSO DE PESQUISA	116
FIGURA 4.2. MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO <i>TOURISTMIND</i>	133
FIGURA 5.1. MODELO ESTRUTURAL E DE TRAJETÓRIAS (<i>PATH MODEL</i>)	216
FIGURA 5.2. MODELO ESTRUTURAL DE COEFICIENTES DE TRAJETÓRIAS E DE EFEITOS INDIRETOS, E R^2 – COMPARAÇÃO DE RESULTADOS DO AMOS RELATIVAMENTE AOS RESULTADOS DE PLS	234

ÍNDICE DE MAPAS

MAPA 3.1. NUTS III DA NUT II - REGIÃO NORTE DE PORTUGAL	68
MAPA 3.2. CAPACIDADE DE ALOJAMENTO (CAMAS) DO DT PORTO E NORTE	74

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 2.1. DEFINIÇÕES DE IDT	10
TABELA 2.2. DIFERENÇAS DO TURISMO EM RELAÇÃO ÀS INDÚSTRIAS TRANSFORMADORAS (TURISMO VS CALÇADO).....	54
TABELA 3.1. RECURSOS TURÍSTICOS PRIMÁRIOS MAIS RELEVANTES NA REGIÃO NORTE DE PORTUGAL	72
TABELA 3.2. PRODUTOS TURÍSTICOS E ATRIBUTOS DIFERENCIADORES PORTO E NORTE - PENT 2013-2015	73
TABELA 3.3. CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DO PORTO E NORTE - N.º DE CAMAS ENTRE 2004 E 2014.....	75
TABELA 3.4. HÓSPEDES, DORMIDAS E MÉDIAS DE PERMANÊNCIA EM JULHO E AGOSTO DE 2013	78
TABELA 3.5. HÓSPEDES DO DT PORTO E NORTE EM 2014	80
TABELA 3.6. DORMIDAS NO DT PORTO E NORTE EM 2014	81
TABELA 3.7. PERFIL DO TURISTA DO DT PORTO E NORTE - <i>QMETRICS</i>	82
TABELA 3.8. PERFIL DO TURISTA (SEGMENTO LAZER) DO DT PORTO E NORTE - IPDT.....	84
TABELA 3.9. PRODUTOS TURÍSTICOS, MERCADOS EMISSORES E DESTINOS CONCORRENTES DE PORTUGAL	86
TABELA 3.10. TOP 10 DE CHEGADAS E DE RECEITAS INTERNACIONAIS DO TURISMO AO NÍVEL MUNDIAL – 2013 COM COMPARAÇÃO HOMÓLOGA A 2012	87
TABELA 3.11. TOP 10 DOS PAÍSES QUE MAIS DESPESA TEM COM TURISMO AO NÍVEL MUNDIAL - 2013.....	88
TABELA 3.12. RECURSOS PRIMÁRIOS DO DT PORTO E NORTE POR SUBMARCAS TURÍSTICO-PROMOCIONAIS	89
TABELA 3.13. EXECUÇÃO DO PLANO REGIONAL DE PROMOÇÃO TURÍSTICA 2013 – ARPT-ATP	97
TABELA 3.14. LINHAS DE ORIENTAÇÃO PARA A PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO TP EM 2014 COM IMPLICAÇÕES NO DESTINO PN.....	99
TABELA 4.1. <i>GAPS</i> IDENTIFICADOS EM <i>DESTINATION BRANDING</i>	131
TABELA 4.2. ESCALAS DE OPERACIONALIZAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DA MARCA	136
TABELA 4.3. ESCALA DE OPERACIONALIZAÇÃO DA IMAGEM DA MARCA	137
TABELA 4.4. ESCALA DE OPERACIONALIZAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA	137
TABELA 4.5. ESCALA DE OPERACIONALIZAÇÃO DA SATISFAÇÃO	138
TABELA 4.6. ESCALAS DE OPERACIONALIZAÇÃO DA LEALDADE ATITUDINAL.....	139
TABELA 4.7. METODOLOGIAS SEGUIDAS NA MEDIÇÃO E AVALIAÇÃO DA IDT	142

TABELA 4.8. MÉTODOS USADOS NA INVESTIGAÇÃO DE IDT: ESTRUTURADO VS NÃO-ESTRUTURADO (APÓS ECHTNER E RITCHIE - 1991).....	147
TABELA 4.9. PAÍSES E REPRESENTATIVIDADE DA AMOSTRA	155
TABELA 5.1. CONCELHOS ONDE OS TURISTAS FICARAM ALOJADOS NO PN	177
TABELA 5.2. ALOJAMENTO USADO PELOS TURISTAS NO DT DO PN.....	178
TABELA 5.3. NÚMERO DE TURISTAS POR TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO USADO	179
TABELA 5.4. MÉDIA DE PERMANÊNCIA DO TURISTA NO PN	180
TABELA 5.5. DT EM MENTE OU ENTRE AS OPÇÕES DO TURISTA ANTES DE ESCOLHER O DT DO PN - FREQUÊNCIA E PERCENTAGENS	181
TABELA 5.6. DT QUE O TURISTA TINHA EM MENTE OU ESTAVA ENTRE AS OPÇÕES ANTES DE ESCOLHER O DT DO PN PARA VISITAR – 1.º IMAGEM EM MENTE/OPÇÃO	181
TABELA 5.7. DT QUE O TURISTA TINHA EM MENTE OU ESTAVA ENTRE AS OPÇÕES ANTES DE ESCOLHER O DT DO PN PARA VISITAR – 2.º IMAGEM EM MENTE/OPÇÃO	182
TABELA 5.8. DT QUE O TURISTA TINHA EM MENTE OU ESTAVA ENTRE AS OPÇÕES ANTES DE ESCOLHER O DT DO PN PARA VISITAR – 3.º IMAGEM EM MENTE/OPÇÃO	183
TABELA 5.9. MÉDIA, MEDIANA E DESVIO PADRÃO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE VISITA ATUAL AO DT DO PN.....	187
TABELA 5.10. FREQUÊNCIA E PERCENTAGENS DOS MOTIVOS MAIS IMPORTANTES PARA VISITAR O DT DO PN	192
TABELA 5.11. MÉDIA, MEDIANA E DESVIO PADRÃO DOS ATRIBUTOS DO DT DO PN	193
TABELA 5.12. MÉDIA, MEDIANA E DESVIO PADRÃO DO VALOR PERCEBIDO	194
TABELA 5.13. MÉDIA, MEDIANA E DESVIO PADRÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA	195
TABELA 5.14. MÉDIA, MEDIANA E DESVIO PADRÃO DA MARCA COMO SÍMBOLO.....	196
TABELA 5.15. MÉDIA, MEDIANA E DESVIO PADRÃO DA IMAGEM DA MARCA.....	197
TABELA 5.16. MÉDIA, MEDIANA E DESVIO PADRÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA	201
TABELA 5.17. MÉDIA, MEDIANA E DESVIO PADRÃO DA SATISFAÇÃO	202
TABELA 5.18. MÉDIA, MEDIANA E DESVIO PADRÃO DA LEALDADE ATITUDINAL	203
TABELA 5.19. ÍNDICES DE CONFIABILIDADE INTERNA DAS ESCALAS DO MODELO ESTRUTURAL – CONFIABILIDADE COMPOSTA E <i>ALPHA</i>	208
TABELA 5.20. VARIÂNCIA EXTRAÍDA MÉDIA (AVE) E COMUNALIDADE DOS BLOCOS DO MODELO ESTRUTURAL	209
TABELA 5.21. VALORES EM DIAGONAL DA RAIZ QUADRADA DA AVE - CRITÉRIO DE FORNELL-LARCKER	211
TABELA 5.22. VALIDADE DISCRIMINANTE DOS ITENS - <i>CROSS-LOADINGS</i>	212
TABELA 5.23. ANÁLISE DA MULTICOLINEARIDADE - VIF	214
TABELA 5.24. ANÁLISE <i>BOOTSTRAPP</i> – SIGNIFICÂNCIA ESTATÍSTICA DOS COEFICIENTES DE TRAJETÓRIA DO MODELO ESTRUTURAL	215

TABELA 5.25. TESTE DO EFEITO DE MEDIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL.....	218
TABELA 5.26. TAMANHO DOS EFEITOS DE F^2	219
TABELA 5.27. ANÁLISE DE AJUSTE GLOBAL DO MODELO ESTRUTURAL – GOF.....	220
TABELA 5.28. RELEVÂNCIA PREDITIVA Q^2 DO MODELO	221
TABELA 5.29. ÍNDICES ABSOLUTOS - QUALIDADE DE AJUSTAMENTO DO MODELO.....	225
TABELA 5.30. ÍNDICES RELATIVOS - QUALIDADE DE AJUSTAMENTO DO MODELO.....	226
TABELA 5.31. ÍNDICES DE PARCIMÓNIA - QUALIDADE DE AJUSTAMENTO DO MODELO	227
TABELA 5.32. ÍNDICE DE DISCREPÂNCIA POPULACIONAL - QUALIDADE DE AJUSTAMENTO DO MODELO	228
TABELA 5.33. ADEQUAÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA – CRITICAL N	229
TABELA 5.34. ANÁLISE DA SIGNIFICÂNCIA DAS TRAJETÓRIAS NO AMOS COM COMPARAÇÃO AO PLS.....	231
TABELA 5.35. EFEITOS DE MEDIAÇÃO COM BASE NOS COEFICIENTES DAS TRAJETÓRIAS DO AMOS	232
TABELA 5.36. TESTE DE HIPÓTESES	239

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1. ESCALA DA IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA A ATRIBUTOS COGNITIVOS NA VISITA AO ALTO DOURO VINHATEIRO - PN.....	25
GRÁFICO 5.1. GÊNERO	166
GRÁFICO 5.2. FAIXA ETÁRIA.....	166
GRÁFICO 5.3. ESTADO CIVIL	167
GRÁFICO 5.4. N.º DE PESSOAS DO AGREGADO FAMILIAR	167
GRÁFICO 5.5. PAÍS DE RESIDÊNCIA	168
GRÁFICO 5.6. CIDADE/LOCALIDADE DE RESIDÊNCIA.....	169
GRÁFICO 5.7. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS.....	169
GRÁFICO 5.8. SITUAÇÃO PROFISSIONAL/OCUPAÇÃO	170
GRÁFICO 5.9. RENDIMENTO MENSAL DO AGREGADO FAMILIAR	171
GRÁFICO 5.10. MEIOS MAIS IMPORTANTES PARA MARCAR A VISITA ATUAL AO DT DO PN	171
GRÁFICO 5.11. ANTECEDÊNCIA DA MARCAÇÃO DA VIAGEM PARA O DT DO PN	172
GRÁFICO 5.12. COM QUEM VIAJOU PARA O PN.....	173
GRÁFICO 5.13. TRANSPORTE USADO NA VINDA PARA O PN	173
GRÁFICO 5.14. COMPANHIA AÉREA USADA NA VINDA PARA O PN	174
GRÁFICO 5.15. COMPANHIA AÉREA USADA NA SAÍDA DO PN.....	175
GRÁFICO 5.16. MEIOS DE DESLOCAÇÃO UTILIZADOS NO PN.....	176
GRÁFICO 5.17. N.º DE NOITES DE PERMANÊNCIA NO PN.....	179
GRÁFICO 5.18. CONSUMO MÉDIO DIÁRIO POR PESSOA NO PN.....	180
GRÁFICO 5.19. VISITAS ANTERIORES AO DT DO PN	183
GRÁFICO 5.20. FREQUÊNCIA DE VISITA AO DT DO PN EM 2014	184
GRÁFICO 5.21. ANO DE VISITA ANTERIOR AO DT DO PN	185
GRÁFICO 5.22. MESES DE VISITA ANTERIOR AO DT DO PN.....	186
GRÁFICO 5.23. INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO (REVISTAS, JORNAIS, TV, RÁDIO, WEBSITES/REDES SOCIAIS) SOBRE O PN NA DECISÃO PARA A VISITA ATUAL AO DT	188
GRÁFICO 5.24. INFLUÊNCIA DA RECOMENDAÇÃO DE AMIGOS/FAMÍLIA NA DECISÃO DA VISITA ATUAL AO DT DO PN.....	189
GRÁFICO 5.25. INFLUÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE VIAGENS “Low Cost” PARA O PORTO	190
GRÁFICO 5.26. INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO PN ASSOCIADA À VERDADEIRA ESSÊNCIA DE PORTUGAL PARA	

A ATUAL VISITA AO DT DO PN	191
GRÁFICO 5.27. EU CONSIGO LEMBRAR-ME DO SÍMBOLO/LOGÓTIPO DO PORTO E NORTE	196
GRÁFICO 5.28. A IMAGEM DO PORTO E NORTE É COERENTE COM A FORMA COMO EU PRÓPRIO GOSTO DE ME VER	198
GRÁFICO 5.29. O PORTO E NORTE É UM DESTINO TURÍSTICO QUE SE DESTACA DOS OUTROS DESTINOS QUE CONHEÇO	199
GRÁFICO 5.30. FIQUEI COM UMA IMAGEM MUITO POSITIVA DO DESTINO TURÍSTICO PORTO E NORTE.....	200
GRÁFICO 5.31. TENCIONO RECOMENDAR O PORTO E NORTE A FAMILIARES E AMIGOS	204
GRÁFICO 5.32. ENTRE AS DIFERENTES OPÇÕES DE DESTINOS TURÍSTICOS QUE TENHO EM MENTE O PORTO E NORTE SERIA A MINHA PRIMEIRA ESCOLHA	205
GRÁFICO 5.33. TENCIONO VISITAR O PORTO E NORTE NOS PRÓXIMOS 12 MESES	206
GRÁFICO 5.34. TENCIONO VOLTAR A VISITAR O PORTO E NORTE NA PRÓXIMA OPORTUNIDADE.....	207

LISTA DE ABREVIATURAS

ACI. *Airport Council International*
AEE. Análise de Equações Estruturais
AEP. Associação Empresarial de Portugal
AFSC. Aeroporto Francisco Sá Carneiro
AMA. *American Marketing Association*
AMOS. *Analysis of Moments Structures*
AMTC. Associação para o Museu dos Transportes e Comunicações
APHORT. Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo
APVT. Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo
ARPT. Agência Regional de Promoção Turística
ART. Agenda Regional do Turismo
ATP. Associação de Turismo do Porto
BP. Banco de Portugal
CCDRN. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte
CTP. Confederação do Turismo Português
DB. *Destination Branding*
DMO. *Destination Management Organisations*
DT. Destino Turístico
ERTPNP. Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal
IDT. Imagem de destinos Turísticos
INE. Instituto Nacional de Estatística
LISREAL. *Linear Structural Relations*
LIT. Loja Interativa de Turismo
NUTS. Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos
OMT. Organização Mundial do Turismo
PENT. Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB. Produto Interno Bruto
PLS. *Partial Least Squares*
PN. Porto e Norte
PROT-N. Plano Regional de Ordenamento do Território da Região Norte
RevPar. *Revenue per Available Room*
SEM. *Structural Equation Modeling*
SPSS. *Statistical Package for the Social Sciences*
TP. Turismo de Portugal

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO

1.1. Tema, problema e oportunidade de investigação

As chegadas internacionais de turismo cresceram de 25 milhões em 1950 para 1035 milhões em 2012. Em 2013 os fluxos internacionais atingiram já 1087 milhões, concentrando-se 52% dos fluxos na Europa e 43% em apenas 10 países (UNWTO, 2014), assistindo-se, assim, a uma forte relevância do fenómeno turístico e a uma acentuada competitividade entre destinos turísticos (doravante designados pela sigla DT). Já em 2000, Ramos *et al.* salientavam que o turismo em Portugal devia concentrar a sua vantagem competitiva na genuinidade do seu produto com uma herança cultural específica, que potenciase a sua diferenciação, indicando de forma implícita um desenvolvimento de uma identidade de marca.

As *Destination Management Organisations* (doravante designadas pela sigla DMO) devem possuir um alto nível de competências no desenvolvimento e gestão de parcerias focadas no marketing, tendo o papel de líderes estratégicas no desenvolvimento de destinos turísticos (UNWTO, 2007). Os DT competem principalmente através da imagem de destinos turísticos (doravante designada pela sigla IDT), pois a imagem que os turistas têm dos DT antes da visita é um fator determinante na decisão de compra do produto “destino turístico” (Buhalis, 2000). A IDT, numa perspetiva de marketing, está fundamentalmente ligada ao comportamento do consumidor.

O conceito de IDT é um conceito complexo, mas verifica-se unanimidade na academia em caraterizar a IDT como uma construção mental desenvolvida pelo turista enquanto consumidor e uma impressão holística produzida pelo DT (Echtner e Ritchie, 1991), que incluiu subjetividade na perceção (Bigné *et al.*, 2001), e a relevância da IDT para a gestão de DT tem permitido um grande foco na sua conceptualização (Pike, 2002). O conceito de "imagem" justificou e justifica, por isso, uma atenção considerável por parte de investigadores, das DMO e dos *stakeholders* em geral da indústria do turismo.

De acordo com Anholt (2003) os locais sempre foram marcas, tendo como objetivo o

crescimento e a procura de uma imagem positiva, como acontece com o turismo, ainda que só recentemente o marketing tenha sido considerado como importante. Este autor salienta no entanto que o *branding* dos locais é diferente do *branding* dos produtos, pois os locais (como os DT) apresentam maior complexidade do que de produtos/serviços isolados. Conforme refere Pike (2009), a investigação relativa ao *branding* de DT é recente, pois os primeiros artigos publicados em jornais científicos só surgiram em 1998. O conceito de marca teve pouca expressão na literatura de marketing até ao início da década de 1990, pelo que não é surpresa que esta abordagem de *branding* dos DT tenha sido introduzida mais tarde já no início do novo milénio (Grönroos, 2004).

Hudson e Ritchie (2009) definiram *destination branding* (doravante designado pela sigla DB) como uma abordagem emergente e poderosa do marketing para os *marketers* contemporâneos que se debruçam sobre o estudo dos DT, salientando a importância de avaliar a situação atual da marca do DT, desenvolver uma identidade de marca e a promessa da marca, comunicar a promessa da marca e medir a eficácia da performance da marca do DT no mercado. Estes autores referiram como casos de sucesso de DB: a Índia, a Nova Zelândia, a Austrália e Las Vegas.

Pike (2009) reviu 74 estudos sobre DB entre 1998 e 2007, identificando potenciais *gaps* para investigação, referindo-se à necessidade de mais pesquisa nos seguintes aspetos: na avaliação da política de *branding* das DMO; no conhecimento da implementação da marca *umbrella* dos DT que ligue em sinergia e estratégia os *stakeholders*; sobre a capacidade dos DT criarem estratégias para posicionamento da marca para atender às necessidades de diferentes mercados; na avaliação do desempenho da marca (campanhas de marketing) com base na perceção do consumidor; na forma como o marketing relacional com o cliente é usado para estimular a lealdade; na eficácia dos *slogans* e logótipos de marcas e na medição do desempenho da marca do DT ao longo do tempo.

Recentemente, Pike e Page (2014) salientaram que a complexidade da oferta e da articulação para a promoção da marca dos DT precisa de mais estudo para avaliar as

sinergias e as relações críticas existentes entre as empresas e as DMO, defendendo que mais pesquisa neste domínio poderá ser útil para as DMO monitorizarem o caminho nas funções de gestão e no papel de liderança na gestão dos DT visando melhorar o desempenho dos negócios nos DT. Estes autores referem-se à existência de limitações em explicar a relação entre os constructos da notoriedade da marca, associações da marca e lealdade à marca, e que as escalas usadas na avaliação dos constructos têm um número reduzido de itens, o que pode explicar, em parte, um outro *gap* que identificaram entre a pesquisa académica e a sua limitada aplicação prática em benefício dos DT.

A exigência da abordagem de DB é explorada no presente estudo. O Modelo Conceptual Integrativo de *Destination Branding* (*ToutistMIND*): Teste Empírico no Porto e Norte de Portugal, título do estudo, é a proposta de um novo modelo - integrativo de constructos da avaliação da performance da marca de DT e apresentando escalas de medição mais fortes, com o objetivo de contribuir para o avanço conceptual de DB e, assim, disponibilizar às DMO dos DT, e em particular ao PN, conhecimento e uma ferramenta de avaliação do *branding* dos DT (Carvalho *et al.*, 2015a).

1.2. Objetivos

Os objetivos da investigação são os seguintes:

- i. Explicar a relação entre constructos na conceptualização de DB, dando resposta aos *gaps* identificados;
- ii. Validar o modelo conceptual proposto, nomeadamente a sua estrutura, e escalas de medida, contribuindo, assim, para o avanço na investigação no turismo e no marketing;
- iii. Desenvolver uma ferramenta eficaz de avaliação da performance de DT (identidade da marca, imagem da marca, qualidade, satisfação, lealdade,

efeitos de campanhas, posicionamento no mercado), do perfil sociodemográfico e do comportamento do turista;

- iv. Facultar informação relevante para a melhoria no planeamento estratégico do marketing dos DT, e para gestão e liderança das DMO, em particular para o DT do PN onde o teste empírico foi efetuado.

1.3. Hipóteses de investigação

Naquilo que foi possível analisar na revisão de literatura (Carvalho *et al.*, 2015b) não foram publicados estudos com todos os constructos considerados na presente investigação, que integra várias associações da marca, bem como os constructos da qualidade percebida e da satisfação e a lealdade. O presente modelo poderá, assim, ser a contribuição para o desenvolvimento conceptual do DB. A revisão de literatura sugeriu a formulação de várias hipóteses, fundamentadas no capítulo (IV) da metodologia. As hipóteses permitirão, por um lado testar a validade e a relevância científica do modelo conceptual, e por outro lado contribuir para uma maior conhecimento sobre a performance do DT em que o modelo será testado, o Porto e Norte de Portugal.

Para que se tenha uma perspetiva mais global da tese apresentam-se aqui as hipóteses que estão fundamentadas a partir da revisão bibliográfica efetuada:

H^{1a}: O conjunto de associações da marca determina significativamente a imagem da marca do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

H^{1b}: Existe uma associação significativa e positiva entre a personalidade da marca e a imagem da marca do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

H^{1c}: Existe uma relação significativa e positiva entre a qualidade percebida e a imagem da marca do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

H^{2a}: Existe um impacto significativo e positivo da qualidade percebida na

satisfação do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

H^{2b}: Existe um impacto significativo e positivo do valor percebido e da qualidade percebida na satisfação do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

H^{2c}: Existe uma relação significativa e positiva entre a imagem da marca e a satisfação do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

H^{3a}: Existe uma relação significativa entre a imagem da marca e a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

H^{3b}: Existe uma relação significativa entre qualidade percebida/valor percebido e a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

H^{3c}: Existe uma relação significativa entre a satisfação e a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

H^{3d}: A imagem da marca, a qualidade e a satisfação, explicam significativamente e positivamente a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

1.4. Metodologia

Visando concretizar os objetivos, e em face das implicações da revisão de literatura, desenvolveu-se a teoria representada por um modelo estrutural e de medida. Para obter os dados primários optou-se pelo método de comunicação direta, através de inquérito, com questionário estruturado. O local de recolha direta de dados foi a zona pública de partidas do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (doravante designado pela sigla AFSC) no Porto. Os sujeitos foram turistas residentes no estrangeiro em situação de pós-consumo, tendo sido pré-qualificados antes de responderem ao questionário, excluindo-se os residentes em Portugal, os residentes no estrangeiro mas com casa própria em Portugal, e os passageiros em trânsito. Na recolha direta de dados primários através de

questionário seguiu-se uma amostra não-probabilística por conveniência, com uma dimensão muito significativa de 466 questionários válidos provenientes dos principais mercados emissores do DT Porto e Norte, e englobando 35 Países de residência.

O questionário foi desenvolvido em função dos constructos e das variáveis, das escalas e dos itens identificadas para os medir e com as questões necessárias para caracterizar o comportamento do turista, enquanto consumidor, e o perfil sociodemográfico do turista. O questionário foi vocacionado para ser autoadministrado embora com assistência do autor, desenvolvido com questões simples e instruções explícitas, e foi disponibilizado nos idiomas: Alemão, Espanhol, Francês, Inglês, Italiano e Português. Foi efetuado um pré-teste para verificar a consistência e a fiabilidade do instrumento de recolha de dados.

Esta pesquisa é quantitativa com medição por escalas (intervalares de atitude tipo Likert expandida para 7 pontos) para avaliar o modelo proposto, tendo-se usado também variáveis qualitativas nominais e ordinais para identificar o comportamento de consumo e o perfil sociodemográfico do turista.

Para o tratamento da estatística descritiva foi utilizado o *software* SPSS *statistics* (vs. 22). Para o tratamento da estatística multivariada com Análise de Equações Estruturais (doravante designada pela sigla AEE) foram usados os *softwares* SmartPLS (vs.3) e AMOS (v.22, SPSS, An IBM Company, Chicago, IL).

1.5. Estrutura da tese

A tese está estruturada em 6 capítulos, que resumidamente se apresentam:

Capítulo I. Introdução. Foi a fase preambular, na qual se fez a síntese do estado da arte, identificando o tema e o problema/oportunidade de investigação, se indicaram os objetivos do estudo, e se explicou a metodologia seguida para os alcançar, terminando com a presente secção de apresentação e explicação da organização da tese.

Capítulo II. *Branding* de destinos turísticos. Este capítulo é dedicado ao tema central do estudo, sendo o objetivo compreender o “estado da arte” do *branding* dos DT. Uma revisão de literatura é efetuada com profundidade, com foco na IDT e no *branding*, e da mesma são retiradas as implicações que permitirão clarificar o problema/oportunidade de investigação, e conceber a teoria do modelo conceptual. A abordagem começa naturalmente pela conceptualização da IDT e a sua relação com o processo de decisão na escolha e o comportamento do consumidor de DT, seguindo-se uma análise dos principais atributos usados na avaliação dos DT. O capítulo prossegue com a avaliação e gestão da marca dos DT, da importância do *branding* para os DT e a forma como esta perspectiva evoluiu e foi introduzida para a avaliação de DT, o que permitiu avançar para o *destination branding*. Os principais conceitos são delimitados, e os principais constructos de DB são identificados e aprofundados. Do capítulo são tiradas conclusões e implicações para o estudo.

Capítulo III. Destino Turístico do Porto e Norte de Portugal. O capítulo é dedicado ao estudo do território no qual foi efetuado o teste empírico do modelo conceptual. Numa fase introdutória apresenta-se e contextualiza-se o DT do PN no turismo nacional, quer no que se refere, em síntese, ao planeamento estratégico quer à organização das áreas regionais de turismo, quer à performance do Turismo de Portugal entre 2006 e 2014. Segue-se uma caracterização do DT do Porto e Norte, começando-se pelo âmbito territorial, prosseguindo com o estudo do papel das DMO, análise à oferta e à procura, performance do PN entre 2006 e 2014, identificação do perfil e do comportamento do turista, análise dos principais mercados emissores e da concorrência, promoção do DT, identificação de casos de sucesso de DB, e por fim uma análise ao *branding* do DT. Do capítulo são tiradas conclusões.

Capítulo IV. Metodologia. Neste capítulo define-se o processo de pesquisa, desde a abordagem ao problema e oportunidade de investigação, *design* da revisão de literatura, clarificação de conceitos, identificação de variáveis, formulação e discussão das hipóteses, identificação e explicação do modelo conceptual, *design* da pesquisa, instrumento de recolha de dados, escolha da amostra, até ao método de análise de dados. Do capítulo são tiradas conclusões.

Capítulo V. Apresentação, análise e conclusões do estudo. Os resultados obtidos no inquérito são apresentados e analisados em termos de estatística descritiva, através do *software* SPSS. Esta análise inclui a caracterização da amostra e o perfil sociodemográfico do turista do PN, a imagem dos turistas em relação à concorrência, a lealdade comportamental, os fatores de influência na decisão da visita ao PN, as associações à marca, a imagem da marca, a qualidade percebida, a satisfação e a lealdade atitudinal. Segue-se a abordagem de estatística multivariada com AEE, sendo efetuada a análise da confiabilidade e da validade do modelo de medida, e da qualidade de ajustamento (global e local) do modelo estrutural através dos *softwares* PLS e AMOS, seguindo-se o teste de hipóteses, e a discussão dos resultados. Do capítulo são tiradas conclusões.

Capítulo VI. Conclusão. Neste último capítulo é explicada de forma objetiva a pesquisa desenvolvida, e a sua relevância; é apresentada a conclusão dos resultados do estudo; são identificadas as implicações do estudo para o conhecimento científico, e as implicações do estudo e recomendações para os *stakeholders* do DT do PN. São ainda identificadas as limitações do estudo e feitas sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO II. *BRANDING* DE DESTINOS TURÍSTICOS

2.1. Introdução

Este capítulo, de revisão de literatura, é dedicado a 2 temas centrais, a IDT e o *branding* de DT. A abordagem começa naturalmente pela conceptualização da IDT, nomeadamente sobre a evolução e delimitação do conceito, que é tido como complexo, e pela formação ou construção da IDT, nomeadamente à forma como a imagem dos DT é percebida pelo turista ou potencial turista, e à sua relação com o processo de decisão na escolha de DT, bem como ao comportamento do consumidor de DT. Por fim, é efetuada uma análise aos principais atributos usados na avaliação dos DT.

Segue-se uma revisão de literatura dedicada ao *branding* de DT, o que inclui a IDT, entre outros constructos, numa abordagem de avaliação e de gestão da marca dos DT. Começa-se por definir os conceitos de marca (*brand*) e de *branding*, seguindo-se a avaliação da importância do *branding* para os DT, a forma como esta perspetiva foi introduzida para a avaliação de DT, e a sua evolução conceptual, o que permite avançar para *destination branding*, em que se avalia o “estado da arte”. Segue-se o estudo dos constructos identificados como relevantes para a avaliação dos DT numa perspetiva de marca, nomeadamente a identidade da marca (associações da marca, e identidade física da marca), a imagem da marca (IDT num enquadramento de *branding* dos DT), a qualidade percebida, a satisfação e a lealdade. Do capítulo são tiradas conclusões e implicações para o estudo.

2.2. Imagem de Destinos Turísticos (IDT)

2.2.1. Delimitação do conceito e formação da IDT

A complexidade do conceito de IDT é salientada pelos autores (Echtner e Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Gallarza *et al.*, 2002; Tasci *et al.* 2007). A tabela 2.1 apresenta as definições do conceito de IDT que foram sendo reportadas pela investigação,

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

verificando-se maior unanimidade em definir a IDT como uma construção mental desenvolvida pelo turista enquanto consumidor (Reynolds, 1985; Richardson e Crompton, 1988; Fakeye e Crompton, 1991; Santos Arrebola; 1994, Milman e Pizam, 1995; Parenteau, 1995; Pritchard, 1998), sendo que Echtner e Ritchie (1991) descrevem a IDT como uma impressão holística produzida pelo DT, e que deve poder ser única, e Bigné *et al.*, (2001) referem ser uma impressão subjetiva da realidade interpretada pelo turista.

Tabela 2.1. Definições de IDT

Autor/ano	Definições de IDT
Hunt (1971)	“Impressões que uma pessoa tem em relação a um local em que não reside”
Hunt (1975)	“Percepções dos potenciais visitantes de uma determinada área turística”
Crompton (1977)	“Representações organizadas dum sistema cognitivo, sobre um destino turístico”
Lawson e Bond-Bovy (1977)	“Uma expressão de conhecimento, impressões, preconceitos, imaginações e pensamentos emocionais que um indivíduo tem de um lugar”
Crompton (1979)	“Soma de crenças, ideias e impressões que os indivíduos têm de um destino turístico”
Assael (1984)	“Percepção total do destino que é formada através do processamento da informação a partir de várias fontes, ao longo do tempo”
Dichter (1985)	“O conceito de imagem pode ser aplicado a um candidato político, a um do produto, ou um país. Ele não descreve traços individuais ou qualidades, mas o total da impressão que uma entidade faz sobre as mentes dos outros”
Reynolds (1985)	“Uma imagem que representa a construção mental desenvolvida pelo consumidor com base em algumas impressões selecionadas entre a abundância do total de impressões, através de um processo criativo em que as impressões são selecionadas, elaboradas, embelezadas e ordenadas”
Moutinho (1987)	“A atitude de um indivíduo em relação aos atributos de um destino, com base nos conhecimentos e sentimentos”
Turismo do Canadá (1986-1989)	“Como um país é percebido em relação a outros”
Richardson e Crompton (1988)	“A percepção sobre os atributos de férias”
Gatner (1989)	“Uma combinação complexa de vários produtos e atributos associados”
Calantone <i>et al.</i> (1989)	“Percepções de destinos turísticos potenciais”
Embacher e Buttle (1989)	“A imagem é composta pelas ideias ou concepções guardadas individual ou coletivamente do destino sob investigação. A imagem pode compreender tanto as componentes cognitivas como avaliativas”
Fakeye e Crompton (1991)	“A imagem é a construção mental desenvolvida por um potencial turista com base em algumas impressões selecionados entre o fluxo de total de impressões”
Echtner e Ritchie (1991)	“As percepções dos atributos de um destino turístico, e a impressão holística produzida por esse destino”. A IDT deve poder representar a imagem única de um determinado destino turístico
Kotler <i>et al.</i> (1994)	“A imagem de um lugar é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa detém dele”
Milman e Pizam (1995)	“Impressão visual ou mental de um lugar, um produto ou uma experiência realizada pelo público em geral”
Gartner (1993, 1996)	“As imagens de destino são desenvolvidas hierarquicamente por três componentes interrelacionadas: cognitiva, afetiva e conativa”
Santos Arrebola (1994)	“Imagem é uma representação mental de atributos e benefícios pretendidos de um produto”
Parenteau (1995)	“É um preconceito favorável ou desfavorável que o público e os distribuidores têm do produto ou destino”
Pritchard (1998)	“Uma impressão visual ou mental de um lugar específico”

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Baloglu e McCleary (1999)	Representação mental de um indivíduo, de conhecimentos, sentimentos e impressões globais sobre um destino turístico
Coshall (2000)	“Percepção do indivíduo sobre as características dos destinos”
Murphy <i>et al.</i> (2000)	“A soma das associações e da informação ligadas a um destino turístico, que incluem várias componentes do destino e de percepção pessoal”
Bigné, <i>et al.</i> (2001)	“A interpretação subjetiva da realidade feita pelo turista”
Kastenholz (2002)	Os elementos da imagem (cognitivo, afetivo, e holístico) determinam a imagem global dos destinos turísticos. O uso contemporâneo do termo “imagem” é abordado no domínio do marketing como sendo a forma do consumidor perceber mentalmente os produtos, as marcas, empresas e/ou seus representantes
Kim e Richardson (2003)	Totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados sobre um lugar ao longo do tempo
Caldwell e Freire (2004)	Existência de diferenças na percepção da imagem de destinos a diferentes escalas territoriais, nomeadamente países, regiões, ou cidades
Tasci <i>et al.</i> (2007)	A IDT de um País pode envolver uma visão parcial ou distorcida da sua realidade objetiva
Martin e Bosque (2008)	Conceito multidimensional formado por avaliações cognitivas e afetivas de um lugar, com influência de fatores psicológicos (motivações e valores culturais) na imagem que as pessoas têm de um destino turístico antes de visitá-lo
Choi <i>et al.</i> (2011)	A IDT é um conceito importante para compreender o processo de seleção dos turistas
Qu <i>et al.</i> (2011)	É a imagem global percebida de um destino, sendo esta mediadora entre as associações da marca (cognitiva, afetiva e imagem única) e os comportamentos futuros dos turistas
Matos <i>et al.</i> (2012)	Conhecimento que o turista adquire em relação ao destino (imagem cognitiva) ligação desenvolvida em relação aos destinos (imagem cognitiva) intenção comportamental em relação ao futuro (imagem conativa)
Song <i>et al.</i> (2013)	A IDT influencia a fidelização aos destinos turísticos
Veasna <i>et al.</i> (2013)	A imagem emocional em relação ao destino turístico que é um fator determinante para o <i>branding</i> de destinos
Guiling <i>et al.</i> (2013)	Uma imagem cognitiva que representa o conhecimento e uma imagem afetiva que representa o sentimento ou emoção, imagens percebidas em relação aos destinos turísticos

Fonte: Elaboração própria, e adaptado de Echtner e Ritchie (1991); Gallarza *et al.* (2002, p. 60); Martin e Bosque (2008, p. 264)

Kastenholz (2002), refere que o uso contemporâneo do termo “*imagem*” é abordado no domínio do marketing como sendo a forma do consumidor perceber mentalmente os produtos, as marcas, empresas e/ou seus representantes. Caldwell e Freire (2004) sugerem a existência de diferenças na percepção da imagem de DT a diferentes dimensões territoriais, nomeadamente países, regiões, ou cidades, fundamentando as diferenças comparativas, explicando que os países são de funcionalidade diversa quando são percebidos em termos representativos da sua imagem, enquanto as regiões e as cidades, de menor escala, são percebidas mais sob o ponto de vista funcional. A IDT de um País pode envolver uma visão parcial ou distorcida da sua realidade objetiva (Tasci *et al.*, 2007, p. 1529). Isto é, sugere-se que a IDT terá maior objetividade em termos de análise em dimensões territoriais mais reduzidas.

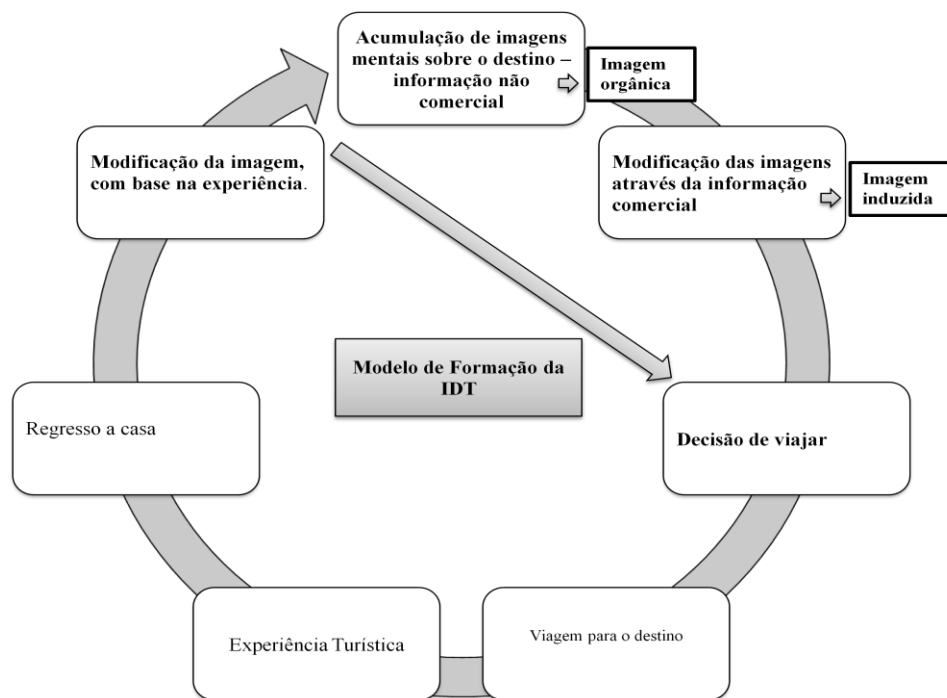
De acordo com Choi *et al.* (2011, p. 193), os estudos do turismo nas últimas duas

décadas revelaram que a IDT é um conceito importante para compreender o processo de seleção dos turistas. Deste modo, antes de embarcarem numa viagem os turistas tendem a desenvolverem uma imagem e um conjunto de expectativas do DT pretendido. Essa imagem começa por ser influenciada por uma experiência anterior (quando existe), pela recomendação, pela comunicação social, e pela opinião pública.

A formação da IDT é igualmente cada vez mais dinâmica em face do acelerado desenvolvimento das tecnologias de informação (Jeong *et al.*, 2012), sendo naturalmente diferente do modelo de formação da imagem, mais convencional e previsível, apontado por Gunn (1972). Este modelo está apresentado na figura 2.1, cuja formação da imagem resulta de uma imagem orgânica através da obtenção de informação, por exemplo, em jornais ou livros, e de uma imagem induzida através de informação mais específica de viagem promocional, e comercial (guias, televisão, agências de viagens).

A IDT que um turista potencial tem pode ainda ser alterada quando este está permanentemente exposto a muita e diversificada informação sobre atrativos dos DT (sendo que a oferta funciona numa lógica de globalização pois também os transportes reduzem cada vez mais as distâncias à escala planetária) como comprovam vários autores (Gartner, 1986; Chon, 1991; Fakeye e Crompton, 1991; Baloglu e McCleary, 1999; Beerli e Martín, 2004; Yüksel e Akgül, 2007). Fakeye e Crompton (1991) salientam que a IDT foi conceptualizada como um processo que tem por base uma imagem orgânica que evoluía através de uma imagem induzida até uma imagem complexa, sendo esta última um acréscimo ao modelo de Gunn. Para estes autores, estas fases da formação da imagem contribuem para uma “imagem global” levando à escolha do destino e dando *feedback* para futuras tomadas de decisão em relação à intenção de visitar e recomendar.

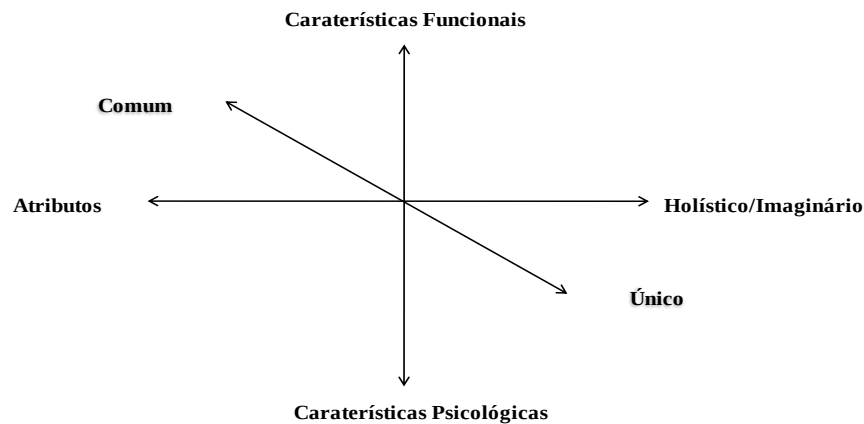
Figura 2.1. Modelo de Gunn de formação da IDT



Fonte: Adaptado de Gunn (1972)

Echtner e Ritchie (1991) definiram a formação da IDT em três dimensões, nomeadamente: funcional/psicológica; comum/único e imaginário holístico/atributos (figura 2.2). As componentes “psicológicas ou intangíveis” são de medição mais difícil por estarem ligadas ao imaginário e à psique do turista, como por exemplo, a hospitalidade, o carácter místico ou exótico do destino; as “componentes funcionais”, logo tangíveis, como por exemplo, os seus atributos (monumento, alojamento, segurança) são de medição mais objetiva; as componentes “comum/único” ou estão relacionadas com atributos e aspetos funcionais (animação, estradas fracas), e portanto comuns a outros destinos turísticos, ou são holísticos e psicológicos (genuíno, autêntico, distinto) e assim particulares daquele destino, e subjetivos e imaginários. A dimensão cognitiva está mais associada aos atributos e aos aspetos funcionais da imagem. A dimensão afetiva prende-se mais com os aspetos holísticos e psicológicos, e os valores único e comum são transversais às duas dimensões.

Figura 2.2. As componentes da IDT de Echtner e Ritchie

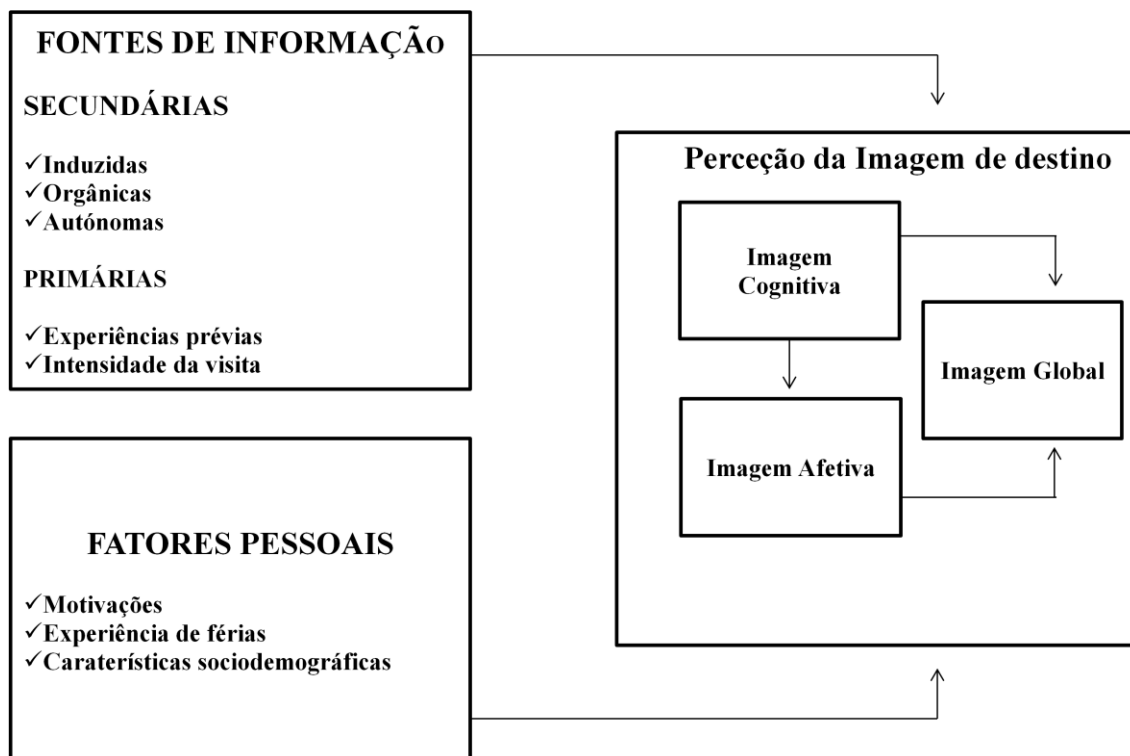


Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1991)

A percepção da imagem é, assim, uma interpretação de diferentes componentes de um DT pelo turista. Porcher (1987) interpreta as imagens como signos, também designados de ícones. Este autor salienta que uma constelação de ícones representam o objeto, um DT por exemplo, num contexto que deve ser natural ou credível, isto é que faça corresponder a promessa de uma determinada experiência turística que formou uma determinada imagem com a expetativa.

Por sua vez, Beerli e Martín (2004), introduziram um modelo de formação de IDT, conforme se pode verificar na próxima figura (2.3), que se centra na validação empírica dos fatores respeitantes à pós-visita. Este modelo permite diferenciar o comportamento e o conhecimento da percepção dos turistas que escolhem o DT pela primeira vez e dos turistas que repetem a escolha do DT por várias razões. Os resultados dos estudos realizados revelaram a existência de diferenças individuais de comportamento em cada grupo, e entre dois grupos, em função do conhecimento e da motivação do turista relativamente ao DT.

Figura 2.3. Modelo da Formação da IDT de Beerli e Martín



Fonte: Adaptado de Beerli e Martín (2004)

A importância da IDT para os DT tem permitido o interesse em desenvolver a sua conceptualização (Gallarza *et al.*, 2002; Pike, 2002). Na mesma linha das dimensões funcional/psicológica, comum/único e imaginário holístico/atributos sugeridas por Echtner e Ritchie (1991), Bosque e Martín (2008) consideram que a IDT revela-se um fenómeno multidimensional, integrando principalmente dimensões cognitivas e afetivas, sendo que as duas dimensões têm vindo a ser estudadas conjuntamente.

De acordo com Bosque e Martín (2008) a componente cognitiva está relacionada com os atributos do DT que pode ser funcional/tangível (ex: paisagem, atrações culturais), e psicológica/abstrata (ex: hospitalidade, clima). Por outro lado, a componente afetiva está relacionada com as emoções que um DT é capaz de evocar (ex: prazer, excitação). Alguns autores (Gartner, 1993; Pike e Ryan, 2004; Tasci e Gatner, 2007; Lin *et al.*, 2007) defendem que a formação da IDT compreende, não duas, mas antes três

componentes principais, a cognitiva, a afetiva e a conativa ou comportamental. A imagem conativa prende-se com o comportamento do turista relativamente ao DT visitado (Pike e Ryan, 2004; Lin *et al.*, 2007). Dann (1996) concluiu que as componentes: cognitiva, afetiva e comportamental da IDT se relacionam com os níveis de intelecto, motivação e experiência, respetivamente.

Nesta linha de entendimento, Tocquer e Zins (2004) salientam que o comportamento do consumidor depende da atitude, ou seja da predisposição para responder favoravelmente ou desfavoravelmente em relação a um produto, como um DT, distinguindo-se duas escolas, a primeira que considera as dimensões cognitiva e afetiva, e a segunda que para além destas dimensões, considera também a comportamental, sendo que o aspeto cognitivo se prende com o conhecimento em relação ao DT, o aspeto afetivo, com a apreciação que o turista tem do DT, e o aspeto comportamental, com a tendência para o turista ser favorável ou desfavorável relativamente ao produto DT.

Verifica-se que a IDT, numa perspetiva de marketing, está fundamentalmente ligada ao comportamento do consumidor (Jenkins, 1999; Buhalis, 2000). De facto, vários estudos comprovam que a IDT tem-se revelado importante para a compreensão do processo de escolha dos DT pelos turistas (Echtner e Ritchie, 1991; Baloglu e McCleary, 1999; Bigné *et al.*, 2001; Son e Pearce, 2005; Watkins *et al.*, 2006). Vários autores (Selby e Morgan, 1996; Tasci e Gartner, 2007; Chen e Tsai, 2007; Bosque e Martin, 2008) sugerem nos seus estudos que a IDT é um fator influenciador do comportamento do consumidor, quer antes da visita no processo da escolha do DT a visitar, quer durante a experiência turística, quer ainda após a experiência, na intenção de visitar e de recomendar - tratando-se, por isso, de um processo de perceção dinâmico, com relevante interesse para a gestão dos DT.

Avaliar o comportamento do consumidor implica de acordo com Tocquer e Zins (2004, pp. 83-111) considerar vários fatores: (i). externos; (ii). pessoais; (iii). psicossociológicos e (iv). psicológicos. Estes fatores estão associados a necessidades, cuja adaptação para o turismo é feita, por estes autores, do modelo de necessidades de

Maslow (1954). Os fatores externos (i.) do comportamento do consumidor são os socioeconómicos (ex: rendimentos); os políticos (ex: alterações políticas de um País, que provocam flutuações importantes das chegadas de turistas); legais (ex: limitação do direito aéreo) e culturais (o indivíduo assimila valores inerentes à sua cultura através do processo de socialização, permitindo-lhe modos de perceção e de comportamento específicos).

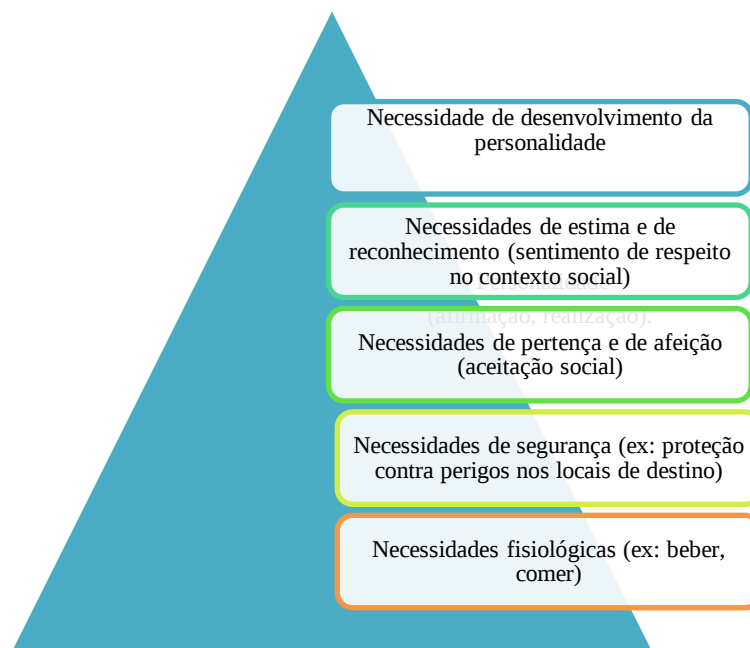
Os fatores pessoais (ii.) incluem a idade, o ciclo de vida familiar, a profissão/ocupação, que são variáveis que discriminam fortemente o comportamento dos turistas. Por exemplo, uma pessoa da faixa etária (+70) terá em média maiores dificuldades de deslocação do que outras pessoas de faixas etárias inferiores, mas representa tendencialmente maior disponibilidade e poder de compra. Um casal com filhos tem necessidades e comportamentos diferentes dos casais que não têm filhos. O estilo de vida (categoria social, cultura, preferências) e a personalidade (conjunto de traços que caracterizam o indivíduo e o distinguem dos outros de forma única) determinam em grande parte o tipo de atitude em relação à escolha dos destinos turísticos (Tocquer e Zins, 2004).

Os fatores psicossociológicos (iii.) estão associados à família, e aos grupos de referência que influenciam a tomada de decisões. A influência familiar é fundamental no comportamento do turista, especialmente nas relações: pais-filhos e entre casais. Na generalidade o processo de decisão na família é uma combinação do ciclo de vida familiar e da pertença a uma classe social. As famílias de classe social com poder económico e um certo nível cultural tendencialmente entendem as viagens dos filhos como uma experiência enriquecedora no plano educativo, dedicando um percentagem maior do seu orçamento às viagens face às famílias de classe mais modesta. O poder de decisão dos filhos é muito significativo, pois tendencialmente os pais procuram satisfazer as necessidades dos seus filhos em primeiro lugar. Os grupos de referência são grupos de pessoas que influenciam a atitude ou comportamento do indivíduo (amigos, vizinhos, colegas de profissão, associações/clubes). Por exemplo, pertencer a um clube de golfe privado não só dá ao indivíduo oportunidade de jogar golfe, mas também de elevar o seu estatuto social, e relacionar-se com pessoas com êxito

profissional confirmado (Tocquer e Zins, 2004).

Os fatores psicológicos (iv.) são os que fazem gerar respostas de atitude mais diferenciadas. As necessidades, numa orientação de pirâmide, são hierarquicamente apresentadas desde as fisiológicas até ao desenvolvimento da personalidade, conforme se pode observar na próxima figura (2.4), cujo modelo foi adaptado por Tocquer e Zins (2004) do modelo clássico de Maslow (1954).

Figura 2.4. Hierarquia das necessidades do consumidor



Fonte: Adaptado de Tocquer e Zins (2004)

As motivações são uma categoria dos fatores psicológicos, ligadas às necessidades, são forças que incitam o comportamento, influenciadas pela perceção do consumidor, experiência anterior, pelos grupos de referência. De acordo com Dann (1981) os fatores “empurrão” (*push*) e “puxão” (*pull*) são fundamentais na compreensão da motivação dos turistas. O fator *push* é de carácter endógeno ou intrínseco do indivíduo, enquanto o fator *pull* origina-se a partir do local de destino, sendo de carácter exógeno ou extrínseco relativamente ao indivíduo ou turista. O fator *push* envolve motivos relacionados com a

condição social e psicológica da pessoa, enquanto o fator *pull*, por outro lado, envolve motivos suscitados pelo DT, em função da comunicação que fazem.

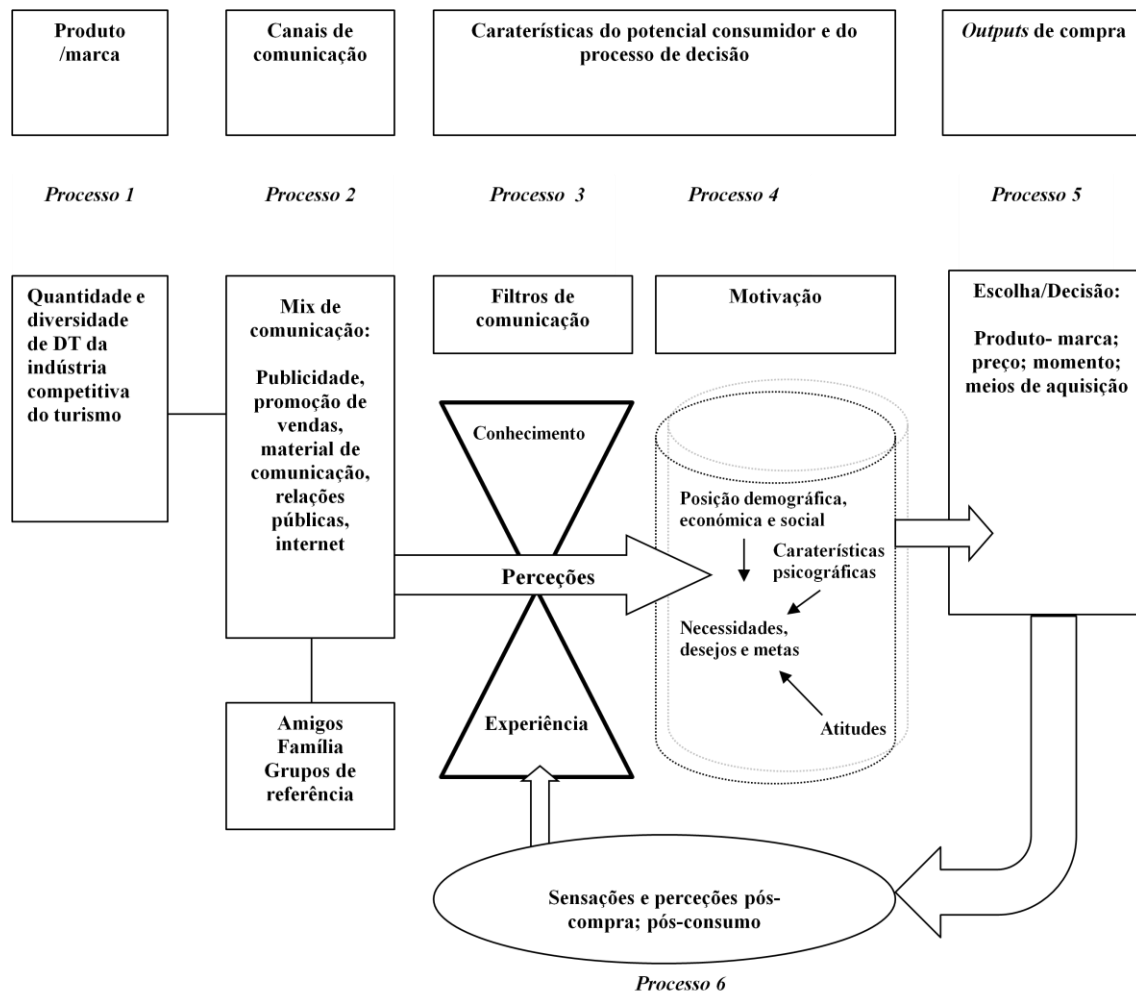
O processamento de atitude ou de decisão do turista enquanto consumidor é complexo, na medida em que envolve diferentes processos interativos. O modelo de Middleton e Clarke (2001) apresenta um diagrama com seis processos interativos, sendo componentes de realce os processos 3 e 4, onde se centra o processo de decisão. Conforme se pode verificar na figura seguinte (2.5), os dois primeiros processos representam os *inputs* do estímulo, elementos - chave do que pode ser trabalhado pelos gestores de marketing para estimular a procura, enquanto os dois processos finais representam os *outputs* da compra, ou seja a consequência da escolha dos clientes e as sensações/percepções da pós-compra, o que também deve ser trabalhado pelo marketing para obter *feedback* do consumidor relativamente à sua avaliação de consumo.

O quarto processo (caraterísticas do consumidor, o processo de decisão e motivação) é identificado como um elemento fundamental no modelo de comportamento individual e permite explicar o terceiro processo, uma vez que a percepção é, de acordo com estes autores, em grande medida determinada por caraterísticas e atitudes do indivíduo. Agrupados em torno do foco central das necessidades, desejos e metas, existem quatro principais elementos, interagindo e articulando-se para determinar as várias possibilidades que levam à compra. Estes elementos atuam, por vezes, no fornecimento ou reforço da motivação, tendo um efeito contrário no processo de decisão de compra. Os atributos psicográficos, também conhecidos como traços de personalidade - evidenciam a personalidade do indivíduo, o que influencia fortemente os tipos de produtos comprados. Estes atributos também determinam o tipo de ações de publicidade e outras comunicações para estimular a resposta favorável dos clientes. A motivação é o controlador dinâmico do modelo, derivando da interação entre os quatro elementos do processo, fazendo a ponte entre a sensação de uma necessidade e o ato de decisão para a satisfazer, o que representa numa perspetiva de marketing turístico que a motivação faz a ponte entre o interesse num determinado DT e a decisão de o comprar. Um gestor de marketing que faça o esforço para entender as necessidades e as atitudes dos principais grupos de clientes vai claramente ser mais capaz de acionar as suas decisões, adaptando

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

tanto o *design* do produto como o tipo de comunicação de forma a influenciar as motivações do turista.

Figura 2.5. Modelo de resposta a estímulos - comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Middleton e Clarke (2001)

No terceiro processo (filtros de percepção/comunicação do processo de decisão de compra) a percepção é o conceito usado para explicar a forma como os indivíduos selecionam e organizam individualmente a massa de informações a que eles estão expostos e a percepção em função das atitudes, motivações, experiências e aprendizagens, especialmente relacionados com uma compra ou visita anterior, o que

permite salientar o papel da IDT no processo. A percepção muda ao longo do tempo com a experiência e como a idade dos consumidores, através de um contínuo processo de aprendizagem e de exposição a grupos de referência. A informação e os fatores de produção de estímulos, incluindo os canais informais, são percebidos de forma filtrada, através de filtros mentais, que na prática servem para suprimir grande parte da informação disponível e para destacar partes específicas, muitas vezes distorcendo-o no processo de recepção. A mensagem emitida não é necessariamente a mesma que a mensagem que a potencial comprador recebe. O caminho exato em que a informação é recebida e processada através de filtros perceptivos continua a ser o mais obscuro de todos os modelos comportamentais. Os autores salientam as dificuldades em se prever com precisão o quanto ou como as mensagens irão penetrar e estimular a ação dos filtros.

Na mesma linha de entendimento do paradigma de desconfirmação de Oliver (1980) Lee *et al.*, (2012) estabelecem a comparação entre a expectativa cognitiva antes do consumo e a atual experiência. Os turistas comparam, através de um processo de percepção na experiência turística, a sua imagem pré-viagem (expectativas) com a sua imagem pós-viagem (performance do DT), verificando-se congruência ou incongruência. Uma incongruência positiva ocorre quando a imagem percebida no DT é superior às expectativas antes da visita, e uma incongruência negativa resulta quando a imagem percebida no destino é desfavorável relativamente às expectativas. A incongruência da imagem influencia a experiência turística e o comportamento futuro dos turistas. A comunicação incorretamente projetada sobre um DT pode resultar num alto nível de discrepância entre a imagem antes da visita e a que resultar da experiência no DT, o que potencia efeitos negativos na decisão de lealdade dos turistas.

Uma IDT favorável em relação a um determinado DT tem uma influência positiva e significativa na visita ao mesmo (Gallarza *et al.*, 2002; Beerli e Martín, 2004). Bigné *et al.* (2001, p. 607), nesta linha de entendimento, argumentam que sendo a IDT definida como representando um conjunto de impressões individuais, um “jogo” do total de percepções sobre determinado destino ou o “retrato” mental das impressões de um DT, é lógico pensar-se que a mesma exercerá influência sobre o comportamento dos turistas

no processo de escolha de DT. Isto é, existe consenso entre os autores relativamente à influência positiva e significativa da IDT no comportamento dos turistas na escolha dos DT.

A IDT varia ainda de acordo com a idade, género, familiaridade, proximidade, poder de compra e distância geográfica (Kastenholz, 2002; Prayag, 2009), é a imagem global percebida de um DT associada aos comportamentos futuros dos turistas (Qu *et al.*, 2011), ou seja a imagem conativa (Gartner, 1993; Matos *et al.*, 2012). Moreno *et al.* (2012) e Song *et al.* (2013) salientam que a IDT influencia a fidelização dos turistas aos DT, e Guiling *et al.* (2013) referem a influência da IDT na satisfação e desta na lealdade. Por sua vez, Veasna *et al.* (2013), associam a IDT ao *destination branding* e referem-se à imagem emocional percebida em relação ao DT como um fator determinante para o *branding* de DT.

2.2.2. Atributos usados na medição e avaliação da IDT

Echtner e Ritchie (1991) identificaram os 34 principais atributos usados pelos investigadores nos estudos que seguiram metodologias quantitativas e estruturadas. Conforme se pode verificar na figura seguinte (2.6), os atributos foram organizados numa lógica de aproximação das componentes da imagem “funcional” e psicológica”. Estes autores salientaram o interesse de perceber quantos estudos usaram cada atributo, sendo que se verificou uma maior opção por atributos funcionais (paisagem/recursos naturais, custos/preços, clima, locais turísticos/atividades, vida noturna/diversão, instalações desportivas/atividades), e que o único atributo psicológico medido pela maioria dos investigadores foi a afabilidade do acolhimento turístico, embora o interesse pela diferença de costumes/cultura e cozinha/gastronomia e vinhos tenham sido escolhidos para 50% dos estudos.

Figura 2.6. Atributos usados na medição da IDT

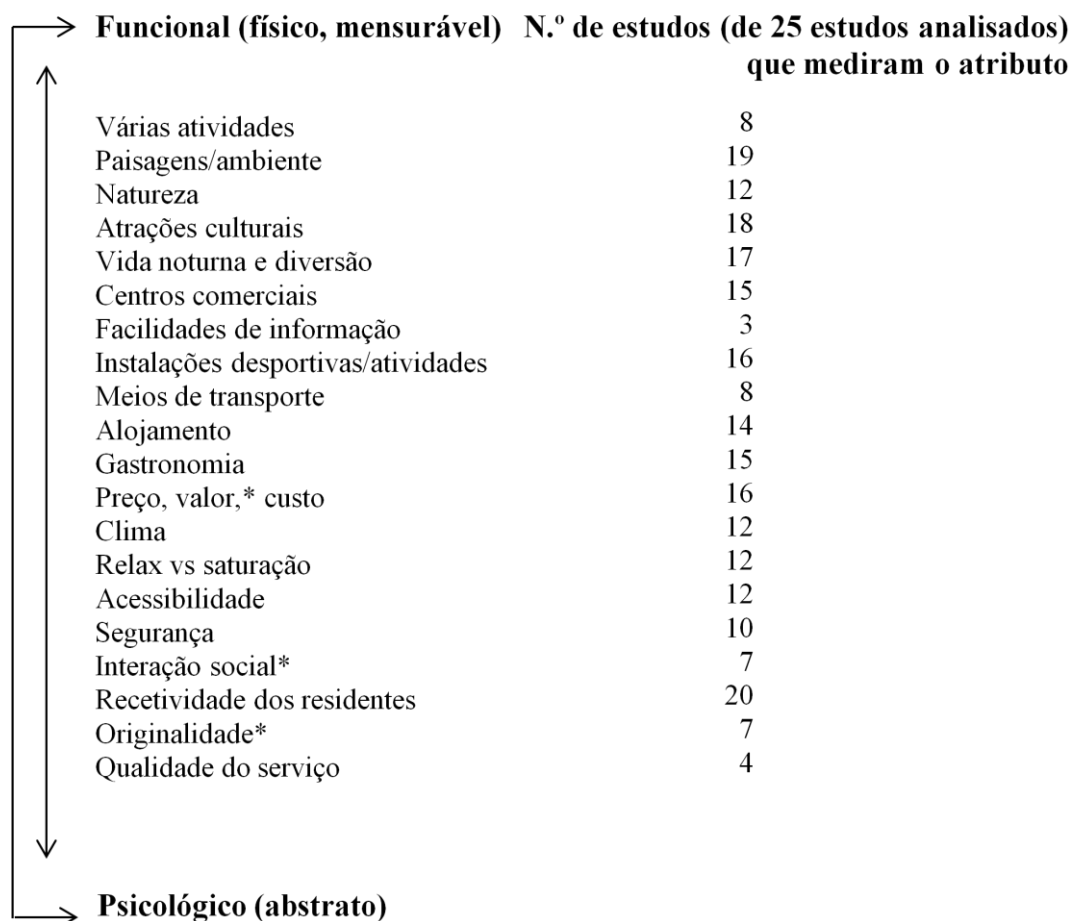
Funcional (físico, mensurável)		N.º de estudos (de 14 estudos analisados) que mediram o atributo
Paisagem/atrativos naturais		13
Custos/Níveis de preços		9
Clima		8
Locais turísticos/atividades		8
Vida noturna e diversão		8
Instalações desportivas/atividades		8
Parques nacionais/atividades em locais selvagens		7
Infraestruturas locais/meios de transporte		7
Arquitetura/construções		7
Locais históricos/museus		6
Praias		6
Centros comerciais		5
Alojamento		5
Cidades		4
Feiras, exposições e festivais		2
Facilidades de informação/visitas guiadas		1
Locais de forte concentração de pessoas		4
Limpeza		4
Segurança pessoal		4
Desenvolvimento económico/afluência		3
Acessibilidades		2
Grau de urbanização		1
Extensão da comercialização		1
Estabilidade política		1
Hospitalidade/afabilidade/recetividade		11
Diferentes costumes/culturas		7
Diferente cozinha/gastronomia e vinhos		7
Sossego/relaxe		5
Ambiente (familiar v exótico)		4
Oportunidade para aventura		3
Oportunidade para aumentar o conhecimento		2
Orientação familiar ou para adultos		1
Qualidade do serviço		1
Fama/reputação		1
Psicológico (abstrato)		

Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1991)

Gallarza *et al.* (2002), com base em 25 estudos identificaram os 20 atributos mais usados em estudos de IDT, seguindo a orientação definida por Echtner e Ritchie relativamente às componentes “funcional” e “psicológica”, conforme se pode verificar na figura 2.7. Estes autores tiveram três critérios de seleção dos atributos: i. os atributos foram selecionados antes do tratamento estatístico, pelo que representam itens e não fatores ou dimensões; ii. perante tanta variedade de atributos e tipologias de destinos, só

os atributos mais universais (retirando os que se referem a particularidades dos destinos) foram considerados; iii. os atributos similares foram reagrupados em categorias (ex: instalações desportivas/atividades).

Figura 2.7. Os atributos mais usados em estudos de IDT



* Atributos novos em relação aos apresentados por Echtner e Ritchie (1991).

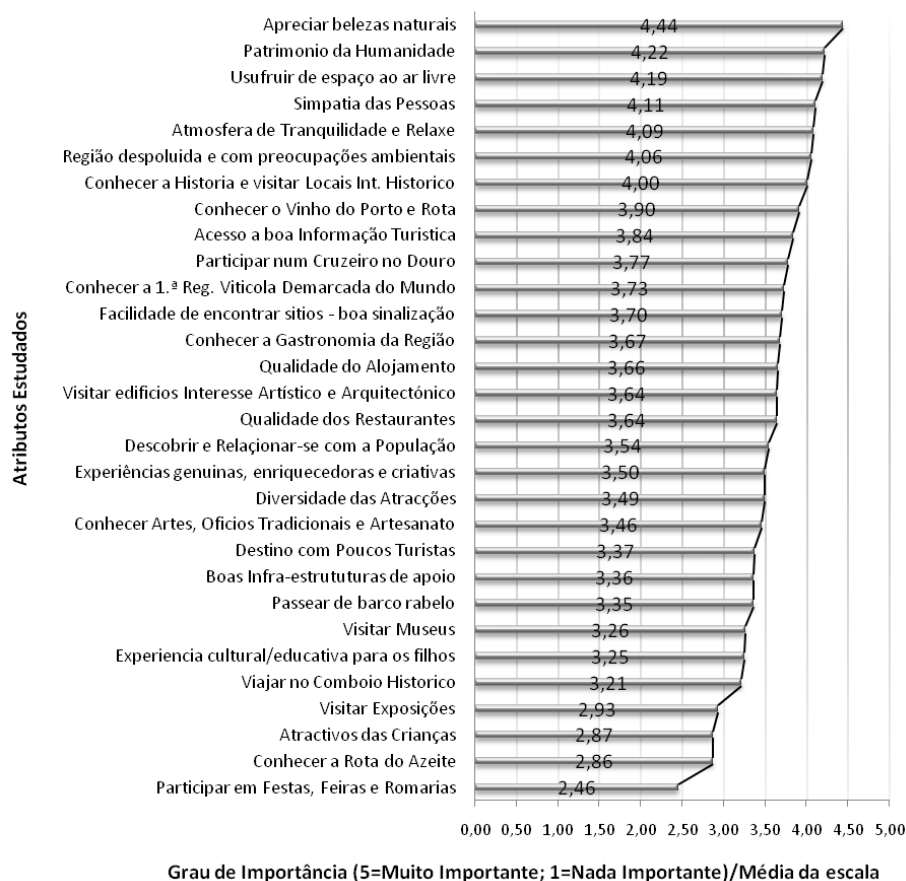
Fonte: Adaptado de Gallarza *et al.* (2002)

Os atributos mais usados nos estudos foram a recetividade dos residentes, a paisagem e ambiente, as atrações culturais, e a vida noturna e diversão. Salientam-se os atributos que não foram identificados no estudo de Echtner e Ritchie (1991): valor, interação social e originalidade, que apontam numa linha de procura de elementos distintivos dos DT. Os atributos usados no estudo de Prayag (2009) tiveram por base os atributos

considerados pelos vários autores (Baloglu e McCleary, 1999; Gallaza *et al.*, 2002; Beerli e Martin, 2004; Garcia *et al.*, 2004), não tendo sido identificados atributos diferentes aos mencionados por Echtner e Ritchie (1991) e por Gallarza *et al.* (2002).

Conforme se pode verificar no gráfico 2.1, os turistas atribuíram maior importância na visita ao Alto Douro Vinhateiro, um polo de forte atratividade do DT do PN, às belezas naturais, ao conhecimento da paisagem cultural Património da Humanidade, ao usufruir de espaço ao ar livre, à simpatia das pessoas, e a uma atmosfera de tranquilidade e relaxe. Ou seja, os principais atributos identificados por Echtner e Ritchie (1991), e por Gallarza *et al.* (2002), foram corroborados por Carvalho *et al.* (2011).

Gráfico 2.1. Escala da importância atribuída a atributos cognitivos na visita ao Alto Douro Vinhateiro - PN



Fonte: Carvalho *et al.* (2011)

2.3. *Branding* de Destinos Turísticos

2.3.1. *Branding*

Para se perceber o significado de *branding*, é necessário perceber antes o conceito de *brand* (marca), pelo que importa conhecer a etimologia do vocábulo. A palavra “marca” (*brand*, em inglês) deriva do antigo nórdico *brandr* que significa “queimar”, tendo entrado nas origens anglo-saxónicas. Era através da gravação a ferro quente que noutros tempos se marcava o gado, o que o permitia identificar para distinguir. Alguns dos primeiros bens comercializados em série foram os utensílios em barro, com maior predominância na região mediterrânica, sendo que os oleiros colocavam a sua marca no barro húmido, e na Roma Antiga os princípios da lei comercial reconheceram a origem e o título das marcas destes artistas. Nos séculos XVII e XVIII, em França e na Bélgica, verificou-se o fabrico em grandes quantidades de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria, e as fábricas começaram a usar progressivamente as marcas para “marcar” a qualidade e a origem. Neste mesmo período a legislação tornou-se mais rigorosa em termos das marcas de contraste do ouro e da prata, para que o consumidor tivesse a necessária confiança nos produtos. Mas o uso da marca em grande escala é um fenómeno dos finais do século XIX, impulsionado pela venda em massa de bens de consumo devido aos efeitos da revolução industrial. A agência de viagens Cook, os *travellers`cheques* e a agência Abreu de 1840 datam dessa altura. Surge legislação específica sobre marcas registadas. Após a II guerra mundial assistiu-se a uma verdadeira proliferação do uso das marcas, e com o desenvolvimento tecnológico e progressiva globalização da economia, as marcas passaram a ter um papel de grande simbolismo (Blanckett, 2003, pp. 13-16).

O conhecimento da marca (*brand knowledge*) não se refere a factos sobre a marca, mas sim a todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências e o que mais esteja ligado à marca na mente dos consumidores (indivíduos e organizações). Estas informações são um conjunto de associações da marca na memória do consumidor (Keller, 2009). Kotler (1991, p. 442) definiu *brand* (marca) como um nome, um termo,

design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço de uma empresa (ou organização) como distinto do produto ou serviço de outros concorrentes. Esta definição é também a definição atual da *American Marketing Association* (<https://www.ama.org>).

Uma marca é, assim, um sistema de símbolos que comunica uma promessa sobre os benefícios de um produto em particular, fornecido por uma determinada empresa ou organização como uma DMO de um DT. Em larga escala, a marca é “a imagem na mente dos consumidores”, uma imagem que reflete o que o consumidor pensa e sente sobre um determinado produto, atribuindo crenças, valores e personalidades aos produtos (Keegan *et al.*, 1995, p. 448).

A distinção visual de uma marca pode resultar da “combinação de qualquer um dos seguintes elementos: nome, letras, números, um símbolo, uma assinatura, uma forma, um *slogan*, uma cor, um determinado tipo de letra”. O nome é o elemento mais importante da marca porque o seu uso na linguagem confere-lhe uma referência universal, daí que todos os restantes elementos podem ser alterados, mas o nome deve manter-se, com exceções sobretudo em casos de internacionalização em que se percebe o interesse em mudar, ou melhor ajustar, para melhor se comunicar (Blackett, 2003, pp. 16-17).

As marcas permitem ao consumidor comprar com mais confiança e providenciam um mapa que o orienta através de uma “desconcertante variedade de escolhas” (Blackett, 2003), diminuindo o risco que o consumidor tem ao adquirir um produto, e o seu papel é particularmente importante quando o envolvimento do consumidor é forte, e quando este tem dificuldade em avaliar antes do consumo as performances dos produtos, o que acontece, em geral com os serviços, e fortemente com o setor do turismo.

De acordo com Lindermann (2003) a maior parte do valor das marcas “resulta dos intangíveis”, e a marca é um intangível especial na medida em que influencia a escolha dos consumidores, dos colaboradores, dos investidores e das autoridades

governamentais. As receitas dos intangíveis são consideradas relevantes, pois uma marca representa património e forte influência nos negócios.

A gestão da marca é considerada fundamental mas complexa. Proteger a marca (nome da marca, logótipo, *spot* publicitário, entre outros elementos), é fundamental; honrar os *stakeholders* (grupos de interesse), desde os colaboradores aos clientes, é outra das orientações para uma eficaz gestão da marca, o que passa por prestar serviços atrativos, distintos e que correspondam às expectativas; acrescentar valor; ser uma organização que marque a diferença; inovar; revelar transparência e sentido de responsabilidade social; saber ouvir e atuar. Considerar a marca como um investimento e não como um custo é indicada como a orientação certa, uma vez que as marcas são dos ativos mais importantes, devendo as marcas manter-se “relevantes, contemporâneas e apelativas para os seus consumidores”. As avaliações periódicas das marcas irão ajudar a explicar em que medida a gestão as está a conduzir com sucesso (Blackett, 2003).

As principais categorias de marcas são: a marca institucional (*corporate*), a marca produto e a marca *umbrella*, havendo ainda casos de marcas híbridas. Uma marca institucional é a razão social da empresa/organização e que se torna a sua marca, podendo ser pura (tem função exclusivamente institucional, e não aparece nos produtos da empresa), institucional *umbrella* (tem função institucional e de marketing, ou seja a marca identifica as atividades e todos os produtos da empresa) ou institucional híbrida (tem a função de identificar as atividades institucionais e uma parte dos produtos, tendo outras marcas próprias). A marca produto é específica do próprio produto (podendo abarcar uma gama de produtos), tendo um posicionamento próprio. A marca *umbrella* ao contrário da marca produto, inclui e identifica várias categorias de produtos, que podem pertencer a diferentes áreas de negócio (Lindon *et al.*, 2009, pp. 171 –179).

De acordo com Keegan *et al.* (1995, p. 469), o conceito de *branding* prende-se com “um processo de criação de um sistema de identificação e de imagem do produto na mente do consumidor, com a atribuição de poder da marca a uma empresa, que pode persuadir os consumidores com o valor acrescentado de um produto e um preço mais alto, que pode tornar mais fácil a expansão da marca, obter cooperação de negócio, ajudar os

consumidores a identificarem e diferenciarem os produtos, trabalhar o desenvolvimento da imagem de marca (reconhecimento e percepção, aceitação, preferência e lealdade)”. Já para Walvis (2008, p. 180) o conceito de *branding* é a atividade dos gestores de marcas de associar a marca com mais informações, significados, emoções, imagens, intenções, que são de fundamental importância no processo de tomada de decisão dos clientes e dos *stakeholders* em geral.

O *branding* desempenha um papel cada vez mais relevante porque existe necessidade de compreensão das marcas, e os seus gestores precisam de se certificarem se a satisfação percebida pelos clientes está em conformidade com o “compromisso genuíno para com a satisfação do cliente” (Blackett, 2003, pp. 22-23). O *branding* representou um papel fundamental para o crescimento e desenvolvimento económico, ao permitir que através das marcas os produtos ganhassem escala, numa lógica “do local para o global e do global para o local”.

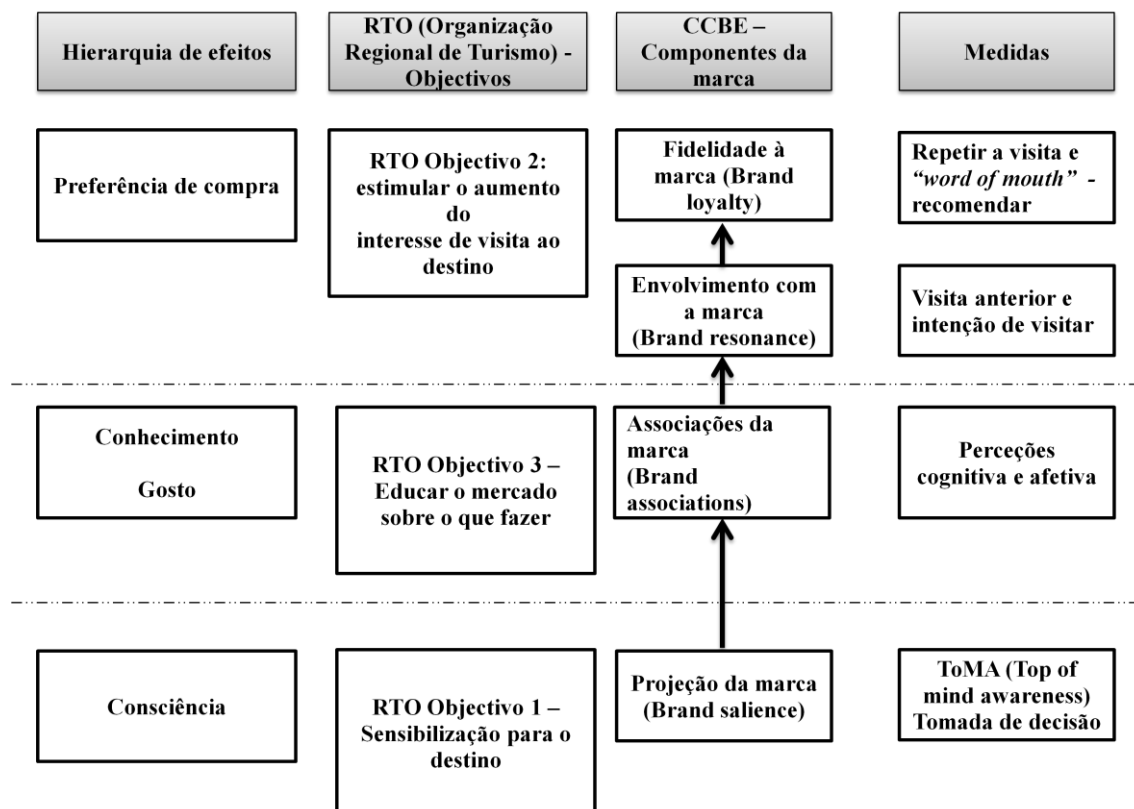
Anholt (2003) salienta a complexidade do *branding* dos territórios relativamente ao *branding* dos produtos. Isto é, o *branding* dos territórios integra vários produtos e serviços, como acontece com os DT, pelo que a sua complexidade como marcas é maior do que a de produtos/serviços isolados. A estratégia de marca de local (país, região ou cidade) consiste em definir a visão mais realista, apelativa e estratégica, implementá-la e comunicá-la. O principal recurso dos territórios, que é também a essência da marca, depende das pessoas que lá vivem, do potencial existente, do que feito e realizado nesses locais. Garantir uma identidade e comunicar bem é fundamental para que um território seja lembrado e se desperte o interesse de visita. O marketing territorial ou de locais dá igual importância à percepção e à realidade, ou seja no que se acredita e no que realmente é, mas é fundamental fazer corresponder o produto à promessa para que as expectativas sejam satisfeitas. O *branding* de locais é, assim, complexo, mas a essência para um *branding* eficaz é a simplicidade.

O sucesso do marketing de DT depende de um efetivo posicionamento estratégico (Echtner e Ritchie, 1991), sendo defendido, por isso, a importância de se incluírem as

marcas num processo adequado de planeamento e gestão de DT, apesar da complexidade que um elevado número de *stakeholders* representa. No contexto do turismo, o “logo” da marca dos DT pode facilitar o marketing das DMO no processo de identificação e perceção da imagem da marca, em função da identidade da marca projetada. Como os consumidores podem escolher entre milhares de destinos, o “logo” da marca pode estimular a procura e influenciar o comportamento na escolha do destino, desde que comunicado nos segmentos-alvo, e simboliza a experiência passada do turista, ou seja permite manter um relacionamento com a marca que pode ser importante para a lealdade (Blain *et al.*, 2005).

O modelo de Pike (2009) representado na figura 2.8, surgiu como uma ferramenta para operacionalizar o conceito de valor da marca baseado no consumidor (replicando modelos de estudo de outros setores, tendo por base Aaker, 1991 e Keller, 1993), para um DT emergente.

Figura 2.8. Conceito de cliente baseado no valor da marca para um DT - Pike



Fonte: Adaptado de Pike (2009)

O projeto visou acompanhar a eficácia da marca, em 2007, em relação aos parâmetros que foram estabelecidos num estudo de 2003, no início de uma nova campanha da marca de DT. Este estudo de Pike foi operacionalizado com um questionário que consistiu em três secções, com um total de 173 itens. A primeira secção destinou-se a avaliar a consciência da marca na mente do turista (*mind awareness*), através de uma escala de Likert de 7 pontos (1 = nada importante, 7 = muito importante). Avaliou 22 atributos. Na segunda secção, foi usada a escala de 22 atributos e duas escalas de itens afetivas, pretendendo obter conhecimento sobre visitas anteriores, intenção de visita e de recomendar. A terceira secção foi destinada a identificar o perfil sociodemográfico dos turistas, e a última página do questionário teve uma questão em aberto para perceber o que é que os turistas consideravam que os gestores do destino turístico podiam fazer para satisfazer as suas necessidades.

As componentes da marca identificadas por Pike representam diferentes fases relativamente à relação dos DT com o consumidor. A projeção da marca é a base da hierarquia, representando a força da presença do DT na mente do turista alvo, enquanto consumidor, o que está na origem da tomada de decisão. As associações à marca representam a perceção (cognitiva e afetiva) do que liga o turista a um determinado DT. O envolvimento com a marca prende-se com a visita anterior ou intenção de visitar o destino, e a revisita e a recomendação do destino turístico representam a lealdade.

Os avanços no estudo da marca dos DT foram conseguidos através de estudos centrados no valor da marca na perspetiva do consumidor, replicando modelos de estudo de outros setores (Aaker, 1991; Keller, 1993) no turismo (Cai, 2002; Konecnik e Gartner, 2007; Pike, 2007, 2012; Prayag, 2009), mas que não permitiram ainda o necessário avanço de conceptualização na perspetiva DB (Konecnik e Gartner, 2007; Pike, 2002; 2009; Stepchenkova e Li, 2014; Pike e Page, 2014), sobretudo devido a uma insuficiente definição dos constructos, da sua relação, e da construção das escalas consistentes de avaliação dos constructos (Pike e Page, 2014) que melhor podem explicar a imagem da marca e assim avaliar a performance dos DT, o comportamento e a atitude de lealdade do turista em relação ao DT.

2.3.2. Identidade e Imagem da Marca

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007), uma marca para que seja poderosa precisa de constituir uma identidade rica e clara. Ao contrário da imagem da marca, a identidade da marca é aspiracional. Dito por outras palavras, a identidade das marcas dos DT são a forma como os seus gestores pretendem que as mesmas sejam percebidas pelos turistas. Numa perspetiva restrita, a identidade representa o que a organização pretende que seja a marca, e deve caracterizar-se pela sua profundidade e riqueza, o que passa por um processo de planificação, que incluiu: i. elaboração da identidade da marca (conjunto de ferramentas desenhadas para acrescentar riqueza, textura e clareza à identidade da marca); ii. posição da marca (proposta de valor a comunicar); iii. planos de construção da marca (estratégia de comunicação); iv. o acompanhamento do plano de construção da marca.

Segundo Aaker (1996), a identidade da marca confere sentido, finalidade o significado à marca, sendo central para a visão estratégica da marca e incitadora das associações da marca e representa para a marca o seu “coração” e “espírito”. De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 60) a identidade da marca é um conjunto de associações da marca que implicam uma promessa por parte de uma determinada empresa/organização aos seus clientes, sendo a identidade que conduz todos os esforços de construção da marca. Existem associações da marca em 12 categorias enquadradas em torno de 4 perspetivas, a saber:

- (1) a marca como produto (alcance do produto, atributos do produto, qualidade/valor, experiência de utilização, clientes, país de origem);
- (2) a marca como organização (atributos organizativos, relação local/global);
- (3) a marca como pessoa (personalidade da marca, e relações cliente-marca);
- (4) a marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e heranças ou tradições da marca).

Normalmente nenhuma marca possui associações nas 12 categorias, mas cada marca precisa de entre 6 a 12 dimensões para descrever adequadamente as aspirações da marca. A identidade da marca está estruturada em (a) identidade central, (b) identidade

expandida, e (c) essência da marca. A identidade central é identificada como o elemento mais importante da identidade da marca, aquele que deve permitir a diferenciação no mercado, podendo incluir como elementos por exemplo: confiança, relacionamento emocional, inovação, e o valor por dinheiro. A identidade expandida inclui elementos concisos da marca, como por exemplo a criatividade para proteger a marca, a personalidade da marca, e os símbolos da marca. A essência da marca é o ícone da marca, com foco nas dimensões da identidade central que refletem a visão da marca, uma ideia que deve conquistar a alma da marca. A essência da marca deve focar-se no que é a marca (benefícios funcionais) ou no que faz ao cliente (benefícios emocionais), e comunicar energicamente a identidade (Aaker e Joachimsthaler, 2007).

Keller (1993, pp. 3-5) classifica as associações da marca em três categorias principais, a saber: (1) atributos, (2) benefícios e (3) atitudes.

(1) os atributos são as características de um produto ou serviço, o que o consumidor pensa que esse produto ou serviço é, ou que está envolvido na compra ou consumo.

(2) os benefícios são o valor de um produto ou serviço associado aos atributos desse produto ou serviço, que representam o que o consumidor pensa que o produto ou serviço pode fazer por ele.

(3) as atitudes são definidas como a avaliação global da marca, sendo importantes porque normalmente formam a base para o comportamento do consumidor (por exemplo, a escolha da marca), resultando a associação da atitude da “saliência” da marca, ou seja de associações integradas de atributos e de benefícios de produtos e serviços para o consumidor e do julgamento do consumidor em relação a essas associações.

Aaker (1996) defende que não deve haver uma fixação exclusiva da identidade da marca nos atributos do produto, justificando que uma marca é mais do que o produto, e que os atributos do produto não são a única base para a decisão do cliente, pois a marca inclui outras associações para além dos atributos do produto, por exemplo a personalidade da marca, e as relações marca-cliente. O autor refere-se a uma visão redutora da marca quando centrada somente nos seus atributos, e que é verificada em termos de diferenciação, da expansão e do sentido estratégico da marca. O fracasso na diferenciação verifica-se se o foco não for para além do que é suposto a marca assegurar. Por exemplo a higiene sempre foi considerada um dos principais atributos de

um produto, pelo que é normal que os hotéis cumpram com este requisito, logo não é por isso que serão diferenciados. Existe facilidade das marcas serem copiadas, se presumirem um consumidor meramente racional e valorizarem apenas o que é tangível esquecendo outros benefícios menos funcionais como a emoção, ou o prazer. Outras limitações acontecem, relativamente à expansão da marca e à sua flexibilidade estratégica, pois clientes de origens diferentes percebem o produto de formas diferentes, e as associações intangíveis e de personalidade da marca conferem um maior escopo estratégico à marca, ou seja permitem que o foco do produto se adeque aos mercados.

Aaker (1996) faz uma analogia da identidade de uma marca com a identidade de uma pessoa, sugerindo a reflexão para as seguintes questões importantes que uma pessoa levanta: Quais são os meus valores essenciais? O que pretendo? Como desejo ser percebido? Que traço de personalidade gostaria de projetar? Quais são os relacionamentos importantes na minha vida? Aaker (1997) define a personalidade da marca como o conjunto de características humanas associadas à marca, e disponibiliza uma escala de medição.

Ekinci e Hosany (2006) sugeriram que a personalidade da marca dos DT pode ser usada como uma metáfora viável para a construção da marca dos DT, para entender as percepções dos visitantes e para criar uma identidade única para DT. Estes autores defendem que identificar a personalidade da marca permite o desenvolvimento de campanhas de marketing com foco na personalidade distintiva dos DT. Konecnik e Gartner (2007) sugeriram que em estudos futuros se integrassem mais dimensões da imagem, separadas, destacando a personalidade da marca.

Usakli e Baloglu (2011), corroborando Ekinci e Hosany (2006) e Aaker (1996) apresentaram um argumento para que a avaliação dos DT não se baseie apenas nos atributos do DT, defendendo a integração da personalidade da marca na avaliação do DB. Estes autores concluíram que os turistas atribuíram ao DT Las Vegas 5 dimensões de personalidade da marca (vibração, sofisticação, competência, contemporâneo, sinceridade), e que estas dimensões têm uma influência positiva sobre o comportamento

futuro em relação ao DT.

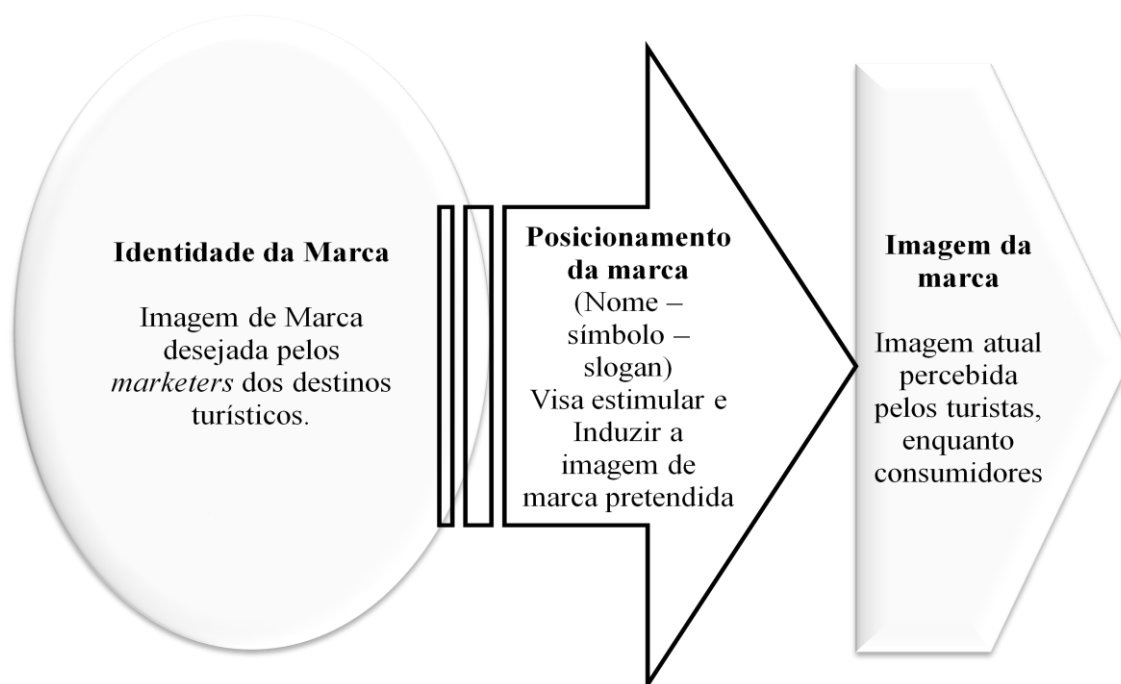
Keller (1993) recomenda uma interação entre as características das associações da marca. O nível de abstração e a natureza da qualidade das associações da marca deve afetar a favorabilidade, a força e a singularidade das associações. Os atributos ligados ao produto podem criar mais facilmente associações únicas, ao contrário das associações abstratas que tendem a ser inerentemente mais avaliativas pela intangibilidade que as caracteriza, mas que são também mais duráveis e acessíveis na memória do que os atributos ligados aos produtos.

Keegan *et al.* (1995, p. 450) definem a imagem de marca como “o caminho pelo qual a marca é percebida, incluindo a identificação de elementos, personalidade e percepções evocadas pelo consumidor”. A imagem é a forma como a marca é identificada, e a notoriedade é a forma como o nome da marca é memorizado, por parte dos recetores da identidade da marca (Lindon *et al.*, 2009, p. 175).

De acordo com Davis (2002) a imagem da marca está ligada ao valor atribuído à marca pelo consumidor. Segundo este autor, o valor percebido é composto por duas componentes: i. as associações à marca (*brand associations*), as quais determinam o poder dos benefícios oferecidos pela marca, e o valor atribuído e percebido. Trata-se de benefícios e de valores emocionais, espirituais e culturais, difíceis de conseguir mas também de imitar; ii. a personalidade da marca (*brand persona*), que representa um conjunto de características humanas associadas à marca, tais como a personalidade, a aparência, os gostos e desgostos, o género, a forma, a inteligência, a classe socioeconómica e a educação.

De acordo com Pike (2009), e conforme é apresentado na figura seguinte (2.9), a identidade da marca é a imagem de marca desejada pelos *marketers* dos DT e a imagem da marca a forma como é percebida pelos turistas enquanto consumidores, sendo os elementos do posicionamento da marca, como o nome, o símbolo e o *slogan* - usados para marcar a diferença no contexto competitivo e estimular e induzir uma imagem de destino coincidente com a identidade da marca do DT.

Figura 2.9. Identidade da marca, posicionamento da marca, e imagem de marca – Pike



Fonte: Adaptado de Pike (2009)

Aaker (1991) já salientava que a imagem da marca é um conjunto de associações da marca, desejavelmente organizadas e favoráveis à marca, e Keller (2003) acrescentou que as associações devem ser fortes e únicas. Mas, Aaker (1991) alertou também que uma associação e uma imagem poderão refletir ou não uma realidade objetiva. Aaker e Joachimsthaler (2007) salientam que a credibilidade da marca é proporcional à possibilidade de cumprimento da promessa por parte da oferta e à aceitação por parte do mercado. Brito (2010, p. 53) reforça esta ideia, afirmando que não chega que a marca seja distinta, e percebida como distinta, é preciso sim que seja valorizada como tal.

Grönroos (2004) refere-se à perspetiva de imagem, enquanto abordagem estratégica, como diferenciadora na medida em que o consumidor cria imaginários que se somam ao valor do produto base. Ou seja, a imagem da marca na mente do consumidor é criada através dos meios de comunicação de marketing, sendo uma solução vista como a

contribuição mais importante para a criação de valor ao cliente. Assim, enquanto a identidade da uma marca é a identidade de um bem ou de um serviço que um profissional de marketing quer criar, a imagem da marca é a imagem do bem ou do serviço formada na mente do cliente” (Grönroos, 2004). Não se pode falar de marca sem se falar de imagem de marca, pois uma marca não pode ser criada nem existir sem a presença do cliente. A “marca como conceito é sempre uma imagem” (Grönroos, 2004, p. 354). Grönroos (2004, p. 358) define igualmente a marca baseada na noção de relacionamento do cliente, como:

Uma marca é criada pelo desenvolvimento continuado de relacionamentos com a marca nos quais o cliente forma uma imagem diferenciadora de um bem físico, um serviço ou uma solução incluindo bens, serviços, informações e outros elementos, com base em todos os tipos de contactos com a marca a que aquele cliente está exposto.

As marcas de serviços não têm um produto pronto para o relacionamento com a marca, são os processos de serviço que estão no centro do *branding*. A comunicação de marketing é somente um suporte no processo de estabelecimento da marca, pois se um processo de serviço resultar em valor de marca negativo, nenhum esforço de comunicação poderá compensar esse efeito. A tarefa principal do *branding* nos serviços é gerir os processos de serviços visando obter contactos positivos do cliente com a marca, sendo os esforços de marketing o suporte da identidade da marca na criação de relacionamentos com a marca (Grönroos, 2004).

Para Berry (2000, pp.128-137) uma marca tem que ser diferente (criar a sua própria fama) nos serviços que presta, o que passa por inovar e não por imitar, visando destacar a marca na mente do cliente. Este autor dá foco ao vínculo emocional entre o consumidor e a marca, o que exige que a marca seja entendida para além dos aspetos lógicos e económicos dos serviços, o que passa por gerar um relacionamento de confiança, afeição e proximidade entre a marca e o cliente, bem como por internalizar a marca, pois os colaboradores das empresas/organizações desempenham um papel central nos processos de serviços, e estes processos tanto podem dar suporte ao processo de *branding* como podem destruí-lo. Grönroos (2004), na mesma linha de pensamento de Berry, acrescenta que os serviços são percebidos em processos dos quais o cliente

normalmente também participa, e que o profissional de marketing usa esforços de comunicação de marketing para desenvolver uma marca distinta esperando que o cliente crie uma imagem da marca que corresponda à marca pretendida. No entanto, a previsibilidade do que se pretende que o cliente perceba é mais previsível nos produtos (bens físicos) pois o consumo de bens surge como oferta ao cliente de forma tangível e o cliente não é tão envolvido no processo de produção, contrariamente aos serviços em que a importância e envolvimento do cliente aumentam drasticamente, pois o cliente participa do processo de desenvolvimento da marca.

De acordo com (Aaker, 1991) a proposta de valor de uma marca é a afirmação dos benefícios funcionais e emocionais e da autoexpressão oferecidos pela marca que deverá ser eficiente para conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra. Como os benefícios funcionais apresentam limitações no contexto competitivo, é necessário considerar formas de superar essas fixações, ou seja através de uma perspectiva da identidade da marca expandida para além dos atributos do produto, considerando-se a marca como organização, valor percebido, como personalidade e como símbolo. Neste contexto Gartner (1993) acrescentou ainda que a imagem afetiva torna-se, normalmente, operacional na fase de avaliação da seleção dos DT. A avaliação do valor percebido da marca, através da comparação entre o produto e valor por dinheiro é salientada como importante por Netmeyer *et al.* (2004).

O valor final para os clientes surge no consumo ou utilização do serviço, e se o cliente não ficar satisfeito com a experiência, os esforços de produção prévia (o que foi preparado antes do encontro entre a prestação do serviço e o cliente) terão sido em vão (Grönroos, 2004). O valor percebido é considerado como uma pedra angular na avaliação do valor da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). O valor percebido está intimamente relacionado com a marca e com a qualidade, acrescentando as dimensões de singularidade e de preço. A singularidade refere-se à percepção que os clientes têm da distinção da marca em relação a outras marcas concorrentes, e o preço refere-se à percepção dos clientes relativamente à relação qualidade – preço e à disponibilidade para pagar um preço mais alto pela marca pretendida (Aaker, 1996).

Grönroos (2004) salienta ainda o papel da imagem como património da marca. A imagem comunica expectativas, tal como as campanhas de marketing e os efeitos da recomendação. A importância da imagem é reforçada pelo autor, ao considerá-la um filtro dos efeitos da comunicação e da recomendação, na medida em que uma imagem positiva confere maior receptividade em relação a informação e recomendação sobre uma determinada marca, assim como uma imagem negativa tem um efeito semelhante em sentido contrário, daí a importância da imagem de destino ser adequadamente e amplamente avaliada, conforme argumenta Veasna *et al.* (2013) ao sugerirem em investigações futuras o uso de mais associações da marca para avaliar a sua influência na IDT, no comportamento dos turistas, na satisfação e na lealdade ao destino.

Sem as recordações da emoção que uma marca evoca, a marca não passaria de uma *commodity*, ou seja de objeto útil ou de conveniência. Uma marca com um bom conjunto de associações gera uma imagem de marca forte (Aaker, 1991). Segundo Keller (1993), as associações da marca podem ser caracterizadas pela força da sua ligação à marca (*brand node*), o que depende da forma como a informação entra na memória do consumidor ou seja codificação (*encoding*) e também da forma como é mantida ou armazenada (*storage*) como imagem da marca. Para este autor a congruência entre associações da marca determina a coesão da imagem da marca, e esta coesão pode determinar reações mais holísticas ou como um todo em relação à marca. Uma insuficiência de congruência entre as associações da marca leva a uma imagem da marca difusa, o que pressupõe que os consumidores estão confusos relativamente à marca, porque as associações não congruentes são menos fortes e assim menos favoráveis à marca, e porque se as associações não constituírem uma imagem da marca resultante da construção de um todo de associações serão mais facilmente afetadas pelas ações de competição do mercado. Quer isto dizer, que uma maior favorabilidade do consumidor em relação à marca, que uma maior força da marca na mente do consumidor, e que uma maior singularidade da marca em relação à concorrência potencia uma atitude mais favorável do turista em relação à marca de um DT.

De acordo com Aaker (1991) as marcas podem tornar-se símbolos de autoexpressão de uma pessoa. Assim, uma marca pode oferecer a possibilidade de a pessoa comunicar a

sua autoimagem (por exemplo de beleza ou segurança) através do uso de marcas que estimulem o encontro entre a marca e o cliente. A teoria da auto-congruência defende que as pessoas comprem as marcas, como um reflexo da sua autoexpressão de personalidade (Graeff, 1996), sendo, por isso, importante perceber em que medida a imagem da marca, como a de um DT, é congruente com o que o turista considera ser a sua autoimagem (Ekinci *et al.*; 2008; Usakli e Baloglu, 2011; Nam *et al.*, 2011). Nam *et al.*, (2011) e Usakli e Baloglu (2011) comprovaram a existência de uma relação positiva da autoimagem dos turistas com as intenções comportamentais em relação aos DT. Este argumento da relevância da personalidade da marca, vem corroborar outros autores ao defenderem a conceptualização da personalidade da marca no turismo, enquanto associação da identidade com o objetivo de melhor compreender a da imagem da marca percebida pelos turistas (Ekinci e Hosany, 2006; Konecnik e Gartner, 2007).

2.3.3. Qualidade percebida

De acordo com Parasuraman *et al.* (1988) a qualidade percebida do serviço é definida como um julgamento do consumidor sobre a excelência global ou superioridade do produto. O valor percebido é um dos indicadores de qualidade, na medida em que significa uma avaliação do produto comparada com o que pagou pelo mesmo (Aaker, 1996). Alguns autores (Zeithaml *et al.*, 1990; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Zeithaml e Bitner, 1996) defendem que a qualidade percebida pelos clientes resulta da comparação entre expectativas e percepções. Provavelmente o instrumento mais usado para avaliar a qualidade percebida é o SERQUAL, desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1985; 1988), Este modelo cuja escala de medição da qualidade foi designada de SERVQUAL, destina-se a inferir a qualidade percebida pelo consumidor comparando-a com as expectativas e a percepção do mesmo. Conforme se pode verificar na figura 2.10, os autores identificaram os seguintes *gaps* da qualidade do serviço:

Gap 1 – a divergência entre a expectativa do consumidor e a percepção da organização;

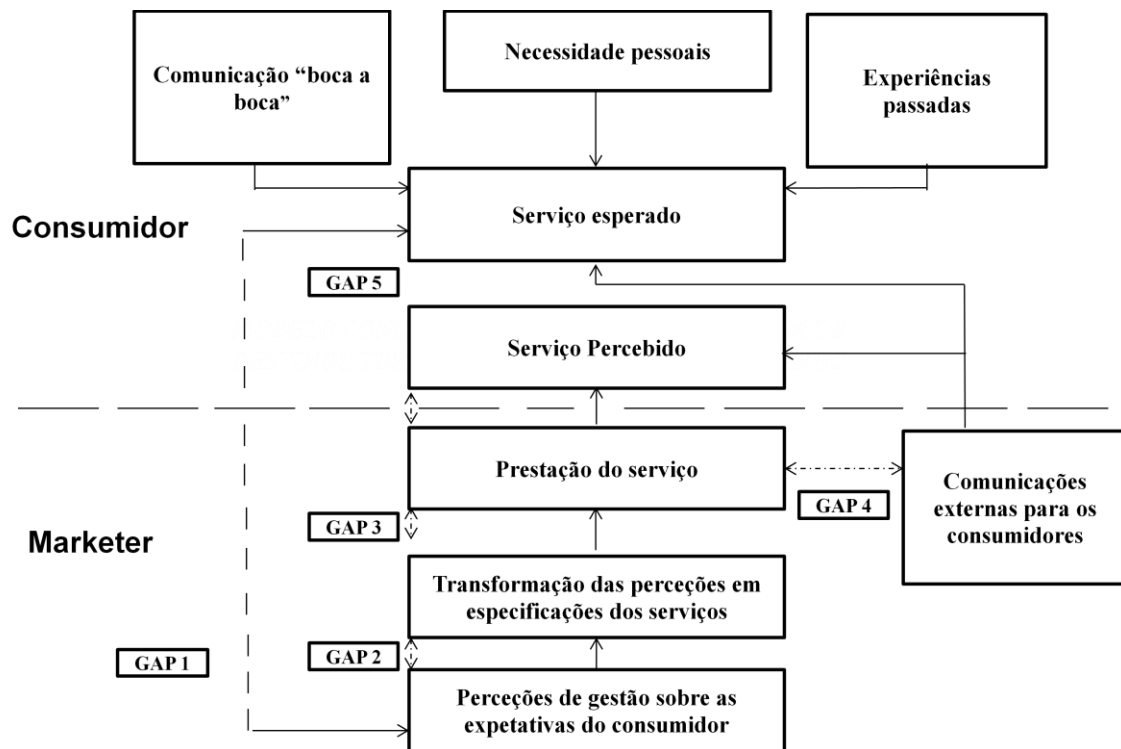
Gap 2 – a divergência entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço;

Gap 3 – a divergência entre as especificações da qualidade do serviço e a sua execução;

Gap 4 – a divergência entre a execução do serviço e as comunicações externas;

Gap 5 – a divergência entre o serviço percebido e o serviço esperado pelo consumidor.

Figura 2.10. Gaps do modelo de qualidade de serviço SERQUAL



Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1985, 1988)

A percepção do cliente, sobre a qualidade dos serviços prestados é expressa no modelo pelo *gap 5*, que depende da discrepância dos *gaps 1, 2, 3 e 4*. Os resultados das pesquisas de Parasuraman *et al.* (1985, 1988) permitiram concluir que os clientes utilizavam os mesmos critérios para avaliar a qualidade do serviço prestado independentemente da tipologia do serviço, pelo que foi possível generalizar 10 categorias (com 7 itens) denominadas de dimensões da qualidade, e que representam os fatores críticos que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho da prestação de um serviço, visando dar resposta aos *gaps* identificados. A escala SERVQUAL foi validada, após várias fases, tendo evoluído de 10 categorias para 7 (34 itens) e, por fim, para as seguintes 5 (com 22 itens) categorias/dimensões:

- i. Tangíveis: instalações físicas, equipamentos, e aparência pessoal;

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

- ii. Fiabilidade: capacidade na prestação do serviço prometido, de forma fiável e com eficácia;
- iii. Competência: capacidade de resposta, através da vontade para apoiar os clientes, e para prestar um serviço completo e com a devida prontidão;
- iv. Segurança: profissionalismo dos colaboradores, demonstrado através de seus conhecimentos e atenção dispensada que inspira credibilidade e confiança;
- v. Empatia: atenção personalizada oferecida aos clientes.

No entanto, vários autores (Carman, 1990; Cronin e Taylor, 1994; Tribe e Snaith, 1998; Salazar, 2008) têm vindo a identificar limitações na metodologia SERVQUAL. Carman (1990) questionou a existência de uma escala padronizada com cinco dimensões, quando a escala é usada para avaliar a qualidade em serviços de setores diferentes. Este autor defende que em função do tipo de serviço, existem necessidades de adaptação.

Cronin e Taylor (1994) discordam do modelo SERVQUAL, propondo um outro instrumento designado por SERVPERF (modelo de operacionalização da qualidade do serviço percebida, que estuda a significância das relações entre a qualidade do serviço, a satisfação do consumidor e as intenções de compra) segundo o qual a qualidade percebida do serviço é igual ao desempenho e não em relação à qualidade máxima nem à sua relação com as expectativas. Estes autores argumentam que a qualidade dos serviços tem uma menor influência nas intenções de compra do que a satisfação do cliente, e que os prestadores de serviços precisam de saber se existe satisfação do cliente com a performance dos serviços prestados (melhorando-os se necessário) mais do que perceber se estão oferecer uma qualidade máxima. Salazar (2008), com base num estudo comparativo entre o SERVQUAL e o SERVPERF, corrobora esta linha de entendimento.

Tribe e Snaith (1998) não defendem o uso do modelo SERVQUAL em estudos para avaliar experiências em DT, isto porque as cinco dimensões padronizadas de serviço (fiabilidade, segurança, empatia, competência, e tangíveis) não conseguem medir uma maior variedade de atributos da oferta turística que vão para além das dimensões deste

modelo, como por exemplo a qualidade das atrações turísticas, a animação, as experiências da participação do turista em diversas atividades turísticas.

De acordo com Grönroos (2004) basicamente existem duas dimensões da qualidade percebida de um serviço pelo cliente: (a) qualidade técnica do resultado do processo de produção do serviço e, (b) qualidade funcional do processo. Relativamente à dimensão (a) o autor exemplifica como resultados do processo de serviço que fazem parte da experiência da qualidade, um hóspede de um hotel que recebe um quarto para a sua estadia, ou um cliente de um restaurante que obtém uma refeição. Assim, usando os exemplos referidos para a dimensão da qualidade técnica, a dimensão da qualidade funcional (b) do processo avalia a forma como o hóspede do hotel e o cliente do restaurante recebem o serviço e como o experimentam através de um processo simultâneo de produção (tangível, por exemplo a qualidade do quarto e da refeição) e o consumo (simpatia, empatia entre o cliente e quem presta o serviço, o profissionalismo com que o serviço é prestado, a forma como o cliente participa positiva ou negativamente no processo). A competição existe cada vez mais ao nível da qualidade funcional, pois enquanto 2 empresas podem comprar a mesma tecnologia e equipamentos dificilmente terão o mesmo serviço, pois este varia em função de pessoas, de processos e de relacionamentos. No caso dos DT em que o produto não inclui apenas hotéis e restaurantes mas atrativos turísticos e outros serviços no todo de uma experiência turística num território, a qualidade funcional sugere representar ainda mais competitividade (Grönroos, 2004).

Grönroos (2004) apresenta um argumento da relação entre a qualidade percebida e a imagem da marca, ao defender que a imagem tem uma função de filtro na perceção da qualidade técnica e da qualidade funcional. Para este autor, se a imagem for boa representa uma proteção para a performance na prestação de serviços, podendo gerar tolerância do cliente perante problemas menores ou até maiores (ocasionais), desde que não sejam recorrentes, no contexto dos processos de serviço. Contrariamente, se a imagem antes dos processos for má, os clientes reagem com perceção negativa de qualidade perante os mesmos problemas na performance de prestação de serviços.

De acordo com Grönroos (2004, pp. 102-103) medir expetativas da qualidade percebida do cliente representam um problema de medição e de validade, pelos seguintes motivos, a saber: (a) se as expetativas forem medidas após ou durante a experiência do serviço, o que é medido não é realmente a expetativa mas algo que sofreu o viés da experiência, ou seja uma distorção no julgamento; (b) também não sugere fazer sentido medir expetativas antes da experiência porque as expetativas que os clientes têm poderão depois não corresponder com a experiência específica de consumo, o que no caso dos DT se acentua ainda mais do que relativamente a um serviço isolado, pois a experiência dos turistas inclui na maioria dos casos atividades que não são previamente previstas, como por exemplo a visita a um museu ou um simples processo de aquisição de uma peça de artesanato, pelo que já não permitiria a comparação sob pena de haver também um viés entre a expetativa e a experiência; (c) as expetativas são inerentes a percepções anteriores e as experiências são percepções da realidade, e assim se forem medidas expetativas e na sequência as experiências então as expetativas serão medidas duas vezes. Grönroos (2004, p.103) reforça esta convicção com o resultado do estudo de Liljander (1994) que concluiu que medir as experiências com base num conjunto de atributos apropriados, sem questionar a relação com a expetativa, poderá ser a melhor forma de medir a qualidade percebida de um serviço. Esta perspetiva é corroborada por Vida e Reardon (2008) ao considerarem que a qualidade incide sobre atributos e é avaliada com base num mecanismo cognitivo.

2.3.4. Satisfação e Lealdade

A satisfação revela-se na experiência turística estando ligada às componentes cognitiva e afetiva da IDT (Bosque e Martín, 2008). Constituindo uma avaliação pós-consumo, considera-se a existência de satisfação quando o turista perceciona uma correspondência efetiva entre as suas expectativas iniciais e a percepção global na experiência turística (Oliver, 1980; Chon, 1991; Bigné *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 2012). A circunstância do turista visitar o DT pela primeira vez ou de o estar a visitar é um fator importante, uma vez que provoca alterações de percepção em termos de tangibilidade, assim como faz gerar também um grau de familiaridade diferenciado entre turistas com diferentes relacionamentos com o DT (Kastenholz, 2002; Beerli e Martín, 2004).

A lealdade é considerada, basicamente, em duas perspetivas: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal (Dick e Basu, 1994; Bandyopadhyay e Martell, 2007). A lealdade comportamental refere-se à repetição da compra e à frequência com que um cliente o faz (por exemplo do turista em relação a um DT), enquanto a lealdade atitudinal diz respeito ao compromisso psicológico que um cliente faz no ato da compra, como a intenção de voltar a comprar, e a intenção de recomendar a marca a outras pessoas. Chen e Gursoy (2001) consideram que a abordagem atitudinal é mais apropriada para estudar a lealdade no turismo, porque os turistas podem ser leais a um DT mesmo que não o visitem, posição corroborada por Nam *et al.* (2011). Para Bigné *et al.* (2001) a atitude representa para a lealdade uma influência na intenção dos turistas voltarem a visitar ou recomendarem o DT a outras pessoas.

De acordo com Oliver (1999) a satisfação consiste numa avaliação pós consumo, mas que é temporária. A lealdade, pelo contrário, refere-se à preferência do consumidor pelo produto ou serviço e é durável, resultando da perceção da superioridade do produto ou serviço, da determinação pessoal, vínculos sociais aos níveis institucional e pessoal, e dos efeitos sinérgicos destes fatores. A satisfação é uma primeira base para que haja lealdade do consumidor, mas não é o elemento central. Enquanto os consumidores leais são normalmente consumidores satisfeitos, consumidores satisfeitos não se traduzem necessariamente em leais. A avaliação da satisfação está portanto ligada à experiência de consumo, e é influenciada pela perceção de qualidade e do valor do serviço (Anderson *et al.*, 1993). Para Fornell (1992), a satisfação poderá levar a uma repetição da compra e a recomendação favorável. Žabkar *et al.* (2010) comprovaram que o impacto da qualidade na lealdade é, em parte, mediado pela satisfação.

A relação da satisfação turística com a lealdade é reconhecida pelos autores (Bigné *et al.* 2001; Kastenholtz, 2002; Yoon e Uysal, 2005; Žabkar *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2011) que comprovaram que a satisfação com visitas anteriores é um dos fatores decisivos para voltar a visitar um DT. Kastenholtz (2002) corrobora esta relação da satisfação com a lealdade, mas justificando que a intenção de recomendar é mais expressiva.

Tem vindo a ser sugerido que a satisfação do consumidor tem um impacto direto nas

intenções comportamentais no setor do turismo (Bigné *et al.* 2001; Yoon e Uysal, 2005; Žabkar *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2011).

Recentemente Tavitiyaman e Qu (2013) que estudaram a IDT e a satisfação na intenção de comportamento futuro, confirmaram que a qualidade é uma variável importante na influência da satisfação turística, e que a satisfação, por sua vez, tem um efeito positivo na intenção comportamental. De acordo com Blackett (2003) a satisfação é relevante no contexto do papel de compreensão das marcas, porque os gestores precisam de saber se a satisfação percebida pelos clientes está em conformidade com o compromisso para com a satisfação do cliente. Yoon e Uysal (2005) salientam que a satisfação turística é vital para o sucesso dos DT, quer para as estratégias de marketing quer para o desenvolvimento económico pela via do turismo, influenciando a decisão de escolha dos DT, gastos, e o comportamento futuro, nomeadamente a intenção de visitar e de recomendar aos familiares e amigos.

De acordo com Grönroos (2004), os serviços requerem uma abordagem de gestão do relacionamento de clientes, porque os serviços são iminentemente relacionais. Um processo, no contexto dos serviços e de forma particular no turismo, é entendido como cada momento de contacto entre o prestador de um serviço e o cliente (turista ou em potencial) ou vice-versa, ou seja um simples contacto telefónico de um cliente para um hotel ou do hotel para o cliente é um processo. Esta interação significa um encontro que poderá levar a um relacionamento, se os encontros se repetirem de forma continuada. No entanto, o autor explica que o facto de haver um relacionamento percebido (a repetição da compra é um bom indicador) não significa que os clientes sejam fiéis, e normalmente os clientes fiéis são lucrativos. Para que um relacionamento efetivo aconteça, é necessário que o cliente percebe que existe interesse entre si e o fornecedor do serviço o que significa, em certa medida, um compromisso. Quer isto dizer, que a lealdade não significa apenas que o cliente deve manter-se fiel, mas também que as empresas devem ser fiéis ao cliente, ou seja ambas as partes têm que ganhar algo, pois é este o princípio de um relacionamento. Quando uma determinada marca consegue que o cliente se sinta ligado a ela, e a oferta dessa marca for diferente de serviços concorrentes, pode-se esperar que daí decorra um efeito de recomendação favorável.

Dito por outras palavras, se o cliente estiver motivado pode falar positivamente da marca.

Fournier e Yao (1997) sugerem que nem todos os relacionamentos do cliente com a marca são iguais, em força ou em caráter, que muitos relacionamentos do cliente com a marca não teoricamente identificados como uma relação de lealdade, não deixam de ser significativos do ponto de vista do consumidor, daí defenderem que a “lealdade” se inclui num conceito bem mais amplo, o dos “relacionamentos”. Nesta linha de pensamento, Keller (2003) dá foco à atitude de ligação do consumidor à marca, definindo-a como uma atitude positiva em relação à marca, pois ainda que o cliente não a escolha sempre, esta estará entre as suas principais opções. Brito (2010), nesta linha de pensamento, salienta que as marcas são parceiras nos relacionamentos que se estabelecem com os consumidores.

2.3.5. *Destination Branding*

Conforme refere Pike (2009) a investigação relativa ao *destination branding*, isto é ao estudo da IDT numa perspetiva da marca dos DT, era ainda recente. Os primeiros artigos publicados em jornais científicos, explicitamente relacionados com este tópico, foram os de Dosen *et al.* (1998) e de Pritchard e Morgan no mesmo ano, e a primeira conferência internacional dedicada ao tema teve lugar em Macau em 2005. Não é surpresa que a abordagem DB seja recente, pois o próprio conceito de marca teve pouca expressão na literatura de marketing até ao início da década de 1990 (Grönroos, 2004; Lencastre, 2014). Lencastre (2014) explica que a marca era considerada como parte do produto e que o produto era a pedra angular do marketing, sendo que a marca era um elemento tangível do produto “o nome”. Ritchie e Ritchie (1998) já reconheciam como uma falha não se ter reconhecido a significância do *branding* para uma maior consciencialização sobre os DT, e para criar atitudes positivas que são fundamentais na escolha de um DT.

Tal como Tasci e Kozac (2006), Pike (2009) também identificou a necessidade de se conferir maior consistência ao conceito de *destination branding*. Pike (2009) considerou que a delimitação do conceito de DB com mais consistência é a de Blain *et al.* (2005), que integrou o resultado de estudos teóricos e empíricos. Blain *et al.* (2005, p. 337) definiram *destination branding* como “o conjunto de atividades de marketing que suporta a criação de um nome, símbolo, logótipo, assinatura da marca ou outro gráfico que facilmente identifica e diferencia um destino; transmite consistentemente a expectativa de uma experiência memorável de viagem que está unicamente associada com o destino; serve para consolidar e reforçar a conexão emocional entre o visitante e o destino; permite reduzir os custos de pesquisa sobre o consumidor e identifica riscos no mercado. Coletivamente, essas atividades servem para criar uma imagem de destino, que influencia positivamente o consumidor na escolha do destino”.

Cai (2002) refere-se ao DB como sendo a construção de uma imagem positiva que identifica e diferencia um DT de outros, através das associações da identidade da marca. No entanto, de acordo com Qu *et al.* (2011) as associações da marca têm vindo a ser estudadas de forma insuficiente, ou seja não testando várias associações em simultâneo no sentido de se perceber quais são as que melhor explicam a perceção da imagem da marca. Estes autores avaliaram no modelo conceptual de DB, a relação entre as associações da marca e a imagem, sendo a imagem mediadora entre as associações da marca e o comportamento futuro dos turistas. As associações da marca centraram-se nos atributos do produto, incluindo nelas a avaliação da qualidade da experiência, tendo estes autores concluído que mais associações da marca devem ser incluídas nos estudos. Ou seja, outras associações da marca como o valor percebido, a marca como símbolo e a personalidade da marca sugeridas por Aaker (1991; 1996), representam, assim, uma oportunidade de serem testadas.

Os DT oferecem aos turistas, na generalidade, condições similares na oferta, como por exemplo: patamar de qualidade no alojamento, paisagens belas e panorâmicas e afabilidade dos residentes e prestadores de serviços, mas não é suficiente. Os DT têm que ser únicos e diferenciadores para serem selecionados na decisão final. Nesta perspetiva, o conceito de DB é crítico para que os DT sejam identificados como

diferenciadores entre as alternativas na mente dos consumidores nos mercados-alvo (Qu *et al.*, 2011).

Hudson e Ritchie (2009) num estudo de caso sobre o Canadá, em que o foco de abordagem foi avaliar a notoriedade do DT, concluíram que o papel de comunicar a experiência através de uma identidade visual nova, numa lógica de *branding*, é mais relevante do que a tradicional comunicação dos atributos do DT. Estes autores salientam que, com a forte concorrência entre DT, o DB é uma arma emergente e das mais poderosas do marketing para os *marketers* contemporâneos (referindo como casos de sucesso a este nível Índia, Nova Zelândia, Austrália e Las Vegas).

Veasna *et al.* (2013), num estudo igualmente sobre DB, integraram as dimensões da credibilidade da marca (*brand credibility*), da imagem da marca (*brand image*), das ligações emocionais do turista à marca (*brand attachment*) e da satisfação da marca (*brand satisfaction*). Os resultados revelaram que a credibilidade da fonte de informação associada ao DT pode afetar a perceção de satisfação dos turistas no que se refere à sua ligação ao DT. Estes autores concluíram que a construção de uma imagem emocional em relação ao DT é um fator determinante para o sucesso do *branding* dos DT no mercado turístico atual.

A maioria dos estudos da IDT incluiu igualmente a dimensão da qualidade (Pike, 2002). Contudo Prayag (2009) optou por não incluir os constructos da qualidade e do valor percebido para estudar a relação com a IDT e a lealdade, por considerar que, em estudos anteriores, estes não se tinham revelado relevantes, não obstante a autora tenha integrado itens da qualidade (qualidade de serviços) entre os atributos medidos. Mas na abordagem de *branding* dos DT houve vários estudos que não integraram a qualidade como constructo (Cai, 2002; Martínez *et al.*, 2010; Trembath *et al.*, 2011; Wheeler *et al.*, 2011; Usakli e Baloglu, 2011; Björk, 2012; Im *et al.*, 2012, Santos e Campo, 2014; Stepchenkova e Li, 2014; Lim e Weaver, 2014; Aguilar *et al.*, 2014), que, por exemplo, Aaker (1991) salientou pela sua importância para perceber o valor da marca.

Mas, já Konečnik e Gartner (2007), num estudo de DB, tinham comprovado a relação

positiva entre a qualidade e a lealdade, e Martínez *et al.* (2010) tinham sugerindo a integração da qualidade percebida, para prever melhor a intenção comportamental. Um argumento para a utilização do constructo da qualidade é dado pelo estudo de Kladou e Kehagias (2014). Os autores consideraram, no seu estudo de DB, para além do constructo da qualidade, os da notoriedade, imagem, ativos culturais e lealdade. Concluíram que a qualidade foi o constructo que mais determinou diretamente a lealdade atitudinal (intenção de voltar e de recomendar). Outro argumento vem de Lim e Weaver (2014) e Aguilar *et al.* (2014) que recomendam a qualidade percebida para estudos futuros de DB. Pike (2012) sugere o desenvolvimento de escalas para medir a performance percebida em contexto de consumo turístico, o que vai além da necessidade de consistência das escalas que operacionalizam cada constructo, ou seja, uma avaliação com escalas que teoricamente se complementam, como a qualidade percebida e o valor percebido.

Žabkar *et al.* (2010) comprovaram que a qualidade percebida da experiência turística permite conhecer os aspetos cognitivos do comportamento, enquanto a satisfação do turista permite conhecer, numa avaliação global, tanto os aspetos cognitivos como emocionais do comportamento, o que sugere que a qualidade tenha um impacto positivo na satisfação, justificando uma parte da percepção cognitiva. Alguns autores (Bitner, 1990; Bolton e Drew, 1991) defendem que a satisfação antecede a qualidade se esta for entendida numa perspetiva global e conceptualizada como uma atitude (longo prazo), e a satisfação for vista como uma avaliação específica de prestação de serviços. Salazar (2008) comprovou no seu estudo que a qualidade antecede a satisfação e não o contrário, o que corrobora o sugerido por Cronin e Taylor (1994). É sugerido que a satisfação é um resultado psicológico da experiência (Lee *et al.*, 2007), ou um estado emocional dos turistas após a exposição à experiência (Baker e Crompton, 2000). A qualidade e a satisfação são, portanto, constructos diferentes (Yoon e Uysal, 2005).

A relação direta e positiva entre a IDT e a satisfação foi confirmada por vários autores (Bigné *et al.*, 2001; Ibrahim e Gill, 2005; Chen e Tsai, 2007; Chi e Qu, 2008; Prayag, 2009; Moreno *et al.*, 2012; Tavitiyaman e Qu, 2013), bem como que a IDT influencia a satisfação e que esta, por sua vez, tem efeitos na lealdade (Bigné *et al.*, 2001; Chi e Qu,

2008; Prayag, 2009; Moreno *et al.*, 2012; Guiling *et al.*, 2013). Os autores de estudos mais recentes sugerem a existência de uma relação significativa da satisfação turística nas intenções comportamentais no setor do turismo (Tavitiyaman e Qu, 2013; Guliling *et al.*, 2013; Song *et al.*, 2013).

Moreno *et al.* (2012) introduziram a teoria cognitiva das emoções nos modelos que estudam a relação entre imagem, satisfação e lealdade, visando analisar o efeito da desconfirmação de expectativas dos visitantes sobre as intenções comportamentais futuras. Neste estudo foram incluídas como variáveis moderadoras as características dos turistas: género, visitas anteriores e país de origem. Estes autores confirmaram que a IDT influencia a satisfação e esta, por sua vez, tem efeitos na lealdade, o que já tinha sido sugerido por outros autores (Bigné *et al.*, 2001; Chi e Qu, 2008).

Bosque e Martín (2008) defendem que a lealdade não é somente julgada pela satisfação, que consideram ser um momento de avaliação em contexto pós consumo, mas sim por uma imagem pré-concebida (principalmente a longo prazo) que independentemente do nível de satisfação pode representar interações futuras de voltar e de recomendar, e que a satisfação não garante necessariamente uma interação futura favorável. Isto é, estes autores apesar de reconhecerem a importância da satisfação, referem-se a uma relação mais forte entre a imagem e a atitude de lealdade.

Konecnik e Gartner (2007) salientam que a dimensão da lealdade é por vezes estudada apenas com 2 itens no turismo (intenção de voltar e de recomendar) o que se revela ser insuficiente. De facto, os indicadores mais escolhidos para estudar a lealdade a um DT são a intenção de regressar ao DT e de o recomendar (Chi e Qu, 2008; Pike, 2009, Kuenzel e Katsaris, 2009; Mohamad *et al.*, 2013), mas para Yoo e Donthu (2001) a lealdade à marca é a tendência para o cliente ser leal, sendo que estes autores referem-se à intenção de comprar a marca como primeira escolha, o que sugere interesse para melhor avaliar a atitude dos turistas em relação às intenções futuras de comportamento. Pike (2009), por sua vez, sugere um item para perceber se o turista voltará nos próximos 12 meses, o que se revela importante para compreender a atitude de lealdade em relação

aos DT a curto prazo.

Andreassen e Lindestad (1997) concluíram que a imagem possui um impacto muito significativo na formação da lealdade, mesmo para clientes com um elevado grau de experiência em serviços. Aliás, para este tipo de clientes a satisfação não teve impacto significativo na lealdade. A lealdade à marca é definida por Aaker e Joachimsthaler (2007) como a dimensão que está no centro de todo o valor da marca, sendo o objetivo fortalecer a dimensão e intensidade de cada segmento fiel.

Vários autores (Tasci e Gartner, 2007; Chen e Tsai, 2007; Prayag, 2009) sugerem nos seus estudos, que a IDT é um fator influenciador do comportamento do consumidor após a experiência, na intenção de revisitar e de recomendar. Alcañiz *et al.* (2009) vão mais longe ao sugerir que a IDT é a única variável com influência significativa na vontade de voltar e de recomendar um DT, sendo um importante antecedente da atitude de lealdade.

Keller (1993) defendeu que a imagem da marca é a principal dimensão da marca. Já Aaker (1991) considera a lealdade a dimensão central do valor da marca, pois é de esperar que clientes leais gerem um lucro mais previsível, manter clientes representa um custo muito inferior ao custo de conquistar novos clientes, porque a fidelização cria uma barreira à concorrência e porque clientes fiéis podem recomendar a marca e assim aumentar o número de clientes. As associações da marca são a base para a imagem da marca mas também são a base para as decisões de compra, pois uma associação da marca pode representar um importante suporte para a diferenciação da marca.

As limitações na concetualização de DB referidas por vários autores (Cai, 2002; Pike, 2002; Park e Petrick, 2006; Pike, 2009; Pike e Page, 2014). As associações da identidade da marca, a imagem da marca, a qualidade, e a satisfação são constructos com relações comprovadas, entre si, e com a lealdade, o que sugere a sua avaliação integrada.

2.3.6. O papel das DMO

As *Destination Management Organisations* (DMO) são organizações que em parceria estratégica trabalham com os *stakeholders* de um determinado território turístico (empresas da cadeia de valor do turismo, empresas de setores sinérgicos, universidades e outras escolas, outras entidades governamentais, associações, população residente, etc.) com o objetivo coletivo comum de criar desenvolvimento pela via do turismo. As DMO devem assumir o papel de liderança estratégica no desenvolvimento do DT, um alto nível de competências na gestão do DT, no desenvolvimento e gestão de parcerias, tipicamente mais focadas no marketing. As DMO existem aos níveis nacional (competência de gestão e marketing), regional e local, com competência de gestão e/ou marketing (UNWTO, 2007).

Por exemplo, em Portugal, a DMO nacional é o Turismo de Portugal (<http://www.turismodeportugal.pt>), no Porto e Norte, as DMO regionais são a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte (<http://www.portoenorte.pt>), com competência de gestão e marketing e, também, a Agência Regional de Promoção Externa (ARPE), que é a Associação de Turismo do Porto (<http://visitportoandnorth.travel/ATP>), com competências de marketing – sendo responsável pela promoção externa do DT do PN, existindo depois as DMO locais, que são os 86 municípios, que por sua vez, também se organizam em DMO supramunicipais, como é o caso da Rota do Românico (<http://www.rotadoromanico.com>), que abrange 12 municípios.

Tal como acontece com outras indústrias, para que o turismo seja bem-sucedido depende de ter um produto (DT) competitivo para clientes nos mercados que estão dispostos a comprá-lo. No entanto, em vários aspetos, a indústria do turismo difere substancialmente de outras indústrias tradicionais, conforme se pode verificar na tabela seguinte (2.8). No turismo existe maior dificuldade de controlar o *design* de uma experiência turística, e se por um lado o risco associado a não o controlar é elevando é por outro mais personalizado e ajustável à procura. Em termos logísticos e de produção existe também muito menor controlo no turismo, acrescido da particularidade do turista fazer parte do processo de produção-consumo (interação nos serviços) e, fazendo uma

analogia ao calçado, que vem para a “fábrica”, enquanto o cliente do calçado recebe o produto que dela saiu.

Tabela 2.2. Diferenças do turismo em relação às indústrias transformadoras (turismo vs calçado)

Processo	Indústria do calçado	Indústria do turismo
<i>Design</i>	<i>Design</i> profissional e claramente definido	As rotas e as experiências turísticas são flexíveis, havendo um forte controlo de escolha e definição do <i>design</i> pelo turista
Logística	O material para a produção de calçado é transportado para a fábrica e depois o sapato sai pronto para o mercado	Não há movimento de material para a produção, mas antes o movimento do turista para o consumo
Produção	O calçado é produzido em todas as fases no mesmo espaço – fábrica	O turista viaja para um DT e o produto está em diferentes locais no território, grande parte sem produção prévia, e sendo o turista parte do processo
Promoção	Foco da promoção no produto “calçado”, com marcas e modelos comercializados e comprados pelo cliente em locais definidos	Foco na promoção do produto “DT”, tendo presente que o cliente escolhe o destino mas compra diretamente partes do produto desse destino
Vendas	Quando um sapato está pronto é assim que é vendido	Um destino turístico nunca está pronto quando o cliente o escolhe, pois consiste em diferentes produtos e experiências, muitas vezes vendido em vários locais e horários diferentes do que estava antes previsto
Proveitos	Lucros controlados e distribuídos entre um número limitado de acionistas e cadeia de valor	Os lucros revertem para um grande número de <i>stakeholders</i> , incluindo os cidadãos do destino, mas não existe um controlo exato dos mesmos e da sua distribuição

Fonte: Adaptado de UNWTO (2007)

Em termos de promoção e de comercialização existem diferenças relevantes, pois promover e vender um produto como o calçado é muito mais tangível e controlável do que promover e vender um DT, em que o turista pode comprar apenas uma parte desse produto, sendo que o produto nunca está completamente pronto para entrega, pois existem alterações e a componente “turista” que o integra. Em termos de lucros, o turismo é caracterizado por exercer um impacto transversal e mais sustentável no desenvolvimento ao território turístico, mas permanece a imprevisibilidade e a dificuldade de controlo, também a este nível.

Ou seja, o turismo tem características únicas que permitem benefícios mais sustentáveis, mas que requerem desafios muito exigentes para que tal aconteça. As DMO são responsáveis pela liderança estratégica de um DT, são as "fábricas", com maiores dificuldades de controlo sobre o produto, responsáveis por alcançar um excelente retorno sobre o investimento, o crescimento do mercado, produtos de qualidade, uma marca de distinção e benefícios a todos os "acionistas", que são todos os *stakeholders*. As características únicas da indústria do turismo representam benefícios e desafios para os DT e para as DMO (UNWTO, 2007, pp. 10-12). São identificados como principais desafios:

- i. Trabalho em rede, em parceria, em sinergia, numa atuação partilhada e resultante de esforço dos setores público e privado;
- ii. Necessidade de uma cultura e vocação empresarial integrada, percebendo que o benefício individual é obtido através de um esforço conjunto de *stakeholders*;
- iii. Encontrar vantagens competitivas. O turismo tem que ser gerido de acordo com um planeamento estratégico capaz de competir num mercado muito agressivo, o que passa por criar uma marca forte e distintiva e entregar valor acrescentado ao turista;
- iv. Liderança forte, mas ligada às DMO, para garantir que o foco dos *stakeholders* é o da estratégia competitiva delineada. As DMO são responsáveis por obter um retorno do investimento, fazer crescer o mercado, aumentar a qualidade da oferta, e por assegurar que a marca seja capaz de gerar benefícios para todos;
- iv. Esforço acrescido para gerar benefícios, pois muita da receita de uma experiência turística fica entregue a empresas na origem ou de outros territórios (sobretudo a agentes de viagens, empresas de transportes);
- v. Entregar qualidade ao turista. Porque a indústria do turismo é fragmentada, o controle de qualidade é difícil e o valor pode ser substancialmente reduzido pelas ações dos prestadores de serviços fracos ou "sem escrúpulos" na cadeia de valor do turismo. Deve ser assegurado um quadro com padrões de controlo de qualidade.

Os desafios que se colocam aos DT são de parceria, sinergia, esforços partilhados dos setores público e privado, para que possam apresentar valor acrescentado ao turista e vencer no contexto competitivo, cada vez mais agressivo. Nestes desafios as DMO têm que reunir condições neste contexto e assumirem uma liderança forte. O papel de entregar qualidade é salientado, pois a fragmentação que caracteriza um DT como produto representa exigência acrescida relativamente a produtos não compósitos, isto é que se comercializam isolados.

São identificados como principais benefícios:

- i. O turismo distribui mais os benefícios do que indústrias “fechadas” de transformação de um produto isolado, com processos mais tangíveis;
- ii. O turismo é mais sustentável;
- iii. O turismo exporta recebendo o turista/consumidor, o que permite a internacionalização de micro, pequenas e médias empresas, sem saírem do seu território e não encontrando a barreira do acesso aos mercados incluindo a complexidade das redes de comercialização;
- iv. Investir no turismo é investir nos territórios e na qualidade de vida dos seus residentes.

Os benefícios do turismo ter características únicas, trabalhando com base numa rede articulada, numa determinada dimensão territorial, entre DMO, agentes económicos e vários outros *stakeholders*, prendem-se com uma maior distribuição de benefícios, com práticas mais sustentáveis, com uma maior capacidade de internacionalização de micro e pequenas empresas, que sem saírem do seu território não encontram a barreira de acesso aos mercados, pois o consumidor estrangeiro desloca-se para consumir o produto. Um outro benefício do turismo é que o investimento no DT não serve apenas os turistas, mas também os seus residentes, aumentando-lhe a qualidade de vida.

A Organização Mundial do Turismo (doravante designada pela sigla OMT) apresenta orientações para que os DT tenham práticas sustentáveis. Em termos de orientações económicas, salienta-se a maximização e distribuição dos benefícios económicos locais; em termos de orientações sociais, destacam-se o envolvimento das comunidades locais na tomada de decisão em relação ao território onde vivem, a avaliação dos impactos sociais das diferentes atividades e o respeito pela diversidade cultural e cultural, e sensibilizar para uma cultura de acolhimento. No que se refere às orientações ambientais, a redução dos impactos no ambiente no processo do desenvolvimento do turismo, usar os recursos naturais de forma sustentável e manter a biodiversidade, são os imperativos. Estas recomendações devem ser a base para um planeamento de marketing responsável do turismo, com metas realistas, e distribuição de ganhos para todos, ou seja para que o turismo seja sustentável (UNWTO, 2007).

2.4. Conclusões do capítulo

A revisão de literatura permitiu concluir tanto a importância como a complexidade da IDT (Echtner e Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Gallarza *et al.*, 2002; Tasci *et al.* 2007) havendo maior consenso em defini-la como uma “construção mental desenvolvida pelo turista enquanto consumidor” (Reynolds, 1985; Richardson e Crompton, 1988; Fakeye e Crompton, 1991; Santos Arrebola; 1994, Milman e Pizam, 1995; Parenteau, 1995; Pritchard, 1998), que sendo uma impressão holística produzida pelo DT, deve poder ser única (Echtner e Ritchie, 1991), merecendo especial atenção pois é também considerada uma impressão subjetiva da realidade interpretada pelo turista embora (Bigné *et al.*, (2001). A IDT revela-se um fenómeno multidimensional integrando principalmente dimensões cognitivas e afetivas, que têm vindo a ser estudadas conjuntamente (Bosque e Martín, 2008), mas alguns autores (Gartner, 1993; Pike e Ryan, 2004; Tasci e Gartner, 2007; Lin *et al.*, 2007) acrescentam ainda a dimensão comportamental.

Conclui-se que a imagem dos DT, numa perspetiva de marketing, está fundamentalmente ligada ao comportamento do consumidor (Jenkins, 1999; Buhalis, 2000), e que avaliar o comportamento de consumo do turista implica considerar vários fatores (externos, pessoais, psicossociológicos e psicológicos) que influenciam o turista na seleção dos DT. A motivação, sendo uma categoria dos fatores psicológicos ligada às necessidades, representa a força que incita o comportamento, o que é influenciado pela perceção do consumidor, pela experiência anterior (se a houver) e pelos grupos de referência (Tocquer e Zins, 2004). Os fatores “empurrar” (*push*) e “puxar” (*pull*) são salientados como fundamentais na compreensão da motivação dos turistas. Enquanto o fator *push* é de carácter endógeno ou intrínseco do indivíduo, envolvendo motivos relacionados com a condição social e psicológica da pessoa, o fator *pull* é de carácter exógeno ou extrínseco relativamente ao turista, ou seja resulta da comunicação que é feita no mercado pelos DT para motivar a procura (Dann, 1981), sendo que a formação da IDT é um processo cada vez mais dinâmico e acelerado (Jeong *et al.*, 2012), em face das tecnologias de informação disponibilizadas ao turista em relação aos DT (Gartner, 1986; Chon, 1991; Fakeye e Crompton, 1991; Baloglu e McCleary, 1999; Beerli e Martín, 2004; Yüksel e Akgül, 2007).

O processamento de atitude ou de decisão do turista enquanto consumidor é complexo, conforme se concluiu no modelo de Middleton e Clarke (2001) que envolve diferentes processos interativos (oferta de DT disponível no mercado, canais de comunicação, filtros de comunicação, motivação, decisão de compra, sensação pós-consumo). Os atributos psicográficos, ou traços de personalidade são salientados pela importância para a decisão de escolha de um produto/marca, informação relevante para orientar a comunicação com o consumidor. A motivação é o controlador dinâmico do modelo, derivando da interação entre os processos, fazendo a ponte entre o interesse num determinado DT e a decisão de o escolher (comprar) para visitar.

Na avaliação da IDT verificou-se uma maior opção por atributos funcionais (paisagem/recursos naturais, custos/preços, clima, locais turísticos/atividades, vida noturna/diversão, atividades), e que o único atributo psicológico medido pela maioria dos investigadores foi a afabilidade do acolhimento turístico (Echtner e Ritchie, 1991). Gallarza *et al.* (2002) acrescentaram outros atributos (valor, interação social e originalidade) que apontam numa linha de procura de elementos distintivos dos DT, o que sugere a avaliação de associações da identidade da marca para além dos atributos do DT. A maior complexidade de avaliação é devida à dimensão “psicológica ou intangível” que é de medição mais difícil por estar ligada ao imaginário e à psique do turista (Echtner e Ritchie, 1991). É sugerida uma maior objetividade em termos de análise da IDT em dimensões territoriais mais reduzidas (Tasci *et al.*, 2007), ou seja regionais, como por exemplo o DT à dimensão do Porto e Norte.

A imagem dos turistas em relação aos DT prende-se com a avaliação do comportamento do consumidor, mas está demasiado baseada nos atributos do DT, e concluiu-se que não defende haver uma fixação exclusiva da identidade da marca nos atributos do produto, justificando-se que uma marca é mais do que o produto, e que os atributos do produto não são a única base para a decisão do cliente, pois a marca inclui outras associações para além dos atributos do produto, por exemplo a personalidade da marca, e as relações marca-cliente (Aaker, 1996), pelo que a sua avaliação numa perspetiva de *branding* é sugerida (Cai, 2002; Pike, 2002; 2009), embora seja mais complexa do que o *branding* dos produtos e serviços isolados (Anholt, 2003) pois integra várias marcas de produtos e

serviços. Uma marca com um bom conjunto de associações da marca gera uma imagem de marca forte (Aaker, 1991), que se pretenda seja desejavelmente única (Keller, 1993).

O conceito de *destination branding*, é delimitado como o conjunto de atividades de marketing que permitem diferenciar um DT; que transmite ao turista, de forma consistente, a expectativa de uma experiência memorável de viagem que está unicamente associada com o DT; que visa consolidar e reforçar a conexão emocional entre o visitante e o DT. Ou seja, as ações de DB pretendem criar um *branding* do DT que influencie o consumidor na escolha do DT, pretendendo que a imagem percebida seja a melhor (Blain *et al.*, 2005).

No entanto, concluiu-se que a abordagem de DB foi notoriamente até aqui pouco explorada, como vários autores comprovaram (Konecknik e Gartner, 2007; Pike, 2002, 2009; Stepchenkova e Li, 2014; Pike e Page, 2014), precisando de desenvolvimento conceptual. Os avanços no estudo da marca dos DT foram feitos sobretudo através de modelos do valor da marca aplicados a setores diversos do turismo (Aaker, 1991; Keller, 1993) que foram adaptados ao turismo (Cai, 2002; Konecknik e Gartner, 2007; Pike, 2007; 2012), não permitindo, ainda, o necessário avanço de conceptualização de DB (Konecknik e Gartner, 2007; Pike, 2002; 2009; Stepchenkova e Li, 2014; Pike e Page, 2014).

Foram reportados vários *gaps*, nomeadamente uma insuficiente definição dos constructos, falta de justificação da sua relação, bem como a necessidade de construção das escalas consistentes de avaliação dos constructos (Pike e Page, 2014) que melhor possam explicar o DB e assim avaliar a performance dos DT, bem como o comportamento e atitude de lealdade do turista em relação ao DT.

O modelo integrativo a propor visará dar resposta aos *gaps* identificados sobretudo por Pike (2009), que reviu 74 estudos da publicação académica sobre DB entre 1998 e 2007, e que foram novamente reportados por Pike e Page em 2014. Revela-se oportuno que o modelo a propor seja integrativo dos principais constructos (identidade da marca

com várias associações da marca incluindo para além dos atributos da marca, o valor percebido, a marca como símbolo, a personalidade da marca; imagem da marca; qualidade; satisfação turística e lealdade à marca) considerados relevantes para o estudo de DB, que tendo sido testados em estudos recentes de DB, não foram encontrados num só modelo. O robustecimento das escalas de medida de cada constructo, com reforço do número de itens, é também sugerido (Pike, 2009; Pike e Page, 2014).

Conclui-se que o modelo conceptual a propor deverá explicar a relação entre os constructos na abordagem DB e ser mais eficaz na avaliação da performance dos DT, representando, assim, uma ferramenta relevante para as DMO que permita dar *feedback* relativamente à implementação da marca *umbrella*, perceber os efeitos das campanhas de marketing, a eficácia dos *slogans* e logótipos, orientar os DT para um posicionamento da marca nos segmentos de mercado identificados e facultar informação relevante para a melhoria na gestão e liderança dos DT. Em suma, conclui-se que é necessário um avanço conceptual de DB, mas que permita uma aplicação prática do modelo como ferramenta de *branding* para os DT, para avaliar o desempenho dos DT, o perfil e o comportamento dos turistas no contexto cada vez mais competitivo do mercado dos DT.

CAPÍTULO III – DESTINO TURÍSTICO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

3.1. Introdução

Este capítulo é dedicado ao DT Porto e Norte, território em que o modelo conceptual é testado empiricamente. Com o objetivo de melhor se fazer o enquadramento do DT Porto e Norte, começa-se por o contextualizar ao nível do turismo de Portugal, na política nacional para o turismo, nomeadamente no Plano Estratégico Nacional do Turismo (doravante designado pela sigla PENT), percebendo a organização da Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal (doravante designada pela sigla ERTPNP) no contexto nacional, e a performance do turismo em Portugal entre 2006 e 2014, o que passa por avaliar a performance em termos de mercados emissores, hóspedes, dormidas, taxas de ocupação, médias de permanência, proveitos e expressão para a balança turística.

Segue-se uma caracterização do destino PN, começando pelo âmbito territorial. A abordagem prossegue com foco na gestão e promoção turística, salientando-se o papel da ERTPNP enquanto gestora do DT e responsável pela promoção interna (incluindo o mercado alargado transfronteiriço com Espanha) e da Agência Regional de Promoção Turística (doravante designada pela sigla ARPT) do Porto e Norte, entidade responsável pela promoção externa do DT.

Na sequência, é feita uma análise à oferta e à procura turística do destino PN. No que concerne à oferta, são identificados os principais recursos turísticos primários, os produtos estratégicos e os atributos diferenciadores, bem como a capacidade de alojamento. Em relação à procura, é avaliada a performance do PN entre 2006 e 2014 em termos de hóspedes, dormidas, taxas de ocupação, médias de permanência e proveitos; é identificado o perfil do turista, é feita uma análise aos principais mercados emissores e concorrentes. O foco de abordagem prossegue para o *destination branding*, que inclui a identidade da marca, quer no que se refere ao potencial identitário quer em

termos da identidade física da marca do DT para a comunicação no mercado, sendo discutido o relatório de execução do plano de ação da promoção externa do PN, identificados casos de sucesso de DB, e, por fim, efetuada uma avaliação ao *branding* do DT. Do capítulo são tiradas conclusões.

3.2. Planeamento e resultados do turismo em Portugal

3.2.1. Enquadramento da política regional do turismo no PENT

As receitas do turismo em Portugal representavam em 2004 (aumentando 2,5% desde 2000) 6,3 mil milhões de euros, correspondendo a 11% do PIB. O turismo em Portugal era já em 2004, um dos principais setores geradores de emprego, empregando 10,2% da população ativa. Estima-se que o investimento público e privado no setor do turismo, no período 2000-2006, tenha totalizado cerca de 4 mil milhões de euros. Em 2005 Portugal recebeu cerca de 12 milhões de turistas. O turismo proveniente dos mercados emissores estrangeiros para Portugal estava dependente de quatro mercados emissores (Reino Unido, Espanha, Alemanha e França) que representavam 60% dos hóspedes estrangeiros e 67% das receitas (PENT, 2007).

Tendo por base este contexto, o turismo foi considerado estratégico e prioritário para o País, com foco no contributo relevante em termos do aumento das receitas externas, para a cobertura do défice da balança comercial, para o combate ao desemprego, e para a valorização do património natural e cultural do País, no contributo para a melhoria da qualidade de vida dos portugueses e para a atenuação das assimetrias regionais. Nesta conformidade definiu-se uma Política Nacional de Turismo, o que se fez surgir o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) em 2007, ou seja um planeamento estratégico nacional do turismo à escala do destino Portugal foi definido, e tendo por base políticas regionais fortes foram desenvolvidos 10 produtos turísticos estratégicos: sol e mar, circuitos turísticos (*touring*) culturais e paisagísticos, estadias de curta duração em cidade (*city break*), turismo de negócios, turismo de natureza, turismo náutico (incluindo os cruzeiros), saúde e bem-estar, golfe, conjuntos turísticos (*resorts*)

integrados e turismo residencial e gastronomia e vinhos (PENT, 2007).

Nesta linha de orientação estratégica, o Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território (PNPOT), para a área do turismo, previa a implementação de um programa capaz de promover o potencial turístico no quadro da sustentabilidade, às escalas nacional, regional e local, com um mecanismo de articulação entre o desenvolvimento das regiões e as políticas de ambiente e do ordenamento do território. O Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte (PROT-Norte) definiu a política regional do turismo do Norte (ART, 2008). Em junho de 2007 a Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN) avançou com o “Pacto para a Competitividade da Região do Norte”, um processo que identificou um conjunto de Agendas Prioritárias, entre as quais, a Agenda Regional de Turismo, sendo um caso pioneiro em Portugal, em termos de planeamento turístico à escala regional, constituindo a primeira estratégia global de desenvolvimento turístico para a região do norte de Portugal (Fazenda *et al.*, 2008).

A grave crise económica e financeira internacional de 2008 e 2009 veio interromper a trajetória de crescimento, comprometendo claramente os objetivos traçados no PENT, pelo que o plano estratégico foi alvo de uma revisão em 2010, com ajustes ao nível dos objetivos e dos eixos estratégicos, redefinindo-se os planos de ação a executar até 2015. Neste contexto, é no âmbito do Pólo de Competitividade e Tecnologia (PCT) - Turismo 2015, que foram feitos o alinhamento e os ajustes entre os programas de incentivos do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) e as prioridades de desenvolvimento do Turismo nacional definidas no PENT (PENT 2.0, 2011).

Os objetivos fixados na aprovação do PENT em 2007 ficaram aquém do esperado (receitas turísticas 21,5% a menos que o previsto, número de hóspedes internacionais 13% abaixo dos objetivos com menos 1,1 milhões de turistas, e o turismo doméstico com menos 44 mil hóspedes e 515 mil dormidas abaixo do objetivo). A instabilidade económica e financeira da Europa - principal região turística emissora sendo responsável por mais de 85% das dormidas internacionais em Portugal, as oscilações no

PIB, no emprego e no rendimento disponível sugeriram uma maior precaução na projeção dos fluxos turísticos.

Com a Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, foi aprovada a revisão e os objetivos do PENT para 2013-2015, continuando-se a confirmar o turismo como um setor prioritário para a estratégia de desenvolvimento do país, com impacto do setor na economia nacional, designadamente ao nível da geração de riqueza e emprego, e no significativo contributo da atividade para o equilíbrio da balança de transações correntes (PENT, 2013).

Todos os produtos previstos no PENT inicial continuaram válidos no PENT 2013-2015, reforçando-se a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino, salientando-se a aposta numa maior segmentação no turismo de natureza, náutico, de saúde, e dos circuitos turístico-religiosos, e a valorização dos recursos naturais, paisagísticos e culturais por forma a engrandecer os produtos e a promover as respetivas atividades (PENT, 2013).

3.2.2. Organização das Áreas Regionais de Turismo em Portugal

O decreto-lei n.º 67/2008 de 10 de Abril consagrou as áreas regionais de turismo e os polos turísticos, extinguindo as anteriores 19 regiões de Turismo em Portugal (continental). A geografia do turismo reorganizou-se, passando a delimitar-se em 5 áreas regionais: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, e seis polos turísticos: Douro, Serra da Estrela, Leiria-Fátima, Oeste, Litoral Alentejano, e Alqueva. No âmbito territorial das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, o enquadramento legal deixou a permissão de contratualizar “o exercício de atividades e a realização de projetos da administração central com associações de direito privado que tenham por objeto a atividade turística”.

A Lei n.º 33/2013 de 16 de maio estabeleceu o novo regime jurídico, atualmente em vigor, das áreas regionais de turismo (doravante designadas pela sigla ART) de Portugal

continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento. Para efeitos de organização do planeamento turístico para Portugal continental são consideradas cinco ART, as quais incluem toda a área abrangida por cada uma das respetivas cinco unidades que constituem o nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (doravante designada pela sigla NUTS), Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve. Assim, o DT de Portugal passou a ser organizado em 7 regiões, as referidas 5 NUTS de nível II, da NUT de nível I - Continente, e os territórios das NUTS de nível I, das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

De salientar, que o artigo 37.º estabelece que os polos de desenvolvimento turístico são extintos por fusão nas entidades regionais, o que no caso do Norte, levou à extinção do polo do Douro para integração na área ART do PN, e assim na ERTPNP.

3.2.3. Performance do DT Portugal entre 2006 e 2014

O número de hóspedes e de dormidas em Portugal aumentou a uma taxa anual de 1,9% (de 12,4 milhões em 2006 para 13,9 milhões em 2012) e 0,9% (de 37,6 milhões em 2006 para 39,8 milhões em 2012) respetivamente, tendo no entanto diminuído a estada média. É de salientar o crescimento anual verificado de 2,8 % do número de hóspedes estrangeiros (de 6,5 milhões em 2006 para 7,7 milhões em 2012) e o aumento de 1,3% das dormidas de estrangeiros (de 25,2 milhões em 2006 para 27,3 milhões em 2012), o que representou uma quota de mercado de 69%. Em 2012, em termos de distribuição das dormidas por nacionalidades, o mercado nacional representava 31% do total das dormidas inferior aos 39% do total de dormidas do conjunto dos principais mercados estrangeiros (Reino Unido, Espanha, Alemanha, e França). O conjunto dos mercados estrangeiros da Itália, Escandinávia, Holanda, EUA, Brasil, Irlanda, Bélgica e Japão representou 20% do total das dormidas, sendo 10% do total das dormidas proveniente de outros mercados. As taxas de ocupação no alojamento registaram um decréscimo no período, estabelecendo-se nos 51% em 2012, quando em 2007 eram de 59% (PENT, 2013).

Em 2013, o número de hóspedes e de dormidas em Portugal foi de 14.3 milhões e de 41.5 milhões, respetivamente, aumentando em comparação homóloga a 2012, 3,8% e 4,8%, respetivamente, verificando-se um aumento da estada média. Em 2013 obteve-se +1.8 milhões de dormidas em relação a 2012. O aumento verificou-se sobretudo nos hóspedes estrangeiros que representaram 8.3 milhões, com um aumento em relação a 2012 de 8%, pois os 6 milhões de hóspedes do mercado doméstico representaram -1,5 % relação a 2012, e nas dormidas que foram de 29.3 milhões geradas por estrangeiros (+7,7% do que em 2012) sendo de 12.2 milhões do mercado doméstico (-1,7% do que em 2012). As dormidas de turistas de mercados estrangeiros representaram 70,4%, sendo os principais mercados, por ordem, Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Holanda, Brasil, Irlanda, Itália, e EUA, mas representando os outros mercados 6 milhões de turistas (+11,3% do que em 2012) o que representa um resultado relevante em termos de diversificação dos mercados emissores e naturalmente da redução da dependência dos principais 4 mercados emissores. De salientar também que enquanto a Itália representou -7,8% das dormidas, os EUA aumentaram 16%, comparativamente a 2012. As taxas de ocupação/quarto foram de 53% com aumento de 2% relativamente a 2012 (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

De 2006 para 2012, na rubrica "Viagens e Turismo" da Balança de Pagamentos do Banco de Portugal, observou-se que o crescimento médio das receitas turísticas em Portugal foi de 4,3%. Não obstante, os proveitos dos empreendimentos turísticos apenas aumentaram 1,1%. As receitas turísticas passaram de 6.672 milhões em 2006 para 8.605 milhões em 2012 (PENT, 2013).

Em 2013 as receitas do turismo foram de 9.249,6 milhões de € (significativamente superiores às despesas de Portugal com o turismo, que foram de 3.119,7 milhões €), ou seja verificou-se um aumento de 7,5% relativamente a 2012, sendo de salientar o peso dos mercados: França (1.668,5), Reino Unido (1.507,0), Espanha (1.134,6), sendo o maior aumento percentual, em comparação com 2012, dos EUA (21%), e o peso dos outros mercados (2.072,7) com acréscimo em relação a 2012 de 10%. Em 2013 receitas só de aposento foram de 1.370,1, o que se traduziu em +6,2% em relação a 2012 (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

Em 2014 (de janeiro a novembro) o número de hóspedes em Portugal foi de cerca de 15.2 milhões, o que representou +11,7% relativamente ao período homólogo de 2013, sendo 6.3 milhões do mercado doméstico, e 8.9 milhões dos mercados estrangeiros, o que representou 11,2%, e 12,1% de crescimento em relação a 2012, respetivamente. Em termos de dormidas, Portugal obteve 44 milhões sendo 13 milhões do mercado doméstico e 31 milhões dos mercados estrangeiros, com variações positivas de 12,7% e 10,1%, respetivamente. A quota dos mercados estrangeiros em termos de dormidas foi de 70,6% (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

Em termos de proveitos, em 2014 (de janeiro a novembro) o turismo gerou para o DT Portugal 2.098,8 milhões de € nos empreendimentos turísticos, representando um aumento de 12,6% em relação homóloga a 2013, sendo a quota do aposento de 70,9% dos proveitos totais. A taxa de ocupação/quarto fixou-se em 58,8 %, o que representou um acréscimo de 3,4% face a 2013. O *RevPar* em 2014 foi de 34,3€ com um aumento de 9,2% em relação a 2013. O saldo da balança turística foi em 2014 (de janeiro a novembro) de 6.570,9 milhões de €, com um significativo aumento de 15,3% em relação a 2013, o que se traduziu num saldo positivo de 871,3 milhões de € (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

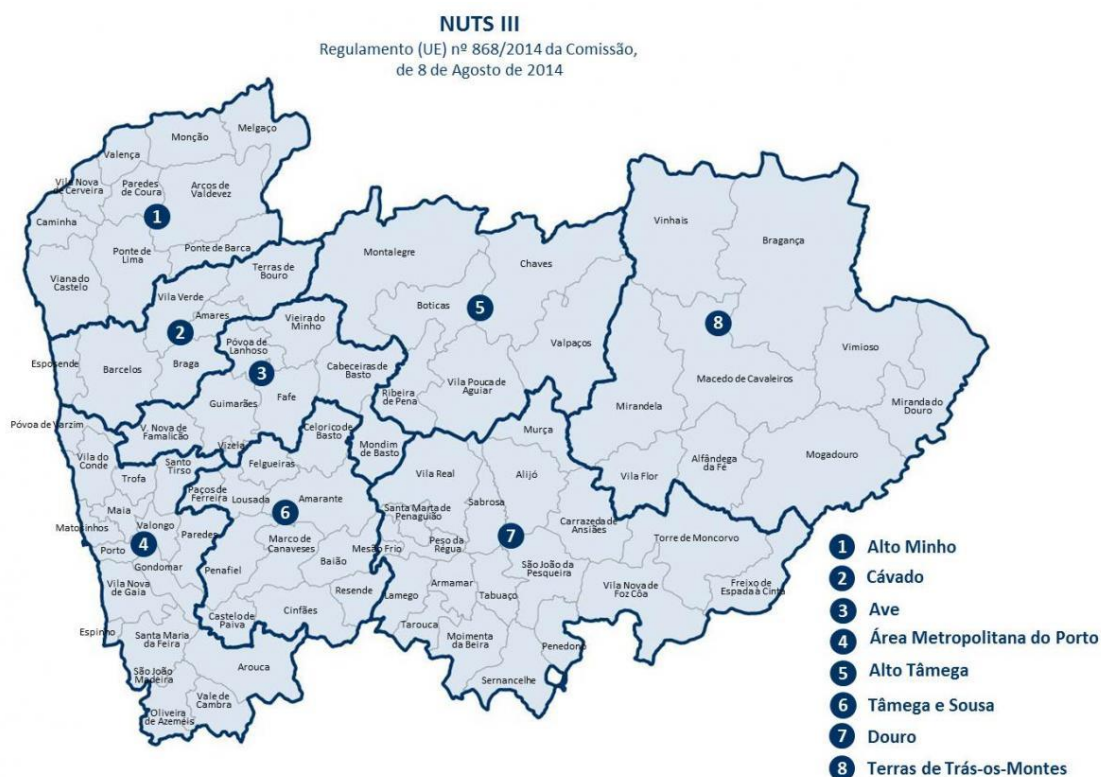
Em 2014 (de janeiro a novembro) os principais mercados estrangeiros, em termos de dormidas, foram: Reino Unido (7.5 milhões), Alemanha (4.2), Espanha (3.4), França (2.9), Holanda (2.0), Brasil (1.2), Irlanda, Itália, EUA e Bélgica, sendo que os outros mercados representaram 6.3 milhões de dormidas. Em termos de receitas geradas pelo turismo para Portugal, o Reino Unido (1.664,1 milhões de €) foi também o principal mercado, seguindo-se a França (1.699,2 milhões de €), a Espanha (1.142,2 milhões de €), a Alemanha (1.010,5 milhões de €), os EUA (435,5 milhões de €), Holanda, Brasil, Irlanda, Bélgica e Itália, sendo os outros mercados representaram 2.257,9 milhões de € das receitas totais. De salientar que enquanto a Bélgica cresceu 25% relativamente a 2013, em termos de receitas, o Brasil e os EUA baixaram 16,1% e 8%, respetivamente (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

3.3. Destino Turístico Porto e Norte

3.3.1. Âmbito territorial do DT do Porto e Norte

Decorrente da Lei n.º 33/2013 de 16 de maio, que estabeleceu a delimitação das ART, o âmbito territorial do DT Porto e Norte corresponde à NUT II Norte, com a configuração dada pelo regulamento (UE) n.º 868/2014 da Comissão, de 08 de agosto de 2014. Como se pode verificar no mapa seguinte (3.1), a região do Norte integra oito sub-regiões (NUTS de nível III) - Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Alto Tâmega, Tâmega e Sousa, Douro e Terras de Trás-os-Montes.

Mapa 3.1. NUTS III da NUT II - Região Norte de Portugal



Fonte: http://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/ficheiros_ccdrn/institucional/mapa_norte.jpg

Os municípios das 8 NUTS III estão organizados em 8 Comunidades Intermunicipais (CIM). No total, o Norte é constituído por 86 municípios. A região do Norte tem uma população estimada em 3,7 milhões de habitantes (quase 35% da população residente em Portugal), assegurando cerca de 39% das exportações nacionais e representando

29% do PIB nacional (<http://www.ccdr-n.pt/regiao-norte/apresentacao>).

3.3.2. Atribuições da Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal

São atribuições da ERTPNP, conferidas pela Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, que estabelece o regime jurídico das ART de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo:

- i. Colaborar com os órgãos da administração central e local com vista à prossecução dos objetivos da política nacional que for definida para o turismo, designadamente no contexto do desenvolvimento de marcas e produtos turísticos de âmbito regional e sub-regional e da sua promoção no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha;
- ii. Definir o plano regional de turismo, em sintonia com a estratégia nacional de desenvolvimento turístico, e promover a sua implementação;
- iii. Assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional e a sua permanente atualização, no quadro do registo nacional de turismo, e realizar estudos de avaliação do potencial turístico da respetiva área territorial;
- iv. Organizar e difundir informação turística, mantendo e/ou gerindo uma rede de lojas e/ou postos de turismo e de portais de informação turística;
- v. Dinamizar e potenciar os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais;
- vi. Monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, contribuindo para um melhor conhecimento integrado do setor;
- vii. Assegurar a realização da promoção da região, enquanto destino turístico e dos seus produtos estratégicos, no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha.

São órgãos da ERTPNP, conforme o previsto na Lei n.º 33/2013 de 16 de maio, a assembleia geral, a comissão executiva, o conselho de marketing, e o fiscal único. A assembleia geral é constituída por um representante do Estado, por um representante de cada um dos municípios que integra a ART, pelas entidades privadas com interesse no desenvolvimento e valorização turística com intervenção na respetiva área. A comissão executiva é composta por cinco membros, três eleitos pela assembleia geral e dois por estes agregados, sendo um representante dos municípios e outro representante das entidades privadas com interesse no desenvolvimento e valorização turística da região.

O conselho de marketing é composto por um máximo de sete membros, eleitos pela assembleia geral, sendo que a maioria deve ser constituída por representantes do tecido empresarial regional como tal reconhecidos pela Confederação do Turismo Português (doravante designada pela sigla CTP).

3.3.3. Promoção externa do DT Porto e Norte

O TP, no quadro das recomendações da OMT, aponta para a redução da intervenção direta do estado no turismo, privilegiando parcerias entre os setores público e privado. A definição das estratégias de promoção turística nacional e regional são objeto de concertação entre as entidades oficiais, subscritas em protocolo, nomeadamente o TP como autoridade nacional para o turismo, as Entidades Regionais de Turismo (doravante designadas pela sigla ERT) responsáveis pelo desenvolvimento e gestão dos territórios e as ARPT encarregadas da promoção externa regional. A CTP representa o setor empresarial turístico nacional (TP, 2013).

A concertação estratégica atual envolve o TP, a CTP e as ARPT através do Conselho Estratégico de Promoção Turística (CEPT), integrando ERT no âmbito das competências de promoção externa no mercado alargado transfronteiriço com Espanha, previstas na Lei nº 33/2013 de 16 de Maio. As ERT devem dotar as ARPT de informação e contributos relevantes quanto aos produtos turísticos em cada região e ainda sobre a promoção no mercado de Espanha (TP, 2013). O Governo e a CTP pretendem desenvolver um novo modelo para a promoção turística nacional, que terá previsivelmente a sua aplicação operacional a partir de 2015 (TP, 2013).

O Protocolo para a Promoção Turística Externa Regional foi assinado em novembro de 2010, pelos principais parceiros do setor – TP, Secretaria Regional do Turismo e dos Transportes da Madeira, Secretaria Regional de Economia dos Açores, CTP e as 7 ARPT. As ARPT são entidades parceiras do TP na operacionalização da turística regional externa. Compete a cada ARPT a conceção, gestão e execução do respetivo Plano Regional de Promoção Turística, incluindo a dinamização, aprovação e acompanhamento dos Planos de Comercialização e Venda desenvolvidos com as

empresas para fomento da sua própria atividade comercial internacional. A ARPT do DT do PN é a Associação de Turismo do Porto (doravante designada pela sigla ATP).

A ATP é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1995 por um conjunto de instituições com interesse no desenvolvimento da atividade turística no Porto e Norte de Portugal. A ATP tem como missão “desenvolver e promover externamente o Porto e Norte de Portugal como DT, contribuindo decisivamente como catalisador da imagem de prestígio e notoriedade junto dos diversos mercados internacionais”. Os principais associados são:

ERTPNP, ANA Aeroportos, Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, Universidade do Porto, AEP, APHORT, APAVT, AMTC – Associação para o Museu dos Transportes e Comunicações, Associação Geoparque de Arouca, Fundação de Serralves, Rota do Românico, e os principais *players* da região (hotéis, agências de viagens, organizadores profissionais de congressos, centros de congressos, transportadoras de turismo, quintas, caves de Vinho do Porto, restaurantes, empresas de audiovisuais (...))

3.3.4. Caraterização da oferta turística do DT Porto e Norte

3.3.4.1. Recursos turísticos primários

A região do norte dispõe de um forte potencial turístico, agregado num conjunto de recursos turísticos diversificados e diferenciadores, que foram enquadrados em 7 categorias na ART (2008), conforme se pode verificar na tabela seguinte (3.1).

Tabela 3.1. Recursos turísticos primários mais relevantes na Região Norte de Portugal

PORTO ✓ Denso e rico Património Histórico, Artístico e Arquitetónico ✓ Cultura e Conhecimento ✓ Centro Económico e Empresarial ✓ Polo de Congressos, Convenções e Seminários ✓ Eventos de Animação	VINHOS ✓ Douro – Região Demarcada mais antiga do Mundo ✓ Vinho do Porto – Caves do Vinho do Porto e Barcos Rabelos ✓ Vindimas e tradições associadas ✓ Aldeias Vinhateiras e Quintas ✓ Vinhos Verdes	PATRIMÓNIO MUNDIAL E CIDADES E VILAS HISTÓRICAS ✓ Centro Histórico do Porto ✓ Alto Douro Vinhateiro ✓ Centro Histórico de Guimarães ✓ Parque Arqueológico do Côa ✓ Braga (Património Religioso) ✓ Diversidade de Cidades e Vilas Históricas
PARQUES NATURAIS, RIOS E ALBUFEIRAS ✓ Parque Nacional Peneda Gerês ✓ Parque Natural de Montesinho ✓ Parque Natural do Douro Internacional ✓ Parque Natural do Alvão ✓ Parque Natural do Litoral de Esposende ✓ Rio Douro e Albufeiras	RURALIDADE E PAISAGENS ✓ Vale do Douro ✓ Vale do Lima ✓ Costa Atlântica ✓ Planaltos montanhosos de Trás-os-Montes ✓ Aldeias Rurais e Solares ✓ (Turismo Rural)	CULTURA POPULAR, TRADIÇÕES E ARTESANATO ✓ Gastronomia típica ✓ Produtos locais ✓ Festas e romarias ✓ Diversidade de artesanato
TERMAS ✓ Região com maior número de estâncias termais do País		

Fonte: Adaptado de ART – Norte (2008)

3.3.4.2. Produtos turísticos estratégicos

Tendo por base as orientações do PENT, no que se refere aos produtos estratégicos, e aos que nesta ART se enquadram, definiram-se na ART (2008) os principais atributos diferenciadores dos produtos, que serviram também de referência no Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015 (IPDT, 2008). Importa agora analisar a sua classificação enquanto produtos estratégicos na revisão do PENT (PENT, 2013).

A estratégia de desenvolvimento de produtos tem como objeto os mercados externos (PENT, 2013). Conforme se pode verificar na tabela que se segue (3.2), o Turismo

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Histórico-Cultural (*touring*) incluindo os circuitos Turísticos Religiosos e o Turismo de Saúde (termas) são produtos consolidados no PENT 2013-2015, o que se traduz numa oferta organizada, procura primária e objeto de promoção externa.

Tabela 3.2. Produtos turísticos e atributos diferenciadores Porto e Norte - PENT 2013-2015

PRINCIPAIS PRODUTOS TURÍSTICOS	CP	ELEMENTOS DIFERENCIADORES
TURISMO DE NEGÓCIOS Porto de Negócios	D	▪ Centro económico e empresarial ▪ Pólo de Congressos, Convenções e Seminários ▪ Cultura e Conhecimento
TURISMO URBANO <i>City-Break</i> Porto	D	▪ Espaços de arquitetura contemporânea ▪ Cidade histórica ▪ Museus e monumentos ▪ Animação e eventos ▪ <i>Shopping</i>
TURISMO NATUREZA Passeios e turismo equestre no Norte	D	▪ Parque Nacional Peneda-Gerês ▪ Parque Natural do Douro Internacional ▪ Parque Natural do Litoral de Esposende ▪ Parque Natural de Montesinho ▪ Parque Natural do Alvão ▪ Vale do Lima; Aldeias Rurais; Solares; TER
TURISMO NÁUTICO Náutica de recreio/ <i>Surfing</i>	E	▪ Costa atlântica ▪ Rio Douro – canal navegável – cruzeiros ▪ Porto de Leixões – terminal de cruzeiros (estimado em mais de 40 milhões de investimento global)
GASTRONOMIA E VINHOS – ENOTURISMO Norte Vinhateiro	C	▪ Douro – Região Demarcada mais antiga do Mundo ▪ Vindimas e tradições associadas ▪ Vinho do Porto – notoriedade internacional ▪ Caves do Vinho do Porto e Barcos Rabelos ▪ Vinho Verde ▪ Aldeias Vinhateiras e Quintas do Douro
TURISMO DE SAÚDE E BEM – ESTAR	D P E	▪ Região com maior número de estâncias termais de Portugal - P ▪ Emergência de spas e talassoterapia - D ▪ Turismo médico no Porto – E
TURISMO HISTÓRICO -CULTURAL (TOURING) Norte com História e Tradições	P	▪ Diversidade de Cidades e Vilas Históricas ▪ Gastronomia típica/ Produtos locais ▪ Festas e romarias ▪ Diversidade de artesanato ▪ Circuitos religiosos
GOLFE	C	▪ Elemento valorizador e complementar da oferta turística regional e qualificador do perfil da procura ▪ Emergência de investimentos ▪ Mercado em expansão (7% ano)
CP - Classificação dos produtos no PENT 2013-2015: P - Produto consolidado: oferta organizada, procura primária e objeto de promoção externa D - Produto em desenvolvimento: oferta em estruturação, procura primária e objeto de promoção externa C - Produto complementar: valoriza e enriquece a oferta e corresponde à satisfação de uma motivação E - Produto emergente: requer estruturação para atuação no médio prazo		

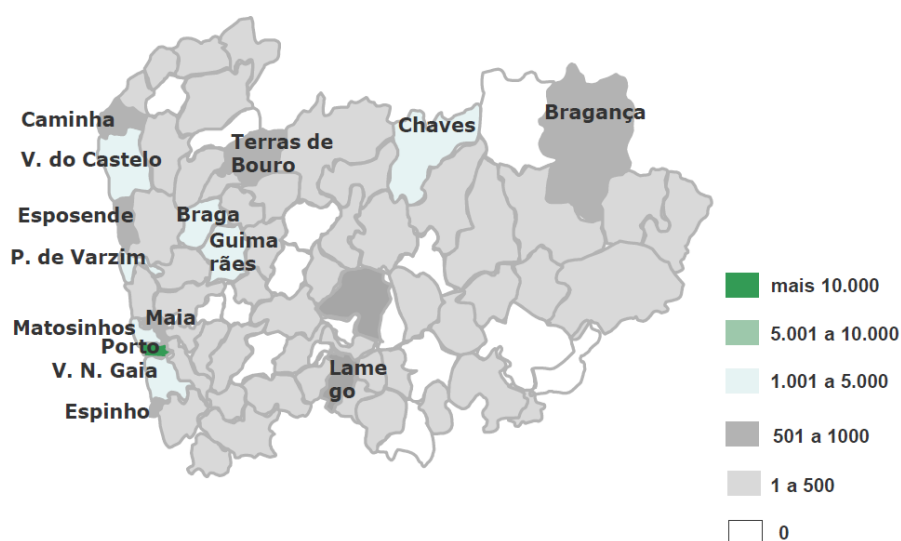
Fonte: Adaptado de ART - Norte (2008); PENT (2013)

O Turismo de Negócios, o Turismo Urbano, o Turismo de Natureza e o Turismo de Saúde (*spas*, e *talassoterapia*) são produtos em desenvolvimento no PENT 2013-2015, o que significa que a oferta se encontra em estruturação, existe procura primária e que serão objeto de promoção externa. O Turismo Náutico (náutica de recreio e *surfing*) e o Turismo de Saúde (Turismo médico no Porto) são produtos emergentes no PENT 2013-2015, o que requer estruturação para atuação no médio prazo. O Turismo de Gastronomia e Vinhos, e o Golfe são considerados produtos complementares, ou seja que valorizam e enriquecem a oferta e correspondem à satisfação de uma motivação, mas não são objeto de promoção externa como os produtos consolidados e em desenvolvimento. Em relação à Gastronomia e Vinhos - produto classificado como “complementar” para todas as ART em Portugal, admite-se que o PN tem potencial para tornar este produto num atrativo primário (PENT, 2013).

3.3.4.3. Capacidade de Alojamento

Conforme se pode verificar no mapa seguinte (3.2) o DT Porto e Norte concentra a maioria da capacidade de alojamento no Porto (+ de 10.000).

Mapa 3.2. Capacidade de alojamento (camas) do DT Porto e Norte



Fonte: (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>)

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

O Porto e Norte não tem qualquer concelho com capacidade entre 5.001 e 10.000 camas, tendo com capacidades entre 1.001 e 5.000 os concelhos de Matosinhos e Gaia, em contiguidade ao polo do Porto, e Póvoa do Varzim, Viana do Castelo, Chaves, Braga, Guimarães. O DT tem capacidade entre 501 e 1000 camas, em Espinho, Maia, Esposende, Caminha, Terras de Bouro, Bragança, Vila Real e Lamego. Ou seja, a capacidade significativa localiza-se em apenas 16 dos 86 concelhos do Norte (mapa 3.2).

Conforme se pode verificar na tabela seguinte (3.3), a capacidade de alojamento tem vindo a aumentar anualmente. Entre 2004 e 2014 (apesar de o número neste ano ser à data da análise provisório) aumentou em 10.724 (33%) o número de camas, passando-se para uma capacidade de 42.908 mil camas, sendo os hotéis ***** os que representam maior capacidade de oferta, seguindo-se os hotéis *** e os hotéis de ** e de *. Em 2014 a capacidade dos hotéis representava cerca de 80% do total da capacidade de alojamento, sendo 39% referente à oferta de 4 e 5 estrelas. No entanto, outras tipologias representavam 15%.

Tabela 3.3. Capacidade de alojamento do Porto e Norte - n.º de camas entre 2004 e 2014

Tipologias	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hotéis	16.517	18.926	19.306	20.068	22.677	23.347	24.662	27.881	30.936	31.991	34.136
5*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2.728	2.668	3.284	3.976	3.714	3.795
4*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	10.242	11.037	11.756	12.025	12.241	12.881
3*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	6.220	6.369	6.862	7.883	8.792	9.904
2* e 1*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	4.157	4.588	5.979	7.052	7.244	7.556
Hotéis-Apartamentos	726	716	1.015	1.013	1.076	1.122	959	959	1.142	1.107	793
Pousadas	586	590	594	591	682	654	777	823	1.079	851	817
Aldeamentos Turísticos	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	136
Apartamentos Turísticos	329	293	284	272	377	329	278	354	527	409	431
Outros	13.906	13.986	14.185	14.357	13.885	13.255	11.590	10.019	8.027	7.155	6.595
Total Global	32.184	34.631	35.504	36.421	38.817	38.827	38.386	40.156	41.831	41.633	42.908
n.d não disponível, 2004 a 2013 dados definitivos, 2014 dados provisórios,											

Fonte: Adaptado do TP (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>)

3.3.5. Performance do DT Porto e Norte entre 2006 e 2014

No período 2006 a 2012, registou-se um aumento de 70.000 dormidas nacionais e 620.000 internacionais no DT do PN, passando-se em termos de dormidas internacionais de 1.6 milhões para 2.2 milhões. O aumento global de dormidas foi de 18%, crescendo-se de 3.8 milhões de dormidas para 4.5 milhões. As taxas de ocupação quarto situaram-se nos 44%. Os mercados externos aumentaram a sua quota de mercado na região (48% das dormidas em 2012 vs. 40% em 2006), sobretudo os mercados de desenvolvimento (Itália, Escandinávia, Holanda, EUA, Brasil, Irlanda, Bélgica e Japão) e de diversificação (Suíça, Canadá, Áustria, Polónia, Rússia e outros). A sazonalidade estabilizou, concentrando em julho, agosto e setembro 38% da procura internacional e 32% da nacional (PENT, 2013).

O PN é o DT de Portugal com previsão de maior aumento de dormidas globais, com 3,5%, seguindo-se os Açores (3,4%), Lisboa (3,2%), Algarve e Centro (2,9%) Alentejo (2,4%) e por último a Madeira (1,0%). A meta de dormidas globais prevista no PENT 2013-2015 para o Norte é de passar de 4,5 milhões para 5,1 milhões (PENT, 2013).

É objetivo crescer no mercado internacional, equilibrando a quota de mercado com o nacional em 2015, e acelerar o crescimento dos proveitos. Em termos de dormidas de estrangeiros o objetivo é subir a uma média anual de 6,1%, superior à média da tendência que é de 4,9%, o que prevê um aumento de 2.175 milhares em 2012 para 2.600 milhares em 2015. Em relação ao objetivo para as restantes regiões, o PN está com melhor projeção relativamente a Lisboa (3,9%), ao Algarve (3,6%), aos Açores (6,0%), à Madeira (1,6%), igualando o Centro e estando apenas aquém do objetivo para o Alentejo (8,1%) mas que representa apenas uma previsão de 450 mil dormidas em 2015. Em termos do objetivo de dormidas dos mercados estrangeiros o PN surge como o terceiro maior destino de Portugal, sendo o Algarve o primeiro e Lisboa o segundo (PENT, 2013).

O destino PN, no período 2006 a 2012, registou um aumento de 16% dos proveitos globais dos empreendimentos turísticos (que tinham reduzido de 223.8 milhões de € em 2011 para 212.6 milhões de € em 2012, mas aumentando significativamente relativamente a 2006 que foram de 183.5 milhões de €). Em 2012, as taxas de ocupação/quarto situaram-se nos 44%, com um *RevPar* de 24€, o mais baixo desde o período (2006-2012) considerado (PENT, 2013).

Em 2013 o PN registou 2.8 milhões de hóspedes aumentando 5,7% relativamente a 2012, sendo 1.6 milhões do mercado doméstico e 1.2 milhões dos mercados estrangeiros, verificando-se um crescimento de 0.9 % e de 13.1 %, respetivamente. Ou seja, é evidente o peso e o crescimento dos mercados emissores estrangeiros no DT. Os hóspedes do estrangeiro tiveram como principais mercados a Espanha (298,1 mil), outros mercados (261,9), França (172,1), Brasil (113,3), Alemanha (90,0), Reino Unido (57,6), os EUA (41,8), a Holanda (39,0), a Bélgica (29,5) e a Irlanda (7,4). De salientar que relativamente a 2012 apenas o mercado Italiano baixou (-9,2%), sendo que os principais crescimentos foram dos EUA (+27,5%), da Alemanha (+27,2%), e outros (+20,8%). O Reino Unido teve um crescimento em relação a 2012 de apenas 0,7%. O crescimento médio dos hóspedes estrangeiros em 2013 foi de +13, 1% relativamente a 2012 (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

Em 2013, as dormidas foram de cerca de 4.9 milhões sendo 2.4 milhões do mercado doméstico e 2.5 milhões dos mercados estrangeiros, com crescimentos ainda mais significativos em relação a 2012, de 1.3% e de 13.5%, respetivamente. Isto é, a quota dos mercados estrangeiros foi superior (50,6%) à quota do mercado doméstico (49,4%). As dormidas do estrangeiro tiveram como principais mercados a Espanha (572,1 milhares), outros mercados (551,5), França (379,1), Brasil (246,1), Alemanha (198,1), Reino Unido (136,6), Itália (122,5), os EUA (81,7), a Holanda (87,6), a Bélgica (70,0) e a Irlanda (16,9). De salientar que relativamente a 2012 os mercados Italiano (-9,9%) e do Reino Unido (-1,2%) baixaram, sendo que os principais crescimentos foram dos EUA (+25,4%), da Alemanha (+28,1%), e outros (+21,6%). O crescimento médio das dormidas de estrangeiros em 2013 foi de +13, 5% relativamente a 2012 (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Em 2013, dos cerca de 1.2 milhões (1.172,9 milhares) de hóspedes provenientes dos mercados emissores estrangeiros em 2013, e conforme se pode analisar na próxima tabela (3.4), 29% registaram-se nos meses de julho e agosto, assim como 32% dos cerca de 2.5 milhões (2.462,3 milhares) de dormidas, o que revela uma sazonalidade ainda bastante acentuada na procura dos turistas estrangeiros. A taxa de permanência média dos turistas foi de 2,2 noites quer em julho quer em agosto. Os principais mercados dos 2 meses em análise foram também os principais mercados de todo o exercício de 2013 (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

Tabela 3.4. Hóspedes, dormidas e médias de permanência em julho e agosto de 2013

País de Residência	Julho			Agosto		
	Hóspedes	Dormidas	Média Per.	Hóspedes	Dormidas	Média Per.
Espanha	32.508	67.307	2,1	56.547	128.595	2,3
França	16.442	38.488	2,3	32.497	75.729	2,3
Brasil	12.096	27.182	2,2	9.267	20.188	2,2
Alemanha	7.499	19.260	2,6	7.503	18.509	2,5
Itália	6.657	13.116	2,0	13.661	26.007	1,9
Reino Unido	5.852	14.619	2,5	5.138	11.525	2,2
Holanda	5.487	13.004	2,4	4.489	10.729	2,4
EUA	4.835	10.441	2,2	3.842	7.604	2,0
Bélgica	4.780	12.396	2,6	3.253	7.600	2,3
Outros	29.248	65.275	2,2	27.353	58.830	2,2
Totais	125.404	281.088	2,2	163.550	365.316	2,2

Fonte: Adaptado do TP (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>)

Em termos de proveitos, em 2013, o PN obteve 223,8 milhões de €, o que representou um aumento relativamente a 2012 de 5,1%, sendo 70,9% da quota dos proveitos relativa ao aposento (158,5 milhões de €) e 29,1% (65,2 milhões de €) referente a outros proveitos. A taxa de ocupação/quarto foi de 45,9%, aumentando 2,1 em relação a 2012. O *RevPar* foi de 22,5€, aumentando 2,1% comparativamente a 2012 (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

Em 2014, entre janeiro e novembro, o número de hóspedes estrangeiros no PN foi de cerca de 1.3 milhões (1.251,0 milhares), o que representou uma variação positiva de 11,8% em relação a 2013. Os mercados que mais aumentaram, na comparação homóloga a 2013, foram a Bélgica (+19.8%), o Reino Unido (+15.2%) que tinha crescido apenas 0,2% relativamente a 2012, o Brasil (+12,3%) e outros mercados (+11,1%). É interessante salientar que além da Espanha que representou 25,2% dos hóspedes, os outros mercados representaram 22,2%. Os principais mercados emissores são os mesmos de 2012, mas os outros mercados continuam a subir, e nenhum dos principais mercados emissores teve variações negativas, ou próximo de tal, sendo que até a Itália (que tinha baixado 0,9% em 2013 relativamente a 2012) obteve uma subida de 6,1%. A taxa média de crescimento em 2013 relativamente a 2012 foi de 11,8% (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

A tabela seguinte (3.5) permite observar que os meses de janeiro, fevereiro, março e novembro registam a maior sazonalidade (com valores de 49 mil hóspedes a 77 mil, respetivamente, e abaixo dos valores acima dos 100 mil dos restantes meses, em que agosto representa o pico da ocupação, com 178 mil hóspedes). Nos meses de julho e agosto os hóspedes internacionais aumentaram, relativamente a 2013, 13% e 0,09%, respetivamente. Quer em julho quer em agosto, os outros mercados representaram uma expressão muito relevante, o que revela bem a diversidade de mercados emissores do Porto e Norte (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

O número de dormidas de estrangeiros no PN em 2014 foi de cerca de 2,7 milhões (2.668,7 milhares), o que representou uma variação positiva de 13,4% em relação a 2013. Os mercados que mais aumentaram, na comparação homóloga a 2013, foram a Bélgica (+23.1%), o Reino Unido (+18.9%), o Brasil (+18,4%) e outros mercados (+11,9%). Além da Espanha que representou 26,2% dos hóspedes, os outros mercados representaram 22,2%. Os principais mercados emissores foram os mesmos de 2013, e nenhum dos principais mercados emissores teve variações negativas. A taxa média das dormidas de estrangeiros no PN em 2014 relativamente a 2013 foi de 13,4% (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Tabela 3.5. Hóspedes do DT Porto e Norte em 2014

País de Residência	jan	fev	Mar	Abr	maio	jun	jul	agos	set	out	nov	Total
Alemanha	2.502	6.507	7.607	9.911	12.440	11.765	7.003	7.699	13.835	11.801	5.451	96.521
Bélgica	800	836	1.960	2.990	4.419	4.420	5.198	3.400	4.985	3.361	2.066	34.435
Brasil	8.012	4.784	8.017	12.797	14.879	9.368	11.041	11.169	16.462	15.880	7.837	120.246
Espanha	14.224	14.148	18.768	35.873	26.029	24.649	37.004	62.746	29.454	30.001	22.383	315.279
EUA	1.043	1.206	2.325	3.375	5.521	5.320	5.834	4.207	7.047	6.237	2.507	44.622
França	5.127	6.550	8.911	14.224	25.462	19.269	19.623	35.093	22.538	17.986	10.676	185.459
Holanda	1.097	1.450	2.556	3.164	5.008	5.302	5.122	4.306	5.852	4.271	2.325	40.453
Itália	2.393	2.608	3.766	5.158	6.634	5.981	7.991	12.933	6.690	5.882	3.438	63.474
Reino Unido	1.771	2.410	3.607	4.703	8.219	9.029	7.136	6.335	10.824	7.319	3.270	64.623
Rússia	1.603	665	1.420	2.329	2.570	2.384	2.479	2.662	2.857	1.807	1.172	21.948
Outros	10.903	10.848	14.987	21.586	30.570	29.395	33.322	27.631	38.055	30.616	15.996	263.909
Total Estrangeiros	49.475	52.012	73.924	116.110	141.751	126.882	141.753	178.181	158.599	135.161	77.121	1.250.969
Total Portugal	104.933	108.771	127.500	138.534	146.678	142.083	165.960	203.155	161.993	151.609	130.202	1.581.418
Total Global	154.408	160.783	201.424	254.644	288.429	268.965	307.713	381.336	320.592	286.770	207.323	2.832.387

Fonte: Adaptado do TP (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>)

A análise da tabela seguinte (3.6) permite apurar que nos meses de julho e agosto as dormidas dos hóspedes internacionais aumentaram, relativamente a 2013, 13% e 10%, respetivamente. Ou seja, manteve-se o ritmo de crescimento em julho e aumentou-se em agosto, que em 2013 relativamente a 2012 era de apenas 0,09%.

Os proveitos do turismo no PN em 2014 foram de 232,5 milhões de €, representando uma variação homóloga positiva (11,2%) relativamente a 2013, sendo 167.4 milhões (72%) relativos ao aposento. O acréscimo dos proveitos relativamente a 2013 foi de 23,2 milhões de €. A taxa de ocupação/quarto foi de 51,9%, aumentando 4,4% relativamente a 2013. O *RevPar* foi de 25,4€, aumentando 9,5% comparativamente a 2013. Estes resultados significaram uma performance positiva relativamente a 2013 (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Tabela 3.6. Dormidas no DT Porto e Norte em 2014

País de Residência	jan	fev	Mar	Abril	Maio	Jun	Jul	Agos	set	Out	Nov	Total
Alemanha	5.406	14.720	16.680	20.866	26.176	26.527	17.375	19.516	30.789	26.453	11.963	216.471
Bélgica	1.503	1.973	5.440	7.413	10.183	10.320	14.184	8.575	12.147	7.712	4.785	84.235
Brasil	19.453	10.652	18.070	29.439	33.084	21.792	26.276	24.915	37.413	35.295	18.447	274.836
Escandinávia	1.558	2.097	3.498	5.006	6.883	6.230	9.583	4.661	11.693	6.969	2.976	61.154
Espanha	23.874	22.611	32.294	68.952	47.273	44.333	74.952	141.150	56.336	53.088	37.645	602.508
EUA	2.072	2.538	5.181	6.621	11.001	10.978	12.633	8.926	13.702	12.476	5.016	91.144
França	10.246	14.067	19.235	30.355	54.883	41.683	44.465	85.361	47.301	39.643	23.354	410.593
Holanda	2.197	2.979	5.997	7.097	11.351	12.037	12.463	10.974	13.801	10.714	5.273	94.883
Itália	5.153	5.298	7.832	10.041	12.353	12.222	15.661	25.169	13.217	11.215	7.380	125.541
Reino Unido	3.213	5.318	8.024	11.402	19.159	24.515	18.868	14.866	28.337	18.609	6.563	158.874
Outros	24.020	23.018	32.673	48.011	60.375	61.390	72.281	60.694	74.284	59.120	32.596	548.462
Total Estrangeiros	98.695	105.271	154.924	245.203	292.721	272.027	318.741	404.807	339.020	281.294	155.998	2.668.701
Total Portugal	144.566	149.075	181.431	212.155	217.385	214.473	264.760	349.386	250.163	225.601	183.507	2.392.502
Total Global	243.261	254.346	336.355	457.358	510.106	486.500	583.501	754.193	589.183	506.895	339.505	5.061.203

Fonte: Adaptado do TP (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>)

3.3.6. Perfil do Turista do Porto e Norte

Num estudo da *Qmetrics* (2010) da avaliação da satisfação dos turistas na região Norte (em parceria com o TP e promovido pela CCDRN) é traçado o perfil do turista do DT Porto e Norte (doméstico e residente no estrangeiro), conforme a tabela seguinte (3.7). A recolha de dados foi efetuada no AFSC e no alojamento da região, num total de 860 entrevistas, efetuadas entre fevereiro e setembro de 2010. A maioria dos turistas era residente em Portugal (53%), sendo os principais mercados estrangeiros provenientes de apenas 4 países (Espanha, França, Reino Unido e Alemanha) e os restantes foram enquadrados em outros. A principal motivação (macro) foi o lazer (87%), sendo o recreio, férias e visita a familiares e amigos as motivações específicas. Os restantes 13% foram motivações de negócios.

Os turistas viajaram sobretudo em família (58%), mas também sozinhos (19,5%), e também com amigos e em grupo. Dos entrevistados 34% já tinha visitado antes o DT,

sendo a principal forma de conhecimento do PN, seguindo-se familiares e amigos (32%) e através do “próprio” ou família da região (25%), sendo que apenas 13% conheceu (ou teve conhecimento) através da internet, menos através dos agentes ou operadores turísticos (5,6%), e ainda menos através de jornais ou revistas (4,5%), ou seja de canais de comunicação ou marketing.

Tabela 3.7. Perfil do turista do DT Porto e Norte - *Qmetrics*

Perfil	Resultados
Segmentos e motivação da visita	Lazer, recreio, férias (87,04%), Negócios (15,3%)
Motivos de escolha do DT	Recreio, férias (67,75), visita a familiares/amigos (15,3%), negócios e atividades profissionais (15,3%), outros (1,6%)
Local de dormida e tipologia de alojamento	Porto (58,3%), Minho (26,7%), Trás-os-Montes (7,6%), Douro (7,3%)
Com quem viajaram	Em família (58,1%), sozinhos (19,5%), com amigos (15,9%), com família e amigos (5,2%), em excursão (1,2%)
Como conheceram a região	Visita anterior (34,1%), familiares e amigos (32,6%), próprio ou família da região (25,3%), internet (13,7%), agências de viagens ou operador (5,6%), jornais ou revistas (4,5%)
Atividades realizadas	Visita a locais históricos (30,3%), negócios ou atividades profissionais (15,2%), convívio com familiares (9,6%), praia (9,2%), descanso (7,7%), lazer na terra (7%), vinhos e gastronomia (6%), compras (5,2%), outras (9,9%)
Países de residência	Portugal (53%), Espanha (11%), França (8,5%), Reino Unido (3,9%), Alemanha (3,8%), Outros Países (19,4%)
Satisfação com a visita ao DT do PN (medição com escala intervalar de 1 a 10)	Média de 7,8 pontos
Intenção de regressar e recomendar a amigos (medição com escala intervalar de 1 a 10)	Recomendação: média de 8,5 pontos Revisita no próximo ano: média de 7,5

Fonte: Adaptado de *Qmetrics* (2010)

Conforme se pode verificar (tabela 3.8) as atividades realizadas na região foram ligadas ao património, aos negócios, ao convívio em família, praia, descanso, lazer na terra (sugere ligação familiar), vinhos e gastronomia e compras. A satisfação com a visita obteve uma média de 7,8 (numa escala de 1 a 10), o que se considera significativamente positivo, e em termos de lealdade, a recomendação obteve a média de 8,5 pontos, ainda mais positiva, e a intenção de regressar no próximo ano obteve uma média de 7,5, pelo que também é positiva.

Considerando que a recolha do presente estudo é efetuada nos meses de julho e agosto,

e que é avaliado trimestralmente o perfil do turista do DT Porto e Norte pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (doravante designado pela sigla IPDT), em parceria com a ERTPNP e o AFSC, com recolha de dados no AFSC, importa caracterizar o perfil do turista do PN no 3.º trimestre. O último estudo disponibilizado do 3.º trimestre é referente ao ano de 2012 (http://ipdt.pt/downloads_estudos.php), pelo que será alvo de análise. A recolha de dados foi obtida com uma amostra de 406 questionários válidos. Conforme se pode verificar na tabela seguinte (3.8) o perfil do turista do DT do PN é caracterizado (para os meses de julho, agosto e setembro) por uma motivação principal de visita associada ao lazer (73%), pelo que a análise incidirá sobre este segmento. As férias são a razão principal de visita, embora a visita a familiares e amigos represente cerca de 1/3 da motivação da vinda, e haja ainda cerca de 11% de motivação associada ao estudo. Em termos de motivações específicas, a beleza natural, alojamento, património, clima, o preço, a gastronomia, a cultura e o vale do Douro foram, por esta ordem, as motivações que, de acordo com estudo, levaram à escolha do PN.

A maioria dos turistas ficou alojada sobretudo no grande Porto, embora na combinação de alojamento na área metropolitana do Porto e fora da mesma, sendo que 39% dos turistas ficaram alojados em hotéis, 28% em casa de familiares/amigos e 12% em casa própria, embora esta última tipologia seja inequívoca de residência no DT, logo não são turistas, mas antes residentes, o que sugere um enviesamento dos dados, sobretudo em relação à lealdade com o DT.

A média de permanência no PN foi de 5,28 no grande Porto, e 6,11 no restante território da região Norte. A maioria dos turistas viajou acompanhado, embora 28% o tenham feito sozinhos, tendo a internet como principal meio de organização da viagem (84%), e com uma antecedência curta, em menos de 1 semana (45%) e entre 2 a 3 semanas (30%). Da amostra deste estudo, 42% nunca tinha visitado o PN antes, e dos que tinham relação de lealdade comportamental com o PN apenas 9,5% visitam o DT menos do que 1 vez por ano, sendo que 15% o fazem 1 vez por ano, 29% 2-3 vezes por ano, e 3,6% têm uma frequência média anual de 4 ou mais vezes. A maioria dos turistas (72%) usou a companhia aérea (*low cost*) Ryanair. Os turistas da amostra eram residentes

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

sobretudo em França, Espanha, Alemanha, Itália, Reino Unido, Suíça e Holanda, e com a exceção da Suíça, eram provenientes de alguns dos principais mercados emissores.

Tabela 3.8. Perfil do turista (Segmento Lazer) do DT Porto e Norte - IPDT

Perfil	Resultados
Segmentos e motivação da visita	- Lazer 73%, negócios 27% - No segmento de lazer, as férias representaram 50,3 % da motivação, a visita a familiares/amigos 33,2%, e estudos 10,9%
Motivos de escolha do DT para o segmento do lazer (base de cálculo com 268 respondentes)	Beleza natural (44,8%), alojamento (39,6%), património (27,6%), clima (25,4%), preço (16%), gastronomia (14,9%), cultura (12,3%), vale do Douro (10,4%)
Local de dormida e tipologia de alojamento	35,6% dos turistas ficaram alojados só no Norte (depreende-se excluindo o grande Porto), 22,3% só no grande Porto, 42,1% no Porto e Norte 39% dos turistas ficaram alojados em hotéis, 28% em casa de familiares/amigos e 12% em casa própria
Média de permanência	Média de 5,28 no grande Porto, e de 6,11 noutro território do Norte
Com quem viajaram	71.7% viajaram acompanhados e 28.3% sozinhos
Como organizaram a viagem	Internet (84.90%), Agências de viagens e operadores turísticos (6,5%), Universidade (4,5%)
Antecedência da reserva	Menos do que 1 semana (45.5%), 2-3 semanas (30.4%), 4-5 semanas (18.8%), 6 ou mais semanas (5.4%)
Frequência de visitas por ano	Nenhuma (42,4%), menos do que 1 vez por ano (9,5%), 1 vez por ano (15,1%), 2-3 vezes por ano (29,3%), e 4 ou mais vezes (3,6%)
Gasto total	O gasto médio dos turistas foi de 693€
Companhia aérea	Ryanair (72,7%)
Transportes de deslocação do PN	Usaram preferencialmente o automóvel (alugado, familiares/amigos ou próprio), metro, táxi e autocarro.
Intenção de viajar em Lazer nos próximos 6 meses	46.4% sim, 53,6% não
Países de residência	França, Espanha, Alemanha, Itália, Reino Unido, Suíça, Holanda, Luxemburgo, Bélgica, outros (1%).
Satisfação com a visita ao DT do PN (medição com escala intervalar de 1= muito insatisfeito e 7= muito satisfeito)	Satisfação entre 5 e 6 pontos na escala nos atributos do DT: alojamento, segurança, comércio, domínio de línguas estrangeiras, paisagem e natureza: avaliação entre 5 e 6 pontos Satisfação global com o DT: média de 6.53
Intenção de regressar e recomendar a amigos (medição com escala intervalar de 1 a 7)	Intenção de regressar: média de 5.08 Intenção de recomendar: média de 5.96
Perfil sociodemográfico	Segmento Lazer: Género (58% masculino, 42% feminino); estado civil (sobretudo casados 54% e 33% solteiros); dimensão do agregado (sozinho 15%, dois 38%, três 32%); idade (19 a 25 anos 24%, 26 a 30 anos 31%, 41 a 50 anos, 13,2% e só 4,6% com 51 ou mais anos); ocupação (80,6% trabalhador por conta de outrem, 9,9% estudantes, 4,6% trabalham por conta própria, 4,6% reformados, 0,3% desempregados); habilitações (76,6% ensino superior); rendimentos dos turistas (de 1001€ /2000€ são 39%, de 2001€/3000€ são 42,8%, e com 3001 ou mais apenas 9,6%)

Fonte: Adaptado do IPDT (http://ipdt.pt/downloads_estudos.php)

Conforme se pode verificar (tabela 3.9) o gasto médio dos turistas foi de 693€. Apenas 46.4% revelaram intenção de viajar por motivação de lazer nos 6 meses seguintes, o que confirma a especificidade do turista enquanto consumidor e da sua relação com os DT. Ou seja, as experiências turísticas não são um produto de consumo frequente para muitos dos potenciais turistas. A avaliação dos turistas compreendida entre 5 e 6 pontos, numa escala de 1 a 7, revelou satisfação relativamente aos atributos do DT (alojamento, segurança, comércio, domínio de línguas estrangeiras, paisagem e natureza), bem como uma satisfação global muito favorável (6.53) com a visita ao PN.

A lealdade atitudinal foi avaliada (apenas com os 2 itens mais frequentes) através da intenção de voltar e a intenção de recomendar o PN aos amigos. As médias das respostas foram de 5.08 e 5.96, respetivamente, o que significa uma intenção positiva (mas moderada) de visitar e uma intenção mais expressiva de recomendar.

Em termos de perfil sociodemográfico, os turistas eram mais do género masculino (58%), sobretudo solteiros (54%), mas também casados (33%), a maioria com 2 membros do agregado familiar (38%), e com 3 (32%), com idades entre os 19 a 25 anos (24%), entre os 26 a 30 anos (31%), entre os 41 a 50 anos (13,2%) e só 4,6% com 51 ou mais anos. A maioria dos turistas trabalhava por conta de outrem (81%), mas também por conta própria (9,9%), sendo que 4,6% eram estudantes e em igual percentagem reformados. Em termos de habilitações a maioria (77%) dos turistas tinham licenciatura ou grau académico mais elevado, e os rendimentos variavam principalmente entre 2001€/3000€ (42,8%), depois entre 1001€ /2000€ (39%), e com rendimentos de 3001 ou mais apenas 9,6% o reportaram.

3.3.7. Mercados concorrentes do DT Porto e Norte

Na tabela seguinte (3.9) são identificados os principais mercados concorrentes e emissores para o DT de Portugal em que o DT do PN tem oferta (PENT, 2013), sendo que em alguns produtos um País/mercado é simultaneamente consumidor e concorrente, como é o caso do Reino Unido, Espanha e França, relativamente aos circuitos culturais e religiosos e ao *City Breaks*, da França em relação ao turismo de natureza, e da

Espanha e França relativamente ao Turismo de Saúde e Bem-estar, à Gastronomia e Vinhos e ao Golfe.

Tabela 3.9. Produtos turísticos, mercados emissores e destinos concorrentes de Portugal

Produtos/Segmentos	Principais mercados emissores	Principais destinos concorrentes
Circuitos Religiosos e Culturais	França, Itália, Escandinávia, Alemanha, Rússia, Reino Unido, Espanha, Brasil, EUA, e países do leste europeu.	Espanha, França e Itália
<i>City & Short Breaks</i>	Alemanha, Reino Unido, Escandinávia, Espanha, Holanda, Rússia, Itália e França	França (Paris), Reino Unido (Londres), Espanha (Barcelona, Madrid, Bilbao, Sevilha e Valência), Itália, Alemanha,
Turismo de Negócios	Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Benelux e Escandinávia, EUA, Brasil	Cidades de Barcelona, Madrid e Istambul
Turismo de Natureza	Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França e Itália	Vários mercados no mundo (ex: França, Tanzânia, Nepal, Equador, Costa Rica, Austrália e Nova Zelândia).
Golfe	Reino Unido, Alemanha, Suécia, França, Holanda e Espanha	Espanha, Irlanda, França e Turquia
Turismo de Saúde e Bem-estar	Alemanha, Bélgica, Itália, Áustria, Suíça, Reino Unido, Escandinávia, Espanha, Holanda, França e EUA, assim como da diáspora e dos países de língua portuguesa.	Espanha e França
Gastronomia e Vinhos	Espanha, Reino Unido e França	Espanha, França e Itália

Fonte: Adaptado do TP (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>)

Conforme se pode verificar na tabela seguinte (3.10), Espanha, França, Alemanha e Itália, que são dos principais mercados emissores de turismo do DT do PN, estão no *ranking* mundial (top 10) dos que mais chegadas internacionais e receitas recebem, pelo que são concorrentes muito fortes.

A Tailândia é o mercado que mais se destaca, em termos de crescimento. Este mercado foi o 10.º em chegadas internacionais de turismo em 2013 com um crescimento de 26.5% relativamente a 2012 e que foi o 7.º no ranking das receitas, com 42.1 biliões de US\$ e com um aumento de 24.4% em comparação homóloga a 2012. No entanto, outros mercados merecem toda a atenção pela sua performance e pela concorrência que representam para Portugal e para o PN em particular. De salientar a Turquia, que é um caso de sucesso, pois é 6.º nas chegadas internacionais de turismo com 37.8 milhões com mais 5.9% relativamente a 2012 (e em 2010 tinha 31.4 milhões).

Tabela 3.10. Top 10 de chegadas e de receitas internacionais do turismo ao nível mundial – 2013 com comparação homóloga a 2012

TOP 10 - Chegadas Internacionais de turistas	N.º chegadas em milhões e variação em relação a 2012	TOP 10 – Receitas	Receitas com turismo Biliões US\$ e variação em relação a 2012
1.º França	83.0	1.º EUA	139.6 (+23.8)
2.º EUA	69.8 (+4.7)	2.º Espanha	60.4 (+7.4%)
3.º Espanha	60.7 (+5.6)	3.º França	56.1 (+4.8%)
4.º China	55.7 (-3.5%)	4.º China	51.7 (+3.2%)
5.º Itália	47.7 (+2.9%)	5.º Macau (China)	51.6 (+18.1%)
6.º Turquia	37.8 (+5.9%)	6.º Itália	43.9 (+6.6%)
7.º Alemanha	31.5 (+3.7%)	7.º Tailândia	42.1 (+24.4%)
8.º Reino Unido	31.2 (+6.4%)	8.º Alemanha	41.2 (+8.1%)
9.º Rússia	28.4 (10.2%)	9.º Reino Unido	40.6 (12.1%)
10.º Tailândia	26.5 (+18.8%)	10.º Hong Kong (China)	38.9 (+ 17.7%)

Fonte: Adaptado de UNWTO (2014)

Em 2013 Portugal recebeu 8.3 milhões de chegadas internacionais de turistas (+8.3% do que 2012) que geraram 12,284 biliões de US\$ de receitas, o que representando uma boa performance, é de ter em conta que a Ucrânia recebeu 24.7 milhões de chegadas internacionais de turistas (+7,2% do que 2012) que se traduziram em 5,083 biliões de US\$, que a Polónia recebeu 15.8 milhões (+6,8% do que 2012) e 10,938 biliões de US\$, a Croácia recebeu 10.9 milhões (+5,7%) que geraram 9,555 biliões de US\$, a Grécia recebeu 17.9 milhões (+15,5% do que 2012) que se traduziram em 15,930 biliões de US\$. Verifica-se que se por um lado, um valor médio de receita mais alto obtido por Portugal relativamente aos mercados Europeus referidos representa uma melhor performance, por outro lado não deixa de representar uma forte concorrência e ameaça pelos preços mais baixos praticados pelos concorrentes (UNWTO, 2014).

A tabela seguinte (3.11) revela os 10 países que em 2013 mais gastaram com turismo, um excelente indicador do poder de compra. A China lidera o ranking com 126.6 biliões de US\$. Não sendo ainda um mercado de destaque para o PN é claramente de grande interesse estratégico. Conforme se verificou anteriormente na análise das dormidas no DT em 2014 (tabela 3.7) os EUA (2.º no ranking) é já um dos principais mercados do

PN, o Brasil já é o 3.º mercado mais importante para o PN (subiu 18,4% as dormidas relativamente a 2012), e a França, Alemanha, Reino Unido e Itália são dos principais mercados emissores tradicionais para o PN. A Rússia, a Austrália, o Canadá, são mercados de diversificação já importantes e representando forte potencial. É de salientar que no ranking das dormidas no PN em 2014 depois do 1.º Espanha (com 602.508 milhares) o 2.º foi “outros mercados” com 548.462 mil dormidas, pelo que o PN é, na atualidade, um DT com menor dependência de mercados e que se caracteriza por uma forte diversidade da procura.

Tabela 3.11. Top 10 dos países que mais despesa tem com turismo ao nível mundial - 2013

TOP 10 – Despesas com turismo	Despesa com turismo Biliões US\$
1.º China	126.6
2.º EUA	86.2
3.º Alemanha	85.9
4.º Federação Russa	53.5
5.º Reino Unido	52.6
6.º França	42.4
7.º Canadá	35.2
8.º Austrália	28.4
9.º Itália	27
10.º Brasil	25.1

Fonte: Adaptado de UNWTO (2014)

3.4. *Destination Branding* do Porto e Norte

3.4.1. Identidade da marca

A tabela seguinte (3.12) identifica os principais atributos identitários do DT do PN enquadrados nas submarcas da marca “Porto e Norte”: Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes. Estes recursos, evidenciados como os mais relevantes para a identidade da marca do PN, permitem perceber a relevância e grande diversidade da oferta de

atrativos turísticos. No estudo da *Qmetrics* (2010) o que mais contribuiu para a imagem do PN, obtendo 7.7 numa escala de 1 a 10, foi a modernidade (24%), a simpatia (16%), a saúde (15%), a singularidade (14%), a limpeza (12%) a qualidade ambiental (10%) e a segurança (9%), sendo que a recomendação em termos de imagem no PN é que se mantenha a singularidade.

Tabela 3.12. Recursos primários do DT Porto e Norte por submarcas turístico-promocionais

PORTO Centro Histórico do Porto Património Histórico-Cultural classificado Caves do Vinho do Porto e Barcos Rabelos Cultura e Conhecimento Centro Económico e Empresarial Polo de Congressos, Convenções e Seminários Animação Foz do Douro e orla costeira	MINHO Património Histórico/Religioso Diversidade de Cidades e Vilas Históricas Vale do Lima Orla Costeira Parques Naturais Festas e romarias Gastronomia e vinhos verdes Aldeias rurais Solares
DOURO Alto Douro Vinhateiro – Património Mundial Rio Douro – Canal navegável Vindimas e tradições associadas Aldeias Vinhateiras e Quintas Parques Naturais e Albufeiras Gastronomia e Vinhos do Douro e Porto Património Histórico-Cultural Parque Arqueológico do Côa - Património Mundial	TRÁS – OS – MONTES Planaltos montanhosos – Natureza e Paisagem (ex.: Montesinho) Património Histórico-Cultural Termas Caça e Pesca Aldeias rurais Gastronomia Produtos locais Artesanato

Fonte: Adaptado da ART (2008)

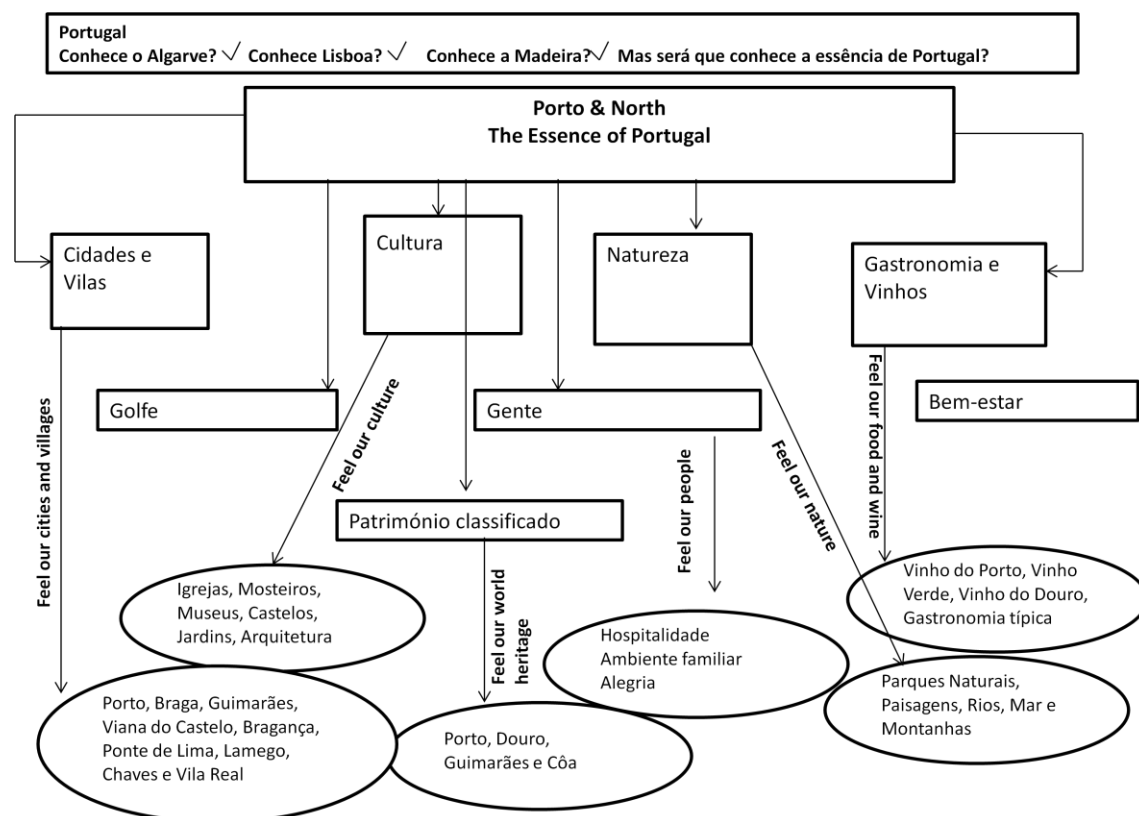
O “Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015” (IPDT, 2008) visou dotar as DMO do DT de uma ferramenta para o posicionamento da marca “Porto e Norte”. O eixo do posicionamento assentou na diferenciação, sugerindo uma oferta ligada a experiências únicas tendo como assinatura da marca “*Porto & North, the Essence of Portugal*” (a essência de Portugal).

As sugestões de posicionamento apontaram para uma comunicação da marca “clara, simples, concisa, atrativa, credível, singular, rentável e durável”, podendo basear-se nos

atributos e nas performances do produto, no imaginário do produto ou da marca, nos públicos-alvo da oferta ou no modo ou nas situações de consumo (IPDT, 2008, p. 73).

O modelo de identidade e posicionamento apresentado pelo IPDT (figura 3.1), sugere que se comunique o PN como a essência de Portugal, isto é pretendendo por um lado associar a marca regional à marca nacional do turismo, e por outro conferir diferenciação à marca “Porto e Norte”.

Figura 3.1. Posicionamento da marca “Porto e Norte”



Fonte: Adaptado do IPDT (2008)

A identidade da marca resulta do “aspeto físico, carácter e valores da marca”, e é emissora (Lindon *et al.*, 2009, p. 175). A identidade física da marca pode incluir signos, formas, cores e até sons, visando comunicar promessas ao consumidor da forma mais eficaz tendo como centro de atenção a marca de um determinado produto, que no caso do turismo pode ser compósito quando se refere a um DT. O nome é o elemento de

identificação da marca mais usado. A embalagem e o *design* do produto integram a identidade física da marca pela sua relevância enquanto referência para a comunicação. Uma marca tem como principais elementos de identidade visual o logótipo (bandeira da marca), e o símbolo (sinal gráfico que identifica um nome, uma ideia, um produto ou serviço). Mas, outros elementos são usados na identidade, como: um *jingle* (música ou refrão publicitário), símbolos de marca (imagens que podem ou não estar incluídas no logótipo), assinatura de marca (*slogan* para frases publicitárias e assinatura de marca – expressões que acompanham as marcas), códigos gráficos ou grafismo de marca – elementos permanentes de expressão formal de uma marca, que visam favorecer e identificar a marca em todos os registos de expressão, por exemplo a publicidade (Lindon *et al.*, 2009, pp. 176 –179).

De acordo com a ERTPNP, a principal DMO do DT do PN, o logo da marca “Porto e Norte TEM” foi definido com o objetivo de identificar e promover a região Norte como um todo. O símbolo “TEM”, que remete para o conceito de *trademark*, funciona como o símbolo distintivo da região que identifica a sua oferta como única, sendo assim um elemento de afirmação e diferenciação da sua oferta multiprodutos direcionada para diferentes segmentos (<http://www.portoenorte.pt>).

Conforme se pode verificar na figura 3.2., a distinção visual da marca resulta da combinação de um logótipo, de um símbolo e da assinatura de marca, que de acordo com o manual de identidade da marca são regra geral utilizados em conjunto, estando, no entanto, previstas situações em que poderão ser usados de forma isolada.

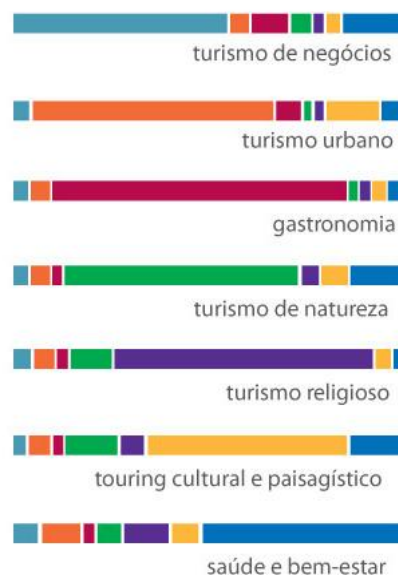
Figura 3.2. Logo do DT do Porto e Norte (ERTPNP)



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

A estrutura da barra composta por sete retângulos idênticos constitui a assinatura genérica da marca, e a extensão da marca - pois cada um corresponde a um produto estratégico da região. Quando se pretende conferir destaque a um dos produtos, a barra a utilizar deverá ser aquela onde a cor do produto em questão se encontra em evidência, podendo ou não ser acompanhada da designação do referido produto (figura 3.3).

Figura 3.3. Variações da assinatura da marca do DT Porto e Norte (ERTPNP)



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

A logomarca das Lojas Interativas de Turismo (doravante designadas pela sigla LIT) foi concebido em coerência com o logo da ERTPNP (das figuras 3.2 e 3.3). O “i” de informação funde-se com o símbolo de *power* e com a sugestão de uma seta reportando

para *spot* interativo onde se disponibilizam conteúdos nas próprias lojas, nas promotoras virtuais, e mesas interativas. Todos os elementos do logo são aplicados na decoração das LIT, que em janeiro de 2015 eram já 42 em funcionamento das 68 lojas previstas para abrir até junho de 2015, e de uma loja móvel (autocarro) para promoção em toda a península ibérica (<http://www.portoenorte.pt>).

Figura 3.4. Logomarca das LIT do DT do Porto e Norte (ERTPNP)



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

O logo do PN para comunicação externa definido pelo TP deriva do logo do TP, com a assinatura “porto e norte”. O logo do TP é composto por 2 elementos, o símbolo (que simboliza o País através das cores, alegria e sol e praia) criado pelo conceituado artista português José Guimarães, e o *lettering* que é a assinatura da marca “Turismo de Portugal”, que representa simultaneamente o DT “Portugal” e a instituição pública (DMO nacional). No entanto, como já analisamos a ERTPNP criou um novo logo, não obstante também usar o que deriva do logo do TP na comunicação externa em Espanha.

Figura 3.5. Logo do DT do Porto e Norte para o mercado externo - TP



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

A ATP, que é a ARPT do PN, ou seja responsável pela promoção externa do DT do PN, criou um logo (figura 3.6), colhendo recomendações do estudo de identidade da marca

do IPDT no que se refere à assinatura da marca e ao *slogan*, apesar de também usar, tal como a ERTPNP, o logo associado ao do DT de Portugal (figura 3.5)

Figura 3.6. Logo da ARPT do PN para os mercados externos



Fonte: <http://visitportoandnorth.travel/>

A ARPT do PN usa ainda um outro logo para comunicar o turismo ligado aos negócios e eventos (figura 3.7), mas que não tem qualquer ligação visual com o da figura 3.6.

Figura 3.7. Logo da ARPT para turismo de negócios



Fonte: <http://visitportoandnorth.travel/>

Isto é, não se verifica a existência de coerência da identidade da marca do DT do Porto e Norte relativamente às DMO regionais, quer em termos da definição da identidade física, quer da comunicação nos mercados quer na identificação no DT Porto e Norte, o que seria relevante para beneficiar convenientemente do *branding*. Aliás, a mesma base identidade da imagem deveria ser usada pelas DMO locais (municípios), o que está a ser implementado pela ERTPNP, mas com o logo das LIT. Machado (2014, p. 75) salienta que a criação de uma nova identidade pode ajudar a comunicar as mudanças na estrutura de uma organização e na sua estratégia de posicionamento. Ou seja, a definição da

identidade da marca para o Porto e Norte pode orientar a estratégia das DMO, em vez da identidade da marca resultar da identidade corporativa de cada DMO.

Conforme salientou, por exemplo, Aaker (1991; 1996) uma fixação exclusiva da identidade da marca nos atributos do produto não é sugerida, pois a marca vai para além do que é tangível no produto, e a decisão de escolha dos DT inclui por exemplo a personalidade da marca, e as relações marca-cliente, sendo que as marcas podem tornar-se símbolos de autoexpressão de uma pessoa. A existência de um símbolo da marca, o que precisa de ser incorporado no logo, pode ser fundamental para o desenvolvimento da marca, sendo que o símbolo representa para a identidade o simbolismo do seu poder potencial. Para que uma marca seja bem percebida, o que acontece através de associações fortes da marca, depende da forma como a informação entra na memória do consumidor, e como é percebida e guardada como imagem da marca (Keller, 1993).

Como já foi anteriormente salientado, a Tailândia é um caso de sucesso como DT, destacando-se em 2013, pois integrando os *rankings* mundiais “Top 10 mundial” de chegadas internacionais de turistas e de receitas, obteve o maior crescimento em ambos, pelo que merece uma análise ao *branding* do DT. Este DT lançou em 2011 um Plano de Marketing para desenvolver o turismo numa abordagem “*Destination Branding*”, tendo como metas desenvolver o turismo de forma sustentável, fortalecer a imagem da marca, orientar o crescimento do turismo para a economia, desenvolver redes de parcerias mais fortes e eficazes e otimizar a gestão interna.

Conforme se pode verificar (figura 3.8) o logo da Tailândia comunica alegria, o *lettering* “*Thailand*” além de identificar o DT e o País comunica as características distintivas da arquitetura. A assinatura da marca “*amazing*”, surpreendente, e o *slogan* “*Always Amazes You*”, sempre a surpreende-lo, são a promessa da marca. O logo aproveita ainda para comunicar o *website* que está muito vocacionado para a promoção e para a comunicação do DT em geral.

Figura 3.8. Logo do turismo da Tailândia



Fonte: <http://www.tatnews.org/>

Hudson e Ritchie (2009) sugeriram, entre casos de sucesso de DB, a Austrália. Da análise resulta que é de salientar a vocação de *branding* do DT que o website permite aferir, e o interesse do “logo” criado. A adoção do canguru como símbolo da marca sugere ser de grande importância pois este animal é o animal-símbolo da Austrália o que permitirá ser facilmente reconhecido e lembrado num logo. A assinatura da marca e o *slogan* promocional “*There’s Nothing Like Australia*” (não há nada como Austrália) são uma promessa arrojada de diferenciação, que faz despertar curiosidade e os sentidos. Machado (2014, p.76) defende que se o logótipo comunicar o nome da marca visualmente, o nome poderá até nem ser necessário ser mencionado, mas ainda que no caso dos DT se mencione o nome da marca, por uma questão de identidade territorial, a comunicação visual através de um símbolo é sugerida.

Figura 3.9. Logo do turismo da Austrália



Fonte: <http://www.tourism.australia.com>

3.4.2. Plano de promoção da ARPT do Porto e Norte

Revela-se oportuno conhecer a execução do plano de promoção de 2013 da ARPT do DT Porto e Norte. Conforme se pode verificar na tabela seguinte (3.13) o plano de promoção incluiu diversas ações de comunicação/promoção com a comunicação social; publicidade *online* e *offline*; canais *online*, campanhas de marketing digital, reprodução de material promocional e de comunicação do *slogan* e assinatura da marca “*Porto and north the essence of Portugal*”, ações com agentes do setor (*workshops*, *roadshows*, *Fam Trips*, captação e apoio a congressos internacionais); presença em feiras e outros certames internacionais; apoio a rotas aéreas, parceria com a ARPT de Lisboa numa campanha integrada “*One Trip, Two Cities*”, projeção do *golf* e do turismo médico.

Tabela 3.13. Execução do Plano Regional de Promoção Turística 2013 – ARPT-ATP

Ações	Descrição de execução promocional
Ações com OCS	Televisão, rádio, jornais nacionais e regionais, revistas de <i>lifestyle</i> enquadrados nos produtos estratégicos propostos: Nº de ações: 99 (em 2012 foram 210); n.º de participantes: 334 (em 2012 tiveram 331 participantes) Publicações: <i>Hauser; Viajeros; Men'sHealth; Passport; Voyage; Le Nouvel Observateur; Master Meeting; El País; Voyage de Lux; Voyages D’Affaires; Condé Nast Traveler, Top Viajes; Pleine Vie</i> Revistas de especialidade nos mercados prioritários e estratégicos: <i>Press Trip Descubra Portugal; Marie Claire, TINA, De Morgen Magazine; Marie Claire; National Geographic; Food & Travel, Grands Reportages, Condé Nast; Voyage de Lux, de Viajes; Departures; Borsen; Condé Nast Traveler</i>
Publicidade	11 anúncios; 3 publi-reportagens; 4 banners; 2 MPU advert Mercados: Espanha, Alemanha, Brasil, França, Reino Unido, e Bélgica
Portal	Reforço da promoção externa do PN, com utilização massiva deste instrumento promocional, após melhoria da imagem e conteúdos, em colaboração com os associados e empresas especialistas nesta área. O Portal da ARPT PN (http://visitportoandnorth.travel) disponível nos seguintes idiomas: Alemão, Espanhol, Francês, Inglês, Italiano, Português
Campanhas de marketing digital	City Break: Porto; Porto à noite; Arquitetura City Break: Porto; Gastronomia e Vinhos <i>Touring</i> : Douro; Património Mundial; Gastronomia e Vinhos Natureza: Parques Naturais & <i>Birdwatching</i> ; Ar livre e Praia Negócios: Porto; Congressos; Incentivos
Material promocional	Reprodução da Brochura Promocional genérica do Porto e Norte — A Essência de Portugal. A brochura encontra-se impressa nos seguintes idiomas: Alemão, Espanhol, Francês, Inglês, Italiano, Português Reprodução do mapa do PNP, concebido com base nas motivações de procura do destino. Reprodução da PenUSB “produto estratégico MI – <i>Meeting Industry</i> ” que reúne o <i>Meeting Guide</i> com <i>factsheets</i> de cada associado, vídeos promocionais do Destino e Brochura de Incentivos Reprodução do <i>give-away (gift)</i> do Destino (estojo de vinho, em formato de garrafa com o <i>slogan</i> “ <i>Porto and north the essence of Portugal</i> ”). Publicações profissionais/promocionais do destino: <i>media kit; meeting guide; incentives; brochura compras; brochura golfe</i>
Vídeos Porto e Norte “A essência de Portugal”	Vídeo genérico PNP; Vídeo <i>City Break</i> ; Vídeo <i>Touring</i> ; Vídeo Natureza; Vídeo Negócios; Vídeo Gastronomia e Vinhos; Vídeo Náutico; Vídeo Arquitetura; Vídeo Compras; Vídeo Golfe ; Vídeo <i>Nightlife</i> ; Vídeo Parques Naturais; Vídeo Saúde e Bem-estar; Vídeo <i>Cluster Golfe</i> ; Vídeo SPA’s

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Artigos promocionais do PNP	Concebidos artigos promocionais do PNP que dão realce aos produtos estratégicos e à comercialização/venda do destino (rota do vinho do Porto, Rota do vinho verde, cidades e vilas, prémios do PNP, fazer compras no Porto)
Ações com agentes do setor (<i>Fam Trips</i>)	N.º de ações: 22, N.º de participantes: 209 Congressos: 148; Visitas de inspeção: 12 Ações de networking; apoio a eventos internacionais (Ex: <i>Great Hotels Meeting Forum</i> ; <i>Workshop Portugal Experience</i> (realizado no Porto para o mercado Francês); <i>Road Shows</i> (com participação de empresas associadas) <i>Roadshow SATA/ Munique, Nuremberga e Salzburgo</i> – 20 a 23 Fevereiro 2013; Ação de Promoção com TP no Reino Unido “ <i>Oyster Summer Party</i> ” Reino Unido; <i>Workshop Portugal Experience</i> nos mercados estratégicos: Bélgica, Brasil, Reino Unido (em parceria com a TAP); Apoio a Tour Operadores: <i>Transeurope, Dertour, Hotelbdes...</i> ; <i>Fam trips</i> multimercados e ao longo do ano
Apoio a Rotas Aéreas	1. Transavia Campanha de marketing em <i>co-branding</i> - rotas aéreas Paris – Porto e Amsterdão - Porto 2. Ryanair Campanha de marketing em <i>co-branding</i> - rotas aéreas dos mercados Espanha, Alemanha, França e Itália 3. Vuelling Campanha de marketing em <i>co-branding</i> - rota aérea Paris –Porto 4. EasyJet Campanha de Marketing em <i>co-branding</i> – rotas aéreas dos mercados França e Reino Unido
Feiras e exposições	Feira Vakantiebeurs Holanda— 8 a 13 Janeiro 2013 Feira Fitur Madrid Espanha - 30 Janeiro a 3 Fevereiro 2013 Feira BTL - Reunião Hosted Buyers + Roadshow Braztoa 27 a 29 2013 Feira ITB Berlin Alemanha - 6 a 10 Março 2013 Feira Imex Frankfurt Alemanha - 20 Abril 2013 Feira ABAV Brasil (São Paulo) – 4 a 8 Setembro 2013 Feira IMEX America EUA (Las Vegas) – 15 a 17 Outubro 2013 Feira World Travel Market Reino Unido (Londres) – 4 a 7 Novembro 2013 Feira EIBTM - MI Espanha (Barcelona) – 19 a 21 Novembro 2013
Outros projetos	- Lançamento do <i>Cluster Médico</i> Porto Medical Tourism. Fundadores: Município do Porto, ATP, HPP Boavista e <i>Travel Health Experience</i> - Criação do 1.º <i>cluster</i> de golfe do DT e respetiva promoção junto dos mercados internacionais estratégicos. Cluster: Golfe de Amarante (Amarante); Estela <i>Golf Club</i> (Estela); <i>Oporto Golf Club</i> (Espinho); Axis Golfe Ponte de Lima (Ponte de Lima); Vidago <i>Golf Course</i> (Vidago); Casa da Calçada (Amarante); Hotel Solverde <i>Spa & Wellness Center</i> (Espinho); Hotel Axis Golfe Ponte de Lima (Ponte de Lima); Vidago Palace Hotel; Primavera Perfume Hotel (Vidago)
Parceria estratégica entre ARPT	- Campanha conjunta “ <i>One Trip, Two Cities</i> ”, com a ARPT de Lisboa, para divulgação dos DT junto dos seus mercados estratégicos: Reino Unido, França e Alemanha

Fonte: Adaptado de ARPT-ATP (2014)

A contratação da promoção turística externa regional entre as ARPT e o TP, definida no protocolo para a promoção e comercialização turística externa para 2014, visou a execução dos PRPT, em respeito pelo PENT e pelas linhas de orientação do PNPT. O contrato celebrado entre o TP e as ARPT contempla as seguintes fontes de financiamento: contribuições financeiras do TP, da ERT, das direções regionais de turismo da Madeira e dos Açores, de outras entidades públicas de âmbito autárquico, local ou regional, do setor privado e receitas próprias. O PRPT de cada ARPT é financiado de acordo com a seguinte regra-base: por cada 1 € de investimento privado, corresponde o mínimo de 1 € de investimento ERT/DRT e outras entidades públicas regionais e 4 € de investimento do TP. Pode acrescer ao montante global decorrente da

aplicação da regra-base referida no número anterior, contribuições financeiras tanto de outras entidades públicas como privadas (TP, 2013). As linhas de orientação para a promoção e comercialização do TP em 2014, com implicações para o DT do PN foram as apresentadas na tabela seguinte (3.14).

Tabela 3.14. Linhas de orientação para a promoção e comercialização do TP em 2014 com implicações no destino PN

Linha de orientação	Ações
Aeroporto do Porto	Diversificação de mercados (Holanda); Reforço de mercados estratégicos (Reino Unido, Alemanha e França); deteção de novas oportunidades
Atuação com os Agentes do Setor, Portais de Viagens e Companhias Aéreas estrangeiras	O foco é no produto <i>city break</i>, apontando as orientações para uma atuação concertada entre Porto e Norte e Lisboa (parceria já existente), numa lógica de <i>cross selling</i> entre os destinos e também com o Centro e o Alentejo. As ações são campanhas conjuntas com portais de reservas de viagens e com companhias aéreas cujas rotas sejam críticas no tráfego turístico para os destinos, complementada com a atuação no âmbito do programa Initiative.pt 2.0, sem contudo descurar alguma promoção que seja importante realizar com parceiros da operação turística. Estas ações devem representar cerca de 2/3 do orçamento na contratação com o TP As campanhas conjuntas com operadores ou companhias aéreas são uma oportunidade impar para promover as vendas mas também para divulgar a proposta de valor do destino As <i>fam trips</i> devem ser privilegiadas, sobretudo em mercados com potencial de crescimento, nomeadamente os emergentes onde o TP efetua esforços promocionais com vista à diversificação de mercados Os <i>roadshows</i> e <i>workshops</i> para os agentes de viagem e operadores turísticos estrangeiros para 2014 são ação direta do TP em que as ARPT e privados se podem integrar para diversos países: Índia, Reino Unido, Itália, Alemanha, Escandinávia, BTL – <i>Hosted Buyers</i>, EUA, Rússia, França, Áustria, Suíça, R. Checa, Hungria, Brasil, China, EAU. Para o mercado Espanhol, os <i>workshops</i> podem ser promovidos pelas ARPT e ERT e entre elas
Feiras Internacionais de Turismo	Em 2014 será mantida a aposta de presença nas mesmas feiras de 2013, a saber: i. Generalistas: FITUR, ITB, WTM e Vakantibeurs; ii. Principais feiras em mercados de aposta/novos: MITT, ABAV, TTVarsóvia, ATM (EAU), ILTM (China); iii. Nas principais feiras de MI: IMEX, IMEX América e EIBTM. A presença de Portugal nestas feiras será através de um <i>stand</i> coletivo no qual poderão participar as ARPT e as empresas, com exceção das feiras dos EAU e da China em que a presença será através de um <i>stand</i> informativo que as empresas poderão utilizar como apoio para abordar o mercado
Imprensa estrangeira	As ações dirigidas à imprensa estrangeira são, em geral, as que melhor custo benefício apresentam. Com um investimento reduzido, a maior parte das vezes partilhado entre os parceiros nacionais da promoção obtém-se um retorno de elevado valor económico para a promoção do país (<i>advertising equivelente value</i>). As linhas apontam para um maior número de <i>press trips</i> , para um maior foco em ações (de qualidade, proativas, e que incluam a ligação a personalidades de relevo e prescritores de Portugal) que permitam a diversificação de mercados,

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

	para uma participação das ARPT e das empresas visando melhor financiar o esforço de promoção Portugal terá agências de comunicação nos seguintes Países: Espanha (também Relações Públicas) · França · Reino Unido · Alemanha · Itália · Brasil (também Relações Públicas) · EUA · Escandinávia · Polónia (também Relações Públicas) · Rússia · China · Índia Em 2014 as ARPT, no âmbito do financiamento do TP, já não poderão contratar individualmente e diretamente assessorias de comunicação nos mercados, embora as possam propor ao TP, e desde que estejam previstas no Plano de Atividades da ARPT O TP desenvolveu uma plataforma eletrónica designada de “sala de imprensa virtual” que, à semelhança do portal das feiras, facilitará o trabalho com os <i>media</i>, e representa uma ferramenta de comunicação com os mercados
Campanhas de comunicação, publicidade e ativação de marca	O TP irá reforçar a comunicação do Destino Portugal ancorada nas pessoas e no propósito do destino turístico. A integração do propósito do Destino Portugal por parte dos agentes do setor e em particular nas atividades realizadas pelas ARPT é fundamental para atribuir um sentido comum à comunicação e inspirar “experiências” consistentes com a proposta de valor do Destino Portugal No que se refere à comunicação internacional será dada continuidade à estratégia iniciada em 2013 e que abrange 3 eixos de atuação: i. campanha de publicidade (integralmente em meios <i>online</i> e remetendo para o <i>visitportugal</i>, e contribuindo para as vendas). As ARPT podem incluir nos Planos de Atividade publicidade, mas seguindo as mesmas orientações; ii. agenda de conteúdos (narrativas e conteúdos relevantes para o turista, mais interativa remetendo para as redes sociais) e iii. ativação de marca (nos mercados emissores, principalmente no Brasil e na Espanha)
Portal e Redes Sociais	O portal oficial do TP para a promoção está disponível em: http://www.visitportugal.com, no qual além da oferta turística acessível nos idiomas dos principais mercados emissores está disponível. Neste portal existe uma ligação para a ARPT do Porto e Norte, disponível em: http://www.visitportoandnorth.travel, para o <i>blog</i>, Youtube e várias redes sociais
MICE	A revitalização da promoção na área do MICE é uma prioridade estratégica e urgente pelo potencial de mercado que existe e pelo impacto que pode ter na procura para Portugal em particular na época média e baixa dos diversos destinos regionais. O TP terá em 2014 no âmbito da Direção de Apoio à Venda uma equipa específica para intervir diretamente na promoção e venda internacional de Portugal como destino de MICE, trabalho este que realizará em estreita articulação com todos os <i>Convention Bureau</i> Regionais
Report ao TP	O TP pretende uniformizar o modelo de relatório, fornecendo-o, para o relatório de atividades das ARPT
Equipas de Turismo no estrangeiro	A rede externa do Turismo de Portugal continuará em 2014 sedada na rede da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP). Na orientação de diversificação dos mercados, haverá um reforço das equipas nos seguintes mercados: Canadá, China, EAU, Índia
Verbas para as ARPT	A verba prevista para a ARPT do destino PN, com ajustes em função do orçamento de estado é de 1.012.770 €, sendo superior à destinada ao Centro (610.080€), ao Alentejo (495.690 €) e aos Açores (381.300 €), mas expressivamente inferior às verbas destinadas ao Algarve (4.364.490 €), a Lisboa (3.158.280 €) e mesmo em relação à Madeira (2.067.390 €)
Ações em Espanha por parte das ERT	As ações que as ERT pretendam realizar em Espanha têm de seguir as presentes Linhas de orientação, ser incluídas no plano de atividades e na sequência contratualizadas com o TP.

Fonte: Adaptado de TP (2013)

Apesar da diversidade de ações de marketing previstas, e da sua vocação para a promoção junto dos mercados emissores, salienta-se a diferença do investimento destinado ao DT do PN (cerca de 1 milhão de €) que é apenas 49% relativamente ao investimento previsto para a Madeira, 32% do investimento para Lisboa e 23% do valor previsto para o Algarve (tabela 3.2).

3.4.3. Branding do DT Porto e Norte

O Porto e Norte tem vindo também a ter reconhecimentos internacionais, salientando-se os atribuídos ao território turístico (embora as empresas tenham sido também premiadas internacionalmente) em 2014 e 2013. Em 2014 o Porto obteve o reconhecimento de melhor destino Europeu (<http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/>), escolha que já tinha alcançado em 2012. Também em 2014, o Vale do Douro foi um dos destinos da *Fodor's Go List* de 2014 (<http://www.fodors.com/news/photos/fodors-go-list-2014#!14-douro-valley,-portugal>).

Em 2013 o Porto conquistou o 2.º lugar no Top 10 dos DT europeus emergentes nos prémios *Travelers' Choice* 2013 atribuídos pelo website turístico mundial *TripAdvisor* (<http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Noticia.aspx?noticia=780>), e o Porto e Douro foram recomendados entre os 10 melhores DT Europeus para 2013 pela *Lonely Planet* (<http://www.lonelyplanet.com/portugal/the-north/porto>), que é considerada a maior editora de guias de viagens do mundo. Também em 2013, o Douro foi eleito melhor destino fluvial da Europa pelo *Huffington Post* em 2013 (<http://www.huffingtonpost.com/news/douro-valley/>), e considerado um dos 10 melhores destinos de vinho em todo o mundo, em 2013, na revista *Wine Enthusiast* (<http://www.winemag.com/Web-2012/Wine-Travel-Destination-2013-Douro-Valley-Portugal/>). O interesse do DT foi ainda reconhecido pelo *New York Times*, que recomendou o Porto como um dos principais DT para visitar em 2013 (<http://www.nytimes.com/interactive/2013/01/10/travel/2013-places-to-go.html?ref=travel>).

Os resultados apresentados são o reconhecimento da forte atratividade, da qualidade e da maior vocação turística do PN nos últimos anos. Os ativos turísticos são relevantes e diversificados (património cultural e natural, gastronomia e vinhos), o destino é seguro e acolhedor. O AFSC no Porto, onde operam 15 companhias aéreas e com ligação a 65 destinos (com destaque para as rotas das companhias *Low Cost*) tem um tráfego anual de mais de 6 milhões de passageiros, tendo sido considerado em 2013 e 2014 como o 3.º Melhor Aeroporto Europeu, pelo ACI (*Airport Council International*) (<http://www.ana.pt/pt-PT/Aeroportos/Porto/>). O aeroporto está bem localizado, a cerca de 11 Km do centro da cidade do Porto, e com boas ligações de transporte, com destaque para o metro. Este sucesso do PN, destino turístico emergente, resulta do trabalho de vários *stakeholders*, da aposta governamental, das DMO, das empresas da cadeira de valor, e de vários outros atores, no investimento, na qualificação, na dinamização e na promoção do PN.

No entanto, os resultados alcançados não significam que não haja necessidade de evolução em termos de *branding* do DT do Porto e Norte. O eixo do posicionamento sugerido pelo IPDT em 2008 deu orientações para que a oferta se ligasse a experiências únicas tendo como assinatura da marca “*Porto & North, the Essence of Portugal*”. Isto é, pretendendo por um lado associar a marca regional à marca nacional do turismo, e por outro conferir diferenciação à marca “Porto e Norte”. As propostas visaram apelar aos sentidos dos turistas, comunicando as diferentes e mais distintivas vertentes da oferta numa lógica de produtos estratégicos do PN, mas conforme se verificou anteriormente a identidade da marca e a comunicação não seguem um linha de coerência à dimensão do DT, pois difere entre as DMO regionais, o que não permite uma comunicação uniformizada nos mercados nem a identificação no território PN. Esta realidade não permite um *branding* eficaz para a marca “Porto e Norte”, nem na comunicação para estimular a procura nem na comunicação para o turista lembrar e recomendar a marca.

A abordagem DB que Hudson e Ritchie (2009) definiram como emergente e poderosa do marketing para os *marketers* contemporâneos dos DT visa avaliar a situação atual da marca do DT, desenvolver uma identidade de marca e a promessa da marca, comunicar a promessa da marca e medir a eficácia da performance da marca do DT no mercado.

É sugerido um papel cada vez mais relevante nas competências internacionalmente reconhecidas para as DMO (UNWTO, 2007) com foco no marketing (*destination branding*) e na parceria estratégica, do setor e intersectorial, o que passa por definir um planeamento estratégico que contemple a pesquisa científica, o *branding*, a qualificação, a inovação, a dinamização do DT, bem como a promoção interna e externa devidamente integradas. Conforme salientou Pike (2009) é preciso avaliar a política de *branding* das DMO, nomeadamente em relação à implementação da marca *umbrella* dos DT, é preciso perceber o posicionamento das marcas nos mercados; é preciso avaliar o desempenho da marca (eficácia dos *slogans* e logótipos de marcas) e medir o seu desempenho ao longo do tempo, ou seja longitudinalmente. Ou seja, para se definir a identidade da marca é necessário saber antes o que pensa o turista relativamente à marca Porto e Norte, que associações da marca reconhece, e na sequência definir uma identidade para todo o DT, posicioná-la, e avaliar permanentemente o seu desempenho.

3.5. Conclusões do capítulo

Em 2004, o turismo em Portugal gerou 6,3 mil milhões de euros, representou 11% do PIB nacional, e empregou mais de 10% da população ativa. Os impactos do turismo em Portugal sugeriam uma maior aposta no turismo, enquanto setor de relevância socioeconómica e estratégico para o País. Foi, assim, com naturalidade que em 2007 se definiu o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), visando planear a estratégia para o desenvolvimento do turismo, e pela via da sustentabilidade. Foi objetivo vincado do PENT ter por base políticas regionais fortes, e uma oferta turística estruturada em 10 produtos turísticos estratégicos (PENT, 2007). Neste contexto de orientação estratégica do turismo ao nível nacional foi definida a política regional do turismo do Norte, surgindo a Agenda Regional do Turismo (ART), sendo o Norte a primeira região a definir regionalmente um plano de ação no âmbito da política nacional para o turismo (Fazenda *et al.*, 2008). Conclui-se que a criação de um plano estratégico para o turismo nacional é recente, tendo resultado não pró-ativamente mas reactivamente em face da relevância do turismo para o País, e que o PN se destacou na definição da sua estratégia regional no contexto da política definida para o turismo de Portugal.

A crise económica e financeira ao nível internacional verificada nos anos de 2008 e de 2009 foi identificada como o principal fator que levou a que os objetivos iniciais do PENT ficassem abaixo do previsto, o que conduziu a que o PENT fosse revisto em 2010, em termos de objetivos e eixos estratégicos com ajustes relativamente ao Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) (PENT 2.0, 2011). Mas, em 2013, uma nova revisão do PENT foi efetuada, com metas e ações a serem redefinidas para o período de 2013 a 2015 (PENT, 2013). As metas traçadas para 2015, servem de referencial de análise para o desempenho do PN em 2013 e 2014.

O DT Portugal cresceu significativamente em hóspedes, dormidas e receitas, em 2014. O número de hóspedes foi de 15.2 milhões, representando +11,7% relativamente ao período homólogo de 2013, sendo 8.9 milhões dos mercados estrangeiros, o que se traduziu num aumento de 12,1% de crescimento relativamente a 2013. Nas dormidas, o DT Portugal obteve 44 milhões sendo 31 milhões referentes aos mercados emissores estrangeiros. A quota dos mercados estrangeiros nas dormidas foi de 70,6%. A taxa média de ocupação/quarto fixou-se em 58,8 %, crescendo 3,4% em relação a 2013. O *RevPar* em 2014 foi de 34,3€ com um aumento de 9,2% em relação a 2013. O turismo gerou 9.626,4 milhões de €, representando um aumento de 12,2% em relação a 2013. O saldo da balança turística em 2014 foi de 6.570,9 milhões de €, aumentando 15,3% em relação a 2013 (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>). Ou seja, o DT Portugal teve um bom desempenho em 2014. Em 2014 os principais mercados emissores estrangeiros para o DT Portugal, em dormidas, foram, o Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Holanda, Brasil, Irlanda, Itália, EUA e Bélgica, sendo que os outros mercados representaram 6.3 milhões de dormidas, ou seja a diversidade da procura é significativa à escala nacional. Em termos de receitas geradas pelo turismo para Portugal em 2014, o Reino Unido foi também o principal mercado, seguindo-se França, Espanha, Alemanha, EUA, Holanda, Brasil, Irlanda, Bélgica e Itália, sendo que os outros mercados representaram 2.257,9 milhões de € das receitas totais(<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

A lei n.º 33/2013 de 16 de maio estabeleceu o regime jurídico, atualmente em vigor, das

ART de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento. A ART do PN inclui toda a área abrangida pela NUT de nível II do Norte, constituída por 86 municípios. A ERTPNP e a ATP são as DMO regionais e os municípios as DMO locais. A ERTPNP tem funções de liderança do DT, nomeadamente de gestão e de marketing do DT, mas no que se refere à promoção externa esta é da competência da ATP enquanto ARPT, parceiro do governo para este fim. Os municípios estão todos integrados na ERTPNP e apenas alguns integram a ARTP.

Os principais atributos identitários do DT do PN enquadrados nas submarcas da marca “Porto e Norte”: Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes, estão associados ao património natural (destacando-se o Douro e o Gerês), ao património da humanidade (centro histórico do Porto e de Guimarães, Parque Arqueológico do Côa, Alto Douro Vinhateiro), a um território com qualidade de vida (diversidade cultural e arquitetónica, natural, de animação, tradições, conhecimento, gastronomia e vinhos, festas e romarias, atividades de lazer, compras, negócios) (ART, 2008).

Em termos de produtos estratégicos do Porto e Norte, observou-se que o PENT 2013-2015 classificou como consolidados os produtos Turismo Histórico-Cultural (*touring*) incluindo os circuitos turísticos religiosos e o Turismo de Saúde, o que se traduz numa oferta organizada, procura primária e objeto de promoção externa. O Turismo de Negócios, o Turismo Urbano, o Turismo de Natureza e o Turismo de Saúde são produtos em desenvolvimento no PENT 2013-2015, ou seja de acordo com o PENT a oferta encontra-se em estruturação, existe procura primária e são objeto de promoção externa. O Turismo Náutico e o Turismo de Saúde são produtos emergentes no PENT 2013-2015, o que requer estruturação para atuação no médio prazo. O Turismo de Gastronomia e Vinhos, e o Golfe são considerados no PENT 2013-2015 produtos complementares, mas concluindo-se que no PN tem potencial para tornar este produto num atrativo primário (PENT, 2013).

Entre 2004 e 2014 o PN aumentou em 10.724 (33%) o número de camas, passando de uma capacidade de 32.184 para 42.908 camas. O PN concentra a maioria da capacidade

de alojamento no Porto (+ de 10.000), não tem qualquer concelho com capacidade entre 5.001 e 10.000 camas, tendo com capacidades entre 1.001 e 5.000 os concelhos de Matosinhos e Gaia, em contiguidade ao polo do Porto, e Póvoa do Varzim, Viana do Castelo, Chaves, Braga, Guimarães. O DT tem capacidade entre 501 e 1000 camas, em 8 concelhos. Ou seja, a capacidade significativa localiza-se em apenas 16 concelhos. A capacidade de alojamento tem vindo, anualmente, a aumentar. Os hotéis **** que representam maior capacidade de oferta, seguindo-se os hotéis *** e os hotéis de ** e de *. Em 2014 a capacidade dos hotéis representava cerca de 80% do total da capacidade de alojamento, sendo 39% referente à oferta de 4 e 5 estrelas. No entanto, outras tipologias são também significativas ao representarem 15% em 2014.

As metas globais previstas no PENT 2013-2015 para o PN são de passar de 4,5 milhões de dormidas em 2012 para 5,1 milhões em 2015, de crescer anualmente nos mercados externos, de equilibrar a quota do mercado estrangeiro com o doméstico em 2015, e de acelerar o crescimento dos proveitos. O objetivo concreto de crescimento das dormidas de estrangeiros é de subir a uma média anual de 6,1%, prevendo-se alcançar 2.6 milhões de dormidas em 2015, sendo que a previsão em comparação nacional (com as outras ART) relativamente ao aumento de dormidas dos mercados estrangeiros coloca o PN como o terceiro maior DT de Portugal, sendo o Algarve o primeiro e Lisboa o segundo (PENT, 2013).

Em 2013 o DT do PN obteve 2.8 milhões de hóspedes aumentando 5,7% relativamente a 2012, sendo 1.2 milhões provenientes dos mercados estrangeiros, verificando-se um crescimento de 13.1 %, o que permite observar um evidente acréscimo da relevância dos mercados estrangeiros para o PN, e uma resposta às metas do PENT. Os hóspedes do estrangeiro foram provenientes dos mercados emissores de Espanha, outros mercados, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, EUA, Holanda Bélgica, e Irlanda. Os principais crescimentos foram dos EUA (+27,5%), da Alemanha (+27,2%), e de outros mercados (+20,8%). O Reino Unido teve um crescimento em relação a 2012 de apenas 0,7%, e o mercado Italiano representou -9,2%. O crescimento médio dos hóspedes estrangeiros em 2013 foi de +13, e de 1% relativamente a 2012 (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

Em 2013, as dormidas no PN foram de 4.9 milhões sendo 2.5 milhões dos mercados estrangeiros, com crescimentos ainda mais significativos em comparação homóloga a 2012, de 1.3% e de 13.5%, respetivamente. Com estes resultados a quota dos mercados estrangeiros já foi superior (50,6%) à quota do mercado doméstico (49,4%), ou seja superou-se a meta prevista no PENT para 2015. As dormidas do estrangeiro tiveram como principais mercados a Espanha, outros mercados, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, Itália, EUA, Holanda, Bélgica e Irlanda. Relativamente a 2012 os mercados Italiano (-9,9%) e do Reino Unido (-1,2%) baixaram, sendo que os principais crescimentos foram dos EUA (+25,4%), da Alemanha (+28,1%), e outros (+21,6%). O crescimento médio das dormidas de estrangeiros em 2013 relativamente a 2012 foi de +13,5% (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

Em 2013, dos cerca de 1.2 milhões de hóspedes provenientes dos mercados emissores estrangeiros para o PN, 29% registaram-se nos meses de julho e agosto, assim como 32% dos cerca de 2.5 milhões de dormidas, o que revela uma sazonalidade ainda bastante acentuada na procura dos turistas estrangeiros. A taxa de permanência média dos turistas foi de 2,2 noites quer em julho quer em agosto. Os principais mercados de julho e agosto foram também os principais mercados de todo o exercício de 2013, o que revela um indicador de consistência de 10 mercados emissores para o PN, não obstante o interesse dos restantes mercados de crescimento e de diversificação. Em termos de proveitos, o PN obteve 223,8 milhões de €, o que representou um aumento relativamente a 2012 de 5,1%, sendo 70,9% da quota dos proveitos relativa ao aposento (158,5 milhões de €) e 29,1% (65,2 milhões de €) referente a outros proveitos. (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

Em 2014, entre janeiro e novembro, o número de hóspedes estrangeiros no DT do PN foi de 1.3 milhões o que representou uma variação positiva de 11,8% em relação a 2013. Os mercados que mais aumentaram, na comparação homóloga a 2013, foram a Bélgica (+19.8%), o Reino Unido (+15.2%) que tinha crescido apenas 0,2% relativamente a 2012, o Brasil (+12,3%) e outros mercados (+11,1%). A Espanha representou ¼ dos hóspedes, mas os outros mercados representaram 22,2%. Os principais mercados

emissores foram os mesmos de 2013, e nenhum dos principais mercados emissores registou variação negativa. A taxa média de crescimento em 2014 relativamente a 2013 foi de 11,8% (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>). Estes resultados confirmam uma continuidade de crescimento do PN.

Em 2014, os mercados estrangeiros representaram uma maior sazonalidade no PN, nos meses de janeiro, fevereiro, março e novembro. Nos meses de julho e agosto os hóspedes estrangeiros aumentaram, relativamente a 2013, 13% e 0,09%, respetivamente. Quer em julho quer em agosto, os outros mercados – representaram uma expressão muito relevante, o que permite concluir que o Porto e Norte tem uma procura diversificada em termos de mercados emissores estrangeiros (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

O número de dormidas de estrangeiros no PN em 2014 foi de cerca de 2.668,7 milhares, o que representou uma variação positiva de 13,4% em relação a 2013, o que permitiu alcançar já em 2014 a meta prevista no PENT (2013) para 2015 que foi de 2.6 milhões, confirmando-se, assim, uma performance de sucesso do DT do PN. Os mercados que mais aumentaram, na comparação homóloga de 2014 a 2013, foram a Bélgica (+23.1%), o Reino Unido (+18.9%), o Brasil (+18,4%) e outros mercados (+11,9%). Além da Espanha que representou 26,2% dos hóspedes, os outros mercados representaram 22,2%. Verifica-se que os principais mercados emissores de turistas para o PN são os mesmos de 2013 e de 2012, e que nenhum dos principais mercados teve variações negativas. A taxa média das dormidas de estrangeiros no PN em 2014 relativamente a 2013 foi de 13,4%. Nos meses de julho e agosto as dormidas dos hóspedes internacionais aumentaram, relativamente a 2013, 13% e 10%, respetivamente. Ou seja, manteve-se o ritmo de crescimento em julho e aumentou-se em agosto, que em 2013 relativamente a 2012 era de apenas 0,09% (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

Os proveitos do turismo no DT do PN em 2014 foram de 232,5 milhões de €, representando uma variação homóloga positiva (11,2%) relativamente a 2013, sendo

167.4 milhões (72%) relativos ao aposento. Em 2014 o acréscimo dos proveitos no alojamento relativamente a 2013 foi de 23,2 milhões de €. A taxa de ocupação/quarto foi de 51,9, aumentando 4,4% relativamente a 2013. O *RevPar* foi de 25,4€, aumentando 9,5% comparativamente a 2013. Estes resultados representam uma performance muito positiva do DT em termos de crescimento homólogo relativamente a 2013 (<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo>).

Conclui-se que os resultados obtidos em 2014 pelo PN foram em forte cumprimento das metas previstas no PENT 2013-2015, pois para além de ter já alcançado o número de dormidas de estrangeiros em 2014, conforme referido anteriormente, ficou já muito próximo (5.061,2) dos 5,1 milhões de dormidas globais previstas para 2015, cresceu significativamente e anualmente nos mercados externos, equilibrou a quota do mercado estrangeiro com o doméstico, meta prevista só para 2015, aliás a quota do estrangeiro foi já ligeiramente superior, e cresceu claramente nos proveitos.

O perfil do turista do DT do Porto e Norte traçado num estudo da *Qmetrics* (2010) revelou que a principal motivação de visita foi o lazer (87%) e que apenas 13% dos turistas viajaram por motivações de negócios. Os turistas viajaram mais em família (58%) mas também sozinhos (20%). As fontes principais de informação para o conhecimento do DT foram a visita anterior e familiares e amigos, tendo a internet e as agências de viagens e operadores turísticos pouca expressão. Conclui-se uma reduzida influência na visita por ação do marketing e uma forte influência de relação com o destino, quer de lealdade quer de familiaridade com o DT. A satisfação com a visita ao PN foi significativa, e em termos de lealdade, a recomendação e a intenção de voltar no ano seguinte foram significativas.

O perfil do turista do DT do PN traçado para o 3.º trimestre de 2012 pelo IPDT, reportou que a motivação principal de visita estava associada ao lazer (73%) na mesma linha do reportado pelo estudo da *Qmetrics* (2010), que as férias foram a principal razão de visita, seguindo-se a visita a familiares e amigos e estudo. As principais motivações que levaram à escolha do DT foram a beleza natural, alojamento,

património, clima, o preço, a gastronomia, a cultura e o vale do Douro. A maioria dos turistas ficou alojada sobretudo no grande Porto, embora na combinação de alojamento na área metropolitana do Porto e fora da mesma, sendo que 39% dos turistas ficaram alojados em hotéis, 28% em casa de familiares/amigos e 12% em casa própria.

Conclui-se que a média de permanência no DT é alta, que os turistas eram provenientes de alguns dos principais mercados emissores (França, Espanha, Alemanha, Itália, Reino Unido, Suíça e Holanda) e que quase metade dos turistas visitam o DT com frequência anual, que a Ryanair foi a principal companhia de aviação usada, e que aceitar respondentes com casa própria no DT em estudo poderá eventualmente gerar enviesamento de dados, sobretudo no que se refere à lealdade/relação (frequência de visita) com o DT.

Apenas 46.4% revelaram intenção de viajar por motivação de lazer nos 6 meses seguintes, apesar de terem revelado satisfação relativamente aos atributos do DT (alojamento, segurança, comércio, domínio de línguas estrangeiras, paisagem e natureza) e global. A lealdade atitudinal foi avaliada (apenas com os 2 itens mais frequentes) através da intenção de voltar e a intenção de recomendar o PN aos amigos, tendo sido positivas, embora a intenção de recomendar mais elevada (IPDT, 2012).

Em termos de perfil sociodemográfico, os turistas eram mais do género masculino, sobretudo casados, depois solteiros, a maioria tinha 2 e 3 membros do agregado familiar, tinham idades entre os 19 e 50 anos e só 4,6% com 51 ou mais anos. A maioria dos turistas trabalhava por conta de outrem (81%). A maioria (77%) tinha licenciatura ou grau académico mais alto, sendo os rendimentos entre 2001€/3000€ (42,8%) e 1001€/2000€ (39%), e apenas 9,6% ganhavam 3001€ ou mais (IPDT, 2012).

Os mercados da Espanha, França, Alemanha e Itália, que são dos principais mercados emissores de turismo do DT do PN, estão no ranking mundial (top 10) dos que mais chegadas internacionais e receitas receberam, pelo que são concorrentes muito fortes (UNWTO, 2014). Alguns dos principais mercados emissores são além de clientes concorrentes também, como é o caso do Reino Unido, Espanha e França, relativamente

aos circuitos culturais e religiosos e ao *City Breaks*, da França em relação ao turismo de natureza, e da Espanha e França relativamente ao Turismo de Saúde e Bem-estar, à Gastronomia e Vinhos e ao Golfe (PENT, 2013).

A Tailândia é o mercado que mais se destaca, em termos de crescimento, integrando o top 10 mundial de 2013 quer de chegadas internacionais de turismo quer das receitas, e a Turquia é também um caso de sucesso, pois em 2013 foi 6.º nas chegadas internacionais de turismo (top 10 mundial) com 37.8 milhões, o que representou mais 5.9% relativamente a 2012 (e em 2010 tinha 31.4 milhões) (UNWTO, 2014).

Em 2013 Portugal recebeu 8.3 milhões de chegadas internacionais de turistas (+8.3% do que 2012) que geraram 12,284 biliões de US\$ de receitas. Apesar da boa performance de Portugal, conclui-se que se deve considerar com atenção o desempenho de mercados concorrentes, como a Ucrânia, Croácia e a Grécia. Portugal obteve receitas proporcionalmente mais significativas relativamente a estes mercados, mas se é um ponto forte não deixa de representar uma ameaça pelos preços mais baixos praticados por estes concorrentes (UNWTO, 2014).

Considerando as oportunidades do “Top 10” dos países que mais despesas fazem com o turismo, a China (que lidera o ranking com 126.6 biliões de US\$) representa interesse estratégico, e os EUA (2.º no ranking) são já um dos principais mercados do PN, assim como o Brasil já é o 3.º mercado mais importante para o PN. Outros países do ranking como a França, Alemanha, Reino Unido e Itália são dos principais mercados emissores tradicionais para o PN, e a Rússia, a Austrália, e o Canadá são mercados de diversificação já importantes e representam forte potencial para o PN. É de salientar que no ranking das dormidas no PN em 2014 depois do 1.º Espanha (com 602.508 milhares) o 2.º foi “outros mercados” com 548.462 mil dormidas, pelo que o PN é, na atualidade, um DT com menor dependência de mercados e que se caracteriza por uma forte diversidade da procura.

Não é defendida uma identidade da marca demasiado centrada nos atributos do produto,

pois a marca vai para além do que é tangível no produto (Aaker, 1991; 1996). A existência de um símbolo da marca representa para a identidade o simbolismo do seu poder potencial (Keller, 1993). Os casos de sucesso em DB analisados, Tailândia e Austrália, permitem concluir que os logos dos DT devem comunicar identidade, promessas agressivas capazes de despertar emoções, mas tendo presente que são para cumprir, e que os *slogans* e os símbolos são fundamentais para fazer uma conexão entre os DT e os turistas.

Apesar da diversidade de ações do PRPT para o marketing do PN e da sua vocação para a promoção nos mercados emissores, salienta-se a diferença do investimento destinado ao DT do PN, tendo como referência o orçamento de 2014 que foi de cerca de 1 milhão de €, que foi de apenas 49% relativamente ao investimento para a Madeira, 32% do investimento para Lisboa e 23% do valor previsto para o Algarve (ATP, 2014).

O DT do PN tem vindo também a ter reconhecimentos internacionais, salientando-se, entre outros, o reconhecimento do consumidor como melhor destino Europeu (<http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/>), escolha que já tinha alcançado em 2012, e o patamar alcançado pelo AFSC de 3.º Melhor Aeroporto Europeu, pelo ACI (*Airport Council International*) (<http://www.ana.pt/pt-PT/Aeroportos/Porto/>) em 2013 e 2014. No Aeroporto do Porto operam 15 companhias aéreas e com ligação a 65 destinos, (com destaque para as rotas das companhias *Low Cost*) representando um tráfego anual superior a 6 milhões de passageiros (<http://www.ana.pt/pt-PT/Aeroportos/Porto/>). O aeroporto está bem localizado, a cerca de 11 Km do centro da cidade do Porto, e com boas ligações de transporte, com destaque para o metro. Conclui-se que o AFSC tem um papel determinante nos resultados positivos obtidos pelo PN.

A análise das DMO regionais e sobretudo da identidade da marca do PN, permite concluir que não há uma identidade física da marca definida de forma integrada para a promoção interna e externa, existindo diferentes logos e que não sugerem vocação para serem reconhecidos e lembrados pelo mercado, sugerindo-se também a escolha de um símbolo. É notória a falta de uma abordagem da gestão do DT numa perspetiva de DB.

Ou seja, a abordagem atual das DMO é centrada nos atributos do produto, sem evidências de afirmação e comunicação do DT como uma marca, o que é redutor para um DT, embora a abordagem do DT como marca seja recente (Pike, 2009). A abordagem DB que Hudson e Ritchie (2009) definiram como emergente e poderosa do marketing para os *marketers* contemporâneos dos DT visa avaliar a situação atual da marca do DT, desenvolver uma identidade de marca e a promessa da marca, comunicar a promessa da marca e medir a eficácia da performance da marca do DT no mercado.

Conclui-se que o DT Porto e Norte deverá ter um papel cada vez mais relevante nas competências internacionalmente reconhecidas para as DMO (UNWTO, 2007), nomeadamente tendo o papel de líder estratégico no desenvolvimento do DT com foco no *destination branding*, na parceria estratégica, do setor e intersectorial, o que passa por definir um planeamento estratégico que contemple a qualificação, a inovação, a dinamização do DT, bem como a promoção interna e externa devidamente integradas. A existência de uma única DMO regional, com condições para ser forte, sugere maior eficácia.

Conclui-se que a avaliação do perfil do turista do PN (com recolha de dados primários no AFSC) é importante, mas insuficiente, para a avaliação do desempenho da marca do Porto e Norte. O estudo trimestral do perfil do turista não está vocacionado para avaliar a marca, não avalia a qualidade, e é superficial relativamente à avaliação da lealdade. Sugere-se uma ferramenta de DB capaz de estudar e monitorizar a performance da marca do DT, da qualidade, da satisfação e da lealdade, identificando simultaneamente o perfil e o comportamento do turista.

CAPÍTULO IV. METODOLOGIA

4.1. Introdução

Neste capítulo é definida e explicada a metodologia de investigação científica adotada, enquanto processo sistemático que visa globalmente fornecer métodos para a resolução do problema identificado o que se traduziu numa oportunidade e em objetivos de pesquisa.

Começa-se por explicar o processo de pesquisa que consiste em 8 etapas: identificação do problema e oportunidade de pesquisa; revisão de literatura; definição da teoria e do modelo conceptual; seleção do *design* de pesquisa; seleção do método de recolha de dados, escolha dos sujeitos; recolha e apresentação dos dados primários; conclusões, recomendações, limitações e sugestões para estudos futuros.

Segue-se a definição do problema e oportunidade de pesquisa, e o *design* de pesquisa da revisão de literatura que o permitiu identificar. O *design* de pesquisa é explicado, enquanto abordagem exploratória que facultou conhecer o “estado da arte” do tema da investigação, e retirar implicações para a definição da teoria.

Segue-se a formulação e justificação das hipóteses de pesquisa, e a explicação do modelo conceptual proposto para testar. O modelo é naturalmente alvo de uma análise pormenorizada, nomeadamente em relação à estrutura definida, às variáveis e escalas adotadas, à pretensão das hipóteses responderem os *gaps* identificados.

Depois da teoria definida, a seleção do *design* de pesquisa foi efetuada. Nesta fase é identificada e justificada a opção por um estudo descritivo e do inquérito para controlar e desenvolver adequadamente a investigação. Na sequência, e em face da definição do modelo, dos objetivos da pesquisa e da tipologia de estudo, é explicado o método de recolha de dados, tendo como instrumento de recolha de dados um questionário estruturado.

A escolha da amostra, ou seja o método de amostragem e a informação relativa à recolha dos dados, é caracterizada. Por fim, os métodos de análise dos dados primários (análise descritiva e multivariada com AEE, e *softwares* utilizados) são apresentados. Do capítulo são tiradas conclusões.

4.2. Processo de pesquisa

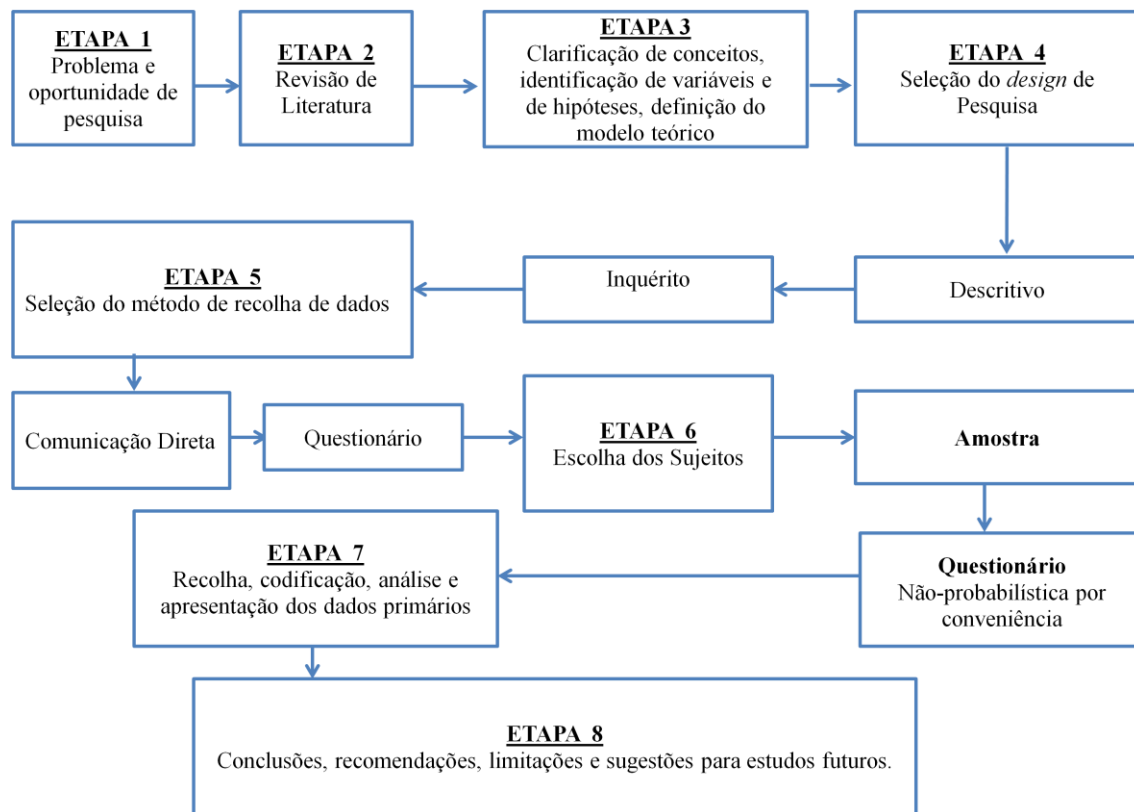
A pesquisa desempenha um papel fundamental no sistema de marketing, porque é parte do processo de *feedback* da inteligência do marketing, fornecendo dados, percepções para as mudanças necessárias, e porque é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado (McDaniel e Gates, 2004).

O objetivo da investigação é obter informação que habilite a tomada de decisão. Na investigação existem três fatores que são fundamentais considerar: (i) objetividade, (ii) reprodutibilidade, e (iii) sistematização. A objetividade é fundamental, pelo que a investigação requer uma aproximação entre o investigador e o que é lido é independente (DT, mercado, contexto social); a reprodutibilidade é relevante porque a investigação é um processo que implica dar a possibilidade à comunidade da investigação de replicarem o estudo e de obterem os mesmos resultados, e a sistematização porque em cada passo é necessário planear o que é necessário para o outro (etapa a etapa). A sistematização implica planear de forma sequencial e interdependente (Pizam, 1994).

4.2.1. Etapas do processo de pesquisa

Conforme se pode verificar na figura seguinte (4.1), o processo de pesquisa foi planeado com sequência e interdependência, adaptando o modelo de Pizam (1994) às opções metodológicas do presente estudo, identificando-se 8 etapas do processo de pesquisa.

Figura 4.1. Processo de pesquisa



Fonte: Adaptado de Pizam (1994)

Etapa 1. Problema e oportunidade de pesquisa

Numa 1.^a etapa, formulou-se o problema, que é o primeiro e o mais importante passo numa investigação, pois é o momento em que se explora, identifica e define o que é oportuno investigar, e daqui resulta a orientação para todo o processo de investigação (McDaniel e Gates, 2004). O problema que é também a oportunidade de pesquisa entre vários temas potenciais. A revisão de literatura permitiu compreender a probabilidade das consequências dos vários rumos de ação para decidir entre propostas alternativas (Pizam, 1994). Em concreto, sendo o foco inicial a avaliação da IDT, o problema e a oportunidade de pesquisa centrou-se na proposta de um novo modelo integrativo de DB.

Etapa 2. Revisão de literatura

Porque a ciência é sistematicamente cumulativa em termos de conhecimento, a revisão de literatura deverá servir de base teórica através de conteúdos e dados de fontes com validade científica (Pizam, 1994). Nesta orientação, seguiu-se uma pesquisa exploratória, com recurso a dados secundários, através de uma revisão de literatura (em fontes cientificamente e tecnicamente válidas) focada e aprofundada em *branding* de destinos turísticos, que serviu de corpo teórico ao estudo.

Etapa 3. Clarificação de conceitos, identificação de variáveis e de hipóteses, definição do modelo teórico

Nesta terceira etapa, clarificaram-se os principais conceitos associados ao estudo, definiram-se as variáveis e formularam-se as hipóteses. Este passo do processo de pesquisa representa a definição de uma teoria, representada neste estudo através da proposta de um novo modelo conceptual.

Etapa 4. Seleção do *design* de pesquisa

Depois de definir o problema e a oportunidade de investigação, de rever a literatura, de clarificar os conceitos tidos como relevantes para a investigação, de identificar as variáveis, de formular as hipóteses e de definir o modelo teórico, decidiu-se relativamente ao *design* de pesquisa, que permite controlar e desenvolver adequadamente a investigação. Um estudo descritivo foi efetuado.

Etapa 5. Seleção do método de recolha de dados

Num quinto passo, escolheu-se o método de pesquisa de recolha de dados, de acordo com os objetivos do estudo e com as hipóteses formuladas. Optou-se pelo método de

comunicação direta, através de inquérito, com questionário estruturado. Esta pesquisa é quantitativa com medição por escalas intervalares tipo Likert expandidas a 7 pontos, mas também com questões qualitativas (nominais e ordinais) para avaliar o comportamento do turista enquanto consumidor e o perfil sociodemográfico.

Etapa 6. Escolha dos sujeitos

Nesta etapa, definiram-se os sujeitos e a metodologia de amostragem. Os sujeitos são turistas em situação de pós-consumo no DT do PN. Optou-se por aplicar o questionário aos turistas na zona pública de embarque (partidas) do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (AFSC) no Porto. Os sujeitos foram pré-qualificados antes de responderem ao questionário, excluindo-se os residentes em Portugal, os residentes no estrangeiro mas com residência em Portugal, e os passageiros em trânsito. Na recolha direta de dados primários através de questionário seguiu-se uma amostra não-probabilística por conveniência.

Etapa 7. Recolha, codificação e análise de dados

Nesta etapa, foram recolhidos, codificados e analisados os dados resultantes do inquérito, nomeadamente através dos questionários válidos obtidos. Os dados foram lançados e tratados no *software* SPSS, para análise da estatística descritiva, e nos *softwares* PLS e AMOS, através dos quais se efetuou a análise multivariada.

Etapa 8. Conclusões, recomendações, limitações e sugestões para estudos futuros

Por fim, na última etapa, foram tiradas conclusões da investigação, foram feitas recomendações para os *stakeholders* do DT do PN, foram identificadas as limitações do estudo, e apontadas sugestões para investigações futuras.

4.2.2. Problema e oportunidade de pesquisa

No planeamento da investigação é fundamental descobrir um problema que precisa de uma solução. Só quando o problema estiver claramente identificado e os objetivos de investigação devidamente definidos é que se deve passar para a fase seguinte. Revelou-se assim fundamental assegurar informação, incluindo de alguma revisão de literatura, visando compreender a probabilidade das consequências dos vários rumos de ação para decidir entre propostas alternativas (Pizam, 1994). Começou-se por identificar vários temas de pesquisa, que sugeriam interesses práticos, científicos e intelectuais ligados aos destinos turísticos e ao marketing do turismo. Compreendeu-se o contexto ambiental do problema, para melhor analisar e avaliar os fatores essenciais (Malhotra, 2001, pp. 85-86). A metodologia seguida para a definição do problema e oportunidade de pesquisa, teve por base o conhecimento científico existente sobre a avaliação da performance de DT e do comportamento do turista enquanto consumidor, sendo foco de abordagem a IDT, sendo que o autor tinha já investigação feita neste domínio (Carvalho *et al.*, 2011) e o *branding* de DT.

Conforme salientou Pike (2002) a IDT é relevante para a gestão dos DT, pelo que tem permitido um grande esforço na sua conceptualização, apesar da complexidade do conceito, cujo foco é perceber a construção mental do turista enquanto consumidor (Echtner e Ritchie, 1991). Mas conforme salientou Anholt (2003) os locais sempre foram marcas, e apesar do estudo da IDT numa perspetiva de *branding* ser recente (Pike, 2009), a competitividade dos DT é muito forte (UNWTO, 2014), e a avaliação dos DT numa perspetiva de *branding* é sugerida (Cai, 2002, Hudson e Ritchie, 2009; Pike, 2002; 2009; Pike e Page, 2014).

Hudson e Ritchie (2009) salientam que o *destination branding* é uma “arma poderosa” do marketing para os *marketers* contemporâneos na avaliação dos DT, o que passa por avaliar o DT como uma marca, por medir a eficácia da performance da marca do DT no mercado, e o comportamento do turista, sendo que a imagem da marca que é a IDT da

perspetiva de *branding* encerra grande importância neste processo.

Às *Destination Management Organisations*, que são as entidades gestoras do DT, é exigido um papel determinante na gestão de parcerias, na liderança estratégica, e no desenvolvimento dos DT, o que inclui claramente uma abordagem de DB (UNWTO, 2007, 2014).

Mas o estudo da imagem como marca relativamente aos DT carece ainda de um significativo avanço conceptual (Cai, 2002; Konecchnik e Gartner, 2007; Pike, 2002; 2009; Pike e Page, 2014), sendo que o desenvolvimento tem vindo a ser feito sobretudo através de modelos de valor da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993) adaptados e aplicados ao turismo (Cai, 2002; Konecchnik e Gartner, 2007; Pike, 2007, 2012) tendo sido reportados vários *gaps* na avaliação do *branding* dos DT (Pike, 2009, Pike e Page, 2014) que representam um problema e uma oportunidade de investigação.

4.2.3. Design de pesquisa da revisão de literatura

O *design* da pesquisa para a revisão de literatura consistiu num formato de captação de conhecimento científico nos domínios do objeto de estudo, incidindo a revisão nos principais jornais internacionais de publicação científica de turismo e de marketing, livros de autores de referência, *websites* e publicações de entidades oficiais, conforme se poderá verificar nas referências do estudo. A revisão de literatura, abordagem exploratória, permitiu conhecer o “estado da arte” do tema de investigação, clarificar o problema e oportunidade de investigação e os principais conceitos usados na construção da teoria, bem como formular e fundamentar as hipóteses, que se irão apresentar no ponto seguinte.

4.2.4. Hipóteses decorrentes da revisão de literatura

Uma hipótese (H) é uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um determinado fator ou fenómeno que é de interesse para o investigador, é a possibilidade do investigador confirmar ou não o que é sugerido (Malhotra, 2001). As hipóteses têm

grande importância, e são tidas como fundamentais para a investigação científica, pois mesmo quando não são confirmadas têm poder. As hipóteses expressam o seu relacionamento de três formas diferentes: i. uni-variada ou seja que discute uma só variável; ii. bi-variada porque estabelece relacionamento entre duas variáveis, normalmente uma dependente e outra independente, e iii. multivariada porque estabelece relações entre mais de duas variáveis (Pizam, 1994). As hipóteses decorrentes da revisão de literatura são, a seguir, formuladas e fundamentadas.

Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007) a identidade da marca é um conjunto de associações da marca que implicam uma promessa por parte de uma determinada organização aos seus clientes, sendo a identidade que conduz todos os esforços de construção da marca. Existem associações da marca em 12 categorias enquadradas em torno de 4 perspectivas, a saber: (1) a marca como produto (alcance do produto, atributos do produto, qualidade/valor, experiência de utilização, clientes, país de origem); (2) a marca como organização (atributos organizativos, relação local/global); (3) a marca como pessoa (personalidade da marca, e relações cliente-marca), (4) a marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e heranças ou tradições da marca). De acordo com estes autores, nenhuma marca possui associações nas 12 categorias, mas cada marca precisa de entre 6 a 12 dimensões para descrever adequadamente as aspirações da marca. A identidade da marca está estruturada em (a) identidade central, (b) identidade expandida, e (c) essência da marca.

A identidade central é identificada como o elemento mais importante da identidade da marca, aquele que deve permitir a diferenciação no mercado, podendo incluir como elementos por exemplo: confiança, relacionamento emocional, inovação, e o valor por dinheiro. A identidade expandida inclui elementos concisos da marca, como, por exemplo, a criatividade para proteger a marca, a personalidade da marca, e os símbolos da marca. A essência da marca é o ícone da marca, com foco nas dimensões da identidade central que refletem a visão da marca, uma ideia que deve conquistar a “alma” da marca. A essência da marca deve focar-se no que é a marca (benefícios funcionais) ou no que faz ao cliente (benefícios emocionais), e comunicar energicamente a identidade (Aaker e Joachimsthaler, 2007).

Keller (1993) classifica as associações da marca em três categorias principais, atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são as características de um produto ou serviço, o que o consumidor pensa que esse produto ou serviço é, ou o que está envolvido na compra ou consumo. Os benefícios são o valor de um produto ou serviço associado aos atributos desse produto ou serviço, que representam o que o consumidor pensa que o produto é, ou serviço pode fazer por ele. As atitudes são definidas como a avaliação global da marca, sendo importantes porque normalmente formam a base para o comportamento do consumidor (por exemplo, a escolha da marca), resultando a associação da atitude da “saliência” da marca. Ou seja de associações integradas de atributos e de benefícios de produtos e serviços para o consumidor e do julgamento do consumidor em relação a essas associações.

Aaker (1996) defende que não deve haver uma fixação exclusiva da identidade da marca nos atributos do produto, justificando que uma marca é mais do que o produto, e que os atributos do produto não são a única base para a decisão do cliente, pois a marca inclui outras associações potencialmente relevantes, por exemplo a personalidade da marca, e as relações marca-cliente. De acordo com Aaker (1991) as marcas podem tornar-se símbolos de autoexpressão de uma pessoa. Assim, uma marca pode oferecer a possibilidade de a pessoa comunicar a sua autoimagem (por exemplo de beleza ou segurança) através do uso de marcas que estimulem o encontro entre a marca e o cliente. Konecnik e Gartner (2007) sugeriram que, em estudos futuros, se integrassem mais dimensões da imagem, separadas, destacando-se a personalidade da marca. Aaker (1997) define a personalidade da marca como o conjunto de características humanas associadas à marca. Ekinci e Hosany (2006) tinham já sugerido que a personalidade da marca dos DT pode ser usada como uma metáfora viável para a construção da marca dos destinos turísticos, para entender as percepções dos visitantes e para criar uma identidade única para os DT. Nam *et al.* (2011) confirmaram a congruência entre a imagem dos turistas e a imagem dos turistas em relação ao DT, ou seja a autoimagem.

Gartner (1993) sugeriu que geralmente a imagem afetiva torna-se operacional na fase de

avaliação do processo de seleção dos destinos turísticos. Segundo Aaker (1991), sem as recordações da emoção que uma marca evoca, a marca não passaria de uma *commodity*, ou seja, de objeto útil ou de conveniência. A perspetiva da marca como símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade da marca, favorecendo o reconhecimento, bem como a recordação da marca na mente do consumidor. A existência de um símbolo pode significar uma componente fundamental para o desenvolvimento da marca e a sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial. Um símbolo representa para a identidade o simbolismo do seu poder potencial.

Uma marca com um conjunto de associações forte gera uma imagem de marca forte. Segundo Keller (1993) as associações da marca podem ser caracterizadas pelo vínculo de ligação ao nó da marca (*brand node*), o que depende da forma como a informação entra na memória do consumidor, ou seja, a codificação (*encoding*) e também da forma como é mantida ou armazenada (*storage*) como imagem da marca. A relação entre associações da marca determina a coesão da imagem da marca. Se as associações à marca forem favoráveis como um todo em relação à marca verifica-se uma imagem mais favorável da marca, se as associações da marca não representarem coesão, a imagem da marca será confusa, menos forte ou desfavorável. Se as associações da marca não constituírem uma imagem que resulte da construção de um conjunto de associações positivas, serão mais facilmente afetadas pela concorrência do mercado.

Para Grönroos (2004) uma marca não pode ser criada nem existir sem a perceção do cliente, considerando que a marca como conceito é sempre uma imagem. A marca baseia-se no desenvolvimento continuado de relacionamentos do cliente com a marca, nos quais o cliente forma uma imagem diferenciadora de um bem físico, um serviço, com base em todos os tipos de contactos com a marca a que aquele cliente está exposto. Este autor salienta, ainda, o papel da imagem da marca como filtro dos efeitos da comunicação e da recomendação, na medida em que uma imagem positiva confere maior receptividade em relação a informação e recomendação sobre uma determinada marca, assim como uma imagem negativa tem um efeito semelhante em sentido contrário.

Cai (2002) refere-se ao DB como sendo a construção de uma imagem positiva que identifica e diferencia um DT de outros, através das associações da identidade da marca. No entanto, as associações da marca têm vindo a ser estudadas de forma insuficiente, ou seja não testando várias associações em simultâneo no sentido de se perceber quais são as que melhor explicam a perceção da imagem da marca.

O modelo conceptual de DB de Qu *et al.* (2011) relacionou as associações da marca nas componentes da imagem (cognitiva, afetiva e única, esta última introduzida por estes autores) estudando a sua relação com a imagem global, sendo a imagem mediadora entre as associações da marca e o comportamento futuro dos turistas. As associações da marca centraram-se nos atributos do produto, incluindo nelas a avaliação da qualidade da experiência, tendo estes autores concluído que mais associações da marca devem ser incluídas nos estudos. Num outro estudo recente de Veasna *et al.* (2013) foi sugerido para estudos futuros o uso das associações da marca para avaliar a sua influência na IDT, no comportamento dos turistas, na satisfação e na lealdade ao destino.

Tendo como suporte os argumentos apresentados, formulam-se as seguintes hipóteses:

H^{1a}: O conjunto de associações da marca determina significativamente a imagem da marca do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

H^{1b}: Existe uma associação significativa e positiva entre a personalidade da marca e a imagem da marca do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

Uma imagem positiva da marca resulta de um conjunto de associações favoráveis à marca (Aaker, 1991) e que sejam fortes e únicas (Keller, 2003). Mas Aaker (1991) salientou que uma associação e uma imagem poderão refletir ou não uma realidade objetiva, e que a qualidade que é uma associação da marca independente de outras associações da marca pelo ativo que representa para a marca, sendo fundamental na medida em que permite aos consumidores comprovarem o valor da marca e dar-lhes razão ou não para a comprarem, sendo, por isso, um fator de diferenciação da marca no mercado. Para Aaker e Joachimsthaler (2007), a credibilidade da marca é proporcional à

possibilidade de cumprimento da promessa por parte da oferta e à aceitação por parte do mercado.

De acordo com Grönroos (2004), a avaliação da qualidade percebida em função de expetativas do cliente representa obstáculos de medição e de validade, pelos seguintes motivos: se as expetativas forem medidas após ou durante a experiência do serviço, o que é medido não é realmente a expetativa mas algo que sofreu o viés da experiência, ou seja, existe uma distorção no julgamento; sugere não fazer sentido medir expetativas antes da experiência porque as expetativas que os clientes têm poderão depois não corresponder com a experiência específica de consumo; as expetativas são inerentes a percepções anteriores e as experiências são percepções da realidade. Para este autor, a imagem tem a função de filtro na percepção da qualidade técnica (resultado) e da qualidade funcional (processo). Uma marca é criada pelo desenvolvimento continuado de relacionamentos com a marca nos quais o cliente forma uma imagem diferenciadora de um bem físico, um serviço ou uma solução incluindo bens, serviços, informações e outros elementos, com base em todos os tipos de contactos com a marca a que aquele cliente está exposto. Kastenholtz (2002) salienta que a circunstância do turista visitar o destino turístico pela primeira vez ou de o estar a visitar é um fator relevante, uma vez que provoca alterações de percepção em termos de tangibilidade, assim como faz gerar também um grau de familiaridade diferenciado entre turistas com diferentes relacionamentos com o destino turístico.

Žabkar *et al.* (2010) estudaram a qualidade percebida e a satisfação em destinos turísticos como antecedentes da intenção comportamental, admitindo, como limitação, a necessidade de estudo da influência e interação de outros fatores, sugerindo para o efeito a imagem. Esta conclusão pode entender-se ao abrigo do defendido por Aaker (1991), ao referir que a maioria dos benefícios funcionais incorpora emoções o que se prende com associações da marca.

De acordo com Pike (2002) a maioria dos estudos sobre IDT inclui a dimensão da qualidade. Em estudos com abordagem em DB, a qualidade tanto é medida como um

constructo independente (Konečnik e Gartner, 2007; Nam *et al.*, 2011; Kladou e Kehagias, 2014) como é integrada no constructo da imagem (Im *et al.*, 2012; Tavitiyaman e Qu, 2013), como não é integrada nos estudos mas é sugerida para estudos futuros (Lee *et al.*, 2011; Aguilar *et al.*, 2014) o que revela a indefinição conceptual em relação aos constructo qualidade para o DB.

Formula-se, assim, a seguinte hipótese:

H^{1c}: Existe uma relação significativa e positiva entre a qualidade percebida e a imagem da marca do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

Salazar (2008) comprovou que a qualidade antecede a satisfação e não o contrário, o que corrobora o sugerido por Cronin e Taylor (1994). A satisfação de um turista relativamente à sua experiência num DT é considerada uma dimensão de essencial importância para a avaliação da IDT. Constituindo uma avaliação pós-consumo, considera-se a existência de satisfação quando o turista perceciona uma correspondência efetiva entre as suas expectativas iniciais e a experiência no destino turístico (Lee *et al.*, 2011). Recentemente Tavitiyaman e Qu (2013) que estudaram a IDT e a satisfação na intenção de comportamento futuro, confirmaram que a qualidade é uma variável importante na influência da satisfação turística, e que a satisfação, por sua vez, tem um efeito positivo na intenção comportamental.

Žabkar *et al.* (2010) comprovaram que a qualidade percebida da experiência turística permite conhecer os aspetos cognitivos do comportamento, enquanto a satisfação do turista permite conhecer, numa avaliação global, tanto os aspetos cognitivos como emocionais do comportamento. Isto sugere que a qualidade tem um impacto positivo na satisfação, justificando uma parte da percepção cognitiva.

O valor percebido é considerado como uma pedra angular na avaliação do valor da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). O valor está intimamente relacionado com a qualidade, acrescentando as dimensões de singularidade e de preço. A singularidade refere-se à percepção que os clientes têm da distinção da marca em relação a outras

marcas concorrentes, e o preço refere-se à percepção dos clientes relativamente à relação qualidade – preço e à disponibilidade para pagar um preço mais alto pela marca pretendida. O valor da marca é um dos indicadores mais fortes de lealdade à marca (Aaker, 1996).

Pike (2012) sugere o desenvolvimento de escalas para medir a performance percebida em contexto de consumo turístico, o que vai além da necessidade de consistência das escalas que operacionalizam cada constructo, ou seja, uma avaliação com escalas que teoricamente se complementam, como a qualidade percebida e o valor percebido.

Formulam-se, assim, as seguintes hipóteses:

H^{2a}: Existe um impacto significativo e positivo da qualidade percebida na satisfação do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

H^{2b}: Existe um impacto significativo e positivo do valor percebido e da qualidade percebida na satisfação do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

Uma relação direta e positiva entre a IDT e a satisfação foi confirmada (Chen e Tsai, 2007; Chi e Qu, 2008; Prayag, 2009; Moreno *et al.*, 2012; Tavitiyaman e Qu, 2013). De acordo com Blackett (2003) a satisfação é relevante no contexto do papel de compreensão das marcas, porque os gestores precisam de saber se a satisfação percebida pelos clientes está em conformidade com o compromisso para com a satisfação do cliente. Kladou e Kehagias (2014) adotaram pela primeira vez, em estudos de valor da marca de DT, as dimensões das associações da marca, da imagem, da qualidade e da lealdade e do ativo cultural do destino estudado. O modelo foi validado, mas recomendaram a integração da satisfação em estudos futuros de avaliação da marca para melhor explicar uma ou mais dimensões do DB.

Formula-se, assim, a seguinte hipótese:

H^{2c}: Existe uma relação significativa e positiva entre a imagem da marca e a satisfação do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

Keller (1993) defendeu que a imagem da marca é a principal dimensão da marca. Já Aaker (1991) considerou a lealdade a dimensão central do valor da marca, pois é de esperar que clientes leais gerem um lucro previsível, uma vez que manter clientes representa um custo muito inferior ao custo de conquistar novos clientes, porque a fidelização cria uma barreira à concorrência e porque clientes fiéis podem recomendar a marca e assim aumentar o número de clientes. As associações da marca são a base para a imagem da marca mas também são a base para as decisões de compra, pois uma associação da marca pode representar um importante suporte para a diferenciação da marca.

Segundo Oliver (1999) a lealdade afetiva verifica-se quando o consumidor se revela leal através de uma maior profundidade de compromisso (*commitment*), a lealdade conativa verifica-se quando o consumidor tem intenção de voltar a comprar a marca, mas esta intenção pode não resultar no ato de compra, e a lealdade atitudinal representa o compromisso de voltar a comprar a marca. De acordo com Bandyopadhyay e Martell (2007) a lealdade pode considerar-se sob duas perspetivas: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. A lealdade comportamental refere-se à frequência de repetição da compra, enquanto a lealdade atitudinal refere-se ao compromisso psicológico que um cliente faz no ato da compra, como a intenção de comprar, a intenção de voltar a comprar e a intenção de recomendar uma marca a outras pessoas.

Para Chen e Gursoy (2001) a abordagem de atitude de lealdade é mais apropriada para estudar a lealdade à marca no turismo do que a perspetiva comportamental, porque os turistas podem ser leais a um destino mesmo quando não o visitam. Para estes autores considerar apenas a repetição de visita como lealdade é uma limitação do conceito, pois os turistas podem ter uma imagem positiva de um DT e não repetirem a visita apenas por terem outras motivações de visita ou porque querem diversificar as suas experiências turísticas. No entanto, podem recomendar o DT visitado a outras pessoas.

Keller (2003) enfatiza a atitude de ligação do consumidor à marca, definindo-a como uma atitude positiva, pois ainda que o cliente não escolha sempre a marca, esta estará

entre as suas principais opções. Isto é, a lealdade integra-se num conceito mais amplo, o dos “relacionamentos”. Martín e Bosque (2008) defendem que a lealdade não é somente julgada pela satisfação, mas também por uma imagem pré-concebida que, independentemente do nível de satisfação, pode representar intenções futuras de voltar e de recomendar. O efeito inverso também acontece, isto é, a percepção de satisfação não garante necessariamente uma intenção futura favorável.

No estudo de Yoo e Donthu (2001), a lealdade à marca é estudada como a tendência para o cliente ser leal, o que é expresso através da intenção de comprar a marca como primeira escolha. Confirma-se a existência de uma relação positiva e direta entre a imagem e as atitudes de lealdade dos turistas (Bigné *et al.*, 2001). Qu *et al.* (2011) salientam que uma imagem forte e única é a essência da marca do destino que fará a diferenciação no seio da concorrência, e que uma imagem positiva da marca do DT permite criar no consumidor uma percepção favorável e diferenciada de uma marca em relação a outras marcas no mercado, ou seja, a imagem única e positiva faz gerar lealdade à marca.

Formula-se, assim, a seguinte hipótese:

H^{3a}: Existe uma relação significativa entre a imagem da marca e a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

A maioria dos estudos sobre IDT inclui a dimensão da qualidade, conforme salientou Pike (2002). No entanto vários estudos sobre DB não integraram a qualidade como constructo (Cai, 2002; Prayag, 2009; Martínez *et al.*, 2010; Trembath *et al.*, 2011; Wheeler *et al.*, 2011; Usakli e Baloglu, 2011; Björk, 2012; Im *et al.*, 2012, Santos e Campo, 2014; Stepchenkova e Li, 2014; Lim e Weaver, 2014; Aguilar *et al.*, 2014) dimensão que é fundamental (Aaker, 1991) para perceber o valor da marca. Prayag (2009) optou por não incluir os constructos da qualidade e do valor percebido para estudar a relação com a IDT e a lealdade por considerar que em estudos anteriores não se tinham revelado relevantes, embora tenha integrado entre os atributos cognitivos

itens qualidade (qualidade de serviços). Martínez *et al.* (2010) usaram a satisfação, a imagem global e a visita anterior para avaliar as relações entre constructos e o impacto dos mesmos na intenção de voltar a visitar dos turistas, sugerindo para estudos futuros a inclusão de novas variáveis, como por exemplo a qualidade percebida, para prever com mais poder a intenção comportamental. Konečnik e Gartner (2007), num estudo de DB, estudaram a relação entre a notoriedade da marca, imagem, qualidade e a lealdade, e foi confirmada uma relação positiva da qualidade com a lealdade. Kladou e Kehagias (2014), envolvendo no estudo de DB os constructos de notoriedade, imagem, qualidade, ativos culturais e lealdade, a qualidade foi o constructo que mais determinou diretamente a lealdade atitudinal (intenção de voltar e de recomendar). Lim e Weaver (2014) e Aguilar *et al.* (2014), recomendam a qualidade percebida para estudos futuros de DB.

Enquanto os consumidores leais são normalmente consumidores satisfeitos, consumidores satisfeitos não se traduzem necessariamente em consumidores leais (Oliver, 1999). Mas os autores de estudos mais recentes sugerem a existência de uma relação significativa da satisfação turística nas intenções comportamentais no setor do turismo (Prayag, 2009; Žabkar *et al.*, 2010; Chen, 2011; Moreno *et al.*, 2012; Tavitiyaman e Qu, 2013; Guliling *et al.*, 2013; Song *et al.*, 2013).

Formulam-se, assim, as seguintes hipóteses:

H^{3b}: Existe uma relação significativa entre qualidade percebida/valor percebido e a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

H^{3c}: Existe uma relação significativa entre a satisfação e a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

A limitação na concetualização de DB referida por vários autores (Cai, 2002; Pike, 2002; Park e Petrick, 2006; Pike, 2009; Pike e Page, 2014) revela a falta de consenso nos constructos que melhor podem explicar a lealdade. A imagem, a qualidade, e a satisfação são constructos com relações comprovadas com a lealdade, e que estruturam

o modelo conceptual proposto, pelo que a sua avaliação integrada é sugerida, formulando-se, assim, a seguinte hipótese:

H^{3d}: A imagem da marca, a qualidade e a satisfação, explicam significativamente e positivamente a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.

4.2.5. Modelo conceptual a testar

Este modelo caracteriza-se por apresentar uma abordagem integradora, estruturada com constructos identificados como importantes e relacionáveis (identidade da marca, imagem da marca, qualidade, satisfação e lealdade), para procurar avançar na conceptualização de DB e avaliar com profundidade o desempenho dos DT. As hipóteses (fundamentadas na seção anterior) do modelo visam testar a validade e relevância científica do modelo conceptual, com o objetivo de ser uma ferramenta para dar resposta aos *gaps* identificados (tabela 4.1), e para avaliar o DB do DT em que o modelo será testado, o Porto e Norte de Portugal, e de outros DT.

Tabela 4.1. Gaps identificados em *Destination Branding*

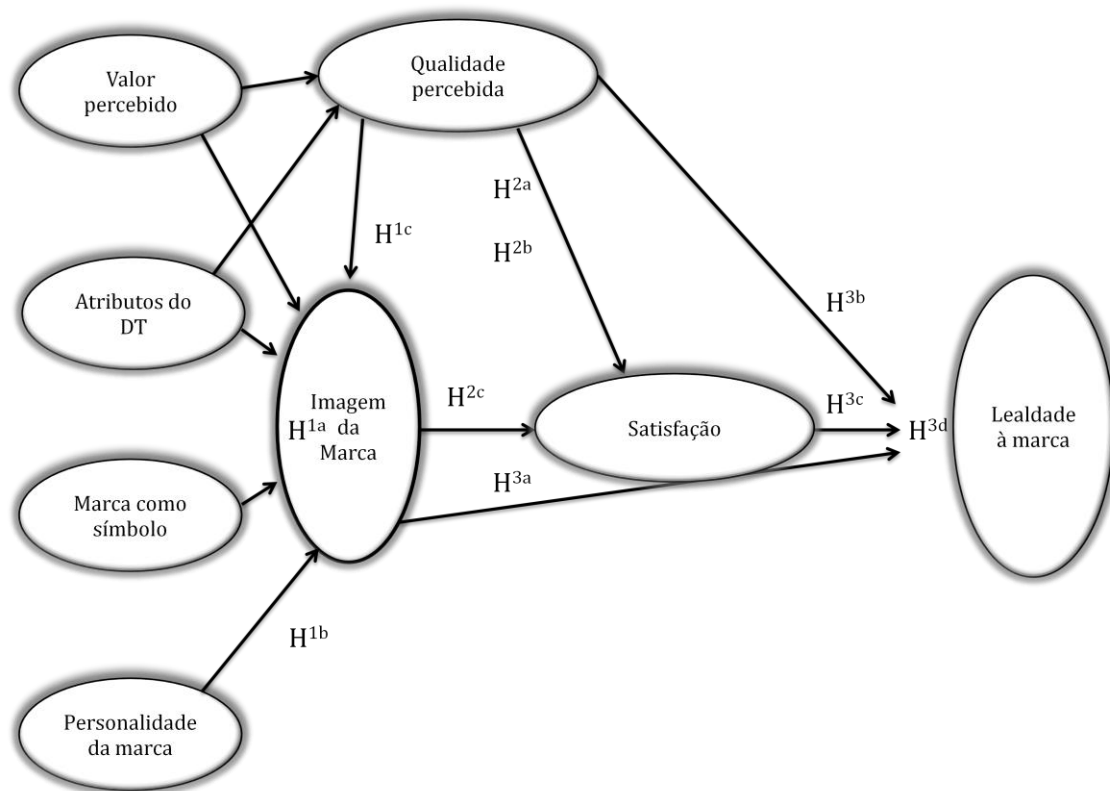
GAPS IDENTIFICADOS	AUTORES	HIPÓTESES DO MODELO
GAP.1. Necessidade de avanço conceptual na abordagem DB na explicação da importância e relação entre constructos e no desenvolvimento de escalas de avaliação mais consistentes	Pike, 2002 ; Pike, 2009; Stepchenkova e Mills, 2010; Qu <i>et al.</i> , 2011; Veasna <i>et al.</i> , 2013	H ^{1a} , H ^{1b} , H ^{1c} , H ^{2a} , H ^{2b} , H ^{2c} , H ^{3a} , H ^{3b} , H ^{3c} , H ^{3d}
GAP.2. Necessidade de mais pesquisa na avaliação da política de DB das DMO, na implementação da marca <i>umbrella</i> dos DT, que ligue estrategicamente e sinergicamente os <i>stakeholders</i>	Pike (2009)	H ^{1a} , H ^{1b} , H ^{1c} , H ^{2a} , H ^{2b} , H ^{2c} , H ^{3a} , H ^{3b} , H ^{3c} , H ^{3d}
GAP.3. Necessidade de avaliar a capacidade dos DT criarem estratégias para posicionamento da marca para atender às necessidades de diferentes mercados	Pike (2009)	H ^{1a} , H ^{1b} , H ^{1c} , H ^{2a} , H ^{2b} , H ^{2c} , H ^{3a} , H ^{3b} , H ^{3c} , H ^{3d}
GAP.4. Necessidade de avaliar o desempenho da marca (campanhas de marketing) com base na percepção do consumidor	Pike (2009)	H ^{1a} , H ^{1b} , H ^{1c} , H ^{2a} , H ^{2b} , H ^{2c} , H ^{3a} , H ^{3b} , H ^{3c} , H ^{3d}
GAP.5. Necessidade de avaliar a eficácia dos <i>slogans</i> e logótipos de marcas e na medição do desempenho da marca do DT ao longo do tempo	Pike (2009)	H ^{1a} , H ^{1b} , H ^{1c} , H ^{2a} , H ^{2b} , H ^{2c} , H ^{3a} , H ^{3b} , H ^{3c} , H ^{3d}
GAP.6. Avaliação insuficiente para as DMO monitorizarem o caminho nas funções de gestão e no papel de liderança	Pike e Page (2014)	H ^{1a} , H ^{1b} , H ^{1c} , H ^{2a} , H ^{2b} , H ^{2c} ,

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

visando melhorar o desempenho dos negócios dos DT		H ^{3a} , H ^{3b} , H ^{3c} , H ^{3d}
GAP.7. Limitada aplicação prática da produção académica em benefício dos DT	Pike e Page (2014)	H ^{1a} , H ^{1b} , H ^{1c} , H ^{2a} , H ^{2b} , H ^{2c} , H ^{3a} , H ^{3b} , H ^{3c} , H ^{3d}
Hipóteses do modelo conceptual: H^{1a}: O conjunto de associações da marca explica significativamente a imagem da marca do destino turístico Porto e Norte de Portugal. H^{1b}: Existe uma associação significativa e positiva entre a personalidade da marca e a imagem da marca do destino turístico Porto e Norte de Portugal. H^{1c}: Existe uma relação significativa e positiva entre a qualidade percebida e a imagem da marca do destino turístico Porto e Norte de Portugal. H^{2a}: Existe um impacto significativo e positivo da qualidade percebida na satisfação do destino turístico Porto e Norte de Portugal. H^{2b}: Existe um impacto significativo e positivo do valor percebido e da qualidade percebida na satisfação do destino turístico Porto e Norte de Portugal. H^{2c}: Existe uma relação significativa e positiva entre a imagem da marca e a satisfação do destino turístico Porto e Norte de Portugal. H^{3a}: Existe uma relação significativa entre a imagem da marca e a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal. H^{3b}: Existe uma relação significativa entre qualidade percebida/valor percebido e a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal. H^{3c}: Existe uma relação significativa entre a satisfação e a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal. H^{3d}: A imagem da marca, a qualidade e a satisfação, explicam significativamente e positivamente a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.		

Considerando que não foram identificados estudos de DB publicados com todos os constructos considerados no modelo proposto (figura 4.2), este poderá assim ser a contribuição para o desenvolvimento conceptual do DB, na medida em que representa a proposta de um modelo que incluiu um conjunto sólido e diversificado de associações da marca, não negligencia a relevância da qualidade percebida e da satisfação para melhor tentar explicar as relações com a imagem da marca e a lealdade, e considera a multidimensionalidade da lealdade do turista em relação ao DT.

Figura 4.2. Modelo Conceptual Integrativo *TouristMIND*



Hair *et al.* (2010, 2014) sugerem que para se garantir a identificação do constructo deve-se utilizar medidas com pelo menos 3 itens ou variáveis. As variáveis podem ser definidas como unidades de relação de análise (Pizam, 1994). A explicação da teoria envolve o uso dos conceitos definidos, mas para testar a teoria os conceitos tem que ser submetidos a um teste empírico. As variáveis representam qualidades centrais em qualquer estudo científico, representando o que é tangível, assumindo um conjunto de valores, sendo objetivo que alcancem uma relação significativa entre elas (Pizam, 1994).

Foram desenvolvidas novas e consistentes escalas de avaliação dos constructos do modelo teórico, pretendendo robustecer o instrumento de recolha de dados com o objetivo de obter dados mais confiáveis (Pike, 2002 ; Pike, 2009; Stepchenkova e Mills, 2010; Qu *et al.*, 2011; Veasna *et al.*, 2013).

Uma escala define-se como “um conjunto de símbolos ou números construídos de tal maneira que possa ser designado por uma regra para indivíduos ou para os seus comportamentos ou atitudes (Mc Daniel e Gates, 2004, p. 312). O número de categorias de uma escala determina se existe ou não um ponto neutro. Se a opção for por um número par, tal significa que não existe ponto neutro, o que força o inquirido a indicar um grau de sentimento positivo ou negativo em relação a uma determinada questão, não permitindo que as pessoas que são efetivamente neutras expressem a sua resposta em conformidade, o que pode também originar uma ausência de resposta e até motivar a vontade de não responder ao inquérito. Se a categoria tiver um número ímpar existe um ponto neutro, permitindo assim um lugar de resposta a quem é neutro, mas também uma saída fácil para responder à questão. Existe a possibilidade de colocar como categoria adicional “não sei”, mas poderá representar uma saída ainda mais fácil. Deduz-se que a opção por uma escala com um número ímpar de categorias, apesar das suas imperfeições, é a que melhor garante o respeito pelo inquirido e a validação das respostas, para além de evitar respostas forçadas pela impossibilidade de opção neutral (McDaniel e Gates, 2004, p. 310).

Entre as escalas não-comparativas básicas, a escala de Likert, de classificação por itens, através do grau de concordância é utilizada para medir atitudes (Malhotra, 2001, p. 253). A Escala de Likert é a (...) escala que mostra uma série de atitudes em relação a um objeto que recebe valores numéricos que vão de favorável a desfavorável (Mc Daniel e Gates, 2004, p. 302). No mundo das pesquisas de mercado, as escalas Likert são muito populares. (...). Esta escala pode ser classificada de 7 para 1, sendo 7 o mais favorável e 1 o menos favorável para cada um *item* (ex: concordo totalmente/discordo totalmente) (McDaniel e Gates, 2004).

O tipo de escala mais utilizada neste tipo de estudos da imagem dos DT é a adaptação do formato da escala de Likert (Echtner e Ritchie, 1991; Gallarza *et al.*, 2002; Pike, 2002; Stepchenkova e Mills, 2010). Em estudos recentes (Pike, 2009; Prayag, 2009; Chen *et al.*, 2013; Song *et al.*, 2013; Veasna *et al.*, 2013; Tavitiyaman e Qu, 2013) de avaliação da IDT, a escala intervalar de atitude de Likert expandida para 7 pontos foi seguida pelos autores. Este intervalo de pontos vai ser adotado para medir todos os

constructos do modelo conceptual proposto e as relações entre as dimensões.

Assim, para medir as associações da marca/imagem da marca, a satisfação e a atitude de lealdade optou-se por esta escala com duas âncoras apenas nos pontos extremos 1 “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente” para não condicionar excessivamente em função de descritores verbais ou do ponto médio. Para avaliar a qualidade percebida a opção foi por uma escala intervalar de atitude adaptada para 7 pontos, desde 7 “muito boa” a 1 “muito má”. Procurou-se dar a maior consistência às escalas, construindo-as com base em adaptações de escalas testadas, e, em alguns casos, de mais que um autor, o que vai ao encontro do sugerido por vários autores (Pike, 2002; Pike, 2009; Stepchenkova e Mills, 2010; Qu *et al.*, 2011; Veasna *et al.*, 2013) nomeadamente da necessidade de desenvolvimento de escalas com mais itens para medir a performance percebida pelos turistas em relação aos destinos turísticos em contexto de consumo.

Conforme se pode observar na tabela seguinte (4.2) o constructo da identidade da marca inclui 4 dimensões/associações da marca (atributos do destino turístico, valor percebido, personalidade da marca e marca como símbolo) adaptadas das associações da marca sugeridas por Aaker (1996). Nos atributos do destino turístico, incluíram-se os atributos do produto/região de origem, e os benefícios dos turistas, numa só escala com 11 itens, adaptada de Aaker (1996). No valor percebido combinou-se duas escalas, a de Aaker (1996), com 2 itens, e a de Netemeyer *et al.* (2004), com 2 itens. Na associação da personalidade da marca, apesar da escala de Jennifer Aaker (1997) ter conceptualizado com sucesso as características “humanas” da marca, daí ter-se adaptado 10 itens da sua escala, adaptou-se também 1 item da escala de David Aaker (1996), para avaliar a relação consumidor-marca. Na marca como símbolo, que Aaker (1996) inclui no sistema de identidade da marca não a separando da imagem da marca como fez Keller (1993), não sendo viável estudar a notoriedade através de imagens visuais e metáforas visuais, uma vez que os sujeitos responderão ao inquérito no pós consumo, adaptou-se uma escala de 4 itens da consciência/associação da marca de Yoo e Donthu (2001).

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Tabela 4.2. Escalas de operacionalização das Associações da marca

Dimensão	Itens/variáveis e autores
Atributos do DT	Escala adaptada de Aaker (1996)
	1. A população local é muito acolhedora
	2. O destino turístico é muito seguro
	3. O Porto e Norte é um território com qualidade de vida
	4. A arquitetura contemporânea é notável
	5. O património natural é singular (belo, diversificado e concentrado)
	6. Os vinhos (Porto, Minho e Verde) são de excelente qualidade
	7. O património da humanidade (classificado pela UNESCO) é magnífico
	8. Ao visitar o Porto e Norte associo sempre a imagem ao Futebol Clube do Porto
	9. Os sabores da gastronomia são irresistíveis
	10. A vida noturna é muito atrativa
	11. O vale do Douro é magnífico
Valor Percebido	Escala adaptada de Aaker (1996)
	1. O Porto e Norte é um destino turístico com uma boa relação qualidade-preço
	2. Existem boas razões para escolher o Porto e Norte em vez de outros destinos turísticos
	Escala adaptada de Netemeyer et al. (2004)
	3. A experiência turística no Porto e Norte vale bem o preço que se paga
Personalidade da marca	4. Em comparação com outros destinos turísticos o Porto e Norte pratica preços justos
	Escala adaptada de Aaker (1996)
	1. O Porto e Norte é um destino turístico com forte personalidade
	Escala adaptada de Aaker (1997)
	2. O Porto e Norte é um destino turístico autêntico
	3. O Porto e Norte é um destino turístico saudável
	4. O Porto e Norte é um destino turístico alegre
	5. O Porto e Norte é um destino turístico ousado
	6. O Porto e Norte é um destino turístico criativo
	7. O Porto e Norte é um destino turístico moderno
	8. O Porto e Norte é um destino turístico confiável
	9. O Porto e Norte é um destino turístico encantador
	10. O Porto e Norte é um destino turístico fascinante
	11. O Porto e Norte é um destino turístico natural
Marca como Símbolo	Escala adaptada de Yoo e Donthu (2001)
	1. Eu consigo reconhecer a marca do destino turístico Porto e Norte entre outras marcas
	2. Algumas características da marca Porto e Norte vêm rapidamente à minha mente
	3. Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo/logótipo do Porto e Norte
	4. Eu tenho facilidade em imaginar a marca turística do Porto e Norte

Para a avaliação da imagem da marca adotou-se, conforme se pode verificar na tabela 4.3, para além de 1 item de avaliação global da marca da escala de 1 item seguida por Prayag (2009), cujo estudo revelou que apenas 1 item de medição não é suficiente para explicar o constructo (obteve um R^2 de apenas .09) mais 1 item adaptado da escala da singularidade da marca de Netemeyer *et al.* (2004) e da escala de diferenciação da marca de Aaker (1996), e 1 item adaptado da escala de Nam *et al.* (2011), para avaliar a

autoimagem. Este robustecimento da escala de imagem da marca visará avaliar em que grau a marca do DT se revela distinta e se destaca das marcas de outros DT que o turista conheça, bem como avaliar em que medida a marca se revela favorável à autoexpressão do turista, referida por Aaker (1991).

Tabela 4.3. Escala de operacionalização da Imagem da marca

Dimensão	Itens/variáveis e autores
	Prayag (2009)
	1. Fiquei com uma imagem muito positiva do destino turístico Porto e Norte
	Escala adaptada de Aaker (1996) e Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
	2. O Porto e Norte é um destino turístico que se destaca dos outros destinos que conheço
	Escala adaptada de Nam <i>et al.</i> (2011)
	3. A imagem do Porto e Norte é coerente com a forma como eu próprio gosto de me ver

A escala intervalar de atitude da qualidade percebida foi desenvolvida com base nas recomendações de Grönroos (2004) tendo por base o seu modelo de qualidade de serviços e o que resultou da reflexão deste autor com base em estudos posteriores de qualidade percebida de serviços (tabela 4.4).

Tabela 4.4. Escala de operacionalização da Qualidade percebida

Dimensão	Itens/variáveis e autores
Qualidade percebida	Escala adaptada de Grönroos (2004)
	1. Profissionalismo do serviço (orientação para o turista, eficácia, simpatia)
	2. Informação turística
	3. Performance dos serviços (horários, funcionamento, localização)
	4. Património histórico-cultural
	5. Experiências turísticas
	6. Higiene e limpeza
	7. Acessos e transportes de chegada ao destino turístico
	8. Acessos e transportes de mobilidade no destino turístico
	9. Alojamento
	10. Artesanato e outros produtos locais
	11. Restaurantes
	12. Sinalização turística
	13. Transito
	14. Clima
	15. Dinâmica cultural (museus, música, artes, outros eventos culturais)

A escala que se considerou mais adequada para medir a satisfação (4 itens) foi adaptada

de Fornell *et al.* (1996) e de Deng *et al.* (2013), tendo estes últimos autores concluído que a qualidade percebida é a dimensão que mais determinada a satisfação, e que a satisfação é um antecedente importante da lealdade (tabela 4.5).

Tabela 4.5. Escala de operacionalização da Satisfação

Dimensão	Itens/variáveis e autores
Satisfação	Escala adaptada de Fornell <i>et al.</i> (1996) testada no setor do turismo (hotelaria e restauração) por Deng <i>et al.</i> (2013)
	1. Estou globalmente satisfeito com a experiência turística no Porto e Norte
	2. A experiência turística no Porto e Norte correspondeu às minhas expetativas
	3. A experiência turística no Porto e Norte superou as minhas expetativas
	4. O nível de satisfação com a experiência turística no Porto e Norte correspondeu ao que considero ser a ideal para um destino turístico

A dimensão da lealdade é por vezes estudada apenas com 2 itens no turismo (intenção de voltar e de recomendar) o que sugere ser insuficiente quando a lealdade é multidimensional (Konecnik e Gartner, 2007). Assim, uma escala de lealdade com maior robustez dos seus itens foi desenvolvida, conforme se pode verificar na tabela seguinte (4.6).

Pretende-se avaliar com maior profundidade a intenção atitudinal do turista em relação ao DT visitado, acrescentando à intenção de recomendação do DT a familiares e amigos, com 1 item adaptado da escala de Aaker (1996), a intenção de voltar a visitar o DT numa próxima oportunidade, com 1 item adaptado da escala de Bigné *et al.* (2001), a intenção de voltar a visitar o destino nos próximos 12 meses, com 1 item adaptado da escala de Pike (2009), e o grau de preferência do turista em relação ao DT visitado entre as diferentes opções de DT que o turista tenha em mente, mais concretamente em que medida o DT que o turista experimentou seria a sua primeira escolha, com um item adaptado da escala de Yoo e Donthu (2001).

Tabela 4 6. Escalas de operacionalização da Lealdade atitudinal

Dimensão	Itens/variáveis e autores
Lealdade atitudinal	Escala adaptada de Aaker (1996) e Pike (2009)
	1. Tenciono recomendar o Porto e Norte a familiares e amigos
	Escala adaptada de Yoo e Donthu (2001)
	2. Entre as diferentes opções de destinos turísticos que tenho em mente o Porto e Norte seria a minha primeira escolha
	Escala adaptada de Pike (2009)
	3. Tenciono visitar o Porto e Norte nos próximos 12 meses
	Escala adaptada de Bigné <i>et al.</i> (2001)
	4. Tenciono voltar a visitar o Porto e Norte na próxima oportunidade

4.2.6. *Design da pesquisa*

Optou-se pelo *design* de pesquisa “descritivo”. O propósito foi garantir uma tipologia de pesquisa adequada à resolução do problema, com eficácia para a recolha de dados, e que a opção considerasse procedimentos económicos (Pizam, 1994).

Um estudo descritivo é usado quando se pretende uma descrição sistemática, factual, e com precisão, de factos e características de determinada população ou área de interesse, podendo ser usado pelos seguintes propósitos: i. descrever as características de determinados grupos (ex: características sociodemográficas); ii. estimar a proporção de pessoas numa população específica, que têm um determinado comportamento; iii. fazer previsões específicas ou descobrir relações e interações entre variáveis (Pizam, 1994), o que se aplica ao presente estudo.

Um estudo exploratório é uma pesquisa preliminar para definir a natureza exata do problema a ser resolvido (McDaniel e Gates, 2004, p. 30), pelo que esta abordagem exploratória aconteceu no presente estudo através da revisão de literatura aprofundada efetuada, para melhor clarificar o problema de pesquisa e construir a teoria do modelo conceptual proposto.

Num estudo descritivo avalia-se a relação entre variáveis, pois o grau de determinação das trajetórias e dos coeficientes de determinação contribui para a resposta às hipóteses, não se tendo adotado um estudo causal pelos seguintes motivos: impossibilidade de controlo da variação concomitante, e forte possibilidade de associação espúria

(McDaniel e Gates, 2004, p. 34). O estudo descritivo permite para além da apresentação dos dados obtidos, relacioná-los, interpretá-los, e dos mesmos tirar conclusões, respondendo assim às hipóteses colocadas. Explorou-se ao máximo a análise da relação entre as variáveis dependentes e independentes de cada hipótese.

Os inquéritos são estudos dirigidos a pequenas ou grandes populações, conduzidos de forma seletiva visando descobrir a incidência relativa, distribuição e inter-relação das variáveis (Pizam, 1994). O inquérito foi adotado para o presente estudo.

O *design* de pesquisa foi definido para dar resposta aos seguintes objetivos da pesquisa:

- i) Explicar a relação entre os constructos propostos no modelo (identidade da marca, imagem da marca, qualidade percebida, satisfação turística e lealdade atitudinal) visando a sua conceptualização em DB, e respondendo aos *gaps* identificados;
- ii) Validar o modelo conceptual proposto, nomeadamente a sua estrutura, e as escalas de medida, contribuindo, assim, para o avanço na investigação nos domínios do turismo e do marketing de DT;
- iii) Desenvolver uma ferramenta eficaz para a recolha de dados que permita a avaliação da performance dos DT (identidade da marca, imagem da marca, qualidade, satisfação, lealdade, efeitos de campanhas, posicionamento no mercado), que identifique o perfil sociodemográfico e o comportamento do turista na fase pós-consumo da experiência no DT;
- vi) Facultar informação relevante para a melhoria do planeamento estratégico do marketing dos DT, e para gestão e liderança das DMO, em particular para o DT do PN onde o teste empírico foi efetuado.

4.2.7. Método de recolha de dados

4.2.7.1. A avaliação e a medição da IDT

São vários os autores que se referem ao estudo de Hunt em 1971 como pioneiro na investigação da IDT (Reilly, 1990; Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye e Crompton, 1991; Gallarza *et al.* 2002; Pike, 2002). O estudo de Pike (2002) é uma referência no domínio científico da IDT, em particular no que se refere ao desenvolvimento conceptual, tendo analisado 142 artigos publicados, entre 1973 e 2000, fornecendo à comunidade científica um referencial essencial para as investigações futuras. Pike concluiu que apenas 23 estudos avaliaram, à data da publicação, a imagem em contexto específico de viagem, o que se revela insuficiente considerando os *gaps* reportados de necessidade de mais avaliação da performance dos DT (Pike, 2009). Por outro lado, se a avaliação não for efetuada a turistas para perceber a imagem de um determinado DT mas não for feita em contexto de consumo ou pós-consumo imediato não sugere confiabilidade das respostas, pois existe o risco dos turistas não se recordarem de determinados aspetos para responderem, bem como poderão ser afetados pelo viés de outras experiências turísticas. Este autor reportou também que em 63 estudos a IDT foi medida sem qualquer quadro de referência a destinos concorrentes, o que também não contribuiu para a avaliação da performance dos DT no que se refere ao seu posicionamento competitivo.

Outro estudo de referência na evolução da conceptualização da IDT é o de Gallarza *et al.* (2002). Com base nos artigos publicados entre 1971 e 1999, num total de 65 estudos analisados, constitui um contributo muito importante nesta área do conhecimento. Estes autores sugeriram que a IDT se suporta em quatro eixos específicos – complexo, multidisciplinar, relativista e dinâmico. O modelo estabelece relações diretas e indiretas com o tipo de modelo de análise (atributos estudados, escala e objeto de estudo), assim como com as respetivas taxionomias (variáveis adotadas e procedimentos estatísticos dos autores). Concluíram que a IDT é de natureza complexa, caracterizando-se pela necessidade de serem tidas em consideração dimensões diversas e de a metodologia combinar técnicas estatísticas complexas, na medida em que ela é de natureza dinâmica,

ou seja, não é estática perante a mudança, e depende de variáveis diversas como o tempo e o espaço, numa estreita relação com o carácter subjetivo na percepção da imagem.

Stepchenkova e Mills (2010), por sua vez, realizaram um estudo de revisão da investigação concetual e empírica da IDT, analisando 152 artigos dedicados à IDT entre janeiro de 2000 e outubro de 2007. Este estudo deu assim continuidade ao de Pike (2002), e ao de Gallarza *et al.* (2002). As autoras salientaram que a IDT foi, e é, uma das maiores áreas de investigação no turismo na pesquisa académica, durante as últimas três décadas, pela importância para a gestão, marketing e em particular para o *branding* dos DT. Esta investigação permitiu também identificar os estudos em que a IDT foi considerada numa perspetiva de *branding* de DT aplicando teorias sobre a marca aos territórios turísticos, enquanto produtos (Cai, 2002; Konecnic, 2004; Hankinson, 2004; Hanlan e Kelly, 2005; Hosany *et al.*, 2006; Ekinci e Hosany, 2006; Tasci e Kozak, 2006; Bagaeen, 2007; Henderson, 2007; Konecnic e Gartner, 2007; Murphy *et al.*, 2007).

Mais recentemente Stepchenkova e Mills (2010) concluíram que os estudos da IDT se centram já numa abordagem de *branding* dos DT, nas seguintes áreas e tendências, a saber: i. posicionamento, marketing e *branding* em particular; ii. componente comportamental; iii. novas metodologias introduzidas na investigação da IDT; iv. aspetos metodológicos na pesquisa. O *branding* de DT (*destination branding*) é relativamente recente, mas existe a concordância de que se aplica ao território tal como a outros produtos, sendo que a diferença está na complexidade dos produtos turísticos, que são de natureza multifuncional dada a relevância e diversidade dos *stakeholders* envolvidos. Conforme se pode verificar na tabela 4.7, da totalidade dos 77 estudos analisados, entre 1975 e 2013, apenas 4 utilizaram uma abordagem qualitativa e exclusivamente não estruturada, ou seja sem questões previamente estruturadas ou padronizadas.

Tabela 4.7. Metodologias seguidas na medição e avaliação da IDT

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Autores dos estudos/ano	Metodologias seguidas na medição da IDT
	Estruturada vs Não – estruturada / Escalas / N.º de atributos
Hunt (1975)	Estruturada: Escala de diferencial semântico - 5 e 7 pontos, 20 atributos
Crompton (1977)	Estruturada: Escala de diferencial semântico - 7 pontos, 18 atributos
Goodrich (1977)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos, 10 atributos
Crompton (1979)	Estruturada: Escala de diferencial semântico - 7 pontos, 30 atributos
Goodrich (1982)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos
Pearce (1982)	Estruturada: Escala de Likert - 6 pontos, 13 atributos
Haathi e Yavas (1983)	Estruturada: Escala de Likert - 9 pontos, 10 atributos
Crompton e Duray (1985)	Estruturada: Escala de diferencial semântico - 5 pontos, 28 atributos
Kale e Weir (1986)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos, 26 atributos
Phelps (1986)	Estruturada: <i>Check list</i> de atributos, 32 atributos
Gartner e Hunt (1987)	Estruturada: Escala de diferencial semântico - 5 pontos, 11 atributos
Richardson e Crompton (1988)	Estruturada: Escala comparativa - 4 pontos, 10 atributos
Calantone et al. (1989)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos, 13 atributos
Gartner (1989)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 15 atributos cognitivos
Reilly (1990)	Não-estruturada: Perguntas abertas
Ahmed (1991)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos
Guttrie Gale (1991)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos
Chon (1991)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos, 26 atributos
Fakeye e Crompton (1991)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos, 32 atributos
Gartner e Shen (1992)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 32 atributos
Javalgiet <i>et al.</i> (1992)	Estruturada: Escala de Likert - 9 pontos, 27 atributos
Crompton <i>et al.</i> (1992)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos
Echtner e Ritchie (1993)	Estruturada: Escala de Likert - 6 pontos/35 atributos. Não – Estruturada: Perguntas abertas
Hu e Ritchie (1993)	Escala de Likert - 5 pontos, 16 atributos
Driscoll <i>et al.</i> (1994)	Estruturada: Escala de diferencial semântico - 7 Pontos
Muller (1995)	Estruturada: Escala de Likert - 10 pontos
Dadgostar e Isolato (1995)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos, 11 atributos cognitivos. Não-estruturada: Perguntas abertas
Elzaguirre e Laka (1995)	Estruturada: Escala comparativa com 18 atributos
Ahmed (1996)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 20 atributos

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Alhemoud e Armstrong (1996)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 33 atributos
Opperman (1996)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos
Schroeder (1996)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos, 20 atributos
Baloglu (1997)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos
Court e Lupton (1997)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 24 atributos
Mackay e Fesenmaier (1997)	Estruturada: Escala de Likert - 10 pontos, 18 atributos Não – estruturada: Perguntas abertas
Kim (1998)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos, 20 atributos
Walmsley e Young (1998)	Estruturada: Escala de diferencial semântico -7 pontos, 6 dimensões afetivas
Baloglu e McCleary (1999)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, escala de diferencial semântico, 14 atributos e 4 dimensões afetivas
Chen e Kerstetter (1999)	Estruturada: Escala de Likert – 10 pontos, 48 atributos
Choi et al. (1999)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos, 25 atributos Não – estruturada: Perguntas abertas
Dolnicar <i>et al.</i> (1999)	Estruturada: Escala comparativa de 20 atributos
Murphy (1999)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 27 atributos Não – estruturada: Perguntas abertas
Schneider e Sonmez (1999)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 12 atributos
Chaudhary (2000)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 20 atributos
Chen e Hsu (2000)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 17 atributos
Tapachai e Waryszak (2000)	Não – estruturada: Perguntas abertas
Baloglu (2001)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, escala de diferencial semântico - 7 Pontos, 14 atributos e 4 dimensões afetivas
Baloglu e Mangaloglu (2001)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, escala de diferencial semântico - 7 Pontos, 14 atributos e 4 dimensões afetivas. Não – estruturada: Perguntas abertas
Bigné et al (2001)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 28 atributos. Não – estruturada: Perguntas abertas.
Chen (2001)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 17 atributos
Joppe <i>et al.</i> (2001)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 15 atributos
Leizen (2001)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 24 atributos
Rittichainuwat et al. (2001)	Estruturada: Escala de Likert – 5 pontos, 35 atributos
Kastenholz (2002)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, escala de diferencial semântico - 5 e 7 Pontos, 25 atributos. Não – estruturada: Perguntas abertas.
Hui e Wan (2003)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 37 atributos. Não – estruturada: Perguntas abertas.

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Kim e Richardson (2003)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, escala de diferencial semântico - 8 Pontos, 12 atributos cognitivos e 4 dimensões afetivas
O'Leary e Deegan (2003)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 18 atributos Não – estruturada: Perguntas abertas.
Beerli e Martin (2004)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 24 atributos e 2 dimensões afetivas
Hsu et al. (2004)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 19 atributos Não – estruturada: Perguntas abertas.
Son (2005)	Não – estruturada: Desenho de imagens mentais.
Gutierrez (2005)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos, escala de diferencial semântico - 7 Pontos. Não – estruturada: Perguntas abertas.
Konecnik e Gartner (2005)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos
Lobato et al. (2006)	Estruturada: Escala de Likert - 3 pontos
Watkins <i>et al.</i> (2006)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos. Não – estruturada: Perguntas abertas.
Beerli <i>et al.</i> (2007)	Estruturada: Escala de diferencial semântico - 7 e 10 Pontos
Castro <i>et al.</i> (2007)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 18 atributos.
Pike (2009)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos, 22 atributos. Não – estruturada: Perguntas abertas.
Prayag (2009)	Estruturada: Escala de Likert - 7 pontos, 25 atributos. Não – estruturada: entrevistas.
Alcañiz <i>et al.</i> (2009)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 24 atributos.
Wang e Hsu (2010)	Estruturada: Escala de Likert – 7 pontos, 28 atributos, e escala de diferencial semântico de 7 pontos.
Agapito <i>et al.</i> (2010)	Estruturada: Escala de Likert – 5 e 7 pontos, 20 atributos, e escala de diferencial semântico de 7 pontos.
Qu <i>et al.</i> (2011)	Estruturada: Escala de Likert – 5 e 7 pontos, 28 atributos, e escala de diferencial semântico de 7 pontos.
Choi <i>et al.</i> (2011)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos. Não – estruturada: Perguntas abertas.
Carvalho <i>et al.</i> (2011)	Estruturada: Escala de Likert - 5 pontos, 30 atributos, e não – estruturada: Escalas e perguntas abertas.
Leung et al. (2011)	Não – estruturada: análise de <i>blogs</i> .
Song <i>et al.</i> (2013)	Estruturada: Escala de Likert – 7 pontos, 38 atributos
Veasna <i>et al.</i> (2013)	Estruturada: Escala de Likert – 7 pontos
Chen et al. (2013)	Estruturada: Escala de Likert – 7 pontos, 28 atributos.

Fonte: Elaboração própria, e adaptado de Echtner e Ritchie (1991); Gallarza *et al.* (2002); Gutierrez (2005)

Na década de 70 do século XX, a escala de diferencial semântico foi a mais utilizada, com 5 ou 7 pontos ou categorias, avaliando entre 10 e 30 atributos cognitivos. Na década seguinte (de 80), a escala mais utilizada foi a de Likert, com opções que variaram entre os 5 e os 9 pontos, para avaliar entre 10 e 32 atributos cognitivos. Nesta década utilizaram-se também escalas comparativas de atributos. Na década de 90, surge o primeiro estudo com metodologia não-estruturada, sendo Reilly (1990) o autor, com utilização exclusiva de perguntas abertas, mas a escala mais utilizada foi a de Likert (sobretudo de 5 e 7 pontos). Echtner e Ritchie (1993) foram os pioneiros na utilização simultânea das metodologias estruturada (escala de Likert – 6 pontos e 35 atributos cognitivos) e não-estruturada (com perguntas abertas).

Entre 2000 e 2013, a escala de Likert continuou a ser a mais utilizada, seguindo-se a escala de diferencial semântico como opção, e em alguns estudos as duas combinadas (a de Likert para a componente cognitiva e conativa, e a de diferencial para a componente afetiva). Entre 2009 e 2013 a escala com formato tipo Likert de 7 pontos foi a mais usada. Baloglu (2001) utilizou pela primeira vez as duas escalas no mesmo estudo, para avaliar 14 atributos cognitivos e 4 dimensões afetivas. Este autor incluiu ainda perguntas abertas para além das escalas estruturadas, num estudo com Mangologlu nesse mesmo ano, o que também foi seguido por Kastenholz em 2002 e por Gutiérrez em 2005.

O estudo de Jenkins (1999) permite perceber as técnicas seguidas na investigação da IDT entre 1991 e 1999, integradas nas abordagens estruturada e não-estruturada, e as suas vantagens e desvantagens, conforme se pode verificar na tabela que se segue (4.9). Na abordagem estruturada (questões com atributos colocados pelo investigador para obterem classificação) as técnicas mais usadas foram as escalas intervalares de Likert e de diferencial semântico. Estas técnicas têm as seguintes vantagens: são fáceis de administrar, os resultados são simples de tratar e permitem que os resultados obtidos da avaliação num DT sejam comparados com os de outros. Estas técnicas têm a desvantagem de forçar os respondentes a pensarem na imagem do produto (destino turístico) em função das opções disponibilizadas, podendo-se também perder alguma dimensão, daí a importância da teoria ser bem definida.

Tabela 4.8. Métodos usados na investigação de IDT: estruturado vs não-estruturado (após Echtner e Ritchie - 1991)

	Estruturada / Quantitativa	Não-estruturada /Qualitativa
Descrição	- Vários atributos comuns da imagem são especificados e incorporados num instrumento estandardizado e os respondentes classificam cada DT em cada atributivo, resultando num perfil da IDT	- Os respondentes são livres de descrever as suas impressões sobre o destino turístico. Os dados são coletados sobre um número de respondentes. A triagem e a categorização são, então, usadas para determinar as dimensões da IDT
Técnicas	- São usadas, principalmente, escalas do tipo Likert e diferencial semântico	- <i>Focus groups</i> , questões abertas, análise de conteúdo, grelha de relatório
Vantagens	- Fácil de administrar, e simples de codificar - Os resultados são simples de analisar usando técnicas estatísticas sofisticadas - Facilita a comparação entre DT	- Útil para medir as componentes holísticas da IDT - Reduz o viés do entrevistador - Reduz a probabilidade de perder dimensões ou componentes importantes
Desvantagens	- Não incorpora aspetos holísticos da imagem e foco nos atributos, forçando o respondente a pensar na imagem do produto em face dos atributos especificados - A integridade dos métodos estruturados pode ser variável, sendo possível perder dimensões	- O nível de detalhe fornecido pelos entrevistados é muito variável - A análise estatística dos resultados é limitada - As análises comparativas não são facilitadas

Fonte: Adaptado de Jenkins (1999)

Na abordagem não-estruturada (em que se confere liberdade de descrição das perceções do turista relativamente ao destino turístico) as técnicas mais usadas foram os *focus groups*, questões abertas, análise de conteúdo, grelha de relatório - método derivado do *Role Construct Reportory Test* de Kelly (1955), ligado à teoria dos constructos pessoais, em que as dimensões são construídas com base na informação dos respondentes.

A grelha de relatório é particularmente adequada para identificar a gama de atributos individuais que se salientam entre os usados para diferenciarem no contexto competitivo (Pike, 2012, p. 101). As vantagens de utilização destas técnicas são a utilidade para medir as componentes holísticas e de reduzir a possibilidade de perder dimensões ou componentes importantes (pontos fracos da abordagem estruturada), assim como de reduzir o viés do entrevistador. Mas, as técnicas de abordagem não-estruturada têm

várias desvantagens, quer ao nível da variabilidade da informação fornecida (detalhe, profundidade, clareza) pelos respondentes, quer porque os resultados obtidos não permitem uma análise estatística que se possa mensurar por forma a generalizar e a comparar. Os pontos fracos desta abordagem são pontos fortes da abordagem estruturada. De acordo com Pike (2002) a maioria dos estudos (114, mais de 80% dos 142 que analisou) usou técnicas estruturadas para operacionalizar a avaliação da IDT.

4.2.7.2. Escolha do método de recolha de dados

Optou-se, em face dos objetivos da pesquisa, pelo questionário, enquanto método de comunicação direta, e como instrumento de recolha de dados do inquérito. Os estudos qualitativos com abordagem não-estruturada (em que se confere liberdade de descrição das perceções do turista relativamente ao destino turístico) representam vantagens quando se pretende captar perceções da imagem que eventualmente não se consigam incluir num questionário com escalas pré-definidas e estruturadas. No entanto, esta abordagem tem várias desvantagens, quer ao nível da variabilidade da informação fornecida pelos turistas, quer porque os resultados não se podem mensurar por forma a generalizar e a comparar (Jenkins, 1999), e não é possível ser adotada para a validação de um modelo conceptual em AEE que exige variáveis quantitativas (Marôco, 2014a).

O tipo de escala mais utilizada neste tipo de estudos da IDT é a adaptação do formato da escala de Likert (Echtner e Ritchie, 1991; Gallarza *et al.*, 2002; Pike, 2002; Stepchenkova e Mills, 2010). Em estudos recentes (Pike, 2009; Prayag, 2009; Chen *et al.*, 2013; Song *et al.*, 2013; Veasna *et al.*, 2013) de avaliação da IDT, a escala intervalar de atitude de Likert expandida para 7 pontos foi seguida pelos autores.

Esta pesquisa é quantitativa, e o questionário é estruturado. A avaliação dos constructos foi efetuada com escalas intervalares de atitude, tipo Likert, e expandidas de 1 a 7 pontos. No questionário usou-se também esta escala intervalar para avaliar a influência de vários fatores (marketing do PN, sugestão de agentes de viagens e operadores turísticos, recomendação de amigos/família, existência de viagens *low cost*, DT internacionalmente reconhecido e imagem do PN associada à essência de Portugal) na

decisão do turista visitar o PN. Usaram-se também variáveis qualitativas (nominais e ordinais) para avaliar o comportamento de consumo do turista e o seu perfil sociodemográfico.

O questionário foi ordenado em 17 questões (Q). A Q1 visou identificar que outros destinos estavam entre as opções ou na mente do turista quando escolheu o destino turístico, com importância para avaliação da concorrência. A Q2 teve o objetivo de conhecer a lealdade comportamental do turista, isto é se já tinha visitado antes o DT, e no caso de o ter feito quando foi a última vez, e se visita com regularidade com que frequência o fez em 2014. Com a Q3 pretendeu conhecer-se a influência dos fatores de decisão na escolha da visita atual ao PN, *feedback* importante relativamente ao marketing do DT. A Q4 foi colocada (com vários motivos pré-identificados, e possibilidade de indicar outros) para conhecer o motivo principal de visita ao DT. A Q5 questionou o turista em relação aos meios usados e a antecedência na organização da visita. A Q6 permitiu identificar as sub-regiões visitadas (Douro, Porto, Minho, Trás-os-Montes). A Q7 e a Q8 avaliaram as associações da marca e a imagem da marca. A Q9 avaliou a qualidade percebida. A Q10 avaliou a satisfação, e com a Q11 avaliou-se a lealdade atitudinal. A Q12 permitiu saber com quem viajou o turista, e a Q13 quais os transportes usados e as companhias aéreas usadas na vinda e na partida do DT. A Q14 obteve informação sobre os transportes usados na deslocação no PN. A Q15 permitiu saber onde os turistas ficaram alojados (concelhos), e a Q16 em que tipologias de alojamento, e noites de permanência. Por fim, a Q17 obteve informação do perfil sociodemográfico do turista (estado civil, género, habilitações literárias, rendimento do agregado familiar, consumo médio diário por pessoa no destino, situação profissional, número de pessoas do agregado familiar, país e cidade/localidade de residência).

Procurou-se que o questionário fosse o mais objetivo possível, de fácil leitura e compreensão. O questionário foi vocacionado para ser autoadministrado, reduzindo o viés do entrevistador (Jenkins, 1999) embora com assistência do autor, com questões simples e instruções explícitas (McDaniel e Gates, 2004). O questionário foi disponibilizado nos idiomas: Alemão, Espanhol, Francês, Inglês, Italiano e Português. Um pré-teste, para verificar a consistência e a fiabilidade do instrumento de recolha de

dados, foi efetuado.

4.2.8. Escolha da amostra

4.2.8.1. Método

Escolher um método de amostragem, é desenvolver procedimentos que permitam selecionar um subconjunto de elementos, obtendo uma amostra, que garanta a representatividade da população alvo, e que os resultados obtidos permitam retirar conclusões sobre a mesma. O processo de amostragem consiste numa sequência de passos de seleção para alcançar a amostra. A teoria da amostragem recomenda a opção por métodos aleatórios, mas a dificuldade coloca-se em constituir bases de sondagens, pois para garantir que qualquer elemento da população alvo tenha alguma probabilidade de seleção é imprescindível que a população alvo esteja presente no momento de seleção da amostra, o que só é possível se existir uma base de sondagem (Vicente, 2012, p. 53-54).

Numa amostra probabilística cada elemento da população tem uma probabilidade de seleção na amostra diferente de zero (McDaniel e Gates, 2004, p. 370; Vicente, 2012, p. 53). A amostragem probabilística pode-se subdividir em quatro principais técnicas específicas: i. amostra aleatória simples; ii. amostra sistemática; iii. amostra estratificada e iv. amostra por *cluster*, conglomerado ou agrupamento, sobre as quais importa refletir, presente o objetivo de se privilegiar este tipo de amostragem (Pizam, 1994; Malhotra, 2001; McDaniel e Gates, 2004; Vicente, 2012). Vicente (2012), clarifica as referidas opções específicas da amostra probabilística:

- i. A amostra aleatória simples é considerada um método básico, uma vez que a base de sondagem consiste num registo simples da população alvo, como por exemplo o número de cliente, sendo suficiente usar uma tabela de números aleatórios para efetuar a seleção, ou recorrendo a *software* que faça a seleção aleatória automática, mas que implica a existência de uma base de dados da população alvo (Vicente, 2012, pp. 54-55).

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

ii. A amostra aleatória sistemática é um método baseado na seleção regular de elementos, calculando um intervalo da amostra ou da regularidade com que os elementos são selecionados, mas que carece de dados da população alvo para que possa ser feita a seleção da amostra (Vicente, 2012, pp. 59-60).

iii. A amostra aleatória estratificada é uma técnica que segmenta a população alvo em função de características ou comportamentos, não sendo tratada como um único conjunto de elementos, mas antes como um somatório de subpopulações (estratos), mas esta só é possível ser adotada quando existir, para cada elemento da população alvo, informação (ex: grupos etários) que permita saber qual o estrato em que pode ser integrado, sendo os elementos escolhidos aleatoriamente (Vicente, 2012, pp. 66-79).

iv. No método de mostragem aleatória por conglomerados (ou *cluster*) a população alvo é considerada como a soma dos conglomerados num todo que agrega a globalidade dos elementos da população alvo, sendo que cada conglomerado é uma unidade amostral, o que significa que a seleção de uma amostra de elementos passa por selecionar uma amostra de conglomerados. Enquanto no método de amostragem aleatória estratificada é definida uma divisão da população alvo em estratos, em função dos objetivos do estudo de mercado, no método de amostragem por conglomerados é definida uma divisão sobre a população alvo aproveitando a organização natural dos elementos da população. Os conglomerados podem ter ou não a mesma dimensão. Se forem incluídos na amostra todos os elementos associados a cada conglomerado a probabilidade de seleção de cada elemento é igual à probabilidade de seleção de cada conglomerado, sendo importante que o número elegível dentro de cada aglomerado seja o mais elevado possível (Vicente, 2012, pp. 83-84).

O método de amostragem probabilística não foi opção para a recolha de dados por inquérito através de questionário pelas seguintes razões:

- i. A análise aleatória simples e a análise aleatória sistemática não são viáveis para a presente investigação, pois aplicam-se a estudos em que se conhece previamente os elementos da população para os numerar e depois escolher aleatoriamente através da tabela de números aleatórios ou extraídos pelo uso de intervalos sequenciais, respetivamente.
- ii. Uma amostra estratificada também não se aplica, pois também seleciona

previamente elementos ainda que de subconjuntos.

- iii. Uma amostra de *cluster* ou conglomerados, é definida através de uma divisão sobre a população alvo por subconjuntos como a amostra estratificada. Apesar de permitir aproveitar a organização natural dos elementos da população, dos conglomerados poderem ter ou não a mesma dimensão, de se incluírem na amostra todos os elementos associados a cada conglomerado, e da probabilidade de seleção de cada elemento ser igual à probabilidade de seleção de cada conglomerado, este método não deixa de exigir a aleatoriedade da amostra, ou seja a probabilidade diferente de 0 de todos os elementos serem selecionados, o que não se considera ser possível para um inquérito a turistas estrangeiros que não se conhecem previamente para constituir uma base de sondagem.

Uma amostra não-probabilística é caracterizada por não garantir teoricamente a mesma possibilidade a todos os elementos da amostra de serem selecionados, podendo assim ter-se uma amostra representativa ou não da população, sendo comum a opção por uma amostra não probabilística em várias investigações nas ciências sociais (Marôco, 2014b). A amostra por conveniência é usada pela maior facilidade em obter-se dados, pelo facto de representar menor custo, e pelo interesse em obter informação de interesse para a investigação junto de uma amostra identificada como sendo a mais adequada para dar resposta ao problema em estudo (McDaniel e Gates, 2004).

Com uma base de sondagem previamente definida a seleção da unidade de amostra pode ser um “trabalho de escritório”, quando não há uma base de sondagem, a seleção terá que ser efetuada através de “trabalho de terreno”. A representatividade da população pode ser verificada através do método probabilístico ou aleatório, mas também quando não sendo probabilística reúna as características que o investigador define como necessárias para cumprir os objetivos do estudo, quando reflète traços da população importantes para o estudo, quando a dimensão é significativa e quando abrange a heterogeneidade da população. O mais importante é ter presente que o objetivo do processo de amostragem é o de obter representatividade da população e este pode ser alcançado quer com um método aleatório quer com um método não aleatório

(Vicente, 2012).

Em 2009, o autor aplicou um questionário a turistas sobre IDT em contexto de consumo turístico no Alto Douro Vinhateiro, no DT do PN, e encontrou dificuldades na obtenção de respostas por parte dos turistas, mesmo escolhendo os momentos que teoricamente menos os incomodariam, quer porque os potenciais respondentes não tinham tempo, quer porque não queriam perder tempo, havendo também a necessidade de muita triagem na seleção, uma vez que muitos turistas não tinham ainda a experiência de visita necessária para responder. O questionário foi também disponibilizado no alojamento em diferentes tipos de empreendimentos turísticos, onde os elementos podiam responder mediante a sua disponibilidade e desejavelmente antes de deixarem o empreendimento, mas a percentagem no total dos questionários válidos obtidos, com este método, foi muito reduzida.

A amostra do presente estudo é não-probabilística por conveniência. Tem como população alvo a representar turistas residentes no estrangeiro, em situação de pós-consumo turístico no PN, que visitaram e dormiram no DT do PN e que se encontravam na zona pública de embarque (partidas) do AFSC no Porto durante o período de aplicação do inquérito que decorreu entre 26 de julho e 10 de agosto de 2014. Os sujeitos foram pré-qualificados antes de responderem ao questionário, excluindo-se os residentes em Portugal, os residentes no estrangeiro mas com casa própria em Portugal (que ainda que residam no estrangeiro não são turistas relativamente ao DT em análise), e os passageiros em trânsito.

A precisão da amostra, a qualidade dos dados, o tamanho do questionário, o orçamento disponível, o índice de incidência são fatores fundamentais para a orientação da escolha do método de levantamento dos dados (McDaniel e Gates, 2004, p. 224). A opção de recolha dos dados no AFSC no Porto prendeu-se com o interesse em obter maior precisão da amostra, recolhendo dados primários de turistas residentes no estrangeiro dos principais mercados emissores do PN, embora garantindo proporcionalmente a diversidade dos mercados, em situação de “experiência turística pós-consumo” no PN, assegurando-se, assim, maior garantia de qualidade dos dados. O índice de incidência,

ou seja a percentagem da população alvo que se enquadram na tipologia de sujeitos com interesse para o estudo, e o orçamento disponível (apesar de o objetivo do menor custo ser sempre o ideal desde que se garanta a representatividade da amostra) foram também fatores que determinaram a escolha do método e do local de recolha de dados. A recolha de dados num aeroporto permite encontrar num só espaço aglomerados da população alvo, sendo que a circunstância de se encontrarem no mesmo local deve-se á logística de partida do DT.

McDaniel e Gates (2004) consideram que uma amostra de 400 sujeitos é bastante adequada de uma forma geral, mas o mais importante é que seja representativa da população à qual se pretende inferir os resultados. A amostra foi significativa ($n = 467$) com respondentes provenientes de 35 Países de residência diferentes, e com percentagens da amostra significativas dos principais mercados emissores do PN, e dos outros mercados. Os turistas entrevistados fizeram a experiência turística no PN numa grande diversidade de locais nos territórios turísticos do Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes. Ou seja, a heterogeneidade da população foi representada pela amostra.

4.2.8.2. Recolha de dados

O pré-teste foi realizado no dia 26 de julho de 2014, aplicando-se 51 questionários a turistas dos seguintes Países de residência: Alemanha, França, Bélgica, Suíça, Espanha, Itália, Holanda, Reino Unido, Irlanda, Brasil, Luxemburgo e Canadá. Foi possível, assim, testar os questionários disponibilizados nos diferentes idiomas: Alemão, Espanhol, Francês, Inglês, Italiano e Português, não se verificando qualquer dúvida de interpretação, e da análise não resultou qualquer indicador que sugerisse alterações ao instrumento de recolha de dados. O tempo de resposta foi apurado, variando entre 10 e 15 minutos. A eficácia do questionário foi confirmada, e os questionários obtidos no pré-teste foram, assim, incluídos para a amostra.

Os dados da amostra foram recolhidos nos seguintes dias e respetivas quantidades: 26 de julho (51 válidos), 27 de julho (74 válidos e 6 inválidos), 28 de julho (70 válidos e 5 inválidos), 02 de agosto (75 válidos), 03 de agosto (85 válidos e 4 inválidos), 06 de

agosto (15 válidos e 2 inválidos), 10 de agosto (97 válidos e 3 inválidos). No total foram recolhidos 487 questionários, sendo 467 válidos e 20 nulos.

Conforme se pode verificar na tabela seguinte (4.9) os questionários válidos para a amostra foram obtidos de 35 Países de residência/mercados diferentes, sendo em maiores percentagens obtidas dos principais mercados emissores do destino PN tendo como referência os meses de julho e agosto de 2013, a saber: França (21.4%), Países Baixos (18.6%), Reino Unido (11,6%), Alemanha (10,3%), Espanha (6%), Bélgica (5,8%), Itália (4,7%), Brasil (4,1%), EUA (1,9%) sendo 15,6% referente aos restantes mercados.

Os mercados com maior representatividade na amostra foram os mercados que mais dormidas representaram em 2014 (dados disponíveis entre janeiro e novembro) tanto no PN como em Portugal. O autor obteve informação prévia do AFSC relativamente aos voos, pelo que foi possível orientar convenientemente a recolha, o que permitiu orientar a recolha para que a representatividade da amostra fosse a mais adequada.

Tabela 4.9. Países e representatividade da Amostra

	Países	Frequência	Percentagem
Válido	França	100	21,4
	Países Baixos	87	18,6
	Reino Unido	54	11,6
	Alemanha	48	10,3
	Espanha	28	6,0
	Bélgica	27	5,8
	Itália	22	4,7
	Brasil	19	4,1
	Estados Unidos da América	9	1,9
	Irlanda	8	1,7
	Chile	6	1,3
	Suíça	6	1,3
	China	5	1,1
	Canadá	4	,9
	Dinamarca	4	,9
	Coreia do Sul	4	,9

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

	Eslovénia	4	,9
	Suécia	4	,9
	Finlândia	3	,6
	Luxemburgo	3	,6
	Japão	3	,6
	Venezuela	2	,4
	Eslováquia	2	,4
	Nova Zelândia	2	,4
	Polónia	2	,4
	Lituânia	2	,4
	Croácia	1	,2
	Áustria	1	,2
	Austrália	1	,2
	Malásia	1	,2
	Malta	1	,2
	Noruega	1	,2
	Roménia	1	,2
	Sérvia	1	,2
	Ucrânia	1	,2
	Total	467	100,0

4.2.9. Métodos de análise de dados

4.2.9.1. Estatística descritiva

Todos os resultados do inquérito aplicado são apresentados, analisados e discutidos no capítulo V. Numa primeira fase é feita uma análise de estatística descritiva, através do *software* SPSS Statistics (v.22), onde os dados recolhidos dos questionários são lançados.

A análise estatística descritiva dos dados obtidos considera as frequências absolutas (número absoluto de cada valor) e as frequências relativas mais adequadas para todos os resultados obtidos, integrando as proporções em percentagens, médias, medianas e desvios padrão. Para as variáveis quantitativas dos *itens* das escalas usadas no questionário para avaliar as dimensões (valor percebido, atributos do DT, marca como símbolo, personalidade da marca, imagem da marca, qualidade percebida, satisfação,

lealdade) do modelo conceptual testado, as frequências absolutas e relativas referidas são consideradas na totalidade. A média amostral e a mediana amostral são das medidas de tendência central mais utilizadas, e o desvio-padrão (raiz quadrada da variância) enquanto medida de dispersão adequada e mais fácil de interpretar, uma vez que a unidade de medida é a mesma da variável em estudo (Marôco, 2014b).

4.2.9.2. Estatística multivariada com AEE

Os modelos de equações estruturais (*Structural Equation Modeling*, doravante designados pela sigla SEM) são as mais avançadas técnicas de estatística que surgiram nas ciências sociais nas últimas décadas, da classe da estatística multivariada que combina análises fatoriais e de regressão permitindo simultaneamente efetuar a análise das relações entre todas as variáveis (Hair *et al.*, 2014; Marôco, 2014a).

A Análise de Equações Estruturais (doravante designada pela sigla AEE) é uma técnica de modelação generalizada, usada para testar modelos teóricos que estabelecem relações causais ou (sobretudo) hipotéticas entre variáveis, avaliando as relações das variáveis independentes nas variáveis dependentes, através de parâmetros que indicam a magnitude dos efeitos dessas relações (Marôco, 2014a). As AEE combinam as técnicas clássicas de análise fatorial, que permite definir um modelo de medida que operacionaliza os constructos, e da regressão linear, que estabelece a diferença entre as variáveis em estudo de um modelo (Tomarken e Waller, 2005; Marôco, 2014a). No entanto, conforme salienta Marôco (2014a), o racional da análise de AEE é diferente das técnicas clássicas referidas, pois enquanto estas procuram um modelo que explique os dados obtidos, o racional da AEE consiste numa teoria estabelecida à priori servindo os dados para demonstrar em que medida esse quadro teórico permite explicar os resultados empíricos obtidos, ou seja é a teoria que explica os resultados e não os resultados que formulam a teoria.

Entre vários programas de SEM, os mais utilizados são programas, com métodos baseados na covariância, LISREL (*Linear Structural Relations*) introduzido no início da década de 1970 por Karl Jöreskog e o AMOS (*Analysis of Moments Structures*) introduzido por James Arbuckle em 1994, sendo o AMOS mais vocacionado para uma utilização mais generalizada, pois sendo uma ferramenta estatisticamente poderosa é relativamente mais fácil a sua aprendizagem (Hair *et al.*, 2014; Marôco, 2014a). De acordo com Hair *et al.* (2014) a técnica de variância SEM baseada no *Partial Least Squares Path Model* (doravante designado pela sigla PLS-PM) tornou-se, mais recentemente, um “método chave” de investigação, com subida exponencial de 2006 em diante, e sendo opção de vários autores (Haenlein e Kaplan, 2004; Chin, 2010; Henseler *et al.*, 2012; Ringle *et al.*, 2009; Hair *et al.* 2010; 2014).

De acordo com Marôco (2014a, p.7), a utilização da SEM para inferência da causalidade é incorreta. Ou seja, o autor salienta que não se deve considerar a existência de uma relação causa-efeito, em que uma variável independente ou preditora é a causa de uma variável dependente ou critério, pois ainda que se verifique um modelo convenientemente ajustado aos dados obtidos, o que se poderá observar é a covariância entre as variáveis, sendo esta correlação uma partilha de fonte de variação com outras variáveis não mensuradas ou desconhecidas, significando, assim, uma relação entre variáveis mas que não é uma relação de causa-efeito. Para que haja uma verdadeira relação causa-efeito, o que só é conseguido com *designs* experimentais, é necessário que haja condição de isolamento, isto é na ausência da causa não se observa a resposta, é necessário que haja condição de associação, ou seja que a causa e a resposta estejam fortemente relacionadas e ocorram com ordem temporal, e, por fim, é também preciso que se reúna uma condição de direção, o que implica que a relação de causalidade se observe da causa para o efeito. De acordo com este autor, um modelo não permite provar a causalidade, permite sim demonstrar-se se um modelo suporta ou não a teoria da causalidade, para que possa avaliar-se com a máxima aproximação da realidade.

Os modelos SEM baseados na explicação da relação da variância e covariância das variáveis latentes (estabelecendo relações de causa-efeito entre elas), como o AMOS, tem como principal foco confirmar a teoria ou a comparação entre teorias, e entre vários

pressupostos de AEE exige a normalidade multivariada, e tem avaliação global da qualidade de ajustamento modelo. O PLS-SEM tem como principal foco identificar um modelo estrutural e de medida que explique a variância através da análise de relações lineares entre múltiplas variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes, privilegiando a relação em vez de procurar determinar a causalidade e tendo maior poder estatístico do que o SEM baseado na covariância em determinar o parâmetro de uma relação quando esta é de facto significativa para a população, não tendo a assunção da normalidade multivariada, mas tendo na técnica *bootstrapp* uma ferramenta de reamostragem que testa a amostra e da mesma reporta resultados (Hair *et al.*, 2014).

O PLS-SEM é vantajoso relativamente a outros programas SEM quando, por exemplo, o modelo a estudar é complexo, nomeadamente quando tem que se estimar muitos indicadores e relações, salientando-se a importância da variância (combinação linear das variáveis estudadas para um determinado problema de investigação) como bloco construtor da análise multivariada. No SEM do PLS-PM a variância é basilar para mostrar as relações preditivas identificadas nos caminhos de trajetória (Hair *et al.*, 2014).

O PLS-PM é uma alternativa para a base clássica de covariância, permitindo identificar relacionamentos preditivos lineares ideais e não mecanismos causais. Do ponto de vista de análise de dados, o PLS-PM é visto como uma aproximação muito flexível a situações de análise, quando alguns conjuntos de variáveis estão disponíveis para o mesmo conjunto de amostras (Tenenhaus e Vinzi, 2007; Hair *et al.*, 2014). Nas ciências humanas e sociais, com frequência, não é possível verificar o pressuposto da normalidade multivariada que os testes paramétricos exigem, e que não é um pressuposto nem assunção da abordagem PLS-PM (Hair *et al.*, 2014; Marôco, 2014a).

A recolha de dados quantitativos através de uma escala intervalar garante uma informação precisa do que é medido, pode-se observar diretamente a magnitude da diferença dos valores e existe distribuição das variáveis manifestas, o que não significa que a distribuição seja normal, assunção requerida por abordagens SEM baseadas em covariância (Hair *et al.*, 2014; Marôco, 2014a).

O modelo PLS-PM consiste em 2 elementos centrais, o modelo estrutural (designado também por *inner model*) constituído por constructos (círculos ovais), estabelecendo relações (*paths*) entre eles, e o modelo de medição (designado também por *outer model*) que estabelece as relações entre os constructos e as variáveis indicadoras (retângulos). Existem 2 tipos de medição no modelo, o das variáveis exógenas (constructos que explicam outros constructos no modelo) e o das endógenas (constructos que são explicados por outros no modelo). Os erros estão ligados aos constructos endógenos que reflexivamente medem os indicadores (indicando-os com setas), sendo que a variância não explicada é a que resulta dos erros (Hair *et al.*, 2014). No AMOS a variância não explicada é reportada em erros, criando novas variáveis. Ainda que um erro seja reportado com significância estatística, e seja tratado como variável, não sugere acrescentar valor à variância não explicada, pelo contrário limita as conclusões sobre as AEE (Marôco, 2014a).

O AMOS consiste também em 2 elementos centrais, tal como o PLS-PM, o modelo estrutural e o modelo de medida, sendo o principal método de estimação dos parâmetros de AEE do AMOS é o da Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood*), que exige a normalidade multivariada como pressuposto (Hair *et al.*, 2014; Marôco, 2014a).

O modelo conceptual proposto é uma nova proposta de modelação para *Destination Branding*, com reconhecidos *gaps* de conceptualização (Pike, 2002; Pike e Page, 2014). O modelo é estruturalmente complexo (tem 8 constructos, e 47 indicadores), é integrativo, e visa testar a relação entre as associações da marca (atributos do DT, personalidade da marca, marca como símbolo, e valor percebido), a imagem da marca, a qualidade percebida, a satisfação e a lealdade. Novas escalas de medição são propostas. Por exemplo, no que se refere à normalidade multivariada, a escala da lealdade inclui uma variável relativa à intenção de voltar a visitar o DT nos próximos 12 meses, sabendo-se previamente que a tendência é para que os resultados não sejam normalmente distribuídos. Estes fatores sugerem o uso do PLS-SEM. Por outro lado, as escalas usadas são quantitativas e intervalares (expandidas de 1 a 7), e o *n* é = 466, sendo o *n* sem *missing values* = 458, e a melhor confirmação da teoria é fundamental, bem como a qualidade de ajustamento do modelo, o que não está conceptualmente

definido pelo PLS (Vinzi *et al.*, 2010; Henseler e Sarstedt, 2012, Hair *et al.*, 2014), ou como salientou Chin (1998) está mais vocacionado para a previsão do que para o ajuste. Pelo exposto, o uso da avaliação com PLS e, no que se refere à qualidade de ajustamento global e local, do AMOS é sugerida.

Assim, numa segunda fase é apresentada a análise estatística multivariada, com AEE, usando o *software* PLS (v.3), para avaliar a confiabilidade e a validade do modelo proposto (variáveis e escalas de medição), para avaliar a qualidade de ajustamento do modelo, e apresentar os resultados dos coeficientes de trajetória (*path analysis*) e de determinação (R^2), bem como os efeitos indiretos de mediação, usando a abordagem de reamostragem *bootstrapp*.

Considerando que o modelo conceptual proposto é complexo, e que propõe novas escalas de medição, e, por isso, requer uma avaliação eficaz da qualidade de ajustamento global do modelo, que o PLS não oferece, o *software* AMOS (v. 22) será também usado. Os resultados da avaliação de AEE com o AMOS serão também apresentados. Segue-se o teste das hipóteses, usando os resultados, e estabelecendo comparações da avaliação do PLS e do AMOS, para responder às hipóteses formuladas, visando confirmar em que medida a teoria desenvolvida explica os resultados empíricos obtidos (Marôco, 2014a; Hair *et al.*, 2014).

Depois da apresentação dos resultados em termos descritivos, da avaliação da confiabilidade e validade das escalas de medição e da qualidade de ajustamento do modelo, segue-se o teste de hipóteses com os resultados do PLS e do AMOS, e a discussão dos resultados com comparação a outros estudos e retirando-se implicações para o conhecimento.

4.3. Conclusões do capítulo

O modelo teórico proposto apresentou uma nova abordagem, distinguindo-se pelo formato integrativo. As hipóteses foram definidas com o objetivo de validar o modelo teórico e dar resposta aos *gaps* identificados, sendo 3 hipóteses formuladas para se compreender a relação das associações da marca e da qualidade, com a imagem da marca do DT Porto e Norte; 3 hipóteses para se avaliar a relação do valor percebido, da imagem da marca e da qualidade percebida com a satisfação turística, e 4 hipóteses para se compreender a relação da imagem da marca, do valor percebido/qualidade percebida e da satisfação com a lealdade. Estas hipóteses pretendem responder aos 7 *gaps* identificados.

Em termos de *design* de pesquisa concluiu-se que um estudo descritivo era o mais adequado, através da aplicação de um inquérito, na medida em que permite avaliar a relação entre dimensões e variáveis de um modelo estrutural, não se tendo adotado um estudo causal pela forte possibilidade de associação espúria (McDaniel e Gates, 2004) e porque conforme refere Marôco (2014a) a AEE para inferência da causalidade não é adequada exceto em *designs* experimentais. O estudo descritivo permite para além da apresentação dos dados obtidos, relacioná-los, interpretá-los, e dos mesmos tirar conclusões, respondendo assim às hipóteses e aos objetivos da investigação. O *design* de pesquisa foi definido para dar resposta aos objetivos da pesquisa, para a validação do modelo conceptual, para dar resposta aos *gaps* identificados, para desenvolver uma ferramenta de avaliação de DB (performance da marca, comportamento do consumidor, e identificação do perfil do turista), e para facultar informação relevante para a melhoria do planeamento estratégico e gestão dos DT, em particular para o Porto e Norte, DT em que o modelo foi empiricamente testado.

Esta pesquisa é quantitativa, com um questionário estruturado. Conseguiu-se que o questionário fosse objetivo, de fácil leitura e compreensão, e vocacionado para ser autoadministrado, reduzindo o viés do entrevistador (Jenkins, 1999) mas com assistência do autor.

Conseguiu-se robustecer e dar consistência às escalas, construindo-as com base em adaptações de escalas testadas, e, em alguns casos, de mais que um autor. Decidiu-se medir as variáveis com uma escala intervalar de atitude com adaptação do formato da escala de Likert expandida para 7 pontos com duas âncoras apenas nos pontos extremos para não condicionar excessivamente em função de descritores verbais ou do ponto médio.

A amostra do presente estudo é não-probabilística por conveniência. A opção de recolha dos dados no AFSC no Porto prendeu-se com o interesse em beneficiar dos aglomerados da população-alvo que, por uma questão logística de partida, se concentraram no mesmo espaço, o que permitiu obter os dados primários de turistas residentes no estrangeiro dos principais mercados emissores do destino PN, e garantir proporcionalmente a heterogeneidade dos mercados do destino, em situação de “experiência turística pós-consumo”, assegurando-se, assim, maior garantia da qualidade dos dados obtidos, e benefícios de tempo e custo.

O método de análise de dados consistiu numa estatística descritiva com o *software* SPSS *Statistics* (v.22), e numa análise estatística multivariada, com AEE recorrendo ao *software* PLS-SEM (v.3) e ao AMOS (v. 22). Se por um lado o PLS-SEM é tido como mais eficaz na identificação de trajetórias que melhor expliquem as variâncias e o seu valor preditivo e de interesse para a população-alvo, o AMOS é mais robusto para avaliar a qualidade de ajustamento do modelo estrutural, ou seja concluiu-se que o uso dos dois *softwares* é importante pela complementariedade, concluindo-se também relativamente à importância do uso dos resultados de ambos para responder ao teste das hipóteses, visando confirmar em que medida a teoria desenvolvida explica os resultados empíricos obtidos (Marôco, 2014a; Hair *et al.*, 2014).

CAPÍTULO V. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Introdução

Todos os resultados do inquérito aplicado são apresentados, analisados e discutidos neste capítulo. É objetivo do capítulo avaliar a confiabilidade e validade do modelo de medida, a qualidade de ajustamento do modelo estrutural e comprovar as hipóteses formuladas. Uma primeira abordagem de análise estatística é efetuada. A análise é de estatística descritiva, através do *software* SPSS Statistics (v.22), apresentando-se os dados como frequências absolutas e como frequências relativas (médias, medianas e desvios padrão), em função das diferentes variáveis analisadas.

Começa-se pela caracterização da amostra e pelo perfil do turista. Posteriormente segue-se a caracterização da imagem dos turistas relativamente à concorrência; a análise à lealdade comportamental do turista; fatores de influência na decisão para a atual visita ao DT, e análise à motivação da visita atual ao DT. A análise descritiva prossegue, com abordagem às associações da marca (atributos do DT, valor percebido, personalidade da marca, marca como símbolo); imagem da marca; qualidade percebida; satisfação e lealdade atitudinal.

Uma segunda análise, estatística multivariada, é realizada com a técnica de modelação generalizada de AEE, usando o *software* Smart PLS (v.3), para avaliar a confiabilidade e a validade do modelo de medida (variáveis e escalas de medição), para avaliar a qualidade de ajustamento do modelo estrutural, e para apresentar os resultados dos coeficientes de trajetória (*path analysis*) e de determinação (R^2), e os efeitos de mediação, usando a abordagem de reamostragem *bootstrapp*.

Segue-se a análise do ajustamento da qualidade com o AMOS (v. 22), sendo que os resultados da avaliação com o AMOS são também apresentados, bem como os da comparação dos resultados obtidos (coeficientes de trajetória, R^2 e significância

estatística) em AEE no PLS e no AMOS.

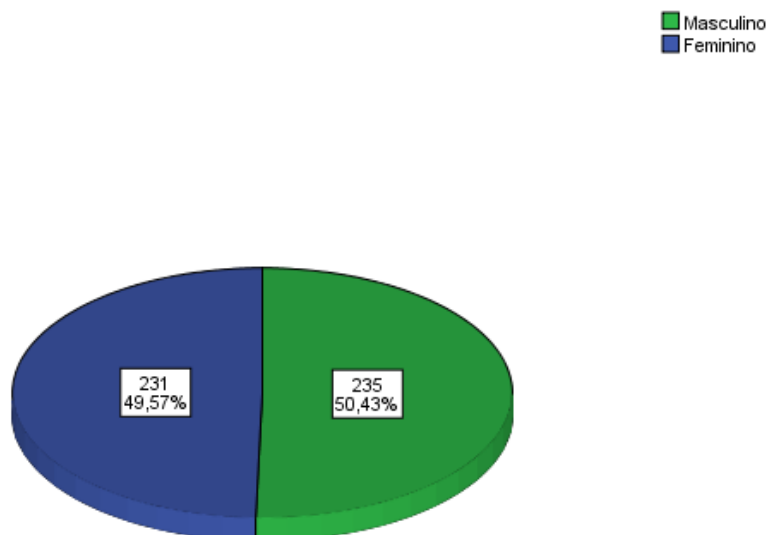
Segue-se o teste das hipóteses, usando os resultados do PLS e do AMOS, para responder às hipóteses formuladas, visando confirmar em que medida a teoria desenvolvida explica os resultados empíricos obtidos (Marôco, 2014a; Hair *et al.*, 2014). Depois da apresentação dos resultados em termos descritivos, da avaliação da confiabilidade das escalas de medição e da qualidade de ajustamento do modelo, e do teste de hipóteses, será efetuada uma discussão dos resultados, com comparação dos resultados obtidos a outros estudos e retirando implicações para o conhecimento.

5.2. Estatística descritiva

5.2.1. Caracterização da amostra e perfil do turista

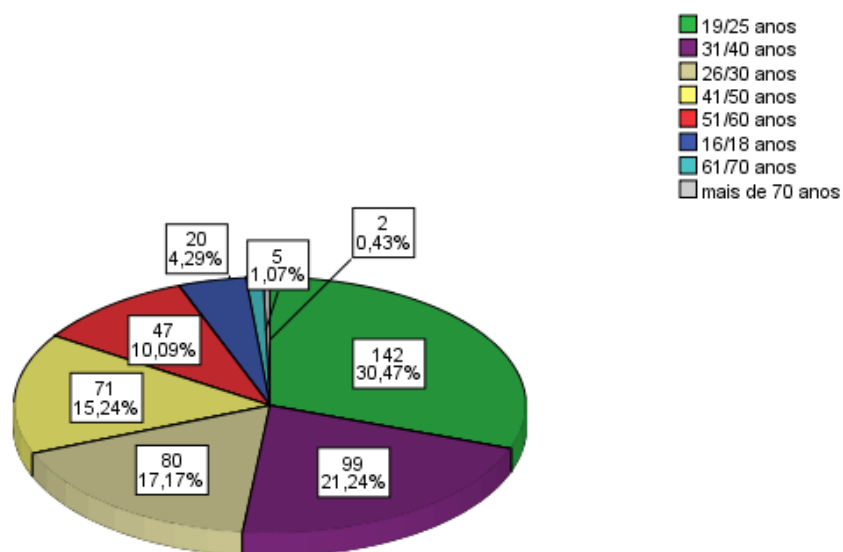
A amostra (n) obtida foi de 467 sujeitos. O teste da distância de Mahalanobis foi usado para detetar valores discrepantes e atípicos (*outliers*). Só o respondente número 300 representava um ponto de distância de Mahalanobis muito discrepante em relação ao resto da amostra ou seja, uma maior influência no declive ou nos coeficientes da equação de regressão, pelo que se decidiu retirá-lo da amostra, passando-se assim a ter um $n = 466$. Conforme se pode verificar no gráfico 5.1, o número de respondentes foi praticamente igual de ambos os sexos, sendo ligeiramente superior os do sexo masculino (50,43%).

Gráfico 5.1. Género



A amostra tem 68% dos turistas com idades entre os 19 e os 40 anos, sendo que a faixa etária dos 19/25 anos é a que representa uma maior percentagem (30,47%), seguindo-se a faixa etária dos 31/40 anos (21,24%), e a dos 26/30 (17,17%). Nesta amostra, os turistas com mais de 60 anos representam apenas 1,5% do total (gráfico 5.2).

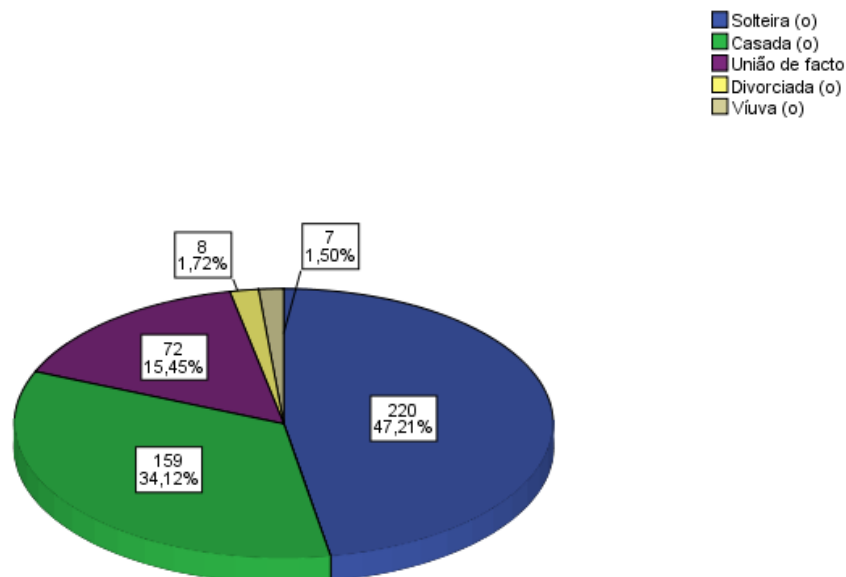
Gráfico 5.2. Faixa etária



Verifica-se (gráfico 7.3) que os turistas da amostra são sobretudo solteiros (47,21%),

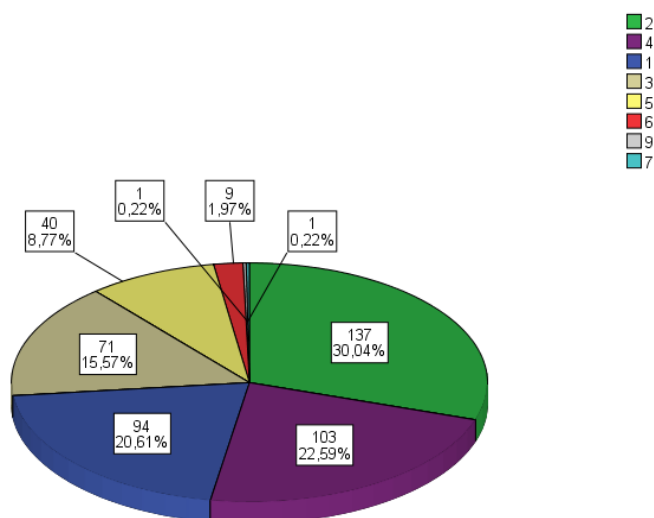
embora uma percentagem muito significativa (34,12%) seja de casados. Considerando os indivíduos casados e em união de facto (15,45%) representam 49,57% da amostra.

Gráfico 5.3. Estado civil



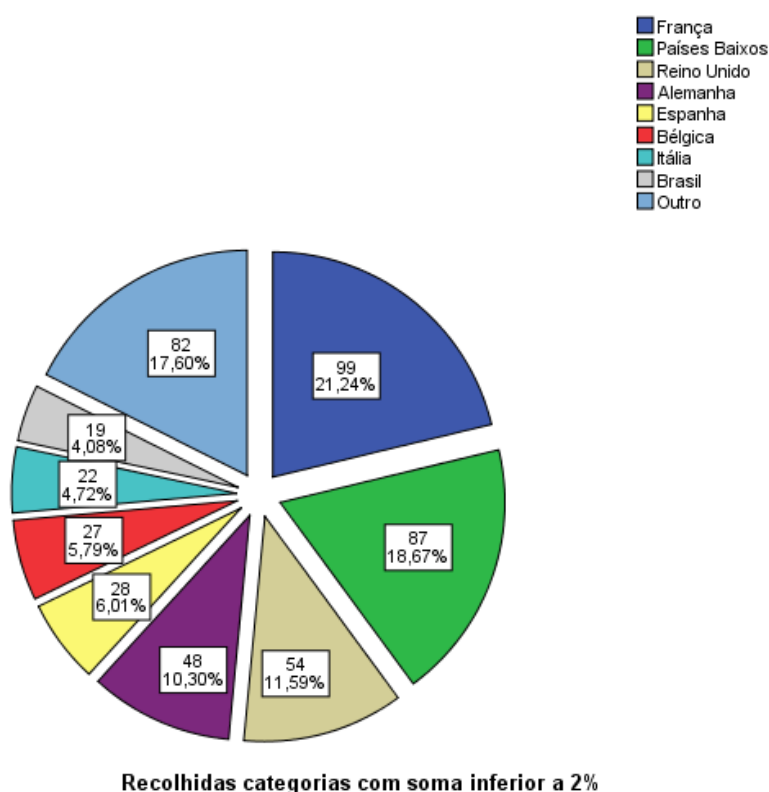
Os agregados familiares com 2 pessoas representam 30% da amostra, e 20% dos turistas vivem sozinhos. No entanto, os agregados com 3 pessoas e com 5 pessoas também são significativos, com 15,57% e 8,77% respetivamente (gráfico 5.4).

Gráfico 5.4. N.º de pessoas do Agregado Familiar



Conforme se pode verificar no gráfico seguinte (5.5), 82,40% dos turistas são provenientes de 8 países/mercados emissores. Por ordem estatística decedente, França (21,04%), Países Baixos (18,67%), Reino Unido (11,59%), Alemanha (10,30%), Espanha (6,01%); Bélgica (5,79%), Itália (4,72%) e Brasil (4,09%), mas existem fortes indicadores de diversificação da procura, ao distribuir os restantes 17,60% da amostra com soma inferior a 2% por mais 27 países/mercados emissores.

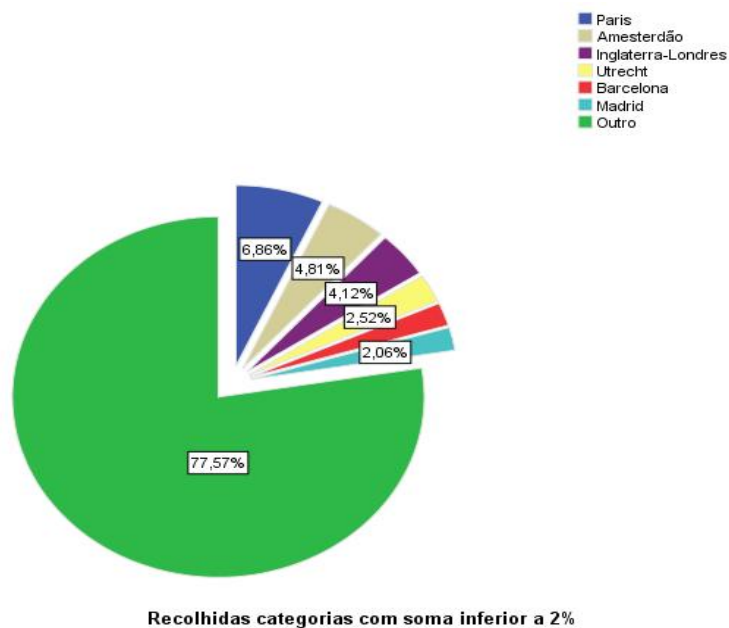
Gráfico 5.5. País de Residência



A diversidade da amostra evidencia-se ainda mais ao analisar a proveniência dos turistas por cidades/localidades (gráfico 5.6). Os turistas são provenientes de Paris (6,8%), Amesterdão (4,81%), Londres (4,12%), Utrecht (2,52%), Barcelona e Madrid (2,06%), e abaixo de 2% (77,57%) mais de 200 cidades/localidades diferentes, como são exemplo da abrangência mundial da origem, as seguintes: Nova Iorque-EUA; Hong Kong e Pequim - China; Castro - Chile; Tóquio - Japão; Valencia - Venezuela; Montreal - Canadá; Timaru - Nova Zelândia; Kuala Lumpur – Malásia; Seul - Coreia do Sul; Brisbane - Austrália; São Paulo e Rio de Janeiro - Brasil; Caracas - Venezuela.

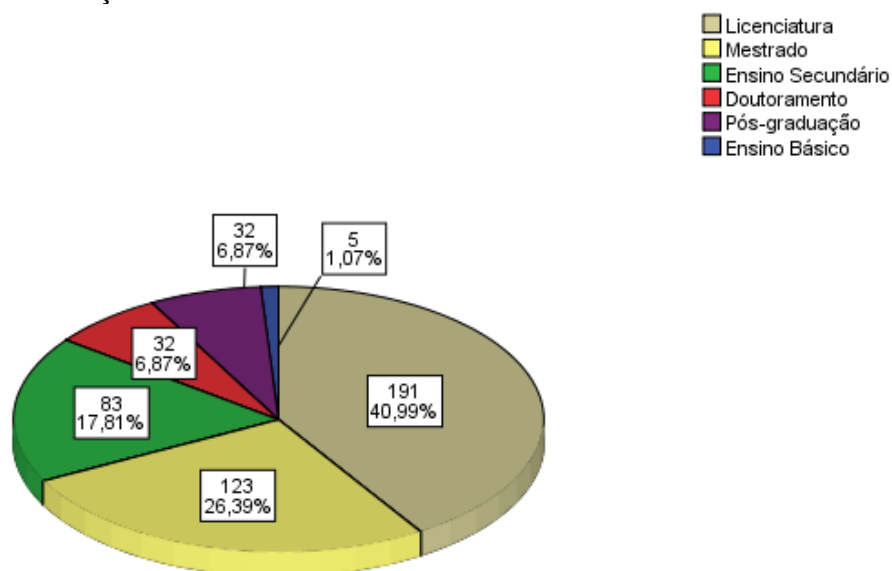
MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Gráfico 5.6. Cidade/Localidade de Residência



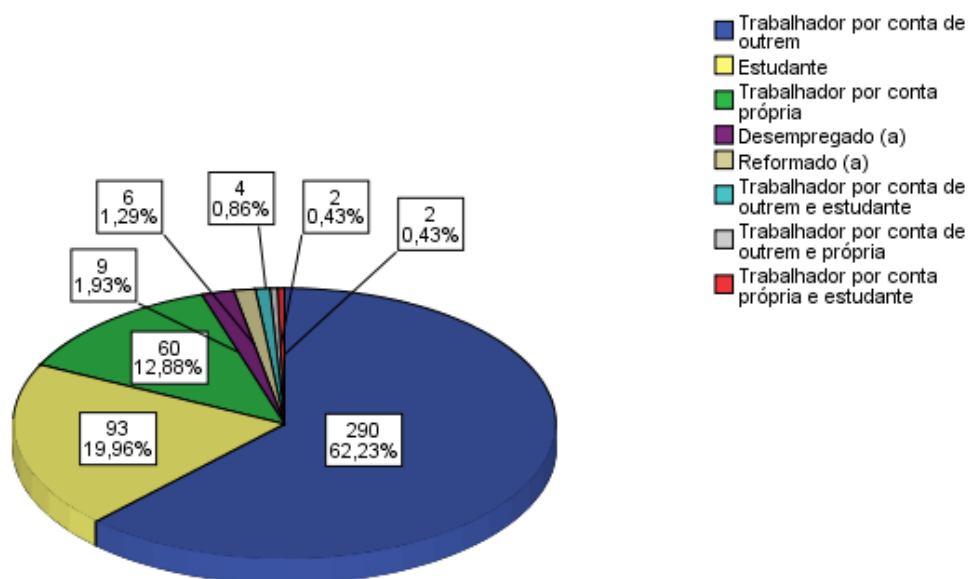
Os turistas têm como principal grau académico a licenciatura (40,99%) seguindo-se o mestrado (26,39%) e o ensino secundário (17,81%). Somando os turistas que têm licenciatura e estudos pós graduados perfaz um total de 81%, o que revela um alto nível de habilitações académicas da amostra (gráfico 5.7).

Gráfico 5.7. Habilitações literárias



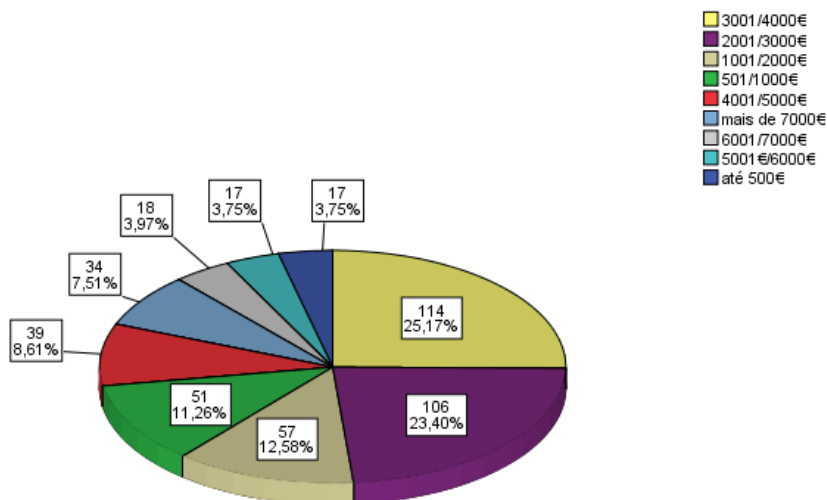
Relativamente à situação profissional/ocupação dos turistas, conforme se pode verificar no gráfico seguinte (5.8) a maioria trabalha por conta de outrem (62,23%), seguindo-se a ocupação como estudantes (19,96%) e o trabalho por conta de outrem (12,88%). Os turistas reformados representam na amostra apenas 1,29% do total.

Gráfico 5.8. Situação profissional/ocupação



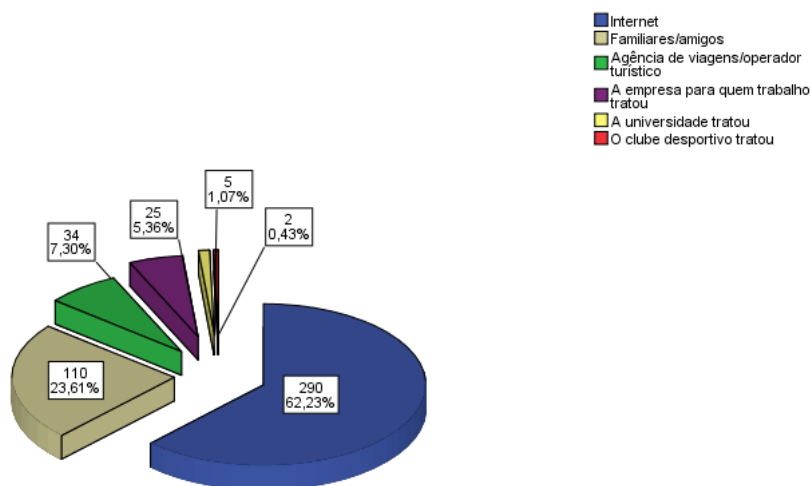
Conforme resulta do gráfico seguinte (5.9) em termos de rendimento mensal do agregado familiar dos turistas, cerca de ¼ (25,17%) auferem mensalmente (ou o equivalente ao mês) entre 3001€ e 4000€, já 23% auferem entre 2001€ e 3000€, seguindo-se com apenas 12,58% os turistas que têm um rendimento mensal entre 1001€ e 2000€ e ainda menos (11,26%) os que recebem entre 501€ e 1000€ e menos ainda os recebem até 500€ (3,75%). É relevante salientar que 15,23% dos turistas têm um rendimento mensal do agregado superior a 5000€.

Gráfico 5.9. Rendimento mensal do agregado familiar



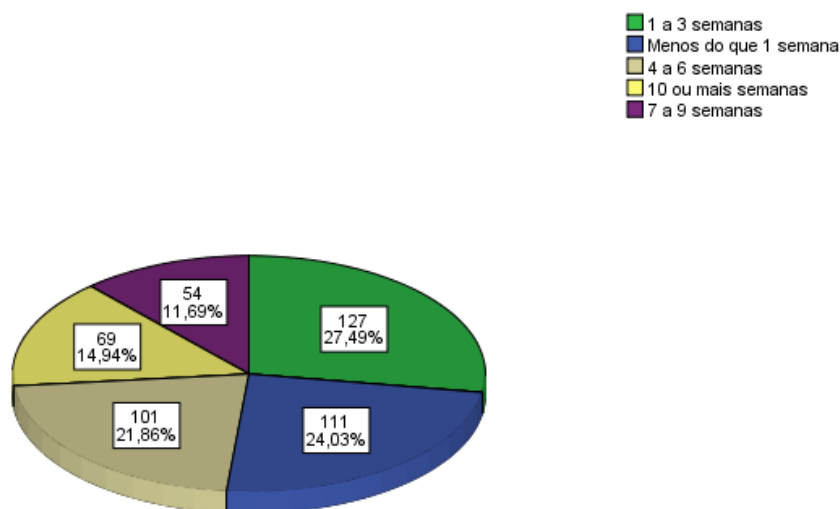
Entre os meios mais importantes usados pelos turistas para marcarem a sua visita atual ao DT do PN a internet destaca-se com 62,23%, seguindo-se os familiares/amigos (23,61%). As agências de viagens e operadores turísticos foram escolhidos por apenas 7,30%, havendo ainda a organização através da empresa (5%) para turistas que viajaram para o PN em negócios e, com valores residuais, a organização pela universidade e por clubes desportivos de jovens que viajaram para o PN por motivo de estudo e desportivo respetivamente (gráfico 5.10).

Gráfico 5.10. Meios mais importantes para marcar a visita atual ao DT do PN



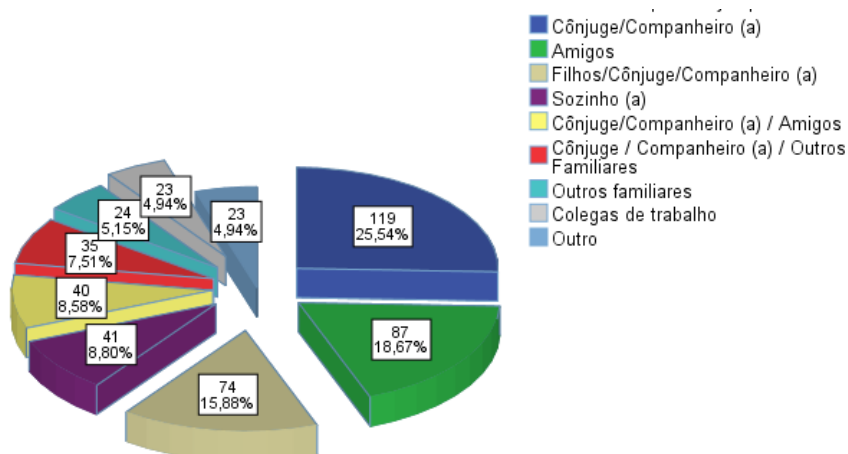
A antecedência da marcação da visita foi efetuada quer com grande proximidade da visita ao PN, quer com maior antecedência. Conforme se pode verificar no gráfico seguinte (5.11) mais de metade (51,52%) dos turistas marcaram a viagem para o PN com uma antecedência de até 3 semanas, sendo a antecedência entre 1 e 3 semanas de 27,49% e menos do que 1 semana de 24,03%. Todavia, verifica-se que outros turistas marcaram a viagem com mais antecedência, como é revelado pelos 21,86% de turistas que o fizeram com antecedência de 4 a 6 semanas, 11,69% entre 7 a 9 semanas, e 14,94% com uma antecedência de mais de 10 semanas.

Gráfico 5.11. Antecedência da marcação da viagem para o DT do PN



Os turistas viajaram para o PN maioritariamente acompanhados (91,20%). Cerca de ¼ dos turistas estava acompanhado do cônjuge ou companheiro (a) e 15,88% com filhos, 18,67% viajou acompanhado pelos amigos. Do total da amostra apenas 8,80% viajaram sozinhos (gráfico 5.12).

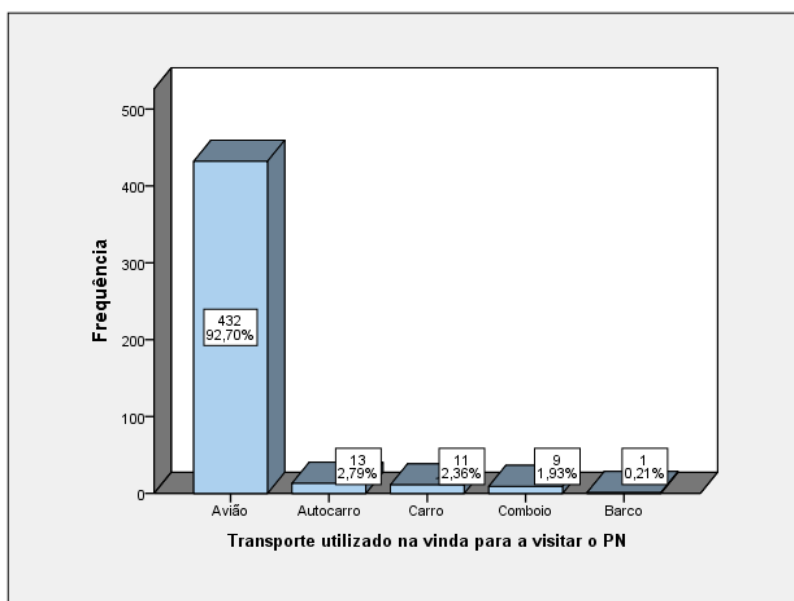
Gráfico 5.12. Com quem viajou para o PN



Recolhidas categorias com somas inferiores a 2%

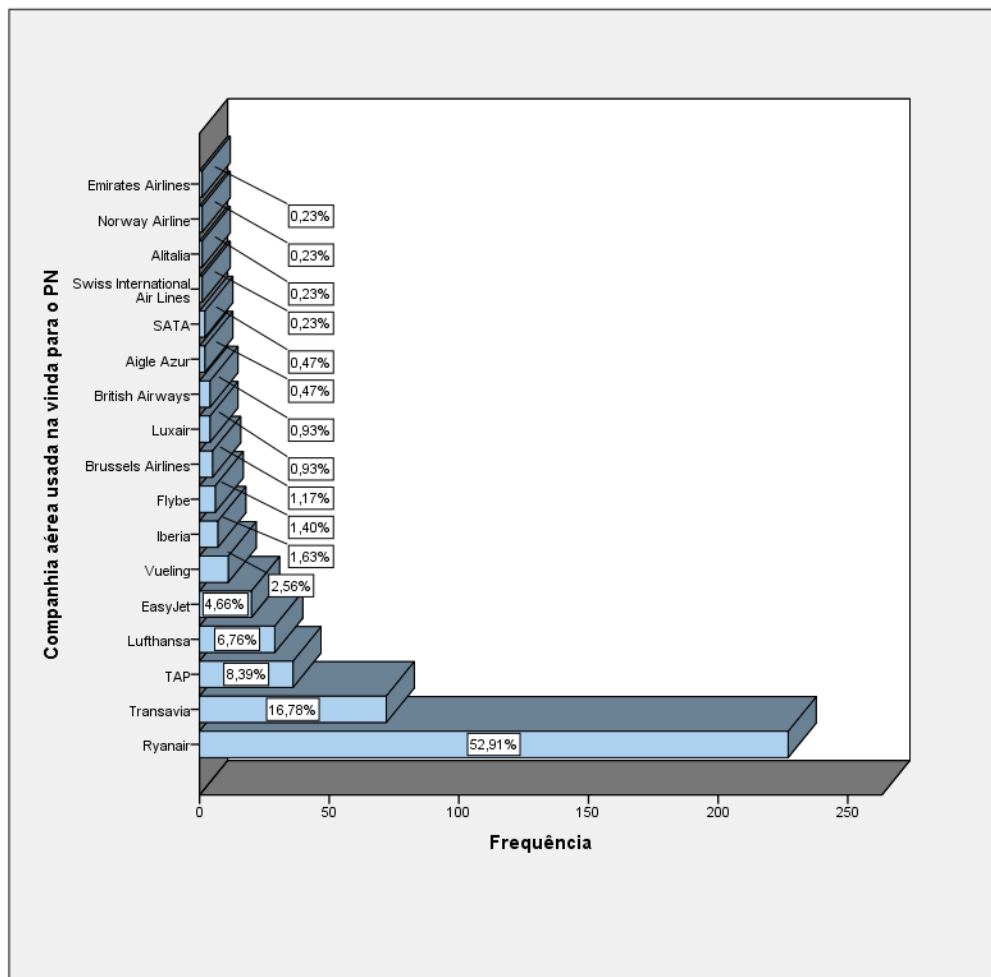
O transporte mais usado pelos turistas na vinda para o PN foi o avião (92,70%) o que se depreendia, uma vez que o inquérito foi aplicado aos turistas no aeroporto. No entanto, é importante verificar que, ainda assim, 7,30% usaram o autocarro, o carro, o comboio e o barco para chegarem ao PN (gráfico 5.13).

Gráfico 5.13. Transporte usado na vinda para o PN



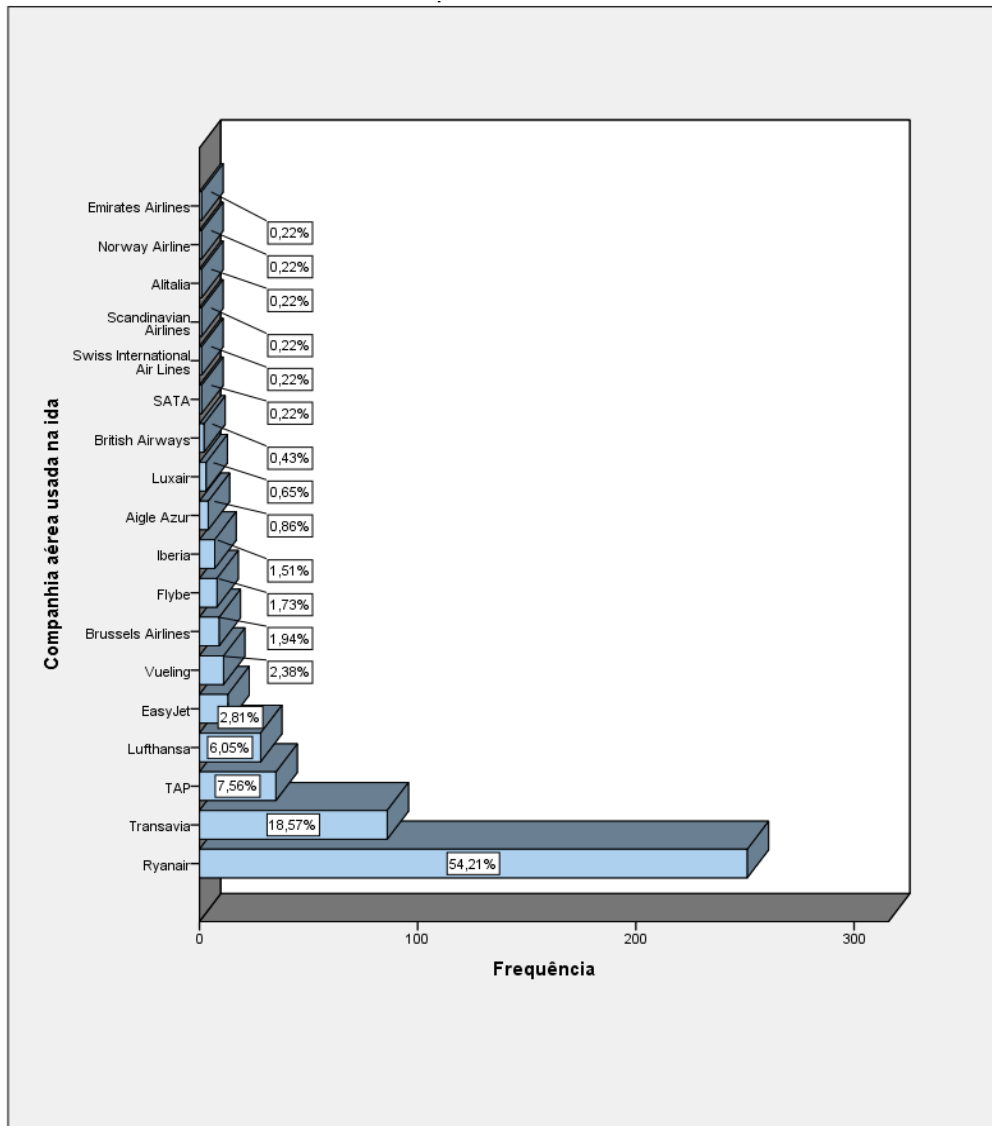
A companhia aérea mais usada pelos turistas para chegarem ao PN foi a Ryanair (52,91%), seguindo-se a Transavia (16,78%), a TAP (8,39%), a Lufthansa (6,76%) e a EasyJet (4,66%), seguindo-se 12 outras companhias com expressão reduzida (5.14).

Gráfico 5.14. Companhia aérea usada na vinda para o PN



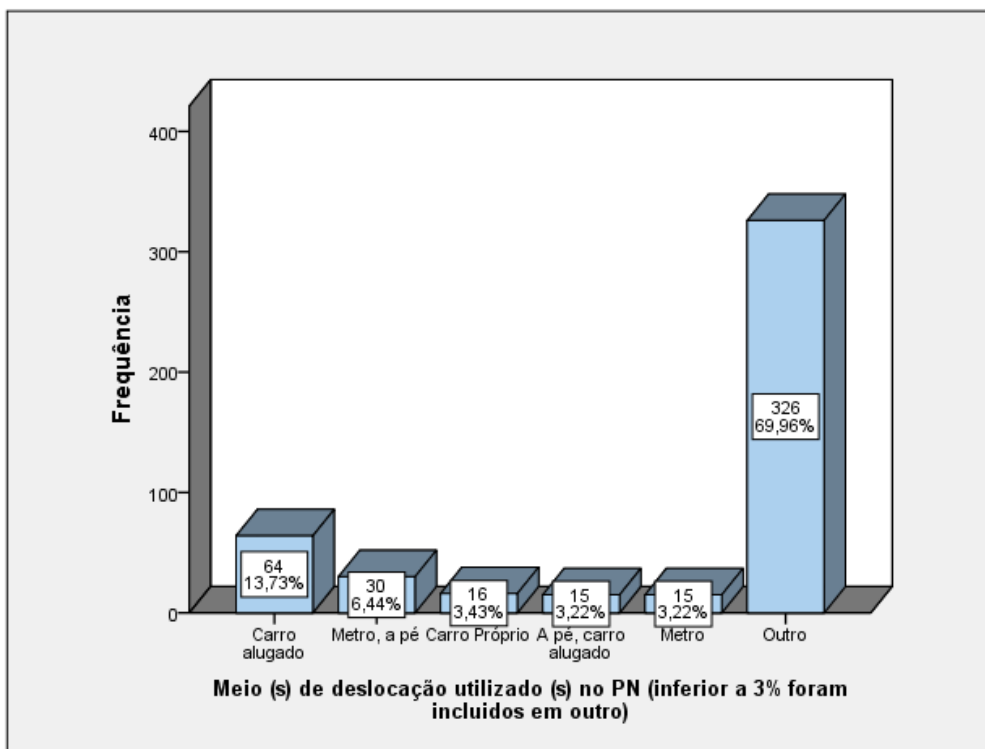
O transporte “*low cost*” foi, tal como na vinda, o mais usado na saída do DT. A companhia aérea mais usada pelos turistas na partida do DT do PN foi a Ryanair (54,21%), ainda mais usada do que na vinda (52,91%), seguindo-se a Transavia (18,57%) que foi também ainda mais usada do que na vinda (16,78%), a TAP (7,56%) menos usada do que na vinda (8,39%), a Lufthansa (6,05%) menos usada do que na vinda (6,76%) e a EasyJet (2,87%) também menos usada do que na vinda (4,66%), seguindo-se 13 outras companhias com expressão reduzida (5.15).

Gráfico 5.15. Companhia aérea usada na saída do PN



Os meios de deslocação utilizados pelos turistas no âmbito da sua experiência turística no PN foram sobretudo múltiplas combinações de vários meios (carro, metro, a pé, carro próprio, carro alugado, barco, táxi, comboio, bicicleta) com uma expressão de 69,96%. O transporte que individualmente foi mais usado foi o carro alugado (13,73%), seguindo-se os meios metro e a pé com 6,44% (gráfico 5.16). Estes dados revelam bem a diversidade de meios de deslocação disponíveis para o turista no DT do PN.

Gráfico 5.16. Meios de deslocação utilizados no PN



Os turistas ficaram alojados sobretudo no Porto (65%, incluído os turistas que ficaram alojados só no Porto e os que ficaram em mais do que 1 concelho incluindo o Porto). Todavia, e conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.1) os turistas que ficaram só no Porto representaram 49,8% do total, seguindo-se Gaia (4,3%), Esposende e Matosinhos com 3,4% cada um, Vila Real (3%), Viana do Castelo (2,6%), Porto/Gaia (2,6%), Porto/Braga (2,4%) e Guimarães (2,4%). Mais de ¼ dos turistas (26,36%) ficaram em vários concelhos, incluindo os já identificados, sendo de destacar a permanência de alguns turistas em 2, 3 e até 4 concelhos diferentes.

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Tabela 5.1. Concelhos onde os turistas ficaram alojados no PN

Concelho (s)	Frequência	Percentagem válida
Porto	232	49,8
Gaia	20	4,3
Esposende	16	3,4
Matosinhos	16	3,4
Vila Real	14	3,0
Viana do Castelo	12	2,6
Guimarães	11	2,4
Porto, Braga	11	2,4
Porto, Gaia	11	2,4
Braga	9	1,9
Régua	6	1,3
Espinho	5	1,1
Porto, Guimarães	5	1,1
Porto, Vila do Conde	4	,9
Porto, Vila Real	4	,9
Póvoa do Varzim	4	,9
Vila do Conde	4	,9
Porto, Braga, Guimarães	3	,6
Porto, Espinho	3	,6
Porto, Viana do Castelo	3	,6
Amarante	2	,4
Felgueiras	2	,4
Lamego	2	,4
Mondim de Basto	2	,4
Porto, Matosinhos	2	,4
Porto, Régua	2	,4
Outro (s) concelho (s)	61	13,1
Total	466	100,0

Conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.2) a casa arrendada foi a principal tipologia de alojamento usada, quer considerando os turistas que só usaram um tipo de alojamento (14,4%) quer, como se pode verificar na tabela 5.3, considerando o número de turistas (86 turistas) que usaram mais tipologias de alojamento na sua experiência turística no DT do PN. A casa de familiares/amigos foi o segundo tipo de alojamento mais usado (14,2%) considerando o uso de um só tipo de alojamento, seguindo-se o

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

hotel*** com 12,7% (tabela 5.2). No entanto, conforme se pode verificar na tabela 5.3, analisando o uso pelos turistas de mais do que um tipo de alojamento na sua visita ao PN, o hotel*** foi mais usado (82 turistas) do que a casa de familiares/amigos (76 turistas).

Tabela 5.2. Alojamento usado pelos turistas no DT do PN

Tipologia de alojamento	Frequência	Percentagem
Casa Arrendada	67	14,4
Casa de familiares/amigos	66	14,2
Hotel***	59	12,7
Hotel****	48	10,3
Hostel	42	9,0
Apartamento Turístico	37	7,9
Hotel*****	27	5,8
Turismo de Habitação	12	2,6
Pousada da Juventude	9	1,9
Residência Universitária	9	1,9
Hotel****, Hotel***	7	1,5
Parque de Campismo	5	1,1
Hotel *****, apartamento turístico	5	1,1
Hotel*****, casa arrendada	5	1,1
Barco	4	,9
Pousada de Portugal	4	,9
Hotel**	4	,9
Hotel****, casa arrendada	4	,9
Hotel ***, Casa de familiares/amigos	3	,6
Hotel***, casa arrendada	3	,6
Hotel***, hostel	3	,6
Outros	43	9,1
Total	466	100,0

Seguiram-se, como empreendimentos turísticos que registaram maior procura pelos turistas considerando o uso dos turistas de um só tipo de alojamento, o hotel**** (10,3%), o hostel (9,0%), o apartamento turístico (7,9%), o hotel***** (5,8%) e o turismo de habitação com 2,6% (tabela 5.2). Analisando o uso global das tipologias de alojamento, esta ordem mantém-se inalterada (tabela 5.3).

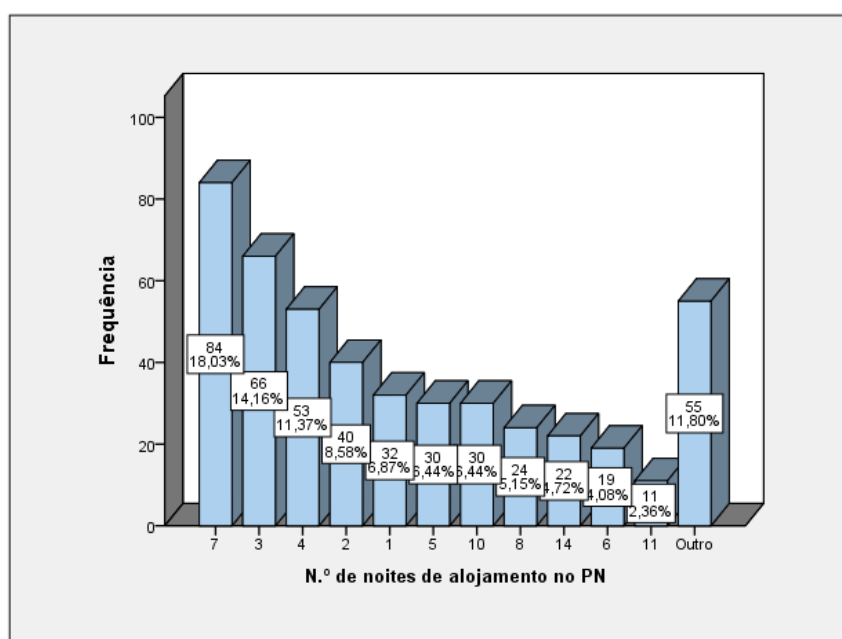
MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Tabela 5.3. Número de turistas por tipologia de alojamento usado

Tipo de alojamento usado	N.º de Turistas
Casa Arrendada	86
Hotel***	82
Casa de familiares/amigos	76
Hotel****	70
Hostel	56
Apartamento Turístico	53
Hotel*****	41
Turismo de Habitação	20
Pousada da Juventude	14
Parque de Campismo	12
Pousada de Portugal	10
Residência Universitária	9
Hotel Rural	5
Barco	4
Pensão/Residencial	4

Como se pode observar no gráfico seguinte (5.17) o número de noites de permanência mais verificado foi de 7 (18,03%) e de 3 noites (14,16%). Apenas 15,45% ficaram só até 2 noites no DT do PN.

Gráfico 5.17. N.º de noites de permanência no PN



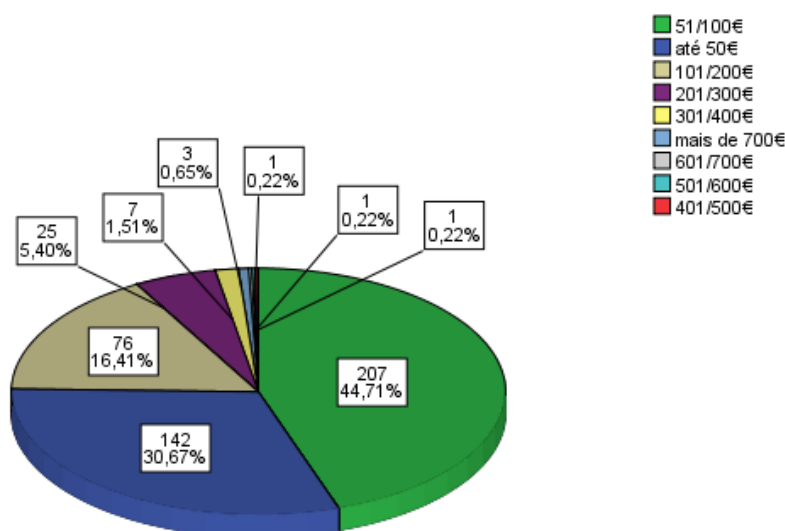
A tabela seguinte (5.4) demonstra que os 466 turistas da amostra representaram 3266 dormidas resultando numa média de 7,01 noites de permanência por turista.

Tabela 5.4. Média de Permanência do turista no PN

Média de Permanência no PN		
N	Válido	466
	Ausente	0
Média de noites de permanência por turista respondente		7,01
Soma do N.º de noites		3266

O consumo médio diário por pessoa no DT do PN foi entre 51€ e 100€ para 44,71%, seguindo-se um consumo até 50€ (30,67€) e entre 101€ e 200€ (16,41€). É importante verificar que somando as percentagens dos consumos médios entre 201 e até mais de 700€ totaliza uma percentagem de 8,22% (gráfico 5.18).

Gráfico 5.18. Consumo médio diário por pessoa no PN



5.2.2. Imagem dos turistas em relação à concorrência

Foi perguntado aos turistas se antes de escolherem o DT do PN para a atual visita tinham em mente ou entre as opções outros DT. Conforme se pode verificar na próxima tabela (5.5) 314 turistas (67,4%) não tinham em mente ou entre as opções outros DT

antes de decidirem visitar o DT do PN. O facto de a maioria dos turistas não ter imagens ou opções da concorrência quando decidiram visitar o PN tanto poderá significar uma forte imagem ou conveniência em relação ao DT visitado, já que 69,7% dos turistas visitaram pela 1.^a vez (gráfico 5.19) não existindo assim um indicador forte de lealdade, como pode ter acontecido por falta de agressividade do marketing da concorrência.

Tabela 5.5. DT em mente ou entre as opções do turista antes de escolher o DT do PN - Frequência e percentagens

		Frequência	Percentagem	Percentagem
Válido	Nenhum outro	314	67,4	67,4
	Outros	152	32,6	32,6
	Total	466	100,0	100,0

Porém 152 turistas (33%) tinham em mente ou entre as opções, antes de decidirem visitar o PN, outros DT. Conforme se pode verificar na próxima tabela (5.6) a 1.^a imagem em mente ou opção prende-se com diversos DT, sendo que os mais relevantes são Lisboa (9%), Espanha (3,6%), Itália (2,1%), Algarve (1,7) %, Croácia e Madrid (1.1%).

Tabela 5.6. DT que o turista tinha em mente ou estava entre as opções antes de escolher o DT do PN para visitar – 1.º Imagem em mente/Opção

Outro DT em mente/entre as opções	Frequência	Percentagem
Nenhum outro	314	67,4
Lisboa	42	9,0
Espanha	17	3,6
Itália	10	2,1
Algarve	8	1,7
Croácia	5	1,1
Madrid	5	1,1
França	4	,9
Paris	4	,9
Amesterdão	3	,6
Coimbra	3	,6
Grécia	3	,6
Barcelona	2	,4
Estados Unidos da América	2	,4
Fátima	2	,4
Sardenha-Itália	2	,4
Outros DT (com 1 frequência)	40	8,8
Total	466	100

Os turistas que tinham uma 2.º imagem/opção de DT antes de escolherem o PN para visitar foram 19% da amostra. Como revela a próxima tabela (5.7) a 2.ª imagem em mente ou opção prende-se também com diversos DT, embora menos que na 1.ª, sendo que os mais relevantes são Espanha, França, Itália e Lisboa com 1,3% e Grécia com 1,1%.

Tabela 5.7. DT que o turista tinha em mente ou estava entre as opções antes de escolher o DT do PN para visitar – 2.º Imagem em mente/Opção

Outro DT em mente/entre as opções	Frequência	Percentagem
Nenhum outro	378	81,1
Espanha	6	1,3
França	6	1,3
Itália	6	1,3
Lisboa	6	1,3
Grécia	5	1,1
Algarve	3	,6
Coimbra	3	,6
Croácia	3	,6
Peniche	3	,6
Andaluzia	2	,4
Barcelona	2	,4
Évora	2	,4
Faro	2	,4
Nova Iorque	2	,4
Óbidos	2	,4
Paris	2	,4
Roma	2	,4
Turquia	2	,4
Outros DT (com 1 frequência)	29	6,6
Total	466	100

Os turistas que tinham uma 3.º imagem/opção de DT antes de escolherem o PN para visitar foram 9% da amostra. A 3.ª imagem em mente ou opção prende-se também com vários DT, embora menos do que na 2.ª. Considerando as reduzidas frequências verificadas, não existem diferenças significativas entre os DT ainda que Algarve, Itália, França, Grécia, Lisboa, Paris, Peniche e Praga tenham sido os que tiveram maior frequência (tabela 5.8).

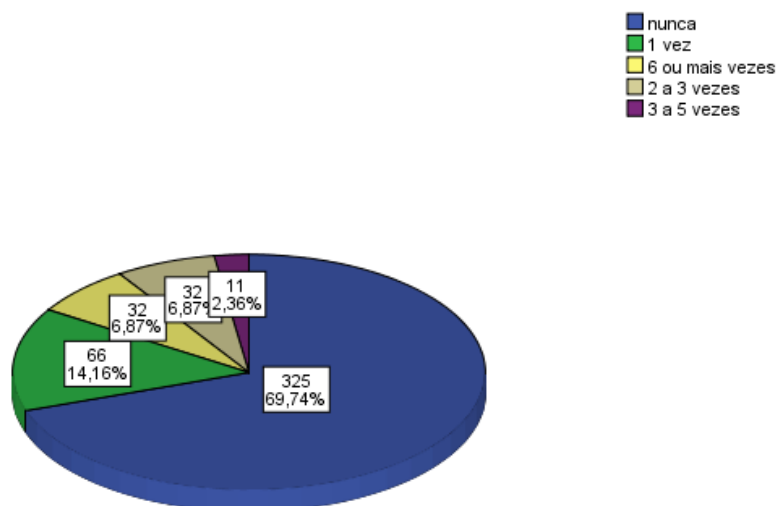
Tabela 5.8. DT que o turista tinha em mente ou estava entre as opções antes de escolher o DT do PN para visitar – 3.º Imagem em mente/Opção

Outro DT em mente/entre as opções	Frequência	Porcentagem
Nenhum outro	423	90,8
Algarve	3	,6
Itália	3	,6
França	2	,4
Grécia	2	,4
Lisboa	2	,4
Paris	2	,4
Peniche	2	,4
Praga	2	,4
Outros DT (com 1 frequência)	25	5,6
Total	466	100,0

5.2.3. Lealdade comportamental do turista em relação ao DT Porto e Norte

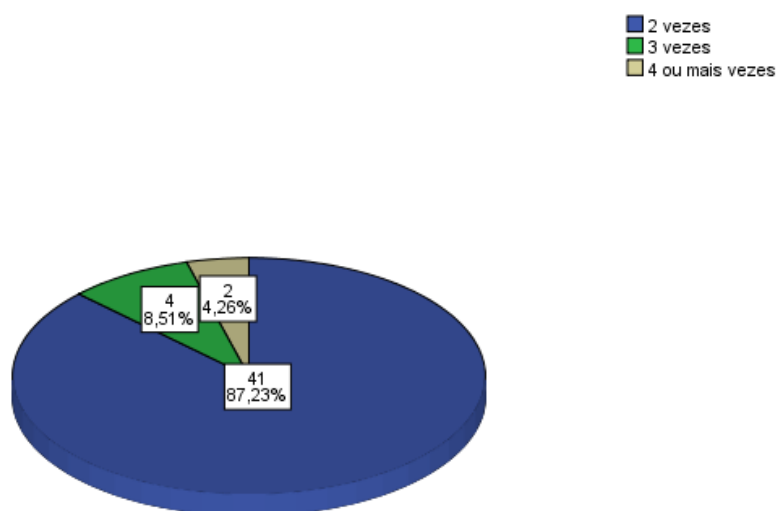
A lealdade comportamental do turista em relação ao DT foi avaliada. Questionou-se o turista se já tinha visitado antes o DT ou não, e se tinha quando o fez pela última vez (ano e mês) e a frequência com que o fez. A maioria dos turistas não tinha qualquer experiência anterior no DT do PN pois 69,74% (325 turistas) nunca o tinham visitado. Cerca de 1/3 (30,26%) dos turistas têm lealdade comportamental em relação ao DT do PN, sendo que 14,16% tinham visitado 1 vez, 6, 87% tinham visitado 2 ou 3 vezes, 2,36% tinham visitado até 5 vezes e 6,87% 6 ou mais vezes (gráfico 5.19).

Gráfico 5.19. Visitas anteriores ao DT do PN



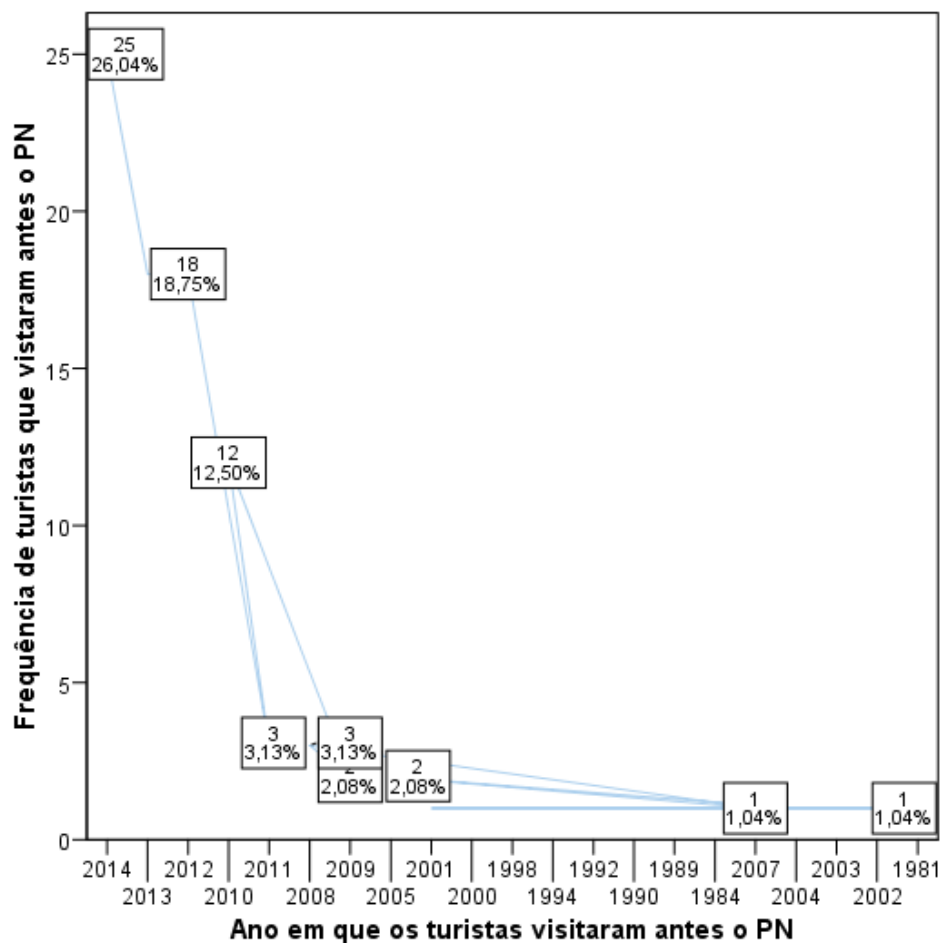
Para o caso dos turistas que visitam com regularidade o DT do PN questionou-se também a frequência com que o fizeram em 2014. Conforme se pode apurar (gráfico 5.20) da amostra de 466 turistas apenas 47 turistas (10,10%) visitaram com regularidade o DT do PN em 2014, sendo que 87,23% o fizeram por 2 vezes, 8,51% 3 vezes e 4,26 por 4 ou mais vezes, o que se compreende com naturalidade considerando tratar-se de uma amostra totalmente de turistas com residência no estrangeiro e com motivações vincadamente turísticas, pois o turismo de negócios representa uma percentagem residual (3,2% no motivo de visita Feira/reunião de negócios, tabela 5.10).

Gráfico 5.20. Frequência de visita ao DT do PN em 2014



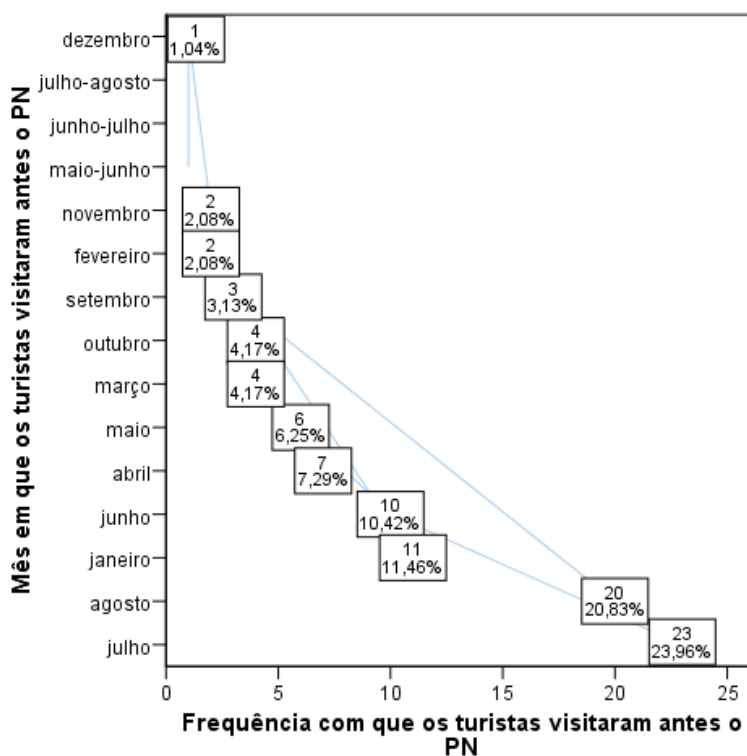
O próximo gráfico (5.21) possibilita aferir que a maioria dos turistas (79,17%) que visitaram antes o DT do PN têm uma relação recente com o PN, pois 26% visitaram anteriormente o DT em 2014, 18,75% em 2013 e em igual percentagem em 2012, 12,50% em 2010 e 3,13% em 2011.

Gráfico 5.21. Ano de visita anterior ao DT do PN



Os turistas que visitaram antes da experiência atual o DT do PN, fizeram-no principalmente nos meses de época alta junho/agosto (55,21%), seguindo-se janeiro (11,46%), abril (7,29%) e maio (6,25%). Os restantes meses (fevereiro, março, setembro, outubro, novembro e dezembro) representaram um peso inferior a 5% em coerência com a sazonalidade existente (gráfico 5.22).

Gráfico 5.22. Meses de visita anterior ao DT do PN



5.2.4. Fatores de influência na decisão para a visita atual ao DT Porto e Norte

Conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.9) a média e a mediana expressam como variável com influência global positiva para a decisão de visita ao DT do PN a recomendação de amigos/família, que apesar de ter uma média de 4,76 tem como ponto central das observações resultante da mediana o ponto 5 da escala intervalar de 7 pontos.

Verifica-se uma ausência global de influência da sugestão das agências de viagens ou operadores turísticos (média abaixo de 2, e uma mediana com ponto central ajustado negativamente a 1 - nada influente). O facto de o DT ter prémios e outros reconhecimentos internacionais e a informação sobre o PN representam também médias reveladoras de falta de influência global com as respetivas mediadas mais baixas que as médias (medianas de 2 e 3 respetivamente).

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Relativamente à influência da imagem do PN associada à verdadeira essência de Portugal e à existência de viagens “*low cost*”, as medianas são superiores às médias tendo como ponto central 4, pelo que o ponto intermédio da escala associado a valores de desvio padrão significativamente elevados de 2,20 e 2,02 respetivamente, justificando, assim, uma análise mais pormenorizada destes fatores de influência.

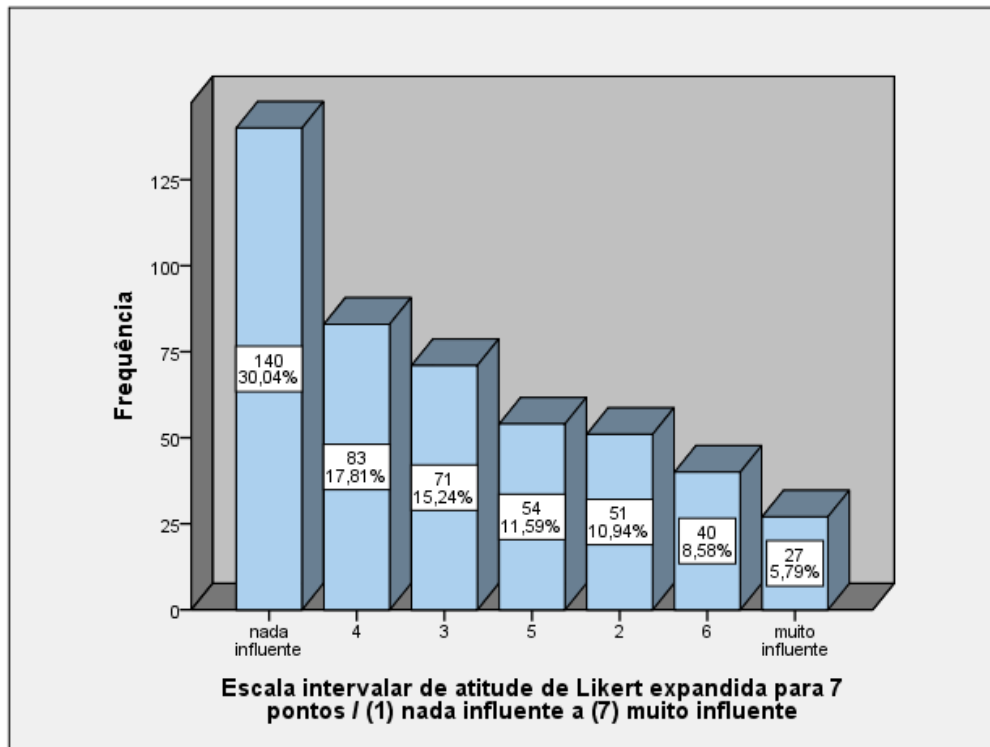
O desvio padrão da variável “Recomendação de amigos/família” é o mais elevado (2,28) entre as variáveis observadas, verificando-se o menor desvio padrão em relação à variável “Sugestão de agência de viagens ou operador turístico” (1,62).

Tabela 5.9. Média, mediana e desvio padrão dos fatores de influência na decisão de visita atual ao DT do PN

Itens		1	2	3	4	5	6
N	Válido	466	466	466	466	466	466
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		3,19	1,83	4,76	3,87	2,52	3,98
Mediana		3,00	1,00	5,00	4,00	2,00	4,00
Desvio Padrão		1,904	1,627	2,283	2,202	1,801	2,028
Itens:							
1. Informação sobre o Porto e Norte (revistas, jornais, tv, rádio, websites/redes sociais)							
2. Sugestão de agência de viagens ou operador turístico							
3. Recomendação de amigos/família							
4. Existência de viagens Low Cost (baixo custo) para o Porto							
5. Destino com prémios e outros reconhecimentos internacionais							
6. Imagem do Porto e Norte associada à verdadeira essência de Portugal							
Escala Intervalar de Atitude de Likert expandida para 7 pontos							
(1) Discordo totalmente – (7) Concordo totalmente							

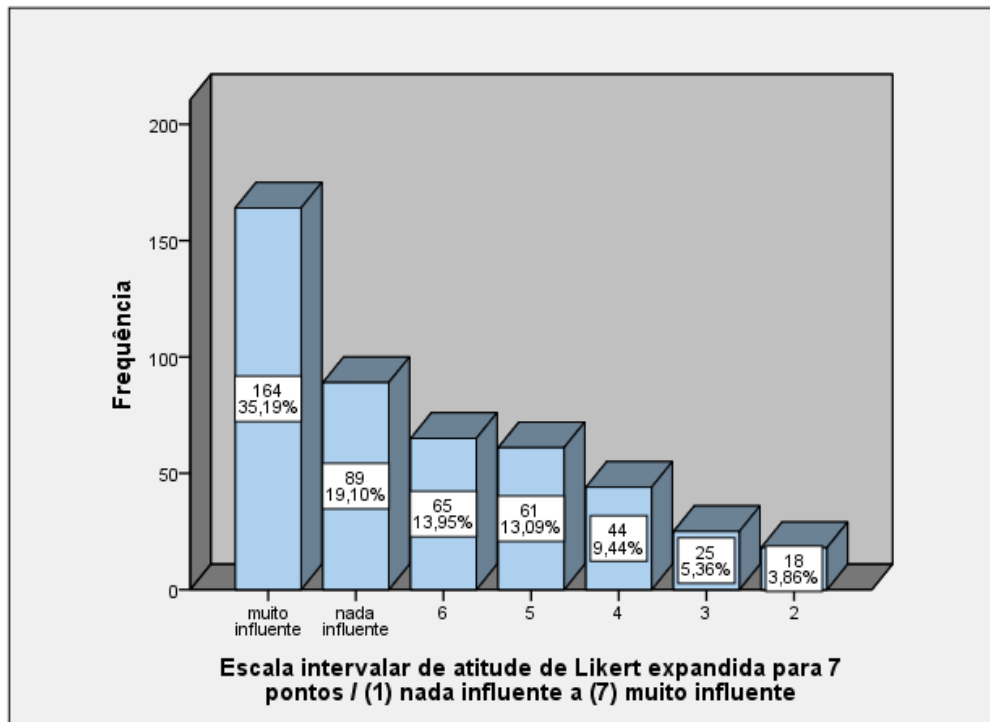
Conforme se pode verificar no gráfico seguinte (5.23) a informação sobre o Porto e Norte (revistas, jornais, tv, rádio, websites/redes sociais) foi avaliada como nada influente (1) na decisão dos turistas visitarem o PN por 30,04%, e apenas 25,96% consideraram a sua influência positiva entre os pontos 5 e 7 da escala intervalar de 7 pontos. Ou seja, 74,04% não considerou haver qualquer influência.

Gráfico 5.23. Influência da informação (revistas, jornais, tv, rádio, websites/redes sociais) sobre o PN na decisão para a visita atual ao DT



Como se verifica no gráfico seguinte (5.24) a influência global da recomendação de amigos/família na decisão da visita atual ao DT do PN é comprovada com 35,19% a considerá-la muito influente (7 - pontuação máxima na escala intervalar de 7 pontos). Porém, percebe-se porque é que esta variável representou o desvio padrão mais elevado das variáveis observadas, pois seguiu-se a resposta de 19,10% dos turistas a considerar esta variável como nada influente (pontuação 1, mínima na escala intervalar de 7 pontos), e seguiu-se o ponto 6 com 13,95%. Ou seja existem valores dispersos em relação à média, representando uma variância significativa.

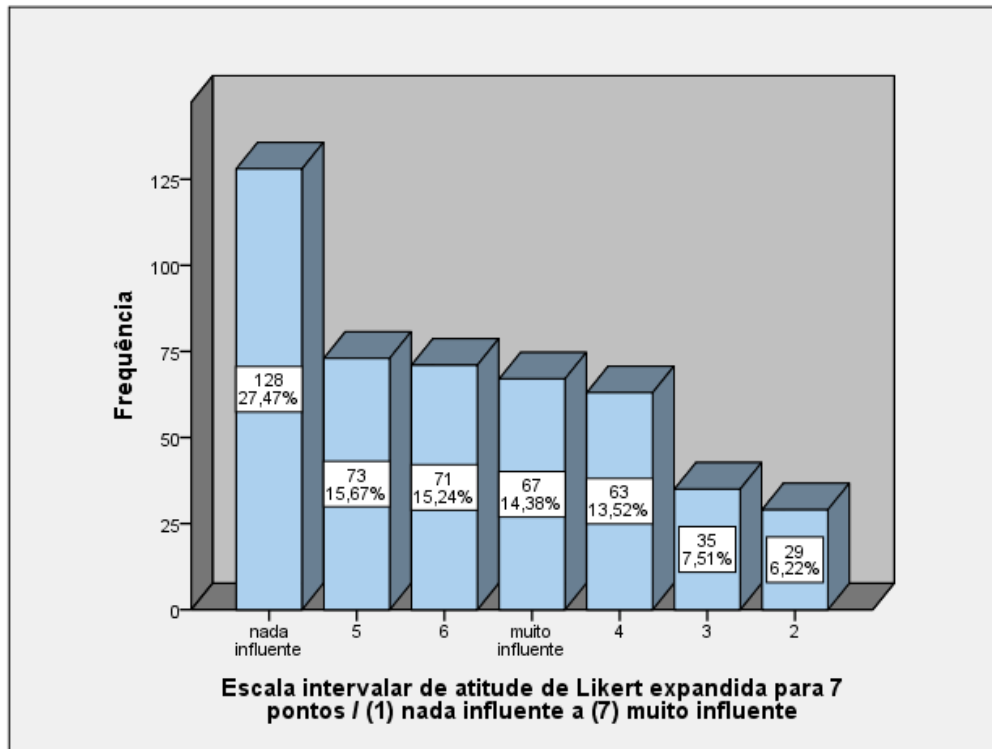
Gráfico 5.24. Influência da recomendação de amigos/família na decisão da visita atual ao DT do PN.



Como se analisou na tabela 5.9, a existência de viagens *Low Cost* (baixo custo) para o Porto não obteve uma avaliação global de influência positiva na decisão dos turistas visitarem o DT do PN, obtendo uma mediana de 4, mas representando o segundo desvio padrão mais elevado (2,20).

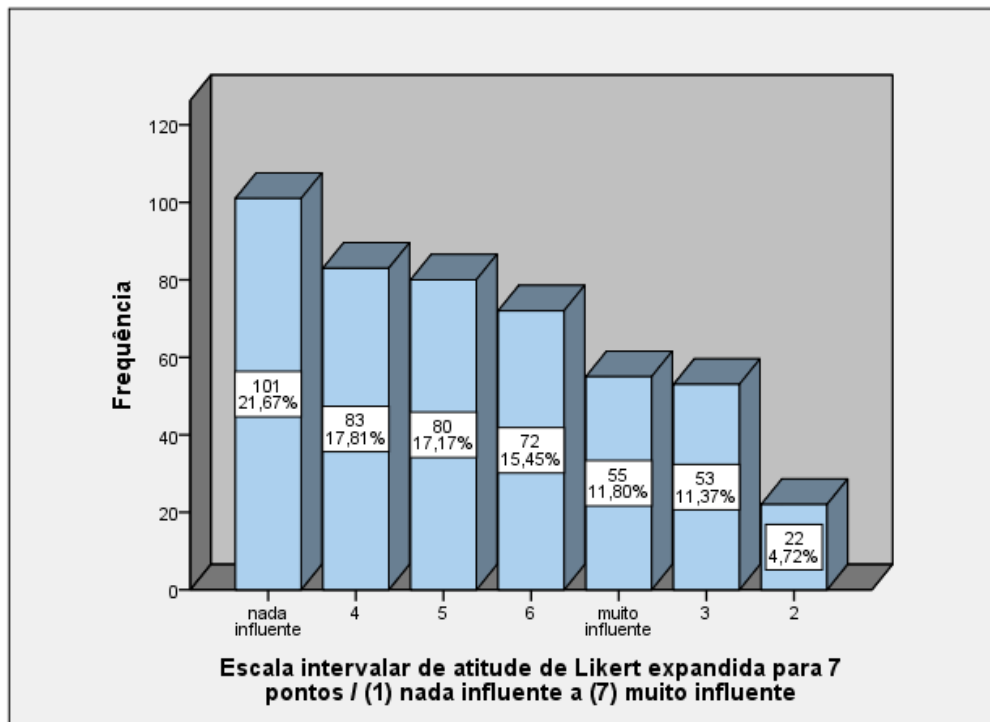
O gráfico seguinte (5.25) permite verificar que apesar de 27,47% considerarem esta variável como nada influente (1), 45,29% considerou ter havido uma influência favorável (entre 5 e 7), sendo que 14,38% considerou ter sido muito influente. Esta variância observada permite perceber o desvio padrão identificado.

Gráfico 5.25. Influência da existência de viagens “Low Cost” para o Porto



Como se analisou na tabela 5.9, a influência da imagem do PN associada à verdadeira essência de Portugal não obteve uma avaliação global de influência positiva na decisão dos turistas visitarem o DT do PN, obtendo uma mediana de 4, mas representando o terceiro desvio padrão mais elevado (2,02). O gráfico seguinte (5.26) demonstra que apesar de 21,67% dos turistas considerarem esta variável como nada influente (1), 44,42% considerou ter havido uma influência favorável (entre 5 e 7), sendo que 11,80% considerou ter sido muito influente. Esta variância observada permite perceber o desvio padrão identificado.

Gráfico 5.26. Influência da imagem do PN associada à verdadeira essência de Portugal para a atual visita ao DT do PN



5.2.5. Motivação da visita atual ao DT do PN

Os turistas foram questionados relativamente ao motivo mais importante para a sua visita atual ao DT do PN, sendo que a maioria respondeu indicando mais do que 1 motivo, pelo que se apresentam na tabela 5.10 as frequências absolutas de cada um dos motivos identificados. Os principais motivos de visita foram conhecer um DT diferente (40,6%), com interesse cultural (38,4%), com beleza natural (38%), para descansar-relaxar (31,3%), e para degustar vinhos e gastronomia (30%)

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Tabela 5.10. Frequência e percentagens dos motivos mais importantes para visitar o DT do PN

Motivo	Resposta	Frequência	%	Motivo	Resposta	Frequência	%
Beleza Natural	Não	289	62,0	Vinhos/Gastronomia	Não	326	70,0
	Sim	177	38,0		Sim	140	30,0
Religião	Não	450	96,6	Animação Noturna	Não	423	90,8
	Sim	16	3,4		Sim	43	9,2
Saúde e bem-estar	Não	449	96,4	Conferência/congresso	Não	431	92,5
	Sim	17	3,6		Sim	35	7,5
Interesse cultural	Não	287	61,6	Descansar-relaxar	Não	320	68,7
	Sim	179	38,4		Sim	146	31,3
Eventos desportivos	Não	431	92,5	Eventos musicais	Não	443	95,1
	Sim	35	7,5		Sim	23	4,9
Conhecer um destino diferente	Não	277	59,4	Feira/reunião de negócios	Não	451	96,8
	Sim	189	40,6		Sim	15	3,2
Visita a familiares e amigos	Não	369	79,2	Eventos enogastronómicos	Não	450	96,6
	Sim	97	20,8		Sim	16	3,4
Estudar	Não	462	99,1				
	Sim	4	,9				
N 466							

Numa análise das sub-regiões que os turistas visitaram no âmbito da experiência turística atual no PN, verifica-se que os turistas visitaram sobretudo o Porto (44,1%), combinando o Porto, Minho e Douro (14,6%), o Porto e Douro (14,6%), o Porto e Minho (13,9%), e em percentagens reduzidas o Minho (2,4%), Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes (1,7%), Douro (1,3%), Porto, Douro e Trás-os-Montes (1,1%), sendo 1,6% de outras combinações de visita abaixo de 1%.

5.2.6. Atributos do DT do PN

Conforme se pode analisar na tabela seguinte (5.11) a média das variáveis da associação da marca dos atributos do DT do PN varia entre 2,99 e 6,01, e a mediana entre 3 e 6, relativamente à perceção ou imagem que os turistas têm sobre os atributos do DT do PN. Os resultados indicam que a população local é muito acolhedora, obteve a média mais positiva (6,01), que o DT é muito seguro, os vinhos (Porto, Minho e Verde) de excelente qualidade, o património natural é singular (belo, diversificado e concentrado), o património da humanidade (classificado pela UNESCO) é magnífico, o PN é um território com qualidade de vida, o vale do Douro é magnífico, os sabores da

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

gastronomia são irresistíveis, e a arquitetura contemporânea é notável (atributos com percepção positiva, mediana entre 5 e 6).

O atributo “A vida noturna é muito atrativa” obteve uma mediana (4,00) não globalmente positiva e “Ao visitar o Porto e Norte associa sempre a imagem ao Futebol Clube do Porto” uma mediana de 3,00, ou seja verificando-se ainda mais a não influência global. Os desvios padrão mais altos são precisamente destas 2 variáveis, 1,70 e 2,02, respetivamente.

De salientar que a variável “O vale do Douro é magnífico” apesar da média positiva registou uma frequência absoluta de apenas 426, ou seja menos 40 do que o total do número potencial de respostas, o que retira consistência interna à variável. A variável “A vida noturna é muito atrativa” representou também um número inferior significativo (14) na frequência absoluta (452), e consequentemente, menor consistência da variável.

Tabela 5.11. Média, mediana e desvio padrão dos atributos do DT do PN

Itens		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
N	Válido	466	466	466	466	466	463	465	466	466	452	426
	Ausente	0	0	0	0	0	3	1	0	0	14	40
Média		6,01	5,76	5,35	4,97	5,59	5,76	5,59	2,99	5,02	4,35	5,32
Mediana		6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	3,00	5,00	4,00	6,00
Desvio Padrão		1,217	1,328	1,239	1,494	1,325	1,437	1,416	2,029	1,622	1,706	1,504
Itens:												
1. A população local é muito acolhedora												
2. O destino turístico é muito seguro												
3. O Porto e Norte é um território com qualidade de vida												
4. A arquitetura contemporânea é notável												
5. O património natural é singular (belo, diversificado e concentrado)												
6. Os vinhos (Porto, Minho e Verde) são de excelente qualidade												
7. O património da humanidade (classificado pela UNESCO) é magnífico												
8. Ao visitar o Porto e Norte associa sempre a imagem ao Futebol Clube do Porto												
9. Os sabores da gastronomia são irresistíveis												
10. A vida noturna é muito atrativa												
11. O vale do Douro é magnífico												
Escala Intervalar de Atitude de Likert expandida para 7 pontos												
(1) Discordo totalmente – (7) Concordo totalmente												

5.2.7. Valor Percebido

O Valor percebido obteve médias positivas, com as medianas a confirmarem um ponto central de 6 na escala intervalar de 7 pontos. Os desvios padrão não representam variâncias significativas. Estes resultados significam que o PN é um DT com uma boa relação qualidade-preço, que em comparação com outros DT o PN pratica preços justos, que a experiência no PN vale bem o preço que se paga, e que existem boas razões para escolher este DT em vez de outros DT (tabela 5.12).

Tabela 5.12. Média, mediana e desvio padrão do Valor Percebido

Itens		1	2	3	4
N	Válido	466	466	466	466
	Ausente	0	0	0	0
Média		5,74	5,34	5,62	5,64
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00
Desvio Padrão		1,226	1,255	1,238	1,200
Itens:					
1. O Porto e Norte é um destino com uma boa relação qualidade-preço					
2. Existem boas razões para escolher o Porto e Norte em vez de outros destinos turísticos					
3. A experiência turística no Porto e Norte vale bem o preço que se paga					
4. Em comparação com outros destinos turísticos o Porto e Norte pratica preços justos					
Escala Intervalar de Atitude de Likert expandida para 7 pontos					
(1) Discordo totalmente – (7) Concordo totalmente					

5.2.8. Personalidade da marca

As médias da percepção dos turistas em termos de personalidade da marca revelam ser globalmente positivas com as medianas a ajustarem como pontos centrais entre 5 e 6 numa escala intervalar em que 7 é o ponto mais favorável “concordo totalmente”, o que revela também a consistência das escalas de medição. Os desvios padrão não representam variâncias significativas. De salientar a consistência interna das variáveis, pois apenas o item 11 teve 1 valor ausente, ou seja apenas 1 respondente da amostra não respondeu (tabela 5.13).

Em face dos resultados obtidos pode-se concluir que, e por ordem das médias, o DT do

PN é encantador, é autêntico, tem uma forte personalidade, é fascinante e natural, é confiável, é alegre, é saudável. Os turistas também consideram, embora menos, que o PN é criativo, é ousado e é moderno (tabela 5.13).

Tabela 5.13. Média, mediana e desvio padrão da Personalidade da Marca

Itens		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
N	Válido	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	465
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Média		5,56	5,65	5,27	5,46	4,70	4,85	4,58	5,48	5,71	5,50	5,50
Mediana		6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Desvio Padrão		1,240	1,204	1,313	1,184	1,440	1,379	1,438	1,335	1,206	1,297	1,342
1. O Porto e Norte é um destino turístico com forte personalidade 2. O Porto e Norte é um destino turístico autêntico 3. O Porto e Norte é um destino turístico saudável 4. O Porto e Norte é um destino turístico alegre 5. O Porto e Norte é um destino turístico ousado 6. O Porto e Norte é um destino turístico criativo 7. O Porto e Norte é um destino turístico moderno 8. O Porto e Norte é um destino turístico confiável 9. O Porto e Norte é um destino turístico encantador 10. O Porto e Norte é um destino turístico fascinante 11. O Porto e Norte é um destino turístico natural												
Escala Intervalar de Atitude de Likert expandida para 7 pontos												
(1) Discordo totalmente – (7) Concordo totalmente												

5.2.9. Marca como Símbolo

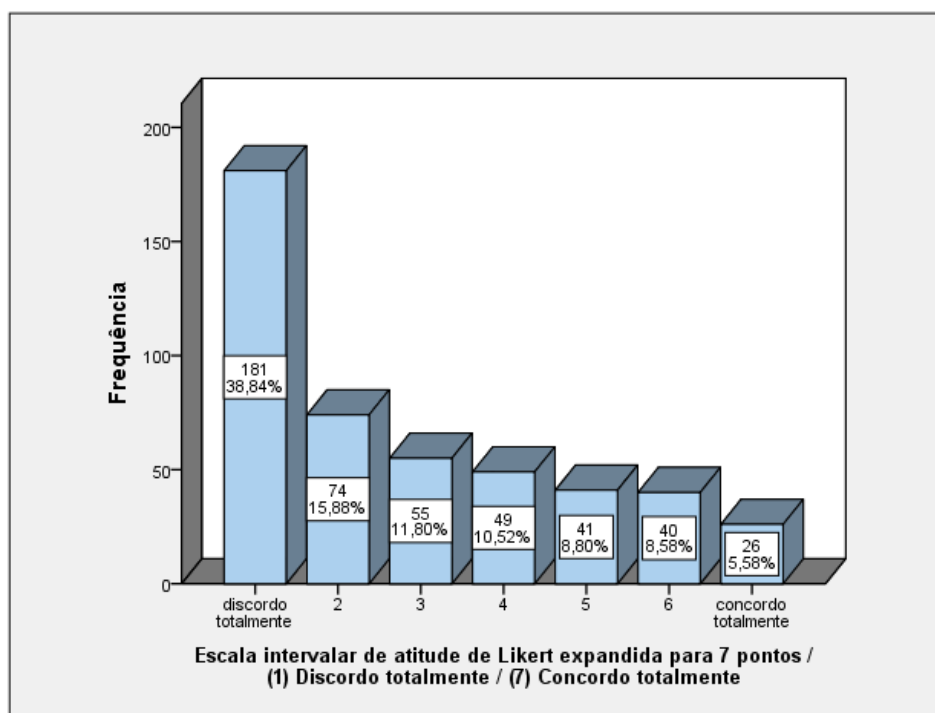
Como se verifica na tabela seguinte (5.14) os turistas não reconhecem a existência de uma marca como símbolo no destino Porto e Norte. As médias variam entre 2,83 e 3,98, e as medianas entre 2 e 4. Ou seja, não existe um ponto central da mediana para além do ponto intermédio de 4. As variáveis não têm inconsistência interna, pois não se verificam quaisquer valores ausentes. Por ordem das médias, e em face dos resultados obtidos, pode-se concluir que os turistas não se conseguem lembrar do símbolo/logótipo do PN, que não têm facilidade em imaginar a marca turística do PN, que não conseguem reconhecer a marca do DT do PN entre outras marcas, e que as características da marca PN não vêm rapidamente à mente dos turistas.

Tabela 5.14. Média, mediana e desvio padrão da Marca como Símbolo

Itens		1	2	3	4
N	Válido	466	466	466	466
	Ausente	0	0	0	0
Média		3,93	3,98	2,83	3,13
Mediana		4,00	4,00	2,00	3,00
Desvio Padrão		1,491	1,656	1,953	1,794
Itens:					
1. Eu consigo reconhecer a marca do destino turístico Porto e Norte entre outras marcas					
2. Algumas das características da marca Porto e Norte vêm rapidamente à minha mente					
3. Eu consigo lembrar-me do símbolo/logótipo do Porto e Norte					
4. Eu tenho facilidade em imaginar a marca turística do Porto e Norte					
Escala Intervalar de Atitude de Likert expandida para 7 pontos					
(1) Discordo totalmente – (7) Concordo totalmente					

O desvio padrão com variância significativa é o referente ao item 3 “Eu consigo lembrar-me do símbolo/logótipo do Porto”, pelo que justifica um maior pormenor de análise. Conforme se pode verificar no próximo gráfico (5.27), com frequência e percentagens ordenadas estatisticamente e por ordem decrescente, 38,84% dos turistas discordam totalmente (ponto 1 da escala) em relação à afirmação “Eu consigo lembrar-me do símbolo/logótipo do Porto e Norte”, continuando esta atitude de forma sequencial na escala de 2 a 7.

Gráfico 5.27. Eu consigo lembrar-me do símbolo/logótipo do Porto e Norte



5.2.10. Imagem da Marca

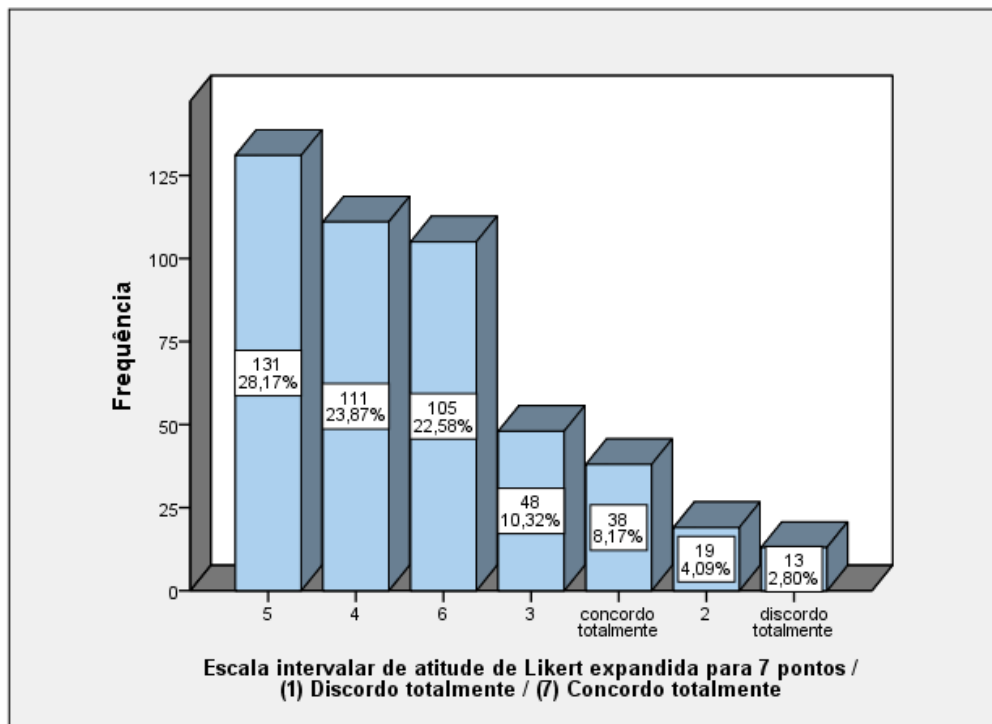
As médias (entre 4,71 e 5,74) e os pontos centrais das medianas (entre 5 e 6 pontos) permitem verificar (tabela 5.15) que existe uma imagem bastante favorável da marca do DT. Seguindo a ordem decrescente das médias, verifica-se que os turistas ficaram com uma imagem muito positiva do DT do PN, que consideram que o DT se destaca de outros DT e que existe uma autoimagem em relação ao DT do PN. As variáveis não têm inconsistência interna, pois apenas se observou 1 valor ausente no item 1. Os desvios padrão não são significativos.

Tabela 5.15. Média, mediana e desvio padrão da Imagem da Marca

Itens		1	2	3
N	Válido	465	466	466
	Ausente	1	0	0
Média		4,71	4,80	5,74
Mediana		5,00	5,00	6,00
Desvio Padrão		1,393	1,333	1,142
1. A imagem do Porto e Norte é coerente com a forma como eu próprio gosto de me ver				
2. O Porto e Norte é um destino turístico que se destaca dos outros destinos que conheço				
3. Fiquei com uma imagem muito positiva do destino turístico Porto e Norte				
Escala Intervalar de Atitude de Likert expandida para 7 pontos				
(1) Discordo totalmente – (7) Concordo totalmente				

Considerando a relevância da imagem para o presente estudo, uma análise a cada variável é feita em pormenor. O próximo gráfico (5.28) permite verificar que a maioria dos turistas (58,92%) classificou as suas respostas entre 5 e 7 pontos, ou seja revelando autoexpressão da própria imagem em relação ao PN. Todavia 23,87% responderam no ponto 4, e só 15,06% não concordaram com a coerência entre a imagem do PN e da forma como se gostam de ver, ou seja a sua autoimagem.

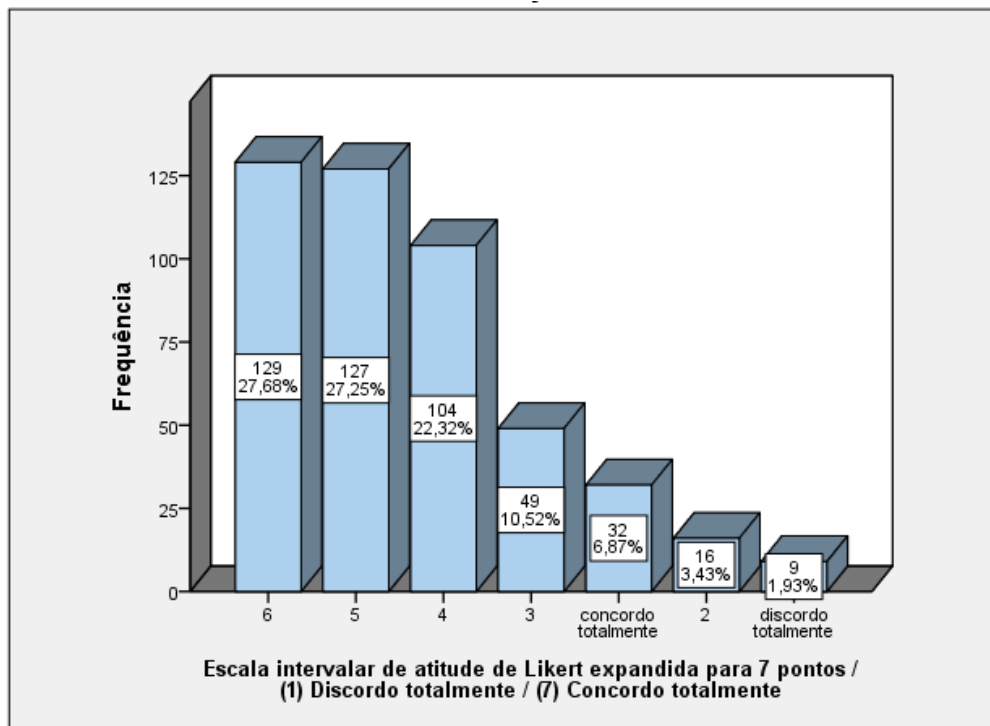
Gráfico 5.28. A imagem do Porto e Norte é coerente com a forma como eu próprio gosto de me ver



O gráfico seguinte (5.29) permite verificar que em resposta à afirmação “O Porto e Norte é um destino turístico que se destaca dos outros destinos que conheço” 27,68% dos turistas classificaram as respostas no ponto 6 (da escala intervalar de 7 pontos), seguindo-se 27,25% no ponto 5 e 22,32% no ponto 4.

Foram 61,80% os turistas que revelaram concordância com a afirmação (entre 5 e 7 pontos), sendo que 6,87% concordaram totalmente, e foram apenas 12,23% os turistas que discordaram (entre 1 e 3 pontos).

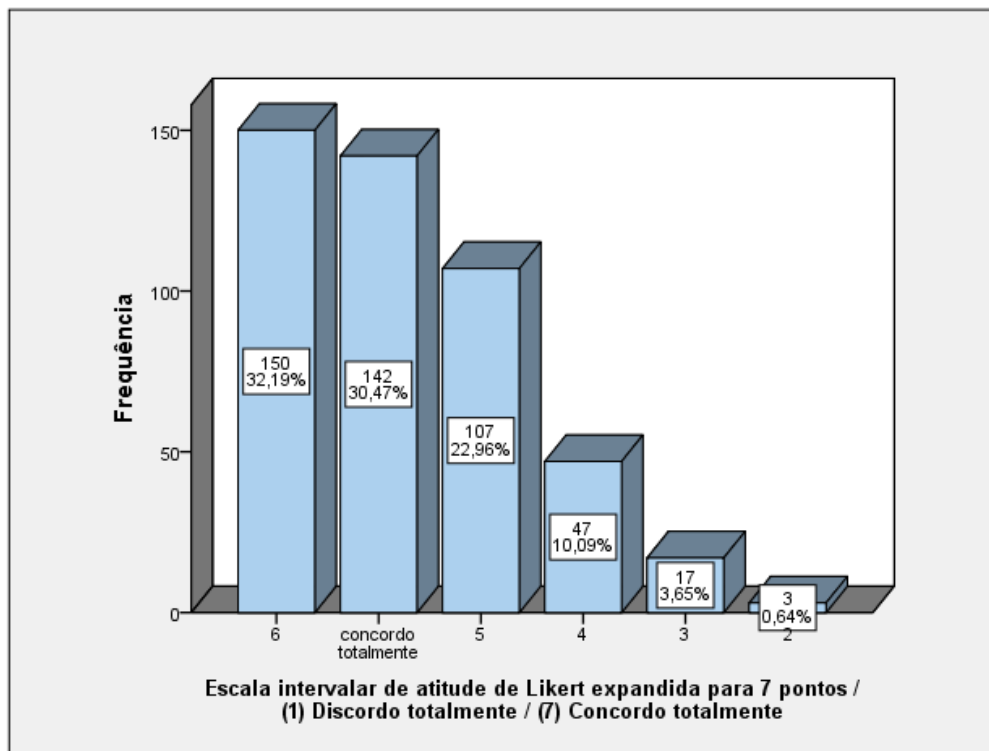
Gráfico 5.29. O Porto e Norte é um destino turístico que se destaca dos outros destinos que conheço



Verifica-se (gráfico 5.30) que os turistas ficaram com uma imagem muito positiva do DT do PN, pois 32,19% classificaram a resposta no ponto 6, já 30,47% dos turistas manifestaram a concordância total ao responderem no ponto 7, e 22,96% responderam no ponto 5.

Ou seja manifestaram imagem positiva (entre 5 e 7 pontos) 85,92%, seguindo-se uma posição neutra (ponto 4) por parte de 10,09%, e apenas 4,29% discordaram ao responder entre 2 e 3, sendo que não se verificou qualquer frequência de resposta no ponto 1 (discordo totalmente).

Gráfico 5.30. Fiquei com uma imagem muito positiva do destino turístico Porto e Norte



5.2.11. Qualidade Percebida

Conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.16) existe uma qualidade percebida positiva em relação às variáveis observadas (itens de 1 a 15), sendo que as médias variam entre 4,49 e 5,83 e as medianas entre 5 e 6 pontos. As variáveis não têm inconsistência interna (sendo os valores ausentes entre 1 e 3). Os desvios padrão não representam uma variância significativa.

Seguindo a ordem decrescente das médias (tabela 5.16), e assim da percepção mais favorável da qualidade para a menos favorável, verifica-se que os turistas reconhecem qualidade ao património histórico-cultural, ao alojamento, aos restaurantes, às experiências turísticas, aos acessos e transportes de chegada e de mobilidade no DT, ao profissionalismo do serviço (orientação para o turista, eficácia e simpatia), à informação turística, à dinâmica cultural, ao artesanato e outros produtos locais, à performance dos serviços (horários, funcionamento e localização), ao clima, em termos de higiene e

limpeza, em relação à sinalização turística e por fim ao trânsito (média de apenas 4,49).

Tabela 5.16. Média, mediana e desvio padrão da Qualidade Percebida

Itens		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
N	Válido	465	466	466	465	465	466	466	466	463	466	466	466	466	466	464
	Ausent															
	e	1	0	0	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2
Média		5,38	5,33	5,18	5,83	5,59	5,11	5,58	5,44	5,76	5,19	5,62	5,00	4,49	5,16	5,28
Mediana		6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Desvio		1,29	1,32	1,28	1,09	1,10	1,46	1,32	1,31	1,23	1,24	1,21	1,36	1,39	1,32	1,23
Padrão		9	8	4	9	3	0	4	5	1	1	6	9	5	6	2
Itens:																
1. Profissionalismo do serviço (orientação para o turista, eficácia, simpatia)																
2. Informação turística																
3. Performance dos serviços (horários, funcionamento, localização)																
4. Património histórico-cultural																
5. Experiências turísticas																
6. Higiene e limpeza																
7. Acessos e transportes de chegada ao destino turístico																
8. Acessos e transportes de mobilidade no destino turístico																
9. Alojamento																
10. Artesanato e outros produtos locais																
11. Restaurantes																
12. Sinalização turística																
13. Transito																
14. Clima																
15. Dinâmica cultural (museus, música, artes, outros eventos culturais)																
Escala Intervalar de Atitude de Likert expandida para 7 pontos																
(1) Muito má – (7) Muito boa																

5.2.12. Satisfação

Os valores observados em relação à satisfação (tabela 5.17) correspondem a médias entre 5,07 e 5,91, e a pontos centrais das medianas entre 5 e 6 pontos, ou seja é notória a satisfação dos turistas em relação ao DT do PN. Por ordem decrescente das médias, verifica-se que os turistas ficaram globalmente satisfeitos com a experiência turística no DT do PN, que a experiência turística correspondeu às expetativas, e que o nível de satisfação com a experiência turística no PN corresponde ao que os turistas consideram ser o ideal para um DT. Ainda que verificando-se satisfação (mediana de 5) a variável que os turistas consideram menos positivamente diz respeito ao superar as expetativas

dos turistas na experiência turística atual. As variáveis não têm inconsistência interna, pois não se observou qualquer valor ausente nas frequências. Os desvios padrão não representam variâncias significativas.

Tabela 5.17. Média, mediana e desvio padrão da Satisfação

Itens		1	2	3	4
N	Válido	466	466	466	466
	Ausente	0	0	0	0
Média		5,91	5,76	5,07	5,30
Mediana		6,00	6,00	5,00	6,00
Desvio Padrão		1,124	1,231	1,497	1,357
Itens:					
1. Estou globalmente satisfeito com a experiência turística no Porto e Norte					
2. A experiência turística no Porto e Norte correspondeu às minhas expetativas					
3. A experiência turística no Porto e Norte superou as minhas expetativas					
4. O nível de satisfação com a experiência turística no Porto e Norte correspondeu ao que considero ser a ideal para um destino turístico					
Escala intervalar de atitude de Likert expandida para 7 pontos / (1) Discordo totalmente / (7) Concordo totalmente					

5.2.13. Lealdade atitudinal

Conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.18) as médias da variáveis da lealdade atitudinal variam entre 3,15 e 5,98, e as medianas entre 3 e 6 pontos da escala intervalar de 7 pontos. As variáveis não têm inconsistência interna, pois não há valores ausentes.

Verifica-se que os turistas tencionam recomendar o DT do PN ao observar-se uma média de 5,98 e uma mediana de 6 pontos. Embora com uma atitude menos expressiva (média de 4,89, e mediana de 5 valores), os turistas pretendem também visitar o DT do PN numa próxima oportunidade. Em resposta à afirmação “Entre as diferentes opções de destinos turísticos que tenho em mente o Porto e Norte seria a minha primeira escolha” os turistas manifestaram uma atitude positiva (média de 4,89 e mediana de 5 pontos). Já em relação à intenção dos turistas visitarem o PN nos próximos 12 meses a atitude foi desfavorável (média de 3,15 e mediana de 3 pontos), o que carece de maior pormenor de análise, pois a visita de um DT no curto prazo não se prende apenas com atitude.

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

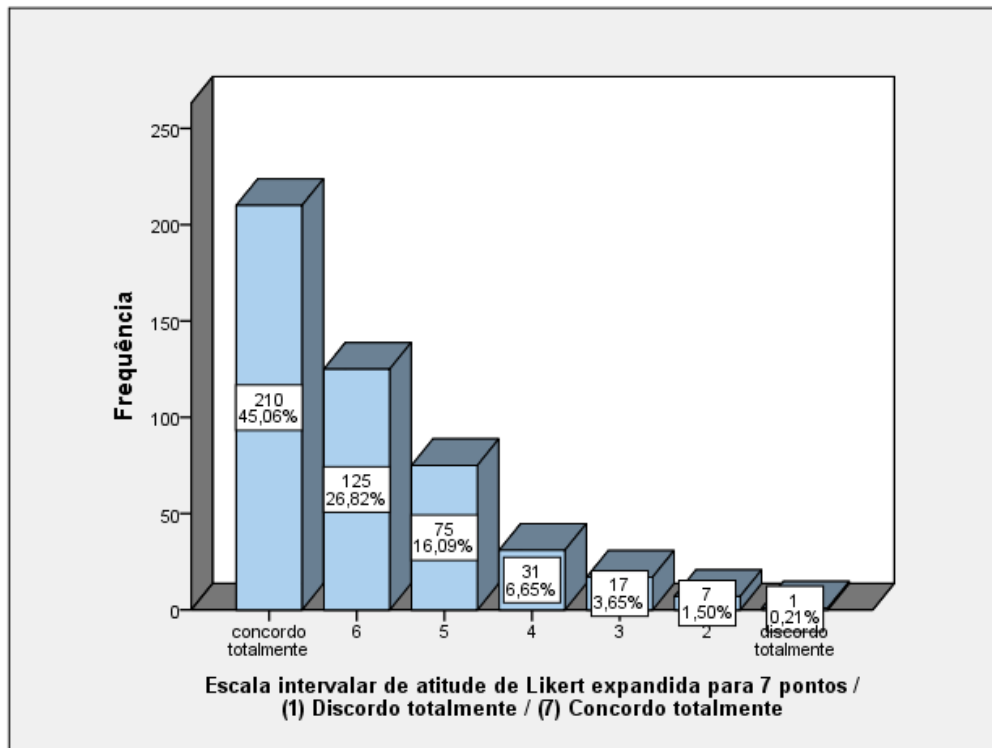
Tabela 5.18. Média, mediana e desvio padrão da Lealdade atitudinal

Itens		1	2	3	4
N	Válido	466	466	466	466
	Ausente	0	0	0	0
Média		5,98	4,52	3,15	4,89
Mediana		6,00	5,00	3,00	5,00
Desvio Padrão		1,226	1,600	1,973	2,031
1. Tenciono recomendar o Porto e Norte a familiares e amigos					
2. Entre as diferentes opções de destinos turísticos que tenho em mente o Porto e Norte seria a minha primeira escolha					
3. Tenciono visitar o Porto e Norte nos próximos 12 meses					
4. Tenciono voltar a visitar o Porto e Norte na próxima oportunidade					
Escala intervalar de atitude de Likert expandida para 7 pontos / (1) Discordo totalmente / (7) Concordo totalmente					

Os desvios padrão são significativos na atitude de voltar a visitar, seja numa próxima oportunidade (2,031) seja nos próximos 12 meses (1,973). Considerando a relevância da lealdade atitudinal para o presente estudo, uma análise a cada variável é feita em pormenor.

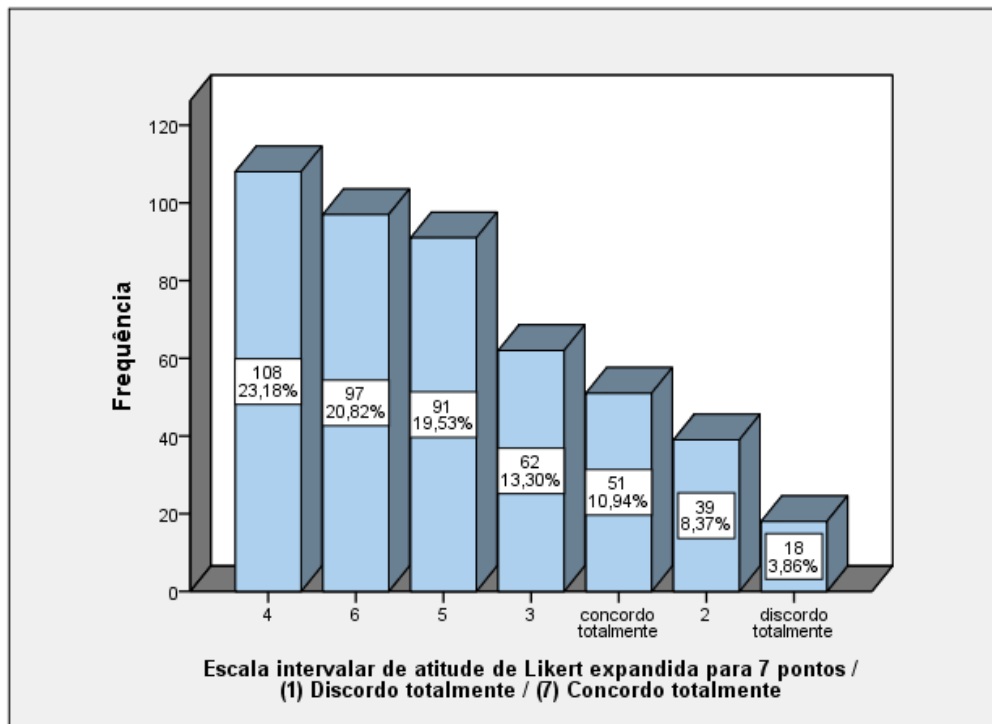
Conforme se pode verificar (gráfico 5.31) a atitude de recomendar é expressa estatisticamente de forma descendente de 7 para 1, sendo que 45,06% dos turistas concordam totalmente (ao classificar com a pontuação máxima de 7 na escala intervalar) com a afirmação “Tenciono recomendar o Porto e Norte a familiares e amigos”. Foram 87,97% os turistas que classificaram entre 7 e 5 pontos (atitude favorável) a sua atitude, e apenas 5,36% não tencionam recomendar (pontos 1 a 3 da escalas).

Gráfico 5.31. Tenciono recomendar o Porto e Norte a familiares e amigos



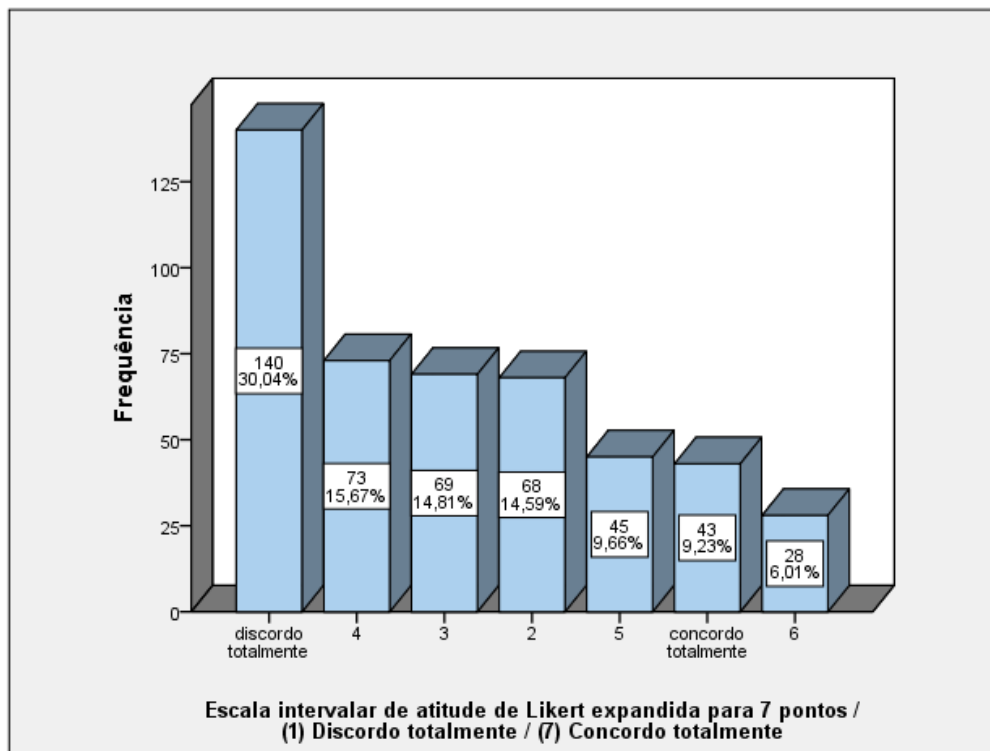
Conforme se pode verificar (gráfico 5.32) a atitude da maioria dos turistas (51,29%) é de concordância (ao classificar entre 7 e 5 na escala intervalar) com a afirmação “Entre as diferentes opções de destinos turísticos que tenho em mente o Porto e Norte seria a minha primeira escolha”, o que é muito positivo sob o ponto de vista da lealdade atitudinal. Apenas 23,17% manifestou uma atitude de não escolher o PN como primeira escolha (pontos 1 a 3 da escalas), pois 23,18% classificaram as suas respostas no ponto 4 (o ponto com mais frequência).

Gráfico 5.32. Entre as diferentes opções de destinos turísticos que tenho em mente o Porto e Norte seria a minha primeira escolha



Conforme se pode verificar (gráfico 5.33) 30,04% dos turistas discorda totalmente (ao classificar com 7 pontos na escala intervalar) da afirmação “Tenciono visitar o Porto e Norte na próxima oportunidade”, seguindo-se 15,67% dos turistas a classificarem as suas respostas no ponto 4). Os pontos de 7 a 5 são os que representam maior discordância, ou seja menor atitude de visitar nos próximos 12 meses, representando no entanto 24,90%. Como os valores estão dispersos, a variância é maior o que explica o desvio padrão de 1,973 nesta variável.

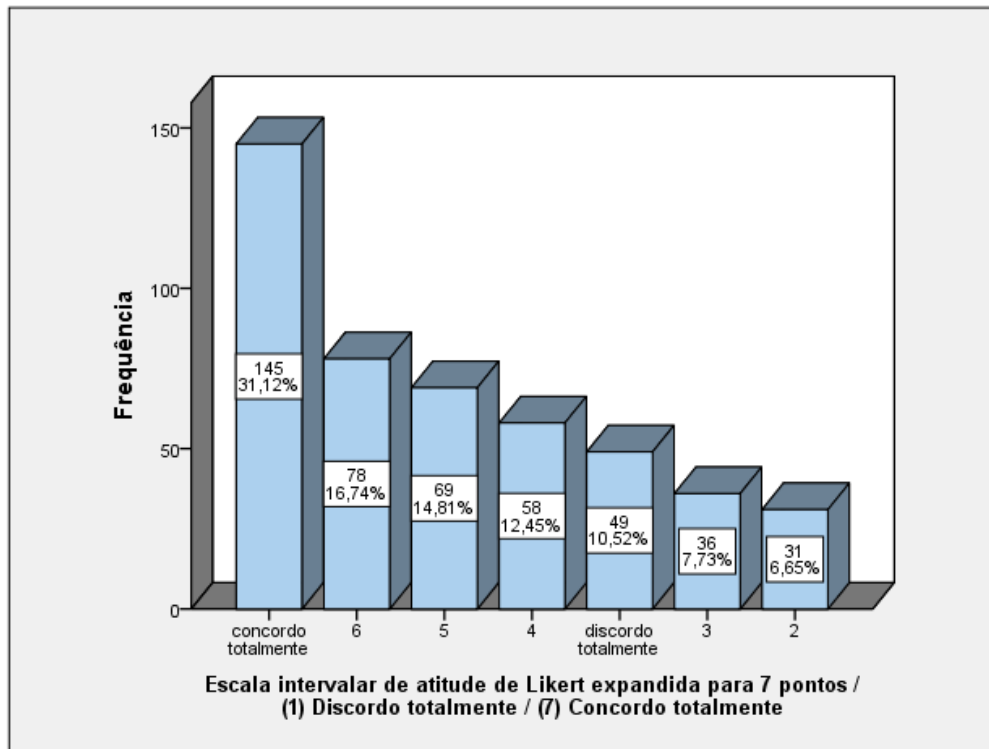
Gráfico 5.33. Tenciono visitar o Porto e Norte nos próximos 12 meses



No gráfico seguinte (5.34) é possível apurar que os valores estão desviados da média (4,89), pois 31,12% tenciona (concordando totalmente) voltar a visitar o PN numa próxima oportunidade, seguindo-se 16,74% que responderam no ponto 6 e 14,81% que responderam no ponto 5.

Ou seja 62,67% tencionam claramente voltar a visitar o PN numa próxima oportunidade. No entanto, 10,52% discorda totalmente (classificando em 1) e 12,45% classificou no ponto 4 a sua resposta. As observações estão, assim, afastadas da média, explicando o desvio padrão de (2,031) como se verificou na tabela anterior (5.18).

Gráfico 5.34. Tenciono voltar a visitar o Porto e Norte na próxima oportunidade



5.3. Estatística multivariada com AEE

5.3.1. Análise da confiabilidade do modelo de medida (*outer model*)

A avaliação da confiabilidade interna do modelo de medição é analisada através do *Alpha de Cronbach*, abordagem tradicional, e da confiabilidade composta, esta última sugerida por Hair *et al.* (2014) como mais adequada para análise do PLS-SEM, na medida em que a confiabilidade composta tem em conta os diferentes pesos fatoriais das variáveis indicadoras, contrariamente à análise *Alpha* em que todos os indicadores de um constructo têm a mesma carga fatorial, pelo que de acordo com estes autores o *Alpha de Cronbach* tende a subestimar a consistência da confiabilidade interna.

Conforme se pode verificar na tabela (5.19) o índice de confiabilidade composta para todos os constructos excede o valor mínimo aceitável de 0.7 referido por Hair *et al.*

(1998), sendo o índice mínimo deste modelo de 0.85 (imagem da marca) e o máximo de 0.94 (personalidade da marca), ultrapassando 0.938, que é o índice máximo necessário para representar a cognição. Conclui-se, assim, que as dimensões do modelo estão a ser positivamente medidas, o que é um indicador de consistência interna das escalas usadas e do modelo de medida proposto.

Tabela 5.19. Índices de confiabilidade interna das escalas do modelo estrutural – Confiabilidade Composta e Alpha

Dimensões	Confiabilidade composta	<i>Cronbachs Alpha</i>
Atributos do DT	0,86	0,80
Imagem da Marca	0,85	0,74
Lealdade	0,87	0,81
Marca como Símbolo	0,88	0,84
Personalidade da Marca	0,94	0,93
Qualidade Percebida	0,92	0,90
Satisfação	0,93	0,91
Valor Percebido	0,92	0,88

Nunnally (1967) recomendou que um *alpha* é aceitável entre 0.5 e 0.6. No livro “Psychometric Theory” Nunnally (1978) considerou que um *alpha* de 0.7 ou mais é um bom indicador de consistência de confiabilidade interna das escalas (Nunnally e Bernstein, 1994). Conforme se verifica na tabela 5.19, os valores são todos superiores a 0.7. A personalidade da marca é a dimensão com maior consistência de confiabilidade interna com um *alpha* de 0,93, seguindo-se de forma fortemente consistente a satisfação (0,91) e a qualidade percebida (0,90), e com boa consistência o valor percebido 0,88, a marca como símbolo (0,84), a lealdade (0,81), os atributos do DT (0,80) e a imagem da marca (0,74).

5.3.2. Análise da validade do modelo de medida (*outer model*)

A validade do modelo de medida é estimada através das análises da validade convergente e discriminante, e da validade de conteúdo. A validade convergente é a

extensão em que uma medida se correlaciona positivamente com outras medidas alternativas do mesmo constructo, ou seja que variâncias fazem convergir ou partilhar, sendo para o efeito avaliadas as cargas fatoriais dos indicadores (Hair *et al.*, 2014).

De acordo com Fornell e Larcker (1981) os itens que definem cada constructo carregam fortemente no respetivo constructo sendo necessário avaliar se o seu comportamento é explicado essencialmente por esse constructo, ou seja analisar a validade convergente, sugerindo para o efeito a utilização da variância extraída média (*Average Variance Extracted*, doravante designada pela sigla AVE). De acordo com estes autores, o que Hair *et al.* (1998) corroboraram, uma pontuação de 0.5 para a AVE indica um nível aceitável, pois significa que 50% ou mais de variância dos indicadores devem ser contabilizados. Os valores das variáveis latentes variam entre 0,5 e 0,78 (tabela 5.20). Todas as dimensões em análise apresentam, assim, variâncias positivas. A satisfação apresenta a variância mais significativa com uma AVE de 0,78, seguindo-se o valor percebido com uma AVE de 0,73, e a imagem da marca com 0,66.

Tabela 5.20. Variância extraída média (AVE) e comunalidade dos blocos do modelo estrutural

Dimensões	AVE	Comunalidade
Atributos do DT	0,50	0,50
Imagem da Marca	0,66	0,66
Lealdade	0,63	0,63
Marca como Símbolo	0,65	0,65
Personalidade da Marca	0,60	0,60
Qualidade Percebida	0,51	0,51
Satisfação	0,78	0,78
Valor Percebido	0,73	0,73

A validade discriminante (*discriminant validity*) visa avaliar se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores, ou em que medida um fator com itens associados é distinto de outro fator com itens associados, ou seja que não é representado por outro (Fornell e Laker, 1981; Anderson e Gerbing, 1988, Hair *et al.*, 2014).

Conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.21), os constructos foram correlacionadas de acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), resultando valores em diagonal da raiz quadrada da AVE que representa a relação entre uma variável latente e os seus indicadores. Desta correlação entre os constructos reflexivos, verifica-se que, com a exceção do valor dos atributos do DT em relação à personalidade da marca (carrega 0,73 na personalidade da marca e, um pouco menos, 0,70 na sua própria medida), os constructos foram mais fortemente correlacionados (com o valor máximo) com as suas próprias medidas do que com qualquer outro construto, indicando uma boa validade discriminante (Chin, 1998). Se os constructos fossem mais correlacionados com outros do que com suas próprias medidas, havia a possibilidade dos constructos partilharem ou sobrepor as mesmas medidas e não serem conceptualmente distintos (Chin, 2010). Isto apenas se verificou num constructo (atributos do DT) em relação a um outro (personalidade da marca), e com valor aproximado e não significativamente superior. O valor da AVE dos atributos do DT é de 0.50 (tabela 7.19), pelo que cumpre o aceitável conforme salientado por Fornell e Larcker (1981), autores dos critérios da AVE e da validade discriminante.

É sugerido que a decisão de eliminação de indicadores que não cumpram o critério de validade discriminante seja cuidadosa, pois se por um lado a sua remoção pode melhorar a confiança ou validade discriminante, por outro reduz o conteúdo da validade de medição (Rossiter, 2002; Hair *et al.*, 2014). A opção foi manter o constructo reflexivo. Quando todos os indicadores estão normalizados os valores dos constructos podem ser os mesmos da média de comunalidade nos blocos (Fornell e Larcker, 1981), o que se verifica conforme se pode analisar na tabela 5.20.

As relações mais fortes entre os constructos (tabela 5.21) verificam-se entre a personalidade da marca e a imagem da marca, com um valor de 0.74, entre a personalidade da marca e os atributos do DT, com um valor de 0.73, e entre a satisfação e a lealdade, com um valor de 0.71. As relações mais fracas verificam-se entre a marca como símbolo e os atributos do DT, com um valor de 0.23, entre a qualidade percebida e a marca como símbolo, com um valor de 0.25., entre a satisfação e a marca como símbolo e entre a personalidade da marca e a marca como símbolo, com valores de 0.29.

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

A marca como símbolo é a dimensão com mais baixa relação com as restantes dimensões.

Tabela 5.21. Valores em diagonal da raiz quadrada da AVE - Critério de Fornell-Larcker

	Imagem da Marca	Lealdade	Atributos do DT	Marca como símbolo	Personalidade da marca	Qualidade percebida	Satisfação	Valor percebido
Imagem da Marca	0,811							
Lealdade	0,673	0,792						
Atributos do DT	0,651	0,592	0,705					
Marca como símbolo	0,390	0,318	0,238	0,805				
Personalidade da marca	0,747	0,685	0,738	0,291	0,778			
Qualidade percebida	0,649	0,609	0,683	0,254	0,696	0,714		
Satisfação	0,678	0,712	0,613	0,291	0,658	0,684	0,883	
Valor percebido	0,592	0,520	0,528	0,233	0,649	0,520	0,593	0,857

Chin (2010) salientou que o peso fatorial de cada item pertencente a uma coluna deve ser maior do que os pesos fatoriais cruzados, assim como cada item deve ser mais fortemente relacionado com a coluna de construção a que pertence do que a qualquer outra coluna de construção. De acordo com este autor, se o resultado for conforme verifica-se uma validade discriminante ao nível do item. Como se pode apurar na tabela seguinte (5.22), existe validade discriminante ao nível do item, verificando-se uma forte amplitude dos itens nas respetivas colunas relativamente às cargas cruzadas nas restantes colunas. Importa referir, devido ao resultado dos atributos do DT na validade discriminante com valores em diagonal (tabela 5.20), que as cargas fatoriais dos itens dos atributos do DT são claramente superiores na própria coluna quando comparados com as demais (tabela 5.22).

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Tabela 5.22. Validade discriminante dos itens - *cross-loadings*

	Imagem da Marca	Lealdade	Atributos do DT	Marca como Símbolo	Personalidade da marca	Qualidade percebida	Satisfação	Valor percebido
AD1	0,386	0,377	0,662	0,117	0,428	0,457	0,452	0,418
AD2	0,419	0,365	0,720	0,102	0,485	0,483	0,412	0,402
AD3	0,416	0,401	0,697	0,195	0,466	0,410	0,427	0,419
AD4	0,439	0,380	0,674	0,133	0,507	0,442	0,374	0,249
AD5	0,553	0,502	0,766	0,218	0,639	0,524	0,510	0,400
AD6	0,513	0,456	0,704	0,222	0,564	0,553	0,414	0,354
IM1	0,764	0,490	0,469	0,276	0,572	0,461	0,424	0,414
IM2	0,853	0,565	0,505	0,358	0,638	0,511	0,508	0,502
IM3	0,815	0,575	0,598	0,312	0,606	0,595	0,689	0,516
L1	0,653	0,854	0,609	0,256	0,643	0,643	0,747	0,528
L2	0,582	0,878	0,507	0,295	0,601	0,534	0,602	0,471
L3	0,312	0,576	0,147	0,324	0,284	0,149	0,233	0,128
L4	0,489	0,822	0,452	0,194	0,539	0,427	0,504	0,377
MS1	0,437	0,326	0,302	0,876	0,370	0,281	0,331	0,274
MS2	0,332	0,267	0,197	0,867	0,223	0,213	0,243	0,234
MS3	0,165	0,171	0,017	0,711	0,069	0,086	0,103	0,027
MS4	0,164	0,189	0,103	0,755	0,111	0,143	0,138	0,062
PM1	0,595	0,522	0,584	0,165	0,795	0,557	0,553	0,622
PM2	0,568	0,516	0,616	0,203	0,781	0,569	0,513	0,551
PM3	0,546	0,506	0,548	0,215	0,776	0,485	0,512	0,529
PM4	0,541	0,520	0,544	0,257	0,752	0,519	0,497	0,476
PM5	0,539	0,493	0,450	0,277	0,707	0,437	0,407	0,354
PM6	0,563	0,516	0,501	0,258	0,765	0,502	0,472	0,421
PM7	0,506	0,429	0,500	0,235	0,723	0,517	0,400	0,332
PM8	0,606	0,550	0,643	0,194	0,794	0,626	0,529	0,534
PM9	0,658	0,623	0,664	0,258	0,846	0,640	0,612	0,643
PM10	0,664	0,629	0,625	0,279	0,859	0,607	0,624	0,575
PM11	0,575	0,528	0,610	0,156	0,742	0,471	0,470	0,466
Q1	0,476	0,452	0,498	0,153	0,526	0,731	0,498	0,408
Q2	0,450	0,425	0,502	0,157	0,502	0,756	0,502	0,407
Q3	0,469	0,406	0,473	0,182	0,438	0,767	0,466	0,364
Q4	0,587	0,491	0,610	0,278	0,592	0,743	0,557	0,417
Q5	0,576	0,496	0,569	0,246	0,612	0,758	0,589	0,416
Q6	0,422	0,451	0,506	0,061	0,480	0,693	0,469	0,344
Q7	0,376	0,391	0,407	0,056	0,453	0,743	0,439	0,375
Q8	0,376	0,361	0,423	0,101	0,408	0,707	0,387	0,309
Q9	0,387	0,350	0,448	0,154	0,438	0,640	0,419	0,311
Q10	0,358	0,392	0,380	0,255	0,437	0,641	0,408	0,294
Q11	0,520	0,502	0,471	0,289	0,505	0,652	0,558	0,388
S1	0,586	0,606	0,581	0,178	0,587	0,658	0,881	0,545
S2	0,594	0,629	0,564	0,192	0,598	0,632	0,910	0,546
S3	0,582	0,620	0,491	0,296	0,563	0,536	0,857	0,488
S4	0,631	0,659	0,529	0,361	0,579	0,589	0,885	0,515
VP1	0,426	0,379	0,417	0,159	0,488	0,428	0,425	0,819
VP2	0,565	0,538	0,455	0,222	0,604	0,461	0,552	0,838
VP3	0,534	0,432	0,469	0,229	0,581	0,443	0,536	0,882
VP4	0,491	0,419	0,466	0,181	0,540	0,448	0,506	0,886

De acordo com Chin (2010) embora não haja um intervalo definido ou mínimo para a validade convergente, quanto menor for a variação, e quanto maior for o valor do valor com menor carga, maior será a validade convergente das colunas. Na imagem da marca a variância explicada dos itens varia entre 58% ($0,764*0,764$) e 73% ($0,853*0,853$). Na lealdade a variância explicada dos itens varia entre 33% e 77%, nos atributos do DT entre 44% e 59%, na marca como símbolo entre 51% e 77%, na personalidade da marca entre 50% e 74%, na qualidade percebida entre 41% e 59%, na satisfação entre 73% e 83%, e no valor percebido entre 67% e 78% (tabela 5.22).

A avaliação da validade de conteúdo é considerada relevante, para medir todas as fases de construção das escalas (Churchill e Iacobucci, 2005), devendo estas refletir com profundidade os conteúdos que é suposto medirem, sendo a análise fatorial confirmatória recomendada por Churchill (1979) que salienta a sua utilidade em verificar empiricamente o número de dimensões subjacentes ao constructo medido. De acordo com Hair *et al.* (2010) as cargas fatoriais que resultam da relação das variáveis independentes com os fatores (variáveis dependentes) são aceites com um valor de .50, mas excedendo .70 são indicadores de uma boa estrutura das variáveis e das escalas de medida. Conforme se pode verificar na tabela 5.22, as cargas fatoriais, e já numa análise cruzada que é mais discriminante, são bastante significativas, sendo entre 0.8 e 0.9 na satisfação, superiores a 0.8 no valor percebido, variando entre 0.7 e 0.8 na imagem da marca, na marca como símbolo e na personalidade da marca. Na qualidade percebida e nos atributos do DT as cargas variaram entre 0.64 e 0.7.

5.3.3. Avaliação do modelo estrutural (*inner model*)

Depois de confirmar que as medidas dos constructos são confiáveis e válidas, o próximo passo é avaliar os resultados do modelo estrutural. A avaliação do modelo estrutural começa por uma avaliação da multicolinearidade, seguindo-se a avaliação da significância e da relevância das relações (*path coefficients*) entre os constructos, a avaliação dos coeficientes de determinação (R^2) das variáveis endógenas e a avaliação dos efeitos do tamanho de f^2 (Hair *et al.*, 2014).

É importante que a parte estrutural do modelo não seja afetada pela multicolinearidade, ou seja que as variáveis independentes não estejam fortemente associadas entre si, pois este problema significa que uma ou mais variáveis são redundantes e essa redundância inflaciona a estimação das variâncias dos parâmetros (Marôco, 2014a). A avaliação da multicolinearidade é recomendada através do fator da inflação da variância (*Variance Inflation Factor*, doravante designada pela sigla VIF) (Chin, 1998; Hair *et al.*, 2014; Marôco, 2014a). Hair *et al.* (2014) salientam que um valor de VIF igual ou superior a 5 revela uma alta colinearidade, e que esse valor sugere que se elimine o indicador, pois este nível de 5 significa que 80% da variância de um indicador é contabilizado pelos restantes indicadores associados ao mesmo constructo. Conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.23) os valores são todos inferiores a 5 pelo que se verifica ausência do problema de multicolinearidade. O valor mais alto de VIF é de 3,109, pelo que se conclui não haver nível crítico de colinearidade nos indicadores dos constructos.

Tabela 5.23. Análise da multicolinearidade - VIF

Dimensões	Imagem da Marca	Qualidade percebida	Lealdade	Satisfação
Marca como Símbolo	1,102			
Personalidade da marca	3,109			
Atributos do DT	2,511	1,387		
Valor percebido	1,766	1,387		
Satisfação			2,285	
Qualidade percebida	2,241		2,137	1,729
Imagem da Marca			2,101	1,729

Uma análise de *bootstrapp* foi realizada para avaliar a significância estatística das relações entre as dimensões do modelo estrutural (Chin, 1998; Hair *et al.*, 2014). O modelo representa as relações entre as variáveis latentes, ou constructos, para as quais foram formuladas as hipóteses (Chin, 1998). O coeficiente de trajetória numa variável endógena é tanto significativo quanto maior for o seu valor de relação e a sua significância estatística. O valor crítico de *t*, resultante do coeficiente de trajetória entre constructos a dividir pelo respetivo erro padrão determina a significância estatística. Se o valor do *t* empírico for maior ao valor de *t* teórico é rejeitada a hipótese nula (H^0) de

não haver efeito de significância. Os valores críticos de t são de 3,28, 2.57 e 1.96 para níveis de significância (*two-tailed tests*, ou seja teste bi-caudal) de 0.001 (99,9%), 0.01 (99%) e 0.05 (95%) respetivamente. Conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.24) a maioria das trajetórias têm significância estatística a 99,9%, que corresponde ao nível de significância estatística mais elevado, à exceção das trajetórias da qualidade percebida → satisfação com um t de 2,57, o que representa um significância estatística de 99%, e dos atributos do DT → imagem da marca, com 2,49, o que corresponde a uma significância estatística de 95%, que é estatisticamente significativo. Ou seja, os resultados empíricos obtidos de t reportam que existe 99,9% de significância estatística na maioria os indicadores pelo que o resultado empírico comprova a significância estatística do modelo estrutural proposto na abordagem PLS.

Tabela 5.24. Análise *Bootstrapp* – Significância estatística dos coeficientes de trajetória do modelo estrutural

Trajetórias	Coeficiente	Erro Padrão	T value	P value
Imagem da Marca -> Lealdade	0,311	0,048	6,413***	0,000
Imagem da Marca -> satisfação	0,403	0,042	9,657***	0,000
Atributos do DT -> Imagem da Marca	0,132	0,053	2,481*	0,013
Atributos do DT -> qualidade percebida	0,567	0,043	13,110***	0,000
Marca como símbolo -> Imagem da Marca	0,169	0,029	5,814***	0,000
Personalidade da marca -> Imagem da Marca	0,388	0,059	6,558***	0,000
Qualidade percebida -> Imagem da Marca	0,173	0,053	3,280***	0,001
Qualidade percebida -> Lealdade	0,121	0,047	2,565**	0,010
Qualidade percebida -> satisfação	0,423	0,040	10,433***	0,000
Satisfação -> Lealdade	0,418	0,048	8,701***	0,000
Valor percebido -> Imagem da Marca	0,142	0,041	3,480***	0,001
Valor percebido -> qualidade percebida	0,221	0,045	4,910***	0,000

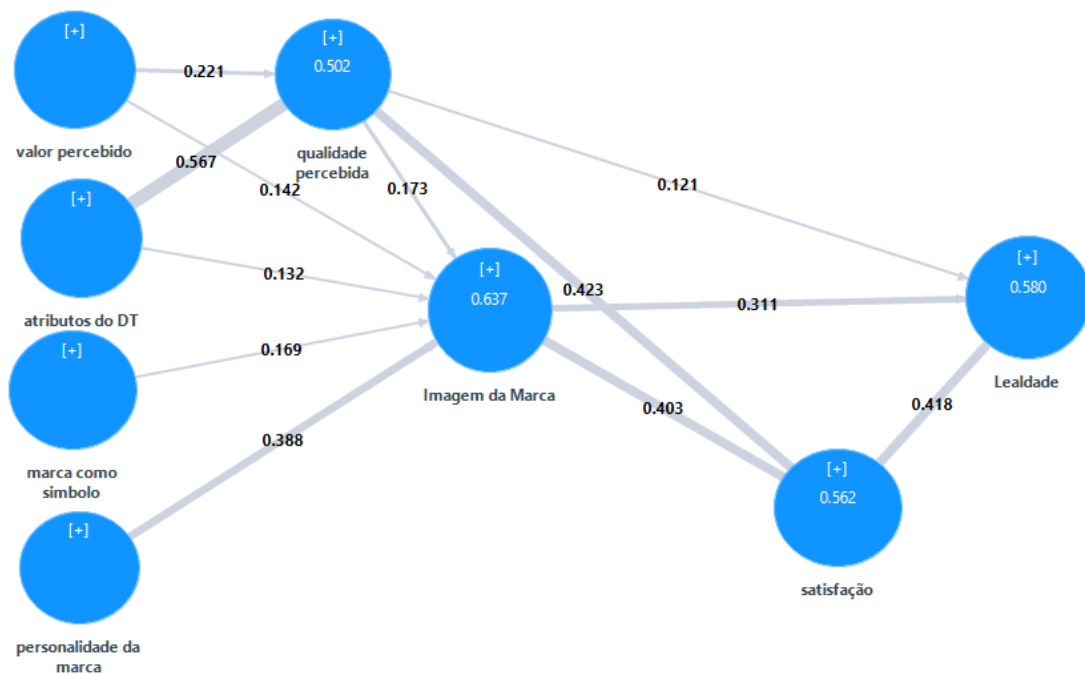
Sig. *p <0.05 ** p<0.01 * p<0.001**

Conforme se pode verificar na figura 5.1, os coeficientes de trajetória mais relevantes são dos atributos do DT → qualidade percebida (0.567), da qualidade percebida → satisfação (0.423), satisfação → lealdade (0.418) e imagem da marca → satisfação (0.403).

De acordo com Vinzi *et. al.* (2010) o coeficiente de determinação (R^2) permite uma abordagem simples e tradicional das dimensões em análise, usando simplesmente os

resultados das escalas somadas, tendo como valor mínimo 0.5. Falk e Miller referiam já em 1992 que o (R^2) devia ser acima de 0.5, mas que 0.10 era já um indicador de validade preditiva relativa. Conforme se observa na figura seguinte (5.1) a variância explicada (R^2) das variáveis endógenas ou dependentes é, assim, muito positiva. As variáveis dependentes centrais do modelo são as que melhores variâncias explicam, nomeadamente a imagem da marca (0.63) e a Lealdade (0.58), seguindo-se a satisfação (0,56) e a qualidade percebida com um coeficiente de determinação mais reduzido, mas representando o mínimo de 0.5.

Figura 5.1. Modelo estrutural e de trajetórias (*Path Model*)



Os coeficientes de determinação (valores de R^2) usados para avaliar o modelo estrutural representam, assim, os coeficientes dos constructos exógenos, combinando vários efeitos, nos constructos endógenos das variáveis latentes. Estes coeficientes representam a correlação dos quadrados de valores atuais e preditivos o que permite perceber a variância explicada nos constructos endógenos, sendo que quanto maior é o nível de R^2 , que varia entre 0 e 1, maior é a explicação da variância e da validade preditiva (Keil *et al.*, 2000; Hair *et al.*, 2014).

Se um coeficiente de trajetória é estatisticamente significativo, esse valor indica em que medida os constructos exógenos estão associados com os constructos endógenos, sendo o objetivo do PLS-SEM identificar não apenas coeficientes de trajetória significativos para o modelo estrutural, mas igualmente os efeitos significativos e relevantes que permitam alargar os resultados de base das variáveis endógenas. Interessa, igualmente, avaliar o efeito direto de um constructo para outro, mas também o efeito indireto através de um ou mais constructos mediadores, sendo o resultado dos efeitos direto e indireto o efeito total, obtido através da soma dos coeficientes do constructo direto e do constructo de ligação ao constructo de mediação, e da multiplicação deste valor somado com o coeficiente do constructo mediador (Hair *et al.*, 2014).

O teste de Sobel permite avaliar a relação entre variáveis independentes e dependentes comparando-as com a relação entre a variável independente e a dependente, incluindo o constructo mediador. A variância explicada (*Variance Accounted For*, doravante designada por VAF) determina o tamanho do efeito indireto em relação ao efeito total, ou seja em que medida a variância de uma variável dependente é explicada pelo efeito indireto através da relação com a variável mediadora (Sobel, 1982; Marôco, 2014a; Hair *et al.*, 2014).

De acordo com Hair *et al.* (2014) a abordagem *bootstrapp* é igualmente adequada para avaliar a VAF num contexto de PLS-SEM pelo que os dados usados para o teste de Sobel tiveram por base os coeficientes das trajetórias do modelo estrutural obtidos através da avaliação *bootstrapp* (tabela 5.24). De acordo com estes autores a VAF não representa mediação quando é inferior a 20%, quando tem um valor entre 20% e 80% a mediação é parcial, e quando a VAF representa mais de 80% significa uma mediação completa.

Conforme se pode verificar (tabela 5.25) existem 5 efeitos de mediação no modelo estrutural, sendo possível apurar que os efeitos mediadores dos indicadores formativos representam significância estatística entre 99,9% e 95% o que comprova a validade da análise de mediação efetuada. A VAF, ou seja o valor percentual explicado pelo efeito

indireto através da relação com a variável mediadora, é parcial. A mediação mais relevante verifica-se na mediação da satisfação entre a variável exógena (independente) da qualidade percebida e a variável endógena (dependente) da lealdade, que explica 59% do efeito indireto, e na mediação da satisfação entre a imagem da marca e a lealdade (explica 35% do efeito indireto), seguindo-se a mediação da imagem da marca entre a qualidade percebida e a lealdade (explica 31% do efeito indireto). A qualidade percebida é mediadora do valor percebido e dos atributos do DT na imagem da marca, explicando 30% e 21% do efeito indireto, respetivamente. A mediação da imagem da marca entre a qualidade percebida e a satisfação não se verificou, uma vez que está abaixo de 20%.

Tabela 5.25. Teste do efeito de mediação do modelo estrutural

VAF	Med	Med	Med	Med	Med	Med
	VP-QP-IM	AD-QP-IM	IM-S-L	QP-S-L	QP-IM-L	QP-IM-S
A – Trajetória: Variável exógena → Mediador	0,221	0,567	0,403	0,423	0,173	0,173
B – Trajetória: Mediador → Variável Endógena	0,173	0,132	0,418	0,418	0,311	0,403
C – Trajetória: Variável exógena → Variável endógena	0,142	0,173	0,311	0,121	0,121	0,423
A * B	0,038	0,075	0,168	0,177	0,054	0,070
Efeito total: A* B + C	0,180	0,248	0,479	0,298	0,175	0,493
VAF (A*B) / (A*B+C)	21 %	30 %	35 %	59 %	31 %	14,1%
Mediação	Parcial	Parcial	Parcial	Parcial	Parcial	Sem efeito
Significância estatística do efeito indireto através da mediação	2.72**	2.45*	6.45***	6.72***	2.92**	3.09**
Mediador: Variável exógena (Valor Percebido) – Mediador (Qualidade Percebida) – Variável endógena (Imagem da Marca).						
Mediador: Variável exógena (Atributos do DT) – Mediador (Qualidade Percebida) – Variável endógena (Imagem da Marca).						
Mediador: Variável exógena (Imagem da Marca) – Mediador (Satisfação) – Variável endógena (Lealdade).						
Mediador: Variável exógena (Qualidade percebida) – Mediador (Satisfação) – Variável endógena (Lealdade).						
Mediador: Variável exógena (Qualidade percebida) – Mediador (Imagem da Marca) – Variável endógena (Lealdade).						
Mediador: Variável exógena (Qualidade percebida) – Mediador (Imagem da Marca) – Variável endógena (Satisfação).						

Sig. *p <0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

Uma avaliação de variância preditiva do modelo estrutural com base nos R^2 das variáveis endógenas poderá ser complementada como as avaliações da magnitude dos

R^2 , o que pode ser efetuado através dos efeitos de f^2 (Hair *et al.*, 2014). Os valores de 0.02, 0.15 e 0.35, representam respetivamente, pequeno, médio e grande o efeito de f^2 (Cohen, 1988; Chin, 1998). Os resultados da tabela seguinte (5.26) revelam que existem efeitos grandes, médios e pequenos do tamanho de f^2 nas variáveis endógenas. O constructo exógeno dos atributos do DT representa um efeito grande (0.465) no constructo endógeno da qualidade percebida, seguindo-se os efeitos médios, da qualidade percebida na satisfação (0.236), da imagem da marca na satisfação (0.215), e da satisfação na lealdade (0.182). Verificam-se ainda efeitos de tamanho pequeno, sendo de realçar o efeito da personalidade da marca na imagem da marca, e da imagem da marca na lealdade uma vez que representam valores próximos do efeito médio, de 0.133 e de 0.110, respetivamente.

A análise dos efeitos do tamanho de f^2 dos constructos exógenos nos constructos endógenos permitem concluir que o maior (embora pequeno) efeito no R^2 da imagem da marca é exercido pela personalidade da marca, que os maiores efeitos (médio e pequeno) no R^2 da lealdade são exercidos pela satisfação e pela imagem da marca, que o maior efeito (grande) no R^2 da qualidade percebida é exercido pelos atributos do DT, e que os efeitos (médios) na satisfação são exercidos pela qualidade percebida e pela imagem da marca (tabela 5.26).

Tabela 5 26. Tamanho dos efeitos de f^2

Constructos	Imagem da Marca	Qualidade percebida	Lealdade	Satisfação
Marca como símbolo	0,071			
Personalidade da marca	0,133			
Atributos do DT	0,019	0,465		
Valor percebido	0,031	0,070		
Qualidade percebida	0,037		0,016	0,236
Satisfação			0,182	
Imagem da Marca			0,110	0,215

Conforme já foi anteriormente salientado, o PLS-SEM tem um maior foco na variância explicada, bem como em estabelecer o significado de todas as estimativas de trajetória (Chin, 2010), procurando-se um critério global otimizado que permita a avaliação

global do modelo. Tenenhaus *et al.* (2004) propôs o critério global de qualidade de ajuste (*Goodness-of-Fit*, doravante designado pela sigla GoF), ferramenta desenvolvida com o objetivo de validar o PLS globalmente, e que tem vindo a usada. A avaliação global que o GoF permite operacionalizar é a média geométrica da comunalidade e a média do R^2 . A comunalidade média é calculada como uma média de peso dos diferentes valores de comunalidade com o número de variáveis ou indicadores manifestos para construir como pesos (Tenenhaus *et al.*, 2005). Vinzi *et al.* (2010) consideram o GoF apropriado para avaliar os modelos reflexivos, referindo que os valores estão delimitados entre 0 e 1, e que quanto mais alto o valor maior é a qualidade de ajuste do modelo, mas salientam que a vocação do PLS é mais orientada para a previsão e não para o ajuste da qualidade de SEM.

O GoF do modelo estrutural apresentado na tabela seguinte (5.27) é de 0.60, ou seja, sendo superior a 0.50, concluindo-se que o ajuste do modelo é bom.

Tabela 5.27. Análise de ajuste global do modelo estrutural – GoF

DIMENSÕES	AVE	R ²	GoF
Atributos do DT	0,50		
Valor percebido	0,73		
Personalidade da marca	0,60		
Marca como símbolo	0,65		
Lealdade	0,63	0,58	
Imagem da marca	0,66	0,64	
Qualidade percebida	0,51	0,50	
Satisfação	0,78	0,56	
Total AVE	0,63		
Total R ²		0,57	
Total GoF			0,60

Henseler e Sarstedt (2013) consideram, no entanto, que o GoF não é totalmente adequado para avaliar modelos de medição em PLS, sugerindo uma avaliação dos coeficientes de determinação de trajetória, e, particularmente, o seu significado, o que também foi efetuado relativamente ao modelo deste estudo. Hair *et al.* (2014)

sugeriram, em face da lacuna que também reconhecem ao GoF, regras de avaliação de AEE em PLS, que foram seguidas para avaliar o modelo estrutural do presente estudo, nomeadamente a análise da colinearidade (VIF), a análise *bootstrapp* para avaliar a significância das trajetórias entre constructos, a análise dos coeficientes de determinação R^2 , os efeitos do tamanho de f^2 , e a relevância preditiva de Q^2 , esta última que a seguir é analisada.

A variância preditiva de Q^2 foi efetuada através do cálculo de *blindfolding* ($D = 7$) para todos os constructos do modelo. Esta técnica efetua uma reamostragem que sistematicamente elimina e prevê os dados dos indicadores na medição reflexiva dos constructos endógenos, através de uma comparação dos valores originais com as predições, e o erro preditivo de um constructo reflexivo é obtido. Os resultados totais do *Construct Crossvalidated Redundancy* foram estimados e podem observar-se na tabela seguinte (5.28). Conclui-se que o modelo é relevante para todos os constructos endógenos, pois são significativamente superiores a zero (Hair *et al.*, 2014). A satisfação apresenta a relevância preditiva de Q^2 mais alta (0.41), seguindo-se a imagem da marca (0.40) a lealdade (0.34) e a qualidade percebida com 0.23.

Tabela 5.28. Relevância preditiva Q^2 do modelo

Variável Latente	Soma dos quadrados das observações	Soma dos erros ao quadrado	Soma da relevância preditiva – Q^2
Imagem da marca	1398,0	831,5032	0,4052
Lealdade	1864,0	1221,4326	0,3447
Qualidade percebida	5126,0	3896,9862	0,2398
Satisfação	1864,0	1086,8373	0,4169

5.3.4. Avaliação da qualidade de ajustamento do modelo estrutural com AMOS

Conforme se confirmou anteriormente, o GoF, introduzido por Tenenhaus *et al.* (2004) não é considerado como a ferramenta mais adequada para avaliar a validade de um

modelo estrutural numa abordagem PLS-SEM (Henseler e Sarstedt, 2013; Hair *et al.*, 2014), e as regras de polegar de Hair *et al.* (2014), foram recentemente introduzidas. Apesar de se ter efetuado o ajuste do modelo com base no GoF e nas regras de polegar de Hair *et al.* (2014) releva-se importante, proceder ao teste com a abordagem SEM do AMOS para melhor avaliar a qualidade de ajustamento do modelo e dos dados amostrais.

Para que se avalie o modelo teórico no AMOS é necessário a validação de pressupostos para que os resultados das análises e as conclusões obtidas desses resultados não sejam comprometidas, isto é que as AEE não provoquem resultados enviesados das estatísticas de ajuste do modelo e das estimativas de significância dos parâmetros, o que levaria a uma validação errada do modelo e da teoria que o permitiu formular (Marôco, 2014a). Assim, os seguintes pressupostos foram garantidos com base nas recomendações de Marôco (2014a):

(1) Inexistência de *outliers*. Na amostra inicial ($n = 466$) foi identificado 1 *outlier* através do teste de distância de Mahalanobis, e foi retirado;

(2) A amostra usada não tem *missing values* (do $n = 466$ foram excluídos 8 questionários que tinham dados ausentes nas frequências das respostas, usando-se, assim, um $n = 458$);

(3) Independência das observações. Sendo a assunção básica de AEE de que as observações de sujeitos diferentes são independentes entre si, foi assegurado através de uma prática de aleatoriedade da amostra, da aplicação de 1 só questionário no caso das famílias, e da não repetição de respostas pelos respondentes. Os respondentes eram turistas estrangeiros que se encontravam na zona de *check in* (partidas) do aeroporto do Porto, e a recolha de dados foi efetuada num reduzido período temporal (entre 26 de julho e 10 de agosto, e em apenas 7 dias). Apenas 47 turistas de um $n = 466$ reportaram terem visitado antes o PN em 2014, e o turismo de negócios foi a motivação de visita de apenas 3,2% pelo que a possibilidade de ter havido a repetição do mesmo respondente na amostra é teoricamente muito reduzida, e foi confirmada empiricamente pelo autor na aplicação do inquérito.

(4) Normalidade Multivariada. A abordagem SEM do PLS não assume que os dados estejam normalmente distribuídos, no entanto um teste não paramétrico de *bootstrapp* foi usado para testar a significância dos coeficientes, ou seja foi efetuada uma reamostragem com base nos dados da amostra e em número superior (1000) ao dos casos em observação (Efron e Tibshirani, 1996; Hair *et al.*, 2014), o que Hair *et al.* (2014) considera poder ser entendido como uma aproximação da distribuição amostral, pois através deste procedimento é possível determinar o erro e o desvio padrão dos coeficientes estimados. De acordo com Marôco (2014a) o AMOS, tal como a maioria dos *softwares* de AEE não disponibiliza testes de validação de ajustamento, apesar de estes existirem (por exemplo o Kolmogorov-Sminorf e o Shapiro-Wilk) e estarem disponíveis no SPSS, porque os ajustamentos são muito sensíveis a desvios pequenos de normalidade e poderá levar a que se cometa um erro de tipo I (concluir que a variável não tem distribuição normal, quando a distribuição da variável é normal), sugerindo-se em alternativa medir a forma da distribuição, nomeadamente a assimetria e a curtose, para avaliar a plausibilidade da assunção da distribuição normal das variáveis. Sendo o valor desejável = 0 para a distribuição da normalidade, não é consensual o valor de referência que indica um desvio à normalidade, mas o enviesamento dos resultados poderão verificar-se quando a assimetria e a curtose apresentam valores de 2 e 7, respetivamente. A normalidade das variáveis foi avaliada pelos coeficientes de assimetria (*Sk*) e de curtose (*Ku*) sendo o valor máximo de 0,713, e 1,61 respetivamente, pelo que nenhuma variável apresentou valores de violação à distribuição normal.

(5) Ausência de Multicolinearidade. Para avaliar se as variáveis exógenas (independentes ou manifestas) não se encontravam demasiado relacionadas procedeu-se, através do PLS, a uma avaliação com o teste VIF, sendo o valor mais alto obtido de 3,109, inferior ao valor de 5 que de acordo com Hair *et al.* (2014) revela existência deste problema de multicolinearidade.

(6) Múltiplos indicadores. Cada fator ou variável latente foi operacionalizada com o mínimo de 3 indicadores (só a imagem da marca foi operacionalizada com 3 indicadores, todas as outras foram operacionalizadas com 4 ou mais, como é o caso da

personalidade e da qualidade percebida com 11 indicadores cada).

(7) Medida Forte. A força das medidas foi garantida através do uso, para todas as variáveis do modelo, de escalas tipo Likert, quantitativas, e do tipo intervalar expandidas de 1 a 7 pontos.

Não se verificaram problemas de convergência do modelo, que de acordo com Marôco (2014) se devem sobretudo a amostras reduzidas, a modelos mal especificados, variâncias e covariâncias manifestas muito heterogêneas, assimetrias extremas das variáveis manifestas e *outliers*, tendo-se, no entanto, aumentado o número de iterações calculado através do AMOS os índices de modificação para aumentar as estimativas dos parâmetros.

A identificação do modelo foi avaliada não se tendo verificado problemas de indeterminação (Marôco, 2014a). Os testes de confiabilidade e de validade efetuados através do PLS, o tamanho da amostra ($n=458$) sem *missings* e *outliers*, o cumprimento do mínimo de 3-4 indicadores por cada variável latente, e os demais pressupostos para AEE, foram condições prévias para se testar o modelo no AMOS e se obter um modelo sem problemas de ajuste entre a teoria e os resultados empíricos obtidos.

Finalizada a AEE, os resultados são reportados. O teste de Qui-quadrado (X^2) testa o ajustamento perfeito, pelo que é considerado irrealista e levou à criação de vários testes de qualidade de ajustamento (Marôco, 2014a). De acordo com este autor, os índices de qualidade de ajustamento podem classificar-se em 5 grandes famílias, a saber: (a) índices absolutos, que avaliam a qualidade do modelo *per se*, sem comparação com outros modelos, (b) índices relativos, que avaliam a qualidade do modelo relativamente ao pior e ao melhor ajustamento possível, (c) índices de parcimónia, que são obtidos através da correção dos índices relativos por um fator de penalização associado à complexidade do modelo, (d) índices de discrepância populacional, que comparam o ajustamento do modelo entre os momentos amostrais e os momentos populacionais, e (f) índices baseados na teoria da informação, usados apenas quando é necessário

calcular vários modelos alternativos que se ajustem aos dados.

O teste X^2 de ajustamento é um teste à significância da função de discrepância minimizada durante o ajustamento do modelo. Quanto maior for o valor de X^2 pior será o ajustamento (Arbuckle, 2008; Wheaton, 1987; Marôco, 2014a). Para uma amostra de dimensão considerável ($n > 400$), o teste de X^2 é quase sempre significativo ($p < 0.05$) e o valor de p é tanto menor quanto maiores forem as correlações entre as variáveis manifestas (Bollen, 1989; Marôco, 2014a). Conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.29), os resultados (com um $n = 458$) foram de $X^2/g.l = 2,282$ e um $p = ,000$, pelo que se verifica um bom ajustamento, a este nível.

Tabela 5.29. Índices absolutos - qualidade de ajustamento do modelo

Índices absolutos	Valores de referência	Resultado
$X^2/g.l$	> 5: inaceitável 3 – 5: ajustamento aceitável ≤ 2-3: ajustamento bom 1: ajustamento perfeito (Arbuckle, 2008; Wheaton, 1987; Marôco, 2014a) $p < 0.05$: significativo (Bollen, 1989; Marôco, 2014a).	$X^2/g.l = 2,282$ $p = ,000$
GFI - <i>Goodness of Fit Index</i>	Varia entre 0 e 1. > 0.8: bom ajustamento (Chin e Todd, 1995) ≥ 0.95 ajustamento muito bom GFI = 1: ajuste perfeito (Tanaka e Huba, 1985; Marôco, 2014a).	0,819

O GFI foi o primeiro índice criado, tendo sido introduzido por Jöreskog e Sörbom (1984), para estimações de Máxima Verossimilhança (ML) e Mínimos Quadrados não Ponderados (ULS) e que foi generalizado por Tanaka e Huba (1985) para outras avaliações. O GFI explica a proporção das covariâncias observadas entre as variáveis manifestas, sendo a explicação obtida pelo modelo ajustado que de acordo com Marôco (2014a) é um conceito semelhante ao R^2 da regressão linear. Conforme se pode verificar na tabela 5.29, o ajustamento é superior a 0.8 pelo que é bom (Chin e Todd, 1995).

Os índices relativos permitem avaliar a qualidade do modelo relativamente ao modelo com pior ajustamento possível (modelo de independência, que não tem relações entre quaisquer variáveis manifestas) e/ou ao modelo com melhor ajustamento possível (modelo saturado, em que todas as variáveis manifestas estão correlacionadas) (Marôco, 2014a).

O CFI (índice de ajuste comparativo) foi introduzido por Bentler (1990), comparando o ajuste do modelo em estudo (X^2) incluindo os graus de liberdade (gl) com o ajustamento do modelo basal (X^2_b) com graus de liberdade (gl_b). Um CFI varia entre 0 e 1, sendo 1 um ajuste perfeito. O índice de TLI (*Tucker-Lewis Index*) também conhecidos por *Bentler-Bonett non-normed fit index* (NNFI) é semelhante ao índice CFI (Bentler e Bonner, 1980), mas penaliza menos a qualidade de ajuste pela complexidade do modelo, sendo que um valor próximo de 1 indica um ajuste muito bom. Conforme se pode verificar na tabela (5.30) o valor de TLI é de 0,90, e o valor de CFI é de 0,91, pelo que os resultados permitem confirmar ajustes significativamente bons.

Tabela 5.30. Índices relativos - qualidade de ajustamento do modelo

Índices relativos	Valores de referência	Resultado
CFI - Comparative Fit Index	Varia entre 0 e 1. < 0.9: mau ajuste 0.9 – 0.95: bom ajuste > 0.95 ajuste muito bom CFI = 1 ajuste perfeito (Tanaka e Huba, 1995; Marôco, 2014).	0,91
TLI	Varia entre 0 e 1, sendo 1 um ajuste muito bom. (Bentler e Bonner, 1980; Marôco, 2014).	0,90

Os índices de parcimónia são índices que corrigem a penalização com que os índices relativos avaliam a complexidade de um modelo, ou seja os índices de parcimónia melhoram o ajuste de um modelo por inserção de mais parâmetros livres para melhorar o ajustamento (Mulaik *et al.*, 1989; Marôco, 2014a).

Os valores de referência para os índices de parcimónia inferiores a 0.60 indicam um

mau ajustamento (Mulaik *et al.*, 1989; Hair *et al.*, 2006), sendo um bom ajustamento valores entre 0.6 e 0.8, e muito bom um valor ≥ 0.8 (Marôco, 2014a)

O PCFI é o resultado da aplicação de James *et al.* (1982) de ajustamento de parcimónia para o CFI. O PGFI (*parsimony goodness-of-fit index*), sugerido por Mulaik *et al.* (1989) é um teste que tem por base o GFI, considerando o grau de liberdade disponível para testar o modelo. Como se pode observar na tabela 5.31, o resultado de PCFI é de 0,83, ou seja muito bom, e o resultado de PGFI é de 0,72, ou seja bom.

Tabela 5.31. Índices de parcimónia - qualidade de ajustamento do modelo

Índice de parcimónia	Valores de referência	Resultado
PGFI - Parsimony GFI	< 0.6: Ajustamento mau (Mulaik <i>et al.</i> , 1989; Hair <i>et al.</i> , 2006) 0.6 - 0.8: Ajustamento bom (Marôco, 2014a) ≥ 0.8 : ajustamento muito bom (Marôco, 2014a).	0,72
PCFI - Parsimony CFI		0,83

Os índices de discrepância populacional comparam o ajustamento dos resultados amostrais (obtidos com os momentos amostrais de médias e variâncias) relativamente ao ajustamento do modelo que se obteria com os momentos populacionais (médias e variâncias populacionais).

Considera-se que o valor de RMSEA (*root mean square error of approximation*) de 0.08 ou inferior indica um razoável erro de aproximação, não sendo aceitáveis modelos com valores maiores do que 0.1, e que um valor de 0.05 ou menos indica um ajustamento muito bom (Browne e Cudeck, 1993; Arbuckle, 2008; Marôco, 2014a). O PCLOSE da RMESA testa a hipótese nula (H_0) de que o valor de RMSEA não é maior do que 0,05. O AMOS calculou a RMSEA populacional com um intervalo de confiança de 90%, cuja amplitude estima o erro de amostragem. De acordo com Marôco (2014a) a (H_0) é rejeitada se o limite inferior do intervalo de confiança (RMSEALO) for superior a 0.05, sendo que se o limite superior do intervalo (RMSEAH1) for inferior a 0.05 é um indicador de que o ajustamento é muito bom, admitindo-se, no entanto, que é bom até

0.10.

Como se pode verificar na tabela seguinte (5.32) o valor de PCLOSE da RMSEA é de 0,046 pelo que H_0 não é rejeitada. O limite inferior do intervalo de confiança é de 0,05 pelo que a H_0 também neste teste não é rejeitada, e o limite superior do intervalo é de 0,06 pelo que é bom. A RMSEA é de 0,05, indicando um ajustamento muito bom.

Tabela 5.32. Índice de discrepância populacional - qualidade de ajustamento do modelo

Índices de discrepância populacional	Valores de referência	Resultado
RMSEA populacional	PCLOSE: testa a H_0 do índice de RMSEA da população ser $\leq 0,05$ = “close fit” (Browne e Cudeck, 1993) RMSEALO: testa a H_0 do índice de RMSEA da população ser $\leq 0,05$ RMSEAHI: $< 0,05$ representa um ajuste muito bom (Marôco, 2014a) RMSEA > 0.10: Inaceitável $]0.05;0.08]$: ajustamento aceitável ≤ 0.05: indica um “close fit” ajuste muito bom. (Browne e Cudeck, 1993; Arbuckle, 2008; Marôco, 2014a)	PCLOSE: 0,046 RMSEALO - RMSEAHI: varia entre 0,050 e 0,06 RMSEA: 0,05

O *critical N*, também designado de índice de Hoelter’s (1983) avalia a adequação do tamanho da amostra visando aceitar a hipótese que o modelo é correto. O programa AMOS reporta como valores críticos de N os níveis de significância de 0,05 e 0,01, com 95% de confiança e 99% de confiança, respetivamente. Este critério permite verificar a adequação do tamanho da amostra, considerando-se um N de 200 sujeitos por cada nível de significância (grupo) adequado, o que se verifica (tabela 5.33) para a amostra em estudo.

Tabela 5.33. Adequação do tamanho da amostra – Critical N

Modelo	HOELTER .05	HOELTER .01
Modelo padrão	216	222
Modelo independente	35	36

Conforme se verificou, os índices de qualidade de ajustamento do modelo na abordagem AMOS permitem concluir que a qualidade do ajustamento é globalmente boa, com indicadores positivos em todos os testes efetuados.

Verificados os pressupostos para AEE e confirmada a qualidade do ajustamento global do modelo, procede-se agora à análise de ajustamento local, através da análise da significância dos coeficientes das trajetórias e dos coeficientes de determinação (R^2). Marôco (2014a) refere que a estimação dos coeficientes de regressão obtida pelo método de máxima verossimilhança é igual aos coeficientes de trajetória no método dos mínimos quadrados (PLS) e que a variância explicada no método de ML do AMOS é idêntica ao R^2 da regressão linear (PLS). Ou seja, pode-se estabelecer comparação entre os resultados obtidos no AMOS e PLS.

A análise da significância das trajetórias foi efetuada com trajetórias não standardizadas (*estimate*), erros padrão (SE), rácios críticos (CR) o que é equivalente ao valor de *t* empírico obtido no PLS, através da técnica *bootstrapp* (Marôco, 2014a), e *p-values* (*p*), que visam aferir a significância dos coeficientes do modelo de regressão múltipla multivariada com estimação dos parâmetros através do método adotado da máxima verossimilhança (ML). Esta análise estabelece, assim, comparação dos resultados obtidos na abordagem SEM do PLS.

Conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.34) os coeficientes absolutos da regressão através do AMOS representam significância estatística a 99,9% para as trajetórias: Atributos do DT -> Qualidade percebida, Valor percebido -> Imagem da Marca, Imagem da Marca -> satisfação, Satisfação -> Lealdade, sendo que na avaliação com o PLS estas trajetórias representam também a significância estatística mais

significativa (99,9%). As trajetórias da Marca como símbolo -> Imagem da Marca e da Imagem da Marca -> Lealdade têm significância estatística a 99% na avaliação com o AMOS e no PLS representam significância estatística a 99,9%. As trajetórias da Qualidade percebida -> Imagem da Marca e da Qualidade percebida -> satisfação têm significância estatística a 95% na avaliação com o AMOS, e estas trajetórias representam significância estatística de 99,9% na avaliação com o PLS (tabela 5.34).

No entanto, no teste de significância estatística efetuado através da avaliação AMOS, 4 trajetórias não representaram a probabilidade de significância estatística a 95%: Personalidade da marca -> Imagem da Marca, Atributos do DT -> Imagem da Marca, Qualidade percebida -> Lealdade, Valor percebido -> qualidade percebida. Por outras palavras, a personalidade da marca e os atributos do DT não representam, enquanto variáveis independentes ou preditores, significância estatística relevante para a imagem da marca, assim como o valor percebido não representa significância para a qualidade e a qualidade para a lealdade. Os resultados com o PLS reportam significância estatística nas 4 trajetórias, e se os atributos do DT representam significância para a imagem da marca a 95%, já a qualidade representa para a lealdade significância de 99% e o valor percebido e a personalidade da marca representam para a imagem da marca 99,9% de significância, isto é o mais alto nível.

É de salientar relativamente aos resultados de não significância estatística das 4 trajetórias na avaliação com o AMOS, que não tendo sido verificada significância do valor percebido em relação à qualidade, a qualidade representa significância máxima de 99,9% em relação à imagem da marca, que não se verificando significância dos atributos do DT em relação à imagem da marca (mas o coeficiente da trajetória é de 0.29 e de 0.31 com o valor de regressão estandardizado), os atributos do DT representam 99,9% de significância em relação à qualidade percebida, e que apesar da ausência de significância estatística da qualidade percebida em relação à lealdade, a qualidade percebida obteve significância a 99% nas trajetórias para a imagem e para a satisfação. Ou seja, as variáveis independentes que não têm significância estatística nas 4 trajetórias referidas nos testes com o AMOS explicam significativamente outras variáveis dependentes. A falta de significância estatística (a 95%) da personalidade da

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

marca, e tal deveu-se ao erro de mensuração ou de variabilidade natural (erro padrão de 0,127), não é coerente com o resultado empírico, pois o coeficiente da trajetória com a imagem da marca é de 0.20 não estandardizado e com o coeficiente estandardizado o valor é de 0.26. Ou seja, verifica-se uma influência significativa da variável independente “personalidade da marca” na variável dependente “imagem da marca” (tabela 5.34).

Tabela 5.34. Análise da significância das trajetórias no AMOS com comparação ao PLS

Trajetoórias	Coeficiente	Erro Padrão	CR - t	P value Bi-caudal
Imagem da Marca -> Lealdade (PLS)	0,311	0,048	6,413	***
Imagem da Marca -> Lealdade (AMOS)	0,424	0,152	2,798	0,05**
Imagem da Marca -> satisfação (PLS)	0,403	0,042	9,657	***
Imagem da Marca -> satisfação (AMOS)	0,750	0,114	6,553	***
Atributos do DT -> Imagem da Marca (PLS)	0,132	0,053	2,481	0,013*
Atributos do DT -> Imagem da Marca (AMOS)	0,286	0,178	1,607	0,108
Atributos do DT -> Qualidade percebida (PLS)	0,567	0,043	13,110	***
Atributos do DT -> Qualidade percebida (AMOS)	0,740	0,076	9,708	***
Marca como símbolo -> Imagem da Marca (PLS)	0,169	0,029	5,814	***
Marca como símbolo -> Imagem da Marca (AMOS)	0,044	0,017	2,601	0,009**
Personalidade da marca -> Imagem da Marca (PLS)	0,388	0,059	6,558	***
Personalidade da marca -> Imagem da Marca (AMOS)	0,196	0,127	1,543	0,123
Qualidade percebida -> Imagem da Marca (PLS)	0,173	0,053	3,280	***
Qualidade percebida -> Imagem da Marca (AMOS)	0,231	0,097	2,371	0,018*
Qualidade percebida -> Lealdade (PLS)	0,121	0,047	2,565	0,010**
Qualidade percebida -> Lealdade (AMOS)	-,036	,103	-,348	0,728
Qualidade percebida -> satisfação (PLS)	0,423	0,040	10,433	***
Qualidade percebida -> satisfação (AMOS)	0,245	0,103	2,376	0,017*
Satisfação -> Lealdade (PLS)	0,418	0,048	8,701	***
Satisfação -> Lealdade (AMOS)	0,753	0,130	5,806	***
Valor percebido -> Imagem da Marca (PLS)	0,142	0,041	3,480	***
Valor percebido -> Imagem da Marca (AMOS)	0,198	0,057	3,501	***
Valor percebido -> qualidade percebida (PLS)	0,221	0,045	4,910	***
Valor percebido -> qualidade percebida (AMOS)	0,070	0,051	1,368	0,171

Sig. *p <0.05 ** p<0.01 * p<0.001**

De acordo com Marôco (2014a) o efeito de mediação das trajetórias no AMOS, tal como foi efetuado para o PLS, pode ser feito através do teste de Sobel (1982), tendo por

base os coeficientes das trajetórias do modelo estrutural. Conforme se pode verificar na tabela seguinte (5.35) os efeitos indiretos analisados são estatisticamente significativos a 99% e 95%, com níveis parciais de mediação que variam entre 57% e 37% e com níveis de mediação parcial. A VAF da mediação é parcial porque tem um valor entre 20% e 80% (Hair *et al.*, 2014). O efeito indireto, tendo como mediadora a satisfação, entre a imagem da marca e a lealdade é o estatisticamente mais significativo (99,9%) e explica 57% de um efeito total de 0.98. O efeito indireto da qualidade percebida na satisfação, através da mediação da imagem da marca, é estatisticamente significativo (95%) e explica uma variância de 41%. O efeito indireto dos atributos do DT na imagem da marca, através da qualidade percebida, é estatisticamente significativo (95%) e explica 37% da variância, sendo este resultado relevante na medida em que permite confirmar a significância estatística entre os atributos do DT e a imagem da marca que o teste de significância das trajetórias (tabela 5.34) com AMOS não tinha considerado relevante, considerando apenas o efeito direto.

Tabela 5.35. Efeitos de mediação com base nos coeficientes das trajetórias do AMOS

VAF	Med	Med	Med
	AD-QP-IM	IM-S-L	QP-IM-S
A – Trajetória Variável exógena → Mediador	0,74	0,75	0,123
B – Trajetória Mediador → Variável Endógena	0,23	0,75	0,75
C – Trajetória Variável exógena → Variável endógena	0,29	0,42	0,25
A * B	0,17	0,56	0,17
Efeito total: A* B + C	0,46	0,98	0,42
VAF (A*B) / (A*B+C)	37 %	57 %	41%
Mediação	Parcial	Parcial	Parcial
Significância estatística do efeito indireto através da mediação	2.30*	4.34***	2.23*
Mediador: Variável exógena (Atributos do DT) – Mediador (Qualidade Percebida) – Variável endógena (Imagem da Marca).			
Mediador: Variável exógena (Imagem da Marca) – Mediador (Satisfação) – Variável endógena (Lealdade).			
Mediador: Variável exógena (Qualidade percebida) – Mediador (Imagem da Marca) – Variável endógena (Satisfação).			

Sig. *p <0.05 ** p<0.01 * p<0.001**

A figura 5.2 apresenta o modelo estrutural com as estimativas das variâncias explicadas das variáveis latentes ou (R^2), os coeficientes das trajetórias estandardizados, os efeitos

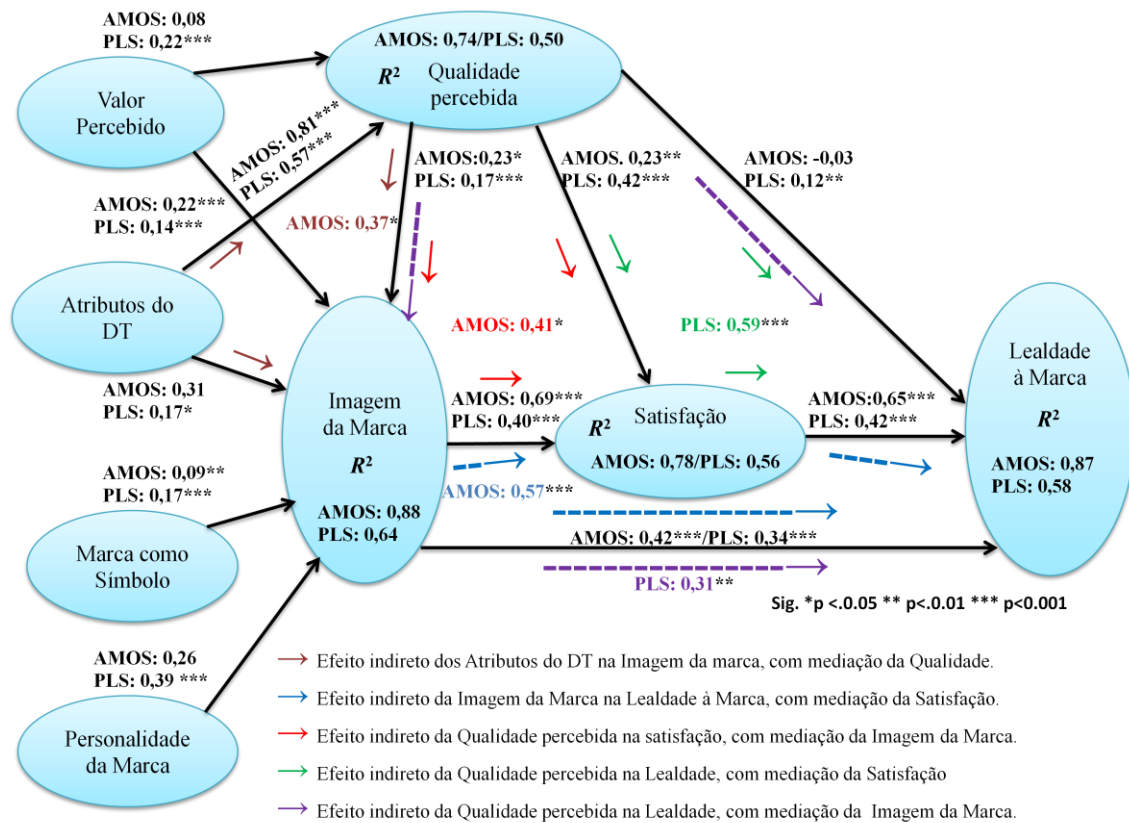
indiretos com maior relevância para os resultados, e respectivas significâncias estatísticas. Os resultados obtidos através das avaliações com o AMOS são apresentados com comparação relativamente aos resultados obtidos com o PLS.

Conforme se pode verificar (figura 5.2), o modelo estrutural apresenta coeficientes de determinação (R^2) elevados no AMOS, variando entre 0.74 (qualidade percebida) e 0.88 (imagem da marca), enquanto com o PLS os resultados variam entre 0.50 (qualidade percebida) e 0.64 (imagem da marca) de variância explicada e preditiva das variáveis endógenas, sendo assim indicadores de um bom ajuste local do modelo (Falk e Miller, 1992; Vinzi *et al.*, 2010, Hair *et al.*, 2014, Marôco, 2014a).

Através dos resultados do AMOS, verifica-se que os preditores das variáveis dependentes centrais do modelo (imagem da marca e a lealdade), explicam 88% e 87% das variâncias, respetivamente, o que significa erros de apenas 12% e 13% de variância, respetivamente, que as variáveis endógenas não conseguem explicar com o modelo de medida. Os resultados do PLS apresentam valores de R^2 inferiores, embora positivos e proporcionalmente relevantes relativamente aos obtidos com o AMOS, sendo de 64% e 58% as variâncias explicadas.

Os coeficientes de R^2 da satisfação e da qualidade são também muito significativos, explicando 78% e 74% das variâncias, respetivamente, sendo os resultados do PLS proporcionalmente inferiores, mas positivos, explicando variâncias de 56% e 50%, respetivamente. Os resultados permitem confirmar um bom ajuste local das variáveis endógenas do modelo (Marôco, 2014a).

Figura 5.2. Modelo estrutural de coeficientes de trajetórias e de efeitos indiretos, e R^2 – comparação de resultados do AMOS relativamente aos resultados de PLS



Os coeficientes das trajetórias estandardizados, e os efeitos indiretos com maior relevância para os resultados são analisados. A primeira análise é efetuada às trajetórias das associações da marca para a imagem da marca. Conforme se pode verificar (figura 5.2) o coeficiente da trajetória do valor percebido → imagem da marca é de 0.22 no teste do AMOS superior ao resultado do PLS (0.14), o coeficiente da trajetória dos atributos do DT → imagem da marca é de 0.31 (AMOS) superior a 0.17 do PLS, o coeficiente da trajetória marca como símbolo → imagem da marca é de 0.17 (PLS) superior a 0.09 do AMOS, e o coeficiente da trajetória da personalidade da marca → imagem da marca é de 0.39 (PLS) valor superior ao 0.26 do AMOS. Estes resultados permitem confirmar coeficientes significativos através do AMOS, sendo apenas a marca como símbolo inferior a 0.10. Os resultados do PLS apresentam coeficientes significativos em todas as variáveis referidas, mas sendo a personalidade a que representa maior coeficiente (0.39). No entanto, e conforme analisado anteriormente, os

atributos do DT e a personalidade da marca não representam significância estatística a 95% no teste AMOS. O efeito indireto (teste com valores de base do AMOS) dos atributos do DT, tendo a qualidade como mediador, permitem explicar uma variância de 0.37 e garantir significância estatística a 95%. Os coeficientes das associações da marca, variáveis exógenas e independentes, são positivos e bons preditores da variável endógena e dependente da imagem da marca.

Segue-se a análise entre as trajetórias de 2 associações da imagem e a qualidade percebida. O coeficiente da trajetória do valor percebido → qualidade percebida é de 0.22 no teste PLS e de apenas 0.08 no teste do AMOS. O coeficiente da trajetória dos atributos do DT → qualidade percebida é de 0,81 no AMOS e de 0,57 no PLS. Ou seja, os atributos do DT são a variável independente que mais explica a variável dependente da qualidade percebida, embora o resultado no PLS indique que a qualidade é também significativamente explicada pelo valor percebido. Existe significância estatística em todas as trajetórias, conforme anteriormente aferido.

A análise seguinte é a da relação da qualidade com a imagem da marca. Na análise da trajetórias da qualidade → imagem da marca, verifica-se que o coeficiente é de 0.23 (AMOS) e 0.17 (PLS), com significância estatística, ou seja existe uma relação significativa e positiva da qualidade em relação à imagem da marca.

Segue-se a análise da relação da qualidade com a satisfação e com a lealdade. Na análise da trajetória da qualidade percebida → satisfação verifica-se que o coeficiente é de 0.42 (PLS) e 0.23 (AMOS), com significância estatística, e que o efeito indireto da Qualidade na Satisfação, tendo a imagem como mediadora, é de 0.41 (com significância estatística), aumentando relativamente ao efeito direto de 0.23 no AMOS. Estes resultados confirmam a relação significativa e positiva da qualidade em relação à satisfação.

Na análise da trajetória da qualidade percebida → lealdade, verifica-se que o coeficiente é de 0.12 (PLS) e de -0,03 (AMOS), tendo significância estatística a 99% e

não tendo significância estatística a 95%, respetivamente. No entanto, os testes do efeito mediador no PLS reportam um efeito indireto da Qualidade, com mediação da satisfação, na lealdade de 0.59, com significância estatística a 99,9% e um efeito indireto da qualidade na lealdade, tendo como mediador a imagem, de 0.31, com significância estatística a 99%. Verifica-se, assim, uma relação significativa e positiva da qualidade na lealdade através do efeito mediador (com a imagem e com a satisfação) nos testes efetuados no PLS, não se verificando a mesma relação com base nos resultados obtidos no AMOS, sendo que o efeito mediador não foi efetuado neste *software* devido ao valor insuficiente do coeficiente entre a variável exógena (qualidade) e a variável endógena (lealdade) (Hair *et al.*, 2014; Marôco, 2014a).

A análise seguinte é relativa aos efeitos da imagem da marca na satisfação e na lealdade. A trajetória imagem da marca → satisfação apresenta um coeficiente de 0.69 (AMOS) e de 0.40 (PLS), com significância estatística máxima (99,9%), confirmando-se a relação significativa e positiva da imagem percebida na satisfação com a experiência turística. O coeficiente da trajetória imagem da marca → lealdade é de 0.42 (AMOS) e de 0.34 no PLS, com significância estatística de 99,9%, e o efeito indireto da imagem da marca na lealdade, tendo como mediador a satisfação, explica um efeito positivo de 0.57 (aumentando o valor já expressivo de 0.42, AMOS), também com significância estatística de 99,9%. Verifica-se, assim, uma relação fortemente significativa e positiva da imagem da marca na lealdade ao destino turístico.

5.3.5. Teste de Hipóteses

Na sequência da avaliação, através dos *softwares* PLS e AMOS, dos coeficientes de trajetória e efeitos indiretos, e respetiva significância estatística, e da avaliação dos R^2 , o teste de hipóteses é efetuado (tabela 5.36).

O coeficiente de determinação (R^2) da imagem da marca é de 0.88 (AMOS) e de 0.64 (PLS), o mais expressivo no modelo, e significativamente superior a 0.50 que Vinzi *et al.* (2010) recomendam como valor adequado, pelo que o conjunto de associações da

marca determina significativamente a imagem da marca do DT do Porto e Norte de Portugal, confirmando-se, assim, a H^{1a}.

O coeficiente de trajetória entre a personalidade da marca e a imagem da marca é de 0.39 (PLS) e de 0.26 (AMOS), com significância estatística a 99,9% (PLS), e sem significativa a 95% no AMOS. Estes resultados permitem confirmar a H^{1b} com a avaliação no PLS e rejeitar a hipótese na avaliação com o AMOS, não obstante ser de salientar, em face do coeficiente de 0.26 e dos resultados no PLS, o referido por Hair *et al.* (2014) relativamente à existência de um maior poder estatístico do PLS relativamente ao SEM baseado na covariância, como o AMOS, em identificar o parâmetro de uma relação quando esta é de facto significativa para a população.

O coeficiente de trajetória entre a qualidade percebida e a imagem da marca é de 0.23 (AMOS) e de 0.17 (PLS), com significância estatística máxima de 99,9% (PLS) e de 95% no AMOS, pelo que se confirma a H^{1c}.

O coeficiente entre a trajetória da qualidade percebida e a satisfação é de 0.23 (AMOS) e de 0.42 (PLS), com significância estatística de 99,9% no PLS e de 95% no AMOS. O efeito indireto da Qualidade na Satisfação, tendo a imagem como mediadora, é de 0.41 com significância a 95% (AMOS). O coeficiente de determinação (R^2) da qualidade percebida é de 0.74 e o da satisfação é de 0.78 (AMOS), e de 0.50 e 0.56, no PLS, respetivamente. Estes resultados permitem confirmar um impacto significativo e positivo da qualidade percebida na satisfação, pelo que a H^{2a} é confirmada.

O coeficiente de trajetória entre o valor percebido e a qualidade percebida é de 0.22 (PLS), com a significância estatística a 99,9% e com um t de 4,91, e de 0.08 (AMOS) sem significância a 95%. Conforme já se avaliou relativamente à hipótese anterior quer os coeficientes da trajetória quer os coeficientes de determinação, no PLS e no AMOS, da qualidade percebida relativamente à satisfação são positivos. Estes resultados permitem confirmar a H^{2b} na avaliação efetuada no PLS, e rejeitar parcialmente a hipótese na avaliação do AMOS, devido à não significância estatística do valor

percebido na sua relação com a qualidade percebida.

O coeficiente de trajetória entre a imagem da marca e a satisfação é de 0.69 (AMOS) e de 0.40 (PLS) com significância estatística a 99,9%, nas avaliações com PLS e AMOS. O R^2 da imagem da marca é de 0.88 (AMOS) e de 0.64 (PLS) e o da satisfação é de 0.78 (AMOS), e de 0.56 (PLS). Estes resultados comprovam a relação significativa e positiva entre a imagem da marca e a satisfação com o DT, pelo que a H^{2c} é confirmada.

A imagem da marca representa um coeficiente de trajetória na relação com a lealdade de 0.42 (AMOS) e de 0.34 (PLS), com significância estatística a 99% e 99,9%, respetivamente. O efeito indireto da imagem da marca, tendo como mediador a satisfação, na lealdade é significativo a 0.57, e com significância estatística a 99,9% (AMOS). O coeficiente de determinação (R^2) da imagem da marca é de 0.88 (AMOS) e de 0.64 (PLS) e o da Lealdade é de 0.87 (AMOS), e de 0.58 no PLS. Os resultados confirmam a H^{3a} .

Conforme já foi referido o valor percebido tem significância estatística na sua trajetória com a qualidade percebida, na avaliação com o AMOS, mas tal não resultou na avaliação com o AMOS. O coeficiente da trajetória da qualidade para a lealdade é de 0.12 (PLS) e de -0,03 (AMOS), tendo significância a 99% e não tendo significância a 95%, respetivamente. No entanto, o efeito indireto da Qualidade, mediado pela satisfação, na lealdade é de 0.59, com significância a 99,9% e o efeito indireto da qualidade na lealdade, tendo como mediador a imagem, é de 0.31, com significância a 99% (PLS). Os resultados obtidos através da avaliação PLS confirmam uma relação significativa entre qualidade percebida/valor percebido e a lealdade atitudinal, o que não se verifica através da avaliação AMOS. Assim, a hipótese H^{3b} : é confirmada pelo PLS e mas não é confirmada pelo AMOS.

Existe uma relação significativa entre a satisfação e a lealdade atitudinal. O coeficiente da trajetória é de 0.65 (AMOS) e de 0.42 (PLS), com significância estatística a 99,9% quer no AMOS quer no PLS, confirmando-se, assim, a H^{3c} .

A última hipótese formulada pretende concluir se a imagem da marca, a qualidade e a satisfação explicam significativamente e positivamente a lealdade atitudinal do DT Porto e Norte de Portugal. O coeficiente de determinação e explicador da variância da lealdade atitudinal é muito significativo (0.87 no AMOS, e 0.58 no PLS). A imagem da marca apresenta significância estatística de 99,9% no coeficiente de trajetória com a lealdade quer na avaliação AMOS (trajetória de 0.42, e efeito indireto de 0.57) quer na avaliação PLS (0.34), e o coeficiente de determinação (R^2) da imagem da marca é o mais elevado, sendo de 0.88 (AMOS) e 0.64 (PLS). A satisfação é também um forte preditor da lealdade atitudinal, com coeficientes de trajetória com a lealdade de 0.65 (AMOS) e de 0.42 (PLS), com significância estatística a 99,9% em ambos os testes. O R^2 da satisfação é de 0.78 (AMOS) e 0.56 (PLS). A imagem da marca e a satisfação explicam, assim, muito significativamente e positivamente a lealdade atitudinal.

O efeito indireto da qualidade na lealdade é de 0.59, com significância a 99,9%, na avaliação PLS, sendo que não tem relevância estatística, a 95%, no coeficiente de trajetória na avaliação AMOS.

A H^{3d} é totalmente confirmada através da avaliação PLS e parcialmente confirmada na avaliação com o AMOS, ou seja a qualidade, a imagem da marca e a satisfação explicam significativamente e positivamente a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal, mas a qualidade, apesar do R^2 de 0.74, não explica diretamente a lealdade na avaliação com o AMOS.

Tabela 5.36. Teste de Hipóteses

Hipóteses formuladas	Resultados e confirmação ou rejeição das Hipóteses
H^{1a} : O conjunto de associações da marca determina significativamente a imagem da marca do destino turístico Porto e Norte de Portugal.	R^2 da imagem da marca: 0.88 (AMOS), 0.64 (PLS). Confirmada
H^{1b} : Existe uma associação significativa e positiva entre a personalidade da marca e a imagem da marca do destino turístico Porto	Coeficiente de trajetória: 0.39 (PLS), sig. 99,9%; 0.26 (AMOS), sem sig. a 95%

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

e Norte de Portugal.	Confirmada no PLS e rejeitada no AMOS
H ^{1c} : Existe uma relação significativa e positiva entre a qualidade percebida e a imagem da marca do destino turístico Porto e Norte de Portugal.	Coeficiente de trajetória: 0.23 (AMOS), sig. 95%; 0.17 (PLS), sig. 99,9% Confirmada
H ^{2a} : Existe um impacto significativo e positivo da qualidade percebida na satisfação do destino turístico Porto e Norte de Portugal.	Coeficiente de trajetória 0.23 (AMOS), sig. 95%; 0.42 (PLS), sig. 99,9% Efeito indireto da Qualidade na Satisfação, tendo a imagem como mediadora, 0.41, sig. a 95% (AMOS) O R^2 da qualidade percebida é de 0.74 e o da satisfação é de 0.78 (AMOS), e de 0.50 e 0.56, no PLS, respetivamente. Confirmada
H ^{2b} : Existe um impacto significativo e positivo do valor percebido e da qualidade percebida na satisfação do destino turístico Porto e Norte de Portugal.	Coeficiente de trajetória do valor percebido → qualidade percebida de 0.22 (PLS), sig. 99,9% com t de 4,91, e de 0.08 (AMOS) sem significância a 95% Confirmada no teste PLS e confirmada parcialmente no teste AMOS
H ^{2c} : Existe uma relação significativa e positiva entre a imagem da marca e a satisfação do destino turístico Porto e Norte de Portugal.	Coeficiente de trajetória: 0.69 (AMOS), 0.40 (PLS) sig. a 99,9%. R^2 da imagem da marca: 0.88 (AMOS), 0.64 (PLS) R^2 da satisfação: 0.78 (AMOS), 0.56 (PLS). Confirmada
H3 ^a : Existe uma relação significativa entre a imagem da marca e a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.	Coeficiente de trajetória: 0.42 (AMOS), sig. 99%; 0.34 (PLS), sig. 99,9%. Efeito indireto da imagem da marca, tendo como mediador a satisfação, 0.57 com sig. a 99,9% (AMOS) R^2 da imagem da marca é de 0.88 (AMOS) e de 0.64 (PLS) e o da Lealdade é de 0.87 (AMOS), e de 0.58 no PLS.

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

	Confirmada
H ^{3b} : Existe uma relação significativa entre qualidade percebida/valor percebido e a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.	Coefficiente de trajetória do valor percebido → qualidade percebida: 0.22 (PLS), sig. 99,9%; 0.08 (AMOS) sig.95%. Coefficiente da trajetória da qualidade → lealdade: 0.12 (PLS), sig. 99%; 0,03 (AMOS), sem sig. a 95%. O efeito indireto da Qualidade, mediado pela satisfação, na lealdade é de 0.59, com sig. a 99,9% e o efeito indireto da qualidade na lealdade, tendo como mediador a imagem, é de 0.31, com sig. a 99% (PLS) Confirmada no teste PLS e rejeitada no AMOS
H3 ^c : Existe uma relação significativa entre a satisfação e a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.	Coefficiente da trajetória é de 0.65 (AMOS), 0.42 (PLS), sig. 99,9%. Confirmada
H ^{3d} : A imagem da marca, a qualidade e a satisfação, explicam significativamente e positivamente a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal.	R² da lealdade: 0.87 (AMOS), 0.58 (PLS). Coefficiente da trajetória imagem da marca → lealdade: 0.42 (AMOS), sig. 99%; 0.34 (PLS), sig. 99,9%. R² da imagem da marca: 0.88 (AMOS), 0.64 (PLS). Coefficiente da trajetória satisfação → lealdade: 0.65 (AMOS), 0.42 (PLS), sig. 99,9%. R² da satisfação: 0.78 (AMOS) e 0.56 (PLS). O coeficiente da trajetória da qualidade → lealdade: 0.12 (PLS), sig. 99%; -0,03 (AMOS), sem sig. 95%. Efeito indireto da Qualidade, com mediação pela satisfação, na lealdade: 0.59, sig. 99,9% (PLS). Efeito indireto da qualidade na lealdade, com mediação da imagem: 0.31, sig. 99% (PLS). R² da qualidade: 0.74 (AMOS) e 0.50 (PLS).

	Confirmada totalmente na avaliação PLS Confirmada parcialmente na avaliação AMOS (a imagem e a satisfação explicam significativamente e positivamente a lealdade, e a qualidade não explica).
--	---

5.3.6. Discussão da análise multivariada com AEE

Os resultados dos coeficientes de trajetória na avaliação com o PLS representaram uma significância estatística a 99,9% para as trajetórias: Atributos do DT -> Qualidade percebida, Valor percebido -> Imagem da Marca, Imagem da Marca -> satisfação, Satisfação -> Lealdade. Os resultados dos coeficientes absolutos da regressão com o AMOS representaram também a significância estatística mais significativa (99,9%). As trajetórias da Marca como símbolo -> Imagem da Marca e da Imagem da Marca -> Lealdade obtiveram significância estatística a 99,9% na avaliação com o PLS e a 99% com o AMOS. As trajetórias da Qualidade percebida -> Imagem da Marca e da Qualidade percebida -> satisfação obtiveram significância estatística a 99,9% na avaliação com o PLS, e 95% na avaliação com o AMOS. Estes resultados permitem por exemplo confirmar desde já o sugerido em estudos recentes (Lim e Weaver, 2014; Aguilar *et al.*, 2014) para que se incluísse a qualidade percebida em estudos futuros de DB. Permitem também confirmar que a qualidade e a satisfação são constructos diferentes (Salazar, 2008; Yoon e Uysal, 2005), bem como que a IDT influencia a satisfação e que esta, por sua vez, tem efeitos na lealdade (Bigné *et al.*, 2001; Chi e Qu, 2008; Prayag, 2009; Moreno *et al.*, 2012; Guiling *et al.*, 2013).

Em 4 trajetórias (Personalidade da marca -> Imagem da Marca, Atributos do DT -> Imagem da Marca, Qualidade percebida -> Lealdade, Valor percebido -> qualidade percebida) do modelo estrutural os testes de significância estatística efetuados através da avaliação com o AMOS, não obtiveram significância a 95%, mas na avaliação com o PLS obteve-se significância estatística também nestas trajetórias, a 95% a trajetória dos atributos do DT para a imagem da marca, a 99% a trajetória da qualidade percebida para a lealdade e a 99,9% as trajetórias do valor percebido para a qualidade percebida e a personalidade da marca para a imagem da marca.

O coeficiente de determinação (R^2) da imagem da marca é de 0.88 no AMOS e de 0.64 no PLS, os mais expressivos do modelo, e significativamente superiores a 0.50 que Vinzi *et. al.* (2010) recomendaram como valor adequado. Estes resultados significam que o conjunto de associações da marca explica significativamente a imagem da marca do DT do Porto e Norte de Portugal, o que permitiu confirmar a H^{1a} . Estes resultados corroboram o defendido por vários autores (Keller, 1993; 2003; Aaker, 1991; 1996; Cai, 2002; Aaker e Joachimsthaler, 2007) de que a identidade da marca é um conjunto de associações da marca que explica a imagem da marca, e que não deve haver uma fixação somente nos atributos do produto (Aaker, 1991; 1996; Konecnik e Gartner, 2007). Verifica-se uma imagem positiva da marca, o que de acordo com Aaker (1991) resulta de um conjunto de associações favoráveis à marca.

O coeficiente de trajetória entre a personalidade da marca e a imagem da marca de 0.39 e com significância estatística a 99,9% na avaliação PLS, e de 0.26 no AMOS mas sem significativa a 95%, permitiram confirmar a H^{1b} com a avaliação no PLS e rejeitar a hipótese na avaliação com o AMOS. A falta de significância estatística da personalidade da marca terá sido provocada por um erro de mensuração ou de variabilidade natural (erro padrão de 0,127), pois não é coerente com o resultado empírico, uma vez que o coeficiente da trajetória desta variável independente é de 0.26 relativamente à variável dependente imagem da marca, ou seja a relação existente é forte. Este resultado sugere com o salientado por Hair *et al.* (2014) relativamente à existência de um maior poder estatístico do PLS relativamente ao SEM baseado na covariância, como o AMOS, em identificar o parâmetro de uma relação quando esta é de facto (comprovada empiricamente) significativa para a população.

Os coeficientes de trajetória entre a qualidade percebida e a imagem da marca são positivos, sendo de 0.23 (AMOS) e de 0.17 (PLS), com significância estatística máxima de 99,9% (PLS) e de 95% no AMOS, pelo que se verifica uma relação significativa e positiva entre a qualidade percebida e a imagem da marca do DT Porto e Norte de Portugal, o que permitiu confirmar a $H1^c$. Estes resultados corroboram o uso da qualidade como constructo de DB (Konečnik e Gartner, 2007; Nam *et al.*, 2011; Kladou e Kehagias, 2014) reportam que a imagem e a qualidade são constructos diferentes

dando *feedback* relativamente a estudos em que a qualidade e a imagem foram incluídos num só constructo (Im *et al.*, 2012; Tavitiyaman e Qu, 2013), e a quem sugeriu a integração da qualidade em estudos futuros (Lee *et al.*, 2011; Aguilar *et al.*, 2014), contribuindo para uma melhor definição conceptual em relação aos constructos para o DB. A relação positiva entre a qualidade percebida e a imagem corrobora Grönroos (2004) que defendeu que a imagem tem uma função de filtro na percepção da qualidade, razão pela qual a qualidade não foi medida em relação a expectativas o que tinha sido defendido por outros autores (Liljander, 1994; Vida e Reardon, 2008).

O coeficiente entre a trajetória da qualidade percebida e a satisfação é de 0.23 (AMOS), e de 0.42 (PLS), com significâncias estatísticas de 95% e de 99,9%, respetivamente. O efeito indireto da Qualidade na Satisfação, tendo a imagem como mediadora, é 0.41 no AMOS, mantendo a significância a 95%. Estes resultados corroboram a sugestão de Žabkar *et al.* (2010) que estudaram a qualidade percebida e a satisfação em DT como antecedentes da intenção comportamental, admitindo, como limitação, a necessidade de estudo da influência e interação de outros fatores, sugerindo para o efeito a imagem. O coeficiente de determinação (R^2) da qualidade percebida é de 0.74 e o da satisfação é de 0.78 no AMOS, e de 0.50 e 0.56, no PLS, respetivamente. Estes resultados permitem confirmar um impacto significativo e positivo da qualidade percebida na satisfação com o DT do Porto e Norte de Portugal, o que permitiu confirmar claramente a H^{2a} . Os resultados obtidos corroboram também os estudos de outros autores (Cronin e Taylor, 1994; Salazar; 2008) que comprovaram que a qualidade antecede a satisfação e não o contrário.

O coeficiente de trajetória entre o valor percebido e a qualidade percebida é de 0.22 (PLS), com a significância estatística a 99,9% e com um t de 4,91, e de 0.08 (AMOS) sem significância a 95%. Estes resultados permitem confirmar que existe um impacto positivo e significativo do valor percebido e da qualidade percebida na satisfação na avaliação com o PLS, e rejeitar parcialmente a H^{2b} na avaliação efetuada com o AMOS, devido à não significância estatística da relação entre o valor percebido e a qualidade percebida, pois o AMOS confirma sim uma relação da associação da marca “valor percebido” com a imagem da marca. Estes resultados corroboram Aaker (1996) que

salientou que o valor está intimamente relacionado com a qualidade, acrescentando as dimensões de singularidade e de preço, mas que está também ligado à percepção da imagem da marca relativamente a outras marcas em termos da sua relação com os benefícios da marca para o cliente, o que Keller (1993) e Netmeyer (2004) também defendem, sendo o que levou Pike (2012) a considerar que o desenvolvimento de escalas para medir a performance percebida em contexto de consumo turístico vai além da necessidade de consistência das escalas que operacionalizam cada constructo, ou seja, uma avaliação com escalas que teoricamente se complementam, como a qualidade percebida e o valor percebido.

Os resultados confirmaram a existência de uma relação significativa e positiva entre a imagem da marca e a satisfação com o DT do Porto e Norte de Portugal, com coeficientes de trajetórias muito expressivos, sendo de 0.69 no AMOS e de 0.40 PLS e com a significância estatística de 99,9%, quer na avaliação AMOS quer PLS. Salienta-se também o R^2 da imagem da marca que é de 0.88 (AMOS) e de 0.64 (PLS) e o da satisfação que é de 0.78 (AMOS), e de 0.56 (PLS). Estes resultados permitiram confirmar a H^{2c} . Os resultados corroboram a relação da IDT com a satisfação comprovada em estudos anteriores (Chen e Tsai, 2007; Chi e Qu, 2008; Prayag, 2009; Moreno *et al.*, 2012; Tavitiyaman e Qu, 2013), e a linha de entendimento do paradigma de desconfirmação de Oliver (1980) e de outros autores (Chon, 1991; Bigné *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 2012) relativamente à existência de satisfação quando o turista perceciona uma correspondência efetiva entre as suas expectativas iniciais e a percepção global.

A relação entre os constructos centrais da imagem da marca e da lealdade é fortemente confirmada. A imagem da marca representa um coeficiente de trajetória na relação com a lealdade de 0.42 no AMOS e de 0.34 no PLS, com significância estatística a 99% e 99,9%, respetivamente, corroborando o estudo de Qu *et al.* (2011). Identificou-se ainda um efeito indireto da imagem da marca, tendo como mediador a satisfação, na lealdade bastante significativo (0.57), e com significância estatística a 99,9% (AMOS). O coeficiente de determinação (R^2) da imagem da marca é de 0.88 (AMOS) e de 0.64 (PLS) e o da Lealdade é de 0.87 (AMOS), e de 0.58 no PLS. Estes resultados confirmam a H^{3a} , ou seja que existe uma relação significativa entre a imagem da marca

e a lealdade atitudinal do DT Porto e Norte de Portugal. Estes resultados vêm dar resposta ao sugerido por Veasna *et al.* (2013) para que em estudos futuros se usassem mais associações da marca para avaliar a sua influência na IDT, no comportamento dos turistas, na satisfação e na lealdade ao destino.

Como foi já discutido, a relação do valor percebido com a qualidade percebida tem significância estatística e coeficiente na avaliação com o PLS, o que não resultou da avaliação com o AMOS. O coeficiente da trajetória da qualidade para a lealdade é de 0.12 (PLS) e de -0,03 (AMOS), tendo significância a 99% e não tendo significância a 95%, respetivamente. No entanto, os efeitos indiretos apresentam outros resultados relativamente à importância da Qualidade para a Lealdade, ainda que não diretamente. O efeito indireto da Qualidade, mediado pela satisfação, na lealdade é de 0.59, com significância a 99,9%, corroborando Žabkar *et al.* (2010), comprovaram que o impacto da qualidade na lealdade é, em parte, mediado pela satisfação, e o efeito indireto da qualidade na lealdade, tendo como mediador a imagem, é de 0.31, com significância a 99% (PLS). Os resultados obtidos através da avaliação PLS confirmam uma relação significativa entre qualidade percebida/valor percebido e a lealdade atitudinal, o que não se verifica através da avaliação AMOS. Assim, a hipótese H^{3b} foi confirmada com base nos resultados do PLS, pois a hipótese referia-se a uma relação o que não exclui a mediação para a dedução da mesma (pois o coeficiente direto é baixo), e rejeitada pela avaliação no AMOS. Conforme já referido em discussão anterior, na avaliação AMOS, a relação da qualidade percebida com a imagem e com a satisfação foi confirmada quer pelos coeficientes de trajetória, quer pela significância estatística, e o R^2 da qualidade é também significativo, aliás superior ao do PLS.

A relação entre a satisfação e a lealdade atitudinal do DT do Porto e Norte é significativa, sendo que o coeficiente da trajetória é de 0.65 (AMOS) e de 0.42 (PLS), com significância estatística a 99,9% quer no AMOS quer no PLS, o que confirmou a H^{3c} . Esta relação corrobora o provado anteriormente por vários autores (Bigné *et al.* 2001; Kastenholz, 2002; Yoon e Uysal, 2005; Žabkar *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2011). Como foi possível inferir anteriormente a qualidade percebida tem um impacto significativo na satisfação e a satisfação tem uma relação significativa com a lealdade,

corroborando o estudo de Tavitiyaman e Qu (2013) que tendo estudado a IDT e a satisfação em relação à intenção de comportamento futuro dos turistas, confirmaram que a qualidade é uma variável importante na influência da satisfação turística, e que a satisfação, por sua vez, tem um efeito positivo na intenção comportamental, o que pode ser percebido com o argumento de Žabkar *et al.* (2010) de que a satisfação do turista permite conhecer, numa avaliação global, tanto os aspetos cognitivos como emocionais do comportamento, e que a qualidade permite explicar uma parte da percepção cognitiva.

Conclui-se que imagem da marca, a qualidade e a satisfação explicam significativamente e positivamente a lealdade atitudinal do DT do Porto e Norte de Portugal, embora mais a satisfação e a imagem. O coeficiente de determinação R^2 da lealdade é muito significativo (0.87 no AMOS, e 0.58 no PLS). A imagem da marca apresenta significância estatística de 99,9% no coeficiente de trajetória com a lealdade quer na avaliação AMOS (trajetória de 0.42, e efeito indireto de 0.57) quer na avaliação PLS (0.34), e o coeficiente de determinação (R^2) da imagem da marca é o mais elevado, sendo de 0.88 (AMOS) e 0.64 (PLS). A satisfação é também um forte explicador e preditor da lealdade atitudinal, sendo os coeficientes de trajetória com a lealdade de 0.65 (AMOS) e de 0.42 (PLS), com significância estatística a 99,9% em ambos os testes, tal como se verificou com a imagem da marca. O R^2 da satisfação é também expressivo, sendo de 0.78 no AMOS e 0.56 no PLS. A imagem da marca e a satisfação explicam, assim, diretamente e pelo efeito indireto também, muito significativamente e positivamente a lealdade atitudinal. O efeito indireto da qualidade na lealdade é de 0.59, com significância a 99,9%, na avaliação PLS, sendo que não tem relevância estatística a 95%, no coeficiente de trajetória na avaliação AMOS. A H^{3d} foi totalmente confirmada através da avaliação PLS e parcialmente confirmada na avaliação com o AMOS, ou seja a qualidade, a imagem da marca e a satisfação explicam significativamente e positivamente a lealdade atitudinal do destino turístico Porto e Norte de Portugal, mas a qualidade, apesar do R^2 de 0.74, não explica diretamente a lealdade na avaliação com o AMOS. Estes resultados corroboram o estudo de Martín e Bosque (2008) que defendem que a lealdade resulta de uma imagem pré-concebida que, independentemente do nível de satisfação, pode representar intenções futuras de voltar e de recomendar.

Estes resultados permitiram dar resposta ao sugerido por Kladou e Kehagias (2014) que tendo incluído no seu estudo as dimensões das associações da marca, da imagem, da qualidade e da lealdade sugeriam a satisfação em estudos futuros de avaliação da marca para melhor explicar uma ou mais dimensões do DB, pois a relevância da satisfação foi comprovada, mas os resultados não corroboram o estudo destes autores, que concluíram ser a qualidade o constructo que mais determina diretamente a lealdade atitudinal. Os resultados da lealdade atitudinal permitem também corroborar os autores que a sugeriram para estudos no turismo (Chen e Gursoy, 2001; Nam *et al.*, 2011), e que a lealdade se integra num conceito mais abrangente de relacionamento, já defendido por outros autores relativamente à relação do consumidor com a marca (Fournier e Yao, 1997; Bosque e Martín, 2008; Keller, 2003; Brito, 2010), sendo que o presente estudo o comprovou relativamente à marca dos DT em particular.

5.3.7. Conclusões do capítulo

5.3.7.1. Conclusões dos resultados da análise estatística descritiva

A metodologia seguida para traçar o perfil sociodemográfico conseguiu uma amostra que pela sua dimensão e diversidade aponta ser bastante indicativa da população alvo (turistas estrangeiros que visitaram o PN que se encontravam no AFSC no Porto em situação de pós-consumo). Contudo é significativamente diferente da apresentada pelo IPDT (3.º trimestre de 2012) pois neste estudo 99% dos turistas eram provenientes de 9 Países, e no presente estudo 82% dos turistas eram provenientes de 8 Países e os restantes 18% eram provenientes de mais 27 Países. Conclui-se ainda da comparação com o perfil do turista traçado pelo IPDT que os turistas têm rendimentos significativamente mais elevados, uma vez que 25% ganha entre 3001€ e 4000€, e 15% ganha mais de 5000€, quando no estudo do IPDT apenas 9,6% ganhavam mais de 3000€.

Verificou-se que os turistas que visitam o destino Porto e Norte são jovens; são tanto homens como mulheres; existe predominância do estado civil de solteiro (a) embora com relevância do estado civil de casado (a); a composição do agregado familiar tem

uma distribuição equilibrada; o nível de habilitações literárias é elevado; usam sobretudo a internet para marcar a visita (embora a família e amigos sejam importantes) e as agências de viagens e os operadores turísticos não são um meio relevante; marcam a viagem sobretudo com pouca antecedência (até 3 semanas), mas também de forma mais antecipada; viajam sobretudo acompanhados (cônjuge ou companheiro (a), filhos e amigos) e pouco sozinhos; usam sobretudo o avião, mas também outros meios de transporte (autocarro, carro, comboio e barco) para chegarem ao Porto e Norte; escolhem mais as companhias de aviação de baixo custo, com destaque para a Ryanair, opção de mais de metade dos turistas.

Os turistas ficam alojados sobretudo no Porto juntamente com outros concelhos, e cerca de metade só no Porto, mas uma parte significativa fica alojada noutros concelhos, e alguns turistas em 2, 3 e até 4 concelhos diferentes; os hotéis são mais escolhidos, mas considerando o alojamento individualmente a casa arrendada e a casa de familiares e amigos são as tipologias mais usadas; a permanência média de noites é muito superior à que é reportada pelo TP/INE, o que é explicado pelo facto do número de hóspedes e de dormidas de algumas tipologias não serem reportadas ao INE e uma parte significativa dos turistas ficarem alojados na familiares e amigos; o consumo médio diário, por pessoa, no DT Porto e Norte é significativo, sendo entre 51€ e 100€ para 44,71%, seguindo-se um consumo até 50€ (30,67€) e entre 101€ e 200€ (16,41€). Os consumos médios entre 201 e até mais de 700€ totalizam 8,22%.

A maioria dos turistas (67%) não tinham em mente ou entre as opções outros DT antes de decidirem visitar o PN, e conclui-se que os estudos da *Qmetrics* e do IPDT não reportaram informação relativamente à imagem dos turistas em relação à concorrência. A maioria dos turistas (70%) nunca tinha visitado o PN, mas 14% tinha visitado 1 vez. Dos turistas que visitaram antes o PN, 79 % têm uma relação recente com o PN. Estes resultados permitem concluir que a imagem favorável em relação ao PN levou a que estes turistas voltassem, o que corrobora o comprovado noutros estudos, que uma IDT positiva em relação a um DT tem influência na visita ao mesmo (Gallarza *et al.*, 2002; Beerli e Martín, 2004). Os turistas que visitaram antes da experiência atual o PN fizeram-no principalmente nos meses de época alta junho/agosto (55%), e os meses de

fevereiro, março, setembro, outubro, novembro e dezembro representaram coerência com a sazonalidade existente.

O principal fator de influência na decisão para a visita atual ao Porto e Norte foi a recomendação de amigos/família, seguindo-se a influência da imagem do PN associada à verdadeira essência de Portugal e a existência de viagens “*low cost*”, que não se revelaram globalmente positivamente favoráveis. Verificou-se uma ausência global de influência da sugestão das agências de viagens ou operadores turísticos, bem como do facto de o DT ter prémios e outros reconhecimentos internacionais, e dos efeitos do marketing do PN. Os principais motivos de visita foram conhecer um DT diferente (40%), seguindo-se o interesse cultural, a beleza natural, descansar-relaxar, degustar vinhos e gastronomia, animação noturna, conferência congresso. O motivo menos considerado foi “feira/reunião de negócios” (3,2%). Apesar de haver algumas motivações semelhantes com os estudos da *Qmetrics* (2010) e do IPDT (2012), destaca-se o facto de no presente estudo “conhecer um DT diferente” ter sido o principal motivo de visita, que não sendo tangível permite concluir sobre a importância de se estudarem as associações da marca, o que foi efetuado no presente estudo.

Conclui-se que os atributos do DT Porto e Norte são uma associação da marca favoravelmente reconhecida pelos turistas, mas tal não aconteceu, globalmente, em relação à vida noturna e à imagem associada ao Futebol Clube do Porto sempre que os turistas visitam o destino PN. Conclui-se que o valor percebido e a personalidade da marca são associações fortes da marca Porto e Norte. Todavia, relativamente à personalidade da marca, não foi suficientemente reconhecido que o DT é criativo, ousado, e moderno. Não obstante o reconhecimento favorável das associações da marca já referidas os turistas não reconhecem a existência de uma marca como símbolo no Porto e Norte, pois não se conseguem lembrar do símbolo/logótipo do Porto e Norte, não têm facilidade em imaginar a marca turística Porto e Norte, nem as suas características, e não a conseguem reconhecer entre outras marcas. O conjunto de associações da marca permitiu explicar uma imagem muito positiva dos turistas em relação ao DT Porto e Norte, considerou que o Porto e Norte se destaca de outros DT que conhecem, reconhecendo uma congruência entre a autoimagem e a imagem em

relação ao Porto e Norte.

A qualidade percebida dos turistas que visitaram o Porto e Norte foi globalmente positiva, sendo que apenas não foi reconhecida qualidade suficiente em relação ao funcionamento do trânsito. A satisfação dos turistas relativamente ao DT Porto e Norte, que contrariamente à qualidade percebida mediu a perceção em comparação com expetativas, permitiu concluir que os turistas estão globalmente muito satisfeitos, que a experiência turística correspondeu às expetativas, e que o nível de satisfação com a experiência turística no Porto e Norte correspondeu ao que eles consideram ser o ideal para um DT. Os turistas também consideram favoravelmente, mas menos, que as expetativas que tinham tenham sido superadas. No estudo da *Qmetrics* (2010) tinha já sido reportada uma satisfação globalmente favorável dos turistas em relação ao Porto e Norte.

Em termos de lealdade atitudinal, os turistas revelaram intenção de recomendar o Porto e Norte aos amigos e familiares, bem como manifestaram intenção de voltar a visitar o Porto e Norte numa próxima oportunidade. Já se entre as diferentes opções de DT que os turistas tinham em mente “o Porto e Norte seria a primeira escolha”, a atitude ficou entre a incerteza e o lado positivo. Relativamente à intenção dos turistas visitarem o PN nos próximos 12 meses a atitude foi globalmente desfavorável, mas como a visita de um DT no curto prazo não se prende apenas com resposta de atitude em face de imagem favorável, qualidade percebida e satisfação, é importante salientar que 30% dos turistas não tenciona claramente voltar dum total de 59% que não revelou intenção favorável, mas já 25% tencionam voltar e 16% estavam indecisos.

5.3.7.2. Conclusões dos resultados da análise estatística multivariada com AEE

Foi confirmada a confiabilidade (*Alpha de Cronbach* entre 0.74 e 0.93, e confiabilidade composta entre 0.85 e 0.94) do modelo de medida. A validade do modelo de medida foi confirmada com os resultados das análises convergente (AVE entre 0.5 e 0.78) e discriminante com o critério de Fornell e Larcker (1981), ao item, bem como com a

validade de conteúdo (cargas fatoriais das variáveis com mínimo de .64 e máximo de .9). Com a abordagem PLS-SEM confirmou-se a ausência de multicolinearidade (máximo de 3,109) efeitos grandes, médios e pequenos de f^2 ; variância preditiva de Q^2 com todos os valores diferentes de zero; GoF de 0.60, ou seja bom. No AMOS obteve-se um $X^2/g.l = 2,282$ e um $p = ,000$; GFI de 0.82; TLI de 0,90; CFI de 0,91, confirmando ajustes significativamente bons. O PCFI foi de 0,83, ou seja muito bom, o PGFI de 0,72, isto é bom, e o RMSEA de 0,05, indicando um ajustamento muito bom. O *critical N* permitiu concluir que o tamanho da amostra foi adequado para representar a população alvo. Concluiu-se, assim, que a qualidade de ajustamento do modelo foi significativamente boa.

Concluiu-se da avaliação com o PLS que as trajetórias tiveram significância estatística muito elevada (99,9% em 10 trajetórias, 99% em 1 e 95% em apenas 1), bem como que na avaliação com o AMOS, apesar da significância estatística identificada na maioria das trajetórias, e sobretudo a 99,9% e a 99%, não foi reconhecida significância nas relações da personalidade da marca com a imagem da marca, do valor percebido com a qualidade percebida e da qualidade com a lealdade. Os resultados empíricos das trajetórias das associações da marca e a imagem da marca foram positivos, congruentes com o coeficiente de determinação (R^2) da imagem da marca obtendo o resultado mais alto das variáveis dependentes do modelo. O conjunto de associações da marca explicou, assim, significativamente a imagem da marca do DT do Porto e Norte de Portugal, tendo-se confirmado a H^{1a} .

Concluiu-se que os resultados do PLS permitiram confirmar a relação da personalidade com a imagem da marca (H^{1b}) mas os resultados do AMOS não a confirmaram. A relação positiva entre a qualidade percebida e a imagem da marca do DT Porto e Norte de Portugal, permitiram confirmar a H^{1c} . Um impacto significativo e positivo da qualidade percebida na satisfação, bem como um efeito indireto da qualidade na satisfação, tendo a imagem como mediadora, e os coeficientes de determinação (R^2) da qualidade percebida e da satisfação permitiram confirmar a H^{2a} . Conclui-se, da avaliação PLS, haver um impacto positivo e significativo do valor percebido e da qualidade percebida na satisfação, o que permitiu confirmar a H^{2b} , que foi apenas

parcialmente confirmada em resultado da avaliação com o AMOS, que tendo confirmado a significância estatística do valor percebido em relação à imagem da marca não o confirmou em relação à qualidade percebida.

Concluiu-se a existência de uma relação significativa e positiva entre a imagem da marca e a satisfação, quer em resultado de significância estatística a 99,9%, quer de coeficientes R^2 expressivos permitiram confirmar a H^{2c} . A relação entre a imagem da marca e a lealdade foi também confirmada com significância estatística a 99%, o que permitiu confirmar a H^{3a} . Resultou significância estatística no PLS para as relações do valor percebido com a qualidade percebida, e da qualidade com a lealdade, o que não se verificou na avaliação com o AMOS, pelo que a H^{3b} foi confirmada com base no PLS e rejeitada em face dos resultados do AMOS. Outra conclusão importante, com a avaliação PLS, é que o efeito indireto da qualidade para a lealdade, com a mediação da satisfação, teve significância estatística de 99,9%, corroborando Žabkar *et al.* (2010), pois estes autores comprovaram que o impacto da qualidade na lealdade é, em parte, mediado pela satisfação, assim como o efeito indireto numa mediação da imagem, obteve significância a 99%.

Concluiu-se que a relação entre a satisfação e a lealdade atitudinal do DT do Porto e Norte é muito significativa, com significância estatística a 99,9%, o que permitiu confirmar a H^{3c} . Por fim, conclui-se que a imagem da marca, a satisfação e a qualidade explicam significativamente e positivamente a lealdade atitudinal do DT do Porto e Norte de Portugal, sendo que a H^{3d} foi totalmente confirmada através da avaliação PLS e parcialmente confirmada na avaliação com o AMOS por não ter sido confirmada relação significativa direta ou indireta da qualidade na lealdade.

CAPÍTULO VI. CONCLUSÃO

6.1. Introdução

Depois de apresentados, analisados e discutidos os resultados do estudo no capítulo anterior, este último capítulo explica a pesquisa desenvolvida, e a sua relevância; apresenta os principais resultados do estudo; identifica as implicações do estudo para o conhecimento científico sobre a conceptualização e avaliação de DB; explica as implicações do estudo para o DT Porto e Norte e dá contributos em conformidade, quer para a gestão das DMO quer para a cadeia de valor do turismo, quer ainda para outros *stakedolders*, e, por fim, identifica as limitações do estudo e sugere orientações para estudos futuros.

6.2. Pesquisa desenvolvida

O processo de pesquisa, definido tendo por base as recomendações de Pizam (1994), permitiu concluir logo na identificação do problema e oportunidade de pesquisa que a importância da IDT para a gestão dos DT é claramente reconhecida (Pike, 2002), sendo que o foco de abordagem deve ser sobretudo compreender a construção mental do turista enquanto consumidor (Echtner e Ritchie, 1991). Considerando a relevância do fenómeno turístico, mas também o contexto cada vez mais exigente e competitivo dos DT (UNWTO, 2014), o papel das DMO na gestão de parcerias, na liderança estratégica, e no desenvolvimento dos DT (UNWTO, 2007, 2014), e até que por vocação os locais sempre foram marcas (Anholt, 2003), fundamentou-se a importância do estudo da imagem numa perspectiva de criação de marca/*branding*.

Não obstante, o estudo da IDT numa perspectiva de *branding* ser recente (Pike, 2009), a avaliação dos DT para além de uma imagem demasiado ligada aos atributos do DT foi sugerida, assim como foi evidenciada a necessidade e oportunidade de desenvolvimento conceptual (Cai, 2002, Hudson e Ritchie, 2009, Pike, 2002; 2009; Pike e Page, 2014). O avanço conceptual foi feito sobretudo através de modelos de valor da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993) adaptados e aplicados ao turismo (Cai, 2002; Konecnik e Gartner, 2007; Pike, 2007; 2012) tendo sido reportados vários *gaps* na avaliação do *branding* dos

DT (Pike, 2009, Stepchenkova e Mills, 2010; Qu *et al.*, 2011; Veasna *et al.*, 2013; Pike e Page, 2014).

Sendo o *destination branding* identificado por Hudson e Ritchie (2009) como uma “arma poderosa” do marketing para os *marketers* contemporâneos na avaliação dos DT, para avaliar o DT como uma marca, para medir a eficácia da performance da marca do DT no mercado e para compreender o comportamento do turista, tendo a imagem da marca ou a IDT um papel fundamental neste processo. Neste contexto, conclui-se que uma avaliação da imagem dos DT que não adotasse uma perspetiva de marca seria forçosamente redutora, sendo o *branding* basilar para o necessário desenvolvimento conceptual de um *destination branding*.

Através da revisão de literatura concluiu-se a necessidade de que o modelo teórico proposto deveria apresentar uma abordagem integrativa, estruturada com constructos observados como importantes e relacionáveis: identidade da marca, imagem da marca, qualidade, satisfação e lealdade. Contudo não foram identificados, para esta investigação, num só modelo, representando, assim, uma oportunidade de avançar na conceptualização de DB, para dar resposta aos *gaps* identificados, e para avaliar com profundidade o desempenho da marca e da performance dos DT. Igualmente conclui-se pela necessidade de integrar e desenvolver escalas de avaliação dos constructos do modelo teórico para robustecer o instrumento de recolha de dados com o objetivo de avançar na conceptualização de DB e de obter dados mais confiáveis (Pike, 2002 ; Pike, 2009; Stepchenkova e Mills, 2010; Qu *et al.*, 2011; Veasna *et al.*, 2013).

Em termos de *design* de pesquisa a conclusão foi da necessidade de optar por um estudo descritivo, através da aplicação de um inquérito, que permitiu avaliar a relação entre dimensões e variáveis de um modelo estrutural, não se tendo adotado um estudo causal pela forte possibilidade de associação espúria (McDaniel e Gates, 2004, p. 34) e porque o uso de AEE para inferência da causalidade é incorreta (Marôco, 2014a), o que só seria conseguido com *designs* experimentais. O estudo descritivo permitiu para além da apresentação dos dados obtidos, relacioná-los, interpretá-los, e dos mesmos tirar

conclusões, respondendo assim às hipóteses e aos objetivos da investigação. O *design* de pesquisa foi definido para dar resposta aos objetivos da pesquisa, de validação do modelo conceptual, de resposta aos *gaps* identificados, bem como para desenvolver uma ferramenta de avaliação de DB, e com a mesma obter resultados do DT Porto e Norte.

Na fundamentação metodológica a conclusão foi de que era necessário medir as associações da marca/imagem da marca, a satisfação e a atitude de lealdade através de uma escala intervalar de atitude no formato intervalar e de Likert expandida para 7 pontos com duas âncoras apenas nos pontos extremos 1 “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente” para não condicionar excessivamente em função de descritores verbais ou do ponto médio. Para avaliar a qualidade percebida optou-se por uma escala intervalar de atitude adaptada para 7 pontos, desde 7 “muito boa” a 1 “muito má”. Usaram-se também variáveis qualitativas (nominais e ordinais) para avaliar o comportamento de consumo do turista e o seu perfil sociodemográfico. Procurou-se dar o maior robustecimento e consistência às escalas, construindo-as com base em adaptações de escalas testadas, e, em alguns casos, de mais que um autor, o que permitiu responder ao *gap* identificado da necessidade de desenvolvimento de escalas com mais itens para medir a performance percebida pelos turistas em relação aos destinos turísticos em contexto de pós-consumo imediato (Pike, 2002 ; Pike, 2009; Stepchenkova e Mills, 2010; Qu *et al.*, 2011; Veasna *et al.*, 2013).

Conseguiu-se atingir uma população alvo que pela sua dimensão e diversidade representa turistas residentes no estrangeiro, em situação de pós-consumo turístico no PN, que visitaram e ficaram alojados no PN, e que se encontravam na zona pública de partidas do AFSC no Porto durante o período de aplicação do inquérito. A eficácia do questionário foi confirmada, e os questionários obtidos no pré-teste foram, assim, incluídos para a amostra. No total foram recolhidos 487 questionários, sendo 467 válidos e 20 nulos, tendo-se usado 466 para AEE com o PLS e 458 com o AMOS.

Optou-se por ter um método de análise de dados em duas 2 etapas. A primeira etapa destinou-se à análise estatística descritiva, através do *software* SPSS Statistics (v.22),

onde os dados recolhidos dos questionários foram lançados e que permitisse obter uma comparação direta com alguns estudos não académicos realizados sobre o tema. Numa segunda etapa, procedeu-se à análise estatística multivariada, com AEE. O *software* PLS (v.3) foi usado para avaliar alguns indicadores de confiabilidade e a validade do modelo de medida, e elaborar um primeiro teste às hipóteses levantadas e à magnitude das relações entre elas. Já uma avaliação da qualidade de ajustamento global do modelo mais profunda foi efetuada com o *software* AMOS (v. 22). Onde se confirmou que os resultados empíricos obtidos através do modelo teórico desenvolvido permitiria explicar as hipóteses levantadas (Marôco, 2014a; Hair *et al.*, 2014).

Em suma, depois de verificada a confiabilidade e a validade do modelo de medida, de aferida a convergência do modelo no AMOS, a qualidade de ajustamento do modelo estrutural, a validade do modelo conceptual integrativo de DB foi confirmada. Os resultados dos coeficientes das trajetórias, e dos efeitos indiretos, a significância estatística (sobretudo a 99,9% e 99%, mais favoráveis no PLS), e os coeficientes de R^2 (mais altos no AMOS) permitiram confirmar todas as hipóteses formuladas e dar resposta aos *gaps*, pelo que a teoria explicou os resultados obtidos, concluindo-se, assim, a relevância do estudo.

6.3. Implicações do estudo

6.3.1. Implicações para a conceptualização de DB

Foram desenvolvidas novas e consistentes escalas de avaliação que permitiram explicar a relação dos constructos do modelo teórico, bem como robustecer o instrumento de recolha de dados e obter dados mais confiáveis. Os resultados dos coeficientes de trajetória, a significância estatística e os R^2 permitiram, assim, confirmar a resposta ao *gap* 1 de explicar a importância e relação entre constructos e ao desenvolvimento de escalas de avaliação mais consistentes (Pike, 2002; Pike, 2009; Stepchenkova e Mills, 2010; Qu *et al.*, 2011; Veasna *et al.*, 2013). Concluiu-se que a escala dos atributos do DT permitiu avaliar com eficácia esta associação da marca e a sua relação com a imagem da marca e com a qualidade percebida, cujos resultados corroboraram os

principais itens sugeridos pelos autores que serviram de base para a construção da escala (Echtner e Ritchie, 1991; Aaker, 1996; Gallarza *et al.*, 2002). A significância estatística na relação dos atributos do DT com a imagem da marca (95%) e com a qualidade percebida (99,9%) revelou a eficácia da escala para se compreender o desempenho e posicionamento da marca (dando resposta aos *gaps* 3 e 4). A escala contribui ainda para dar resposta, juntamente com outras, aos restantes *gaps* identificados (1, 2, 5, 6 e 7).

A escala do valor percebido que adaptou itens das escalas de Aaker (1996) e de Netemeyer *et al.* (2004) avaliou com eficácia a relação desta associação da marca com a imagem da marca e com a qualidade percebida, e conjuntamente com a qualidade percebida a sua relação com a satisfação e com a lealdade. Ainda que numa das AEE (AMOS) a significância estatística do valor percebido tenha sido estabelecida só na relação com a imagem da marca, conclui-se que esta escala é fundamental para se compreender a política de *branding* e a implementação da marca *umbrella* dos DT (dando resposta ao *gap* 2), quer ao desempenho e posicionamento da marca (dando resposta aos *gaps* 3 e 4), quer à eficácia dos *slogans* e logótipos das marcas dos DT (dando resposta ao *gap* 5), quer na avaliação das funções de gestão e de liderança do DT (dando resposta ao *gap* 6). A escala contribui ainda para dar resposta, juntamente com outras, aos restantes *gaps* identificados (1 e 7).

A escala da associação da personalidade da marca, construída com itens adaptados de Jennifer Aaker (1997) e de David Aaker (1996), revelou-se eficaz, pois a relação da personalidade da marca para a imagem da marca representou significância estatística no PLS, e um coeficiente de trajetória expressivo no AMOS, ou seja indicador de importância empírica. Concluiu-se que a personalidade da marca é importante para, conjuntamente com outras associações, explicar a imagem da marca dos turistas em relação ao DT visitado, sendo, assim, uma escala fundamental para se compreender a política de *branding* e a implementação da marca *umbrella* dos DT (dando resposta ao *gap* 2), o desempenho e posicionamento da marca (dando resposta aos *gaps* 3 e 4), a eficácia dos *slogans* e logótipos das marcas dos DT (dando resposta ao *gap* 5), a avaliação das funções de gestão e de liderança do DT (dando resposta ao *gap* 6). A

escala contribui ainda para dar resposta, juntamente com outras, aos restantes *gaps* identificados (1 e 7).

A escala da marca como símbolo que foi sugerida por Aaker (1996) como associação da marca, sendo adequada a um inquérito no pós-consumo, e que foi adaptada da escala de consciência/associação da marca de Yoo e Donthu (2001), obteve significância estatística quer no PLS (99,9%) quer no AMOS (99%). Conclui-se que esta escala é fundamental para se compreender, em particular, a política de *branding* e a implementação da marca *umbrella* dos DT (dando resposta ao *gap* 2), o desempenho e posicionamento da marca (dando resposta aos *gaps* 3 e 4), a eficácia dos *slogans* e logótipos das marcas dos DT (dando resposta ao *gap* 5). A escala contribui ainda para dar resposta, juntamente com outras, aos restantes *gaps* identificados (1, 6 e 7).

Para a avaliação da imagem da marca a eficácia da escala adaptada de Prayag (2009), de Netemeyer *et al.* (2004), Aaker (1996), e de Nam *et al.* (2011) foi amplamente confirmada, com significância estatística das trajetórias a 99,9% (PLS e AMOS) e na relação com a satisfação e com a lealdade. Conclui-se que o robustecimento de uma escala (dando resposta ao *gap* 1) de imagem da marca permitiu avaliar não só a imagem global, mas também em que grau a marca do DT se revela distinta e se destaca das marcas de outros DT que o turista conheça. Permitiu igualmente avaliar em que medida a marca se revela favorável à autoexpressão do turista, sustentado a perspetiva de Aaker (1991; 1996). Confirmou-se que esta escala é fundamental para se compreender a política de *branding* e a implementação da marca *umbrella* dos DT (dando resposta ao *gap* 2), para se perceber o desempenho e posicionamento da marca (dando resposta aos *gaps* 3 e 4), para avaliar a eficácia dos *slogans* e logótipos das marcas dos DT (dando resposta ao *gap* 5), e para medir o desempenho da marca (dando resposta ao *gap* 6), contribuindo ainda para dar resposta ao *gap* 7.

A escala da qualidade percebida, desenvolvida com itens adaptados da escola nórdica de Grönroos (2004), e considerando também o estudo efetuado ao DT do Porto e Norte – objeto de estudo, obteve significância estatística na relação da qualidade percebida com

a imagem da marca, com a satisfação e com a lealdade (esta última só com o PLS), pelo que se concluiu que a escala é eficaz. A conclusão foi de que esta escala da qualidade percebida é fundamental para se perceber o desempenho e posicionamento da marca (dando resposta aos *gaps* 3 e 4), para avaliar a eficácia dos *slogans* e logótipos das marcas dos DT (dando resposta ao *gap* 5), e para medir o desempenho dos negócios (dando resposta ao *gap* 6), contribuindo ainda globalmente para os restantes *gaps* identificados (1, 2 e 7).

A escala desenvolvida para medir a satisfação com 4 itens, adaptada de uma escala de Fornell *et al.* (1996) que foi testada por Deng *et al.* (2013) no setor do turismo (mas só para restaurantes e hotéis), obteve significância estatística de 99,9% quer no AMOS quer no PLS na relação da satisfação com a lealdade, confirmando-se a sua eficácia. Conclui-se que esta escala é fundamental para se perceber o desempenho e posicionamento da marca (dando resposta aos *gaps* 3 e 4), para medir o desempenho dos negócios (dando resposta ao *gap* 6), contribuindo ainda fortemente para dar resposta aos restantes *gaps* (1, 2, 5 e 7).

A escala de avaliação da lealdade visou compreender com maior profundidade a intenção atitudinal do turista em relação ao DT visitado, integrando a intenção de recomendação do DT a familiares e amigos, com 1 item adaptado da escala de Aaker (1996), a intenção de voltar a visitar o DT numa próxima oportunidade, com 1 item adaptado da escala de Bigné *et al.* (2001), a intenção de voltar a visitar o destino nos próximos 12 meses, com 1 item adaptado da escala de Pike (2009), e o grau de preferência do turista em relação ao DT visitado, mais concretamente em que medida o DT que o turista experimentou seria a sua primeira escolha, com um item adaptado da escala de Yoo e Donthu (2001). Conclui-se que esta escala é eficaz (R^2 da lealdade é de 0.87 no AMOS e de 0.58 no PLS) e fundamental para se perceber o desempenho e posicionamento da marca (dando resposta aos *gaps* 3 e 4), para medir o desempenho dos negócios (dando resposta ao *gap* 6), contribuindo ainda fortemente para dar resposta aos restantes *gaps* (1, 2, 5 e 7).

Em suma, as 8 escalas desenvolvidas permitiram operacionalizar com eficácia o modelo de medida, dar resposta aos *gaps*, e testar as hipóteses formuladas, que tiveram como objetivo a validação do modelo teórico definido e proposto, bem como a resposta aos *gaps* identificados. As 10 hipóteses foram confirmadas, dando assim também resposta aos 7 *gaps* identificados.

A imagem da marca foi significativamente explicada por um conjunto de associações favoráveis à marca corroborando vários autores (Keller, 1993; 2003; Aaker, 1991; 1996; Cai, 2002; Aaker e Joachimsthaler, 2007). Verificou-se uma associação significativa entre a personalidade da marca e a imagem da marca conforme sugerido por outros autores (Aaker, 1991; Aaker, 1997; Ekinci e Hosany, 2006) incluindo da integração da personalidade da marca em estudos futuros dos DT (Konecnik e Gartner, 2007). Estes resultados têm implicações conceptuais na medida em que a imagem da marca foi explicada através de várias associações da marca, de forma integrada, o que não tinha sido verificado em estudos de avaliação de DB.

Confirmou-se a qualidade como constructo na abordagem DB corroborando outros estudos (Konečnik e Gartner, 2007; Nam *et al.*, 2011; Kladou e Kehagias, 2014), confirmando-se também que a qualidade e a imagem são constructos independentes embora significativamente e positivamente relacionados, não corroborando, assim, autores que não os separaram na avaliação (Im *et al.*, 2012; Tavitiyaman e Qu, 2013). A integração da qualidade em estudos futuros tinha sido sugerida (Lee *et al.*, 2011; Aguilar *et al.*, 2014), pelo que os resultados confirmam o interesse conceptual. A relação positiva entre a qualidade percebida e a imagem corrobora também Grönroos (2004), relativamente à função de filtro da imagem na percepção da qualidade, o que tinha sido defendido também por outros autores (Liljander, 1994; Vida e Reardon, 2008).

O impacto significativo e positivo da qualidade percebida na satisfação foi igualmente comprovado, e também um efeito indireto da qualidade na satisfação, através da mediação da imagem. Estes resultados corroboram também os estudos de outros autores (Cronin e Taylor, 1994; Salazar, 2008) que comprovaram que a qualidade antecede a

satisfação e não o contrário. Confirmou-se também um impacto positivo e significativo do valor percebido e da qualidade percebida na satisfação (sendo parcialmente rejeitada a relação com a avaliação do AMOS, que confirma a significância do valor percebido em relação à imagem da marca e não em relação à qualidade percebida). Estes resultados corroboram Aaker (1996) que salientou que o valor está intimamente relacionado com a qualidade, acrescentando as dimensões de singularidade e de preço, mas que está também ligado à percepção da imagem da marca relativamente a outras marcas em termos da sua relação com os benefícios da marca para o cliente, o que Keller (1993) e Netmeyer *et al.* (2004) também defendem, sendo o que levou Pike (2012) a sugerir escalas que se complementem como a qualidade percebida e o valor percebido.

Estes resultados da integração do constructo da qualidade em estudos de DB têm implicações conceptuais na avaliação de DT, ao confirmar o interesse da qualidade percebida para avaliação de DB como constructo independente da imagem e da satisfação, pela sua importância para melhor explicar a imagem da marca, a satisfação (sendo que antecede este constructo) e também, embora não tanto diretamente, a lealdade.

Os resultados confirmaram a existência de uma relação significativa e positiva entre a imagem da marca e a satisfação. Estes resultados corroboram a relação da imagem com a satisfação de estudos anteriores (Chen e Tsai, 2007; Chi e Qu, 2008; Prayag, 2009; Moreno *et al.*, 2012; Tavitiyaman e Qu, 2013), confirmando também, na linha do paradigma de desconfirmação de Oliver (1980), a existência de satisfação quando o turista percebe uma correspondência efetiva entre as suas expectativas iniciais e a percepção (Chon, 1991; Bigné *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 2012). A principal implicação conceptual da ligação da imagem à satisfação verificou-se no reforço das escalas de medida, que permitiram resultados muito confiáveis (99,9%).

Uma relação significativa entre a imagem da marca e a lealdade atitudinal foi confirmada, corroborando o estudo de Qu *et al.* (2011). Verificou-se ainda, na avaliação

AMOS, um efeito indireto (0.57) da imagem da marca, com mediação da satisfação, na lealdade. O resultado desta relação dá resposta positiva à sugestão de Veasna *et al.* (2013) que sugeriu mais associações da marca, em estudos futuros, para melhor avaliar a sua influência na imagem, no comportamento dos turistas, na satisfação e na lealdade ao DT. A principal implicação conceptual da ligação da imagem à lealdade verificou-se no reforço das escalas de medida, que permitiram resultados muito confiáveis (99,9%) quer na relação direta quer indireta através da satisfação.

A relação do valor percebido com a qualidade percebida foi comprovada (PLS) assim como a relação da qualidade com a lealdade (PLS), provando-se um significativo efeito indireto da qualidade para a Lealdade (PLS), mediado pela satisfação, corroborando Žabkar *et al.* (2010), pois estes autores comprovaram que o impacto da qualidade na lealdade é, em parte, mediado pela satisfação. Um outro efeito indireto, com mediação da imagem, foi positivamente confirmado. Ou seja, a relação significativa entre a qualidade percebida/valor percebido e a lealdade atitudinal foi confirmada, o que tem implicações conceptuais, embora com maior relevância verificada através do efeito indireto, tendo a satisfação e a imagem como mediadores.

Conclui-se que a relação entre a satisfação e a lealdade atitudinal é muito significativa, o que corrobora estudos anteriores (Bigné *et al.* 2001; Kastenholz, 2002; Yoon e Uysal, 2005; Žabkar *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2011). A qualidade percebida tem um impacto significativo na satisfação e a satisfação tem uma relação significativa com a lealdade, corroborando o estudo de Tavitiyaman e Qu (2013), autores que confirmaram uma influencia da qualidade na satisfação turística, e que a satisfação, por sua vez, tem um efeito positivo na intenção de comportamento futuro, corroborando também Žabkar *et al.* (2010) que concluíram que a satisfação permite conhecer, numa avaliação global, o comportamento (cognitivo e emocional) do turista, mas que a qualidade explica uma parte da percepção cognitiva. A principal implicação conceptual da ligação da satisfação à lealdade verificou-se no reforço das escalas de medida, que permitiram resultados muito confiáveis (99,9%).

A imagem da marca, a satisfação e a qualidade explicaram significativamente e positivamente a lealdade atitudinal, destacando-se a imagem e a satisfação, mas não excluindo a qualidade que além de explicar diretamente (PLS) a lealdade, explicou-a significativamente através do efeito indireto, mediado tanto pela imagem como pela satisfação. Estes resultados da explicação da lealdade permitiram dar resposta ao sugerido por Kladou e Kehagias (2014) que tendo incluído no seu estudo as dimensões das associações da marca, da imagem, da qualidade e da lealdade sugeriam a satisfação em estudos futuros de avaliação da marca para melhor explicar uma ou mais dimensões do DB. No entanto, os resultados não corroboram o estudo destes autores, que concluíram ser a qualidade o constructo que mais determina diretamente a lealdade atitudinal. Os resultados da lealdade permitem também corroborar os autores que sugeriram a lealdade atitudinal para estudos no turismo (Chen e Gursoy, 2001; Nam *et al.*, 2011), e que a lealdade se integra num conceito mais abrangente de relacionamento, já defendido por outros autores relativamente à relação do consumidor com a marca (Fournier e Yao, 1997; Bosque e Martín, 2008; Keller, 2003; Brito, 2010), sendo que o presente estudo comprovou-o particularmente na avaliação do turismo, o que tem implicações conceptuais relevantes.

Em suma, foi validado um modelo integrativo de *destination branding*, com uma estrutura consistente pelas escalas e respetiva significância estatística, construído com dimensões importantes e relacionáveis: associações da identidade da marca, imagem da marca, qualidade, satisfação e lealdade, que não foram identificadas anteriormente, pelo autor, num só modelo. Conclui-se que este foco de abordagem, integrativo de constructos numa orientação para implicações práticas na avaliação de DT, permitiu um avanço na conceptualização de DB, validando o modelo de medida e a qualidade de ajustamento do modelo estrutural, tendo respondido aos *gaps* identificados, e tendo apresentado e testado uma ferramenta para avaliar com profundidade o desempenho da marca dos DT, o comportamento do consumidor e o perfil do turista.

Conclui-se que o conjunto de associações da marca explicou de forma significativa e consistente a imagem da marca, incluindo a personalidade da marca e a qualidade percebida, assim como foi possível inferir que a qualidade exerceu um impacto

significativo na satisfação quer individualmente quer conjuntamente com o valor percebido. Confirmaram-se também, as relações da imagem e da satisfação com a lealdade, da qualidade/valor percebido com a lealdade (na avaliação PLS), e da satisfação com a lealdade. Por fim, a inferência foi de que a imagem da marca, a qualidade percebida e a satisfação explicam a lealdade. As relações no modelo estrutural foram ainda confirmadas e reforçadas com efeitos de mediação.

6.3.2. Ilações e contributos para a gestão e para os *stakeholders* do DT Porto e Norte

Esta investigação numa perspetiva de *destination branding*, que se verificou não ter sido aplicada anteriormente no Porto e Norte, permitiu desenvolver e validar cientificamente uma ferramenta (modelo, e instrumento de recolha de dados) que se revelou eficaz na avaliação do DB do DT Porto e Norte, o que se traduziu em implicações práticas para a gestão do DT Porto e Norte: na resposta à necessidade de mais pesquisa na avaliação da política de DB das DMO, e particularmente na implementação da marca *umbrella* do DT, que ligasse estrategicamente e sinergicamente os *stakeholders*; na capacidade do DT criar estratégias para posicionamento das marcas nos diferentes mercados (Pike, 2009); na resposta à insuficiente avaliação do desempenho da marca (campanhas de marketing) com base na perceção do consumidor, e relativamente à eficácia dos *slogans* e logótipos de marcas; na medição do desempenho permanente da marca do DT (Pike, 2009), pois não tendo o estudo sido longitudinal ficou a ferramenta para o fazer; na resposta à necessidade de mais avaliação do DT para que as DMO monitorizem o caminho nas funções de gestão e no papel de liderança visando melhorar o desempenho dos negócios do DT (Pike e Page, 2014), e contribuindo para a redução da insuficiente aplicação prática da produção académica em benefício dos DT (Pike e Page, 2014).

Os dados obtidos representam informação de interesse para os agentes da cadeia de valor e outros *stakeholders* do Porto e Norte. O modelo integrativo incluiu constructos que permitiram avaliar a situação atual e global da marca, e especificamente a identidade da marca e as associações que possibilitam identificar a imagem percebida em relação a essa identidade comunicada no mercado, a qualidade percebida nas várias

vertentes da oferta, a satisfação turística e a atitude de lealdade em relação à marca Porto e Norte. Os resultados obtidos permitem a cada DMO, a cada agente da cadeia de valor do turismo, aos agentes dos setores sinérgicos e outros *stakeholders* selecionarem informação em função dos interesses particulares, mas sem descorar todos os resultados de interesse coletivo.

As ilações relativamente ao perfil sociodemográfico são que o Porto e Norte é procurado por turistas jovens, tanto homens como mulheres, com evidências de poder de compra, sendo provenientes de mercados emissores fortes e diversificados, o que é fundamental para o crescimento e para não haver dependência forte de mercados.

Em termos do comportamento do consumidor (turista), concluiu-se que o turista faz muito uso das tecnologias da comunicação disponíveis na internet para marcar a visita ao PN, recorrendo muito menos à tradicional forma de marcação através dos agentes de viagens, e que os amigos e familiares têm um significativo efeito também. Se o uso da internet era já tido como fundamental, merecendo a atenção das DMO e particularmente dos agentes económicos para que se vocacionem cada vez mais a este nível, a principal ilação para a gestão é que o relacionamento humano não comercial tem uma expressão muito importante na organização da viagem, pelo que se sugere uma orientação da comunicação promocional e comercial através de redes sociais que se aproximem e relacionem adequadamente com o consumidor, promovendo uma maior ligação dos fatores *pull* aos fatores *push* nas opções atitudinais e comportamentais dos turistas.

Existem diferentes comportamentos dos turistas em termos da antecedência com que marcaram a visita ao PN, mas esta é feita sobretudo muito próximo da visita, o que a internet favorece, embora se verifique também uma organização mais planeada da viagem, comparativamente ao estudo do IPDT (2012), o que é um indicador favorável à cadeia de valor do turismo pela maior previsibilidade para a gestão dos negócios. Outro indicador relevante é que a maioria dos turistas viajou acompanhado, com diversidade de companhia (cônjuge/companheiro, com filhos, com amigos), sendo que noutros estudos (IPDT, 2012; *Qmetrics*, 2010) foram mais os turistas que visitaram sozinhos o destino PN. Os resultados reportaram, assim, a existência de diferentes segmentos, e

que a percentagem dos turistas que viajaram com amigos foi significativa, o que permite perceber os efeitos comportamentais para a marcação da visita, mas sobretudo a importância que encerram como indicador de potencial de recomendação.

O principal transporte usado pelos turistas na vinda para o PN foi o Avião apesar de alguns usarem o autocarro, o carro, o comboio e o barco. A companhia aérea mais usada pelos turistas, quer na vinda quer na ida, foi a Ryanair, seguindo-se a Transavia, TAP, Lufthansa, EasyJet e 13 outras companhias com expressão reduzida, concluindo-se ser importante o transporte de baixo custo. Os turistas movimentaram-se no destino PN, sobretudo combinando vários meios disponíveis (carro, metro, a pé, carro próprio, carro alugado, barco, táxi, comboio, bicicleta) mas o meio de deslocação mais utilizado individualmente foi o carro alugado. Ou seja, os turistas fazem uso dos vários meios de transporte disponibilizados, mas visitam o destino PN sobretudo conduzindo e movimentando-se sozinhos, ilação importante para a gestão do DT.

Os turistas ficaram alojados sobretudo no Porto e noutros concelhos, e metade ficou só no Porto corroborando os estudos da *Qmetrics* e do IPDT, sendo que mais de ¼ dos turistas ficaram em vários concelhos, alguns em 2, 3 e até 4 concelhos diferentes. Estas conclusões são coerentes com o destaque do Porto como principal sub-região de destino, mas revelam também um turista com um comportamento de procura de diversidade de regiões de alojamento, o que é uma ilação importante para as DMO, e para os agentes da cadeia de valor, pois conclui-se que a tendência atitudinal é de procura de novos locais, novas experiências.

Concluiu-se, assim, que além dos hotéis, a casa arrendada, e a casa de familiares e amigos são importantes no PN e que existe uma maior diversidade das tipologias de alojamento usadas comparativamente aos indicadores do estudo do IPDT. Uma ilação importante é que se é favorável o efeito do relacionamento humano não comercial causar a vinda de mais turistas para o Porto e Norte, é fundamental que o DT possa, conforme já se salientou relativamente à marcação, conseguir comunicar com estes segmentos por forma a beneficiar ainda mais dos fluxos turísticos.

A permanência média no destino PN foi muito significativamente superior à reportada pelo TP/INE, concluindo-se que esta discrepância deve-se ao uso pelos turistas de alojamento que não sendo oficialmente turístico não reporta dados ao INE. O indicador favorável é que o Porto e Norte é apetecível para estadias bem mais prolongadas do que é oficialmente reportado, a ilação para a gestão é que é necessário conseguir que o alojamento turístico seja cada vez mais a opção dos turistas. Identificaram-se diferentes patamares de consumo dos turistas no destino PN, o que é normal pois existem diferentes segmentos de turistas para o Porto e Norte, mas globalmente o consumo é bastante significativo.

A maioria dos turistas não tinha em mente ou entre as opções outros DT antes de decidir visitar o PN, mas cerca de 1/3 tinha vários DT como primeira imagem em mente ou entre as opções, antes de escolherem o PN, destacando-se: Lisboa, Espanha, Algarve, Itália, Madrid, Croácia, Grécia, França, Paris. A ilação para a gestão é que o Porto e Norte tem uma imagem percebida forte mas que as DMO precisam de ser competitivas perante os indicadores de concorrência identificados.

A maioria dos turistas não tinha relação de consumo com o destino PN, pois 70% nunca o tinha visitado antes, sendo que em 2012 o estudo do IPDT reportou que apenas 42% não tinham visitado antes o PN. Mas, o crescimento do número de turistas e de mercados que se verificou depois de 2012 permite compreender um maior número de novos turistas na amostra. Dos turistas que visitaram antes o destino PN, a maioria tem uma relação recente com o DT concluindo-se que a imagem favorável em relação ao PN levou a que estes turistas voltassem, o que corroborou outros estudos (Gallarza *et al.*, 2002; Beerli e Martín, 2004). Os turistas que visitaram antes da experiência atual o Porto e Norte fizeram-no principalmente nos meses de época alta junho/agosto. A visita de novos turistas representa tanto um ponto forte como uma ameaça se não se conseguir beneficiar da sua lealdade ou relacionamento, ilação importante para a gestão.

Concluiu-se que os turistas são sobretudo influenciados pelo efeito da recomendação de amigos e familiares, seguindo-se a influência do preço da viagem e só depois a influência dos efeitos da comunicação/promoção do DT pelas DMO. As ilações são que

a comunicação do DT não foi favoravelmente influente para a decisão dos turistas visitarem o DT, o que exige uma reflexão das DMO relativamente à forma como comunicam nos mercados externos. Em termos da motivação da visita destacou-se “conhecer um DT diferente”, não identificado noutros estudos (*Qmetrics*, 2010; IPDT, 2012), que não sendo tangível permite reconhecer a importância da avaliação de um conjunto de associações da marca, tal como foi seguido no presente estudo, para explicar a imagem da marca.

Os atributos do DT do Porto e Norte são uma associação da marca favoravelmente reconhecida pelos turistas, pois a população local é muito acolhedora, o DT é muito seguro e que os vinhos são de excelente qualidade, o património natural é singular, o património da humanidade é magnífico, o PN é um território com qualidade de vida, que o vale do Douro é magnífico, os sabores da gastronomia são irresistíveis, e a arquitetura contemporânea é notável. Não obstante, a vida noturna não foi globalmente tida como atrativa (pese o facto de vários turistas não terem experimentado), assim como a imagem associada ao Futebol Clube do Porto (o que não deixa de ser relevante, pois 27% consideraram a influência positiva e 7% associam sempre a imagem do FCP na sua visita). Relativamente ao item “O vale do Douro é magnífico” apesar da imagem ser favoravelmente percebida verificou-se que 40 turistas não responderam por desconhecimento daquele que é um dos atrativos turísticos com maior potencial do PN, ilação importante para a gestão do DT. Os atributos mais valorizados corroboram os estudos de Echtner e Ritchie, 1991; Aaker, 1996; Gallarza *et al.*, 2002.

O “Valor percebido” pelos turistas relativamente ao Porto e Norte foi muito favoravelmente reconhecido, o que significa que o Porto e Norte tem uma relação qualidade-preço muito boa, que em comparação com outros DT pratica preços justos, que a experiência turística no PN vale bem o preço que se paga, e que existem boas razões para escolher este DT em vez de outros. Conclui-se com estes resultados que o valor percebido é uma associação forte da marca Porto e Norte, e considerando as médias e a significância estatística (99,9% no AMOS e no PLS), é mesmo a mais forte. Não obstante o resultado positivo, o indicador das boas razões para escolher o Porto e Norte em vez de outros, foi menos considerado relativamente ao “valor pelo preço” pelo

que uma ilação de concorrência é deixada para a gestão. Sugere-se que esta vantagem da experiência turística a preço competitivo e justo seja evidenciada no marketing do DT, não de preço “*low cost*” mas de “*value for money*”.

A personalidade da marca foi percebida como uma associação da marca Porto e Norte, concluindo-se que o Porto e Norte é encantador, autêntico, tem forte personalidade, fascinante e natural, confiável, alegre, e saudável. Os turistas não reconhecem, globalmente, com a mesma consistência, que o PN seja criativo, ousado e moderno. A ilação é de que a personalidade da marca deve ser integrada e convenientemente explorada em termos de identidade da marca do Porto e Norte, e que falta evoluir sobretudo em termos de criatividade, e de uma abordagem mais arrojada na comunicação uma vez que a insuficiência do reconhecimento dos efeitos do marketing para a visita pode ter ligação a este indicador de menor ousadia. A menor percepção de modernidade é também um fator a ter em conta.

Apesar do reconhecimento muito positivo relativamente a outras associações da marca (atributos do DT, valor percebido e personalidade da marca) os turistas não reconheceram a existência de uma marca como símbolo no Porto e Norte. Os turistas não se conseguiram lembrar do símbolo/logótipo do Porto e Norte, não tiveram facilidade em imaginar a marca turística do Porto e Norte, reportaram que não conseguiriam reconhecer a marca do DT do Porto e Norte entre outras marcas, e as características da marca Porto e Norte não lhe vieram rapidamente à mente. Esta ilação é muito relevante para as DMO e para os *stakeholders* do DT Porto e Norte, pois permite perceber a razão dos turistas não terem sido influenciados pelo marketing do DT, permite confirmar que o Porto e Norte não é gerido numa perspetiva de DB, e que não reúne assim condições favoráveis à competitividade que o *branding* permite obter quer para estimular a procura e o consumo quer para beneficiar convenientemente o DT em termos de lealdade.

A imagem da marca Porto e Norte percebida pelos turistas é bastante favorável, pois os turistas ficaram com uma imagem muito positiva do DT do Porto e Norte, consideraram que o Porto e Norte se destaca de outros DT que conhecem, revelaram também congruência entre a autoimagem e a imagem em relação ao Porto e Norte. Este

indicador é muito importante, pois apesar de não ser reconhecido o símbolo da marca, existe uma imagem muito favorável explicada pelas restantes associações da marca e pela qualidade do DT.

A qualidade percebida pelos turistas que visitaram o Porto e Norte foi significativamente positiva. Conclui-se que os turistas perceberam qualidade relativamente ao património histórico-cultural, ao alojamento, aos restaurantes, às experiências turísticas, aos acessos e transportes de chegada e de mobilidade no DT, ao profissionalismo do serviço, à informação turística, à dinâmica cultural, ao artesanato e outros produtos locais, à performance dos serviços, ao clima, à higiene e limpeza, e em relação à sinalização turística. Mas não foi percebida qualidade suficiente relativamente ao trânsito, o que merece atenção em termos da gestão do DT nos esforços junto do governo para beneficiar este ponto fraco que continua a afetar negativamente o turismo. É de salientar a significativa perceção de qualidade da informação turística, o que se percebe com a existência da rede de LIT, com destaque para a LIT do AFSC. Uma ilação importante para a gestão é de que a perceção favorável de qualidade está relacionada com o valor percebido e com os atributos do DT, e que estas dimensões contribuem fortemente para uma imagem positiva.

A ilação relativamente à satisfação é que existe uma satisfação muito positiva, o que a imagem e a qualidade permitiram explicar, que a satisfação correspondeu às expetativas, que é forte na comparação à concorrência, e que tendo havido em certa medida a superação de expetativas, tal verificou-se menos, o que é um *feedback* importante para as DMO e para os agentes da cadeia de valor do turismo.

Os turistas revelaram uma atitude de lealdade atitudinal muito expressiva, pois 88% tenciona recomendar o Porto e Norte aos amigos e familiares, embora 5,36% não tencionam recomendar. Com menor expressão (63%), mas favorável, os turistas tencionam voltar a visitar o Porto e Norte numa próxima oportunidade, e menos (45%) nos próximos 12 meses, o que são resultados positivos, considerando que se trata de DT, pois a atitude da maioria é de voltar e quase metade tenciona fazê-lo no curto prazo.

Mas, além de recomendar e de voltar, o que é fundamental, revela-se muito importante para a gestão do DT saber-se que para a maioria dos turistas (51%) o Porto e Norte seria a primeira escolha entre as opções de DT que tinham em mente, bem como que para 26% não seria a primeira opção e que 23% revelou indecisão.

Uma dedução a tirar relativamente à lealdade atitudinal é que existe uma relação significativa dos turistas com o Porto e Norte, sobretudo no que se refere à recomendação mas também à intenção de voltar e até a curto prazo, mas o não reconhecimento da marca como símbolo poderá afetar estas intenções na medida em que os turistas não levam um símbolo do DT na mente e não conseguem diferenciar o DT entre outras marcas, o que potencia esquecimento para voltar e ausência de referências de marca para recomendar e para identificar por parte dos potenciais turistas a quem for recomendado o DT. Não obstante, existem também indicadores de que uma parte significativa de turistas estavam indecisos quer relativamente à intenção de voltar quer à opção pelo Porto e Norte no contexto competitivo, pelo que se recomenda a atenção das DMO a estes resultados.

As conclusões da investigação permitem dar mais alguns contributos para o desenvolvimento do *destination branding* do Porto e Norte. Os resultados de não reconhecimento dos efeitos do marketing na influência para a escolha do Porto e Norte, e a ausência de identificação pelos turistas de uma marca como símbolo, comprovam o que o estudo prévio permitiu identificar, nomeadamente a ausência de uma abordagem de DB na gestão do DT Porto e Norte; uma insuficiente articulação estratégica entre as DMO regionais e a ausência de uma identidade da marca bem definida e percebida como marca. Assim, sugere-se que se promovam alterações ao nível da política de DB do DT Porto e Norte, nomeadamente:

i. Definir um plano estratégico que tenha por base uma abordagem de DB, considerando as implicações que resultaram do presente estudo, sobretudo no que se refere à necessidade de redefinição da identidade da marca, ao enquadramento e papel das DMO, e às orientações para a gestão do DT. Em face do modelo atual e dos resultados, sugere-se a revisão da política nacional do turismo (Lei n.º 33/2013, de 16 de maio)

para as ART no sentido de a promoção externa e interna serem missão de uma só entidade, para que as funções de estruturação, qualificação, dinamização e promoção da oferta, numa perspetiva DB, sejam integradas e se traduzam em eficácia.

ii. Construir uma identidade da marca para o DT Porto e Norte que não assente a sua estratégia em função dos objetivos de cada marca corporativa, das diferentes DMO, mas antes que seja a estratégia para do turismo orientar a definição da identidade e do posicionamento no mercado, o que implica ter por base uma só identidade da marca, vocacionada (e com critérios bem definidos de uso) para a promoção (interna e externa), e para a identificação do DT no território (LIT, publicações e ações promocionais das DMO locais; uso pelos diferentes *stakeholders*, incluindo parceiros intersectoriais, nas suas promoções). As associações da marca (personalidade da marca e o valor percebido) e a imagem da marca, bem como outros *inputs* importantes (da qualidade, da satisfação e da lealdade), devem contribuir para a definição da essência da marca, para a conceção da marca *umbrella* para a qual se sugere um símbolo, e para os *slogans* das campanhas. Uma identidade da marca para o DT Porto e Norte não invalida a criação de marcas próprias para determinados produtos, desde que tenham a mesma base identitária e de identificação visual para que sejam identificadas com a marca chapéu do DT.

iii. Avaliar permanentemente (monitorizar) a performance da marca, o comportamento do consumidor e o perfil sociodemográfico do turista (estrangeiro, e residente em Portugal) que visita o Porto e Norte, com recolha de dados no AFSC no Porto. Os resultados obtidos confirmaram que é necessária uma ferramenta de DB que para além do estudo do perfil do turista, faça uma avaliação de DB integrada: associações à marca, imagem da marca, qualidade, satisfação, e lealdade; identificando simultaneamente o perfil e o comportamento do turista, tendo sempre o foco no consumidor e no contexto competitivo.

6.4. Limitações do estudo

Uma limitação do estudo prendeu-se com o reduzido período de recolha de dados (entre 26 de julho e 10 de agosto de 2014) pelo que a avaliação (da marca, performance do DT, perfil sociodemográfico, comportamento do turista) não permite generalizar os resultados a um semestre ou ano; ou à época sazonal. Esta limitação poderá ser superada com o investimento das DMO, pois o presente estudo é académico e não foi alvo de financiamento. Apesar de a amostra a turistas estrangeiros se ter considerado mais relevante, não deixa de ser uma limitação não se ter estudado também o turista com residência em Portugal.

Uma amostra não probabilista por conveniência, apesar de a amostra ser considerável (n=466) e com abrangência da população (turistas residentes em 35 países), limita, em certa medida, ao não garantir uma probabilidade de seleção a todos os elementos da população, a generalização dos resultados.

Uma outra limitação prende-se com a ausência de uma avaliação do efeito das variáveis moderadoras sociodemográficas (País de residência, faixa etária, rendimentos, situação profissional/ocupação, composição do agregado familiar), para testar os seus efeitos no qua se refere à segmentação de mercado.

6.5. Sugestões para estudos futuros

A limitação identificada ao nível do período reduzido de recolha de dados (compreendido entre 2 meses) permite sugerir uma avaliação longitudinal de DB dos DT, quer no Porto e Norte quer nas restantes ART do País, bem como para outros DT, considerando-se, no entanto, o interesse em utilizar o modelo integrativo *TouristMIND* que obteve confiabilidade e validade do modelo de medida e qualidade de ajustamento global e local, que deu resposta aos *gaps* identificados, e que permitiu obter informação relevante para a gestão dos DT, e particularmente para o DT de teste empírico, o Porto e Norte de Portugal. Sugere-se ainda que este estudo seja replicado em outros DT.

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Avaliação do efeito das variáveis moderadoras sociodemográficas (País de residência, faixa etária, rendimentos, situação profissional/ocupação, composição do agregado familiar), para testar a sua importância na interpretação dos dados para a segmentação de mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991): Management brand equity, The Free Press, New York.
- Aaker, D. (1996): Building Strong Brands, Free Press, New York.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007): Liderança de marca, Planeta DeAgostini, SA, Lisboa.
- Aaker, J. (1997): Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347–356.
- Agapito, D., Mendes, J. e Valle, P. (2010): Destination Image: Perspectives of tourists versus residents. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 1(1), 90-109.
- Agência Regional de Promoção Turística, identidade da marca [em linha] Disponível em: <http://www.visitportoandnorth.pt> [consultado em 20/09/2014].
- Aguilar, A., Guillén, M., Villaseñor, R. (2014): Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. DOI: 10.1002/jtr.1997.
- Alcañiz, E., García, I., Blas, S. (2009): The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715–723.
- American Marketing Association Dictionary, (2014): Brand and brand image definitions. Disponível em: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B_ [consultado em 08-11-2014].
- Anderson J., Gerbing D. (1988): Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.*, 103(3): 411-423.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993): The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T., Lanseng, E. (1997): "The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel: An external perspective", *European Journal of Marketing*, 31(7), 487 – 503.
- Anholt, S. (2003): Branding places and nations. In R. Clifton and J. Simmons R. Brands and Branding. London: The Economist Newspaper Ltd. pp. 213-226.
- Arbuckle, J. (2008): AMOS 17 User's guide. IL: SPSS, Chicago.
- Assembleia da República (2013): Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal Continental, *Diário da República*, 1.ª série — N.º 94 — 16 de maio de 2013.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000): Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Baloglu, S., McCleary, K. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897.
- Baloglu, S. (2001): Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

- dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007): Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44.
- Beerli, A., Martín, J. (2004): Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31, 657–681.
- Bentler P. (1990): Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238–246.
- Bentler P., Bonnett D. (1980): Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588–600.
- Berry, L. (2000): “Cultivating service brand equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bigné, J., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22 (6): 607–616. DOI.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8.
- Björk, P. (2012): Brand Recovery: A Quick Fix Model for Brand Structure Collapse. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (6), 520-531. doi.org/10.1080/10548408.2012.701164.
- Blackett, T. (2003): What is a brand? In R. Clifton and J. Simmons R. *Brands and Branding*. London: The Economist Newspaper Ltd. pp. 13-25.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, B. (2005): Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43: 328–338. DOI: 10.1177/0047287505274646
- Bollen, K. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley, New York.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991): A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1–10.
- Bosque, I., Martín, H. (2008): Tourist Satisfaction - A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Brito, C. (2010): Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9, (1/2), 49-63.
- Browne M., Cudeck R. (1993): Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen KA, Long JS, editors. *Testing structural equation models*, CA: Sage; pp. 136–161, Newbury Park.
- Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21 (1), 97-116.
- Cai, L. (2002): “Cooperative branding for rural destinations”. *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 720–742.
- Caldwell, N., Freire, J. (2004): The differences between branding a country, a region and a city. Applying the Brand Box Model. *The Journal of Brand Management*, 12, 50–61.
- Carman, J. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL Dimension," *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

- Carvalho, P., Salazar, A., Neves, J. (2011): A Imagem Percebida e o Perfil do Turista de um Turístico Cultural: o caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade. Trabalho apresentado nas XXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica, Córdova – Espanha.
- Carvalho, P., Salazar, A., Ramos, P. (2015a): Modelo Conceptual Integrativo de *Destination Branding*: teste empírico no Porto e Norte de Portugal. Trabalho apresentado nas XXV Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica, Ourense – Espanha.
- Carvalho, P., Salazar, A., Ramos, P. (2015b): An integrated Conceptual Model of Destination Branding - TouristMIND. *Journal of Tourism Management Research*, 2(2), 24-40.
- Castro, C., Armario, E. Ruiz, D. (2007): The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management* 28 (2007) 175–187.
- Chen, C.; Tsai, D. (2007): How Destination Image and Evaluative. *Tourism Management* 28, 1115–1122. DOI:10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- Chen, P.; Hua, N.; Wang, Y. (2013): Mediating Perceived Travel Constraints: The Role of Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (3), 201-221. DOI.org/10.1080/10548408.2013.774914.
- Chen, J. Gursoy, D. (2001): "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79 – 85.
- Chi, C.; Qu, H. (2008): Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Post-purchase Behavior Intention: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. DOI:10.1016/j.tourman.2007.06.007.
- Chin, W. (1998): The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G. Marcoulides (ed.) *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. (2010): How to write up and report PLS analyses. In Vinzi, E., Chin, W., Henseler, J., Wang, H. (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields*, pp. 655-690, Springer, Berlin.
- Chin, W., Todd, P. (1995): On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 19(2), 237-246.
- Choi, J., Tkachenko, T., Sil, S. (2011): On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management* 32, 193–194.
- Chon, K-S. (1991): Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12, 68–72.
- Churchill, A. (1979): A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1).
- Churchill, A., & Iacobucci, D. (2005): *Marketing Research. Methodological Foundations* (9th ed.). Thomson South-Western: Mason, Ohio.
- Cohen, J. (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N) – Apresentação da Região

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

- Norte - NUT 2/NUTS 3 Norte [em linha] Disponível em: <http://www.ccdr-n.pt/regiao-norte/apresentacao> [consultado em 28/01/2015].
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N) (2008): Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal/Agenda Regional de Turismo (ART), Porto.
- Cronin, J; Taylor, S. (1994): SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Dann, G. (1996): Tourists Images of a Destination: An Alternative Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2): 41-55.
- Dann, G.M.S. (1981): Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Davis, S.M., (2002): *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Wiley.
- Deng, W.; Yeh, M, Sung, M. (2013): A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management* 35, 133- 140. DOI.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010.
- Dick, A., & Basu, K. (1994): Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dosen, D. Vranesovic, T., & Prebezac, D. (1998): The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as tourist destination. *Acta Turistica*, 10(2), 93-182.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. (1993): The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-14.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991): The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12.
- Efron, B., Tibshirani, R. (1986): Using specially designed exponential families for density estimation. *Annals of Statistics*, 24(6), 2431-2461.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006): Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2): 127-139. DOI: 10.1177/0047287506291603.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1), 35-68.
- Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal. Identidade da marca [em linha] Disponível em: <http://www.portoenorte.pt> [consultado em 20/09/2014].
- Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal. Lojas Interativas de Turismo [em linha] Disponível em: <http://www.portoenorte.pt> [consultado em 20/11/2014].
- Fakeye, P & Crompton, J. (1991): Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992): *A primer for soft modeling*. Ohio: The University of Akron Press.
- Fazenda, N., Silva, Costa, F. (2008): “Política e planeamento turístico à escala regional: o caso da agenda regional de turismo para o norte de Portugal”, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 18(2), APDR - Associação Portuguesa para o Desenvolvementos Regional, Coimbra.
- Fornell, C. (1992): A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of*

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

- Marketing, 56, 6-21.
- Fornell, C., Larcker, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fornell, C.; Johnson, M.; Anderson, E.; Jaesung, C.; Bryant, B. (1996): The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*; 60 (4), 7-18.
- Fournier, S., Yao, J. (1997): Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*. 14, 451-472.
- Gallarza, M., Saura, I., García, H. (2002): Destination image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56–78.
- Garcia H, Saura I, Garcia R, Gallarza M. (2004): The sun and beach tourism destination image: an application to the case of Cuba from the Spanish tourist-origin market. *Tourism Review* 59(1): 16–24.
- Gartner, W. (1986): Temporal Influence on Image Change. *Annals of Tourism Research*, 13:635–644.
- Gartner, W. (1993): Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3): 191–212.
- Graeff, T. R. (1996): Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 2–18.
- Grönroos, C. (2004): *Marketing: gerenciamento e serviços*, Elsevier, Rio de Janeiro.
- Guliling, H., Aziz, Y., Bojei, J. e Sambasivan, M. (2013): Conceptualizing Image, Satisfaction and Loyalty of Heritage Destination. In: 4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013) Proceedings. 4th to 5th March 2013, Bandung, Indonesia.
- Gunn, C. (1972): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Taylor and Francis/University of Texas. Washington DC.
- Gutiérrez, H. (2005): Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.
- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2004): A beginners`guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3, 283-297.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (1998): *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). London: Prentice-Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010): *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall International. New Jersey.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2006): *Multivariate Data Analysis* (6th ed.), Pearson, Upper Saddle River.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M. (2014): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, United States of America.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005): Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163–177.
- Henderson, J. C. (2007): Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261–274.
- Henseler, J., Ringle, C., Sarstedt, M. (2012): Using partial least squares path modeling in international advertising research: Basic concepts and recent issues. In Okasaki, O. (Ed.). *Handbook of research in*

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

- international advertising pp. 252-276. Edward Elgar. United Kingdom.
- Henseler, Jörg; Sarstedt, Marko (2013): Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580, doi:10.1007/s00180-012-0317-1.
- Hoelter, J. (1983): Factorial Invariance and Self-Esteem: Reassessing Race and Sex Differences, *Social Forces*, 61(3), 835-846.
- Hudson, S. and Ritchie, B. (2009): Branding a memorable destination experience. The case of "Brand Canada". *International Journal of Tourism Research*, 11 (2): 217-228. DOI: 10.1002/jtr.720.
- Hunt, J. (1971): Image: A Factor in Tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) *Tourism Destination Image*. In *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. F. Witt and L. Moutinho, eds., pp. 557–561. Prentice Hall, Cambridge.
- Ibrahim, E., Gill, J. (2005): A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning* pp. 172–178.
- Im, H., Kim, S., Elliot, S, Han, H. (2012): Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (4), 385-403. DOI.org/10.1080/10548408.2012.674884.
- IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento em Turismo (2008): Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015, IPDT, Porto.
- IPDT (2012): Perfil do Turista do Porto e Norte – 3.º trimestre [em linha] Disponível em: http://ipdt.pt/downloads_estudos.php [consultado em 03/02/2015].
- James, L., Mulaik, S., & Brett, J. (1982): *Causal analysis: assumptions, models, and data*. Sage, Beverly Hills.
- Jenkins, O. (1999): Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* 1(1), 1–15.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S., Gibson, H. (2012): Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*, 14, 16–27.
- Jöreskog KG, Sörbom D. (1984): *LISREL VI: User's guide*. 3. Mooresville, IN: Scientific Software, Inc; [Computer software manual]
- Kastenholz, E. (2002): The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal. PhD Thesis, Universidade de Aveiro/Portugal.
- Keegan, W., Moriarty, S. e Duncan, T. (1995): *Marketing*. NJ, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Keil, M., Saarinen, T., Tan, B., Tuunainen, V., Wassenaar, A., Wei, K. (2000): A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *Mis Quarterly*, 24, 229-325.
- Keller, K. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1–22.
- Keller, K. (2003): *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Keller, k. (2009): Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 15 (2–3): 139–155. DOI: 10.1080/13527260902757530.

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

- Kladou, S; Kehagias, J. (2014): Journal of Destination Marketing & Management, 3, 2–10. DOI.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.002.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007): Customer-based brand equity for a destination. Annals of Tourism Research, 34 (2): 400–421.
- Konecnik, M. (2004): Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: a self analysis process towards building a destination brand. Journal of Brand Management, 11(4), 307–316.
- Kotler, P. (1991): Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 8th ed., NJ: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Kuenzel, S., & Katsaris, N. (2009): A critical analysis of service recovery processes in the hotel industry. TMC Academic Journal, 4(1), 14-24.
- Lee, C., Kang, S., Reisinger, Y., Kim, N. (2012): Incongruence in destination image: Central Asia region. Tourism Geographies, 14(4): 599-624. DOI: 10.1080/14616688.2012.647325.
- Lee, S., Jeon, S., Kim, D. (2011): The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. Tourism Management, 32, 1115-1124.
- Lee, S., Petrick, J., & Crompton, J. (2007): The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. Journal of Travel Research, 45(4), 402–412.
- Lencastre, P. (2014): Marketing e Marca – O Marketing da Diferenciação, cap. 2, 41-59, In Novos Horizontes Do Marketing, Brito, C, Lencastre, P. Dom Quixote, Alfragide.
- Leung, D., Law, R., Lee, H. (2011): The Perceived Destination Image of Hong Kong on Ctrip.com. International Journal of Tourism Research, 13, 124–140.
- Lim, Y., Weaver, P. (2014): Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand. International Journal of Tourism Research, 16(3), 223-231.
- Lin, C., Morais, D., Kerstetter, D., & Hou, J. (2007): Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. Journal of Travel Research, 46(2), 183-194.
- Lindermann, J. (2003): Brand Valuation. In R. Clifton and J. Simmons R. Brands and Branding. London: The Economist Newspaper Ltd. pp. 27.45
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., Lévi, J., Dionísio, P., (2009): Mercator XXI: teoria e prática do marketing, 12.^a ed. DOM QUIXOTE, Alfragide.
- Machado, J. (2014): Marketing e Identidade Corporativa – o marketing da personalidade, cap. 3, 60-80, In Novos Horizontes Do Marketing, Brito, C, Lencastre, P. Dom Quixote, Alfragide.
- Malhotra, N. (2001): Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada, Bookman.
- Marôco, J. (2014a): Análise de Equações Estruturais, Fundamentos teóricos, *software* & aplicações, 2.^a edição, *ReportNumber*, Pêro Pinheiro.
- Marôco, J. (2014b): Análise Estatística com SPSS Statistics, 6.^a edição, *ReportNumber*, Pêro Pinheiro.
- Martín, H., & Bosque, I. (2008): Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tourism Management, 29 (2): 263–277.
- Martínez, S., Garau-Vadell, J., Martínez-Ruiz, M. (2010): Factors influencing repeat visits to a

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

- destination: The influence of group composition. *Tourism Management* 31, 862–870. DOI:10.1016/j.tourman.2009.08.013.
- Martins, J. (2006): *Branding - um manual para você criar, avaliar, e gerenciar marcas*, 3.a edição. ed. Global Brands, Brasil.
- Matos, N., Mendes, J., Valle, P. (2012): Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves. A multidisciplinary e - journal*, 2101-117.
- Mcdaniel, C. & Gates, R. (2004): *Pesquisa de Marketing*, Thomson, São Paulo.
- Middleton, V; Clarke, J (2001): *Marketing Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995): The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
- Mohamad, M., Abdullah, A., Ali, A., Yacob, R. (2013): Modelling the Relationships of Service Recovery Satisfaction, Destination Image and Post-Trip Behaviour Intention. *International Business Research*, 6(8), 2013.
- Moreno, M., Molina, C. e Moreno, R. (2012): Tourist's satisfaction, Image or Emotions? In: *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), pp. 33-51.
- Mulaik, S., James, L., Alstine, J., Bennet, N., Lind, S., Stilwell, C. (1989): Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Murphy, L., Benckdorff, P., & Moscardo, G. (2007): Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 419–432.
- Nam, J., Ekinci, Y., and Whyatt, J. (2011): Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3) 1009–1030. DOI:10.1016/j.annals.2011.01.015.
- Netemeyer, R.; Krishnan, B.; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D.; Ricks, J.; Wirt, F. (2004): Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business*, 57, 209–224. DOI:10.1016/S0148-2963(01)00303-4.
- Nunnally J. (1967): *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Nunnally J. (1978): *Psychometric theory* NY: McGraw-Hill
- Pallant J (2011). *A step by step guide to data analysis using SPSS program survival manual* 4th edition. Allen & Unwin 83 Alexander Street Crow's Nest NSW 2065, Australia.
- Nunnally J., Bernstein I. (1994): *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17, 460–469.
- Oliver, R. L. (1999): Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special issue 1999): 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988): "SERVQUAL: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, (Spring) 12-W.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Leonard, B. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,". *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parenteau, A. (1995): *Marketing Práctico del Turismo*. Síntesis S.A., Prentice, R., and J. Hudson, Madrid.
- Park, S., Petrick, J. (2006): Destinations' Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262–265.

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

- Pike, S. (2002): Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5): 541–549.
- Pike, S. (2007): Consumer-Based Brand Equity for Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22 (1): 51-61. DOI: 10.1300/J073v22n01_04.
- Pike, S. (2009): Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30 (6): 857-866. DOI:10.1016/j.tourman.2008.12.007.
- Pike, S. (2012): Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33 (1), 100-107. DOI:10.1016/j.tourman.2011.02.008.
- Pike, S., & Page, S. (2014): Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 41:1-26.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004): Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Pizam, A. (1994): Planning a Tourism Research Investigation. *Travel, Tourism and Hospitality Research*, 9, 91-103.
- Porcher, L. (1987) : Introduction à une sémiotique des images. Didier, Paris.
- Prayag, G. (2009): Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (8): 836–853. DOI.org/10.1080/10548400903358729.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (1998): Mood marketing – the new destination branding strategy: a case of Wales the brand. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 215–229.
- Pritchard, M. (1998): Responses to destination advertising: Differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2), 31–51.
- Qmetrics* (2010): Avaliação do nível de satisfação dos turistas da região Norte.
- Qu, H., Kim, L., & Im, H. (2011): A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*, 32 (3): 465–476. DOI:10.1016/j.tourman.2010.03.014.
- Ramos, P., Salazar, A., Gomes, J. (2000): Trends in Portuguese tourism: a content analysis of association and trade representative perspectives". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (7): 409-416.
- Reilly, M.D. (1990): Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.
- Reynolds, W. (1985): The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review* 7:69.
- Richardson, S. & Crompton, J. (1988): Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, June, 128-136.
- Ringle, C., Sarstedt, M. & Wilson, B. (2009): On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies. Maastricht University, Netherlands.
- Ritchie, J. & Ritchie, R. (1998): The branding of tourism destinations – past achievements and future

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

- challenges. In Keller, P. (Ed). *Destination Marketing – Reports of the 48th Aiest Congress*. Marrakech. pp. 89-116.
- Rossiter, J. (2002): The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.
- Salazar, A. (2008): "A Qualidade do Serviço e a Satisfação dos Consumidores", trabalho apresentado em XVIII Luso-Spanish Conference on Management, In Actas das XVIII Luso-Spanish Conference on Management, Porto.
- Santos Arrebola, J. (1994): La imagen en turismo. In I Congreso de la Asociación Española de Expertos científicos en Turismo, pp. 209–217. Marbella: Institute de Estudios Turísticos.
- Santos, E.; Campo, M. (2014): Destination branding: A reflective analysis of Brand Cape Verde. *Place Branding and Public Diplomacy* 10, 87 – 102. DOI: 10.1057/pb.2013.8.
- Selby, M., and Morgan, N. (1996): Reconstructing Place Image: a Case Study of its Role in Destination Market Research. *Tourism Management* 17, 287–294.
- Sheldon, P., Abenoja, T. (2001): Resident attitudes in a mature destination: the case of Waikiki. *Tourism Management*, 22, 435-443.
- Sobel, M. (1982): Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Son, A., Pearce, P. (2005): Multi-Faceted Image Assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 18, 21–35.
- Song, Z.; Su, X. e Li, L. (2013): The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: The Bootstrap Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (4), 386-409. DOI.org/10.1080/10548408.2013.784157.
- Stepchenkova, S. and Li, X. (2014): Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, (45): 46-62. DOI.org/10.1016/j.annals.2013.12.004.
- Stepchenkova, S.; Mills, J. (2010): 'Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research'. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 575 — 609. DOI: 10.1080/19368623.2010.493071.
- Tanaka, J., Huba, G. (1985): A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 197-201.
- Tasci, A. & Kozak, M. (2006): Destination brands vs destination images: do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317.
- Tasci, A., & Gartner, W. (2007): Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A., Gartner, W., Cavusgil, S. (2007): Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28, 1529–1540.
- Tavitiyaman, P., Qu H. (2013): Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: the Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (3), 169-185. DOI.org/10.1080/10548408.2013.774911.
- Tenenhaus, M. & Vinzi V. (2005): PLS regression, PLS path modeling and generalized Procrustean analysis: a combined approach for multiblock analysis. *Journal of Chemometrics*, 19, 145–153.

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

- Tenenhaus, M., Amato, S., and Vinzi, V. (2004): A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, Vol. Contributed Papers, CLEUP, Padova, pp. 739–742.
- Tocquer, G; Zins, M; (2004): Marketing do Turismo, Instituto PIAGET, Lisboa.
- Tomarken, A., & Waller, N. (2005): Structural Equation Modeling: Strengths, Limitations, and Misconceptions. Annual Review of Clinical Psychology, 1(1), 31-65.
- Trembath, R., Romaniuk, J., Lockshin, L. (2011): Building the Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28 (8), 804-816. DOI.org/10.1080/10548408.2011.623038.
- Tribe, J., Sinath, T. (1998): From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba Original. Tourism Management, 19(1), 25-34.
- Turismo da Austrália, *Destination Branding* [em linha] Disponível em: <http://www.tourism.australia.com> [consultado em 16/09/2014].
- Turismo da Tailândia, *Destination Branding* [em linha] Disponível em: <http://www.tatnews.org/> [consultado em 20/09/2014].
- Turismo de Portugal (2007): Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), Resolução de Conselho de Ministros nº 61/2007, de 13-02-2007, Lisboa.
- Turismo de Portugal (2011): Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT 2.0), Lisboa.
- Turismo de Portugal (2013): Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT – Revisão e objetivos 2013-2015), Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 10-01-2013, Turismo de Portugal, Lisboa.
- Turismo de Portugal, Capacidade de alojamento do Norte [em linha] Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo> [consultado em 04/02/2015].
- Turismo de Portugal, Estatística do Turismo em Portugal em 2013 [em linha] Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo> [consultado em 11/12/2014].
- Turismo de Portugal, Estatística do Turismo em Portugal em 2013 [em linha] Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo> [consultado em 11/08/2014].
- Turismo de Portugal, Estatística do Turismo em Portugal em 2014 [em linha] Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo> [consultado em 21/01/2015].
- Turismo de Portugal, Estatística do Turismo no Norte em 2013 [em linha] Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo> [consultado em 11/08/2014].
- Turismo de Portugal, Estatística do Turismo no Norte em 2014 [em linha] Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo> [consultado em 22/01/2015].
- Turismo de Portugal, Estatística do Turismo no Norte em 2014 [em linha] Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo> [consultado em 03/02/2015].
- Turismo de Portugal, Produtos Turísticos e Mercados concorrentes do PN [em linha] Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo> [consultado em 06/02/2015].
- Usakli, A; Baloglu, S. (2011): Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. Tourism Management 32, 114-127. DOI:10.1016/j.tourman.2010.06.006.
- Veasna, S., Wu, Y., Huang, C. (2013): The impact of destination source credibility on destination

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

- satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526. DOI.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007.
- Vicente, P. (2012): Estudos de Mercado e de Opinião – Princípios e Aplicações de Amostragem, Edições Sílabo, Lisboa.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008): Domestic consumption: rational, affective or normative choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34–44.
- Vinzi, V., Chin, W., Henseler, J., & Wang, H. (eds.) (2010): *Handbook Partial Least Squares*. Heidelberg: Springer.
- Vinzi, V., Trinchera, L., Amato, S. (2010): PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement 47-82 In Vinzi, V., Chin, W., Henseler, J., Wang, H. (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields*, pp. 655-690, Springer, Berlin.
- Walvis, T. (2008): The three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *Brand Management*, 16(3), 176–194.
- Watkins, S., Hassanien, A., Dale, C (2006): Exploring the image of the Black Country as a tourist destination. *Place Branding*, 2 (4), 321–333.
- Weaton, B. (1987): Assessment of fit in overidentified models with latent variables. *Sociological Methods and Research*, 16, 118-154.
- Wheeler, F., Frost, W., Weiler, B. (2011): Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (1), 13-26. DOI.org/10.1080/10548408.2011.535441.
- World Tourism Organization (2007): *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, UNWTO, Spain.
- World Tourism Organization (2014), *Tourism Highlights 2014* (2014), UNWTO, Spain.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001): Developing and Validating a Multidimensional: Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26, 45–56.
- Yüksel, A. & Akgül, O. (2007): Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714-725.
- Zabkar, V., Brenc, M., & Dmitrovic, T. (2010): Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31 (4): 537-546. DOI:10.1016/j.tourman.2009.06.005.
- Zeithaml, V., Bitner, M. (1996): *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1990): *Delivering quality service; Balancing customer perceptions and expectations*, The Free Press, New York.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Universidade Fernando Pessoa - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Doutoramento em Ciências Empresariais - Ramo *Marketing*

Pretende-se com este inquérito recolher informação para avaliar a imagem dos turistas em relação ao destino turístico "Porto e Norte". Agradecemos a sua colaboração, no preenchimento do questionário. Por favor, não deixe questões por responder, pois só assim será possível garantir a validade dos resultados. Os dados destinam-se a utilização exclusivamente académica e científica e são confidenciais.

Data: ____/____/2014

Codificação (não preencher):

Este questionário destina-se a turistas estrangeiros que se encontram no aeroporto por motivo de visita (lazer ou negócios) ao "Porto e Norte". Por favor, assinale com um (X) a resposta.

1. Sou residente em Portugal ☐ (Não preencha, por favor, o questionário. Muito obrigado, e boa viagem!
2. Sou residente no estrangeiro, mas não estou em visita ao Porto e Norte, encontrando-me no aeroporto apenas devido a uma escala do meu voo ☐ (Não preencha, por favor, o questionário. Muito obrigado, e boa viagem!
3. Vim visitar o Porto e Norte ☐ (Preencha, por favor, o seguinte questionário).

Q1. Antes de escolher o "Porto e Norte" para a atual visita, que outros destinos turísticos estavam entre as suas opções ou na sua mente? Assinale com um (x) a resposta.

Nenhum outro ☐ Outros ☐ Quais? (indique por ordem até 3)

1.º _____ 2.º _____ 3.º _____

Q2. Já tinha visitado antes o destino turístico "Porto e Norte"? Assinale com um (X) a resposta.

Nunca ☐ 1 vez ☐ 2 ou 3 vezes ☐ 3 a 5 vezes ☐ 6 ou mais vezes ☐

Se visita com regularidade o Porto e Norte, com que frequência o fez em 2014? Assinale com

um (X) a resposta). 2 vezes ☐ 3 vezes ☐ 4 ou mais vezes ☐

Se visitou antes o Porto e Norte, quando foi a última vez? (indique o ano e o mês).

Ano Mês (entre 1 e 12)

Q3. Que influências tiveram os seguintes fatores na decisão para a visita atual ao destino turístico "Porto e Norte"? Para cada frase, assinale com um (X) o número da resposta.

(1) Nada influente	(7) Muito influente						
1. Informação sobre o Porto e Norte (revistas, jornais, tv, rádio, websites/redes sociais)	1	2	3	4	5	6	7
2. Sugestão de agência de viagens ou operador turístico	1	2	3	4	5	6	7
3. Recomendação de amigos/família	1	2	3	4	5	6	7
4. Existência de viagens Low Cost (baixo custo) para o Porto	1	2	3	4	5	6	7
5. Destino com prémios e outros reconhecimentos internacionais	1	2	3	4	5	6	7
6. Imagem do Porto e Norte associada à verdadeira essência de Portugal	1	2	3	4	5	6	7

Q4. Qual foi o motivo mais importante para a sua visita atual ao destino turístico "Porto e Norte"? Assinale com um (X) a resposta.

- | | | |
|---|--|--|
| Beleza natural ☐ | Conferência/congresso ☐ | Conhecer um destino diferente ☐ |
| Vinhos/gastronomia ☐ | Descansar/Relaxar ☐ | Feira/Reunião de negócios ☐ |
| Religião ☐ | Interesse cultural ☐ | Visita a amigos/familiares ☐ |
| Animação noturna ☐ | Eventos desportivos ☐ | Eventos enogastronómicos ☐ |
| Saúde e bem-estar ☐ | Eventos musicais ☐ | Outro, qual? <input type="text"/> |

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Q5. Que meio foi mais importante para marcar a atual visita ao “Porto e Norte”? Assinale com um (x) a resposta. Internet ☐ Agência de viagens/operador turístico ☐ Familiares/amigos ☐ A empresa para quem trabalho tratou ☐ Outro, qual? _____ Antecedência da organização da viagem: menos do que 1 semana ☐ N.º de semanas ☐							
Q6. Que região ou regiões visitou na sua atual experiência turística no “Porto e Norte”? Assinale com um (X) a (s) resposta (s). Porto ☐ Minho ☐ Douro ☐ Trás-os-Montes ☐							
Q7. Qual é a sua concordância, para cada uma das seguintes afirmações, em relação à percepção ou imagem que tem sobre o destino turístico “Porto e Norte”? Para cada frase, assinale com um (X) o número da resposta.							
(1) Discordo totalmente						(7) Concordo totalmente	
1. A população local é muito acolhedora	1	2	3	4	5	6	7
2. O destino turístico é muito seguro	1	2	3	4	5	6	7
3. O Porto e Norte é um território com qualidade de vida	1	2	3	4	5	6	7
4. A arquitetura contemporânea é notável	1	2	3	4	5	6	7
5. O património natural é singular (belo, diversificado e concentrado)	1	2	3	4	5	6	7
6. Os vinhos (Porto, Minho e Verde) são de excelente qualidade	1	2	3	4	5	6	7
7. O património da humanidade (classificado pela UNESCO) é magnífico	1	2	3	4	5	6	7
8. Ao visitar o Porto e Norte associo sempre a imagem ao Futebol Clube do Porto	1	2	3	4	5	6	7
9. Os sabores da gastronomia são irresistíveis	1	2	3	4	5	6	7
10. A vida noturna é muito atrativa	1	2	3	4	5	6	7
11. O vale do Douro é magnífico	1	2	3	4	5	6	7
12. O Porto e Norte é um destino com uma boa relação qualidade-preço	1	2	3	4	5	6	7
13. Existem boas razões para escolher o Porto e Norte em vez de outros destinos turísticos	1	2	3	4	5	6	7
14. A experiência turística no Porto e Norte vale bem o preço que se paga	1	2	3	4	5	6	7
15. Em comparação com outros destinos turísticos o Porto e Norte pratica preços justos	1	2	3	4	5	6	7
16. O Porto e Norte é um destino turístico com forte personalidade	1	2	3	4	5	6	7
17. O Porto e Norte é um destino turístico autêntico	1	2	3	4	5	6	7
18. O Porto e Norte é um destino turístico saudável	1	2	3	4	5	6	7
19. O Porto e Norte é um destino turístico alegre	1	2	3	4	5	6	7
20. O Porto e Norte é um destino turístico ousado	1	2	3	4	5	6	7
21. O Porto e Norte é um destino turístico criativo	1	2	3	4	5	6	7
22. O Porto e Norte é um destino turístico moderno	1	2	3	4	5	6	7
23. O Porto e Norte é um destino turístico confiável	1	2	3	4	5	6	7
24. O Porto e Norte é um destino turístico encantador	1	2	3	4	5	6	7
25. O Porto e Norte é um destino turístico fascinante	1	2	3	4	5	6	7
26. O Porto e Norte é um destino turístico natural	1	2	3	4	5	6	7
27. A imagem do Porto e Norte é coerente com a forma como eu próprio gosto de me ver	1	2	3	4	5	6	7
28. O Porto e Norte é um destino turístico que se destaca dos outros destinos que conheço	1	2	3	4	5	6	7
29. Eu consigo reconhecer a marca do destino turístico Porto e Norte entre outras marcas	1	2	3	4	5	6	7
30. Algumas das características da marca Porto e Norte vêm rapidamente à minha mente	1	2	3	4	5	6	7
31. Eu consigo lembrar-me do símbolo/logótipo do Porto e Norte	1	2	3	4	5	6	7
32. Eu tenho facilidade em imaginar a marca turística do Porto e Norte	1	2	3	4	5	6	7

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Q8. Como avalia globalmente a imagem do destino turístico “Porto e Norte”? Para cada frase, assinale com um (X) o número da resposta.							
(1) Discordo totalmente				(7) Concordo totalmente			
1. Fiquei com uma imagem muito positiva do destino turístico Porto e Norte	1	2	3	4	5	6	7
Q9. Como classifica a qualidade da sua atual experiência turística no “Porto e Norte”? Para cada frase, assinale com um (X) o número da resposta.							
(1) Muito má				(7) Muito boa			
1. Profissionalismo do serviço (orientação para o turista, eficácia, simpatia)	1	2	3	4	5	6	7
2. Informação turística	1	2	3	4	5	6	7
3. Performance dos serviços (horários, funcionamento, localização)	1	2	3	4	5	6	7
4. Património histórico-cultural	1	2	3	4	5	6	7
5. Experiências turísticas	1	2	3	4	5	6	7
6. Higiene e limpeza	1	2	3	4	5	6	7
7. Acessos e transportes de chegada ao destino turístico	1	2	3	4	5	6	7
8. Acessos e transportes de mobilidade no destino turístico	1	2	3	4	5	6	7
9. Alojamento	1	2	3	4	5	6	7
10. Artesanato e outros produtos locais	1	2	3	4	5	6	7
11. Restaurantes	1	2	3	4	5	6	7
12. Sinalização turística	1	2	3	4	5	6	7
13. Transito	1	2	3	4	5	6	7
14. Clima	1	2	3	4	5	6	7
15. Dinâmica cultural (museus, música, artes, outros eventos culturais)	1	2	3	4	5	6	7
Q10. Qual é a sua concordância, para cada uma das seguintes afirmações, em relação à satisfação com a experiência turística no Porto e Norte? Para cada frase, assinale com um (X) o número da sua resposta.							
(1) Discordo totalmente				(7) Concordo totalmente			
1. Estou globalmente satisfeito com a experiência turística no Porto e Norte	1	2	3	4	5	6	7
2. A experiência turística no Porto e Norte correspondeu às minhas expectativas	1	2	3	4	5	6	7
3. A experiência turística no Porto e Norte superou as minhas expectativas	1	2	3	4	5	6	7
4. O nível de satisfação com a experiência turística no Porto e Norte correspondeu ao que considero ser a ideal para um destino turístico	1	2	3	4	5	6	7
Q11. Qual é a sua concordância, para cada uma das seguintes afirmações, no que se refere à sua relação com o destino turístico Porto e Norte? Para cada frase, assinale com um (X) o número da sua resposta.							
(1) Discordo totalmente				(7) Concordo totalmente			
1. Tenciono recomendar o Porto e Norte a familiares e amigos	1	2	3	4	5	6	7
2. Entre as diferentes opções de destinos turísticos que tenho em mente o Porto e Norte seria a minha primeira escolha	1	2	3	4	5	6	7
3. Tenciono visitar o Porto e Norte nos próximos 12 meses	1	2	3	4	5	6	7
4. Tenciono voltar a visitar o Porto e Norte na próxima oportunidade	1	2	3	4	5	6	7

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Q12. Com quem viajou para o "Porto e Norte"? Assinale com um (x) a resposta se viajou sozinho ou com conjuge/companheiro (a) e indique o número de acompanhantes nas outras situações.
 Sozinho (a) ☐ Conjuge/Companheiro (a) ☐ Filhos/Conjuge/Companheiro (a) ☐
 Conjuge/Companheiro (a)/amigos ☐ Conjuge/Companheiro (a)/outros familiares ☐
 Outros familiares ☐ Colegas de trabalho ☐ Amigos ☐

Q13. Que companhia (s) aérea (s) utilizou nas viagens para a visitar o "Porto e Norte"?
 1. Vinda: _____ Se não veio de avião, qual foi o transporte? _____
 2. Regresso a casa: _____

Q14. Que meio (s) de deslocação utilizou no "Porto e Norte"? Assinale com um (x) a (s) resposta (s).
 Metro ☐ A pé ☐ Barco ☐ Comboio ☐ Autocarro ☐ Carro próprio ☐
 Carro alugado ☐ Bicicleta ☐ Taxi ☐ Outro. Qual? _____

Q15. Qual foi/foram o (s) concelho (s) onde ficou alojado (a) no "Porto e Norte"? Assinale o número de noites na (s) resposta (s).
 Porto ☐ Gaia ☐ Gondomar ☐ Matosinhos ☐ Maia ☐ Valongo ☐ Braga ☐
 Guimarães ☐ Viana do Castelo ☐ Espinho ☐ Régua ☐ Póvoa do Varzim ☐
 Chaves ☐ Vila do Conde ☐ Bragança ☐ Lamego ☐ Vila Real ☐ Outro, qual? _____

Q16. Indique em que tipo de alojamento ficou alojado (a) no "Porto e Norte", e o respetivo n.º de noites.

Hotel *****	_____ noite (s)	Hotel Rural	_____ noite (s)
Hotel ****	_____ noite (s)	Pousada de Portugal	_____ noite (s)
Hotel ***	_____ noite (s)	Turismo de Habitação	_____ noite (s)
Barco	_____ noite (s)	Hostel	_____ noite (s)
Parque de Campismo	_____ noite (s)	Casa de familiares/amigos	_____ noite (s)
Apartamento Turístico	_____ noite (s)	Pousada da Juventude	_____ noite (s)
Casa arrendada	_____ noite (s)	Outro. Qual?	_____ noite (s)

Q17. Dados de caracterização sociodemográfica. Assinale com um (X) a resposta.
 1. Estado civil: solteira (o) ☐ Casada (o) ☐ Viúva (o) ☐ União de facto ☐ Divorciada (o) ☐
 2. Género: Feminino ☐ Masculino ☐
 3. Faixa etária: 16/18 anos ☐ 19/25 anos ☐ 26/30 anos ☐ 31/40 anos ☐ 41/50 anos ☐
 51/60 anos ☐ 61/70 anos ☐ mais de 70 anos ☐
 4. Habilitações literárias: Ensino básico ☐ Ensino secundário ☐ Licenciatura ☐
 Pós graduação ☐ Mestrado ☐ Doutoramento ☐
 5. Rendimento mensal do agregado familiar: até 500€ ☐ 501/1000€ ☐ 1001/2000€ ☐
 2001/3000€ ☐ 3001/4000€ ☐ 4001/5000€ ☐ 5001/6000€ ☐ 6001/7000€ ☐
 mais de 7000€ ☐
 6. Consumo médio diário por pessoa no Porto e Norte (todas as despesas): até 50€ ☐
 51/100€ ☐ 101/200€ ☐ 201/300€ ☐ 301/400€ ☐ 401/500€ ☐ 501/600€ ☐
 601/700€ ☐ mais de 700€ ☐
 7. Situação profissional: trabalhador por conta de outrem ☐ trabalhador por conta própria ☐
 Reformada (o) ☐ Desempregada (o) ☐ Estudante ☐
 8. Agregado familiar: indique o n.º de pessoas ☐
 9. Residência: País: _____ Cidade/Localidade: _____

Muito obrigado pela sua colaboração, e boa viagem!

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Universidade Fernando Pessoa - Faculty of Social and Human Sciences
Doctorate in Business Studies - Specialisation *Marketing*

The aim of this survey is to gather information to assess tourists' image of the destination "Porto and the North." Thank you for help in completing the questionnaire. Please do not leave questions unanswered, in order to ensure the validity of results. The data is intended for academic and research use only and is confidential.

Date: ____/____/2014

Code (leave this box blank):

This questionnaire is aimed at foreign tourists who are at the airport because of a visit (leisure or business) to "Porto and the north". Please mark your answer with an (X).

1. I am resident in Portugal ☐ (Please do not fill in the questionnaire. Thank you, and have a good journey!
2. I am resident abroad, but I'm not visiting Porto and the north; I am at the airport because of a flight stopover. ☐ (Please do not fill in the questionnaire. Thank you, and have a good journey!
3. I came to visit Porto and the north ☐ (Please fill in the questionnaire).

Q1. Before choosing "Porto and the North" for your current visit, which other tourist destinations were among your options or on your mind? Mark your answer with an (x).

No others ☐ Others ☐ Which? (indicate in order, up to 3)

1.^o _____ 2.^o _____ 3.^o _____

Q2. Have you previously visited the tourist destination "Porto and the North"? Mark your answer with an (x).

Never ☐ Once ☐ 2 or 3 times ☐ 3 to 5 times ☐ 6 or more times ☐

If you visit Porto and the North regularly, how often did you do so in 2014? Mark your answers with an (x). Twice ☐ 3 times ☐ 4 times or more ☐

If you have ever visited Porto and the North before, when was the last time (indicate the year and month).

Year Month (between 1 and 12)

Q3. How much did the following factors influence your decision for your current visit to the tourist destination "Porto and the North"? For each phrase, mark a number in the box with an (X).

(1) Not at all influential								(7) Very influential
1. Information about Porto and the North (magazines, newspapers, TV, radio, websites / social networks)	1	2	3	4	5	6	7	
2. Suggestion by a travel agent or tour operator	1	2	3	4	5	6	7	
3. Recommendation by friends / family	1	2	3	4	5	6	7	
4. The existence of low cost travel to Porto	1	2	3	4	5	6	7	
5. It's a destination with international awards and other accolades	1	2	3	4	5	6	7	
6. The image of Porto and the north and the true essence of Portugal	1	2	3	4	5	6	7	

Q4. What was the most important reason for your current visit to the tourist destination "Porto and the North"? Mark your answer with an (x).

- | | | |
|--|--|--|
| Natural beauty ☐ | Conference/convention ☐ | Getting to know a new destination ☐ |
| Wine/ gastronomy ☐ | Resting/Relaxing ☐ | Business fair or meeting ☐ |
| Religion ☐ | Cultural interest ☐ | Visiting friends and family ☐ |
| Nightlife ☐ | Sports event ☐ | Gastronomic events ☐ |
| Health and well being ☐ | Musical events ☐ | Another reason, which? <input type="text"/> |

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Q5. What was the most important means of booking your visit to "Porto and the North"? Mark your answer with an (x). Internet ☐ Travel agent/ tourist operator ☐ Family/ friends ☐ The company I work for dealt with it. ☐ Another, which? _____ Time of travel arrangements prior to departure: less than 1 week ☐ N.º of weeks ☐							
Q6. Which region or regions have you visited in your current tourist trip to "Porto and the North"? Mark your answers with an (x). Porto ☐ Minho ☐ Douro ☐ Trás-os-Montes ☐							
Q7. How far do you agree to each of the following statements about your perception or image you have about the tourist destination "Porto and the North"? For each phrase, mark a number in the box with an (X).							
(1) Totally disagree						(7) Totally agree	
1. The local people are very welcoming	1	2	3	4	5	6	7
2. The tourist destination is very safe	1	2	3	4	5	6	7
3. Porto and the North is a territory with quality of life	1	2	3	4	5	6	7
4. The contemporary architecture is noteworthy	1	2	3	4	5	6	7
5. The natural heritage is outstanding (beautiful, diverse, concentrated)	1	2	3	4	5	6	7
6. The quality of the wines (Porto, Minho and Verde) is excellent	1	2	3	4	5	6	7
7. The World Heritage site (classified by UNESCO) is marvellous	1	2	3	4	5	6	7
8. When visiting Porto and the North I always associate it with the image of FC Porto	1	2	3	4	5	6	7
9. The flavours of the food are irresistible	1	2	3	4	5	6	7
10. The nightlife is very attractive	1	2	3	4	5	6	7
11. The Douro valley is wonderful	1	2	3	4	5	6	7
12. Porto and the North as a destination is good value for money	1	2	3	4	5	6	7
13. There are good reasons to choose Porto and the North rather than other tourist destinations	1	2	3	4	5	6	7
14. Tourism in Porto and the North is well worth the price you pay	1	2	3	4	5	6	7
15. Compared with other tourist destinations, Porto and the North charges fair prices	1	2	3	4	5	6	7
16. Porto and the North is a tourist destination with a strong personality	1	2	3	4	5	6	7
17. Porto and the North is an authentic tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
18. Porto and the North is a healthy tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
19. Porto and the North is a cheerful tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
20. Porto and the North is a daring tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
21. Porto and the North is a creative tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
22. Porto and the North is a modern tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
23. Porto and the North is a trustworthy tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
24. Porto and the North is a charming tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
25. Porto and the North is a fascinating tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
26. Porto and the North is a natural tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
27. The image of Porto and the North is consistent with how I like to see myself	1	2	3	4	5	6	7
28. Porto and the North is a tourist destination that stands out from other destinations that I know	1	2	3	4	5	6	7
29. I can recognize the brand of the tourist destination Porto and the North among other brands	1	2	3	4	5	6	7
30. Some of the features of the brand Porto and the North come quickly to my mind	1	2	3	4	5	6	7
31. I can remember the symbol / logo of Porto and the North	1	2	3	4	5	6	7
32. It's easy to imagine the brand of tourism of Porto and the North	1	2	3	4	5	6	7

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Q8. How do you rate "Porto and the North" as a tourist destination? For each phrase, mark a number in the box with an (X).							
(1) Totally disagree						(7) Totally agree	
1. I had a very positive image of the tourist destination Porto and the North	1	2	3	4	5	6	7
Q9. How do you rate the quality of your current tourist experience "Porto and the North"? For each phrase, mark a number in the box with an (X).							
(1) Very bad						(7) Very good	
1. Professionalism of the service (for tourist guidance, efficiency, friendliness)	1	2	3	4	5	6	7
2. Tourist information	1	2	3	4	5	6	7
3. Professionalism of the services (timetables, services, location)	1	2	3	4	5	6	7
4. Historical and cultural heritage	1	2	3	4	5	6	7
5. Tourist experience	1	2	3	4	5	6	7
6. Hygiene and cleanliness	1	2	3	4	5	6	7
7. Access and transport on arrival at the tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
8. Access and transport and mobility within the tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
9. Accommodation	1	2	3	4	5	6	7
10. Handicrafts and other local products	1	2	3	4	5	6	7
11. Restaurants	1	2	3	4	5	6	7
12. Tourist information signs	1	2	3	4	5	6	7
13. Traffic	1	2	3	4	5	6	7
14. Weather	1	2	3	4	5	6	7
15. Cultural dynamics (museums, music, arts, other cultural events)	1	2	3	4	5	6	7
Q10. How far do you agree with each of the following statements regarding your satisfaction with your tourist experience in Porto and the North? For each phrase, mark a number in the box with an (X).							
(1) Totally disagree						(7) Totally agree	
1. I am generally satisfied with my tourist experience in Porto and the North	1	2	3	4	5	6	7
2. My experience of tourism in Porto and the North lived up to my expectations	1	2	3	4	5	6	7
3. My experience of tourism in Porto and the North exceeded my expectations	1	2	3	4	5	6	7
4. I consider my level of satisfaction with my experience of tourism in Porto and the North to be the ideal for a tourist destination	1	2	3	4	5	6	7
Q11. How far do you agree with each of the following statements about your attitude to Porto and the North as a tourist destination? For each phrase, mark a number in the box with an (X).							
(1) Totally disagree						(7) Totally agree	
1. I intend to recommend Porto and the North to the family and friends	1	2	3	4	5	6	7
2. Among the different options of tourist destinations I have in mind Porto and the North would be my first choice	1	2	3	4	5	6	7
3. I intend to visit Porto and the North in the next 12 months	1	2	3	4	5	6	7
4. I intend to come back to visit Porto and the North at the next opportunity	1	2	3	4	5	6	7

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Q12. Who did you travel with to "Porto and the North"? Mark the box with an (x) according to whether you travelled alone, with your spouse or partner, and indicate the number of companions in other situations.
 Alone ☐ Spouse or partner ☐ Children/ spouse/ partner ☐
 Spouse/ partner/ friends ☐ Spouse/ partner/ other family members ☐
 Other family members ☐ Colleagues ☐ Friends ☐

Q13. Which airline(s) did you use to visit Porto and the North?
 1. Outward journey: _____ If you didn't come by plane, how did you travel? _____
 2. Homeward journey: _____

Q14. How did you travel within "Porto and the North"? Mark your answers with an (x).
 Metro ☐ On foot ☐ Boat ☐ Train ☐ Bus ☐ Your own car ☐
 Rented car ☐ Bicycle ☐ Taxi ☐ Other. Which? _____

Q15. Where did you stay in "Porto and the North"? Indicate the n° of nights in your answer(s)
 Porto ☐ Gaia ☐ Gondomar ☐ Matosinhos ☐ Maia ☐ Valongo ☐ Braga ☐
 Guimarães ☐ Viana do Castelo ☐ Espinho ☐ Régua ☐ Póvoa do Varzim ☐
 Chaves ☐ Vila do Conde ☐ Bragança ☐ Lamego ☐ Vila Real ☐ Other, which? _____

Q16. Indicate the type of accommodation that you stayed in, and the respective n° of nights.

Hotel *****	_____ night (s)	Rural Hotel	_____ night (s)
Hotel ****	_____ night (s)	Portuguese Pousada (Inn)	_____ night (s)
Hotel ***	_____ night (s)	Guest house	_____ night (s)
Boat	_____ night (s)	Hostel	_____ night (s)
Camping park	_____ night (s)	The house of family/ friends	_____ night (s)
Tourist apartment	_____ night (s)	Youth hostel	_____ night (s)
Rented house	_____ night (s)	Other, which?	_____ night (s)

Q17. Socio-demographic data. Mark your answer with an (x).
 1. Marital status: Single ☐ Married ☐ Widowed ☐ Unmarried partnership ☐ Divorced ☐
 2. Gender: Female ☐ Male ☐
 3. Age group: 16/18 years ☐ 19/25 years ☐ 26/30 years ☐ 31/40 years ☐
 41/50 years ☐ 51/60 years ☐ 61/70 years ☐ over 70 years ☐
 4. Education level: Primary school ☐ Secondary school ☐ Bachelor's degree ☐
 Post graduate ☐ Master's ☐ Doctorate ☐
 5. Monthly household income: up to 500€ ☐ 501/1000€ ☐ 1001/2000€ ☐
 2001/3000€ ☐ 3001/4000€ ☐ 4001/5000€ ☐ 5001/6000€ ☐ 6001/7000€ ☐
 more than 7000€ ☐
 6. Average daily consumption per person in Porto and the North (all expenses): up to 50€ ☐
 51/100€ ☐ 101/200€ ☐ 201/300€ ☐ 301/400€ ☐ 401/500€ ☐ 501/600€ ☐
 601/700€ ☐ more than 700€ ☐
 7. Professional status: Employed ☐ self employed ☐ Retired ☐
 Unemployed ☐ Student ☐
 8. Household: Indicate the number of people
 9. Residence: Country: _____ City/town: _____

Thank you for your cooperation, and have a nice trip!

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Universidade Fernando Pessoa - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Doctorat en Sciences de l'Entreprise - Branche *Marketing*

Avec ce questionnaire, on a comme objectif recueillir des informations pour évaluer la représentation des touristes en ce qui concerne la destination touristique "Porto et Nord du Portugal". On vous remercie de votre collaboration. On vous demande de répondre à toutes les questions, de façon à assurer la validité des résultats. Les données ne seront utilisées qu'au sein de la communauté scientifique et académique et elles sont confidentielles.

Date: ____/____/ 2014

Codage (ne pas remplir): ☐

Ce questionnaire se dirige aux touristes étrangers qui se trouvent à l'aéroport pour visiter (plaisir ou affaires) "Porto et Nord du Portugal". On vous prie de mettre une croix (X) dans la réponse. 1. J'habite au Portugal ☐ (Ne remplissez pas, s'il vous plaît, le questionnaire. Merci beaucoup et bon voyage!) 2. J'habite à l'étranger, mais je ne visite pas Porto et Nord, je suis à l'aéroport à cause d'un vol avec escale. ☐ (Ne remplissez pas, s'il vous plaît, le questionnaire. Merci beaucoup et bon voyage!) 3. Je suis venu(e) pour visiter Porto et Nord. ☐ (Remplissez, s'il vous plaît, le questionnaire).																																																															
Q1. Avant de choisir "Porto et Nord du Portugal" pour votre visite, quelles ont été les destinations touristiques que vous avez pensées comme option? On vous prie de mettre une croix (X) dans la réponse. Aucune ☐ Autres ☐ Lesquelles? (indiquez par ordre jusqu'à 3) 1.^e _____ 2.^e _____ 3.^e _____																																																															
Q2. Vous avez déjà visité "Porto et Nord du Portugal"? On vous prie de mettre une croix (X) dans la réponse. Jamais ☐ 1 fois ☐ 2 ou 3 fois ☐ 3 à 5 fois ☐ 6 fois ou plus ☐ Si vous visitez fréquemment Porto et Nord, combien de fois l'avez-vous fait en 2014? (On vous prie de mettre une croix (X) dans la réponse.). 2 fois ☐ 3 fois ☐ 4 fois ou plus ☐ Si vous avez visité dans le passé Porto et Nord, quand a été la dernière fois? (indiquez l'année et le mois). Année Mois (entre 1 e 12)																																																															
Q3. Quel a été le poids des points suivants dans votre décision de visiter la destination touristique "Porto et Nord du Portugal"? Pour chacune des phrases, on vous prie de mettre une croix (X) dans le numéro de la réponse. <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>(1) Aucune influence</th> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> <th>(7) Beaucoup d'influence</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Information à propos du Porto et Nord (revues, journaux, télé, radio, websites/réseaux sociaux)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2. Suggestion de l'agence de voyages ou tour-opérateur</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>3. Recommandation des amis/de la famille</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>4. Existence de voyages Low Cost à Porto</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>5. Destination avec des primes et d'autres reconnaissances internationales</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>6. Représentation de la destination touristique Porto et Nord associée à une vraie essence de Portugal</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>									(1) Aucune influence						(7) Beaucoup d'influence	1. Information à propos du Porto et Nord (revues, journaux, télé, radio, websites/réseaux sociaux)	1	2	3	4	5	6	7	2. Suggestion de l'agence de voyages ou tour-opérateur	1	2	3	4	5	6	7	3. Recommandation des amis/de la famille	1	2	3	4	5	6	7	4. Existence de voyages Low Cost à Porto	1	2	3	4	5	6	7	5. Destination avec des primes et d'autres reconnaissances internationales	1	2	3	4	5	6	7	6. Représentation de la destination touristique Porto et Nord associée à une vraie essence de Portugal	1	2	3	4	5	6	7
	(1) Aucune influence						(7) Beaucoup d'influence																																																								
1. Information à propos du Porto et Nord (revues, journaux, télé, radio, websites/réseaux sociaux)	1	2	3	4	5	6	7																																																								
2. Suggestion de l'agence de voyages ou tour-opérateur	1	2	3	4	5	6	7																																																								
3. Recommandation des amis/de la famille	1	2	3	4	5	6	7																																																								
4. Existence de voyages Low Cost à Porto	1	2	3	4	5	6	7																																																								
5. Destination avec des primes et d'autres reconnaissances internationales	1	2	3	4	5	6	7																																																								
6. Représentation de la destination touristique Porto et Nord associée à une vraie essence de Portugal	1	2	3	4	5	6	7																																																								
Q4. Quelle a été la raison la plus importante pour visiter actuellement la destination "Porto et Nord du Portugal"? On vous prie de mettre une croix (X) dans la réponse. <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Beauté naturelle ☐</td> <td>Conférence/congrès ☐</td> <td>Connaître une destination différente ☐</td> </tr> <tr> <td>Vins/gastronomie ☐</td> <td>Se reposer ☐</td> <td>Foire/Réunion d'affaires ☐</td> </tr> <tr> <td>Religion ☐</td> <td>Intérêt culturel ☐</td> <td>Visite à des amis/à la famille ☐</td> </tr> <tr> <td>Animation nocturne ☐</td> <td>Événements sportifs ☐</td> <td>Événements oenogastronomiques ☐</td> </tr> <tr> <td>Santé et bien-être ☐</td> <td>Programmes de musique ☐</td> <td>Autre, laquelle? </td> </tr> </tbody> </table>								Beauté naturelle ☐	Conférence/congrès ☐	Connaître une destination différente ☐	Vins/gastronomie ☐	Se reposer ☐	Foire/Réunion d'affaires ☐	Religion ☐	Intérêt culturel ☐	Visite à des amis/à la famille ☐	Animation nocturne ☐	Événements sportifs ☐	Événements oenogastronomiques ☐	Santé et bien-être ☐	Programmes de musique ☐	Autre, laquelle?																																									
Beauté naturelle ☐	Conférence/congrès ☐	Connaître une destination différente ☐																																																													
Vins/gastronomie ☐	Se reposer ☐	Foire/Réunion d'affaires ☐																																																													
Religion ☐	Intérêt culturel ☐	Visite à des amis/à la famille ☐																																																													
Animation nocturne ☐	Événements sportifs ☐	Événements oenogastronomiques ☐																																																													
Santé et bien-être ☐	Programmes de musique ☐	Autre, laquelle?																																																													

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Q5. Quel a été le moyen le plus important pour fixer la visite à “Porto et au Nord du Portugal”? On vous prie de mettre une croix (X) dans la réponse. Internet ☐ Famille/amis ☐ Agence de voyages/opérateur touristique ☐ L'entreprise à laquelle vous avez travaillé ☐ Autre, lequel? _____ Temps d'organisation du voyage: moins d'une semaine ☐ Nombre de semaines ☐							
Q6. Quelle(s) a(ont) été la(les) région(s) que vous avez visitée(s) dans votre expérience touristique à “Porto et au Nord du Portugal”? On vous prie de mettre une croix (X) dans la réponse. Porto ☐ Minho ☐ Douro ☐ Trás-os-Montes ☐							
Q7. Quel est votre avis, pour chacune des affirmations suivantes, en ce qui concerne la perception ou la représentation que vous avez sur la destination touristique “Porto et Nord du Portugal”? Pour chacune des phrases, on vous prie de mettre une croix (X) dans le numéro de la réponse.							
(1) Total désaccord							(7) Entièrement d'accord
1. La population locale est très accueillante	1	2	3	4	5	6	7
2. La destination touristique est très sûre	1	2	3	4	5	6	7
3. Porto et Nord c'est un territoire avec qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7
4. L'architecture contemporaine est notable	1	2	3	4	5	6	7
5. Le patrimoine naturel est singulier (beau, diversifié et concentré)	1	2	3	4	5	6	7
6. Les vins (Porto, Minho et Verde) sont d'une qualité excellente	1	2	3	4	5	6	7
7. Le patrimoine de l'humanité (classé par UNESCO) est magnifique	1	2	3	4	5	6	7
8. Au moment de visiter Porto et Nord, j'associe toujours l'image au Futebol Clube do Porto	1	2	3	4	5	6	7
9. Les goûts de la gastronomie sont irrésistibles	1	2	3	4	5	6	7
10. La vie nocturne est très attirante	1	2	3	4	5	6	7
11. La vallée du Douro est magnifique	1	2	3	4	5	6	7
12. Porto et Nord est une destination avec une bonne relation qualité-prix	1	2	3	4	5	6	7
13. Il y a de bonnes raisons pour choisir Porto et Nord au lieu d'autres destinations touristiques	1	2	3	4	5	6	7
14. L'expérience touristique de Porto et Nord vaut bien le prix que l'on paie	1	2	3	4	5	6	7
15. En comparaison avec d'autres destinations touristiques, Porto et Nord pratique des prix justes	1	2	3	4	5	6	7
16. Porto et Nord est une destination touristique avec une personnalité forte	1	2	3	4	5	6	7
17. Porto et Nord est une destination touristique authentique	1	2	3	4	5	6	7
18. Porto et Nord est une destination touristique “en bonne santé”	1	2	3	4	5	6	7
19. Porto et Nord est une destination touristique “joyeuse”	1	2	3	4	5	6	7
20. Porto et Nord est une destination touristique ambitieuse	1	2	3	4	5	6	7
21. Porto et Nord est une destination touristique créative	1	2	3	4	5	6	7
22. Porto et Nord est une destination touristique moderne	1	2	3	4	5	6	7
23. Porto et Nord est une destination touristique à laquelle on fait confiance	1	2	3	4	5	6	7
24. Porto et Nord est une destination touristique magnifique	1	2	3	4	5	6	7
25. Porto et Nord est une destination touristique passionnante	1	2	3	4	5	6	7
26. Porto et Nord est une destination touristique naturelle	1	2	3	4	5	6	7
27. La représentation de Porto et Nord est cohérente avec la façon de me voir	1	2	3	4	5	6	7
28. Porto et Nord est une destination touristique qui se met en évidence face à d'autres destinations que je connais	1	2	3	4	5	6	7
29. Je suis capable de reconnaître la marque de la destination touristique Porto et Nord parmi les autres marques	1	2	3	4	5	6	7
30. Quelques-unes des caractéristiques de la marque Porto et Nord me viennent rapidement à l'esprit	1	2	3	4	5	6	7
31. Je suis capable de me rappeler du symbole/logotype du Porto et Nord	1	2	3	4	5	6	7
32. J'ai de la facilité à imaginer la marque touristique Porto et Nord	1	2	3	4	5	6	7

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Q8. Comment évaluez-vous globalement la représentation de la destination touristique "Porto et Nord du Portugal"? Pour chacune des phrases, on vous prie de mettre une croix (X) dans le numéro de la réponse.								
(1) Total désaccord		(7) Entièrement d'accord						
1. J'ai une représentation très positive de la destination touristique Porto et Nord		1	2	3	4	5	6	7
Q9. Comment classez-vous la qualité de votre expérience touristique actuelle à "Porto et Nord du Portugal"? Pour chacune des phrases, on vous prie de mettre une croix (X) dans le numéro de la réponse.								
(1) Très mauvaise		(7) Très bonne						
1. Professionalisme de service (orientation pour le touriste, efficacité, sympathie)		1	2	3	4	5	6	7
2. Information touristique		1	2	3	4	5	6	7
3. Performance des services (horaires, fonctionnement, localisation)		1	2	3	4	5	6	7
4. Patrimoine historique et culturel		1	2	3	4	5	6	7
5. Expériences touristiques		1	2	3	4	5	6	7
6. Hygiène et nettoyage		1	2	3	4	5	6	7
7. Accès et transports d'arrivée à la destination touristique		1	2	3	4	5	6	7
8. Accès et transports de mobilité dans la destination touristique		1	2	3	4	5	6	7
9. Hébergement		1	2	3	4	5	6	7
10. Artisanat et autres produits locaux		1	2	3	4	5	6	7
11. Restaurants		1	2	3	4	5	6	7
12. Signalisation touristique		1	2	3	4	5	6	7
13. Circulation		1	2	3	4	5	6	7
14. Climat		1	2	3	4	5	6	7
15. Dynamique culturelle (musées, musique, arts, autres événements culturels)		1	2	3	4	5	6	7
Q10. Quel est votre avis, pour chacune des affirmations suivantes, en ce qui concerne la satisfaction avec l'expérience touristique à Porto et au Nord du Portugal? Pour chacune des phrases, on vous prie de mettre une croix (X) dans le numéro de votre réponse.								
(1) Total désaccord		(7) Entièrement d'accord						
1. Je suis globalement satisfait(e) avec l'expérience touristique à Porto et Nord		1	2	3	4	5	6	7
2. L'expérience touristique à Porto et Nord a répondu à mes attentes		1	2	3	4	5	6	7
3. L'expérience touristique à Porto et Nord a dépassé mes attentes		1	2	3	4	5	6	7
4. Le niveau de satisfaction avec l'expérience touristique à Porto et Nord a répondu à mon idéal pour une destination touristique		1	2	3	4	5	6	7
Q11. Quel est votre avis, pour chacune de ces affirmations, en ce qui concerne votre relation avec la destination touristique "Porto et Nord du Portugal"? Pour chacune des phrases, signalez avec une (X) le numéro de votre réponse.								
(1) Total désaccord		(7) Entièrement d'accord						
1. Je veux recommander Porto et Nord à ma famille et à mes amis		1	2	3	4	5	6	7
2. Parmi les différentes possibilités de destinations touristiques que je prends en compte, Porto et Nord serait mon premier choix		1	2	3	4	5	6	7
3. Je veux visiter Porto et Nord au cours des prochains 12 mois		1	2	3	4	5	6	7
4. Je veux visiter une autre fois Porto et Nord dans une prochaine opportunité		1	2	3	4	5	6	7

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Q12. Avec qui avez-vous voyagé à "Porto et au Nord du Portugal"? On vous prie de mettre une croix (X) lorsque vous avez voyagé seul(e) ou avec votre conjoint(e)/compagnon (compagne) et indiquez le numéro de personnes qui vous accompagne dans les autres situations.
 Seul(e) ☐ Conjoint(e)/compagnon (compagne) ☐ Enfants/Conjoint(e)/compagnon (compagne) ☐
 Conjoint(e)/compagnon (compagne)/amis ☐
 Conjoint(e)/compagnon (compagne)/autres éléments de la famille ☐
 Autres éléments de la famille ☐ Collègues de travail ☐ Amis ☐

Q13. Quelle compagnie aérienne avez-vous utilisé dans les voyages pour visiter "Porto et Nord du Portugal"? 1. Venue: _____
 Si vous n'êtes pas venu(e)s en avion, quel a été le moyen de transport? _____
 2. Retour à la maison: _____

Q14. Quel(s) est (sont) le(s) moyen(s) de déplacement que vous avez utilisé(s) à "Porto et au Nord du Portugal"? On vous prie de mettre une croix (X) dans la réponse. métro ☐ à pied ☐ bateau ☐
 train ☐ autobus ☐ voiture privée ☐ voiture louée ☐ vélo ☐ taxi ☐
 Autre. Lequel? _____

Q15. Quelle(s) a (ont) été la (les) région(s) où vous vous êtes installés à "Porto et au Nord du Portugal"? On vous prie de mettre le nombre de nuits dans la (les) réponses.
 Porto ☐ Gaia ☐ Gondomar ☐ Matosinhos ☐ Maia ☐ Valongo ☐ Braga ☐
 Guimarães ☐ Viana do Castelo ☐ Espinho ☐ Régua ☐ Póvoa do Varzim ☐
 Chaves ☐ Vila do Conde ☐ Bragança ☐ Lamego ☐ Vila Real ☐ Autre, laquelle? _____

Q16. Indiquez dans quel type d'hébergement vous vous êtes installés à "Porto et au Nord du Portugal", et le nombre de nuits.

Hôtel *****	_____ nuit (s)	Hôtel Rural	_____ nuit (s)
Hôtel ****	_____ nuit (s)	Auberge de Portugal	_____ nuit (s)
Hôtel ***	_____ nuit (s)	Tourisme d'habitation	_____ nuit (s)
Bateau	_____ nuit (s)	Hostel	_____ nuit (s)
Camping	_____ nuit (s)	Maison de famille/amis	_____ nuit (s)
Appartement Touristique	_____ nuit (s)	Auberge de jeunesse	_____ nuit (s)
Maison louée	_____ nuit (s)	Autre. Lequel?	_____ nuit (s)

Q17. Données de caractérisation sociodémographique. On vous prie de mettre une croix (X) dans la réponse.
 1. État civil: célibataire ☐ marié(e) ☐ Veuf (veuve) ☐ Union libre ☐ Divorcé(e) ☐
 2. Genre: Féminin ☐ Masculin ☐
 3. Groupe d'âge: 16/18 ans ☐ 19/25 ans ☐ 26/30 ans ☐ 31/40 ans ☐ 41/50 ans ☐
 51/60 ans ☐ 61/70 ans ☐ plus de 70 ans ☐
 4. Niveau de scolarité: Primaire ☐ Secondaire ☐ Collégial ☐ Maîtrise ☐ Master ☐ Doctorat ☐
 5. Revenu net mensuel du ménage: jusqu'à 500€ ☐ 501/1000€ ☐ 1001/2000€ ☐ 2001/3000€ ☐
 3001/4000€ ☐ 4001/5000€ ☐ 5001/6000€ ☐ 6001/7000€ ☐ plus de 7000€ ☐
 6. Consommation moyenne par personne/ jour à Porto et Nord (toutes les dépenses):
 jusqu'à 50€ ☐ 51/100€ ☐ 101/200€ ☐ 201/300€ ☐ 301/400€ ☐ 401/500€ ☐
 501/600€ ☐ 601/700€ ☐ plus de 700€ ☐
 7. Situation professionnelle: travailleur salarié ☐ travailleur indépendant ☐
 Retraité(e) ☐ chômeur (euse) ☐ Étudiant ☐
 8. Ménage: indiquez le nombre de personnes ☐
 9. Domicile: Pays: _____ Ville: _____

Merci beaucoup de votre collaboration et bon voyage!

Universidade Fernando Pessoa - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Doctorado en Ciencias Empresariales - Rama Marketing

Con esta encuesta se pretende recoger información para evaluar la imagen de los turistas con respecto a su destino turístico "Oporto y Norte de Portugal". Agradecemos su colaboración rellenando el cuestionario. Por favor, no deje preguntas sin responder, pues sólo así será posible garantizar la validez de los resultados. Los datos son confidenciales y se destinan al uso exclusivamente académico y científico.

Fecha: ____/____/2014

Codificación (no cubrir): ☐

Este cuestionario está dirigido a turistas extranjeros que se encuentran en el aeropuerto con motivo de su visita (de ocio o de negocios) a "Oporto y Norte de Portugal". Por favor, marque con una (X) la respuesta.

1. Soy residente en Portugal ☐ (Por favor, no rellene el cuestionario. Muchas gracias e ¡buen viaje!)
2. Soy residente en el extranjero, pero no estoy de visita en Oporto y Norte de Portugal, simplemente me encuentro en el aeropuerto debido a una escala de mi vuelo ☐ (Por favor, no rellene el cuestionario. Muchas gracias e ¡buen viaje!)
3. He venido a visitar Oporto y Norte de Portugal ☐ (Por favor, rellene el siguiente cuestionario).

P1. Antes de escoger "Oporto y Norte de Portugal" para la actual visita, ¿qué otros destinos turísticos estaban entre sus opciones o tenía en mente? Marque con una (x) la respuesta.

Ningún otro ☐ Otros ☐ ¿Cuáles? (indique por orden hasta 3)

1.º _____ 2.º _____ 3.º _____

P2. ¿Ya había visitado anteriormente el destino turístico "Oporto y Norte de Portugal"? Marque con una (X) la respuesta.

Nunca ☐ 1 vez ☐ 2 o 3 veces ☐ 3 a 5 veces ☐ 6 o más veces ☐

Si visita con regularidad Oporto y Norte de Portugal, ¿con cuánta frecuencia lo ha hecho en 2014? Marque con una (X) la respuesta: ☐ 2 veces ☐ 3 veces ☐ 4 o más veces

Si había visitado antes Oporto y Norte de Portugal, ¿cuándo fue la última vez? (indique el año y el mes). Año Mes (de 1 a 12)

P3. ¿Qué influencias han tenido los siguientes factores en su decisión de realizar esta visita al destino turístico "Oporto y Norte"? En cada frase, marque con una (X) el número de la respuesta.

(1) Nada influyente	(7) Muy influyente						
1. Información sobre Oporto y Norte de Portugal (revistas, periódicos, tv, radio, páginas web/redes sociales)	1	2	3	4	5	6	7
2. Sugerencia de agencia de viajes o de operador turístico	1	2	3	4	5	6	7
3. Recomendación de amigos/familia	1	2	3	4	5	6	7
4. Existencia de viajes <i>Low Cost</i> (de bajo coste) para Oporto	1	2	3	4	5	6	7
5. Destino con premios y otros reconocimientos internacionales	1	2	3	4	5	6	7
6. Imagen de Oporto y Norte de Portugal asociada a la verdadera esencia de Portugal	1	2	3	4	5	6	7

P4. ¿Cuál ha sido el motivo más importante de su actual visita al destino turístico "Oporto y Norte de Portugal"? Marque con una (X) la respuesta.

- | | | |
|---|---|---|
| Belleza natural ☐ | Conferencia/congreso ☐ | Conocer un destino diferente ☐ |
| Vinos/gastronomía ☐ | Descansar/Relajarse ☐ | Feria/Reunión de negocios ☐ |
| Religión ☐ | Interés cultural ☐ | Visita a amigos/familiares ☐ |
| Animación nocturna ☐ | Eventos deportivos ☐ | Eventos enogastrónomicos ☐ |
| Salud y bienestar ☐ | Eventos musicales ☐ | Otro ¿Cuál? _____ |

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

P5. ¿Qué medio ha sido más importante para fijar su actual visita a "Oporto y Norte de Portugal"? Marque con una (x) la respuesta. Internet ☐ Agencia de viajes/operador turístico ☐ Familiares/amigos ☐ La empresa para la cual trabajo lo gestionó ☐ Otro. ¿Cuál? _____ Antelación de los preparativos del viaje: menos de 1 semana ☐ N.º de semanas ☐							
P6. ¿Qué región o regiones ha visitado en esta reciente experiencia turística en "Oporto y Norte"? Marque con una (X) la(s) respuesta(s). Porto ☐ Minho ☐ Douro ☐ Trás-os-Montes ☐							
P7. ¿Cuál es su grado de conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones relacionadas con la percepción o imagen que usted tiene del destino turístico "Oporto y Norte de Portugal"? En cada frase, marque con una (X) el número de la respuesta.							
(1) Discrepo totalmente							(7) Coincido totalmente
1. La población local es muy acogedora	1	2	3	4	5	6	7
2. El destino turístico es muy seguro	1	2	3	4	5	6	7
3. Oporto y Norte de Portugal es un territorio con calidad de vida	1	2	3	4	5	6	7
4. La arquitectura contemporánea es muy notable	1	2	3	4	5	6	7
5. El patrimonio natural es singular (bello, diversificado y concentrado)	1	2	3	4	5	6	7
6. Los vinos (Oporto, Minho y Verde) son de excelente calidad	1	2	3	4	5	6	7
7. El patrimonio de la humanidad (clasificado por la UNESCO) es magnífico	1	2	3	4	5	6	7
8. Al visitar Oporto y Norte de Portugal asocio siempre la imagen a la del <i>Futebol Clube do Porto</i>	1	2	3	4	5	6	7
9. Los sabores de su gastronomía son irresistibles	1	2	3	4	5	6	7
10. La vida nocturna es muy atractiva	1	2	3	4	5	6	7
11. El Valle del Duero (<i>Vale do Douro</i>) es magnífico	1	2	3	4	5	6	7
12. Oporto y Norte de Portugal es un destino con una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5	6	7
13. Existen buenas razones para escoger Oporto y Norte de Portugal en lugar de otros destinos turísticos	1	2	3	4	5	6	7
14. La experiencia turística en Oporto y Norte de Portugal bien vale el precio que se paga	1	2	3	4	5	6	7
15. En comparación con otros destinos turísticos Oporto y Norte de Portugal posee precios justos.	1	2	3	4	5	6	7
16. Oporto y Norte de Portugal es un destino turístico con fuerte personalidad	1	2	3	4	5	6	7
17. Oporto y Norte de Portugal es un destino turístico auténtico	1	2	3	4	5	6	7
18. Oporto y Norte de Portugal es un destino turístico saludable	1	2	3	4	5	6	7
19. Oporto y Norte de Portugal es un destino turístico alegre	1	2	3	4	5	6	7
20. Oporto y Norte de Portugal es un destino turístico atrevido	1	2	3	4	5	6	7
21. Oporto y Norte de Portugal es un destino turístico creativo	1	2	3	4	5	6	7
22. Oporto y Norte de Portugal es un destino turístico moderno	1	2	3	4	5	6	7
23. Oporto y Norte de Portugal es un destino turístico seguro	1	2	3	4	5	6	7
24. Oporto y Norte de Portugal es un destino turístico encantador	1	2	3	4	5	6	7
25. Oporto y Norte de Portugal es un destino turístico fascinante	1	2	3	4	5	6	7
26. Oporto y Norte de Portugal es un destino turístico natural	1	2	3	4	5	6	7
27. La imagen de Oporto y Norte de Portugal está en consonancia con la manera en la que me gusta verme a mí mismo(a)	1	2	3	4	5	6	7
28. Oporto y Norte de Portugal es un destino turístico que destaca sobre otros destinos que conozco	1	2	3	4	5	6	7
29. Puedo reconocer la marca del destino turístico Oporto y Norte de Portugal de entre otras marcas	1	2	3	4	5	6	7
30. Algunas de las características de la marca Oporto y Norte de Portugal me vienen rápidamente a la mente	1	2	3	4	5	6	7
31. Puedo acordarme del símbolo/logotipo de Oporto y Norte de Portugal	1	2	3	4	5	6	7
32. Tengo facilidad para imaginar la marca turística de Oporto y Norte de Portugal	1	2	3	4	5	6	7

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

P8. ¿Cómo evalúa, en términos generales, la imagen del destino turístico “Oporto y Norte de Portugal”? En cada frase, marque con una (X) el número de la respuesta.							
(1) Discrepo totalmente				(7) Coincido totalmente			
1. Me quedo con una imagen muy positiva del destino turístico Oporto y Norte	1	2	3	4	5	6	7
P9. ¿Cómo clasifica la calidad de su reciente experiencia turística en “Oporto y Norte de Portugal”? En cada frase, marque con una (X) el número de su respuesta.							
(1) Muy mala				(7) Muy buena			
1. Profesionalidad del servicio (información al turista, eficacia, simpatía)	1	2	3	4	5	6	7
2. Información turística	1	2	3	4	5	6	7
3. Prestación de los servicios (horarios, funcionamiento, localización)	1	2	3	4	5	6	7
4. Patrimonio histórico-cultural	1	2	3	4	5	6	7
5. Experiencias turísticas	1	2	3	4	5	6	7
6. Higiene y limpieza	1	2	3	4	5	6	7
7. Accesos y transportes de llegada al destino turístico	1	2	3	4	5	6	7
8. Accesos y transportes de movilidad en el destino turístico	1	2	3	4	5	6	7
9. Alojamiento	1	2	3	4	5	6	7
10. Artesanía y otros productos locales	1	2	3	4	5	6	7
11. Restaurantes	1	2	3	4	5	6	7
12. Señalización turística	1	2	3	4	5	6	7
13. Tráfico	1	2	3	4	5	6	7
14. Clima	1	2	3	4	5	6	7
15. Dinámica cultural (museos, música, artes, otros eventos culturales)	1	2	3	4	5	6	7
P10. ¿Cuál es su grado de conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones respecto a la satisfacción con su experiencia turística en Oporto y Norte de Portugal? En cada frase, marque con una (X) el número de su respuesta.							
(1) Discrepo totalmente				(7) Coincido totalmente			
1. En general, estoy satisfecho con la experiencia turística en Oporto y Norte	1	2	3	4	5	6	7
2. La experiencia turística en Oporto y Norte de Portugal cumple mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
3. La experiencia turística en Oporto y Norte de Portugal supera mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
4. El nivel de satisfacción con la experiencia turística en Oporto y Norte de Portugal se corresponde a lo que considero ideal en un destino turístico	1	2	3	4	5	6	7
P11. ¿Cuál es su grado de conformidad en las siguientes afirmaciones respecto a su relación con el destino turístico Oporto y Norte de Portugal? En cada frase, marque con una (X) el número de su respuesta.							
(1) Discrepo totalmente				(7) Coincido totalmente			
1. Pretendo recomendar Oporto y Norte de Portugal a familiares y amigos	1	2	3	4	5	6	7
2. Entre las diferentes opciones de destinos turísticos que tengo en mente, Oporto y Norte de Portugal sería mi primera elección	1	2	3	4	5	6	7
3. Pretendo visitar Oporto y Norte de Portugal en los próximos 12 meses	1	2	3	4	5	6	7
4. Pretendo volver a visitar Oporto y Norte de Portugal cuando tenga la próxima oportunidad	1	2	3	4	5	6	7

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

P12. ¿Con quién ha viajado a “Oporto y Norte de Portugal”? Marque con una (x) la respuesta si ha viajado solo o con su cónyuge/pareja (a) e indique el número de acompañantes en las otras situaciones. Solo (a) ☐ Cónyuge/Pareja (a) ☐ Hijos/ Cónyuge/Pareja (a) ☐ Cónyuge/Pareja (a)/Amigos ☐ Cónyuge/Pareja (a)/Otros familiares ☐ Otros familiares ☐ Compañeros de trabajo ☐ Amigos ☐

P13. ¿Qué compañía(s) aérea(s) utilizó en sus viajes para visitar “Oporto y Norte de Portugal”?
1. Llegada: _____ Si no fue en avión, ¿cuál ha sido el medio de transporte? _____
2. Regreso a casa: _____

P14. ¿De qué medio(s) de transporte utilizó en “Oporto y Norte de Portugal”? Marque con una (x) la(s) respuesta(s).
Metro ☐ A pie ☐ Barco ☐ Tren ☐ Autobús ☐ Coche propio ☐
Coche de alquiler ☐ Bicicleta ☐ Taxi ☐ Otro. ¿Cuál? _____

P15. ¿Cuál(es) fue/fueron el/los municipio(s) donde estuvo alojado(a) en “Oporto y Norte de Portugal”? Marque el número de noches en la(s) respuesta(s).
Oporto ☐ Gaia ☐ Gondomar ☐ Matosinhos ☐ Maia ☐ Valongo ☐ Braga ☐
Guimarães ☐ Viana do Castelo ☐ Espinho ☐ Régua ☐ Póvoa do Varzim ☐
Chaves ☐ Vila do Conde ☐ Bragança ☐ Lamego ☐ Vila Real ☐ Otro. ¿Cuál? _____

P16. Indique en qué tipo de alojamiento estuvo hospedado(a) en “Oporto y Norte de Portugal” y el respectivo n.º de noches.

Hotel *****	_____ noche (s)	Hotel rural	_____ noche (s)
Hotel ****	_____ noche (s)	Posada de Portugal	_____ noche (s)
Hotel ***	_____ noche (s)	Casa rural de huéspedes (Turismo de habitação)	_____ noche (s)
Barco	_____ noche (s)	Albergue (hostel)	_____ noche (s)
Camping	_____ noche (s)	Casa de familiares/amigos	_____ noche (s)
Apartamento turístico	_____ noche (s)	Albergue juvenil	_____ noche (s)
Casa de alquiler	_____ noche (s)	Otro. ¿Cuál?	_____ noche (s)

P17. Datos de perfil sociodemográfico. Marque con una (X) la respuesta.
1. Estado civil: soltera (o) ☐ Casada (o) ☐ Viuda (o) ☐ Pareja de hecho ☐ Divorciada (o) ☐
2. Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐
3. Franja de edad: 16/18 años ☐ 19/25 años ☐ 26/30 años ☐ 31/40 años ☐
41/50 años ☐ 51/60 años ☐ 61/70 años ☐ más de 70 años ☐
4. Formación académica: Enseñanza básica ☐ Enseñanza secundaria ☐ Licenciatura ☐
Posgrado ☐ Máster ☐ Doctorado ☐
5. Ingresos mensuales de la unidad familiar: hasta 500€ ☐ 501/1000€ ☐ 1001/2000€ ☐
2001/3000€ ☐ 3001/4000€ ☐ 4001/5000€ ☐ 5001/6000€ ☐ 6001/7000€ ☐
más de 7000€ ☐
6. Consumo medio diario por persona en Oporto y Norte de Portugal (todos los gastos): hasta
50€ ☐ 51/100€ ☐ 101/200€ ☐ 201/300€ ☐ 301/400€ ☐ 401/500€ ☐
501/600€ ☐ 601/700€ ☐ más de 700€ ☐
7. Situación profesional: Trabajador por cuenta ajena ☐ Trabajador por cuenta propia ☐
Jubilada (o) ☐ Desempleada (o) ☐ Estudiante ☐
8. Unidad familiar: indique el n.º de personas ☐
9. Residencia: País: _____ Ciudad/Localidad: _____

Muchas gracias por su colaboración y ¡buen viaje!

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

**Universit t Fernando Pessoa - Fachhochschule in Geistes und Sozialwissenschaften
PHD ind Betriebswirtschaft und Marketing**

Das Ziel dieser Umfrage ist Informationen zu sammeln, um die Meinung der Touristen, die das Urlaubsziel "Porto und Norden" besuchen, zu beurteilen. Vielen Dank für Ihre Mitarbeit beim Ausf llen des Fragebogens. Bitte lassen Sie nicht Fragen offen, denn nur so können wir die Gültigkeit der Ergebnisse sicherstellen. Die Daten werden ausschließlich zu wissenschaftlichen und Forschungszwecke gedacht und sind vertraulich.

Datum: ____/____/ 2014

Verschlüsselung (nicht ausf llen): ☐

Dieser Fragebogen richtet sich an ausländische Touristen, die sich wegen einem Besuch (Urlaub oder Geschäftlich) in "Porto und im Norden" auf dem Flughafen befinden. Bitte markieren Sie Ihre Antwort mit einem (X).

1. Mein Wohnsitz ist in Portugal ☐ (bitte den Fragebogen nicht ausf llen. Vielen Dank, und gute Reise!
2. Ich wohne im Ausland, dennoch besuche ich nicht Porto und den Norden, da ich mich auf dem Flughafen nur aufgrund eines Zwischenstops meines Fluges aufhalte ☐ (bitte f llen Sie nicht den Fragebogen aus. Vielen Dank, und gute Reise!
3. Ich bin hier um Porto und den Norden zu besuchen ☐ (Bitte f llen Sie den folgenden Fragebogen aus).

F1. Bevor Sie sich für "Porto und den Norden" für Ihren momentanen Besuch entschieden haben, welche andere Urlaubsziele hatten Sie sich vorgestellt? Markieren Sie Ihre Antwort mit einem (x).
Keine anderen ☐ Andere ☐ Welche? (geben Sie de ersten drei an)

1.^a _____ 2.^a _____ 3.^a _____

F2. Hatten Sie zuvor schon dieses Urlaubsziel "Porto nd den Norden" besucht? Markieren Sie Ihre Antwort mit einem (x).

Nie ☐ einmal ☐ 2 oder 3 Mal ☐ 3 bis 5 Mal ☐ 6 Mal oder öfter ☐

Wenn Sie regelmässig Porto und Nordportugal besuchen, wie oft haben Sie es im Jahr 2014 getan?

Markieren Sie die Antwort mit einem [x]. 2 Mal ☐ 3 Mal ☐ 4 Mal oder öfter ☐

Wann war das letzte Mal, falls Sie Porto und den Norden schon besucht haben,? (geben Sie das Jahr und den Monat an). Jahr ☐ Monat (zwischen 1 und 12) ☐

F3. Wie wichtig waren die folgenden Faktoren, um die Entscheidung zu treffen, in Porto und im Norden Ferien zu verbringen? Für jeden Satz bitte mit einem (x) die Nummer der Antwort angeben.

(1) Unwichtig	(7) Sehr wichtig
1. Informationen über Porto und den Norden (Zeitschriften, Zeitungen, Fernseher, Radio, Internetseiten/ soziale Netzwerke)	1 2 3 4 5 6 7
2. Von dem Reisebüro oder Reiseveranstalter empfohlen	1 2 3 4 5 6 7
3. Von Freunden oder Familienangehörigen empfohlen	1 2 3 4 5 6 7
4. Low-Cost-Reisen (niedrige Kosten) nach Porto	1 2 3 4 5 6 7
5. Reiseziel mit Auszeichnungen und anderen internationalen Anerkennungen	1 2 3 4 5 6 7
6. Das Image von Porto und dem Norden wird mit dem wahren Wesen von Portugal verbunden	1 2 3 4 5 6 7

F4. Was war der wichtigste Grund für Ihren aktuellen Besuch in dem Urlaubsziel "Porto und Norden"? Markieren Sie Ihre Antwort(n) mit einem (x).

Sehenswürdigkeiten der Natur	☐ Konferenz/Congress	☐ Anderen Ort kennenlernen	☐
Weine/Gastronomie	☐ Ausruhen/Relaxen	☐ Messe/Gesch�ftsmeeting	☐
Religion	☐ Culturelles Interesse	☐ Besuch bei Verwandten/ Freunden	☐
Nachtleben	☐ Sportliche Events	☐ Eno-Gastronomische Veranstaltung	☐
Gesundheit und Wellness	☐ Musikveranstaltungen	☐ Andere, welche? _____	

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

F5. Welches Mittel war am wichtigsten, um den momentanen Besuch in Porto und im Norden, zu buchen? Markieren Sie Ihre Antwort mit einem (x). Internet ☐ Reisebüro/ Reiseveranstalter ☐ Verwandte/ Freunde ☐ Die Firma in der ich arbeite, hatte es gebucht ☐ Andere, welche? _____ Wie weit im Voraus wurde die Reise gebucht: weniger als 1 Woche ☐ der Wochen ☐							
F6. Welche Region oder Regionen haben Sie während dieser Reise in Porto und im Norden besucht? Markieren Sie Ihre Antwort(en) mit einem (x). Porto ☐ Minho ☐ Douro ☐ Trás-os-Montes ☐							
F7. Stimmen Sie jeder der folgenden Aussagen in Bezug auf die Wahrnehmung oder des Images des Reiseziels "Porto e Norte" zu? Für jeden Satz, kreuzen Sie bitte (X) die Nr. der Antwort.							
(1) Stimme überhaupt nicht zu						(7) Stimme voll und ganz zu	
1. Die Einheimischen sind sehr gastfreundlich	1	2	3	4	5	6	7
2. Das Reiseziel ist sehr sicher	1	2	3	4	5	6	7
3. Porto e Norte ist ein Gebiet mit Lebensqualität	1	2	3	4	5	6	7
4. Die moderne Architektur ist bemerkenswert	1	2	3	4	5	6	7
5. Das Naturerbe ist einzigartig (schön, vielfältig und konzentriert)	1	2	3	4	5	6	7
6. Der Wein (Portwein, Minho und der Vinho Verde) sind von ausgezeichneter Qualität	1	2	3	4	5	6	7
7. Das Weltkulturerbe der UNESCO ist großartig	1	2	3	4	5	6	7
8. Bei dem Besuch von Porto und dem Norden verbinde ich es immer mit dem Fussballclub FC Porto	1	2	3	4	5	6	7
9. Der Geschmack des Essens ist unwiderstehlich	1	2	3	4	5	6	7
10. Das Nachtleben ist sehr attraktiv	1	2	3	4	5	6	7
11. Das Douro-Tal ist wunderschön	1	2	3	4	5	6	7
12. Porto und der Norden ist ein Reiseziel mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis	1	2	3	4	5	6	7
13. Es gibt gute Gründe, Porto und den Norden anstelle von anderen Reisezielen zu wählen	1	2	3	4	5	6	7
14. Die Erfahrung mit Touristen ist den Preis, den man bezahlt, wert	1	2	3	4	5	6	7
15. Im Vergleich zu anderen Reisezielen sind die Preise in Porto und im Norden fair.	1	2	3	4	5	6	7
16. Porto und der Norden ist ein Reiseziel mit starker Persönlichkeit	1	2	3	4	5	6	7
17. Porto und der Norden ist ein authentisches Reiseziele	1	2	3	4	5	6	7
18. Porto und der Norden sind gesunde Reiseziele	1	2	3	4	5	6	7
19. Porto und der Norden ist ein Reiseziel, der für seine gute Laune bekannt ist	1	2	3	4	5	6	7
20. Porto und der Norden ist ein abenteuerliches Reiseziel	1	2	3	4	5	6	7
21. Porto und der Norden ist ein akreatives Reiseziel	1	2	3	4	5	6	7
22. Porto und der Norden ist ein modernes Reiseziel	1	2	3	4	5	6	7
23. Porto und der Norden ist ein zuverlässiges Reiseziel	1	2	3	4	5	6	7
24. Porto und der Norden ist ein bezauberndes Reiseziel	1	2	3	4	5	6	7
25. Porto e Norte ist ein faszinierendes Reiseziel	1	2	3	4	5	6	7
26. Porto e Norte ist eine natürliche Reiseziel	1	2	3	4	5	6	7
27. Porto und der Norden entspricht dem Bild, wie ich mich gerne selbst sehe	1	2	3	4	5	6	7
28. Porto und der Norden ist ein Reiseziel, der sich von anderen Zielen, die ich kenne hervorsteicht	1	2	3	4	5	6	7
29. Ich erkenne die Marke des Reisezieles Porto und der Norden unter anderen Marken wieder	1	2	3	4	5	6	7
30. Einige der Merkmale der Marke Porto und der Norden kommen mir schnell in den Sinn	1	2	3	4	5	6	7
31. Ich kann mich an das Symbol / Logo von Porto und dem Norden erinnern	1	2	3	4	5	6	7
32. Es fällt mir leicht mir die touristische Marke von Porto und Nord vorzustellen	1	2	3	4	5	6	7

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

F8. Wie ist Ihre Gesamtbewertung des Images des Reisezieles "Porto und der Norden"? Für jeden Satz, markieren Sie ein (X), für die jeweilige Antwort.							
(1) Stimme überhaupt nicht zu		(7) Stimme voll und ganz zu					
1. Ich habe ein sehr positives Bild von dem Ziel Porto und dem Norden	1	2	3	4	5	6	7
F9. Wie bewerten Sie die Qualität Ihrer jetzigen touristischen Erfahrung "Porto und der Norden"? Für jeden Satz, markieren Sie ein (X), für die jeweilige Antwort.							
(1) Sehr schlecht		(7) Sehr gut					
1. Sehr professionelle Dienstleistung (Orientierung des Touristen, Effizienz, Freundlichkeit)	1	2	3	4	5	6	7
2. Touristische Informationen	1	2	3	4	5	6	7
3. Leistung der Service (Zeitpläne, Betrieb, Standort)	1	2	3	4	5	6	7
4. Historisches-Kulturerbe	1	2	3	4	5	6	7
5. Urlaubserfahrungen	1	2	3	4	5	6	7
6. Hygiene und Sauberkeit	1	2	3	4	5	6	7
7. Strassen und Verkehrsanbindungen an Ankunft am Reiseziel	1	2	3	4	5	6	7
8. Verkehr Zugang der Mobilität am Reiseziel	1	2	3	4	5	6	7
9. Unterkunft	1	2	3	4	5	6	7
10. Handwerk und andere lokale Produkte	1	2	3	4	5	6	7
11. Restaurants	1	2	3	4	5	6	7
12. Touristische Beschilderung	1	2	3	4	5	6	7
13. Verkehr	1	2	3	4	5	6	7
14. Wetter	1	2	3	4	5	6	7
15. Kulturelle Dynamik (Museen, Musik, Kunst, andere kulturelle Veranstaltungen)	1	2	3	4	5	6	7
F10. Was ist Ihre Meinung zu jeder der folgenden Aussagen in Bezug auf die Zufriedenheit mit der touristischen Erfahrungen in Porto und im Norden? Für jeden Satz, markieren Sie ein (X), für die jeweilige Antwort.							
1) Stimme überhaupt nicht zu		(7) Stimme voll und ganz zu					
1. Ich bin generell mit der touristischen Erfahrung in Porto und dem Norden zufrieden	1	2	3	4	5	6	7
2. Die touristische Erfahrung in Porto und dem Norden erfüllte meine Erwartungen	1	2	3	4	5	6	7
3. Die touristische Erfahrung in Porto und dem Norden hat meine Erwartungen übertroffen	1	2	3	4	5	6	7
4. Der Grad der Zufriedenheit mit der touristischen Erfahrung in Porto und dem Norden entsprach dem zu, für was ich als ein ideales Reiseziel halte.	1	2	3	4	5	6	7
F11. Was ist Ihre Meinung zu jeder der folgenden Aussagen in Bezug auf ihre Beziehung mit dem Reiseziel Porto und dem Norden? Für jeden Satz, markieren Sie ein (X), für die jeweilige Antwort.							
(1) Stimme überhaupt nicht zu		(7) Stimme voll und ganz zu					
1. Ich beabsichtige, Porto und den Norden, meiner Familie und Freunden zu empfehlen	1	2	3	4	5	6	7
2. Unter den verschiedenen Möglichkeiten von Reisezielen, denke ich wäre Porto und der Norden meine erste Wahl	1	2	3	4	5	6	7
3. Ich beabsichtige, Porto und den Norden in den nächsten 12 Monaten zu besuchen	1	2	3	4	5	6	7
4. Ich beabsichtige Porto und den Norden bei der nächsten Gelegenheit nochmal zu besuchen	1	2	3	4	5	6	7

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

F12. Mit wem sind Sie nach "Porto und in den Norden" gereist? Markieren Sie Ihre Antwort mit einem (x), ob Sie alleine oder mit Ihrem Partner gereist sind (a) und geben Sie die Personenanzahl na, die in anderen Situationen mitgereist sind. Alleine ☐ Partner/in ☐ Kinder/Partner/in ☐ Partner/in/ Freunde ☐ Partner/in /andere Familienmitglieder ☐ Andere Familienmitglieder ☐ Arbeitskollegen ☐ Freunde ☐			
F13. Mit welcher/welchen Fluggesellschaft (en) sind Sie geflogen, um "Porto und den Norden" zu besuchen? 1. Hinflug: _____ Wie sind Sie gereist, falls Sie nicht geflogen sind? _____ 2. Rückflug: _____			
F14. Welche(s) Transportmittel wurde während des Besuchen in "Porto und im Norden" benutzt? Markieren Sie Ihre Antwort(n) mit einem (x). U-Bahn ☐ Zu Fuss ☐ Boot ☐ Zug ☐ Bus ☐ Eigenes Fahrzeug ☐ Mietwagen ☐ Fahrrad ☐ Taxi ☐ Anderes. Welches? _____			
F15. In welcher/welchen Region(en) in "Porto und im Norden" waren Sie untergebracht? Geben Sie die Anzahl der Nächte in Ihren Antwort(en) an. Porto ☐ Gaia ☐ Gondomar ☐ Matosinhos ☐ Maia ☐ Valongo ☐ Braga ☐ Guimarães ☐ Viana do Castelo ☐ Espinho ☐ Régua ☐ Póvoa do Varzim ☐ Chaves ☐ Vila do Conde ☐ Bragança ☐ Lamego ☐ Vila Real ☐ Andere, welche? _____			
F16. Geben Sie an wo Sie untergebracht waren und wieviele Nächte jeweils.			
Hotel *****	_____ Nacht(e)	Hotel auf dem Land	_____ Nacht(e)
Hotel ****	_____ Nacht(e)	Herberge (Pousada de Portugal)	_____ Nacht(e)
Hotel ***	_____ Nacht(e)	Gasthaus	_____ Nacht(e)
Boot	_____ Nacht(e)	Hostel	_____ Nacht(e)
Camping Platz	_____ Nacht(e)	Bei Verwandten/ Freunden	_____ Nacht(e)
Ferienwohnung	_____ Nacht(e)	Jugendherberge	_____ Nacht(e)
Miethaus	_____ Nacht(e)	Anderes. Welche?	_____ Nacht(e)
F17. Soziodemographische Daten. Markieren Sie Ihre Antwort(n) mit einem (x). 1. Familienstand: ledig ☐ verheiratet ☐ verwitwet ☐ Partnerschaft ☐ geschieden ☐ 2. Geschlecht: weiblich ☐ männlich ☐ 3. Alter: 16/18 Jahre ☐ 19/25 Jahre ☐ 26/30 Jahre ☐ 31/40 Jahre ☐ 41/50 Jahre ☐ 51/60 Jahre ☐ 61/70 Jahre ☐ über 70 Jahre ☐ 4. Qualifikation: Grundschule ☐ Abitur ☐ Hochschulabschluss ☐ Master ☐ Doktor ☐ Diplom ☐ 5. Monatliches Einkommen: bis 500€ ☐ 501/1000€ ☐ 1001/2000€ ☐ 2001/3000€ ☐ 3001/4000€ ☐ 4001/5000€ ☐ 5001/6000€ ☐ 6001/7000€ ☐ über 7000€ ☐ 6. Durchschnittlicher Tagesverbrauch pro Person in Porto und Nord (alle Ausgaben): Bis 50€ ☐ 51/100€ ☐ 101/200€ ☐ 201/300€ ☐ 301/400€ ☐ 401/500€ ☐ 501/600€ ☐ 601/700€ ☐ über 700€ ☐ 7. Berufliche Situation: Arbeiten für jemanden ☐ selbstständig ☐ Renter(in) ☐ Arbeitslos ☐ Student ☐ 8. Geben Sie die Personenanzahl im Haushalt an: 9. Wohnsitz: Land: _____ Stadt/Region: _____			

Vielen Dank für das Ausfüllen und gute Reise!

MODELLO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Università Fernando Pessoa – Facoltà di Scienze Umane e Sociali
Dottorato in Scienze Imprenditoriali - Ramo *Marketing*

Con questo questionario si vogliono raccogliere informazioni per valutare l'immagine dei turisti relativamente alla destinazione turistica "Porto e Nord". La ringraziamo per la Sua collaborazione nel compilare questo questionario. La preghiamo di non lasciare punti senza risposta, dato che solo così si potrà garantire la validità dei risultati. I dati sono destinati ad uso esclusivamente accademico e scientifico e sono confidenziali.

Data: ____/____/2014

Codificazione (non compilare): ☐

Questo questionario è destinato a turisti stranieri che si trovano all'aeroporto per motivo di visita (di piacere o d'affari) a "Porto e Nord". Per favore, segnare con una (X) la risposta.

1. Sono residente in Portogallo ☐ (Si prega di non compilare il questionario. Molte grazie e buon viaggio!)
2. Sono residente all'estero, però non sono in visita a "Porto e Nord". Mi trovo all'aeroporto soltanto per uno scalo del mio volo ☐ (Si prega di non compilare il questionario. Molte grazie e buon viaggio!)
3. Sono venuto per visitare "Porto e Nord" (Si prega di compilare il seguente questionario) ☐

D1. Prima di scegliere "Porto e Nord" per l'attuale visita, quali altre destinazioni turistiche erano tra le Sue opzioni o nella Sua mente? Segnare con una (x) la risposta.

Nessun'altra ☐ Altre ☐ Quali? (Indicare per ordine fino a 3)

1.^a _____ 2.^a _____ 3.^a _____

D2. Aveva già visitato prima la destinazione turistica "Porto e Nord"?

Segnare con una (X) la risposta.

Mai ☐ 1 volta ☐ 2 o 3 volte ☐ da 3 a 5 volte ☐ 6 o più volte ☐

Se visita regolarmente "Porto e Nord", con quale frequenza l'ha fatto nel 2014?

Segnare con una (X) la risposta: 2 volte ☐ 3 volte ☐ 4 o più volte ☐

Se ha già visitato "Porto e Nord", quando è stata l'ultima volta? (Indicare l'anno e il mese).

Anno Mese (tra 1 e 12)

D3. Quale importanza hanno avuto i seguenti fattori nella decisione per l'attuale visita alla destinazione turistica "Porto e Nord"? Per ogni frase, segnare con una (X) il numero della risposta.

(1) Nessuna importanza	(7) Grande importanza						
1. Informazioni su "Porto e Nord" (riviste, giornali, tv, radio, siti web/reti sociali)	1	2	3	4	5	6	7
2. Suggerimento dell'agenzia di viaggi o operatore turistico	1	2	3	4	5	6	7
3. Raccomandazione di amici/famiglia	1	2	3	4	5	6	7
4. Esistenza di viaggi Low Cost (a basso costo) per Porto	1	2	3	4	5	6	7
5. Destinazione che ha avuto premi e altri riconoscimenti internazionali	1	2	3	4	5	6	7
6. Immagine di "Porto e Nord" associata alla vera essenza del Portogallo	1	2	3	4	5	6	7

D4. Qual è stato il motivo più importante per la Sua attuale visita alla destinazione turistica "Porto e Nord"? Segnare con una (X) la risposta.

- | | | |
|--|---|---|
| Bellezza naturale ☐ | Conferenza/congresso ☐ | Conoscere una destinazione diversa ☐ |
| Vini / gastronomia ☐ | Riposo/relax ☐ | Fiera/Riunione d'affari ☐ |
| Religione ☐ | Interesse culturale ☐ | Visita ad amici/familiari ☐ |
| Animazione notturna ☐ | Eventi sportivi ☐ | Eventi enogastronomici ☐ |
| Salute e benessere ☐ | Eventi musicali ☐ | Altro: _____ ☐ |

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

D5. Quale mezzo è stato più importante per prenotare l'attuale visita a "Porto e Nord"? Segnare con una (x) la risposta. Internet ☐ Agenzia di viaggi/operatore turistico ☐ Familiari/amici ☐ L'impresa per cui lavoro si è occupata di tutto ☐ Altro: _____ Antecedenza nell'organizzazione del viaggio: meno di 1 settimana ☐ nr. di settimane ☐							
D6. Quale regione o regioni ha visitato durante la Sua attuale esperienza turistica a "Porto e Nord"? Segnare con una (X) la(e) risposta(e). Porto ☐ Minho ☐ Douro ☐ Trás-os-Montes ☐							
D7. Qual è la Sua concordanza, per ognuna delle seguenti affermazioni, relativamente alla percezione o all'immagine che ha della destinazione turistica "Porto e Nord"? Per ogni frase, segnare con una (X) il numero della risposta.							
(1) In totale disaccordo							(7) Totalmente d'accordo
1. La popolazione locale è molto accogliente	1	2	3	4	5	6	7
2. La destinazione turistica è molto sicura	1	2	3	4	5	6	7
3. "Porto e Nord" è un territorio con qualità di vita	1	2	3	4	5	6	7
4. L'architettura contemporanea è notevole	1	2	3	4	5	6	7
5. Il patrimonio naturale è speciale (bello, diversificato e concentrato)	1	2	3	4	5	6	7
6. I vini (Porto, Minho e Verde) sono di eccellente qualità	1	2	3	4	5	6	7
7. Il patrimonio dell'umanità (classificato dalla UNESCO) è magnifico	1	2	3	4	5	6	7
8. Visitando "Porto e Nord" associo sempre l'immagine alla squadra di calcio di Porto (Futebol Clube do Porto)	1	2	3	4	5	6	7
9. I sapori della gastronomia sono irresistibili	1	2	3	4	5	6	7
10. La vita notturna è molto attraente	1	2	3	4	5	6	7
11. La valle del Douro è magnifica	1	2	3	4	5	6	7
12. "Porto e Nord" è una destinazione con un buon rapporto qualità-prezzo	1	2	3	4	5	6	7
13. Esistono buoni motivi per scegliere "Porto e Nord" invece di altre destinazioni turistiche	1	2	3	4	5	6	7
14. L'esperienza turistica a "Porto e Nord" vale certamente il prezzo da pagare	1	2	3	4	5	6	7
15. In comparazione ad altre destinazioni turistiche, "Porto e Nord" pratica dei prezzi giusti	1	2	3	4	5	6	7
16. "Porto e Nord" è una destinazione turistica con forte personalità	1	2	3	4	5	6	7
17. "Porto e Nord" è una destinazione turistica autentica	1	2	3	4	5	6	7
18. "Porto e Nord" è una destinazione turistica salutare	1	2	3	4	5	6	7
19. "Porto e Nord" è una destinazione turistica allegra	1	2	3	4	5	6	7
20. "Porto e Nord" è una destinazione turistica audace	1	2	3	4	5	6	7
21. "Porto e Nord" è una destinazione turistica creativa	1	2	3	4	5	6	7
22. "Porto e Nord" è una destinazione turistica moderna	1	2	3	4	5	6	7
23. "Porto e Nord" è una destinazione turistica di fiducia	1	2	3	4	5	6	7
24. "Porto e Nord" è una destinazione turistica incantevole	1	2	3	4	5	6	7
25. "Porto e Nord" è una destinazione turistica affascinante	1	2	3	4	5	6	7
26. "Porto e Nord" è una destinazione turistica naturale	1	2	3	4	5	6	7
27. L'immagine di "Porto e Nord" è coerente con il modo con cui mi piace vedere me stesso	1	2	3	4	5	6	7
28. "Porto e Nord" è una destinazione turistica che si distingue da altre destinazioni che conosco	1	2	3	4	5	6	7
29. Posso riconoscere il marchio della destinazione turistica "Porto e Nord" tra gli altri marchi	1	2	3	4	5	6	7
30. Alcune caratteristiche del marchio "Porto e Nord" mi vengono velocemente in mente	1	2	3	4	5	6	7
31. Riesco a ricordarmi il simbolo/logotipo del marchio "Porto e Nord"	1	2	3	4	5	6	7

MODELLO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

32. Mi è facile immaginare il marchio turistico di "Porto e Nord"	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

D8. Come valuta globalmente l'immagine della destinazione turistica "Porto e Nord"? Segnare con una (X) il numero della risposta.							
(1) In totale disaccordo				(7) Totalmente d'accordo			
1. Sono rimasto(a) con un'immagine molto positiva della destinazione turistica "Porto e Nord"	1	2	3	4	5	6	7

D9. Come classifica la qualità della Sua attuale esperienza turistica a "Porto e Nord"? Per ogni frase, segnare con una (X) il numero della Sua risposta.							
(1) Molto cattiva				(7) Molto buona			
1. Professionalità del servizio (orientamento verso il turista, efficacia, simpatia)	1	2	3	4	5	6	7
2. Informazione turistica	1	2	3	4	5	6	7
3. Performance dei servizi (orari, funzionamento, localizzazione)	1	2	3	4	5	6	7
4. Patrimonio storico-culturale	1	2	3	4	5	6	7
5. Esperienze turistiche	1	2	3	4	5	6	7
6. Igiene e pulizia	1	2	3	4	5	6	7
7. Accessi e trasporti d'arrivo alla destinazione turistica	1	2	3	4	5	6	7
8. Accessi e trasporti di mobilità nella destinazione turistica	1	2	3	4	5	6	7
9. Alloggio	1	2	3	4	5	6	7
10. Artigianato e altri prodotti locali	1	2	3	4	5	6	7
11. Ristoranti	1	2	3	4	5	6	7
12. Segnalazione turistica	1	2	3	4	5	6	7
13. Traffico	1	2	3	4	5	6	7
14. Clima	1	2	3	4	5	6	7
15. Dinamica culturale (musei, musica, arti, altri eventi culturali)	1	2	3	4	5	6	7

D10. Qual è la Sua concordanza, per ognuna delle seguenti affermazioni, relativamente alla soddisfazione sull'esperienza turistica a "Porto e Nord"? Per ogni frase, segnare con una (X) il numero della risposta.							
(1) In totale disaccordo				(7) Totalmente d'accordo			
1. Sono globalmente soddisfatto(a) dell'esperienza turistica a "Porto e Nord"	1	2	3	4	5	6	7
2. L'esperienza turistica a "Porto e Nord del Portogallo" ha corrisposto alle mie aspettative	1	2	3	4	5	6	7
3. L'esperienza turistica a "Porto e Nord del Portogallo" ha superato le mie aspettative	1	2	3	4	5	6	7
4. Il livello di soddisfazione sull'esperienza turistica a "Porto e Nord" ha corrisposto a ciò che ritengo ideale in una destinazione turistica	1	2	3	4	5	6	7

D11. Qual è la Sua concordanza, per ognuna delle seguenti affermazioni, relativamente al Suo rapporto con la destinazione turistica "Porto e Nord"? Per ogni frase, segnare con una (X) il numero della Sua risposta.							
(1) In totale disaccordo				(7) Totalmente d'accordo			
1. Ho intenzione di raccomandare "Porto e Nord" a familiari e amici	1	2	3	4	5	6	7
2. Tra le diverse opzioni di destinazioni turistiche che ho in mente, "Porto e Nord" sarebbe la mia prima scelta	1	2	3	4	5	6	7
3. Ho intenzione di visitare "Porto e Nord" nei prossimi 12 mesi	1	2	3	4	5	6	7
4. Ho intenzione di ritornare per visitare "Porto e Nord" alla prima opportunità	1	2	3	4	5	6	7

MODELLO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

D12. Con chi ha viaggiato per "Porto e Nord"? Segnare con una (x) la risposta se ha viaggiato da solo(a) o con coniuge/compagno(a) e indicare il numero di accompagnanti nelle altre situazioni. Da solo(a) ☐ Coniuge/Compagno(a) ☐ Figli/Coniuge/Compagno(a) ☐ Coniuge/Compagno(a) / amici ☐ Coniuge/Compagno(a)/altri familiari ☐ Altri familiari ☐ Colleghi di lavoro ☐ Amici ☐			
D13. Quale compagnia(e) aerea(e) ha utilizzato nei viaggi per visitare "Porto e Nord"? 1. All'arrivo: _____ Se non è venuto(a) in aereo, qual è stato il mezzo di trasporto utilizzato? _____ 2. Ritorno a casa: _____			
D14. Quale mezzo (i) di trasporto ha utilizzato a "Porto e Nord"? Segnare con una (X) la risposta. Metro ☐ A piedi ☐ Barca ☐ Treno ☐ Autobus ☐ Vettura propria ☐ Autonoleggio ☐ Bicicletta ☐ Taxi ☐ Altro: _____			
D15. Quale(i) è/sono stato(i) il (i) comune(i) dove ha alloggiato a "Porto e Nord"? Segnare il numero di notti nella(e) risposta(e). Porto ☐ Gaia ☐ Gondomar ☐ Matosinhos ☐ Maia ☐ Valongo ☐ Braga ☐ Guimarães ☐ Viana do Castelo ☐ Espinho ☐ Régua ☐ Póvoa do Varzim ☐ Chaves ☐ Vila do Conde ☐ Bragança ☐ Lamego ☐ Vila Real ☐ Altro: _____			
D16. Indicare il tipo di alloggio utilizzato a "Porto e Nord" e il rispettivo nr. di notti.			
Hotel *****	_____ notte(i)	Hotel Rurale	_____ notte(i)
Hotel ****	_____ notte(i)	Pousada de Portugal	_____ notte(i)
Hotel ***	_____ notte(i)	Albergo a gestione familiare	_____ notte(i)
Barca	_____ notte(i)	Hostel	_____ notte(i)
Campeggio	_____ notte(i)	Casa di familiari/amici	_____ notte(i)
Appartamento Turistico	_____ notte(i)	Ostello della Gioventù	_____ notte(i)
Casa in affitto	_____ notte(i)	Altro: _____	_____ notte(i)
D17. Dati di caratterizzazione sociodemografica. Segnare con una (X) la risposta. 1. Stato civile: cel/nubile ☐ Sposato(a) ☐ Vedovo(a) ☐ Unione di fatto ☐ Divorziato(a) ☐ 2. Genere: Femminile ☐ Maschile ☐ 3. Fascia etaria: 16/18 anni ☐ 19/25 anni ☐ 26/30 anni ☐ 31/40 anni ☐ 41/50 anni ☐ 51/60 anni ☐ 61/70 anni ☐ più di 70 anni ☐ 4. Qualifiche letterarie: Istruzione elementare ☐ Istruzione secondaria ☐ Laurea ☐ Post-graduazione ☐ Master ☐ Dottorato ☐ 5. Reddito mensile del nucleo familiare: fino a 500€ ☐ 501/1000€ ☐ 1001/2000€ ☐ 2001/3000€ ☐ 3001/4000€ ☐ 4001/5000€ ☐ 5001/6000€ ☐ 6001/7000€ ☐ + di 7000€ ☐ 6. Consumo medio diario per persona a "Porto e Nord" (tutte le spese): fino a 50€ ☐ 51/100€ ☐ 101/200€ ☐ 201/300€ ☐ 301/400€ ☐ 401/500€ ☐ 501/600€ ☐ 601/700€ ☐ + di 700€ ☐ 7. Situazione professionale: lavoratore per conto terzi ☐ lavoratore in proprio ☐ Pensionato(a) ☐ Disoccupato(a) ☐ Studente ☐ 8. Nucleo familiare: indicare il nr. di persone ☐ 9. Residenza: Paese: _____ Città/Luogo: _____			

Molte grazie per la Sua collaborazione e buon viaggio!

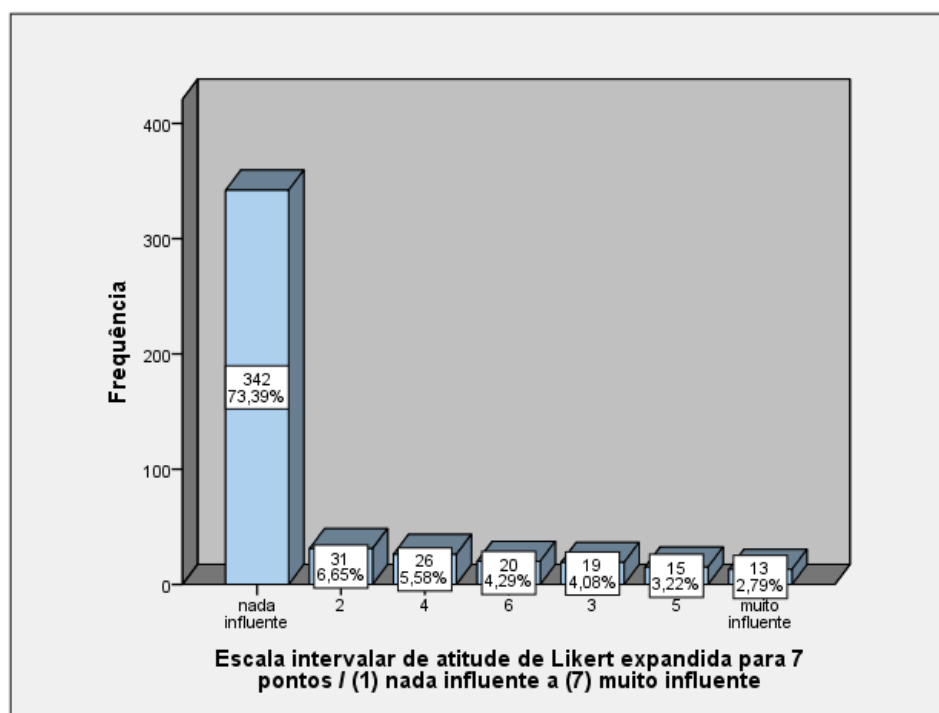
ANEXO II

OUTPUTS DO SPSS

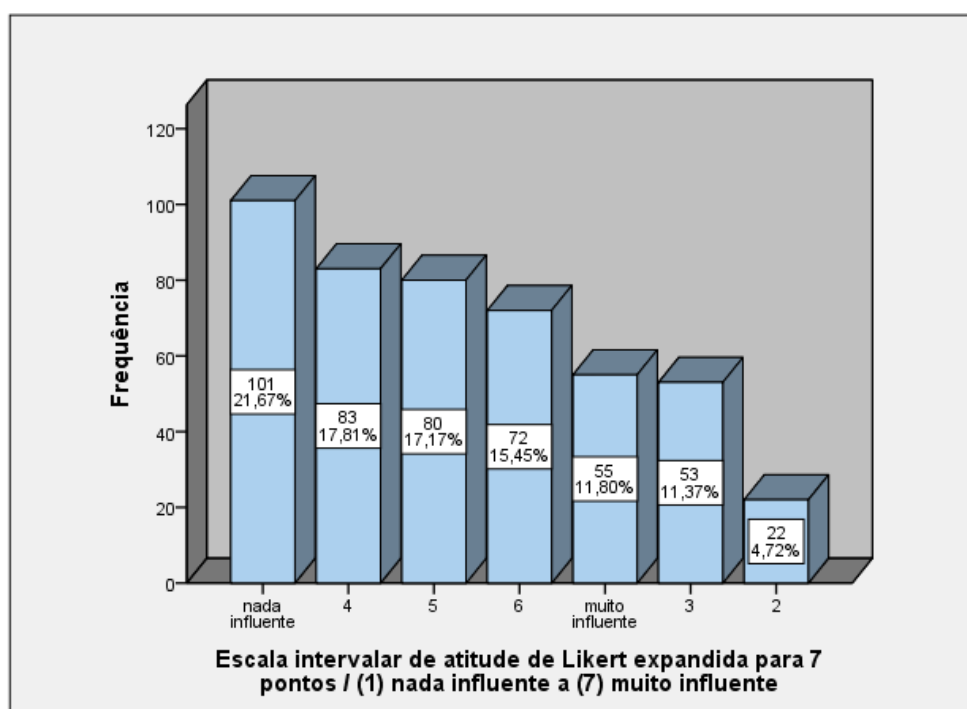
MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Q3. Que influências tiveram os seguintes fatores na decisão para a visita atual ao destino turístico “Porto e Norte”?

Influência da sugestão de agência de viagens ou operador turístico na decisão para a visita atual ao DT do PN.

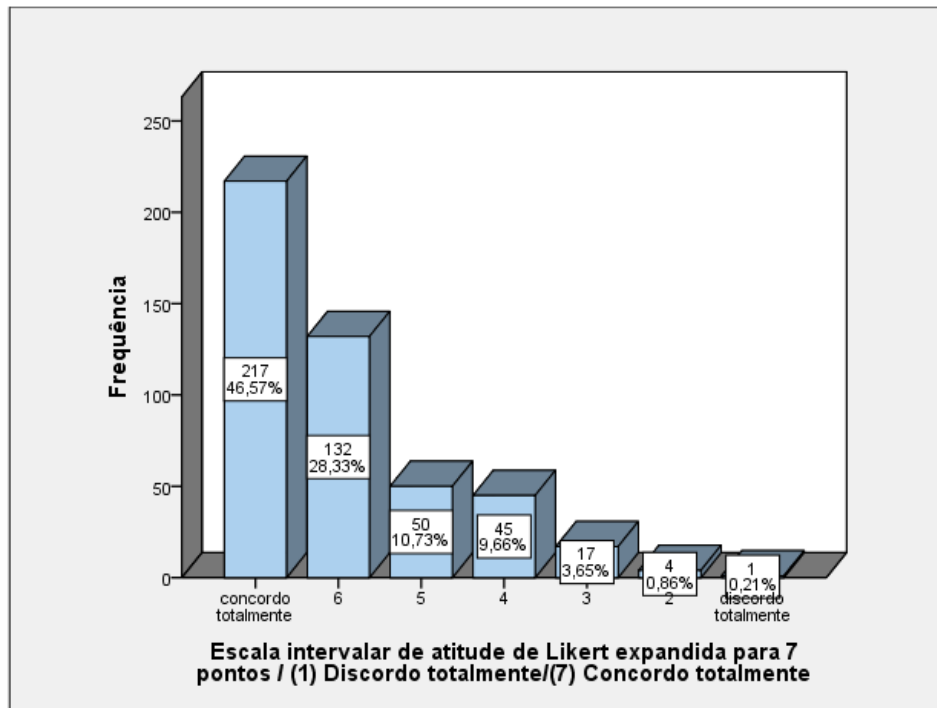


Influência dos prémios e outros reconhecimentos internacionais do PN para a atual visita ao DT do PN

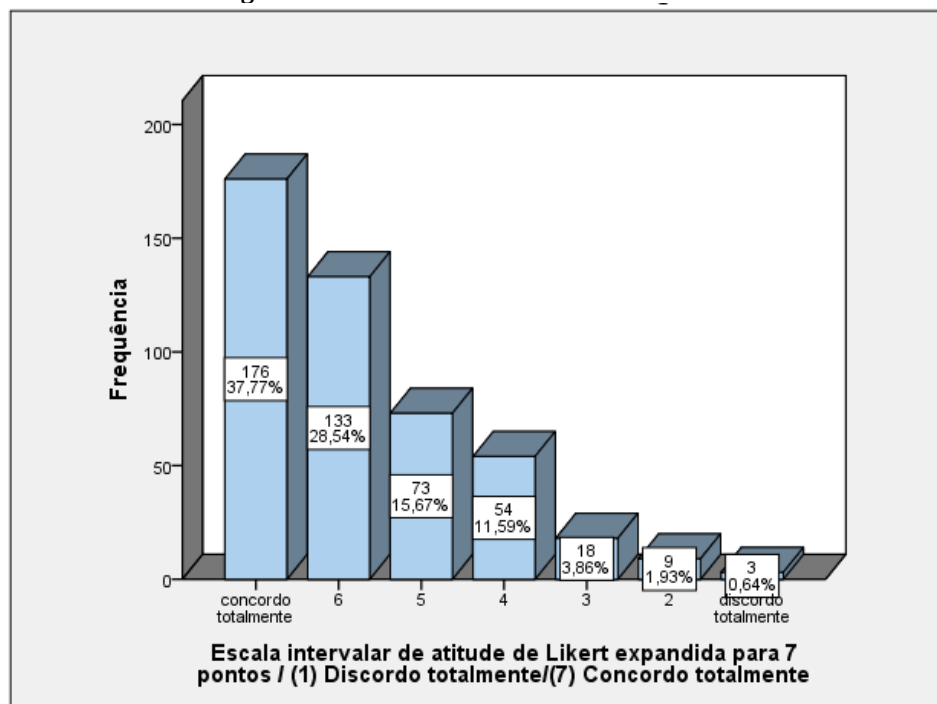


Q7. Qual é a sua concordância, para cada uma das seguintes afirmações, em relação à percepção ou imagem que tem sobre o destino turístico “Porto e Norte”?

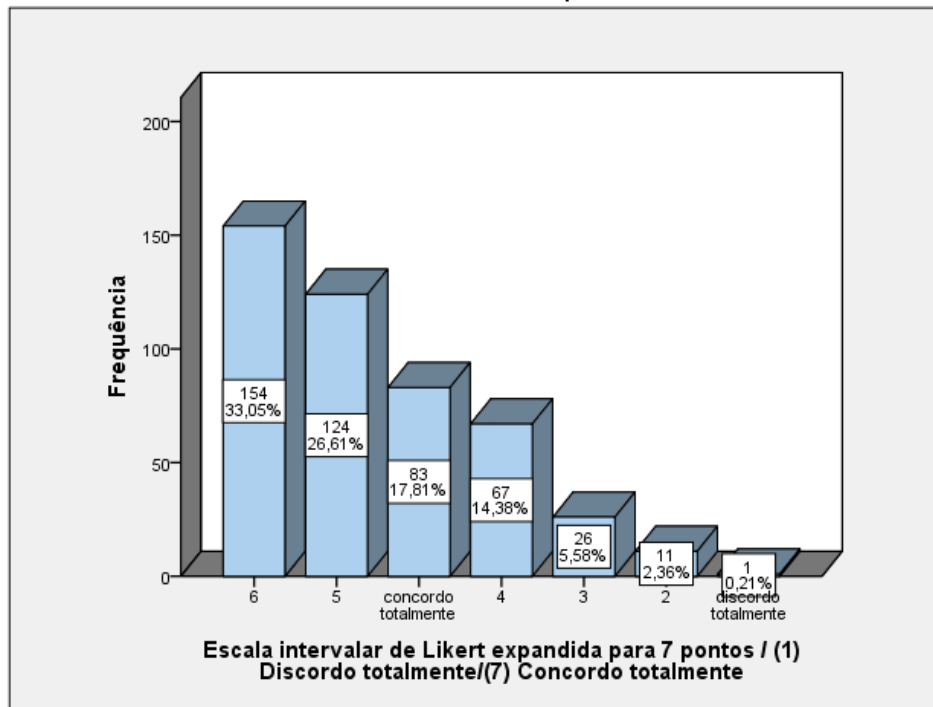
A população local é muito acolhedora



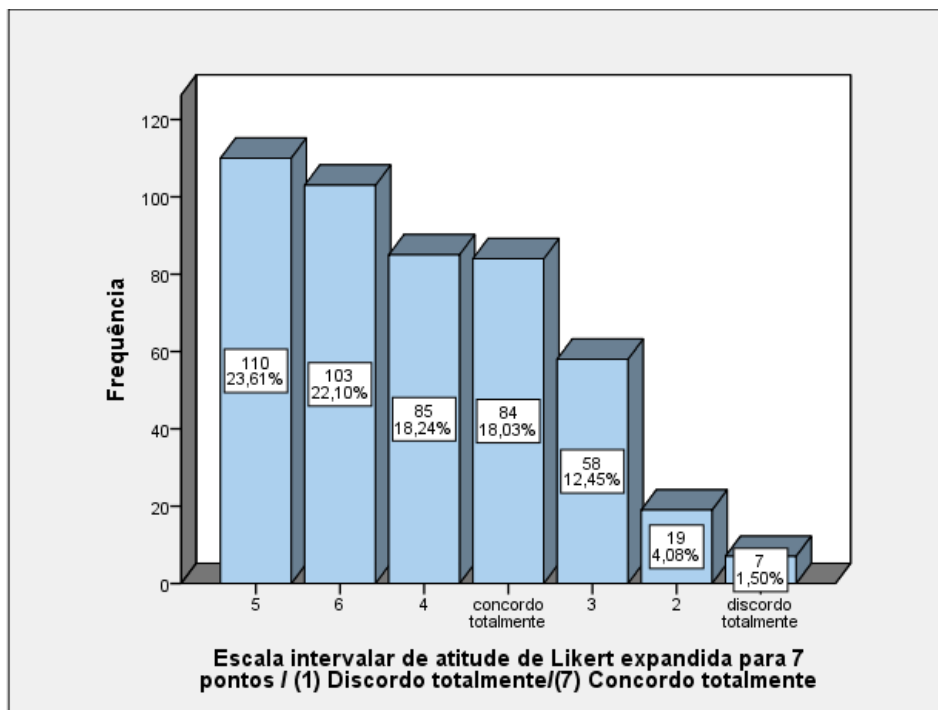
O destino turístico é muito seguro



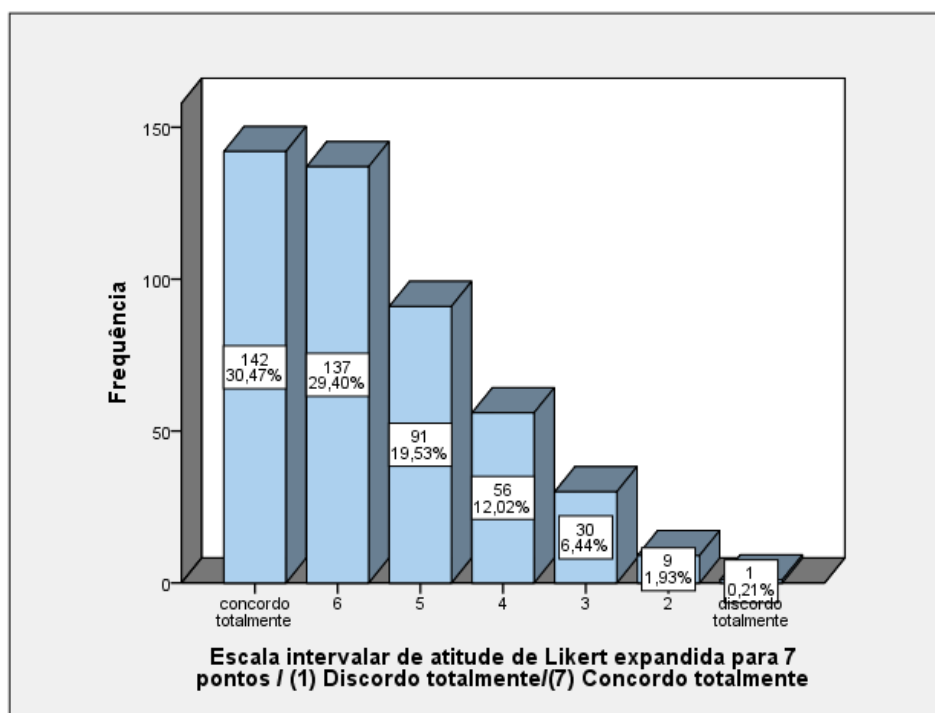
O Porto e Norte é um território com qualidade de vida



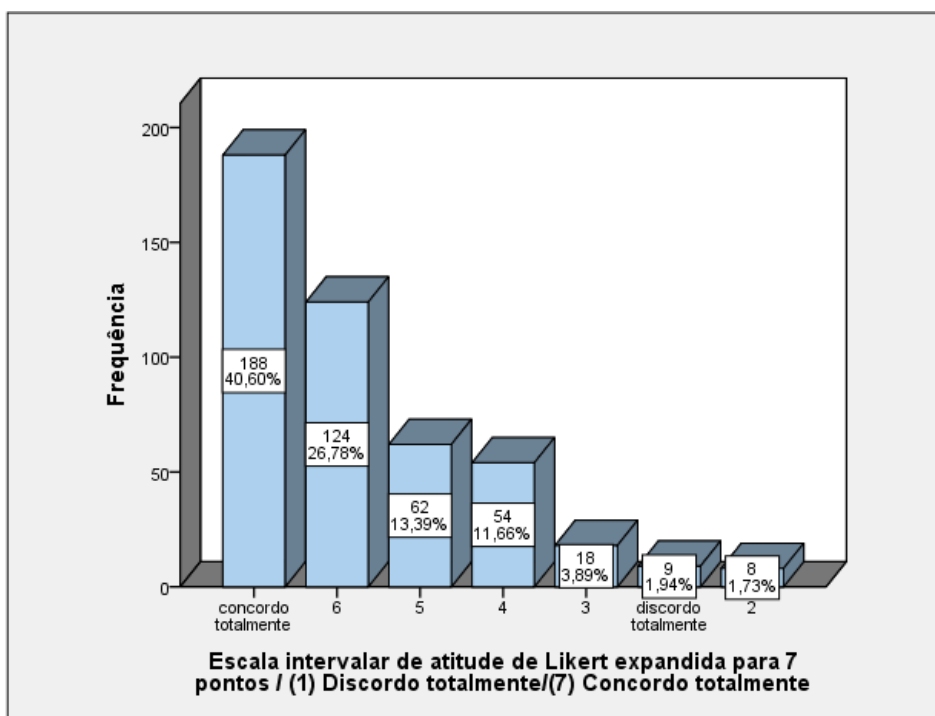
A arquitetura contemporânea é notável



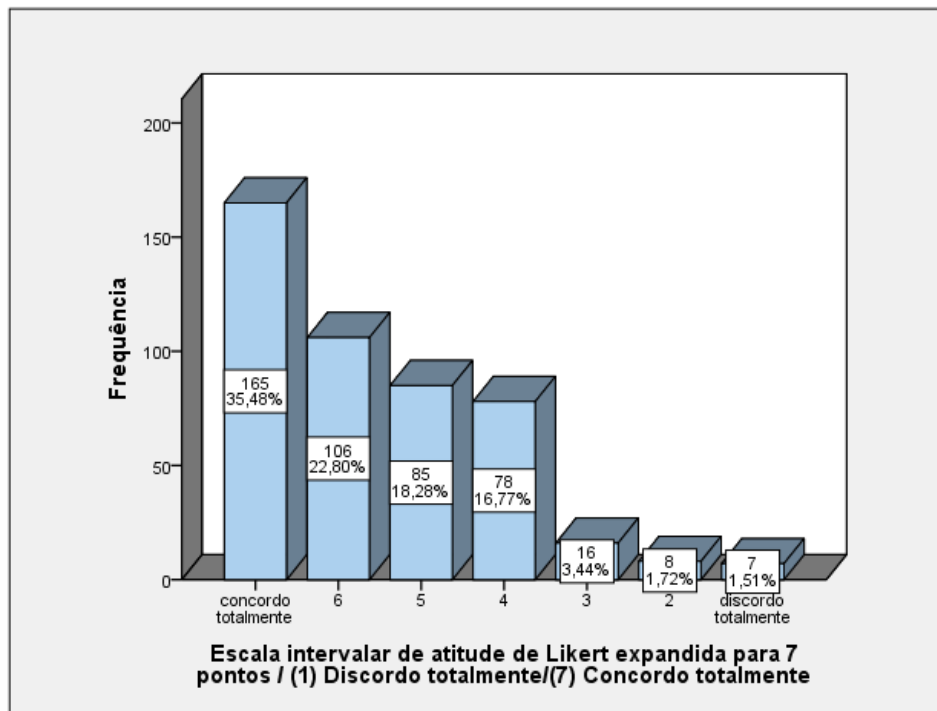
O património natural é singular (belo, diversificado e concentrado)



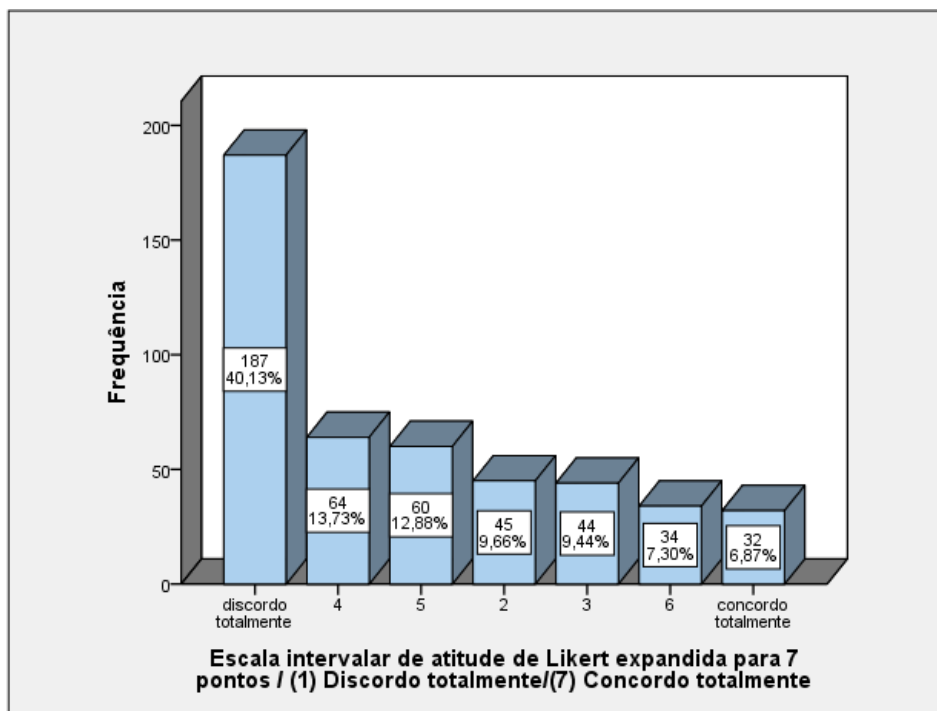
Os vinhos (Porto, Minho e Verde) são de excelente qualidade



O património da humanidade (classificado pela UNESCO) é magnífico

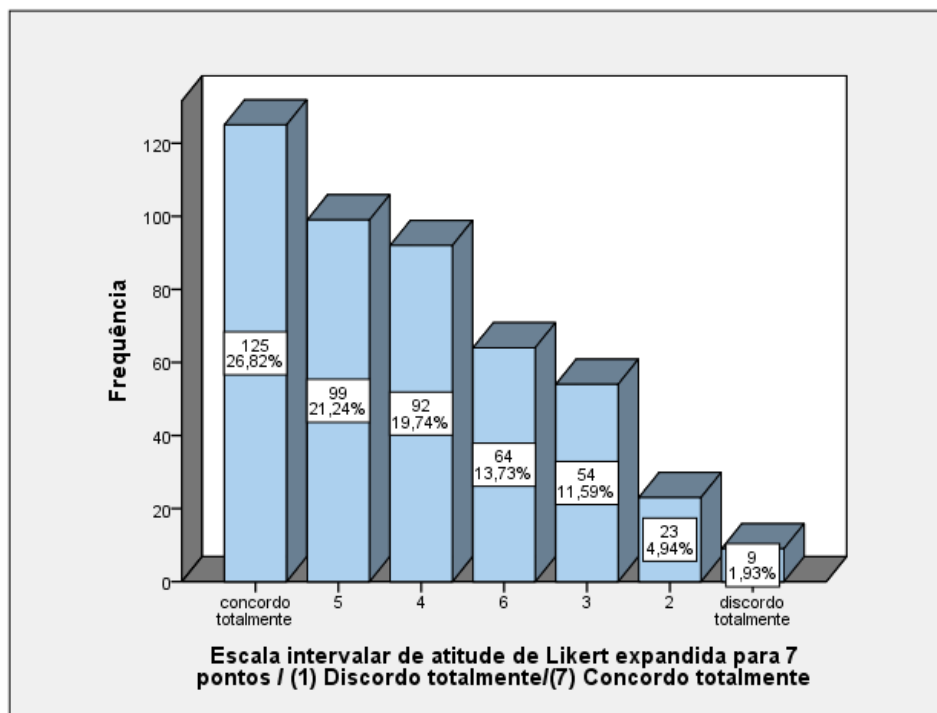


Ao visitar o Porto e Norte associo sempre a imagem ao Futebol Clube do Porto

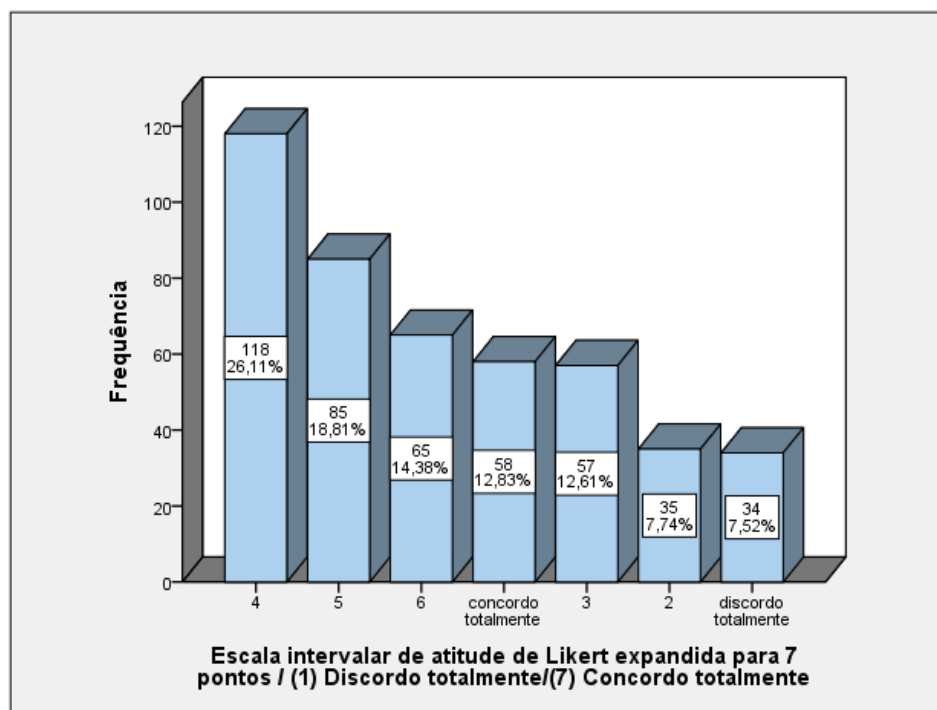


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

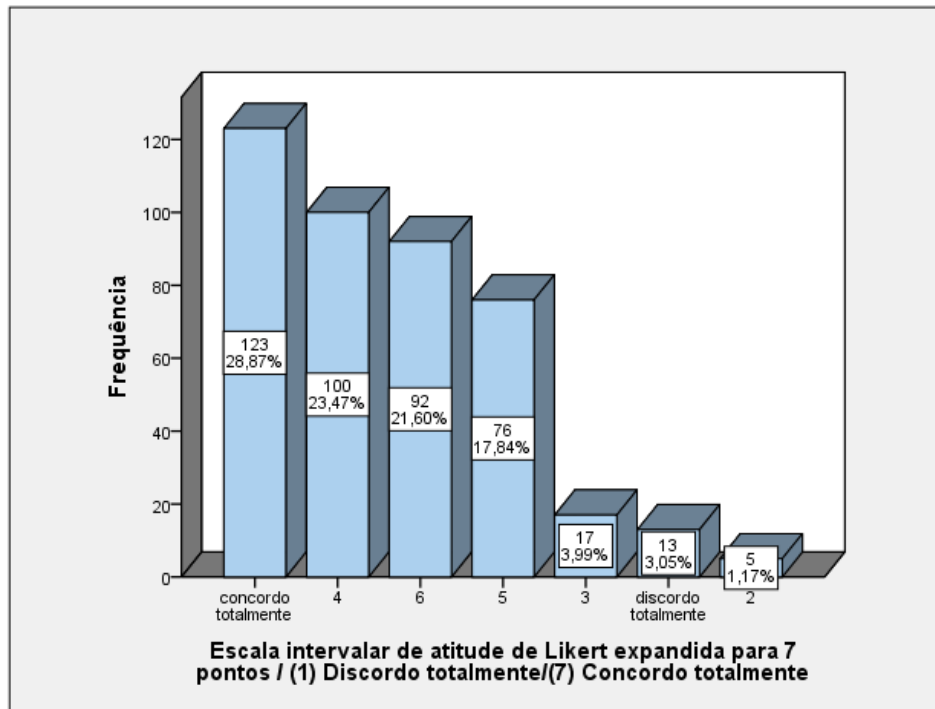
Os sabores da gastronomia são irresistíveis



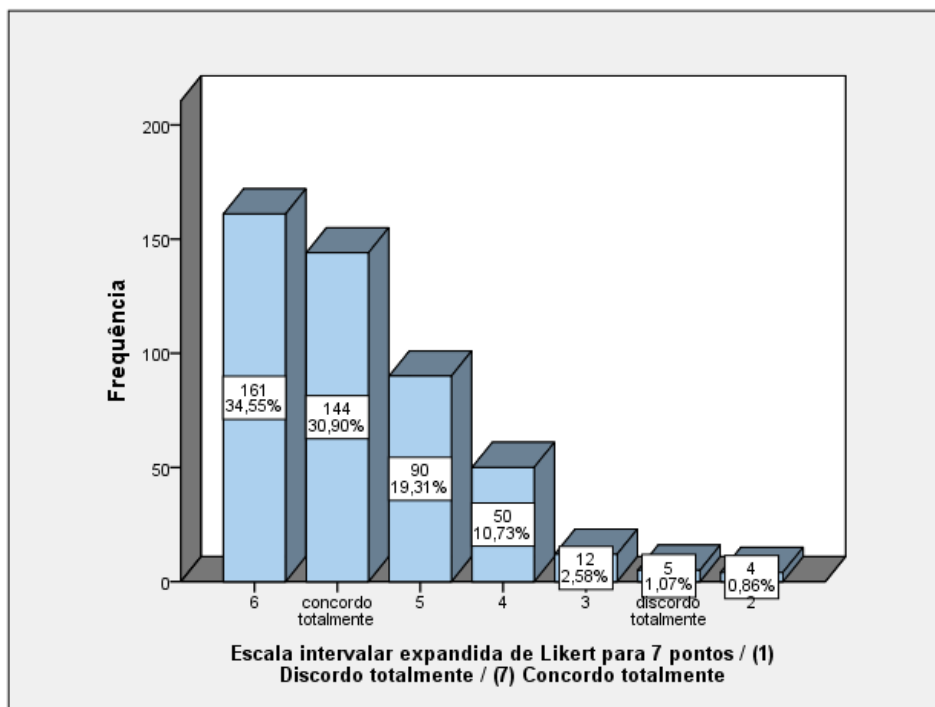
A vida noturna é muito atrativa



O vale do Douro é magnífico

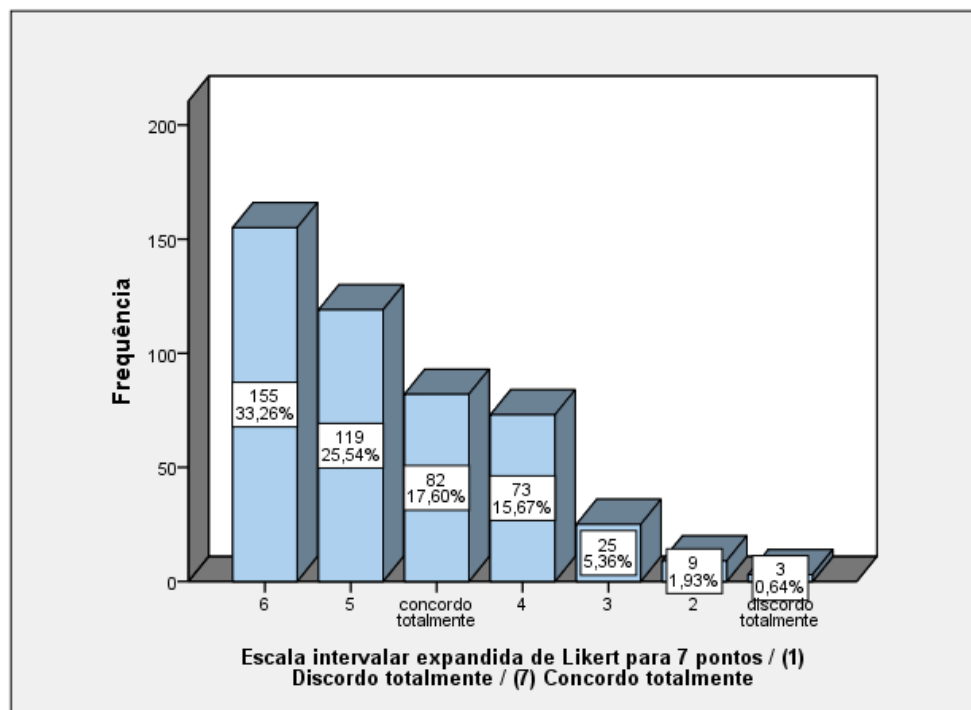


O Porto e Norte é um destino com uma boa relação qualidade-preço

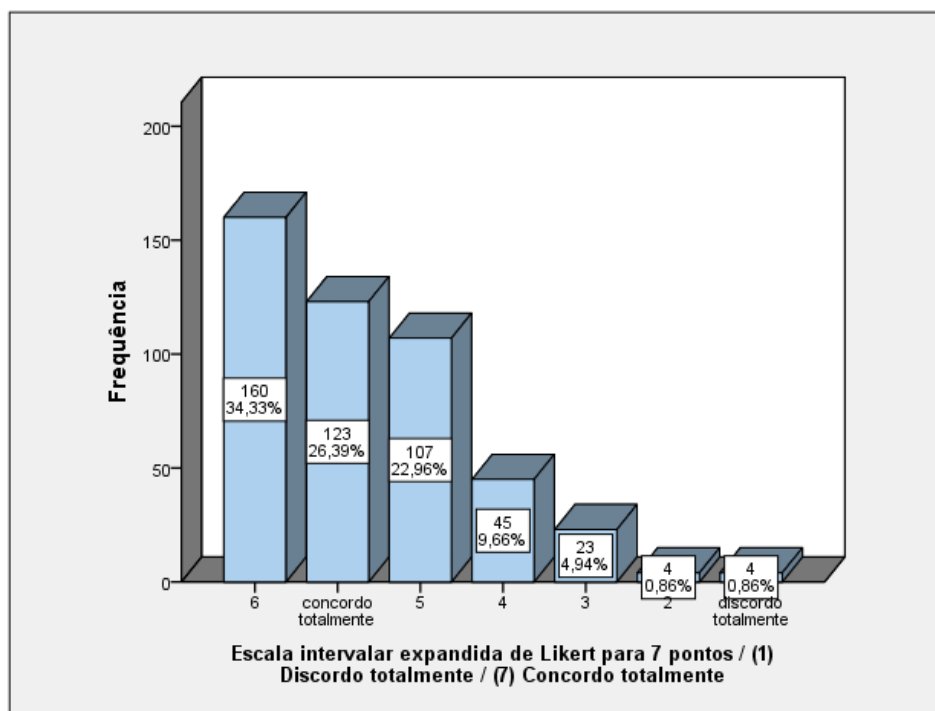


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Existem boas razões para escolher o Porto e Norte em vez de outros destinos turísticos

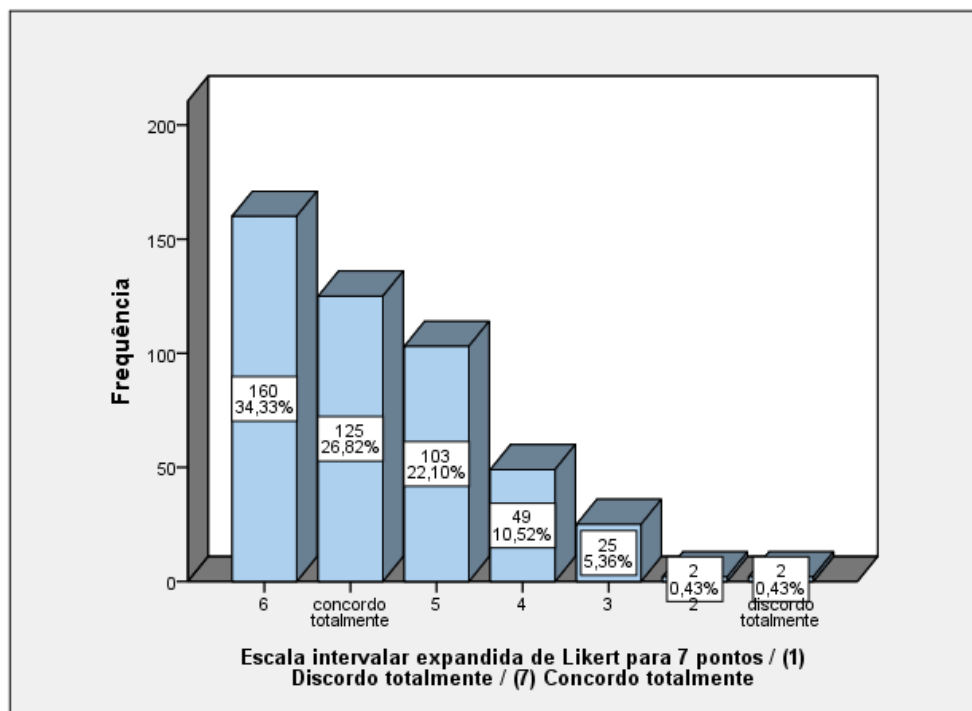


A experiência turística no Porto e Norte vale bem o preço que se paga

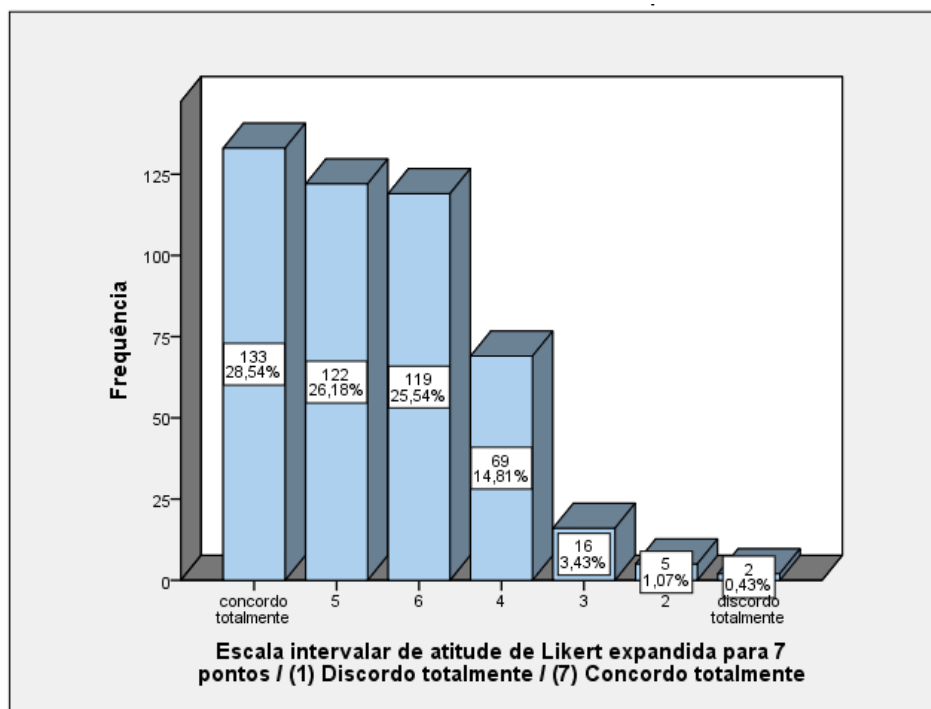


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

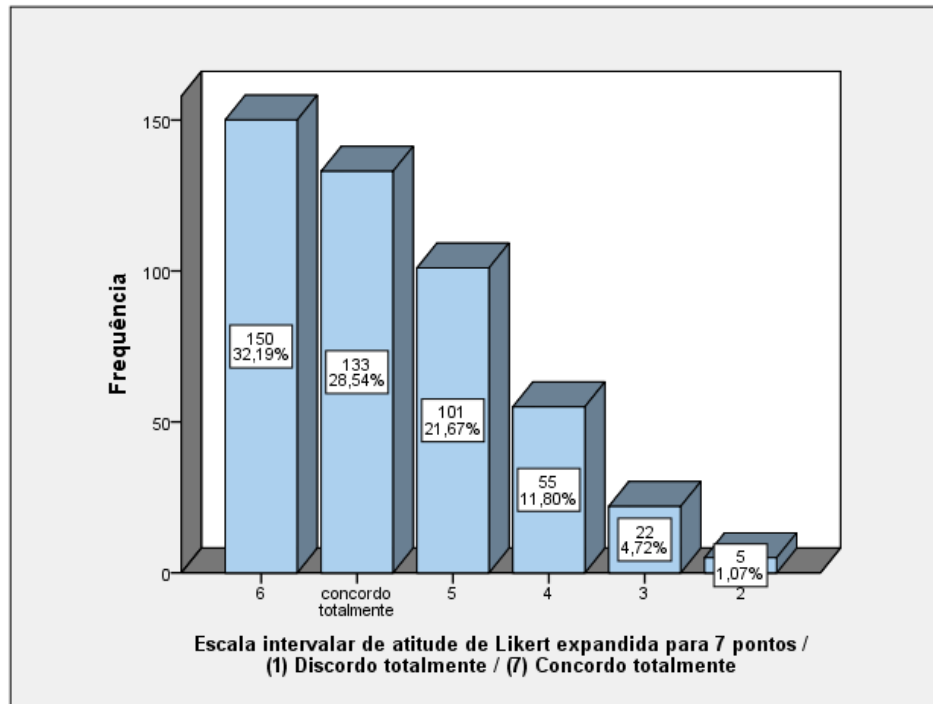
Em comparação com outros destinos turísticos o Porto e Norte pratica preços justos



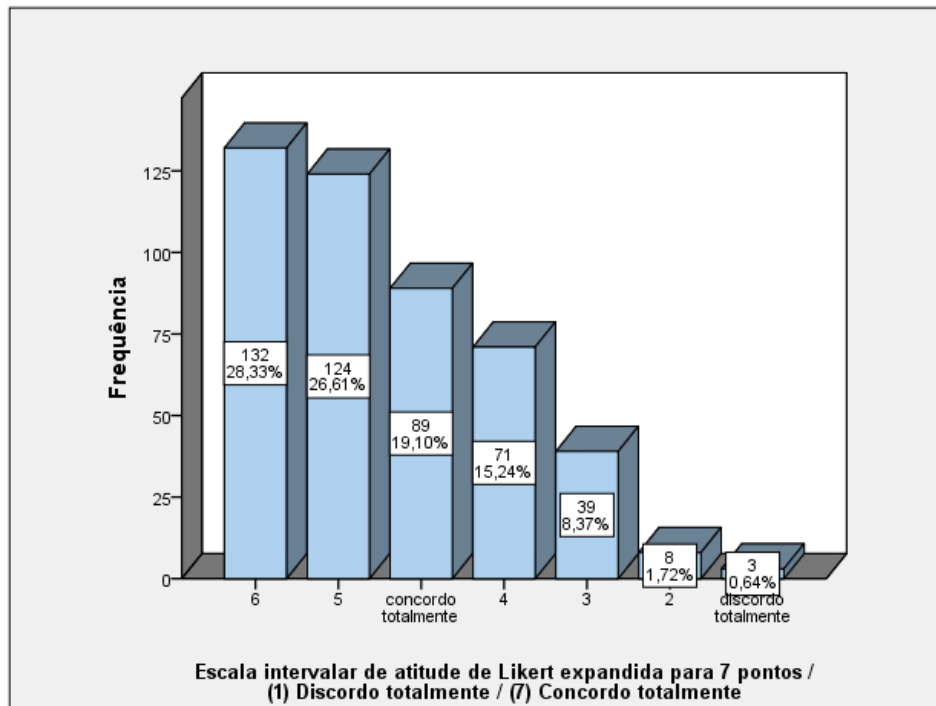
O Porto e Norte é um destino turístico com forte personalidade



O Porto e Norte é um destino turístico autêntico

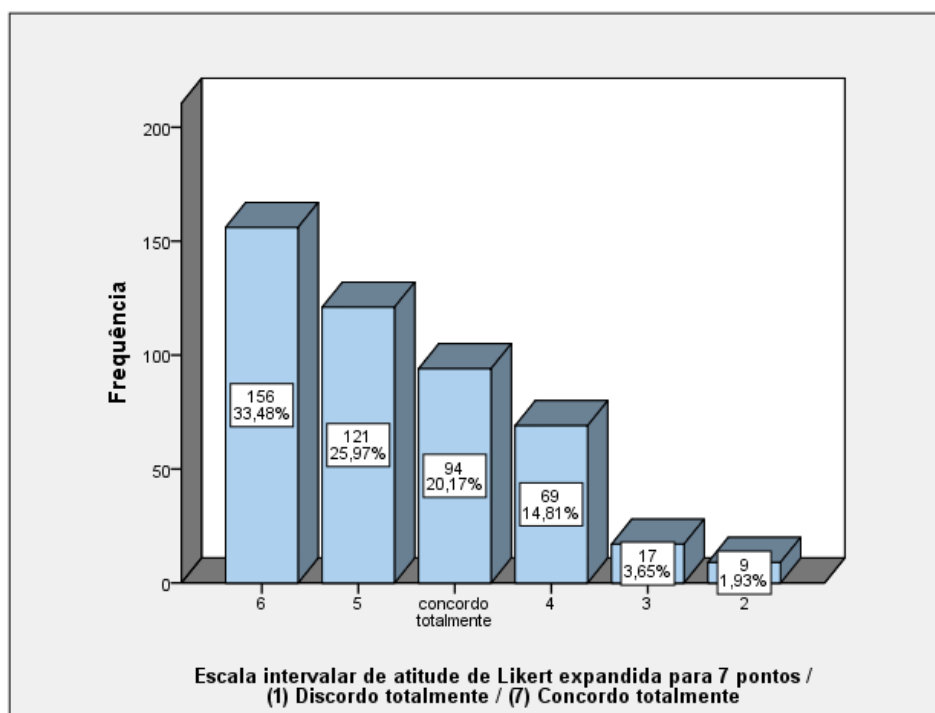


Porto e Norte é um destino turístico saudável

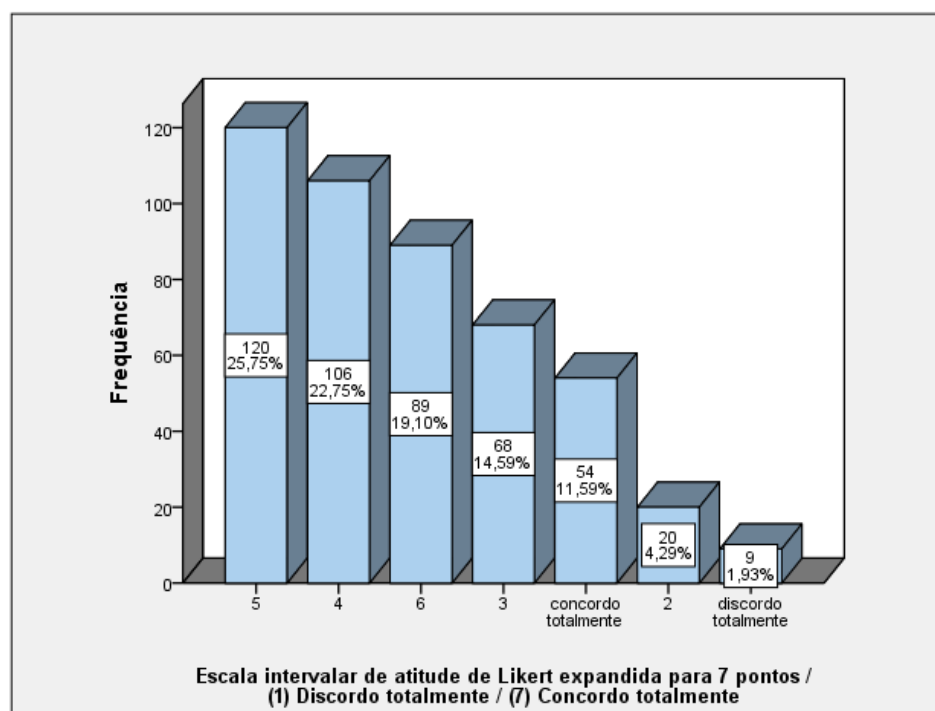


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Porto e Norte é um destino turístico alegre

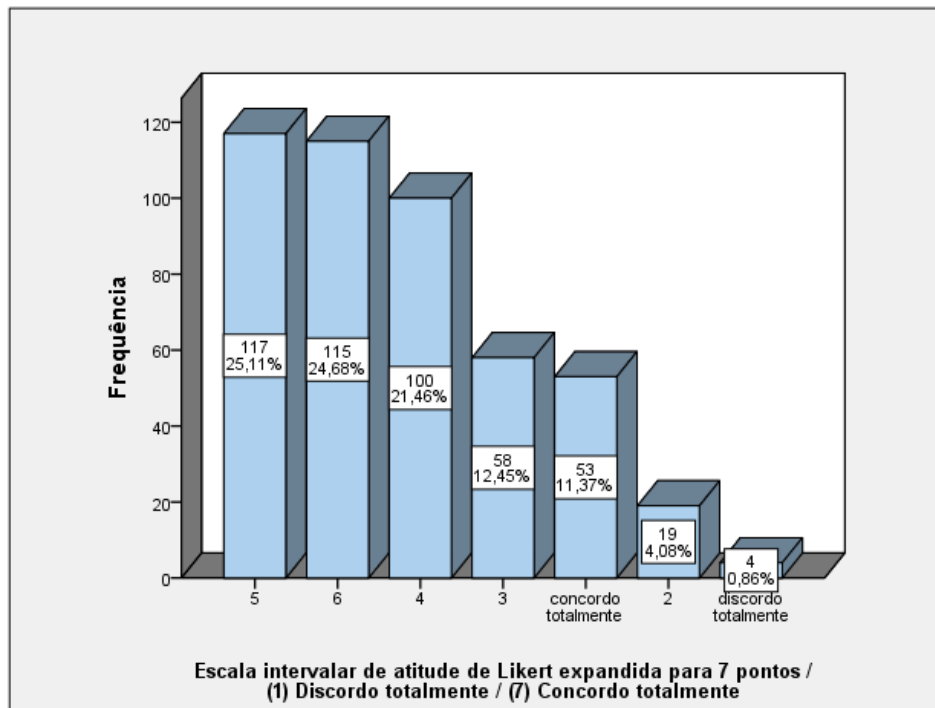


Porto e Norte é um destino turístico ousado

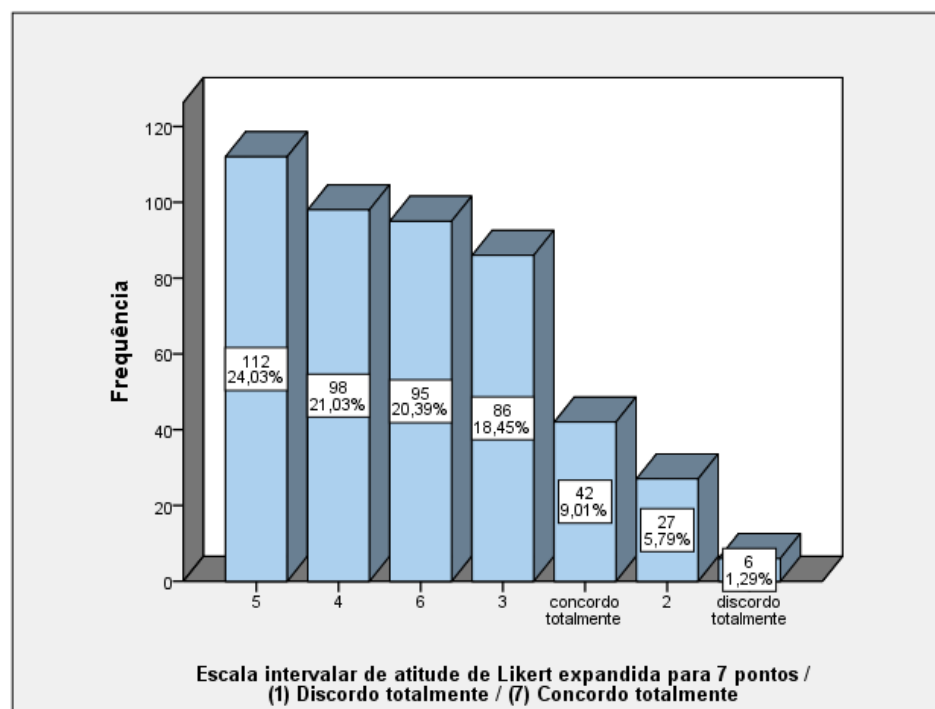


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

O Porto e Norte é um destino turístico criativo

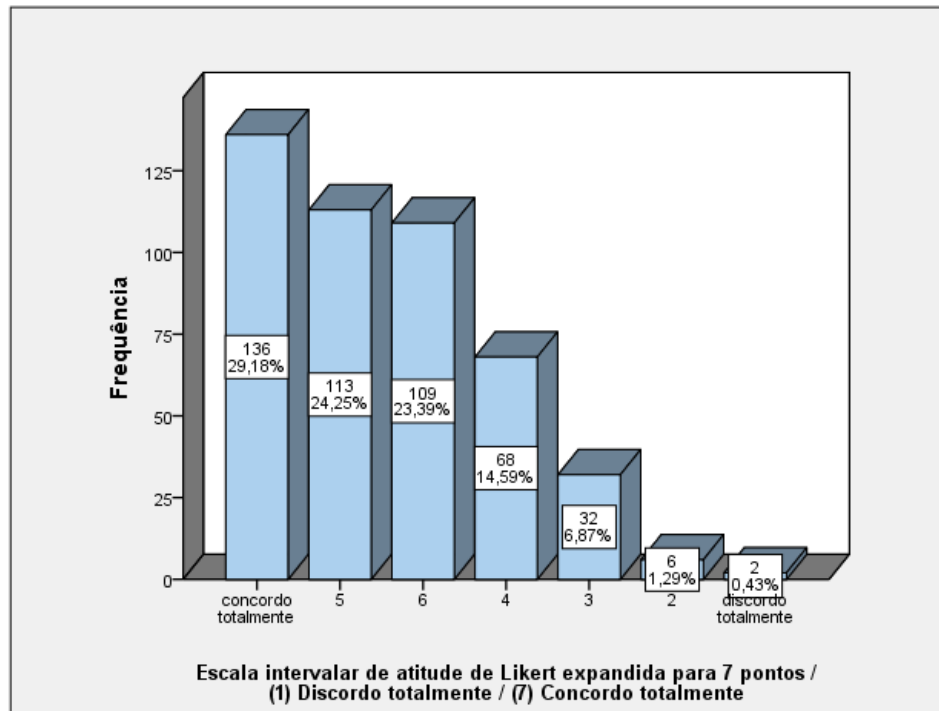


O Porto e Norte é um destino turístico moderno

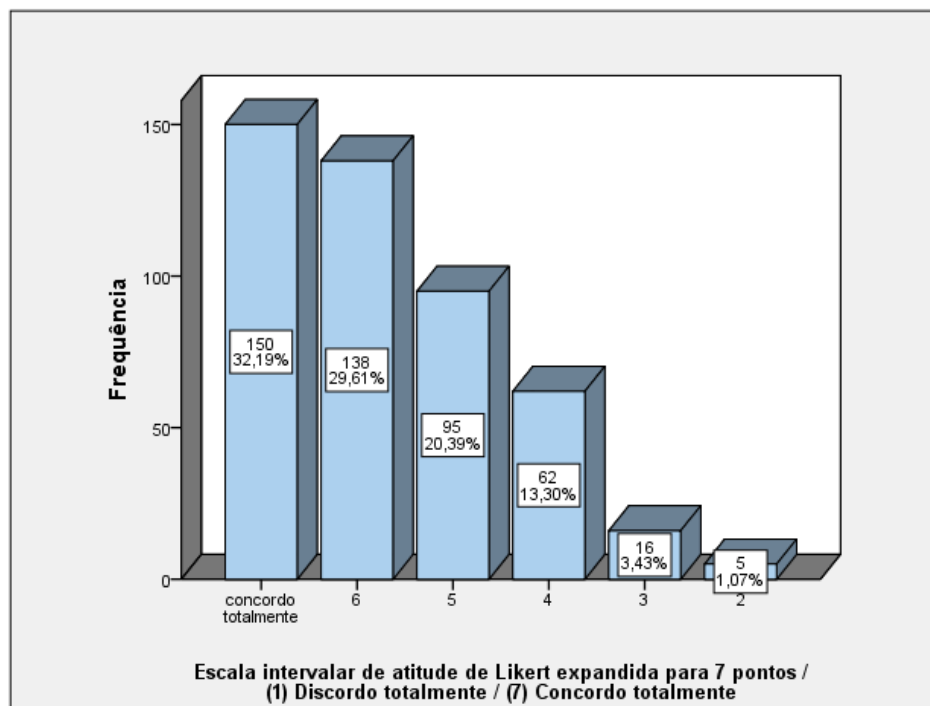


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

O Porto e Norte é um destino turístico confiável

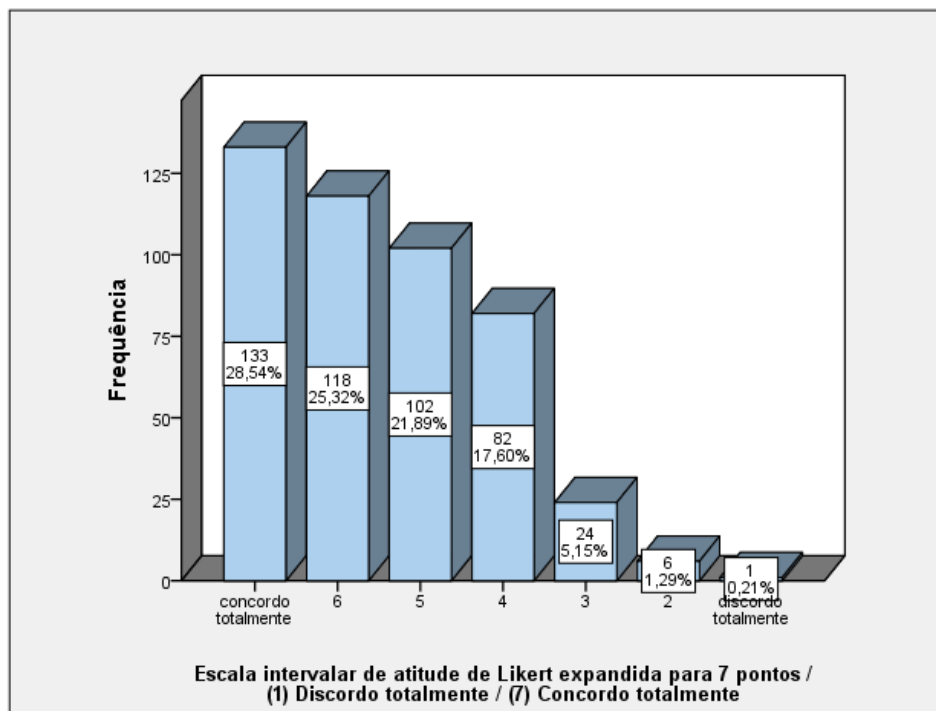


O Porto e Norte é um destino turístico encantador

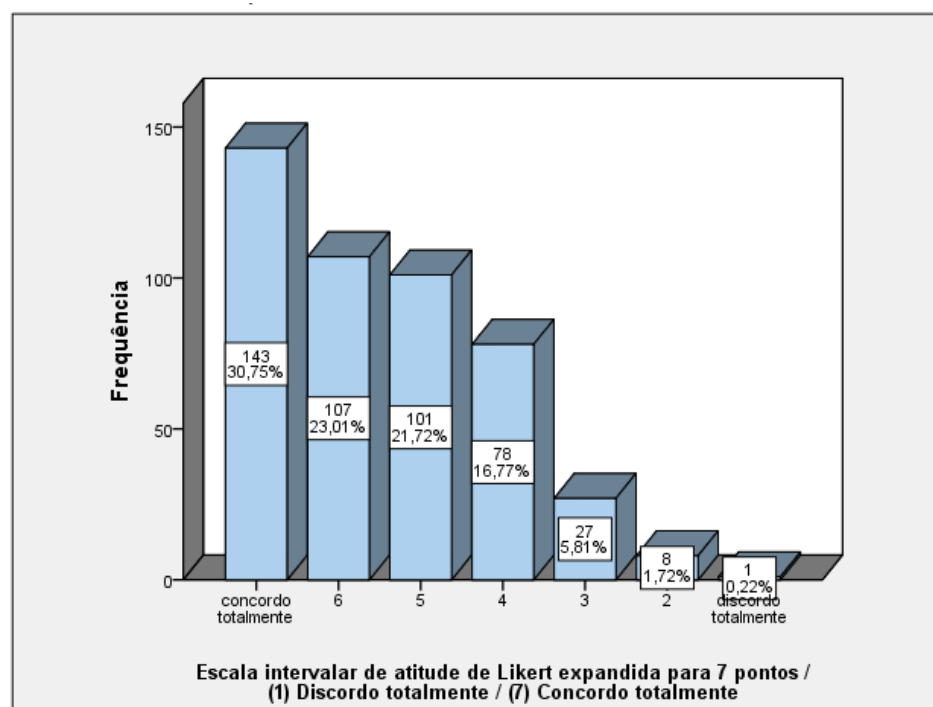


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

O Porto e Norte é um destino turístico fascinante

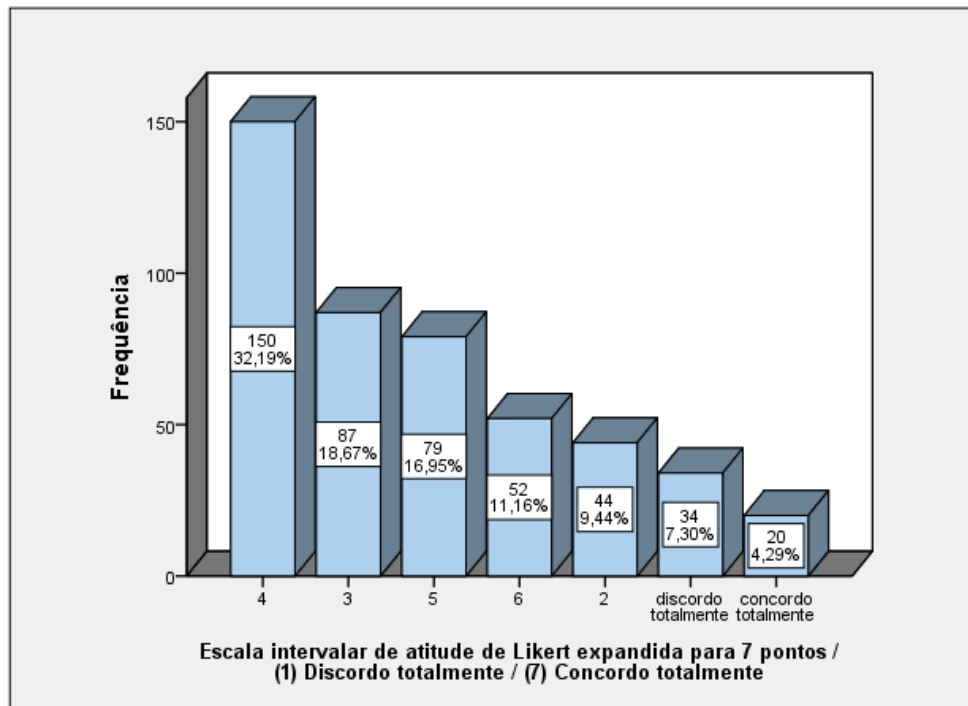


O Porto e Norte é um destino turístico natural

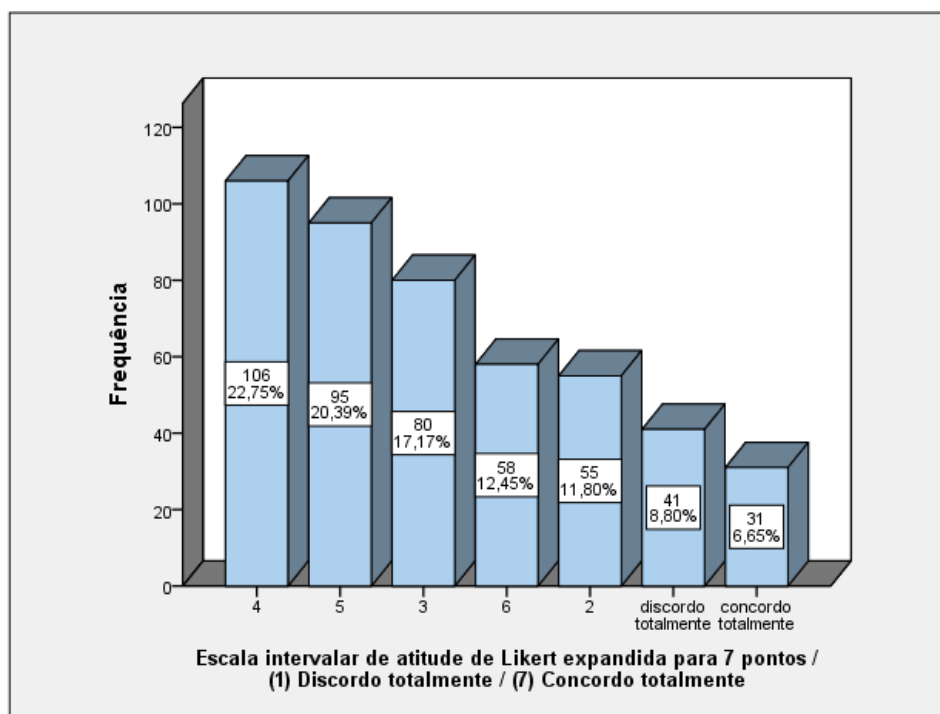


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

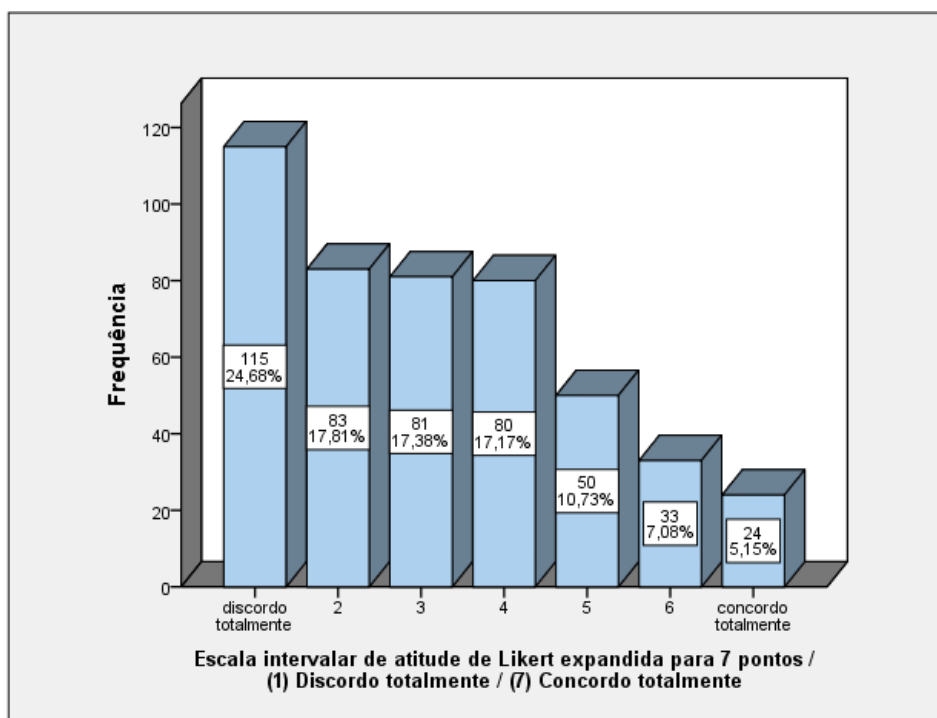
Eu consigo reconhecer a marca do destino turístico Porto e Norte entre outras marcas



Algumas das caraterísticas da marca Porto e Norte vêm rapidamente à minha mente

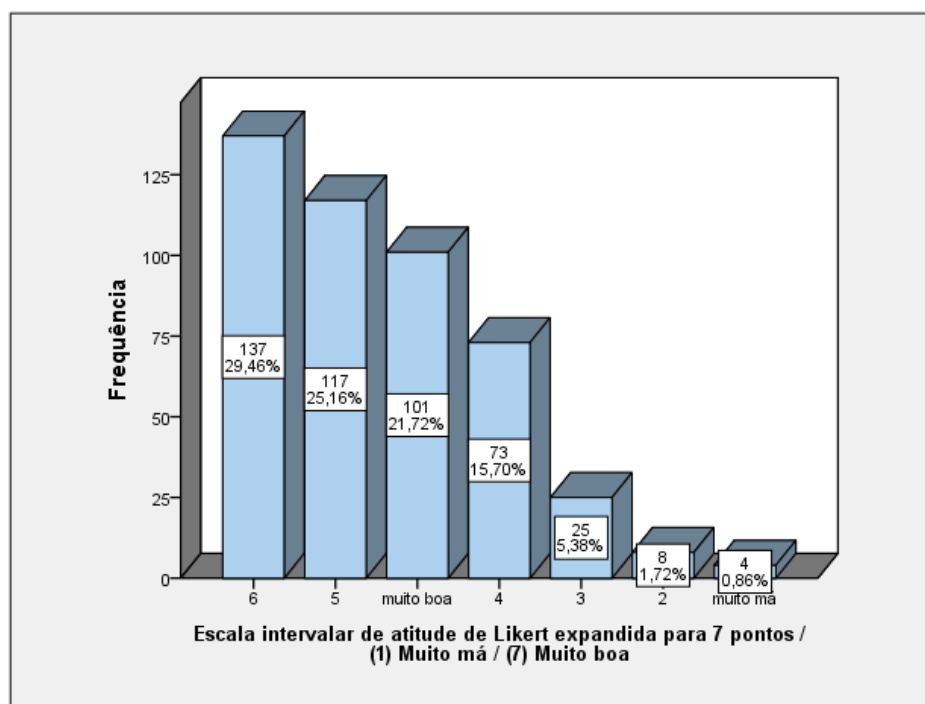


Eu tenho facilidade em imaginar a marca turística do Porto e Norte



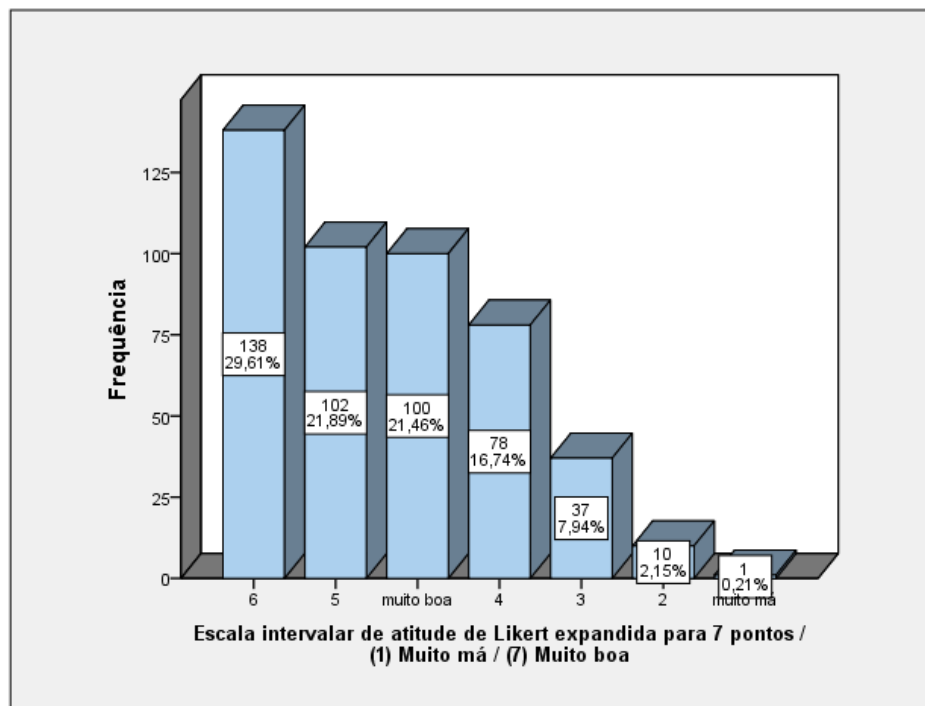
Q9. Como classifica a qualidade da sua atual experiência turística no “Porto e Norte”?

Profissionalismo do serviço (orientação para o turista, eficácia, simpatia)

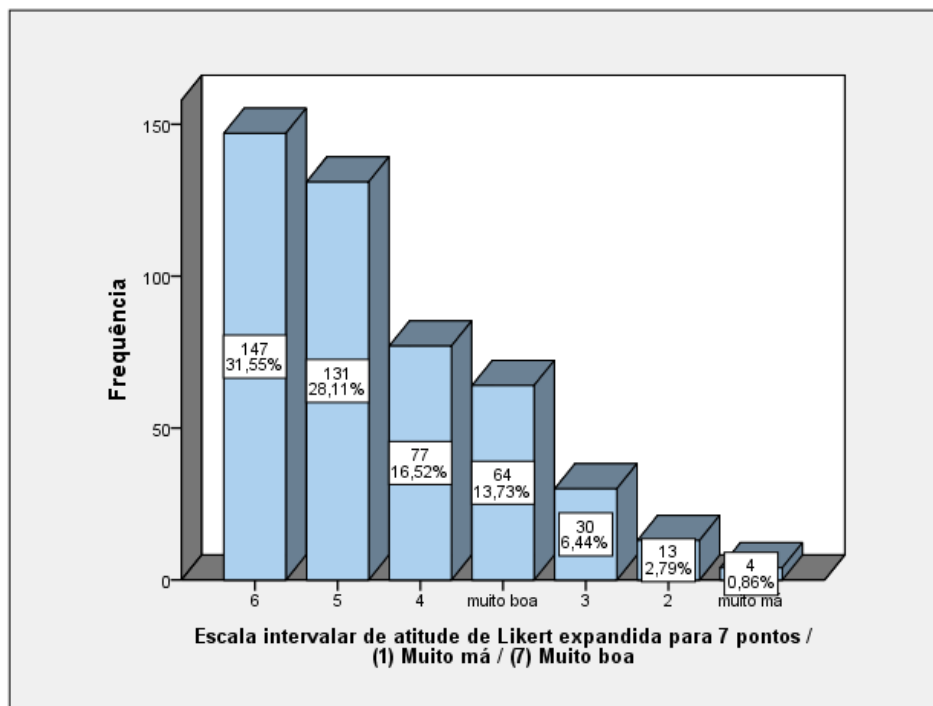


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Informação turística

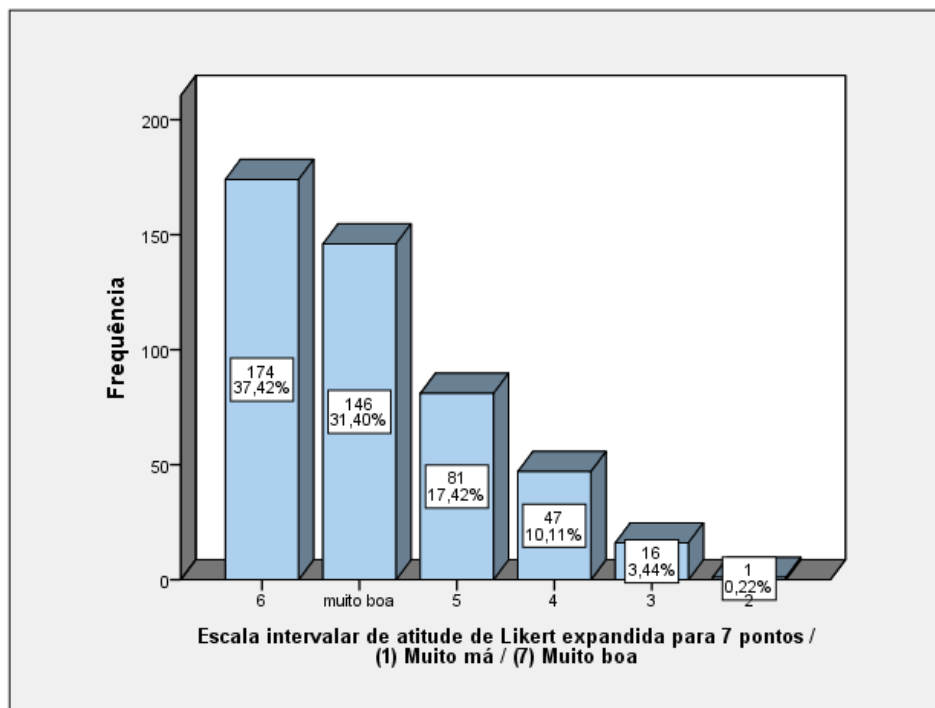


Performance dos serviços (horários, funcionamento localização)

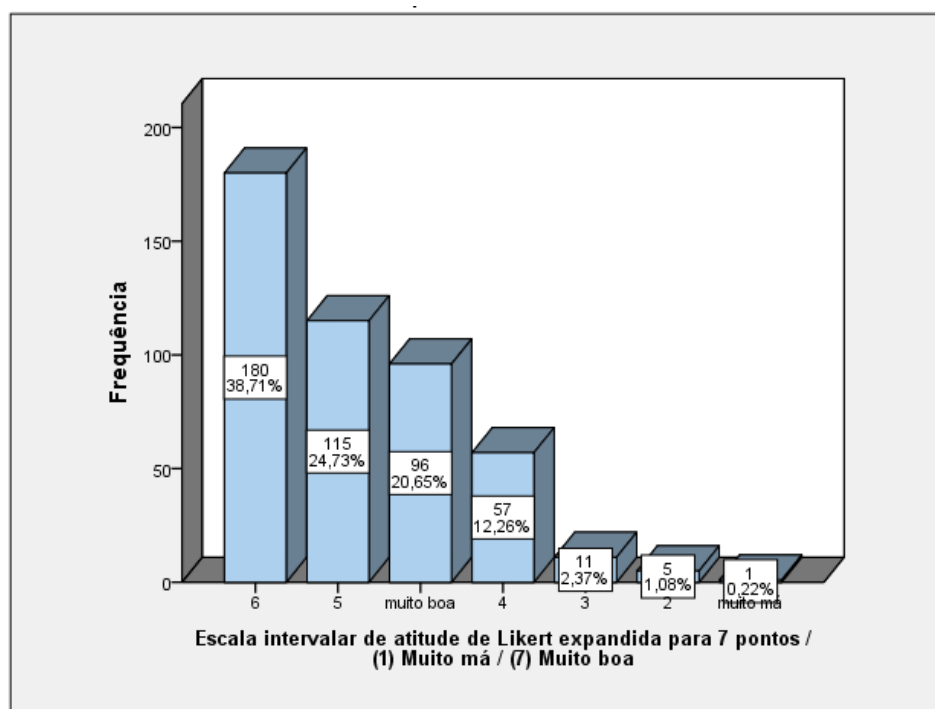


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Património histórico-cultural

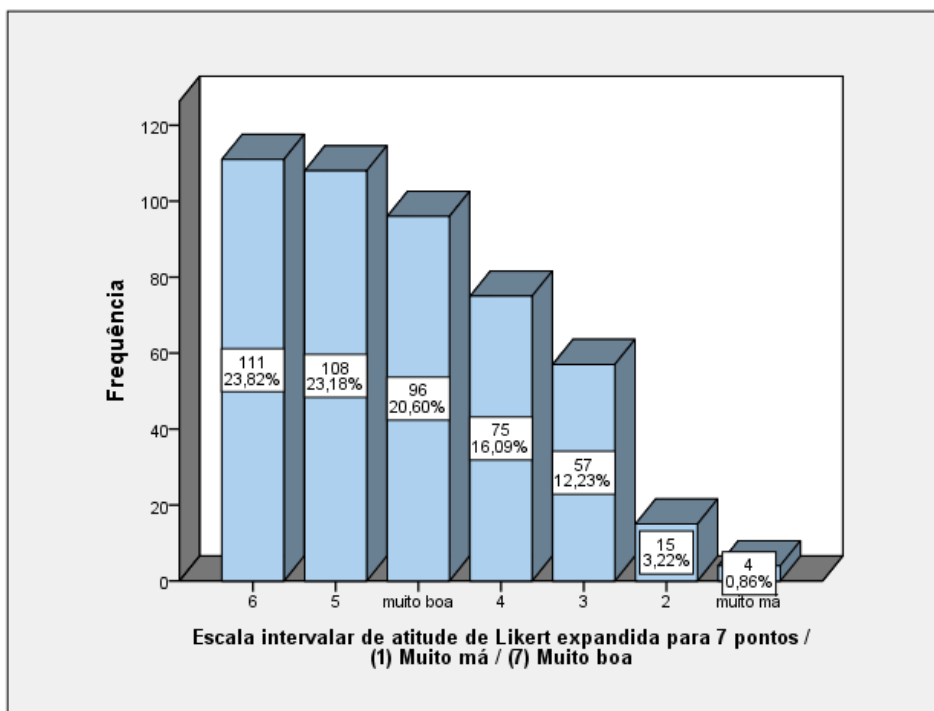


Experiência turísticas

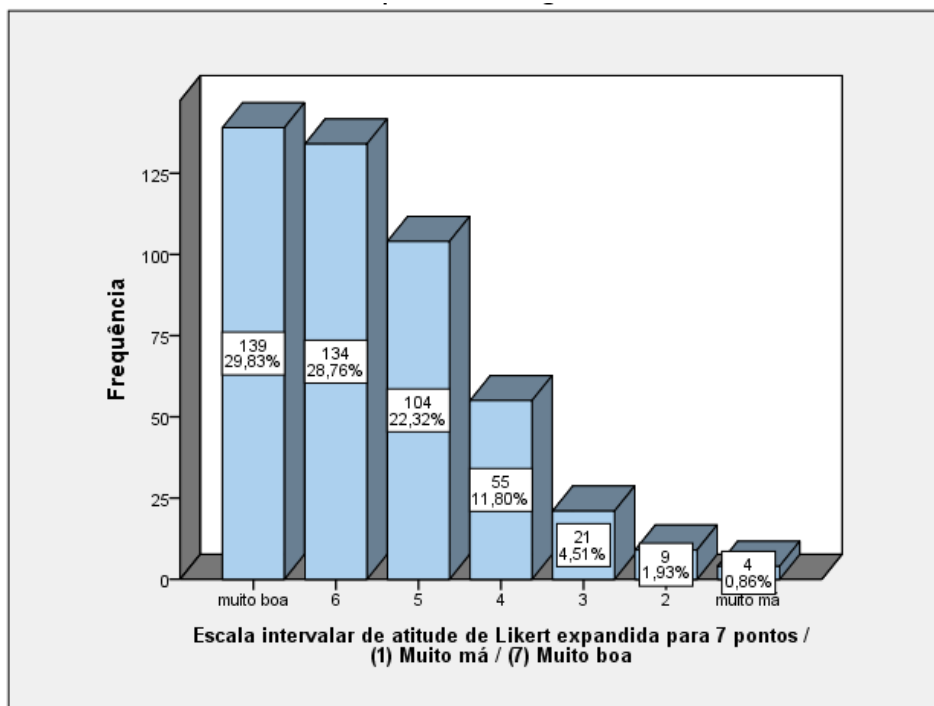


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Higiene e limpeza

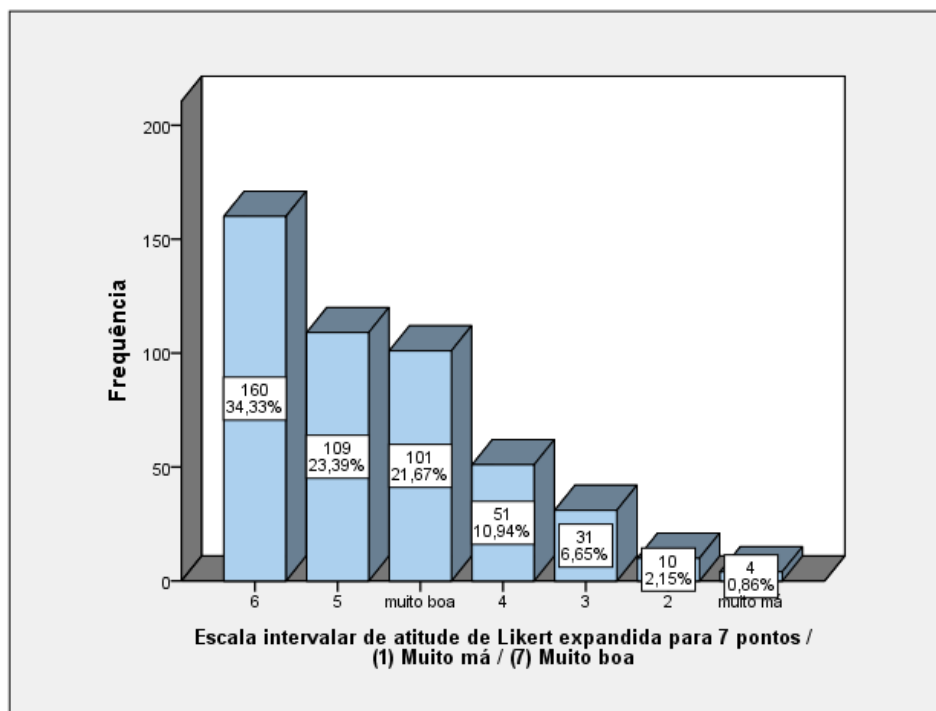


Acessos e transportes de chegada ao destino turístico

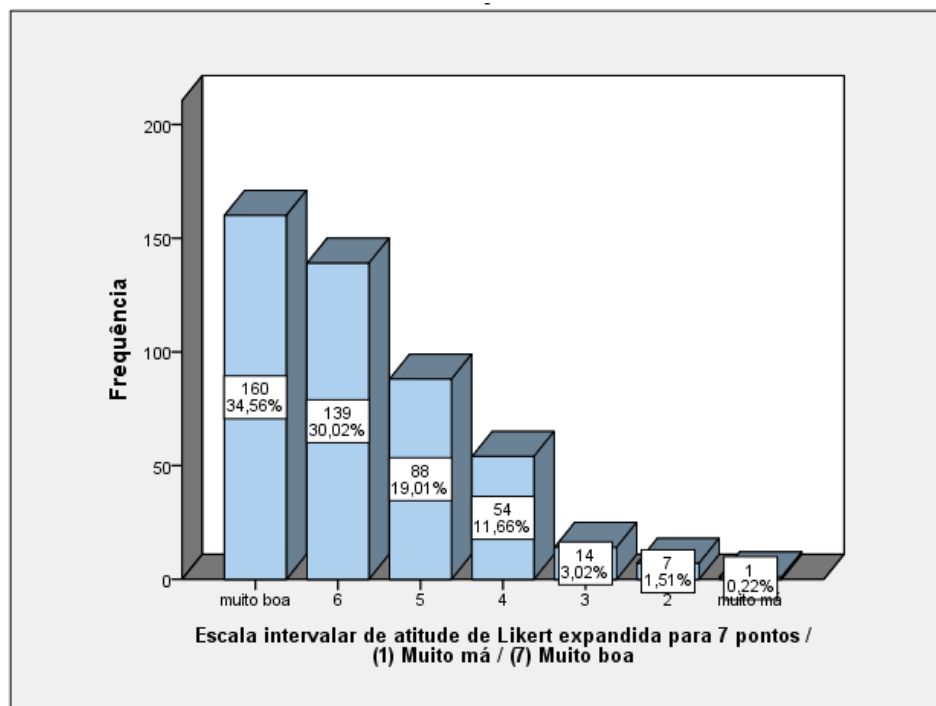


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Acessos e transportes de mobilidade no destino turístico

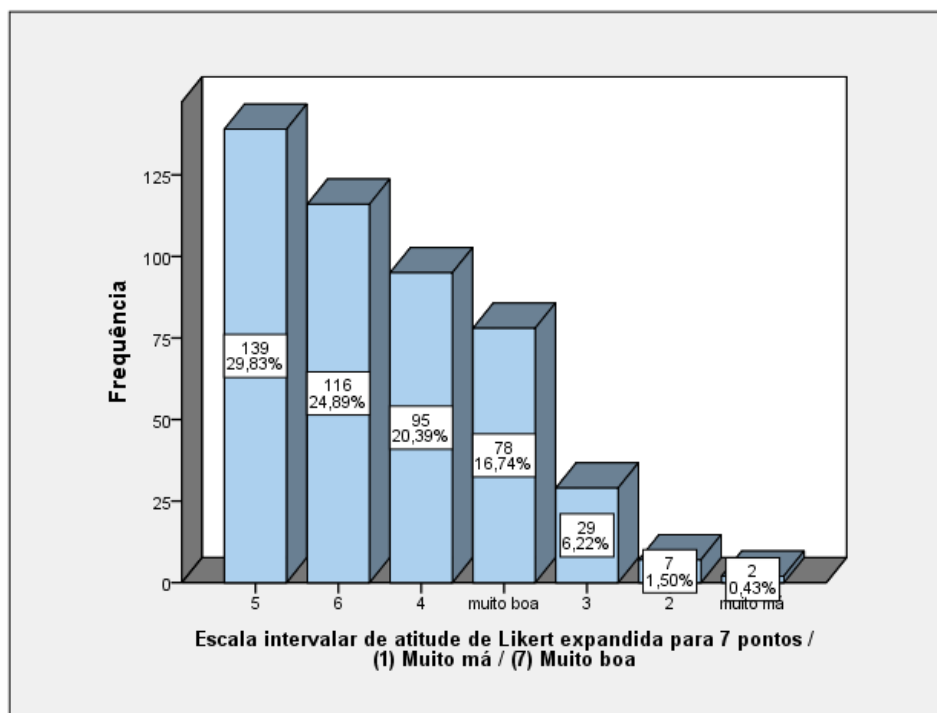


Alojamento

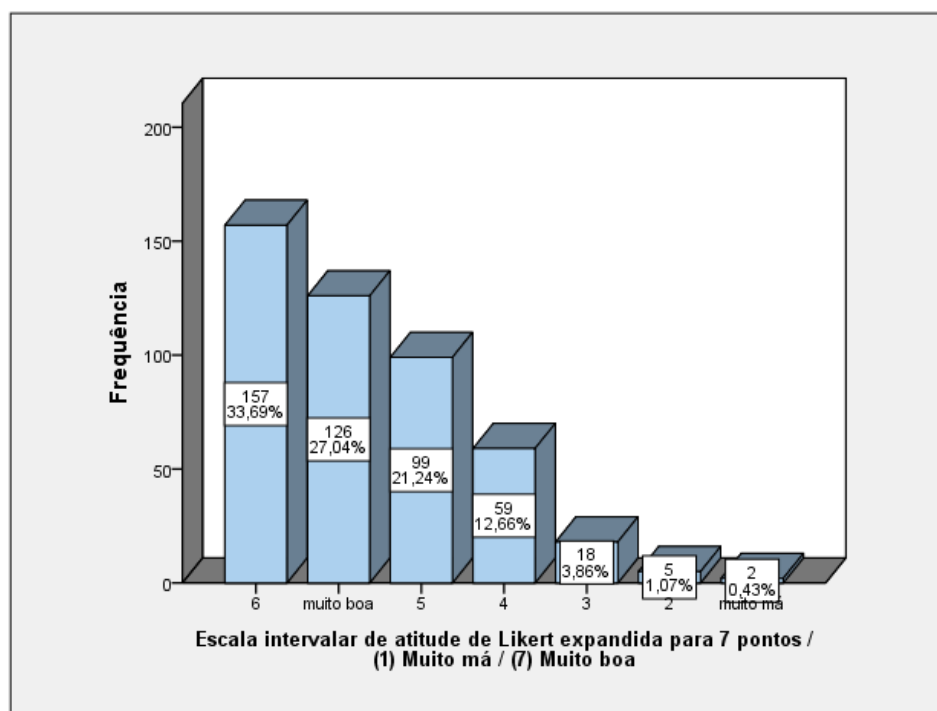


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Artesanato e produtos locais

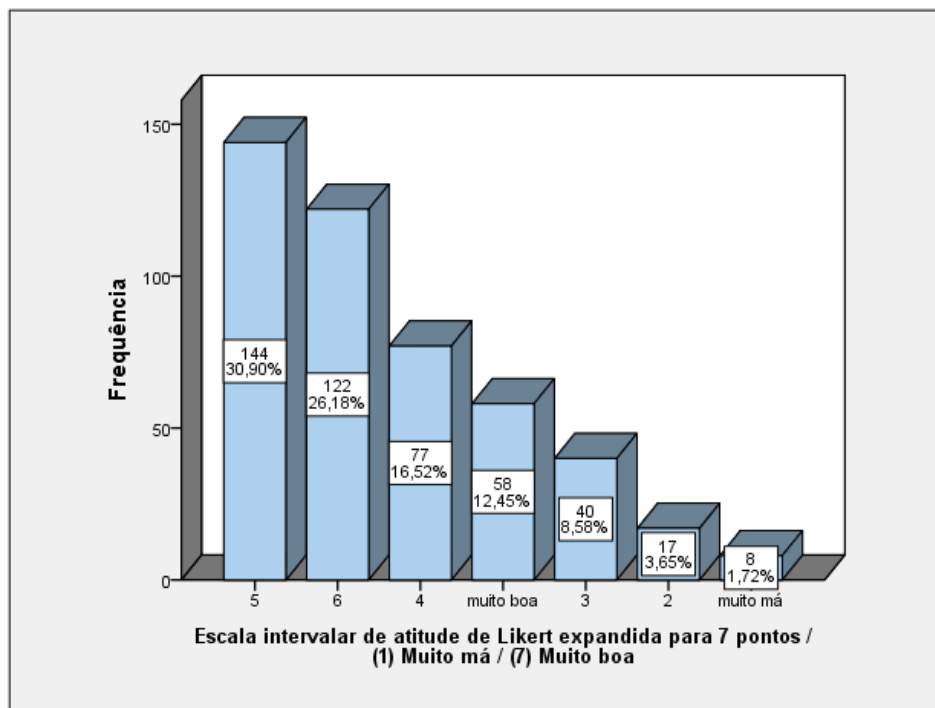


Restaurantes

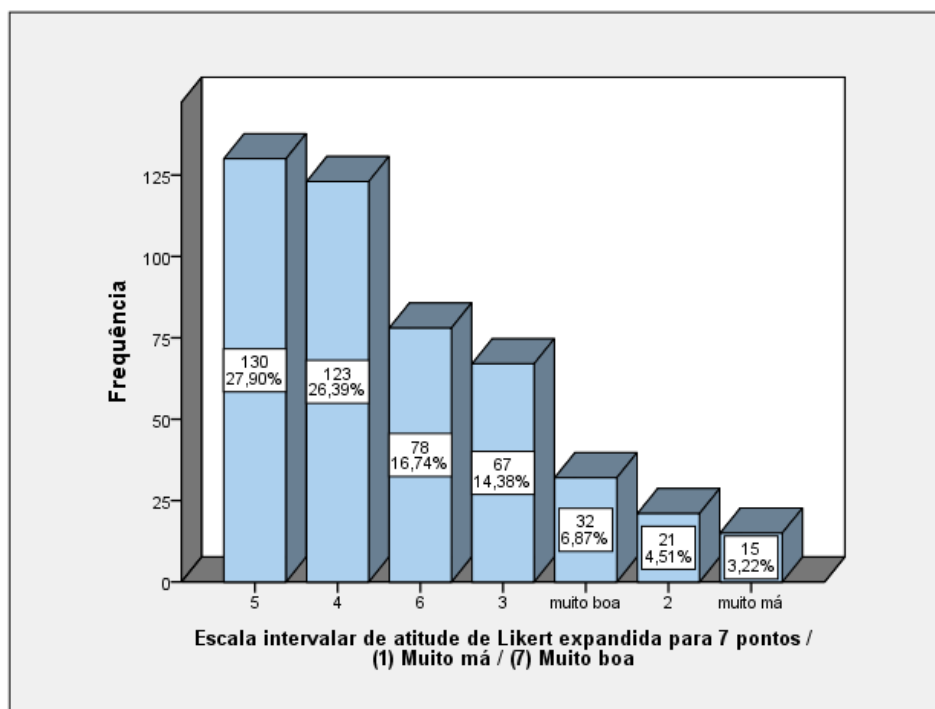


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Sinalização turística

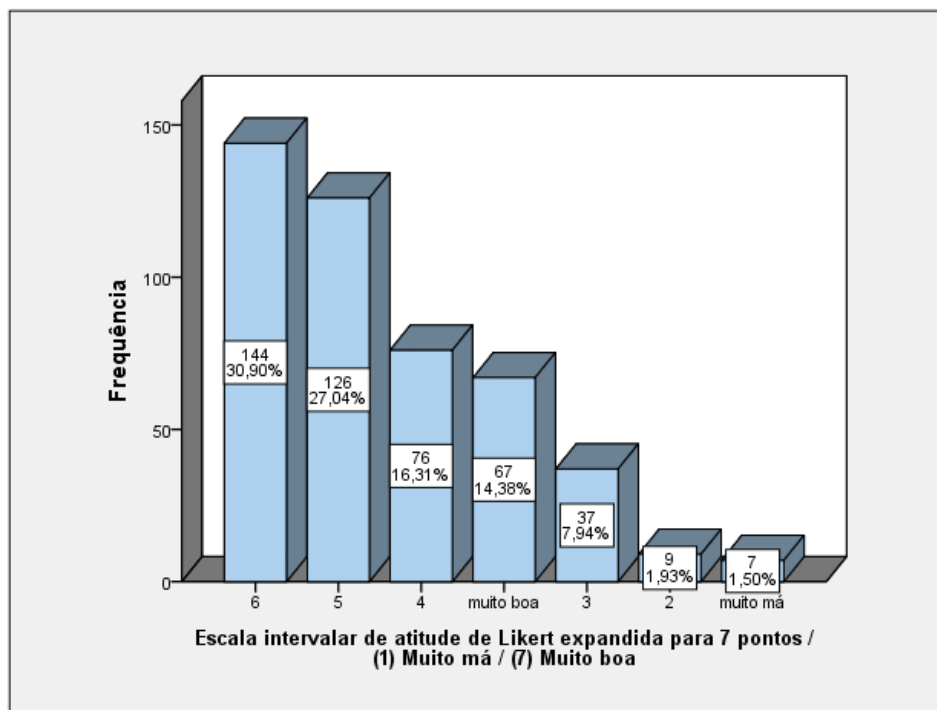


Transito

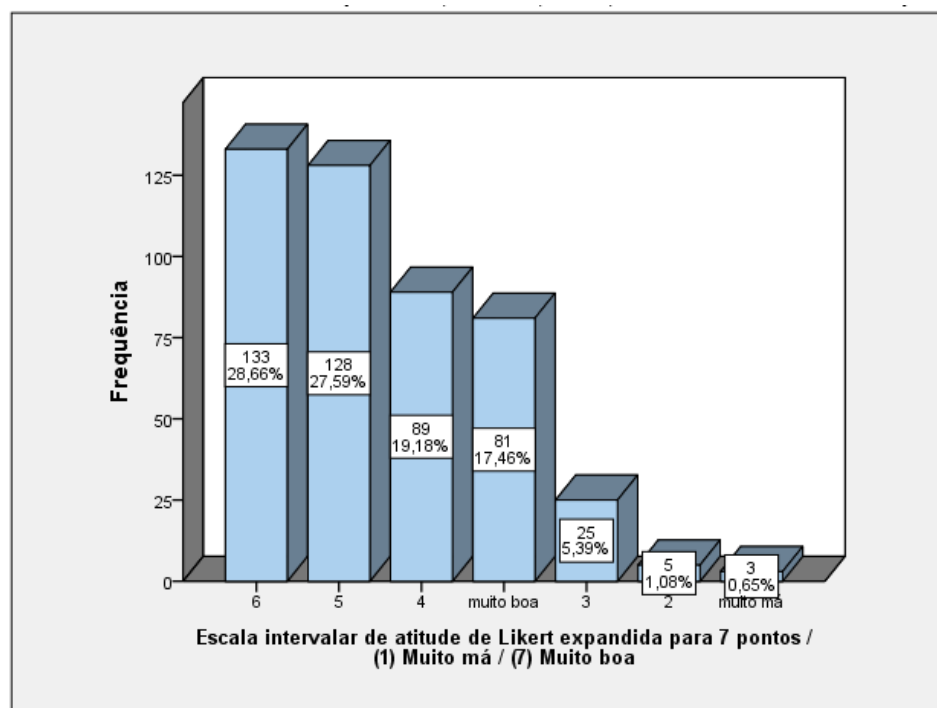


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

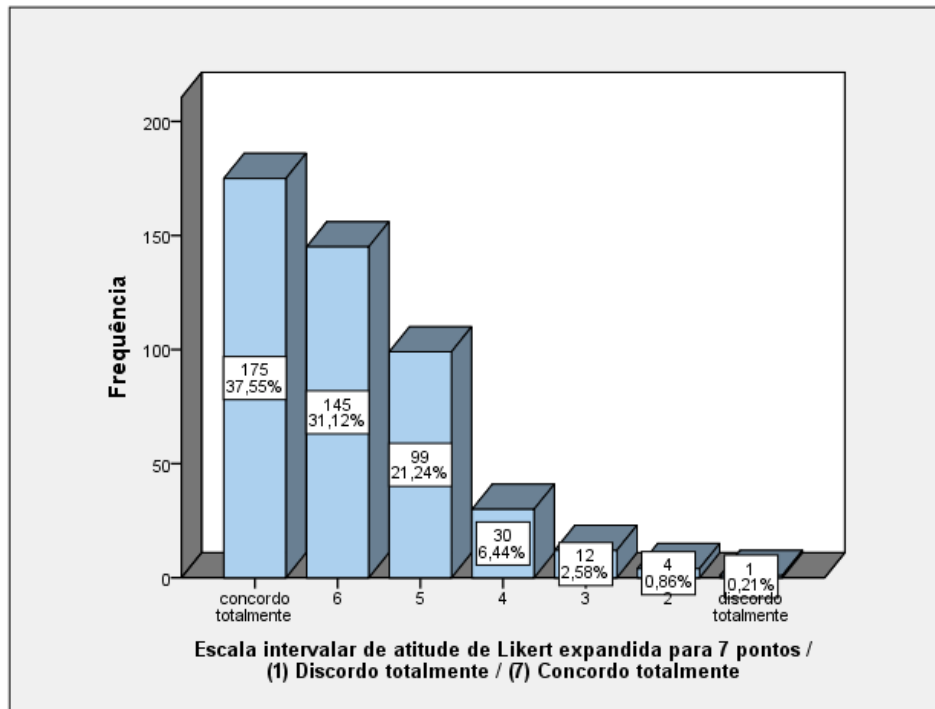
Clima



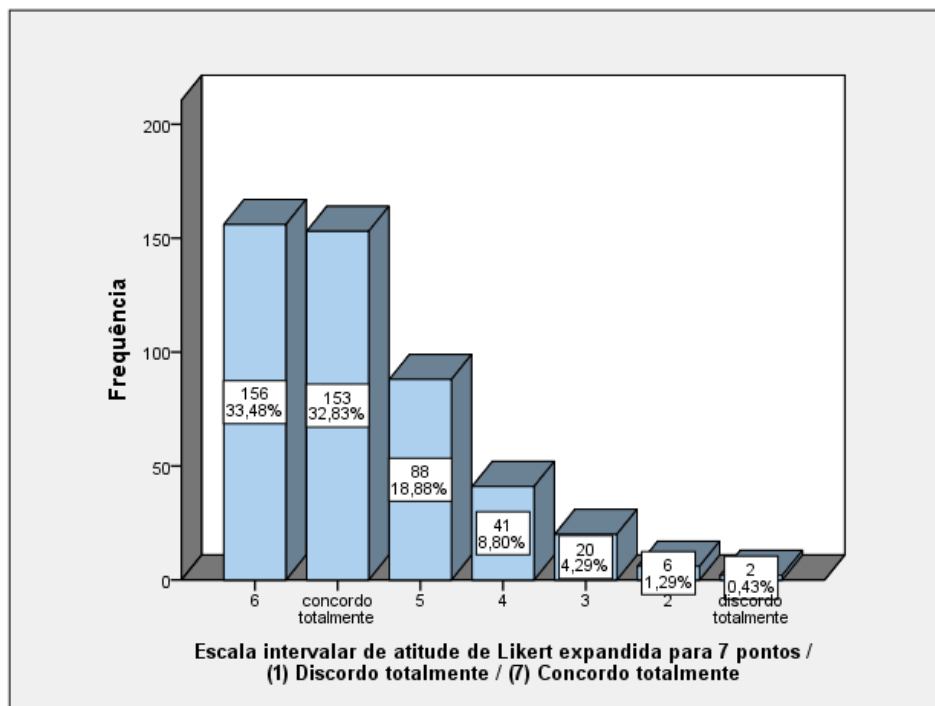
Dinâmica cultural (museus, música, artes, outros eventos culturais)



Estou globalmente satisfeito com a experiência turística no Porto e Norte

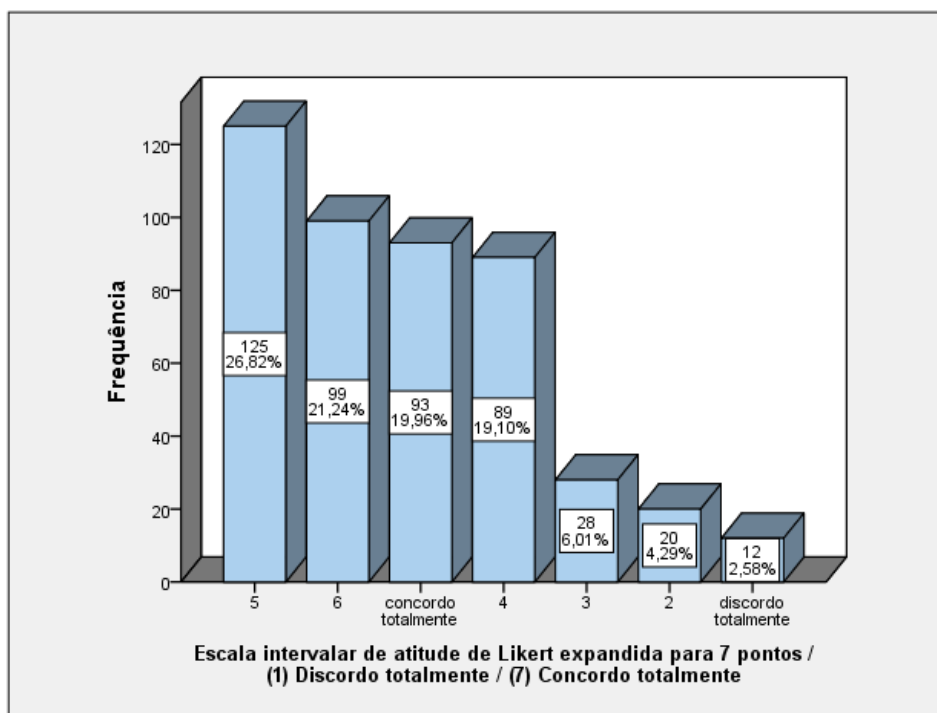


A experiência turística no Porto e Norte correspondeu às minhas expetativas

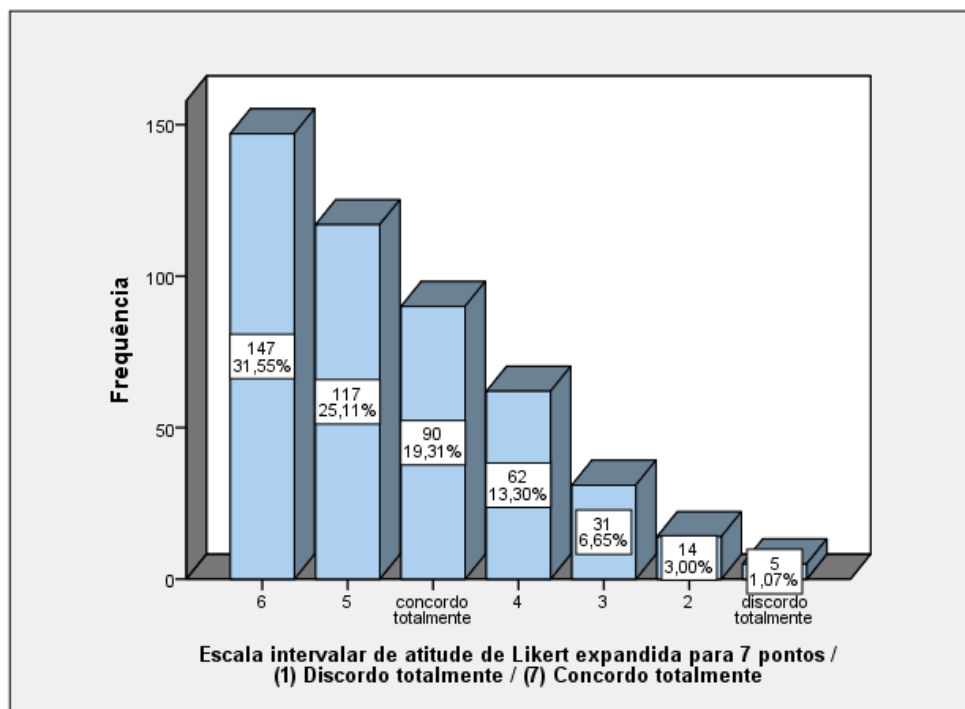


MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

A experiência turística no Porto e Norte superou as minhas expetativas



O nível de satisfação com a experiência turística no Porto e Norte correspondeu ao que considero ser a ideal para um destino turístico

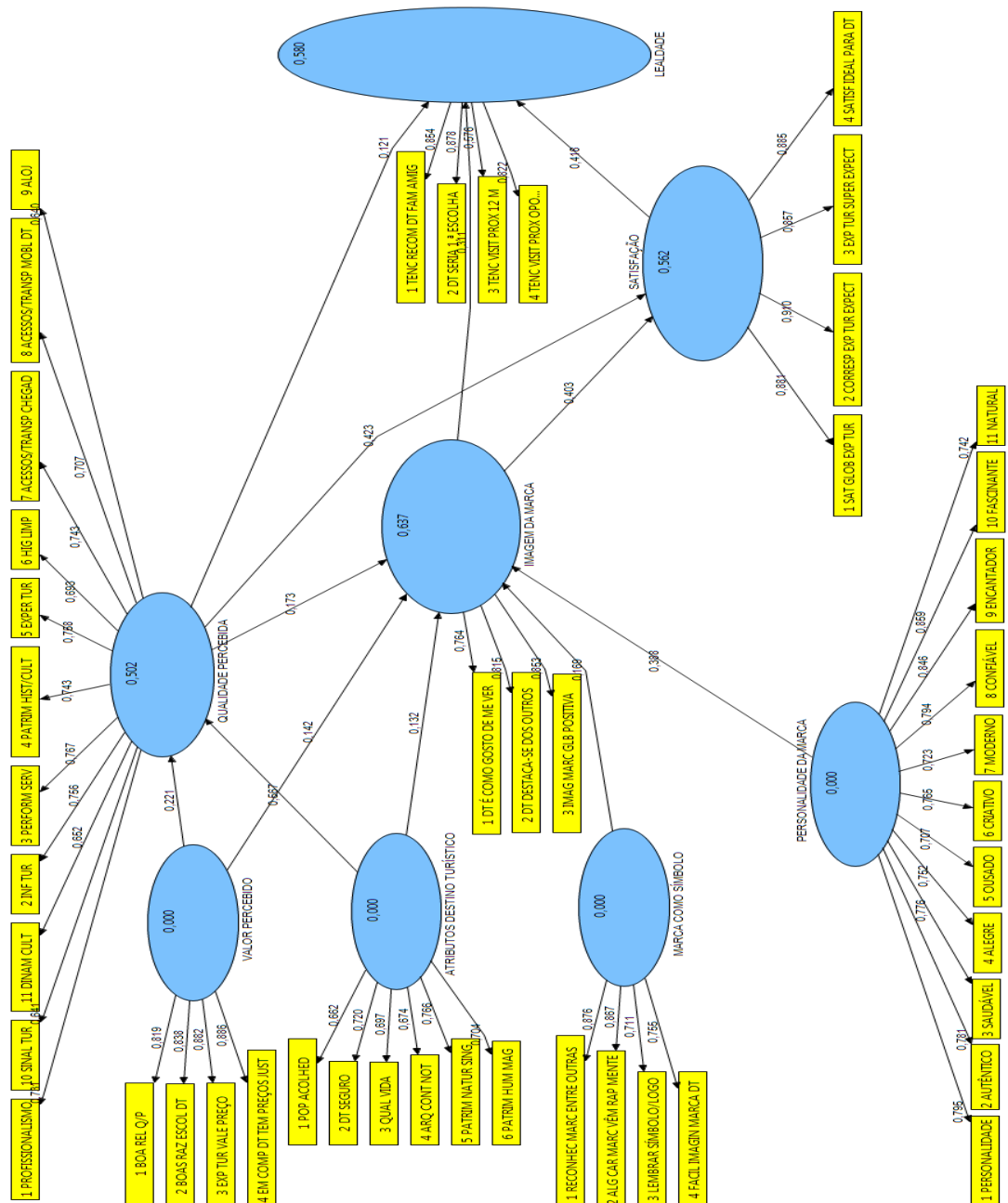


ANEXO III

OUTPUTS DO PLS

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Representação gráfica do Modelo de AEE obtido no PLS

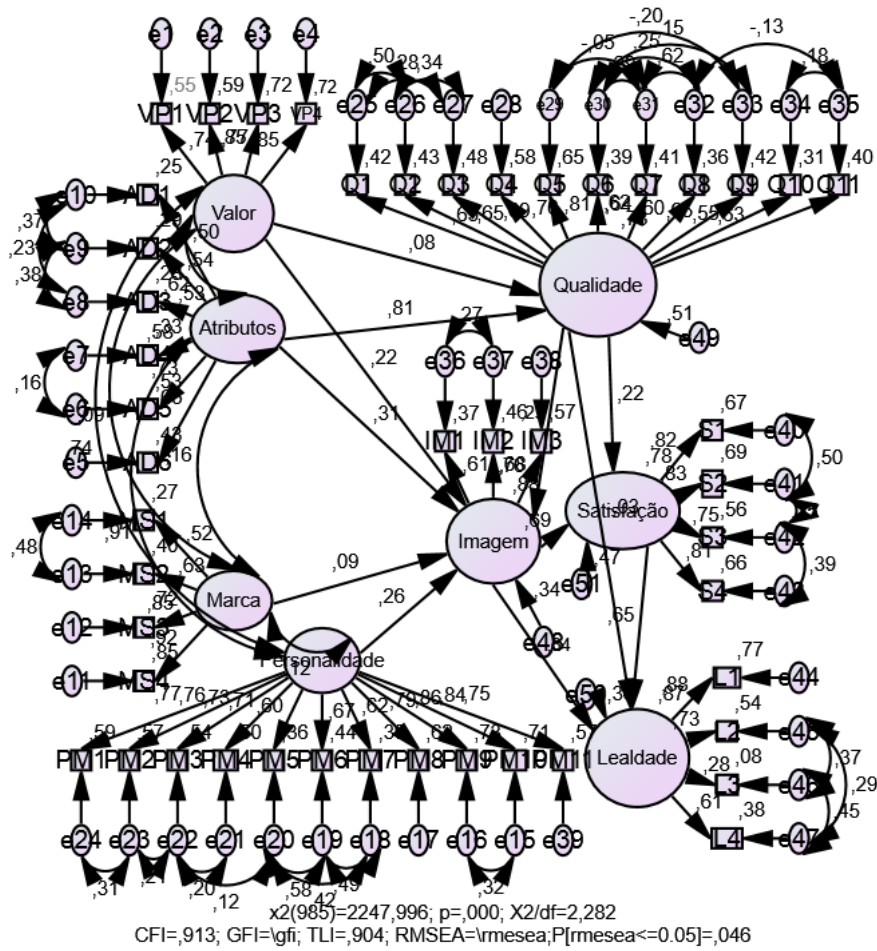


ANEXO IV

OUTPUTS DO AMOS

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Representação gráfica do Modelo de AEE obtido no AMOS



MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F5	<---	F1	,070	,054	1,310	,190	par_33
F5	<---	F2	,740	,078	9,525	***	par_34
F5	<---	erro49	,433	,037	11,552	***	par_47
F6	<---	F2	,286	,182	1,577	,115	par_35
F6	<---	F1	,198	,057	3,443	***	par_36
F6	<---	F3	,044	,018	2,495	,013	par_37
F6	<---	F4	,196	,131	1,495	,135	par_38
F6	<---	erro48	,287	,040	7,187	***	par_46
F6	<---	F5	,231	,100	2,316	,021	par_91
F7	<---	F6	,750	,120	6,249	***	par_68
F7	<---	F5	,245	,106	2,301	,021	par_69
F7	<---	erro51	,429	,039	10,888	***	par_72
F8	<---	F5	-,036	,107	-,333	,739	par_70
F8	<---	F7	,753	,131	5,732	***	par_71
F8	<---	erro50	,380	,052	7,309	***	par_73
F8	<---	F6	,424	,156	2,715	,007	par_92
VP1	<---	F1	1,000				
VP2	<---	F1	1,054	,066	16,005	***	par_1
VP3	<---	F1	1,149	,064	17,838	***	par_2
VP4	<---	F1	1,108	,061	18,253	***	par_3
AD6	<---	F2	1,000				
AD5	<---	F2	1,047	,078	13,422	***	par_4
AD4	<---	F2	,933	,086	10,897	***	par_5
AD3	<---	F2	,712	,071	9,987	***	par_6
AD2	<---	F2	,777	,076	10,187	***	par_7
AD1	<---	F2	,659	,070	9,396	***	par_8
MS4	<---	F3	1,000				
MS3	<---	F3	1,005	,052	19,422	***	par_9
MS2	<---	F3	,626	,044	14,224	***	par_10
MS1	<---	F3	,464	,041	11,285	***	par_11
PM10	<---	F4	1,000				
PM9	<---	F4	,934	,033	28,408	***	par_12
PM8	<---	F4	,961	,048	20,156	***	par_13
PM7	<---	F4	,822	,056	14,621	***	par_14
PM6	<---	F4	,840	,052	16,037	***	par_15
PM5	<---	F4	,782	,057	13,838	***	par_16

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM4	<---	F4	,750	,043	17,293	***	par_17
PM3	<---	F4	,879	,048	18,156	***	par_18
PM2	<---	F4	,828	,043	19,155	***	par_19
PM1	<---	F4	,865	,044	19,718	***	par_20
Q1	<---	F5	1,000				
Q2	<---	F5	1,023	,059	17,296	***	par_21
Q3	<---	F5	1,043	,069	15,138	***	par_22
Q4	<---	F5	,986	,072	13,727	***	par_23
Q5	<---	F5	1,052	,074	14,204	***	par_24
Q6	<---	F5	1,073	,091	11,765	***	par_25
Q7	<---	F5	1,005	,084	12,022	***	par_26
Q8	<---	F5	,924	,081	11,381	***	par_27
Q9	<---	F5	,946	,079	11,967	***	par_28
Q10	<---	F5	,896	,084	10,626	***	par_29
Q11	<---	F5	,930	,079	11,791	***	par_30
IM1	<---	F6	1,000				
IM2	<---	F6	1,074	,077	13,871	***	par_31
IM3	<---	F6	1,023	,083	12,375	***	par_32
PM11	<---	F4	,925	,049	19,013	***	par_39
S1	<---	F7	1,000				
S2	<---	F7	1,114	,039	28,797	***	par_62
S3	<---	F7	1,215	,072	16,955	***	par_63
S4	<---	F7	1,192	,063	19,070	***	par_64
L1	<---	F8	1,000				
L2	<---	F8	1,103	,062	17,808	***	par_65
L3	<---	F8	,524	,091	5,783	***	par_66
L4	<---	F8	1,176	,084	13,980	***	par_67

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
F5	<---	F1	,076
F5	<---	F2	,808
F5	<---	erro49	,515
F6	<---	F2	,313
F6	<---	F1	,216
F6	<---	F3	,087
F6	<---	F4	,256
F6	<---	erro48	,342
F6	<---	F5	,232
F7	<---	F6	,686
F7	<---	F5	,225
F7	<---	erro51	,468

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

		Estimate
F8	<--- F5	-,028
F8	<--- F7	,650
F8	<--- erro50	,358
F8	<--- F6	,335
VP1	<--- F1	,744
VP2	<--- F1	,770
VP3	<--- F1	,851
VP4	<--- F1	,847
AD6	<--- F2	,653
AD5	<--- F2	,731
AD4	<--- F2	,575
AD3	<--- F2	,526
AD2	<--- F2	,541
AD1	<--- F2	,498
MS4	<--- F3	,922
MS3	<--- F3	,848
MS2	<--- F3	,632
MS1	<--- F3	,522
PM10	<--- F4	,845
PM9	<--- F4	,856
PM8	<--- F4	,786
PM7	<--- F4	,624
PM6	<--- F4	,667
PM5	<--- F4	,596
PM4	<--- F4	,706
PM3	<--- F4	,733
PM2	<--- F4	,757
PM1	<--- F4	,770
Q1	<--- F5	,649
Q2	<--- F5	,652
Q3	<--- F5	,691
Q4	<--- F5	,759
Q5	<--- F5	,805
Q6	<--- F5	,621
Q7	<--- F5	,637
Q8	<--- F5	,601
Q9	<--- F5	,646
Q10	<--- F5	,555
Q11	<--- F5	,633
IM1	<--- F6	,606
IM2	<--- F6	,682
IM3	<--- F6	,756

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

	Estimate
PM11 <--- F4	,754
S1 <--- F7	,820
S2 <--- F7	,830
S3 <--- F7	,747
S4 <--- F7	,810
L1 <--- F8	,879
L2 <--- F8	,734
L3 <--- F8	,283
L4 <--- F8	,614

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VP1	5,734	,057	99,897	***	par_93
VP2	5,334	,058	91,207	***	par_94
VP3	5,618	,058	97,413	***	par_95
VP4	5,644	,056	101,049	***	par_96
AD6	5,596	,066	85,232	***	par_97
AD5	5,605	,061	91,261	***	par_98
AD4	4,983	,070	71,590	***	par_99
AD3	5,354	,058	92,267	***	par_100
AD2	5,786	,062	93,881	***	par_101
AD1	6,020	,057	106,172	***	par_102
MS4	3,155	,084	37,725	***	par_103
MS3	2,852	,091	31,204	***	par_104
MS2	3,985	,076	52,088	***	par_105
MS1	3,945	,069	57,436	***	par_106
PM10	5,504	,061	90,840	***	par_107
PM9	5,718	,056	102,404	***	par_108
PM8	5,489	,063	87,673	***	par_109
PM7	4,581	,067	67,940	***	par_110
PM6	4,852	,065	75,168	***	par_111
PM5	4,710	,067	70,119	***	par_112
PM4	5,476	,054	100,757	***	par_113
PM3	5,264	,061	85,750	***	par_114
PM2	5,657	,056	101,050	***	par_115
PM1	5,568	,058	96,802	***	par_116
Q1	5,384	,061	88,866	***	par_117
Q2	5,345	,062	86,700	***	par_118
Q3	5,197	,059	87,613	***	par_119
Q4	5,832	,051	114,178	***	par_120
Q5	5,596	,051	109,001	***	par_121
Q6	5,120	,068	75,445	***	par_122

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q7	5,587	,062	90,143	***	par_123
Q8	5,448	,060	90,114	***	par_124
Q9	5,760	,058	100,153	***	par_125
Q10	5,009	,063	78,878	***	par_126
Q11	5,273	,058	91,356	***	par_127
IM1	4,714	,065	72,896	***	par_128
IM2	4,806	,062	77,858	***	par_129
IM3	5,749	,053	108,477	***	par_130
PM11	5,511	,063	87,702	***	par_131
S1	5,924	,052	113,512	***	par_132
S2	5,771	,057	100,518	***	par_133
S3	5,076	,070	72,922	***	par_134
S4	5,314	,063	84,381	***	par_135
L1	5,991	,056	106,247	***	par_136
L2	4,533	,074	60,847	***	par_137
L3	3,146	,092	34,300	***	par_138
L4	4,902	,095	51,693	***	par_139

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F2 <--> F3	,249	,085	2,932	,003	par_40
F1 <--> F2	,517	,064	8,134	***	par_41
F3 <--> F4	,209	,094	2,231	,026	par_42
F2 <--> F4	,916	,088	10,428	***	par_43
F1 <--> F4	,737	,072	10,232	***	par_44
F1 <--> F3	,138	,079	1,742	,082	par_45
e15 <--> e16	,137	,027	5,069	***	par_48
e32 <--> e35	-,132	,038	-3,484	***	par_49
e13 <--> e14	,758	,090	8,445	***	par_50
e25 <--> e26	,490	,057	8,587	***	par_51
e23 <--> e24	,190	,033	5,811	***	par_52
e36 <--> e37	,287	,058	4,936	***	par_53
e19 <--> e20	,691	,067	10,282	***	par_54
e30 <--> e31	,335	,062	5,403	***	par_55
e8 <--> e9	,447	,063	7,143	***	par_56
e22 <--> e23	,145	,033	4,432	***	par_57
e6 <--> e7	,176	,061	2,885	,004	par_58
e26 <--> e27	,314	,051	6,178	***	par_59
e29 <--> e31	-,036	,028	-1,267	,205	par_60
e31 <--> e32	,656	,065	10,040	***	par_61
e45 <--> e46	,755	,111	6,774	***	par_74
e42 <--> e43	,302	,050	5,990	***	par_75

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e40 <--> e41	,218	,034	6,386	***	par_76
e18 <--> e19	,568	,064	8,864	***	par_77
e20 <--> e22	,125	,038	3,270	,001	par_78
e9 <--> e10	,428	,062	6,902	***	par_79
e18 <--> e20	,548	,069	7,994	***	par_80
e21 <--> e22	,143	,037	3,923	***	par_81
e25 <--> e27	,254	,049	5,151	***	par_82
e29 <--> e33	-,119	,034	-3,512	***	par_83
e30 <--> e32	,292	,061	4,814	***	par_84
e30 <--> e33	,162	,053	3,043	,002	par_85
e41 <--> e42	,098	,029	3,434	***	par_86
e46 <--> e47	1,359	,163	8,335	***	par_87
e34 <--> e35	,193	,055	3,537	***	par_88
e45 <--> e47	,497	,098	5,070	***	par_89
e8 <--> e10	,256	,057	4,524	***	par_90

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
F2 <--> F3	,165
F1 <--> F2	,618
F3 <--> F4	,116
F2 <--> F4	,913
F1 <--> F4	,738
F1 <--> F3	,092
e15 <--> e16	,321
e32 <--> e35	-,134
e13 <--> e14	,477
e25 <--> e26	,498
e23 <--> e24	,309
e36 <--> e37	,270
e19 <--> e20	,583
e30 <--> e31	,288
e8 <--> e9	,382
e22 <--> e23	,208
e6 <--> e7	,161
e26 <--> e27	,343
e29 <--> e31	-,054
e31 <--> e32	,621
e45 <--> e46	,371
e42 <--> e43	,387
e40 <--> e41	,499
e18 <--> e19	,491

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

	Estimate
e20 <--> e22	,122
e9 <--> e10	,367
e18 <--> e20	,422
e21 <--> e22	,195
e25 <--> e27	,281
e29 <--> e33	-,195
e30 <--> e32	,248
e30 <--> e33	,152
e41 <--> e42	,145
e46 <--> e47	,452
e34 <--> e35	,179
e45 <--> e47	,287
e8 <--> e10	,231

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
erro49	1,000				
erro48	1,000				
erro51	1,000				
erro50	1,000				
F1	,833	,093	8,940	***	par_140
F2	,841	,113	7,443	***	par_141
F3	2,719	,236	11,532	***	par_142
F4	1,198	,109	11,021	***	par_143
e1	,673	,052	12,902	***	par_144
e2	,637	,052	12,372	***	par_145
e3	,420	,040	10,543	***	par_146
e4	,403	,038	10,516	***	par_147
e5	1,129	,083	13,548	***	par_148
e6	,802	,064	12,587	***	par_149
e7	1,481	,106	13,922	***	par_150
e8	1,112	,077	14,363	***	par_151
e9	1,229	,086	14,285	***	par_152
e10	1,104	,077	14,401	***	par_153
e11	,477	,113	4,206	***	par_154
e12	1,071	,129	8,305	***	par_155
e13	1,607	,117	13,796	***	par_156
e14	1,570	,109	14,376	***	par_157
e15	,480	,039	12,348	***	par_158
e16	,381	,031	12,160	***	par_159
e17	,684	,051	13,479	***	par_160
e18	1,268	,088	14,440	***	par_161

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e19	1,058	,074	14,296	***	par_162
e20	1,329	,091	14,666	***	par_163
e21	,676	,048	14,095	***	par_164
e22	,798	,057	14,084	***	par_165
e23	,611	,044	14,018	***	par_166
e24	,615	,045	13,608	***	par_167
e25	,972	,070	13,877	***	par_168
e26	,998	,072	13,881	***	par_169
e27	,840	,062	13,595	***	par_170
e28	,506	,039	12,964	***	par_171
e29	,423	,036	11,908	***	par_172
e30	1,292	,089	14,480	***	par_173
e31	1,043	,077	13,554	***	par_174
e32	1,068	,076	14,137	***	par_175
e33	,880	,065	13,602	***	par_176
e34	1,276	,089	14,391	***	par_177
e35	,912	,065	13,948	***	par_178
e36	1,210	,086	14,006	***	par_179
e37	,932	,069	13,421	***	par_180
e38	,550	,045	12,224	***	par_181
e39	,778	,056	13,786	***	par_182
e40	,407	,037	10,901	***	par_183
e41	,467	,045	10,497	***	par_184
e42	,978	,077	12,745	***	par_185
e43	,623	,055	11,379	***	par_186
e44	,330	,042	7,942	***	par_187
e45	1,169	,091	12,822	***	par_188
e46	3,537	,237	14,920	***	par_189
e47	2,558	,184	13,879	***	par_190

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
F5	,735
F6	,883
F7	,781
F8	,872
L4	,378
L3	,080
L2	,539
L1	,773
S4	,656
S3	,558

MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE *DESTINATION BRANDING* (*Tourist MIND*): TESTE
EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

	Estimate
S2	,690
S1	,673
PM11	,569
IM3	,571
IM2	,465
IM1	,367
Q11	,401
Q10	,308
Q9	,418
Q8	,361
Q7	,406
Q6	,386
Q5	,649
Q4	,576
Q3	,477
Q2	,426
Q1	,421
PM1	,593
PM2	,573
PM3	,537
PM4	,499
PM5	,356
PM6	,444
PM7	,390
PM8	,618
PM9	,733
PM10	,714
MS1	,272
MS2	,399
MS3	,719
MS4	,851
AD1	,248
AD2	,292
AD3	,277
AD4	,331
AD5	,535
AD6	,427
VP4	,718
VP3	,724
VP2	,592
VP1	,553