



Destination Branding: Os efeitos da Imagem Cognitiva e dos Residentes na Imagem Afetiva do Destino Turístico e a sua influência no WOM

Mestrado em Marketing Relacional

Dora Sofia Fernandes Gomes

Leiria, março de 2022



Destination Branding: Os efeitos da Imagem Cognitiva e dos Residentes na Imagem Afetiva do Destino Turístico e a sua influência no WOM

Mestrado em Marketing Relacional

Dora Sofia Fernandes Gomes

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira.

Leiria, março de 2022

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2019-2022, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

Direciono os meus agradecimentos a todas as pessoas que me apoiaram e contribuíram para a concretização da presente dissertação. Deixo um especial agradecimento à Professora Alcina Gaspar pela sua disponibilidade, dedicação e acompanhamento neste percurso académico e pela motivação que me deu para nunca desistir.

A todas as pessoas e entidades que se disponibilizaram a colaborar na recolha dos dados necessários, sobretudo na resposta do questionário e partilha do mesmo, deixo a minha gratidão.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas pela ajuda, conselhos e força que me deram ao longo deste período, em particular ao meu companheiro pela sua cooperação, compreensão e encorajamento para manter o foco.

À minha família, avós, tios, primos e sobrinhos, deixo o meu obrigado, por me auxiliarem em todos os meus desafios, pessoais e profissionais. Fica um especial agradecimento ao meu irmão e à minha cunhada, por todo o suporte dado e por serem, desde sempre, o meu porto de abrigo, e ao meu pai, por me ensinar a ser persistente e a lutar pelo que desejo.

Resumo

O turismo é um setor de atividade com elevado impacto na economia de vários países, sendo a competitividade entre Destinos Turísticos cada vez maior. Este trabalho visa compreender o impacto da Imagem Cognitiva do Destino Turístico, onde se inclui o Ambiente Natural, Facilidades, Atrações e Acessibilidades e o Ambiente Social, e também o papel dos residentes, em particular, no sentimento de Bem-vindo, Proximidade Emocional e Compreensão Solidária e Atitudes dos turistas perante os residentes na construção da Imagem Afetiva do Destino Turístico e os seus efeitos no *word-of-mouth* acerca do Destino Turístico.

Foi implementado um estudo quantitativo, através da aplicação de um questionário online, junto de uma amostra de 398 turistas e os dados recolhidos foram analisados com recurso a modelos de regressão linear múltipla. Os resultados obtidos indicam que o Ambiente Natural, constituído por paisagens, praias ou montanhas, as Facilidades de alojamento, de restauração, de lazer ou de saúde, as Atrações, como museus, monumentos ou eventos, as Acessibilidades, em termos de transportes ou de informação, e o Ambiente Social, que inclui encontros de fenómenos socioculturais distintos, influenciam positivamente a Imagem Afetiva do Destino Turístico. Também os fatores relacionados com a interação entre turistas e residentes, como é o Sentimento de Bem-vindo, refletido nas emoções que os turistas sentem ao serem recebidos pelos residentes, e as Atitudes dos turistas perante os residentes, demonstraram ter um efeito positivo na Imagem Afetiva do Destino Turístico. Por sua vez, a Proximidade Emocional e Compreensão Solidária, ou seja, a empatia e os laços afetivos que se criam entre turistas e residentes, não evidenciou ter um impacto estatisticamente significativo na Imagem Afetiva do Destino Turístico. Por último, confirmou-se a influência positiva da Imagem Afetiva na criação de *word-of-mouth* acerca do Destino Turístico.

Atendendo aos resultados do presente estudo, são apresentadas diversas sugestões para a gestão dos Destinos Turísticos, destacando-se, a importância de incluir os residentes como elemento fundamental do branding dos destinos turísticos.

Palavras-chave: Destino Turístico, Turistas, Residentes, Imagem Afetiva, Word-of-Mouth

Abstract

Tourism is a sector of activity with a high impact on the economy of several countries, with increasing competitiveness between Tourist Destinations. This study seeks to understand the impact of the Cognitive Image of the Tourist Destination, which includes the Natural Environment, Amenities, Attractions and Accessibility and the Social Environment, and also the residents' role, in particular, regarding the sense of Welcoming, Emotional Closeness and Sympathetic Understanding, as well as tourists' Attitudes towards residents in the construction of the Affective Image of the Tourist Destination and its effects on the word-of-mouth about the Tourist Destination.

A quantitative study was implemented, through the application of an online questionnaire, with a sample of 398 tourists, and the collected data were analysed using multiple linear regression models. The results obtained show that the Natural Environment, constituted by landscapes, beaches or mountains, the Amenities, including accommodation, restaurants, leisure or health, the Attractions, such as museums, monuments or events, the Accessibility, in terms of transportation or information, and the Social Environment, which includes gatherings of different sociocultural phenomena, positively influence the Affective Image of the Tourist Destination. In addition, the factors related to the interaction between tourists and residents, such as the sense of Welcoming, reflected on the emotions tourists feel when being welcomed by residents, and the Attitudes of tourists towards residents, showed a positive effect on the Affective Image of the Tourist Destination. In turn, Emotional Closeness and Sympathetic Understanding, that is, the empathy and affective bonds that tourists and residents experience, didn't show a statistically significant impact on the Affective Image of the Tourist Destination. Lastly, the positive influence of the Affective Image in the creation of word-of-mouth about the Tourist Destination was confirmed.

In view of this study's results, several suggestions are presented for the management of Tourist Destinations, particularly, the importance of including residents as an essential element of the tourist destinations' branding.

Keywords: Tourist Destination, Tourists, Residents, Affective Image, Word-of-Mouth

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	1
Agradecimentos.....	3
Resumo.....	5
Abstract.....	7
Lista de Figuras.....	12
Lista de tabelas.....	13
1. Introdução	15
1.1. Contexto do trabalho	15
1.2. Objetivos do trabalho	17
1.3. Estrutura do trabalho.....	19
2. Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação	22
2.1. Conceito e Importância do Destination Branding	22
2.2. Imagem do Destino Turístico	25
2.3. Imagem Afetiva do Destino Turístico	28
2.4. Ambiente Natural.....	29
2.5. Facilidades, Atrações e Acessibilidades	30
2.6. Ambiente Social.....	32
2.7. Sentimento de Bem-vindo.....	33
2.8. Proximidade Emocional e Compreensão Solidária	34
2.9. Atitudes dos turistas perante os residentes.....	35
2.10. Word-of-Mouth	35
3. Metodologia	38
3.1. Amostra e Recolha de dados	38
3.2. Operacionalização das variáveis.....	43

3.3. Validação das variáveis.....	46
4. Análise e Discussão dos Resultados	51
4.1. Análise do Coeficiente de correlação de Pearson	51
4.2. Regressão Linear Múltipla	52
4.3. Discussão dos resultados	57
5. Conclusão	61
5.1. Síntese dos Resultados	61
5.2. Recomendações para as organizações	62
5.3. Limitações e sugestões para futuras investigações	66
Bibliografia	68
Anexos	81

Lista de Figuras

Figura 1- Modelo de Investigação.....	36
Figura 2 - Resultados do Modelo de Investigação	57

Lista de tabelas

Tabela 1 - Dados sociodemográficos da amostra	40
Tabela 2 – Distritos de residência da amostra	41
Tabela 3 - Dados das viagens da amostra.....	41
Tabela 4 - Operacionalização das variáveis	44
Tabela 6 - Resultados da Análise Fatorial e Alpha de Cronbach da variável Imagem Afetiva.....	46
Tabela 7 - Resultados da Análise Fatorial e Alpha de Cronbach da variável Imagem Cognitiva	47
Tabela 8 - Resultados da Análise Fatorial e Alpha de Cronbach da variável Solidariedade Emocional.....	48
Tabela 9 - Resultados da Análise Fatorial e Alpha de Cronbach da variável Atitudes dos turistas perante os residentes.....	49
Tabela 10 - Resultados da Análise Fatorial e Alpha de Cronbach da variável Word-of-Mouth	49
Tabela 11 - Resultados da Análise do Coeficiente de Correlação de Pearson.....	52
Tabela 12 - Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla da Imagem Afetiva do Destino Turístico	55
Tabela 13 - Resultados da Análise de Regressão Linear do Word-of-Mouth sobre o Destino Turístico	56

1. Introdução

1.1. Contexto do trabalho

O turismo tem-se vindo a afirmar, cada vez mais, como uma das principais indústrias do mundo. É das indústrias que mais exporta, a nível mundial e é o principal setor de exportação em muitos países em desenvolvimento (UNWTO, 2017). Turismo é designado como um fenómeno social definido pelos efeitos da deslocação de pessoas da sua residência habitual para locais fora de sua residência normal (o Destino), por um determinado período de tempo, na qual estas interagem com outros locais e seus habitantes, vivenciando novas experiências e criando as suas próprias atitudes, expectativas e opiniões (Sharpley, 2014). Leiper (1995) define Destino Turístico como o local para o qual as pessoas viajam e permanecem por um tempo para experimentar certas experiências.

O aumento do número de transportes rápidos nas viagens dos turistas intensificou este como um dos produtos mais requisitados pela população (Chen, Zhou, Zhan, & Zhou, 2020), o que conduziu à criação da competitividade entre Destinos Turísticos (Chi & Qu, 2008). Apesar dos efeitos da Covid-19, continuamos ainda numa era *boom* do Turismo, onde a oferta continua a aumentar e se foca, cada vez mais, na aproximação entre Destino Turístico e turista. A importância da competitividade de um Destino Turístico remete-se para a sua obtenção de uma posição forte no mercado turístico (Leung & Baloglu, 2013) e, para que tal se suceda, o Destino Turístico precisa de ser único e diferenciado (Qu, Kim, & Im, 2011).

Uma das estratégias para conseguir criar um Destino Turístico competitivo e atrativo passa pelo desenvolvimento do seu Branding e da sua diferenciação (Qu et al., 2011). No caso do Turismo, este é um processo mais complexo do que para bens de consumo (Pike, 2005). A gestão da marca Destino Turístico envolve a organização e definição de um conjunto de elementos que irão identificar esse Destino Turístico e distingui-lo dos restantes, através da construção de uma Imagem de marca positiva (Cai, 2002). O Branding torna-se assim a projeção da identidade da marca do Destino Turístico, através de características que o diferenciam de outros. A estratégia de Branding é mais do que um logótipo, pois só isso não tem a capacidade de captar visitantes (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou, & Salonika, 2017), o Branding necessita de incorporar elementos relacionados à identidade social, comunidade e

sustentabilidade do destino (Dioko, 2016). Além das vantagens competitivas, o Branding proporciona a criação de associações entre o Destino Turístico e uma ampla gama de atributos, que influenciam a Imagem do Destino Turístico, podendo partir de características físicas ou serviços oferecidos, mas também outros elementos simbólicos intangíveis (Simões & Dibb, 2001). Assim, aquando do planeamento e desenvolvimento do Branding para Destinos Turísticos, as entidades gestoras do mesmo procuram conciliar tanto fatores *hard*, como, por exemplo, infraestrutura, economia, acessibilidade, quanto fatores *soft* tais como meio ambiente, simpatia da população local, arte e tradições culturais e atividades de lazer (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011). Para que o Branding de um Destino Turístico seja considerado bem-sucedido é necessário que a perceção do Destino Turístico pelos visitantes corresponda à identidade da marca pretendida pela *Destination Marketing Organization* (organização que promove um local como um destino de viagem atraente) (Pike & Mason, 2011). Cada vez mais é indispensável o desenvolvimento de um Destino Turístico como uma marca distinta e facilmente identificável. Como referido por Blain, Levy, & Ritchie (2005), o Branding aperfeiçoa a Imagem do Destino Turístico e tal é benéfico não só para a diferenciação, como para a atração de novos visitantes.

A Imagem do Destino Turístico é também assim um fator importante a abordar no Branding dos Destinos Turísticos, uma vez que a Imagem é capaz não só de apresentar o Destino Turístico, como também de comunicar atributos, características, conceitos, valores e ideias (MacKay & Fesenmaier, 1997). A criação de uma Imagem de Destino diferenciada tornou-se a base para a permanência de um Destino Turístico num mercado globalmente competitivo (Qu et al., 2011), sendo que, como já referido, esta deve ser impressionante e única (Tran, Nguyen, Tran, Tran, & Huynh, 2017). Na última década, o resultado da Imagem Global do Destino Turístico nas intenções comportamentais do turista foi ferozmente debatido (Afshardoost & Eshaghi, 2020), porém, é importante averiguar separadamente os tipos de Imagem existentes. A Imagem do Destino Turístico contém três componentes, a cognitiva, a afetiva e a conativa (Michael, James, & Michael, 2018). A Imagem Global é a mais estudada, seguindo-se a Imagem Cognitiva, levando a que a Imagem Afetiva tenha menos resultados aquando da pesquisa de fatores impactantes no processo do Branding dos Destinos Turísticos. Contudo, nos últimos anos, tem surgido um maior reconhecimento a esta componente da Imagem do Destino Turístico (Afshardoost & Eshaghi, 2020). É pertinente compreender de que forma e como se forma a Imagem Afetiva dos Destinos Turísticos, por maneira a conseguir ter uma melhor gestão do Branding do

Destino Turístico, através da análise dos influenciadores da Imagem Afetiva do Destino Turístico e como estes podem auxiliar no processo de Branding.

Chi & Qu (2008) afirmam que os residentes são cada vez mais identificados como relevantes no Branding Turístico. Estes têm vindo a constituir-se como um dos fatores mais impactantes na competitividade do Branding de um Destino Turístico, pois são promotores do mesmo (Kavaratzis & Zenker, 2013). Atualmente, os residentes são apenas vistos como embaixadores do Destino Turístico, contudo não estão envolvidos ativamente no desenvolvimento do marketing do Destino Turístico (Braun, 2008), o que acaba por ser uma perda, pois estes dividem espaço com turistas (Sharpley, 2014) e desenvolvem relações com os turistas, devido à interação turista-residente. Este é um procedimento complexo e multidimensional, que pode criar diferentes perceções, consoante o contexto, funções, expectativas e assim por diante. Porém, turistas e residentes podem e devem interagir frequente e plenamente, com tudo o que isso implica no que diz respeito às perceções e criação de uma Imagem do Destino e, tal deve ser encorajado e gerenciado pelos gestores do Destino Turístico, como forma de melhorar as perceções dos turistas e de promover a sua revisita (Sharpley, 2014).

1.2. Objetivos do trabalho

O objetivo deste estudo é avaliar o efeito de componentes tangíveis ou cognitivas, nomeadamente o Ambiente Natural, as Facilidades, Atrações e Acessibilidades e de componentes intangíveis, principalmente o Ambiente Social, o Sentimento de Bem-vindo, a Proximidade Emocional e Compreensão Solidária e as Atitudes dos turistas perante os residentes na criação da Imagem Afetiva do Destino Turístico e a influência da Imagem Afetiva do Destino Turístico no WOM. Como resultado final, visa-se compreender o impacto destes fatores no Branding dos Destinos Turísticos, de forma a fornecer recomendações aos gestores dos Destinos Turísticos, dando especial foque ao papel que os residentes têm enquanto promotores do Destino Turístico, recetores dos turistas e fornecedores de produtos e serviços no Destino Turístico. Objetiva-se que este trabalho forneça uma maior perceção da importância dos residentes para a competitividade dos Destinos Turísticos, uma vez que o crescente aumento da atividade turística tem sido motivo da elaboração de mais estudos sobre a Imagem dos Destinos Turísticos (Bora Dedeoğlu, Van Niekerk, Weinland, & Celuch, 2018), contudo, a abordagem dos residentes neste modelo ainda é pouco pesquisada (Chen & Dwyer, 2017). É mencionado por Merrilees,

Miller, & Herington (2009) que o Branding de um Destino Turístico deve ter em consideração a consciência dos residentes dessa localidade, posto que estes e as suas atitudes podem influenciar a conservação do local como uma marca turística e é à volta dessa questão que se centra o presente estudo. Como tal, pretende-se que a atual literatura e o estudo elaborado possam auxiliar futuros académicos/investigadores a providenciar um conhecimento alargado e completo dos mais variados fatores associados à Imagem Afetiva do Destino Turístico, e, também, os gestores dos Destinos Turísticos, no marketing dos Destinos Turísticos, numa melhor compreensão do comportamento, das atitudes e da decisão dos turistas e na implementação de estratégias mais eficazes e eficientes no que concerne ao aumento das visitas e revisitas, do nível de competitividade perante outros Destinos Turísticos e também da perceção do próprio Destino Turístico, uma vez que tal pode influenciar o *Word-of-Mouth* (WOM).

Os gestores dos Destinos Turísticos detêm assim três principais desafios, os quais residem em:

- Identificar os fatores influenciadores da Imagem Afetiva do Destino Turístico;
- Compreender como os residentes podem impactar a perceção dos turistas sobre o Destino Turístico, tirando partido da incorporação dos residentes no processo do Destination Branding;
- Perceber como a Imagem Afetiva do Destino Turístico pode ser uma mais-valia para o *Word-of-Mouth*.

Deste modo, esta investigação inclui quatro tipos de características extremamente relevantes: características da Imagem Cognitiva (Ambiente Natural, Facilidades, Atrações e Acessibilidades e Ambiente Social), características da Solidariedade Emocional (Sentimento de Bem-vindo e Proximidade Emocional e Compreensão Solidária), características das Atitudes dos turistas perante os residentes e características do WOM. Importa ainda salientar que o principal fator diferenciador deste estudo em relação a outros já desenvolvidos em torno desta temática persiste na incorporação dos residentes como características dos fatores influenciadores da Imagem Afetiva do Destino Turístico. Está ainda presente neste estudo o envolvimento dos residentes nestas características e no desenvolvimento do Destination Branding e como essas características se remetem para o WOM.

De acordo com Shafiee, Tabaeian, & Tavakoli (2016), uma positiva Imagem do Destino Turístico influencia positivamente um bom WOM, o que por sua vez incentiva à visita ou revisita dos Destinos Turísticos e a recomendação dos mesmos (Chi & Qu, 2008). Nesta pesquisa, pretende-se confirmar a influência da Imagem Afetiva do Destino Turístico no WOM, pois, embora exista literatura que revela que diferentes fatores influenciam diferentes tipos de WOM, não foi examinado consistentemente a relação dos residentes como um fator importante que influencia o comportamento do WOM (Šegota, Chen, & Golja, 2021). Portanto, esta investigação assume a construção da Imagem Afetiva do Destino Turístico como um constructo crítico que afeta o WOM. Espera-se que os resultados apoiem o ponto de vista da literatura sobre a Imagem do Destino Turístico e o WOM e possam ser úteis para os profissionais que desejam entender os drivers e mecanismos por trás da Imagem Afetiva do Destino Turístico.

1.3. Estrutura do trabalho

Para além do capítulo introdutório, este trabalho é constituído por mais quatro capítulos. No segundo capítulo elabora-se a revisão de literatura, no qual são abordados os conceitos de Imagem do Destino Turístico (Imagem Afetiva e Imagem Cognitiva), bem como os seus potenciais influenciadores (Ambiente Natural, Facilidades Atrações e Acessibilidades, Ambiente Social, Sentimento de Bem-vindo, Proximidade Emocional e Compreensão Solidária e Atitudes dos turistas perante os residentes) e ainda do WOM. Aqui é também feita referência à constituição, evolução e impacto de cada um destes elementos e como estes podem estar relacionados com a Imagem do Destino Turístico. Como tal, é também divulgado neste capítulo as hipóteses do estudo e o modelo conceptual de investigação

O capítulo três está relacionado com a metodologia deste estudo, ou seja, é neste capítulo que está apresentado os dados recolhidos e seu tratamento, assim como a validação e operacionalização das variáveis. É ainda aportado o método de recolha de dados utilizado, a definição da população-alvo, a técnica de amostragem aplicada, o e a caracterização da amostra final. Realizou-se neste capítulo a análise de fatores da Imagem Afetiva, Imagem Cognitiva (Ambiente Natural, Facilidades, Atrações e Acessibilidades e Ambiente Social), fatores da Solidariedade Emocional (Sentimento de Bem-vindo e Proximidade Emocional e Compreensão Solidária) e ainda das Atitudes dos turistas perante os residentes e fatores do WOM. O método de recolha de dados utilizado passou pela criação e divulgação de um questionário online, processo esse também descrito neste capítulo.

No seguimento do capítulo três, prosseguiu-se a análise e discussão dos resultados. Assim, no quarto capítulo realizou-se a análise dos coeficientes de correlação de Pearson e análises de regressão linear múltipla, através do auxílio do *software* SPSS. Os dados destas análises estão refletidos em tabelas de fácil visualização e compreensão. É também neste capítulo que está enunciado a aceitação ou rejeição das hipóteses de investigação testadas, finalizando com a comparação dos resultados do presente estudo com resultados de outras investigações.

Por último, no quinto e último capítulo efetua-se uma síntese de todos os resultados e contribuições desta pesquisa, em conjunto com algumas recomendações para os intervenientes da área deste estudo. São ainda apresentadas limitações e sugestões para futuros estudos sobre esta temática.

2. Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação

2.1. Conceito e Importância do Destination Branding

Turismo é a atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano, cujo seu propósito não conta de exercer uma atividade remunerada por entidades do local visitado (UNWTO, 2010); são atividades, serviços e benefícios que constituem toda a experiência turística (Medlik e Middleton (1973) citado por Middleton (1989)). Assim, o local para o qual o turista se dirige é considerado um Destino Turístico.

Se para uns autores um Destino Turístico pode ser um país, uma região ou uma cidade para a qual se dirigem os visitantes, como principal objetivo da sua viagem (Bull, 1994) para outros, como Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill (1993), este é a concentração de instalações e serviços desenhados para satisfazer as necessidades dos turistas. Segundo Romão (2013) o conceito de Destino Turístico foi ditado, em 2007, pela Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas, que o definiu como um espaço físico no qual o turista pernoita, pelo menos uma noite. Um Destino Turístico inclui produtos de turismo, tais como o meio ambiente, serviços de apoio e atrações, e recursos turísticos para usufruto durante o tempo de viagem e retorno (Lewis e Chambers (1989), citado por Middleton (1989)). Hoje em dia o Destino Turístico é mais do que isso. O turismo e a arte de viajar é uma experiência completa que atende a várias necessidades turísticas e oferece os benefícios correspondentes (Xu, 2009) e, por isso, se torna cada vez mais apetecível, trazendo consigo sentimentos e impressões. Uma vez que o turismo tem vindo a adquirir dimensões elevadas, os gestores dos Destinos Turísticos veem nele uma fonte de riqueza e, como tal, há cada vez mais competitividade entre Destinos Turísticos (Ghafari, Ranjbarian, & Fathi, 2017). Como consequência, há uma crescente preocupação não só em ter uma boa gestão do Destino Turístico, mas de sabê-lo gerir como uma marca (Branding) (Kashif, Samsi, & Sarifuddin, 2015).

O Branding de Destinos Turísticos tem vindo a afirmar-se como uma ferramenta de marketing bastante poderosa, residindo na seleção de um mix consistente que identifique e distinga o Destino Turístico através da construção de uma Imagem positiva (Park & Petrick,

2006). Este tem pertinência para os Destinos Turísticos, especialmente na forma como os representa perante os seus turistas, potenciais turistas e concorrentes, ou seja, causa impacto na sua exibição perante o resto do mundo. Assim, é necessário saber o que é o Branding e como este se aplica ao Destino Turístico. Segundo Aaker (1991, p. 21) “A marca é um nome e/ou símbolo distinto (como um logo, *trademark*, ou embalagem) que se destina a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes” pelo que a procura pela diferenciação está implícita na definição de uma marca, que comumente é uma finalidade da mesma.

À gestão da marca damos a definição de Branding. Este é a atividade de criar, gerir e manter valor intangível para a empresa, possibilitando a criação de associações chave à marca/Destino na mente dos consumidores (Keller & Lehmann, 2006). No caso do sector Turístico, e de acordo com Park & Petrick (2006), este poderá surgir como um sinónimo de (re)posicionamento ou de construção ou reconstrução da Imagem do Destino Turístico. Numa época onde o turismo se encontra com grande desenvolvimento, apercebemo-nos que o Branding deixa de ser destinado apenas a produtos e passa a ser fator chave para a diferenciação de Destinos Turísticos e, assim, surge o Destination Branding. A construção da marca de um Destino Turístico tem vindo a tornar-se popular nos últimos anos (Braun, 2008), especialmente derivado da necessidade de se destacarem de outros Destinos Turísticos concorrentes. Porém, no que toca à sua elaboração, ações como a aplicação de técnicas de marketing de consumo a um país, de forma a melhorar a Imagem do mesmo, mantêm-se a regra e não a exceção (Anholt, 2008). Blain et al. (2005, p. 337) definem Branding de Destinos Turísticos como “o conjunto de atividades de marketing que suportam a criação de um nome, símbolo, logotipo, palavra da marca ou outro gráfico que facilmente identifica e diferencia um Destino, que consistentemente transmite a expectativa de uma experiência de viagem inesquecível exclusivamente associada ao Destino, que é capaz de consolidar e reforçar a ligação emocional entre o visitante e o Destino e que reduz os custos de pesquisa de consumo e de risco percebido”. Uma das definições mais completas sobre o tema tem sido constantemente aperfeiçoada por diversos autores e cujo somatório de ideias é apresentada por Pike (2009) e introduz Destination Branding como o conjunto de atividades de marketing que, em primeiro sustenta a criação de um nome, símbolo, logótipo, marca nominativa ou gráfica, que facilmente identifica e diferencia o Destino Turístico; em segundo transmite a expectativa de uma experiência memorável inseparável do Destino Turístico; em terceiro, serve para consolidar e reforçar a ligação emocional entre o visitante

e o Destino Turístico e que, por fim, diminui os custos de pesquisa do consumidor e o risco percebido. Estas atividades, no seu todo, servem para criar uma Imagem que influencie positivamente a escolha do Destino por parte do consumidor.

No meio de diversas definições onde se enquadra o Branding, é importante distinguir o Branding de Destinos Turísticos de outros conceitos similares, como é o caso do place/city Branding. City Branding refere-se ao estudo e gestão de marcas em representação de cidades e engloba o estudo de conceitos ligados ao Branding (Molina, Fernández, Gómez, & Aranda, 2016).

São vários os artigos que apontam o Branding como uma forma de integrar, orientar e focar a gestão do lugar (Kavaratzis, 2005). Este conceito é focado num local específico e pretende fornecer uma estrutura para desenvolver e gerir a marca desse mesmo lugar (Kavaratzis, 2004) ou examinar a sustentabilidade de ferramentas de Branding específicas para o Branding de cidade (Trueman, Klemm, & Giroud, 2004). Place Branding envolve a criação de uma identidade do lugar e, conseqüentemente, o uso dessa identidade para outros processos desejáveis, seja investimento financeiro, mudanças no comportamento do usuário ou geração de capital político (Kavaratzis, 2005). Este é então um conceito que abrange mais do que apenas a criação e promoção da Imagem de um lugar, implica uma boa gestão do mesmo e dos seus efeitos no mesmo.

Tal acontece também numa escala maior, Nations Branding (Branding da Nação). Segundo diversos autores, tais como Gilmore (2002) e Ham (2001), este é um conceito que reporta mais para o governo de cada país, sendo desenvolvido por especialistas e consultores de marketing. O governo tem assim o conhecimento necessário para aplicar campanhas e estratégias de Branding. O objetivo desta ferramenta é aproveitar os benefícios da população em prol do desenvolvimento do turismo e da atração de investimentos estrangeiros.

Também o Branding cultural ou de entretenimento é um conceito a abordar no que toca ao setor do turismo (e.g. Evans, 2003; Greenberg, 2003). Amplamente aplicado em cidades de todo o mundo, o Branding cultural teve o seu desenvolvimento graças à crescente importância das indústrias culturais, de lazer e entretenimento na economia contemporânea, tanto para turistas e outros visitantes quanto para a população local.

Apesar dos diversos conceitos, segundo alguns investigadores, como Morgan & Pritchard, (2004), Destination Branding é talvez o conceito mais desenvolvido na teoria e o mais

aplicado na prática quando falamos em turismo e seu marketing. A gestão da marca tornou-se claramente uma importante prioridade de gestão para todos os tipos de organizações (Keller & Lehmann, 2006). Por norma, os países tendem a mudar as associações negativas para associações positivas, como resultado do Branding de Destinos, visto que esse caminho pode levar a uma maior taxa de visitas, por parte dos turistas, graças não só à apreciação dos que já visitaram, mas especialmente graças aos que recomendaram (Gertner & Kotler, 2004 citado por Zenker & Rütter, 2014) o que, conseqüentemente, acrescenta valor económico e simbólico (Braun, 2008). Ao aumentarem o valor acrescido do país, espera-se também que se reforce o seu posicionamento enquanto Destino Turístico.

Para o Destino Turístico, as vantagens do Branding incluem o aumento do potencial de diferenciação da oferta de lugares que têm benefícios similares (Park & Petrick, 2006), aumenta a lealdade ao país e aumenta o rendimento dos *stakeholders*, sejam eles parte de negócios locais de turismo ou intermediários do turismo. No caso do turista, as vantagens do Branding centram-se no facto de facilitar a tomada de decisão, isto porque, com uma maior promoção do Destino Turístico e uma expansão do conhecimento sobre o mesmo, os custos de pesquisa são mais reduzidos, há menor risco aquando da escolha e a importância dada à visita a este país torna-se mais enaltecida e valorizada não só para o visitante, como para as pessoas a quem o mesmo recomenda (Pike, 2009).

É importante reter que, se um lugar pode ser gerido como uma marca, então é essencial perceber quais as dimensões envolvidas na construção da marca (Freire, 2009).

2.2. Imagem do Destino Turístico

O conceito de Imagem do Destino Turístico tornou-se um dos conceitos mais proeminentes na literatura atual. A sua ligação, e principal diferença relativamente ao Destination Branding reside no facto do Branding ser construído pelo remetente – o Destino, e da Imagem ser percebida pelo recetor – o turista (Qu et al., 2011). Por outras palavras, os consumidores constroem uma Imagem do Destino Turístico na sua mente com base na identidade que o Destino Turístico projeta através da sua marca, e através da informação passada pelos gestores de marketing do Destino Turístico. Estes fazem uso da identidade da marca para projetar uma Imagem por eles desejada na mente dos turistas (Qu et al., 2011). Isto significa também que, apesar da Imagem de um Destino Turístico se basear numa realidade objetiva, ou seja em dados concretos, a sua interpretação é subjetiva, variando de

indivíduo para indivíduo. Desta forma, a Imagem acaba por ser uma consequência do Branding. Tal como Ageeva & Foroudi referiram em 2019, o Branding pode resultar numa Imagem favorável do lugar.

A Imagem é definida como uma conjunto de ideias complexas que representam a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um determinado objeto (Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008). Esta, porém, pode ser aplicada em diferentes contextos, tendo sempre este conceito como base, mas adaptando-se à realidade de cada cenário.

Quanto ao processo de formação da Imagem, segundo Gunn (1972) as imagens tornam-se conhecimentos que são, posteriormente, fundamentais no processo de tomada de decisão. O processo de formação da Imagem é então definido como o desenvolvimento de uma construção mental, com base em algumas impressões selecionadas de diversas impressões totais, que são depois organizadas na mente do turista e constituem, genericamente, a perceção que um indivíduo tem de um Destino Turístico (San Martí, Rodri, & del Bosque, 2008). É importante salientar no entanto que, os estudos relativos à Imagem dos Destinos Turísticos englobam considerações não só acerca da sua definição, mas também dos fatores que a influenciam e a relação desta com variáveis como motivações, escolhas do Destino Turístico, características sociais e psicológicas, entre outras (Kim & Yoon, 2003). A construção mental da Imagem está assim dependente da variedade (quantidade), do tipo de fontes de informação utilizadas, das motivações de viagem psicossociais e de características sociais e psicológicas (Kim & Yoon, 2003) e da experiência e contactos no Destino Turístico. Por sua vez, a Imagem possui dois domínios: o material e o imaterial. O primeiro, formado por elementos materiais, remete-se para representações visuais, como sejam desenhos, pinturas ou fotografias. O segundo domínio, o lado mental, formado por elementos imateriais e intangíveis, tem em si representações mentais, que podem ser visões, fantasias ou imaginações (Santaella Braga & Nöth, 1999).

A Imagem do Destino Turístico mostra-se como sendo subjetiva (Rein, Kotler, & Haider, 1993), visto que esta é fruto da interiorização de perceções sobre determinado lugar, processada por critérios extremamente particulares, já que a perceção do mundo exterior é diferente para cada indivíduo, o que leva a que a Imagem se modifique também de pessoa para pessoa. Assim, a Imagem deve ser vista como unipessoal (Rein et al., 1993). Esta deve ser considerada um fenómeno multidimensional que inclui não só crenças ou conhecimentos

sobre os atributos do Destino Turístico, mas também os sentimentos individuais perante os turistas do Destino Turístico (San Martí et al., 2008). A Imagem acarreta assim uma grande importância para os turistas. “*Image is the key construct in destination positioning*” (Pike & Ryan, 2004, p.334), Traduzido, a Imagem é a chave de construção no posicionamento do Destino. Ela pode ser aliada ou inimiga para o Destino Turístico, depende da forma como ela é gerida e cuidada. No entanto, ela também se interliga entre estes dois atores, uma vez que uma boa experiência da viagem do visitante conduz a uma Imagem positiva o que resulta na evolução do Destino (Chi & Qu, 2008), logo, a Imagem não trabalha independentemente para cada interveniente, ela deve sim ser integrada de forma a estabelecer ligações positivas entre Destino e turista.

No caso do turista, a Imagem influencia no processo de escolha do Destino Turístico, na avaliação da viagem e nas suas futuras intenções de recomendação (Chi & Qu, 2008), pelo que ela tem impacto antes, durante e após a viagem. Para o Destino Turístico, a Imagem revela-se importante na medida em que a maioria dos produtos Turísticos são intangíveis, pelo que a Imagem lhes proporciona formas de competir contra outros produtos semelhantes (Pike & Ryan, 2004). Desta forma, não só a Imagem do Destino Turístico é um atributo visual ao qual conseguimos remetermo-nos para determinadas características, como funciona também como um fator competitivo e de diferenciação para os produtos do próprio Destino. Porém, a Imagem do Destino Turístico, sendo uma componente fundamental na seleção do Destino, acaba também ela por ser um desafio para as organizações que gerem o Destino (Ageeva & Foroudi, 2019). Esta deve ser cuidadosamente gerida e compreendida, de forma a contribuir para atingir os melhores resultados ao Destino Turístico. As imagens turísticas podem ser usadas como fatores “*pull*” (para o interior) pelo que entender como as imagens são formadas é pertinente para desenvolver o potencial “*pull*” do Destino (Gartner, 1994).

Segundo Echtner & Ritchie (2003), a Imagem de um Destino contem três dimensões: a Cognitiva, ligada a aspetos de atributos e características funcionais da Imagem; a Imagem Afetiva, associada a imagens holísticas e aspetos psicológicos e a Imagem comum e a Imagem de característica única, imputáveis nas dimensões anteriores, mas em vertentes antagónicas. Porém, são diversos os autores (tais como Dobni & Zinkhan, 1990; Gartner, 1994; Baloglu, 2000) que fazem maior enfoque nas duas primeiras componentes, a componente emocional (Imagem Afetiva) e a componente racional (Imagem Cognitiva).

Estando a primeira associada a sentimentos do indivíduo, respetivamente, pelo objeto da sua avaliação e a segunda ao conhecimento, perceções de aspetos culturais, naturais e sociais e crenças do indivíduo. A Imagem Cognitiva é a primeira componente da Imagem a formar-se e deriva de um conjunto de crenças e conhecimentos, provenientes de diversas fontes de informação (Lepp, Gibson, & Lane, 2011). Estas duas componentes constroem e aprofundam a Imagem do Destino Turístico na mente dos turistas, pelo que é importante perceber como se desenvolvem. A Imagem do Destino Turístico é hierarquicamente formada pela componente Cognitiva, componente Afetiva e componente Comportamental ou Conativa (Gartner, 1994).

2.3. Imagem Afetiva do Destino Turístico

A Imagem Afetiva, componente Afetiva, reflete os sentimentos ou emoções que os turistas têm dos Destinos Turístico (Lepp et al., 2011). Esta pode não ser a primeira componente a formar-se, porém segundo Kim & Yoon (2003) a componente Afetiva tem mais impacto na construção da Imagem de um Destino Turístico do que a componente Cognitiva, isto porque o que as pessoas sentem pode determinar as suas decisões (Zhao et al., 2018), uma vez que a Imagem Afetiva, apoderando-se dos sentimentos que o turista tem pelo Destino Turístico, cria uma maior ligação entre ambos e daí gera também a afeição que o visitante tem por esse território. A Imagem Afetiva é uma integrante pessoal, diferentes públicos podem ter reações emocionais totalmente diferentes à mesma Imagem (Zhao et al., 2018), sendo esta formada e influenciada através de diversos fatores. Assim, é importante perceber todos os possíveis influenciadores desta vertente da Imagem. Fazem parte dos fatores influenciadores da Imagem Afetiva as motivações do turista (Beerli & Martín, 2004), as perceções de proteção e segurança (Lepp et al., 2011) e sentimentos provenientes das interações com o local e com os locais. Stylidis, Shani, & Belhassen (2017) referem que também a Imagem Cognitiva influencia a Imagem Afetiva. A Imagem Afetiva tem um grande efeito na satisfação do visitante (del Bosque & San Martín, 2008), podendo esta ser positiva ou negativa, mas um dos grandes feitos desta componente é que, devido às emoções criadas, ela permite que as pessoas criem uma ligação única com o local, o que, conseqüentemente, ajuda a criar uma Imagem do local favorável (Ageeva & Foroudi, 2019). Está também comprovado por Afshardoost & Eshaghi (2020) que a Imagem Afetiva têm influência no comportamento dos turistas e nas suas intenções de revisita. Deve-se por isso perceber quais as dimensões e influenciadores da Imagem Afetiva, pois incluem expectativas, sentimentos e

emoções que explicam comportamento do turista (Michael et al., 2018), com o objetivo de melhorar a Imagem do Destino Turístico e o Branding Turístico.

2.4. Ambiente Natural

A Imagem Cognitiva é a junção do que é conhecido sobre o Destino Turístico, que tanto pode ser orgânico ou induzido (Pike & Ryan, 2004). Desta forma, fazem parte da Imagem Cognitiva fatores como o Ambiente Natural, as infraestruturas turísticas e a atmosfera (San Martí et al., 2008). Segundo Stylidis, Shani, & Belhassen (2017) a Imagem Cognitiva pode ser avaliada através de cinco dimensões: Ambiente Natural, Facilidades, Atrações, Acessibilidades e Ambiente Social.

O Ambiente Natural, tal como faz parecer, é constituído por elementos da Natureza. Dele constam paisagens (Crouch & Ritchie, 1999), praias, naturais e fluviais, rios, montanhas, topografia, hidrovias, vegetação, vida selvagem (Kaplan & Kaplan, 1989) e ainda a herança cultural (Ceballos-Lascuráin, 1996). A palavra "ambiente" é usada para incorporar todos os aspetos do comportamento humano - aspetos culturais, políticos, económicos e sociais do meio ambiente (Hutagalung, 2016). Esta Componente da Imagem Cognitiva reflete uma avaliação dos atributos percebidos do Destino Turístico, podendo o visitante já ter efetuado ou não a sua visita (del Bosque & San Martín, 2008), isto porque, as perceções do visitante podem ser originárias de informações que este adquire, não necessitando assim de estar no local exato.

De acordo com Huybers & Bennett (2003), o Ambiente Natural é o principal ponto de venda dos Destinos Turísticos baseados na natureza, pois é a principal atração turística do Destino Turístico, e, conforme Leković, Tomić, Marić, & Čurčić (2020), é das componentes que possui maior representatividade na Imagem Cognitiva do Destino Turístico, afetando também a perceção e satisfação dos turistas e, pelo que tem forte potencial de influenciar a Imagem Afetiva de um Destino Turístico. O Ambiente Natural é uma das grandes atrações para os visitantes (Kaplan & Kaplan, 1989) que com ele acabam por desenvolver ligações Afetivas. Deste modo definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: O Ambiente Natural está positivamente relacionado com a Imagem Afetiva do Destino Turístico.

2.5. Facilidades, Atrações e Acessibilidades

Durante a experiência no Destino Turístico, os visitantes podem também chegar a atributos funcionais através das infraestruturas que fazem parte do ambiente e dos espaços públicos, incluindo, além de infraestruturas de apoio ao turismo, a arte urbana e arquitetura (Hanna & Rowley, 2015). As infraestruturas constituem um elemento indispensável do Destino Turístico, pois são um conjunto de instalações turísticas que antes estavam focadas em responder às necessidades dos visitantes e residentes (Mandić, Mrnjavac, & Kordić, 2018) e agora apoiam também a visita dos turistas. Destes atributos funcionais, percebidos por meio da infraestrutura do local, fazem parte Facilidades, Atrações e Acessibilidades (Hanna & Rowley, 2015).

Quando se fala em Facilidades refere-se a Facilidades de comunicações (Falk, 2002), Facilidades de alojamento (H. B. Kim, 1998), Facilidades de shopping, Facilidades de lazer (Kim, 1998), entre outros. Estas Facilidades formam as ditas infraestruturas turísticas (Mandić et al., 2018). Middleton (1989) considera as Facilidades como um dos três atributos mais importantes na atratividade dos Destinos. As Facilidades, ao contrário do que acontece com o Ambiente Natural, são mais humanizadas, ou seja, são infraestruturas fornecidas e desenvolvidas no contexto de recursos públicos e comunitários, o que implica o envolvimento e provisão do governo e setor público (Mandić et al., 2018). É importante que as instalações turísticas sejam capazes de fornecer uma experiência de viagem abrangente e influenciar o retorno dos visitantes (Mandić et al., 2018), daí também o facto de, cada vez mais, existir uma melhoria das infraestruturas existentes e um desenvolvimento de novas instalações recreativas na maioria dos Destinos Turísticos (Mandić, Mrnjavac, & Kordić 2018). Não só o retorno do turista é importante, mas cada um destes elementos aumenta também o desenvolvimento do turismo, aumentando a atratividade e a competitividade de um Destino Turístico (Mandić et al., 2018), perante a sua concorrência.

Quanto às Atrações do Destino Turístico, estas podem ser divididas em Atrações baseadas na natureza intrínseca (natural ou origem humana, administrada pelo setor público ou privado) e Atrações que se concentram na perceção do turista sobre o Destino Turístico (Hu & Wall, 2005). Ngwira, Student, & Kankhuni (2018) definem uma Atração do ponto de vista do turista como alguns fenómenos, experiências, atividades, sentimento de pertença ou sentimentos oferecidos em locais específicos, que atraí ou motiva os turistas com a necessidade de viajar para fora de seus ambientes habituais. Lew (1987) identificou três

abordagens do presente tópico - perspectiva ideográfica, perspectiva organizacional e perspectiva Cognitiva - também abordadas mais tarde por Leiper (1990). Lew (1987) menciona ainda que os princípios básicos destes tópicos são, respetivamente, natural ou social, refletindo separação ou conectividade, ou oferecendo segurança ou risco. Também este conceito foi confirmado por Hu & Wall, em 2005, que mencionam que a Atração é um recurso permanente que pode ser natural ou antrópico e cujo objetivo principal de desenvolvimento e gestão é atrair turistas. As Atrações exercem um efeito magnético (puxar) sobre as pessoas desde os tempos clássicos (Gunn, 1972) e, por isso, podem ter um impacto positivo na Imagem do Destino Turístico.

As Acessibilidades dos Destinos Turísticos são um aspeto cada vez mais abordado e integrado na gestão das regiões (Kastenholz, Eusébio, Figueiredo, & Lima, 2012), uma vez que a Acessibilidade é uma variável crítica na planificação do desenvolvimento do turismo (Tverijonaite, Ólafsdóttir, & Thorsteinsson, 2018). Todavia, para que se criem bons acessos Turísticos, é necessário que haja uma boa gestão dos mesmos, pois “a falta de coordenação e coesão dentro de um sistema de oferta turística altamente fragmentado pode dificultar o desenvolvimento de um sistema verdadeiramente acessível” (Kastenholz, Eusébio, Figueiredo, & Lima, 2012, p.372). De acordo com Hall (2005), a qualidade da Acessibilidade de um Destino Turístico está relacionada com a capacidade desse Destino em fornecer transporte para facilitar a transferência de uma pessoa de um local para outro. Uma teoria já suportada previamente por Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie (2004), que observaram que a disponibilidade, Acessibilidade e conveniência da infraestrutura de transporte do turismo aumentam a qualidade da Acessibilidade de um Destino e tende a levar a um melhor sucesso de um Destino de turismo rural. Contudo, é importante realçar que Acessibilidade não engloba somente infraestruturas de deslocação e transportes, mas também inclui o acesso às informações necessárias aos turistas (Hua Chin, 2018), disponibilidade de bens, serviços e de atividades (Johann & Ghose, 2018). R, Rajesh (2013) indicou a Acessibilidade de um Destino Turístico como um dos atributos da Imagem do Destino que afetam a satisfação do turística. Mais recentemente, também Hua Chin, (2018) afirmou que a qualidade da Acessibilidade está positivamente relacionada à satisfação dos turistas. Em todos os casos, a Acessibilidade tem um grande impacto na decisão da viagem dos turistas (Tóth & Dávid, 2010). Assim, surge a hipótese 2 do presente estudo:

H2: As Facilidades, Atrações e Acessibilidades estão positivamente relacionadas com a Imagem Afetiva do Destino Turístico.

2.6. Ambiente Social

Neste estudo, a componente Ambiente Social é igualmente um potencial influenciador da Imagem do Destino Turístico, porém, ao contrário do que acontece com o Ambiente Natural, as relações entre fenómenos socioculturais, como diferenças ou distâncias culturais e sociais, não constavam como um assunto muito pesquisado na formação da Imagem do Destino e comportamento Turístico (Tasci, 2009). O Ambiente Social nasce das interações turísticas, que provém de diferentes determinantes, visto que o consumidor turístico interage não só com os empregados de serviço, mas também com os residentes desse Destino Turístico (Rehmet & Dinnie, 2013). Determina-se como Social pois as interações que o turista tem com a população do Destino Turístico podem ser conhecidas como interações entre dois grupos de pessoas que compartilham valores e culturas semelhantes em seus próprios grupos (Pearce, 2005). Segundo Insch & Florek (2008) e Kalandides & Zenker (2009), era habitual em tempos anteriores o foco do público ser o Branding do lugar, porém, começa a existir um esforço para abranger os residentes neste processo, uma vez que eles, simultaneamente, cumprem diferentes papéis no marketing do Destino Turístico. Em primeiro, e o mais óbvio, eles são um importante grupo de mercado, “consumidores locais”, em segundo, mas menos considerado, são eles quem moldam a marca do Destino Turístico com as suas características e comportamentos (Freire, 2009), na verdade, são também eles os embaixadores e representantes do seu próprio local (Destino), uma vez que transmitem credibilidade a qualquer mensagem comunicativa (Trueman et al., 2004). Além disso, os residentes mostram-se como uma fonte de informação e conhecimento, relativo ao Destino Turístico, bastante poderoso, pois, na maioria das vezes, são conhecedores da sua história e da sua cultura. Os residentes contribuem substancialmente para a formação da Imagem dos Destinos (Schroeder, 1996), através de diversas variáveis que os ligam ao Destino Turístico. Numa perspetiva de passividade do papel dos residentes, estes são muitas vezes vistos como parte dos elementos da Imagem que afetam as perceções dos turistas (Echtner & Ritchie, 2003), o que redireciona à hipótese 3.

H3: O Ambiente Social está positivamente relacionado com a Imagem Afetiva do Destino Turístico.

2.7. Sentimento de Bem-vindo

As interações entre turistas e residentes formam laços emocionais entre ambos (Unurlu, 2020), que por sua vez, afetam a percepção do turista sobre o Destino Turístico. Daí a importância do estudo do impacto dos residentes na Imagem do Destino Turístico. A existência de interações entre residentes e turistas insinua interesses pessoais por parte dos residentes locais em turistas e turismo (Woosnam, 2011). De acordo com Chen & Raab (2012), a interação entre residentes e turistas cria uma relação que maximiza os benefícios e minimiza os custos. Tais interações encaminham a um misto de emoções e sensações. Alguns autores destacam a importância dos residentes, concretamente no que diz respeito a termos como a simpatia e a arte de bem receber (hospitalidade), como sendo parte integrante do processo de Branding de Destinos Turísticos (Braun, 2008). No seu estudo, Woosnam & Norman (2010), construíram a variável *Emotional Solidarity* (Solidariedade Emocional) através da culminação entre *Welcoming Visitors* (acolher visitantes), *Sympathetic understanding* (Compreensão Solidária) e *Emotional closeness* (Proximidade Emocional).

Referente ao Sentimento de Bem-vindo, Lynch (2017, p.175), no seu estudo sobre hospitalidade como política de vida, apontou as palavras-chave associadas a boas-vindas:

“‘Bondade’, um ato de consideração a um Outro; ‘Acolher estranhos’, uma aproximação com o Outro; ‘Aceitação’, tolerância, mas também uma sensação de abraçar a diferença; ‘Convidar’, uma comunicação com o Outro, um pedido de adesão; ‘Hospitaleiro’, qualidades de quem, ou coisa, acolhe e também um sentimento de acolhimento; ‘Recebido com prazer’, acolhido como algo abraçado, internalizado pelo indivíduo evocando uma resposta emocional.”

Lynch (2017) mencionou ainda que esta variável oferece sensação de "confiança e segurança". A variável relacionada com acolher visitantes, aqui mencionada como Sentimento de Bem-vindo, assoma também, regularmente, definições de hospitalidade (Lynch, 2017). Quando o Sentimento de Bem-vindo está presente, pode-se presumir que residentes e turistas tendem a compartilhar uma certa quantidade de crenças e comportamentos semelhantes e, certamente, interagem positivamente uns com os outros (Hasani, Moghavvemi, & Hamzah, 2016). O comportamento de prestadores de serviços Turísticos e residentes tornou-se um elemento indispensável e marcante no marketing de serviços (Steffen, Stettler, & Huck, 2020). Assim, a sensação de Bem-vindo é fortalecido pelo meio envolvente (Lynch, 2017). Como consequência, a hospitalidade/sentimento de

Bem-vindo foi reconhecido como um dos serviços mais impactantes na melhoria das organizações de turismo (Steffen et al., 2020)

H4: O Sentimento de Bem-vindo está positivamente relacionado com a Imagem Afetiva do Destino Turístico.

2.8. Proximidade Emocional e Compreensão Solidária

Tem surgido uma forte importância, em estudos sobre o turismo, das dimensões sociais no crescimento dos relacionamentos (Hidalgo & Hernández, 2001). Assim, a Proximidade Emocional e Compreensão Solidária é outra variável analisada no presente estudo, de forma a perceber se influencia positivamente a Imagem Afetiva do Destino Turístico. A Proximidade Emocional é considerada o grau de proximidade e de amizades estabelecidas, enquanto a Compreensão Solidária é percebida como a empatia que uma pessoa sente pela outra (Woosnam & Norman, 2010) e os laços afetivos que os indivíduos vivenciam uns com os outros, muitas vezes caracterizados por um grau de proximidade (Hammarström, 2005). Neste estudo, essas definições aplicam-se a relação entre turistas e residentes, pelo que a Proximidade Emocional e a Compreensão Social estão conectadas com a interação entre pessoas que residem no Destino e turistas (Hidalgo & Hernández, 2001) e as relações que estes criam (Woosnam, Styliadis, & Ivkov, 2020). Turistas, sejam novos ou recorrentes de um Destino Turístico, tendem a desenvolver fortes sentimentos com os residentes (Woosnam et al., 2020). De forma a desenvolver estes sentimentos de forma positiva e favorável ao Destino Turístico, é necessário que os residentes compreendam como é ser turista (Woosnam & Norman, 2010). A Proximidade Emocional e a Compreensão Solidária são influenciadas por fatores como a gentileza e a extroversão (Moghavvemi, Woosnam, Paramanathan, Musa, & Hamzah, 2017a). De acordo com Woosnam et al. (2020), embora muitos estudos tenham abordado esta variável como um precursor de vários resultados, nenhum estudo conectou explicitamente a solidariedade com a Imagem de Destino Turístico. Contudo, os mesmos autores afirmam que esta determinante afeta positivamente a Imagem Cognitiva, Afetiva e Conativa e é um indicador impactante da Imagem de Destino Turístico e resultados de comportamento, fornecendo portanto novos insights em marketing Turístico e planeamento para o desenvolvimento sustentável de turismo.

H5: A Proximidade Emocional e Compreensão Solidária estão positivamente relacionada com a Imagem Afetiva do Destino Turístico.

2.9. Atitudes dos turistas perante os residentes

As Atitudes dos turistas perante os residentes são similarmente potenciais influenciadoras da Imagem Afetiva dos Destinos Turísticos, embora não seja um tema abordado em muitos estudos, uma vez que os estudos são mais focados na vertente oposta – a atitude e percepção dos residentes sobre os turistas. Atitude é definida como um elemento que descreve as avaliações, sentimentos e tendências de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia (Kotler, Bowen & Makens, 2010), ou seja, neste caso, são as avaliações, sentimentos e tendências dos turistas perante os residentes de um determinado Destino Turístico. Em 2018, Chen, Hsu, & Li mencionaram no seu estudo que as atitudes se constroem a partir de três componentes – Cognitiva, que representa crenças, opiniões e conhecimentos, a Afetiva que abrange os sentimentos, e a conativa, que inclui as predisposições, intenções e compromissos para agir ou se comportar de certas maneiras. Segundo Sharpley, (2014) as atitudes são influenciadas pela natureza do turismo e seus intervenientes, especialmente quando existem diferenças culturais e económicas significativas. Como tal, percebemos que os residentes são um fator determinante nas percepções e atitudes dos turistas, além de serem também o ponto fulcral no processo de Branding (Zenker, Braun, & Petersen, 2017). A identificação destes com a sua residência pode ser visto como um alvo e um facilitador do Destino Turístico (Zenker et al., 2017), na medida em que eles são uma característica fundamental do Destino Turístico e, ao mesmo tempo, promotores do mesmo. Segundo Eusébio, Luís Vieira, & Lima (2018), estes devem estar envolvidos no processo de promoção do Destino Turístico, o que é possível, visto que a ambição dos turistas de passarem a ser participantes ao invés de meros observadores é crescente, o que torna ainda mais imperativo a influência dos residentes no processo de Branding de Destinos (Clarke, 2009), bem como a sua influência na Imagem do Destino Turístico (Molina et al., 2016).

H6: As Atitudes dos turistas perante os residentes estão positivamente relacionadas com a Imagem Afetiva do Destino Turístico.

2.10. Word-of-Mouth

Como se sabe, o WOM (*Word-of-Mounth*), ou passa-a-palavra, é um dos meios de publicidade mais impactantes e que melhor funciona como um cluster, sendo também aquele que se difunde de forma rápida e fácil entre os turistas (Park, Hyun, & Thavisay, 2021). É, por este motivo, um importante meio de divulgação de Destinos Turísticos (Royo-Vela,

2009). O WOM refere-se às percepções das pessoas sobre o produto ou serviço que recebem e pode desenvolver-se a partir de várias formas de comunicações interpessoais, mas também proveniente de fontes de plataformas online e outros influenciadores (Confente, 2015). Como já mencionado, os próprios residentes podem ser uma fonte de informação para o WOM, tendo vindo a aumentar a procura dos turistas pela interação com os residentes e seu quotidiano (Freire, 2009). No que toca a promoção do Destino Turístico, os residentes conseguem também ser mais persuasivos do que uma só paisagem (Freire, 2009), não só por terem mais e melhores meios para tal, mas também porque acarretam características que as infraestruturas não conseguem transmitir. Eles, além do contacto social, transmitem conhecimento do local, a sua verdadeira história, criam ligações, geram emoções, são em suma o retrato em pessoa do Destino Turístico e, assumindo uma Imagem favorável do seu próprio local de residência, enquanto Destino Turístico, tendem mais facilmente a recomendá-lo (Schroeder, 1996) e a ‘espalhar’ uma boa Imagem do mesmo. Desta forma, podemos ponderar que um dos influenciadores do WOM é a Imagem do Destino Turístico. De acordo com Marques, Vinhas da Silva, & Antova (2021), a Imagem Afetiva está positivamente relacionada com a intenção de recomendar um Destino Turístico. Esse mesmo pressuposto é questionado a validação neste estudo.

H7: A Imagem Afetiva do Destino Turístico está positivamente relacionada com o WOM.

As sete hipóteses deste estudo são de seguida apresentadas na Figura 1.

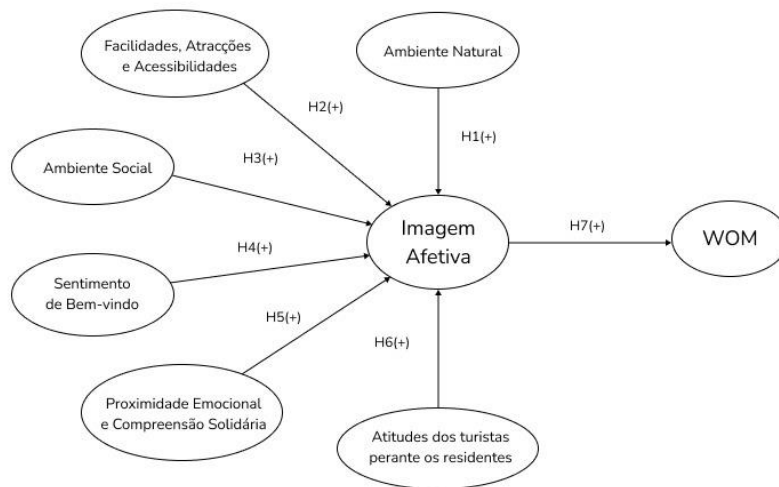


Figura 1- Modelo de Investigação

Resumindo, as hipóteses aqui apresentadas pretendem analisar a influência das variáveis independentes Ambiente Natural, Facilidades, Atrações e Acessibilidades, Ambiente Social, Sentimento de Bem-vindo, Proximidade Emocional e Compreensão Solidária e Atitudes dos turistas perante os residentes na variável dependente Imagem Afetiva e verificar a influência desta variável no WOM.

3. Metodologia

3.1. Amostra e Recolha de dados

Para testar as hipóteses de investigação foi implementado um estudo descritivo quantitativo e *cross-sectional*. A população-alvo do estudo foram todos os cidadãos adultos, portugueses ou estrangeiros, com idade igual ou superior a 18 anos, que tenham realizado uma deslocação dentro ou fora do seu país de residência.

Foi aplicado um questionário online, elaborado na plataforma Google Forms, distribuído junto de uma amostra não aleatória, mais especificamente, recorreu-se a uma amostragem por conveniência e *snowball*. A preferência por um questionário online justifica-se pelo seu baixo custo de tempo e monetário e pelo facto de ser mais fácil de divulgar perante os diversos participantes deste estudo. Este método de questionário é também de mais fácil preenchimento para os inquiridos e permite que os mesmos possam responder a qualquer altura, em qualquer dispositivo eletrónico.

A divulgação do questionário foi feita através das redes sociais da autora desta investigação, nomeadamente, Facebook, Instagram e LinkedIn, as quais englobam contacto pessoais, empresariais, de outros estudantes e de professores. Foi também realizada uma distribuição do questionário através do e-mail, tendo este sido enviado a profissionais do IPL e da Universidade de Aveiro, recorrendo ao apoio da divulgação do questionário. As Câmaras Municipais de Portugal, bem como o Turismo de Portugal, Turismo do Centro, Turismo do Porto e Norte, Turismo de Lisboa e Vale do Alentejo, Turismo do Alentejo e Turismo do Algarve foram também entidades às quais foi solicitado a resposta e divulgação do questionário, seja na rede de contactos, redes sociais ou pelos habitantes.

O questionário inicia-se com um texto introdutório (secção1), no qual se explica que este surgiu no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing Relacional, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, referente ao tema Imagem do Destino Turístico. É neste texto também explicado que um Destino Turístico é um local até onde o turista se desloca para consumir um determinado produto turístico, e onde permanece, pelo menos, uma noite. Neste texto introdutório foi solicitado aos inquiridos que se relembassem do último Destino Turístico onde estiveram (dentro ou fora do seu país de

residência), permitindo que se focassem apenas nesse Destino. Os inquiridos foram ainda informados do tempo estimado de preenchimento do questionário, cerca de cinco minutos, bem como do contacto de email, caso tivessem alguma dúvida ou simplesmente quisessem dar algum feedback sobre o mesmo. Foi mencionado que as respostas dadas a este seriam anónimas e confidenciais, o que prevaleceu. Este apresenta um total de 14 questões, todas de resposta obrigatória e divididas por secções.

A segunda secção do questionário faz referência a informações sobre a viagem, no qual é questionado qual o último Destino Turístico que o inquirido visitou. Optou-se por questionar o inquirido sobre o último Destino Turístico, pois, em princípio, este estará mais presente na sua memória. Nesta secção é pedido ao inquirido para informar há quanto tempo realizou a viagem, qual a duração da sua viagem e o principal motivo da mesma. É ainda questionado se esta foi a primeira vez que visitou esse Destino Turístico.

Tendo em conta o Destino Turístico referido pelo inquirido, na terceira secção colocaram-se questões sobre o Ambiente Natural, Facilidades, Atrações e Acessibilidades e Ambiente Social, nomeadamente sobre o grau de concordância com as afirmações referentes aos fatores das variáveis mencionadas.

A secção quatro seguiu a mesma estrutura, tendo como foco questões sobre a Imagem Afetiva do Destino Turístico e sobre o WOM.

A secção cinco, também com o mesmo modelo, engloba questões sobre o Sentimento de Bem-vindo, Proximidade Emocional e Compreensão Solidária e Atitudes dos turistas perante os residentes.

A última secção deste inquérito solicita informações sociodemográficas, designadamente sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, rendimento mensal do agregado familiar e distrito de residência.

Por último, depois de submetido o questionário, o respondente recebia uma resposta de agradecimento pela sua colaboração e era-lhe solicitado a divulgação do questionário junto dos seus contactos, através da partilha do link do questionário disponibilizado.

Antes da divulgação do questionário foi realizado um pré-teste ao mesmo, a 15 pessoas, de forma a identificar eventuais incorreções e/ou dificuldades na interpretação das questões.

Tendo em conta o feedback recebido, não foi efetuada qualquer alteração à versão inicial do questionário. O questionário aplicado no âmbito deste estudo é apresentado no Anexo 1.

O questionário esteve disponível para resposta entre o dia 01-05-2020 e o dia 12-05-2020. Durante este período foram obtidas um total de 394 respostas, das quais 391 foram validadas. Apenas se anularam 3 respostas devido ao facto de os inquiridos terem assinalado quase sempre a mesma alternativa de resposta à maior parte das questões.

Quanto à amostra, o típico respondente era do sexo feminino (59,3%), com idade compreendida entre os 18 e os 25 anos (55,2%), solteiro (70,8%), com licenciatura ou escolaridade superior e com um rendimento do agregado familiar entre os 1000€ e os 1499€ (32,5%) (Tabela 1).

Tabela 1 - Dados sociodemográficos da amostra

	<i>Dados sociodemográficos</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem (%)</i>
<i>Sexo</i>	Feminino	232	59,3
	Masculino	159	40,7
<i>Idade</i>	18-25	216	55,2
	26-35	71	18,1
	36-45	46	11,8
	46-55	40	10,3
	56-65	13	3,4
	Mais de 65	5	1,4
<i>Estado Civil</i>	Solteiro(a)	277	70,8
	Casado(a)/União de facto	99	25,3
	Divorciado(a)	13	3,3
	Viúvo(a)	2	0,5
<i>Escolaridade</i>	Ensino Básico Primário	2	0,5
	Ensino Básico Preparatório 6º Ano	1	0,3
	Ensino Secundário 9º Ano	7	1,8
	Ensino Secundário 12º Ano	73	18,7
	Curso Profissional/Artístico	15	3,8
	Frequência Universitária/Bacharelato	43	11
<i>Rendimento mensal liquido do agregado familiar</i>	Licenciatura ou superior	250	63,9
	Menos de 500€	8	2
	500€ a 999€	93	23,8
	1000€ a 1499€	127	32,5
	1500€ a 2499€	107	27,4
	2500€ a 4999€	51	13
	5000€ ou mais	5	1,3

No caso dos Distritos de residência, a grande maioria dos inquiridos são de Leiria (46,5%), estando em segundo lugar, com muito menos participantes que o primeiro, mas ainda assim mais impactante que os restantes, Aveiro (11%) e em terceiro Coimbra, com 9,2% (Tabela 2).

Tabela 2 – Distritos de residência da amostra

<i>Distrito</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem (%)</i>
Aveiro	43	11,0
Beja	1	,3
Braga	7	1,8
Castelo Branco	4	1,0
Coimbra	36	9,2
Faro	8	2,0
Guarda	2	,5
Leiria	182	46,5
Lisboa	13	3,3
Portalegre	9	2,3
Porto	22	5,6
Santarém	17	4,3
Setúbal	4	1,0
Viana do Castelo	2	,5
Vila Real	2	,5
Viseu	16	4,1
Região Autónoma da Madeira	4	1,0
Região Autónoma dos Açores	8	2,0
Fora de Portugal	11	2,8
Total	391	100,0

Relativamente às questões referentes à última viagem realizada, os inquiridos evidenciaram Portugal Continental e as Ilhas como o Destino Turístico mais visitado (38,36%), porém em diferentes cidades, sendo dado particular destaque para a região do Algarve. Fora de Portugal, foi Espanha o país mais visitado (18,16%). A maioria dos respondentes fez a sua última viagem há mais de 6 meses (53,45%), com uma duração de 3 a 5 noites (34,78%) e tendo como principal motivo de viagem lazer e/ou férias (71,61%). Constatou-se ainda que 55,50% da população inquirida era a primeira vez que estava a visitar o Destino Turístico mencionado no inquérito (Tabela 3).

Tabela 3 - Dados das viagens da amostra

<i>Destino</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem (%)</i>
Açores	17	4,35
Águeda	2	0,51
Albânia	1	0,26
Alcácer do Sal	1	0,26
Alemanha	5	1,28
Alentejo	6	1,53
Algarve	38	9,72
Amarante	1	0,26
Arouca	1	0,26
Áustria	3	0,77
Aveiro	3	0,77
Beira Alta	1	0,26
Bélgica	9	2,30
Belmonte	1	0,26
Bragança	2	0,51
Brasil	4	1,02

<i>Destino</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem (%)</i>
Cabo Verde	6	1,53
Cascais	1	0,26
Castelo Branco	1	0,26
Chamusca	1	0,26
Chaves	1	0,26
Coimbra	2	0,51
Costa da Caparica	1	0,26
Croácia	4	1,02
Dubai	1	0,26
Elvas	1	0,26
Ericeira	2	0,51
Espanha	71	18,16
EUA	3	0,77
Estónia	2	0,51
Fátima	1	0,26
Ferreira do Zêzere	1	0,26
Figueira da Foz	2	0,51
Finlândia	1	0,26
França	23	5,88
Gerês	4	1,02
Grécia	1	0,26
Guimarães	2	0,51
Holanda	14	3,58
Hungria	6	1,53
Inglaterra	17	4,35
Irlanda	4	1,02
Israel	1	0,26
Itália	21	5,37
Lamego	1	0,26
Lisboa	7	1,79
Lousã	1	0,26
Luxemburgo	5	1,28
Madeira	9	2,30
Mafra	1	0,26
Malta	1	0,26
Marrocos	4	1,02
Marvão	2	0,51
México	2	0,51
Nazaré	3	0,77
Óbidos	1	0,26
Oceânia	1	0,26
Paredes de Coura	1	0,26
Penamacor	1	0,26
Peniche	1	0,26
Peso da Régua	1	0,26
Polónia	6	1,53
Porto	10	2,56
Póvoa de Varzim	2	0,51
Republica Checa	2	0,51
República Dominicana	4	1,02
România	1	0,26
Rússia	1	0,26
Santarém	1	0,26
São Pedro Moel	1	0,26
Serpa	1	0,26
Serra da Estrela	3	0,77
Sesimbra	1	0,26
Setúbal	1	0,26
Sines	1	0,26

	<i>Destino</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem (%)</i>
	Suíça	15	3,84
	Tailândia	1	0,26
	Tróia	1	0,26
	Tunísia	1	0,26
	Vale do Douro	1	0,26
	Vendas Novas	1	0,26
	Vila Nova de Mil Fontes	2	0,51
	Viseu	2	0,51
<i>Há quanto tempo realizou essa viagem</i>	Há menos de 2 mês	32	8,18
	Nos últimos 2 a 4 meses	86	21,99
	Nos últimos 4 a 6 meses	64	16,37
	Há mais de 6 meses	209	53,45
<i>Duração da viagem</i>	1-2 noites	76	19,44
	3-5 noites	136	34,78
	1 semana	108	27,62
	1-2 semanas	42	10,74
	Mais de 2 semanas	29	7,42
<i>Principal motivo</i>	Lazer e/ou férias	280	71,61
	Família e amigos	66	16,88
	Negócios	19	4,86
	Saúde	1	0,26
	Cultural e/ou educacional	21	5,37
	Outro	4	1,02
<i>Primeira vez que visitou</i>	Sim	217	55,50
	Não	174	44,50

3.2. Operacionalização das variáveis

A revisão de literatura permitiu definir quais as escalas, previamente validadas por outros investigadores, a usar no questionário deste estudo. Provenientes, originalmente, de autores estrangeiros, alguns itens foram traduzidos e adaptados, de forma a corresponderem ao contexto do estudo. Na tabela 4 é possível averiguar as variáveis, suas dimensões e respetivas escalas usadas no questionário, bem como os autores a que pertencem. Todos os itens foram medidos com a escala de *Likert* de 5 pontos, variando entre “Discordo Totalmente” a “Concordo totalmente”. Ao longo da revisão de literatura, a escala de *Likert* mostrou-se como a mais recorrida pelos autores, embora variasse entre escala de 5 pontos e escala de 7 pontos.

Para medir a variável dependente do presente estudo - Imagem Afetiva – teve-se em conta a escala desenvolvida por Russell & Ward (1981), porém optou-se por utilizar apenas os itens de carácter positivo. Trata-se de uma escala que também foi utilizada no estudo de Qu et al. (2011), Baloglu & McCleary (1999), del Bosque & San Martín (2008), Wang & Hsu (2010) e, mais recentemente, por Stylidis et al. (2017).

A Imagem Cognitiva foi medida através de 17 itens, divididos em 5 dimensões – Ambiente Natural, Facilidades, Atrações, Acessibilidades e Ambiente Social. Esta escala, criada por Styliadis et al. (2017), foi constituída a partir de um aglomerar de escalas de autores como del Bosque & San Martín (2008), Beerli & Martín (2004) e Chi & Qu (2008).

A variável Proximidade Emocional e Compreensão Solidária, com escala multidimensional, provém do autor Woosnam & Norman (2010). No total, este utilizou dez itens, divididas por três dimensões. Contudo, o item “Eu trato os residentes de forma justa neste Destino Turístico” não foi contabilizado para este estudo, por não ser considerado pertinente ou impactante nos resultados. Desta forma, esta variável conta com nove itens. Esta escala foi usada, em 2015, por Woosnam, Shafer, Scott, & Timothy.

A variável Atitudes dos turistas perante os residentes foi criada com base nos itens de Ajzen, (1991) e Nunkoo & Ramkissoon (2011), evidenciados no estudo de Moghavvemi, Woosnam, Paramanathan, Musa, & Hamzah (2017). No entanto, a escala desta variável estava desenhada para avaliar a perceção dos residentes perante as atitudes dos turistas, tendo sido também usada para esse propósito em outros estudos, como, por exemplo, em 2017, no jornal *Tourism Management*, por Moghavvemi, Woosnam, Paramanathan, Musa, & Hamzah, pelo que a mesma foi adaptada, de forma a avaliar as Atitudes dos turistas perante a presença dos residentes ao longo da visita. Houve ainda um item - A presença dos residentes deste Destino Turístico é divertida – que foi eliminada do estudo atual, ficando esta variável com três itens no total.

A variável WOM (*Word-of-Mouth*), dos autores Carroll & Ahuvia, (2006), também usada no estudo de Zenker et al. (2017) no jornal *Tourism Management* contem quatro itens.

Na tabela 4 apresentam-se as várias escalas utilizadas.

Tabela 4 - Operacionalização das variáveis

<i>Variável</i>	<i>Escala original</i>	<i>Escala traduzida e adaptada</i>
<i>Imagem Afetiva</i> (Russell & Ward, 1981)	Boring - Exciting	Considero este Destino Turístico Estimulante
	Unpleasant - Pleasant	Considero este Destino Turístico Agradável
	Sleepy - Lively	Considero este Destino Turístico Emocionante
	Distressing - Relaxing	Considero este Destino Turístico Relaxante
<i>Ambiente Natural</i> (Styliadis et al., 2017)	Scenic beauty	Beleza das Paisagens
	Pleasant weather	Clima agradável
	Nice beaches	Boas Praias

<i>Variável</i>	<i>Escala original</i>	<i>Escala traduzida e adaptada</i>
<i>Facilidades</i> (Stylidis et al., 2017)	Quality hotels Appealing restaurants Excellent service quality Variety of shops	Hotéis de Qualidade Restaurantes apelativos Excelente qualidade de serviço Variedade de lojas
<i>Atrações</i> (Stylidis et al., 2017)	Watersports Well-known attractions Variety of tourist activities	Desportos Aquáticos Atrações bem conhecidas Variedade de atividades turísticas
<i>Acessibilidades</i> (Stylidis et al., 2017)	Convenient transportation Developed infrastructure Ease of access	Transportes convenientes Infraestruturas desenvolvidas Facilidade de acesso
<i>Ambiente Social</i> (Stylidis et al., 2017)	Personal safety –security Friendly local people Good value for Money A clean environment	Segurança e proteção pessoas População local amigável Boa Relação preço/qualidade Ambiente limpo
<i>Sentimento de Bem-vindo</i> (Kyle M Woosnam & Norman, 2010)	I am proud to have visitors I feel the community benefits from having visitors I appreciate visitors for the contribution they make	Tenho orgulho em ser recebido como turista neste Destino Turístico Sinto que os residentes apreciam os benefícios associados à minha vinda para este Destino Turístico Sinto que os residentes apreciam o contributo que nós (como turistas) damos à economia local deste Destino Turístico
<i>Proximidade Emocional</i> (Kyle M Woosnam & Norman, 2010)	I feel close to some visitors I have met I have made friends with some visitors	Sinto-me próximo de alguns residentes que conheci neste Destino Turístico Fiz amizades com alguns residentes deste Destino Turístico
<i>Compreensão Solidária</i> (Kyle M Woosnam & Norman, 2010)	I understand visitors I feel affection toward visitors I identify with visitors I have a lot in common with visitors	Compreendo os residentes deste Destino Turístico Sinto afeto pelos residentes deste Destino Turístico Identifico-me com os residentes deste Destino Turístico Tenho muito em comum com os residentes deste Destino Turístico
<i>Atitudes dos turistas perante os residentes</i> (Ajzen, 1991) e (Nunkoo & Ramkissoon, 2011)	I like the idea of having more tourists in the area/community Having tourists in this area/community is pleasant The presence of tourists in this area/community is interesting	Gosto da ideia de haver mais residentes neste Destino Turístico A presença dos residentes deste Destino Turístico é agradável A presença dos residentes deste Destino Turístico é interessante
<i>Word-of-Mouth (WOM)</i> (Carroll & Ahuvia, 2006)	I have recommended this brand to lots of people I ‘talk up’ this brand to my friends I try to spread the good-word about this brand I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising	Recomendo este Destino Turístico a muitas pessoas Falo deste Destino Turístico aos meus amigos Divulgo positivamente este Destino Turístico Faço publicidade positiva deste Destino Turístico através do passa-palavra

3.3. Validação das variáveis

As diversas escalas foram validadas com recurso à análise fatorial e ao alfa de Cronbach. Segundo Dennis Child (2006), a análise fatorial possibilita a simplificação de medidas inter-relacionadas para descobrir padrões num conjunto de variáveis, através do uso de procedimentos matemáticos. Cada variável foi submetida a uma análise factorial, usando o método de rotação *varimax* e o método de extração de componentes principais, tendo em consideração o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett's. Nos vários casos, a análise fatorial mostrou-se adequada, variando os valores do KMO entre 0,673 (nível de análise fatorial razoável) e 0,847 (nível de análise fatorial boa) e avalia as correlações entre variáveis, e o teste de esfericidade de Bartlett's apresentou significância estatística.

A variável Imagem Afetiva continha quatro itens, sendo que os quatro apresentavam comunalidades superiores a 0,5 e todos pertenciam ao mesmo factor loading (tabela 6), não havendo *crossloadings*. Apenas o item Imagem Afetiva 4 podia ser candidato a sair, devido à comunalidade próxima de 0,500, porém, se fosse eliminado o alfa passaria a ser 0,839. Dado a pouca diferença do valor, manteve-se o item. Este grupo manteve a sua designação e obteve uma boa análise fatorial e variância total explicada de 67,681% e alfa de Cronbach de 0,819. O teste de sig. foi de 0,000 e o teste da esfericidade de Bartlett apresentou um valor de 676,642.

Tabela 5 - Resultados da Análise Fatorial e Alpha de Cronbach da variável Imagem Afetiva

<i>Item</i>	<i>Descrição</i>	h^2	Factor loadings
ImagemAfetiva 1	Considero este Destino Turístico Estimulante	0,786	0,887
ImagemAfetiva 2	Considero este Destino Turístico Agradável	0,740	0,860
ImagemAfetiva 3	Considero este Destino Turístico Emocionante	0,676	0,822
ImagemAfetiva 4	Considero este Destino Turístico Relaxante	0,505	0,710
Eigenvalues		2,707	
N.º de itens		4	
Alfa de Cronbach		0,819	
Variância Total Explicada = 67,681		67,681 %	
KMO = 0,819			
Teste da esfericidade de Bartlett = 676,642, $p < 0,000$			

Notas: h^2 representa as comunalidades.

As várias dimensões da variável Imagem Cognitiva, nomeadamente, Ambiente Natural, Facilidades, Atrações, Acessibilidades e Ambiente Social foram também alvo de análise.

Foram eliminados os itens Ambiente Natural1, Facilidades3 e Ambiente Social 1 por terem *crossloading*. Foram ainda eliminados os itens Facilidades 1 e Facilidades2, pois apresentaram baixas comunalidades (respetivamente, um valor de 0,381 e de 0,454) e ainda a existência de *crossloadins*.

Ao contrário das 5 dimensões propostas por Stylidis et al. (2017), neste estudo identificaram-se apenas 3 dimensões. Na tabela 7 podemos observar o agrupamento dos seus itens e respetivos valores. Assim, o primeiro grupo, o qual foi designado de Facilidades, Atrações e Acessibilidades, tem um total de 6 itens, o segundo grupo, designado Ambiente Natural contem os itens da dimensão Ambiente Natural e um só item de Atrações (Atrações 1), ou seja, um total de 3 itens. O último grupo, apelidado de Ambiente Social, tal como refere o seu nome, engloba os 3 itens do Ambiente Social.

A variância total explicada é de 65,769%. O teste de sig. foi de 0,000 e o teste da esfericidade de Bartlett apresentou um valor de 2008,652.

Tabela 6 - Resultados da Análise Fatorial e Alpha de Cronbach da variável Imagem Cognitiva

<i>Item</i>	<i>Descrição</i>	h^2	Facilidades, Atrações e Acessibilidades	Ambiente Natural	Ambiente Social
Ambiente Natural2	Clima agradável	0,574		0,690	
Ambiente Natural3	Boas Praias	0,772		0,876	
Facilidades4	Variedade de lojas	0,644	0,801		
Atrações1	Desportos Aquáticos	0,663		0,797	
Atrações2	Atrações bem conhecidas	0,528	0,708		
Atrações3	Variedade de atividades turísticas	0,648	0,739		
Acessibilidades 1	Transportes convenientes	0,685	0,825		
Acessibilidades 2	Infraestruturas desenvolvidas	0,780	0,856		
Acessibilidades 3	Facilidade de acesso	0,681	0,799		
AmbienteSocial 2	População local amigável	0,659			0,787
AmbienteSocial 3	Boa Relação preço/qualidade	0,607			0,729
AmbienteSocial 4	Ambiente limpo	0,651			0,781
Eigenvalues			4,212	2,309	1,372
N.º de itens			6	3	3
Alfa de Cronbach			0,884	0,741	0,698
Variância Total Explicada = 65,769			35,097%	19,240%	11,433%
KMO = 0,809					
Teste da esfericidade de Bartlett = 2008,652, $p < 0,000$					

Notas: h^2 representa as comunalidades.

A variável Solidariedade Emocional (*Emotional Solidarity*), tal como a Imagem Cognitiva, contém mais do que uma dimensão, sendo elas o Sentimento de Bem-vindo, Proximidade Emocional e a Compreensão Solidária. Porém, ao contrário da variável mencionada, após a análise factorial, não houve necessidade de eliminar nenhum item, tendo a variância total explicada obtido um resultado de 69,507% (tabela 8). Esta variável foi, no entanto, consolidada em dois grupos – Sentimento de Bem-vindo e Proximidade Emocional e Compreensão Solidária - deixando de ter as 3 dimensões dos autores originais, Woosnam & Norman (2010).

O teste de sig. foi de 0,000 e o teste da esfericidade de Bartlett apresentou um valor de 252,525.

Tabela 7 - Resultados da Análise Fatorial e Alpha de Cronbach da variável Solidariedade Emocional

<i>Item</i>	<i>Descrição</i>	h^2	Poximidade Emocional e Compreensão Solidária	Sentimento de bem-vindo
Sentimento Bem-vindo1	Tenho orgulho em ser recebido como turista neste Destino Turístico	0,619		0,721
Sentimento Bem-vindo2	Sinto que os residentes apreciam os benefícios associados à minha vinda para este Destino Turístico	0,817		0,855
Sentimento Bem-vindo3	Sinto que os residentes apreciam o contributo que nós (como turistas) damos à economia local deste Destino Turístico	0,822		0,897
Proximidade Emocional1	Sinto-me próximo de alguns residentes que conheci neste Destino Turístico	0,660	0,789	
Proximidade Emocional2	Fiz amizades com alguns residentes deste Destino Turístico	0,689	0,829	
Compreensã oSolidária1	Compreendo os residentes deste Destino Turístico	0,565	0,674	
Compreensã oSolidária2	Sinto afeto pelos residentes deste Destino Turístico	0,742	0,802	
Compreensã oSolidária3	Identifico-me com os residentes deste Destino Turístico	0,716	0,774	
Compreensã oSolidária4	Tenho muito em comum com os residentes deste Destino Turístico	0,624	0,730	
Eigenvalues			4,979	1,277
N.º de itens			6	3
Alfa de Cronbach			0,888	0,838
Variância Total Explicada = 69,507			55,323 %	14,184%
KMO = 0,846				
Teste da esfericidade de Bartlett = 2252,525, $p < 0,000$				

Notas: h^2 representa as comunalidades.

A variável Atitudes dos turistas perante os residentes, no seu processo de análise, não apresentou nenhum *crossloading*, nem comunalidades, pelo que manteve os três itens

originais. Os itens explicam 79,683% da variável, com um teste de sig. de 0,000 e o teste da esfericidade de Bartlett de 729,234 (tabela 9).

Tabela 8 - Resultados da Análise Fatorial e Alpha de Cronbach da variável Atitudes dos turistas perante os residentes

<i>Item</i>	<i>Descrição</i>	h^2	Factor loadings
Atitude s1	Gosto da ideia de haver mais residentes neste Destino Turístico	0,645	0,803
Atitude s2	A presença dos residentes deste Destino Turístico é agradável	0,866	0,930
Atitude s3	A presença dos residentes deste Destino Turístico é interessante	0,871	0,933
Eigenvalues			2,382
N.º de itens			3
Alfa de Cronbach			0,863
Variância Explicada = 79,683			79,390 %
KMO = 0,673			
Teste da esfericidade de Bartlett = 729,234, $p < 0,000$			

Notas: h^2 representa as comunalidades.

O WOM foi a última variável validade, que, tal como a anterior, também não apresentou nenhuma falha nos seus itens, pelo que manteve todos os seus itens, num só grupo – WOM. Na tabela 10 podemos verificar os valores de cada item. Esta variável tem assim uma variância total explicada de 79,102%. O teste de sig. foi de 0,000 e o teste da esfericidade de Bartlett de 1080,757.

Tabela 9 - Resultados da Análise Fatorial e Alpha de Cronbach da variável Word-of-Mouth

<i>Item</i>	<i>Descrição</i>	h^2	Factor loadings
WOM1	Recomendo este Destino Turístico a muitas pessoas	0,729	0,854
WOM2	Falo deste Destino Turístico aos meus amigos	0,838	0,915
WOM3	Divulgo positivamente este Destino Turístico	0,840	0,916
WOM4	Faço publicidade positiva deste Destino Turístico através do passa-palavra	0,758	0,871
Eigenvalues			3,164
N.º de itens			4
Alfa de Cronbach			0,909
Variância Explicada = 79,102			79,102%
KMO = 0,847			
Teste da esfericidade de Bartlett = 1080,757; $p < 0,000$			

Notas: h^2 representa as comunalidades.

Em síntese, as variáveis variam no alfa cronbach entre 0,698 e 0,909, que é considerável muito bom (Pestana & Gageiro, 2014). Tendo em conta a validação das propriedades psicométricas das variáveis em estudo, criaram-se as respetivas variáveis compostas: Imagem Afetiva; Ambiente Natural; Facilidades, Atrações e Acessibilidades; Ambiente

Social; Sentimento de Bem-vindo; Proximidade Emocional e Compreensão Solidária;
Atitudes dos turistas perante os residentes e *Word-of-Mouth*.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Análise do Coeficiente de correlação de Pearson

O coeficiente de correlação de Pearson mede o grau de associação linear entre duas variáveis métricas (Pestana & Gageiro, 2014). Os valores deste coeficiente variam entre -1 (correlação perfeita negativa entre as duas variáveis) e 1 (correlação perfeita positiva entre as duas variáveis), e quanto maior o valor, maior o grau de associação entre duas variáveis. Se o valor for de 0, não existe correlação entre as variáveis (ou pode existir um outro tipo de relação que não seja linear).

Na tabela 11 constata-se que quase todos os coeficientes de correlação linear são positivos e estatisticamente significativos ao nível de 1% ou ao nível de 5%, com exceção da correlação entre a variável Facilidades, Atrações e Acessibilidades e a variável Proximidade Emocional e Compreensão Solidária e da correlação entre a variável Ambiente Natural e a variável Atitudes dos turistas perante os residentes, que não são estatisticamente significativas.

Quanto à associação linear, é de destacar as relações da variável Imagem Afetiva. Esta conta com uma associação linear alta com a variável WOM e com uma associação linear moderada com as variáveis Ambiente Social, Sentimento de Bem-vindo, Proximidade Emocional e Compreensão Solidária e Atitudes dos turistas perante os residentes. Na variável Imagem Afetiva é possível também verificar uma associação linear baixa com as variáveis Ambiente Natural e Facilidades, Atrações e Acessibilidades. Nesta variável não existe nenhuma associação linear muito baixa.

Tabela 10 - Resultados da Análise do Coeficiente de Correlação de Pearson

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Média	Desvio Padrão
1. Imagem Afetiva								4,230	0,650
2. Ambiente Natural	0,302**							3,397	0,979
3. Facilidades, Atrações e Acessibilidades	0,370**	0,104*						3,948	0,803
4. Ambiente Social	0,527**	0,289**	0,275**					3,954	0,764
5. Sentimento de Bem-vindo	0,539**	0,215**	0,180**	0,520**				3,847	0,754
6. Proximidade Emocional e Compreensão Solidária	0,431**	0,129*	0,081	0,394*	0,552**			3,276	0,888
7. Atitudes dos turistas perante os residentes	0,475**	0,083	0,116*	0,436**	0,595**	0,650**		3,755	0,7556
8. WOM	0,731**	0,250**	0,358**	0,404**	0,524**	0,426**	0,430**	4,256	0,743
** - Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailored) * - Correlação significativa ao nível de 0,05 (2-tailored)									

4.2. Regressão Linear Múltipla

Os modelos de regressão linear são usados para prever o comportamento de uma variável dependente a partir de uma ou mais variáveis independentes (Pestana & Gageiro, 2014). No presente estudo foram elaboradas duas análises de regressão linear. A primeira, com a variável dependente Imagem Afetiva, teve como objetivo avaliar as suas relações diretas com as variáveis independentes Ambiente Natural, Facilidades, Atrações e Acessibilidades, Ambiente Social, Sentimento de Bem-vindo, Proximidade Emocional e Compreensão Solidária e Atitudes dos turistas perante os residentes e, deste modo, testar as hipóteses de investigação H1, H2, H3, H4, H5 e H6. A segunda análise permitiu verificar a influência da Imagem Afetiva na variável *Word-of-Mouth*, testando a hipótese 7.

Segundo Malhotra (2015), existem três indicadores indispensáveis para realizar a avaliação do modelo delineado, os quais assentam no teste F, no R^2 e no R^2 ajustado. O primeiro demonstra se a relação linear existente entre as variáveis é estatisticamente significativa, isto é, se o modelo estimado é apropriado para descrever tal relação. O R^2 indica a percentagem

da variação média na variável dependente, sendo esta explicada pelas variáveis independentes. Os seus valores variam entre 0 e 1. O indicador R^2 ajustado deve ser utilizado para comparar modelos de regressão linear múltipla com um número diferente de variáveis explicativas.

Desta forma, numa primeira análise da relação entre a variável Imagem Afetiva com as variáveis independentes (tabela 12) obtivemos, no teste F, um valor de 56,455, que conta com uma significância de 0,000, sendo menor do que o requisito para um nível de significância de 5%, $p < 0,05$. Verificou-se que o valor do R^2 (coeficiente de determinação) é equivalente a 0,469, indicando que o modelo apresenta uma capacidade explicativa razoável da variável Imagem Afetiva, isto é, 46,9% da variável é explicada pelo modelo apresentado. Outro indicador de extrema importância é o R^2 ajustado, o qual, neste caso, possui um valor correspondente a 0,460. Como tal, conclui-se que o modelo apresenta uma qualidade de ajustamento razoável, ou seja, 46% da variação média da variável Imagem Afetiva é explicada pelas seis variáveis independentes escolhidas. Consta-se assim que a relação entre as várias variáveis é estatisticamente significativa e que o modelo é adequado para descrever a relação.

Ao visualizar a tabela 12, é também possível analisar e confirmar a significância de cada uma das variáveis, retirando conclusões para que se aceite ou rejeite as hipóteses em teste. É através do teste T que se vai suportar ou não as hipóteses de investigação. Uma hipótese de investigação é suportada quando o seu coeficiente de regressão é estatisticamente significativo e apresenta o sinal, positivo ou negativo, em consonância com o que foi definido na respetiva hipótese de investigação formulada. Adicionalmente, o coeficiente beta permite representar o tipo (positivo ou negativo) e a força da relação existente entre uma variável independente e dependente.

A hipótese de investigação 1 previa que o Ambiente Natural está positivamente relacionado com a Imagem Afetiva do Destino Turístico. Constatou-se que a hipótese em questão é suportada, uma vez que o coeficiente é significativo ($p=0,000$) e assume um valor positivo ($b=0,098$). Confirma-se assim que o Ambiente Natural do Destino Turístico a Imagem Afetiva do Destino Turístico.

Também a hipótese 2, que previa que as Facilidades, Atrações e Acessibilidades do Destino Turístico estão positivamente relacionadas com a Imagem Afetiva do Destino Turístico, é

suportada, pois apresenta um coeficiente estatisticamente significativo e positivo ($b=0,189$; $p=0,000$), pelo que se pode afirmar que as Facilidades, Atrações e Acessibilidades estão positivamente relacionadas com a Imagem Afetiva do Destino Turístico.

Feita a análise à hipótese 3 – O Ambiente Social está positivamente relacionado com a Imagem Afetiva do Destino Turístico - consta-se que esta, com um nível de significância de 0,000 e um sinal do coeficiente positivo ($b=0,173$), é suportada, logo, o Ambiente Social tem impacto na Imagem Afetiva do Destino Turístico.

Na hipótese 4 prevê-se que o Sentimento de Bem-vindo está positivamente relacionado com a Imagem Afetiva do Destino Turístico. A análise do nível de significância e do sinal do coeficiente respeitante à variável Sentimento de Bem-vindo comprova a presente hipótese, uma vez que o respetivo coeficiente se assume não só como estatisticamente significativo ($p=0,000$), como também é positivo ($b=0,185$). Logo, a hipótese 4 é suportada, ou seja, quanto melhor o Sentimento de Bem-vindo, melhor será a Imagem Afetiva do Destino Turístico, por parte do turista.

A relação direta existente entre a Proximidade Emocional e Compreensão Solidária e a Imagem Afetiva do Destino Turístico foi também alvo de investigação através da hipótese de investigação 5. Após análise do coeficiente da variável Proximidade Emocional e Compreensão Solidária e do sinal a que lhe está associado, constata-se que, apesar de este assumir um valor positivo, não é estatisticamente significativo ($b=0,066$; $p>0,05$), culminando na rejeição da H5. Assim, a Proximidade Emocional e Compreensão Solidária não estão positivamente relacionadas com a Imagem Afetiva do Destino Turístico.

Por último, nesta primeira análise, com a Imagem Afetiva do Destino Turístico como variável dependente, avaliou-se a hipótese 6 – As Atitudes dos turistas perante os residentes estão positivamente relacionadas com a Imagem Afetiva do Destino Turístico. Esta análise apresentou-se estatisticamente significativa com um coeficiente positivo ($b=0,138$; $p=0,003$), suportando assim a hipótese 6.

Percebe-se assim que, a variável Imagem Afetiva do Destino Turístico é afetada pelo Ambiente Natural, Facilidades, Atrações e Acessibilidades, Ambiente Social, Sentimento de Bem-vindo e pela Atitudes dos turistas perante os residentes. Contudo, a Proximidade Emocional e Compreensão Solidária não é um fator relevante na Imagem Afetiva, pelo que,

embora possa ser tida em conta aquando da definição de escolhas estratégicas de marketing na Imagem do Destino Turístico, esta não trará impacto como as restantes.

Após validadas as hipóteses, e com o intuito de verificar a existência ou não de multicolinearidade, é crucial avaliar os valores do teste de Durbin-Watson e ter em consideração os valores da tolerância e do Variance Inflation Factor (VIF) para cada uma das variáveis independentes. A multicolinearidade permite a avaliação da presença ou não de correlação entre as várias variáveis independentes (Malhotra, 2015).

Ao analisar os valores da correlação entre as variáveis independentes da tolerância e do VIF para cada uma das variáveis independentes, conseguimos averiguar a presença de multicolinearidade. No presente estudo, todos os valores estão da tolerância estão abaixo de 1 (valores entre 0,484 e 0,919), pelo que existe pouca multicolinearidade. Na observação dos valores VIF, nenhum deles é maior do que o limite instituído de 10, ou seja, não existe multicolinearidade, o que indica que as variáveis independentes não possuem relações lineares entre si. Posto isto, falta examinar a autocorrelação dos resíduos através do teste de Durbin-Watson. Este teste expõe um valor correspondente a 1,980, o que significa que não existe correlação entre os resíduos, pois o valor encontra-se muito próximo de 2.

Tabela 11 - Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla da Imagem Afetiva do Destino Turístico

Variável Dependente: Imagem Afetiva							
Variável	Coef. Beta	Desvio Padrão	t.	Sig.	Tolerância	VIF	Resultado
Constante	1,019	0,181	5,628	0,000	-	-	-
Ambiente Natural	0,148	0,044	3,763	0,000	0,524	1,909	H1 suportada
Facilidades, Atrações e Acessibilidades	0,234	0,037	6,023	0,000	0,530	1,887	H2 suportada
Ambiente Social	0,203	0,046	4,357	0,000	0,484	2,067	H3 suportada
Sentimento de Bem-vindo	0,214	0,031	4,169	0,000	0,919	1,088	H4 suportada
Proximidade Emocional e Compreensão Solidária	0,090	0,026	1,767	0,078	0,900	1,111	H5 não suportada
Atitudes dos turistas perante os residentes	0,161	0,040	3,003	0,003	0,636	1,572	H6 suportada
F = 56,455 (sig.=0.000); R ² = 0,469; R ² ajustado = 0,460							
Durbin-Watson = 1,980							

A segunda análise de regressão linear teve como objetivo entender a relação entre a variável independente Imagem Afetiva e a variável dependente WOM. Nesta análise, o teste F conta com um valor de 445,387 e conta com uma significância de 0,000, sendo menor do que o requisito para um nível de significância de 5, $p < 0,05$, pelo que, a relação entre as várias variáveis é estatisticamente significativa e o modelo é adequado para descrever a relação. A variável Imagem Afetiva explica 53,4% da variável WOM ($R^2=0,534$), afirmando que o modelo apresenta uma capacidade explicativa razoável da variável WOM. Quanto ao R^2 ajustado, este também apresenta uma razoável qualidade de ajustamento, visto que, 53,3% da variação média da variável WOM é explicada pela variável Imagem Afetiva.

Por fim, para validar a hipótese 7, que indica que a Imagem Afetiva do Destino Turístico está positivamente relacionada com o WOM, é possível observar, na tabela 13, que o coeficiente é significativo ($p=0,000$) e assume um valor positivo ($b=0,834$). Deste modo, está suportada a hipótese de que a Imagem Afetiva do Destino Turístico está positivamente relacionada com o WOM.

Quanto ao teste de Durbin-Watson, este exibe um valor de 2,047, o que significa que não existe correlação entre os resíduos.

Tabela 12 - Resultados da Análise de Regressão Linear do Word-of-Mouth sobre o Destino Turístico

Variável Dependente: WOM							
Variável	Coef. Beta	Desvio Padrão	t.	Sig.	Tolerância	VIF	Resultado
Constante	0,728	0,169	4,301	0,000	-	-	-
Imagem Afetiva	0,731	0,040	21,104	0,000	1,000	1,000	H7 suportada
F = 445,387 (sig. = 0,000); $R^2 = 0,534$; R^2 ajustado = 0,533							
Durbin-Watson = 2,047							

Resumindo, validaram-se seis das sete hipóteses de investigação elaboradas. Na Figura 2 verificam-se as hipóteses validades e suas relações.

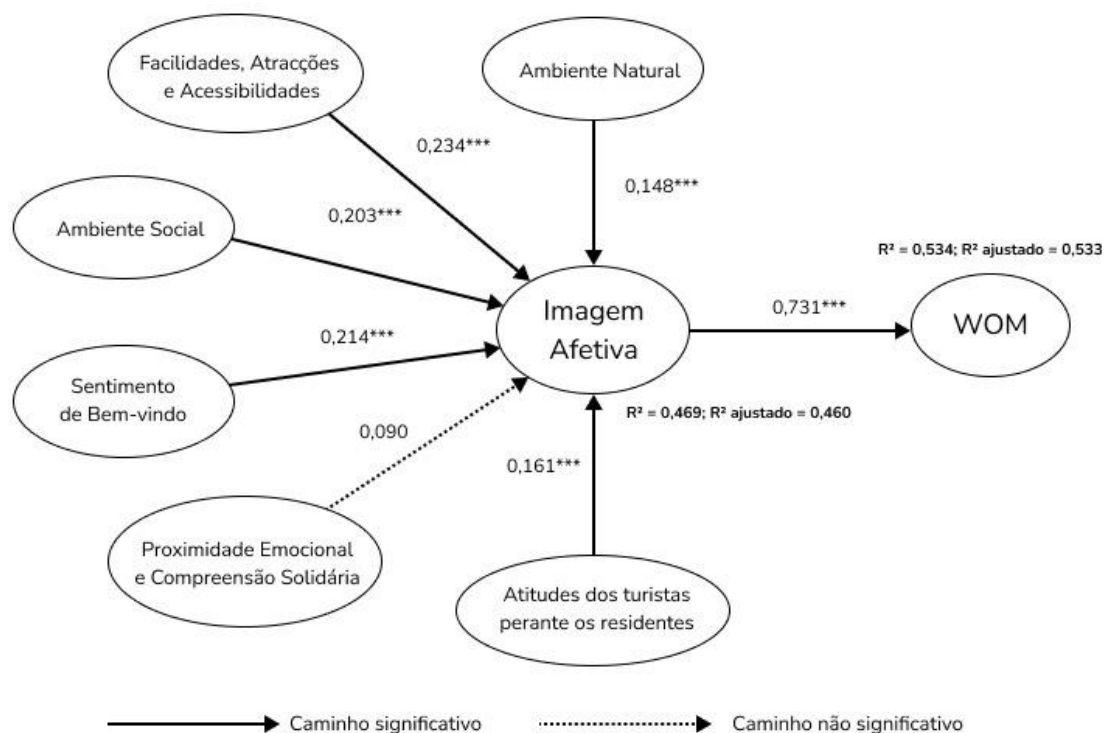


Figura 2 - Resultados do Modelo de Investigação

4.3. Discussão dos resultados

O objetivo deste estudo é analisar a formação e os influenciadores da Imagem Afetiva do Destino Turístico, essencialmente, o impacto dos residentes na Imagem Afetiva do Destino Turístico e como estes podem contribuir para o Destination Branding. A Imagem Afetiva refere-se a emoções e afeições que os turistas têm dos Destino Turístico. Desde há muito que é claro que a Imagem de um Destino Turístico é construída com recurso a um largo número de associações e informações desse Destino Turístico (Rein et al., 1993), sendo essas provenientes das mais diversas fontes. São muitos os estudos realizados sobre o tema Turismo e sobre a Imagem do Destino Turístico, e ainda algum reconhecimento sobre o papel dos residentes. Contudo são poucos, ou quase nulos, os estudos publicados que abordam a influência e impacto da interação dos residentes com os turistas e o impacto que tal fornece ao processo de desenvolvimento da gestão do Destino Turístico (Stylidis, 2020).

Visou-se, neste trabalho, compreender os efeitos das componentes da Imagem Cognitiva, nomeadamente, o Ambiente Natural, que se reflete em, por exemplo, paisagens, praias, montanhas e vegetação, as Facilidades, Atrações e Acessibilidades, que englobam infraestruturas turísticas, experiências, atividades e acessos, e o Ambiente Social, que

corresponde a interações turísticas, na Imagem Afetiva do Destino Turístico. Os resultados obtidos no presente estudo realizado junto de turistas com idade igual ou superior a 18 anos, que tenham realizado uma deslocação dentro ou fora do seu país de residência, sugerem que as várias componentes da Imagem Cognitiva, em particular, o Ambiente Natural, as Facilidades, Atrações e Acessibilidades e o Ambiente Social, influenciam positivamente a Imagem Afetiva do Destino Turístico. Deste modo, no que diz respeito às componentes da Imagem Cognitiva do Destino Turístico, todas tomaram uma posição de relacionamento positivo com a Imagem Afetiva, o que se explica pelo facto de os atributos cognitivos fornecerem conhecimentos mais concretos e interpretativos sobre a peculiaridade de um Destino Turístico, que têm fortes repercussões no marketing e estratégias de posicionamento do Destino Turístico (Woosnam et al., 2020). A confirmação destas hipóteses sugerem que estes fatores são também impactantes quando se fala de moldar os sentimentos e emoções dos turistas em relação ao Destino Turístico (Jordanova & Stylidis, 2019), uma vez que, se a perceção dos mesmos for positiva, também a Imagem Afetiva o será (H1, H2 e H3). Os resultados deste estudo estão de acordo com os resultados obtidos por Stylidis et al. (2017), que concluíram que a Imagem Cognitiva tem uma forte influência na Imagem Afetiva de um Destino Turístico.

Sendo os residentes um dos elementos cruciais para dar vida ao Destino Turístico, este estudo teve também como objetivo analisar o seu impacto na construção da Imagem Afetiva, por parte de fatores relacionados a estes intervenientes, como é o caso do Sentimento de Bem-vindo, que se reflete no sentimento gerado pelas interações entre residentes e turistas, a Proximidade Emocional e Compreensão Solidária, que se espelha nas relações estabelecidas e empatia criada neste contacto entre residentes e turistas e ainda as Atitudes dos turistas perante os residentes, que está relacionada com as avaliações, sentimentos e tendências dos turistas perante os residentes.

No que se refere ao impacto dos residentes e suas interações, na construção da Imagem Afetiva do Destino Turístico, evidenciou-se que o Sentimento de Bem-vindo, que é determinado pelas relações entre turistas e residentes, está positivamente relacionado com a Imagem Afetiva do Destino Turístico (H4), comprovando que a receção e hospitalidade transmitidas pelos residentes modelam a construção da Imagem Afetiva do Destino Turístico e, conseqüentemente, causam impacto no Branding do Destino Turístico. Estes resultados reforçam os estudos de Woosnam & Norman (2010), referentes ao Sentimento de Bem-

vindo, assim como se alinham com conclusões de estudos mais recentes, como é o caso de Lynch (2017) e Steffen et al. (2020), que confirmam que a hospitalidade é um dos fatores mais importantes a integrar no processo de gestão de um Destino Turístico.

O estudo Woosnam & Norman (2010), além do Sentimento de Bem-vindo, incorporou também a variável Proximidade Emocional e Compreensão Solidária, que é criada a partir das relações de afinidade entre turistas e residentes. Contrariamente ao esperado, a variável Proximidade Emocional e Compreensão Solidária não se mostrou estatisticamente significativa para o desenvolvimento da Imagem Afetiva do Destino Turístico (H5), ou seja, não demonstra ter uma influência para a construção da Imagem Afetiva de um Destino Turístico, pelo que refutou os pressupostos discutidos por Woosnam & Norman (2010). Este resultado pode ser justificado pelo facto dos comportamentos dos residentes não estarem associados à criação de relações de afinidade, um pressuposto comprovado por Hasani et al. (2016), que mencionou que não existe uma ligação estatisticamente significativa entre a Proximidade Emocional e a Compreensão Solidária com as atitudes que os residentes apresentam no Destino Turístico.

As Atitudes dos turistas perante os residentes é também uma variável deste estudo que aborda as interações entre turistas e residentes. Esta compreende apreciações, sensações e orientações do turista perante as particularidades do Destino Turístico e seus intervenientes, nomeadamente, os residentes. Pelo que se tem conhecimento e tendo em conta a pesquisa realizada, não se identificaram outros estudos que abordem as Atitudes dos turistas perante os residentes, uma vez que o usual é tentar compreender como a existência e permanência de turistas afeta a vida dos residentes. Este é assim um grande contributo presente neste estudo, que visa entender como a presença dos residentes ao longo da visita a um Destino Turístico e suas interações podem impactar as Atitudes dos turistas num Destino Turístico e como podem os residentes auxiliar na construção da Imagem de um Destino Turístico e como podem levar a que este seja mais competitivo e mais sustentável. Apesar de não ter muitos estudos antecedentes, a variável Atitudes dos turistas perante os residentes apresentou-se como uma forte influenciadora na estruturação da Imagem Afetiva do Destino Turístico (H6), demonstrando assim a importância da interação dos turistas com os residentes. Embora não existam estudos anteriores que reflitam estes resultados, já outros autores mencionaram o possível impacto destas interações e como as mesmas ajudam os turistas a

desenvolver percepções mais favoráveis sobre o Destino Turístico, nomeadamente Eusébio & João (2012), Molina et al. (2016) e Stylidis (2020).

Por último, analisou-se os efeitos da Imagem Afetiva do Destino Turístico na disseminação do passa-a-palavra (H7). O *Word-of-Mouth* refere-se às percepções das pessoas e à divulgação dessas mesmas percepções a terceiros. Esta é uma das formas de promoção mais utilizadas e com grande potencial para atrair turistas, sendo por isso fundamental para a recomendação e propagação dos Destinos Turísticos, pelo que foi também um dos propósitos deste trabalho avaliar os efeitos da Imagem Afetiva do Destino Turístico, percecionada pelos turistas, na criação de WOM acerca desse Destino Turístico. Concluiu-se neste estudo que a Imagem Afetiva do Destino Turístico está positivamente relacionada com o WOM, alinhando-se assim com a afirmação de Marques, Vinhas da Silva, & Antova (2021).

5. Conclusão

5.1. Síntese dos Resultados

O turismo tem sido um setor em grande crescimento, impactando em força a economia de um país. Turismo é considerado um processo no qual residentes e turistas interagem mutuamente e gerando contacto entre diferentes grupos sociais, diferentes nacionalidades e diferentes culturas, o que permite a interação social e a troca de ideias (Esman, 1984). Neste processo, o turista obtém conhecimento do Destino Turístico através de experiências já vivenciadas por ele neste ou a partir das experiências a ele contadas (Royo-Vela, 2009). Estas experiências conduzem à criação da Imagem do Destino Turístico, por parte do turista.

Este trabalho, pelo que se tem conhecimento, é um dos primeiros a focar-se essencialmente na visão dos turistas e no impacto que os residentes têm na construção da Imagem Afetiva do Destino Turístico por parte dos turistas. Os estudos existentes abordam, na sua maioria, o ponto de vista dos residentes, o que estes sentem por ter turistas no seu local de residência e quais os impactos e consequências que a permanência e atitudes dos turistas fornece ao Destino Turístico e seus habitantes. Nestes estudos, o Destino Turístico é usualmente mencionado como um local de residência, ao qual se deslocam turistas, e não tanto como um Destino Turístico, o que reforça que a percepção dos residentes é mais preocupante que a dos turistas. Desta forma, nesta investigação procurou-se dar mais realce ao turista e à influência que os residentes transpõem na experiência e nas percepções do turista. Os principais destaques diferenciadores deste estudo remtem-se assim para a avaliação das Atitudes dos turistas perante os residentes, um conceito que não é comum nos estudos sobre turismo, e para a importância que os residentes têm no processo de Branding. É também assinalado neste estudo o efeito da Imagem Afetiva do Destino Turístico no WOM, o que é distinto, uma vez que, usualmente, os investigadores optam por analisar os efeitos Imagem Global no WOM, não dando o necessário destaque à Imagem Afetiva, que reflete aqui os sentimentos, emoções e sensações criados no Destino Turístico.

Os resultados obtidos neste estudo sugerem que a Imagem Afetiva de um Destino Turístico é positivamente impactada por fatores do próprio Destino Turístico, como o seu Ambiente Natural, que incorpora fatores físicos, biológicos e químicos, e suas Facilidades, Atrações e

Acessibilidades, que são elementos chave para receber, hospedar e entreter os turistas. A Imagem Afetiva do Destino Turístico é também influenciada por fatores menos tangíveis e visíveis, como é o caso das relações e interações com os residentes e suas atitudes, que se refletem no Ambiente Social, Sentimento de Bem-vindo e Atitudes dos turistas perante os residentes. Ao contrário do que era esperado, os resultados deste estudo sugerem que a Proximidade Emocional e Compreensão Solidária, também um fator referente a interações com residentes, não tem um impacto significativo na Imagem Afetiva do Destino Turístico, não sendo por isso influenciador da mesma.

Além de uma maior compreensão dos diversos fatores tangíveis e intangíveis que contribuem para a formulação da Imagem Afetiva do Destino Turístico, concluiu-se também que esta variável influencia positivamente o WOM acerca do Destino Turístico.

5.2.Recomendações para as organizações

Os resultados desta investigação podem auxiliar os gestores dos Destinos Turísticos e criar novas ofertas para um Destino Turístico mais competitivo.

As razões para uma cuidada gestão dos Destinos Turísticos passam muito pelo impacto da Imagem destes, pelo que a construção de uma positiva Imagem do Destino Turístico que atraia os turistas é o principal objetivo dos gestores dos Destinos Turísticos (Park & Petrick, 2006), sendo que esta pode desencadear-se a partir de elementos do Destino Turístico e de interações entre turistas e residentes (Stylidis, 2020) e, conseqüentemente, contribuir para a competitividade do Destino no mercado Turístico (Freire, 2009). Neste estudo foram abordados diferentes influenciadores da Imagem Afetiva do Destino Turístico.

Os gestores dos Destinos Turísticos devem ter atenção aos aspetos que constituem o Ambiente Natural do Destino Turístico e promover a preservação do Ambiente Natural, nomeadamente de paisagens, fauna, praias, rios, lagos e lagoas, montanhas, entre outros, pois ele é uma parte fundamental para a construção da Imagem Afetiva do Destino Turístico e uma das principais atrações para os turistas. Deste modo, além da preservação e promoção dos elementos naturais do Destino Turístico, devem ainda ser realizados investimentos em prol de uma melhor acessibilidade e segurança na visita dos mesmos, nunca desvalorizando a sustentabilidade ambiental desses elementos.

É igualmente importante investir em facilidades de alojamentos, restauração, meios de transporte e comércio, em acessibilidades, como bancos, hospitais e equipamentos auxiliares às atividades turísticas que assistam todo o tipo de turistas, e em atrações, o principal motivador da procura turística. Das atrações fazem parte o próprio ambiente natural, locais históricos, monumentos, templos, zoológicos, aquários, museus e galerias, jardins botânicos, edifícios e estruturas (como fortes, castelos, bibliotecas, antigas prisões, arranha-céus, pontes), parques temáticos, arte pública (esculturas, estátuas, murais) e eventos culturais. Para responder à procura destes locais e conseguir oferecer uma experiência favorável à constituição de uma Imagem Afetiva do Destino Turístico positiva, os gestores dos Destinos Turísticos, além de promoverem suas atrações, devem criar condições para uma boa visita. Um método de presentear os turistas com uma visita prazerosa, onde estes consigam desfrutar de toda a duração da visita é facultar, antecipadamente, todas as informações sobre o Destino Turístico. Tal pode ser concretizado a partir de, por exemplo, a criação de uma plataforma ou aplicação, de um determinado Destino Turístico, que contenha todas as informações sobre o Destino Turístico, desde alojamentos, restauração, agências de viagens, bancos, hospitais, farmácias, meios de transportes e horários, assim como pontos de partida e chegada, esclarecimento sobre as atrações e suas histórias, restrições existentes, conselhos de viagem, informação sobre feriados, festas e eventos, possíveis roteiros, onde podem adquirir visitas guiadas, dar conhecimento da meteorologia e, também, de situações atuais que estejam a acontecer no Destino Turístico, por exemplo. Esta é uma forma de o turista conseguir ter um bom planeamento da sua viagem, aproveitar cada segundo no Destino Turístico e não correr o risco de ter percalços que possam afetar a sua perceção e Imagem sobre o Destino Turístico.

Neste tópico há também um aspeto sensível, mas bastante importante, a discutir pelos gestores dos Destinos Turísticos – a acessibilidade de pessoas com deficiência. Este é um tema que já tem vários estudos publicados, contudo ainda existe um esforço a ser feito para melhorar as acessibilidades em alguns Destinos Turísticos. Esta necessidade requer investimentos em equipamentos e infraestruturas nos locais de maior movimento e intervenção na acessibilidade dos turistas aos mesmos, tendo um especial foco em turistas com mobilidade reduzida ou outro condicionamento. Sempre que necessário, os gestores do Destino Turístico devem garantir uma boa acessibilidade ou garantir o transporte adaptado para o participante com deficiência e, se essencial, o seu acompanhamento por uma segunda pessoa.

Dentro da Imagem Cognitiva, faz ainda parte o Ambiente Social, que introduz o contacto entre turistas e residentes, uma vez que se refere à vivência conjunta entre ambos os intervenientes, durante um determinado espaço de tempo. Como já referido, os residentes desempenham um papel muito importante na promoção do Destino Turístico e, segundo resultados deste estudo, também na experiência da visita do turista e suas percepções afetivas. Similar ao Ambiente Social, também o Sentimento de Bem-vindo e as Atitudes dos turistas perante residentes abarcam interações entre turistas e residentes, pelo que, neste capítulo, se aglomeram os três aspetos num só, no que toca a providenciar recomendações. Estas recomendações são voltadas para a influência que os residentes têm na construção de uma Imagem Afetiva do Destino Turístico e para o papel que desempenham no Destino Turístico e seu Branding.

Muitas vezes se dá mais atenção aos aspetos naturais e físicos do Destino Turístico, pois ao longo dos anos têm sido os mais necessários para possibilitar o crescimento e melhoria das atividades turísticas, contudo, com os desenvolvimentos que já ocorreram e dado o impacto que o turismo tem sobre um país, é fundamental desenvolver novas estratégias competitivas. Este estudo vem assim reforçar a importância dos residentes na promoção dos Destinos Turísticos e na criação de uma Imagem Afetiva positiva, com base nos resultados obtidos. Os residentes são promotores, recetores e fornecedores de bens e serviços dos Destinos Turísticos. É, portanto, relevante estimular a contribuição dos residentes para o Destino Turístico, visto que são eles quem possuem toda a história e cultura do Destino Turístico, desenvolver ações específicas para eles, em particular, para os inteirar de todos os atrativos, infraestruturas, equipamentos e informações do Destino Turístico e potenciar as ocasiões de confraternização dos residentes com turistas, ainda mais enriquecidas com experiências que abrangem atividades sociais e culturais (Stylidis, 2020), uma vez que “Desenvolver estratégias que promovam encontros enriquecedores e apreciados por residentes, mas também por visitantes, afigura-se, assim, um importante contributo para o desenvolvimento dos Destinos Turísticos, uma vez que a satisfação de todos os *stakeholders* é crucial para assegurar a sustentabilidade desses Destinos” (Carneiro, Eusébio, & Caldeira, 2018, p.23).

Quanto mais os residentes percebem os seus impactos socioculturais, mais provável é que eles apoiem o desenvolvimento do turismo (Stylidis, Biran, Sit, & Szivas, 2014), pelo que, os gestores dos Destinos Turísticos devem demonstrar e valorizar a importância e impacto que os residentes têm para o Destino Turístico, de modo a fomentar uma participação ciente

e benéfica dos residentes com os turistas. Para esse fim, à semelhança do que sugere Styliadis (2020), devem ser desenvolvidos e oferecidos aos residentes cursos e formações, por exemplo, sobre a importância da hospitalidade no turismo, técnicas de comunicação, como receber turistas e melhorar a sua experiência. Deve ainda ser disponibilizado um conjunto de informações nas diversas plataformas do Destino Turístico, acima de tudo direcionado para os turistas, mas também focados no público interno, os residentes, de forma a aumentar a sua identificação e conhecimento acerca do Destino Turístico e para que o possam promover com o conhecimento necessário. Outra forma de integrar os residentes na atratividade de um Destino Turístico é partilhar conteúdos que incluam os residentes e suas vivências no Destino Turístico, para os turistas, o que, por sua vez, transmite também a história, cultura e tradições do Destino Turístico.

O WOM é um dos fatores influenciadores no processo de escolha do Destino Turístico a visitar e, neste estudo, a Imagem Afetiva do Destino Turístico revelou-se um contributo positivo para um WOM positivo. Tendo em conta a importância do WOM como uma fonte de promoção e de informação credível, os gestores dos Destinos Turísticos devem usar a Imagem Afetiva do Destino Turístico a favor da promoção dos mesmos. É importante que as várias plataformas do Destino Turístico existentes permitam que os turistas deixem as suas opiniões e as possam partilhar com terceiros, para que tenham maior alcance. Este é um dos métodos mais simples e também dos mais usados, todavia, devem ser concebidas mais ações para a divulgação do Destino Turístico, tais como incentivar os turistas a partilharem as suas opiniões acerca do Destino Turístico, através de um *hashtag* ou criar ofertas e concursos que aliciem à partilha de fotos do Destino Turístico. De facto, alguns Destinos Turísticos têm já trabalhado estas questões, com o objetivo de potenciar o WOM e a partilha de imagens do local, aumentando a publicidade destes, usando, por exemplo, o nome de cidades como um ponto de atração, através de uma infraestrutura em letras grandes. Outra opção para vivificar o WOM através de uma Imagem Afetiva positiva é criar vídeos comerciais com storytelling, reportando vivências dos turistas no Destino Turístico, demonstrando as suas emoções e a satisfação dos mesmos no Destino Turístico. Em suma, os gerentes de marketing de Destino devem garantir que os turistas tenham uma boa perceção da qualidade do Destino Turístico e mantenham a Imagem certa deste (Ghafari et al., 2017).

5.3. Limitações e sugestões para futuras investigações

Não obstante as contribuições obtidas neste trabalho, este apresenta algumas limitações que poderão sugerir indicações para futuras investigações, tanto do ponto de vista metodológico como de perspetivas conceptuais.

A primeira limitação projeta-se no tipo de amostragem utilizada, uma amostragem não aleatória por conveniência e *snowball*, para aplicação do questionário. Apesar de ser comum em outros estudos da área do turismo a utilização deste tipo de amostragem, não deixa de constituir uma limitação para uma análise mais alargada dos resultados. Outra limitação referente à metodologia está no perfil dos inquiridos, uma vez que o questionário foi somente aplicado em Portugal e a maioria dos inquiridos são residentes no distrito de Leiria (46,5%). Esse aspeto deve ser tido em consideração na leitura dos resultados do estudo. Recomenda-se assim que, em futuras investigações que avaliem os influenciadores da Imagem Afetiva do Destino Turístico, sejam utilizadas outras técnicas de amostragem, como por exemplo uma amostra aleatória simples, aplicadas em diferentes países.

No presente estudo, o uso das *self-reported data* e o facto de ter sido solicitado aos inquiridos para se lembrarem apenas do último Destino Turístico que tinham visitado, onde destes, mais de 50% tinham visitado o Destino Turístico há mais de 6 meses, pode induzir algumas falhas. Outras metodologias de recolha de dados poderão ser utilizadas em estudos futuros, de forma a confirmar os resultados obtidos.

As escalas utilizadas foram ligeiramente modificadas, agrupando-se itens da Imagem Cognitiva, nomeadamente das Facilidades, Atrações e Acessibilidades numa só variável, ocorrendo o mesmo nos itens das variáveis Proximidade Emocional e Compreensão Solidária, uma vez que não era possível realizar uma análise correta com a independência de cada uma dessas variáveis. Sugere-se que noutras pesquisas sejam equacionadas escalas com estas variáveis separadas.

Em termos conceptuais, o foco desta investigação foi a Imagem Afetiva do Destino Turístico, apresentando-se fortes contributos para uma gestão eficiente dos Destinos Turísticos, principalmente, através da participação dos residentes. Porém, propõe-se que, em próximos estudos, se incluam outras variáveis, também elas potencialmente relevantes para a Imagem Afetiva dos Destinos Turísticos, tais como variáveis psicográficas, como valores e estilos de vida, variáveis de fatores naturais como o clima, a água e ar puro, e ainda a

sustentabilidade ambiental e social do Destino Turístico, variáveis que reportem as situações políticas do Destino Turístico, e, ainda por exemplo, variáveis que incorporem o valor simbólico do Destino Turístico.

Neste estudo existe uma hipótese que não demonstrou um resultado estatisticamente significativo para a Imagem Afetiva do Destino Turístico. Os resultados indicam que a Proximidade Emocional e Compreensão Solidária não possuem influência na Imagem Afetiva do Destino Turístico. Seria importante que estudos futuros se debruçassem sobre o impacto desta variável, de forma a comprovar ou reprovar este resultado. Contudo, apesar de não suportada uma das hipóteses do estudo, foi dado um contributo importante ao tema da Imagem Afetiva do Destino Turístico, especialmente para alertar à importância e impacto que os residentes têm na sustentabilidade a longo prazo de um Destino Turístico.

Bibliografia

- .R, Rajesh (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11, 67–78. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104154>
- Ageeva, E., & Foroudi, P. (2019). Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives. *Journal of Business Research*, 101, 334–348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.034>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81–90. https://doi.org/10.1300/J073v08n03_05
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Bora Dedeoğlu, B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2018). Re-

- conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Braun, E. (2008). City marketing : towards an integrated approach. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam*.
- Bull, A. (1994). *La Economía del Sector Turístico* (A. Editorial, Ed.).
- Cai, L. A. (2002). COOPERATIVE BRANDING FOR RURAL DESTINATIONS. *Annals of Tourism Research* (Vol. 29)
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Caldeira, A. (2018). The Influence of Social Contact in Residents' Perceptions of the Tourism Impact on Their Quality of Life: A Structural Equation Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1314798>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006, April). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, Vol. 17, pp. 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Ceballos-Lascuráin, H. (1996). *Tourism, ecotourism, and protected areas : the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*.
- Chen, N. (Chris), & Dwyer, L. (2017). Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation. *Journal of Travel Research*, 57, 1026-1041. <https://doi.org/10.1177/0047287517729760>
- Chen, N., Hsu, C. H., & Li, X. (2018). Feeling superior or deprived? Attitudes and underlying mentalities of residents towards Mainland Chinese tourists. *Tourism Management*, 66,94-107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.007>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2019.100402>
- Chen, S., & Raab, C. (2012). Predicting Resident Intentions to Support Community Tourism: Toward an Integration of Two Theories. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 270–294. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.584268>

- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Clarke, A. (2009). S. Pike, ,Destination marketing: An integrated marketing communication approach (2008) Elsevier,Oxford 978-0-7506-8649-5 £26.99, pp. 406 (pbk). *Tourism Management, 30*(1), 140–141. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.005>
- Confente, I. (2015). Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research. *International Journal of Tourism Research, 17*(6), 613–624. <https://doi.org/10.1002/JTR.2029>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research, 44*(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. THE FREE PRESS, New York.
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research, 35*(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dennis Child. (2006). *The Essentials of Factor Analysis*. (Third edition.). Continuum.
- Dioko, L. (Don) A. N. (2016). Progress and trends in destination branding and marketing – a brief and broad review. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 10*(1), 5–13. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2015-0145/FULL/XML>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *ACR North American Advances, NA-17*.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES (Vol. 2), No.2 pp.2-12 ref.52*.
- Esman, M. R. (1984). Tourism as ethnic preservation. The Cajuns of Louisiana. *Annals of Tourism Research, 11*(3), 451–467. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90031-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90031-8)
- Eusébio, C., & João, M. (2012). IMPACTOS SOCIOCULTURAIS DO TURISMO EM

DESTINOS URBANOS. *RPER*, (30), 65–75.

Eusébio, C., Luís Vieira, A., & Lima, S. (2018). Place attachment, host-tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (6), 890-909.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1425695>

Evans, G. (2003). Hard-Branding the cultural city-from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417–440.

<https://doi.org/10.1111/1468-2427.00455>

Falk, R. (2002). Means and Ends in the Struggle against Global Terrorism. *Pacifica Review: Peace, Security & Global Change*, 14(1), 49–56.

<https://doi.org/10.1080/13239100120114363>

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *TOURISM PRINCIPLES AND PRACTICE* (6th ed.). Pearson Education Limited.

Freire, J. R. (2009). Local people a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420–438. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550097>

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *Int. J. Business Innovation and Research*, 12(4), 484–507.

Gilmore, F. (2002). A country — can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4), 281–293.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540078>

Greenberg, M. (2003). The limits of branding: the World Trade Center, fiscal crisis and the marketing of recovery. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 386–416. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.t01-1-00454>

Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: Designing Tourist Regions. *Bureau of Business Research*.

Hall, C. (2005). Space-time accessibility and the TALC: the role of geographies of spatial

interaction and mobility in contributing to an improved understanding of tourism.

Conceptual and Theoretical Issues, 1, 83–100.

Ham, P. van. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs, 80(5), 2*. <https://doi.org/10.2307/20050245>

Hammarström, G. (2005). The construct of intergenerational solidarity in a lineage perspective: A discussion on underlying theoretical assumptions. *Journal of Aging Studies 19(1), 33-51*. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2004.03.009>

Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Towards a model of the Place Brand Web. *Tourism Management, 48, 100–112*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.012>

Hasani, A., Moghavvemi, S., & Hamzah, A. (2016). The Impact of Emotional Solidarity on Residents' Attitude and Tourism Development. *Plos One, 11(6), e0157624*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157624>

Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology, 21(3), 273–281*. <https://doi.org/10.1006/jevpe.2001.0221>

Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism, 13(6), 617–635*. <https://doi.org/10.1080/09669580508668584>

Hua Chin, C. (2018). The impact of accessibility quality and accommodation quality on tourists' satisfaction and revisit intention to rural tourism destination in sarawak: the moderating role of local communities' attitude. *Global Business and Management Research, 158, 991-1011*.

Hutagalung, A. (2016). Environment and Tourism. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952*.

Huybers, T., & Bennett, J. (2003). Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations. *Journal of Socio-Economics, 32, 571–587*. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2003.08.011>

Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and*

Development, 1(2), 138–149. <https://doi.org/10.1108/17538330810889970>

- Iordanova, E., & Styliadis, D. (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 841–860.
<https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0178/FULL/XML>
- Johann, M., & Ghose, S. (2018). Measuring Tourist Satisfaction with Destination Attributes. *Journal of Management and Financial Sciences*, 9-22.
<https://doi.org/10.33119/JMFS.2018.34.1>
- Kalandides, A., & Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23–32.
<https://doi.org/10.1108/17538330910942771>
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature : a psychological perspective*. Cambridge University Press.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(4), 432–443. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407>
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., & Lima, J. (2012). Accessibility as competitive advantage of a tourism destination: The case of Lousã. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6, 369–385. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2012\)0000006023](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2012)0000006023)
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4), 329–342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development* (Vol. 6), 18-28.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

- Kim, H. B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340–361. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00007-3](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00007-3)
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(2), 1–22. https://doi.org/10.1300/J073v14n02_01
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426–435. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2016.06.011>
- Kotler P, Bowen JR, & Makens J. (2010). *Marketing for Hospitality & Tourism*. Prentice Hall.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. RMIT Press.
- Leković, K., Tomić, S., Marić, D., & Ćurčić, N. V. (2020). Cognitive Component of the Image of a Rural Tourism Destination as a Sustainable Development Potential. *Sustainability*, 12(22). <https://doi.org/10.3390/su12229413>
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675–684. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.024>
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of asia pacific destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371–384. <https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325876>
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553–575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)
- Lynch, P. (2017). Mundane welcome: Hospitality as life politics. *Annals of Tourism Research*, 64, 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.04.001>
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565. <https://doi.org/10.1016/s0160->

7383(97)00011-x

- Malhotra, N. K. (2015). *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson Education Limited.
- Mandić, A., Mrnjavac, Ž., & Kordić, L. (2018). TOURISM INFRASTRUCTURE, RECREATIONAL FACILITIES AND TOURISM DEVELOPMENT. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 41–62. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.12>
- Marques, C., Vinhas da Silva, R., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85, 104293. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104293>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.05.011>
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0056/FULL/XML>
- Middleton, U. (1989). *Tourist Product.*, 572–576. Prentice Hall
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., & Hamzah, A. (2017a). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242–254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.021>
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., & Hamzah, A. (2017b). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242–254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.021>
- Molina, A., Fernández A., Gómez, M., & Aranda, E. (2016). Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. *Tourism Management*, 58, 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.005>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann.

- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Tourism places, brands, and reputation management. *Destination Brands*, 3–19. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096930-5.10001-1>
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>
- Ngwira, C., Student, P., & Kankhuni, Z. (2018). What attracts tourists to a destination? Is it attractions? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1).
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), 171–190. <https://doi.org/10.1177/1096348010384600>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102272>
- Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262–265. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.007>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour : themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Pestana, H., & Gageiro, J. (2014). *ANÁLISE DE DADOS PARA CIÊNCIAS SOCIAIS - A Complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo. <https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267/FULL/XML>
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Pike, S., & Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: the case of Australia's Sunshine Coast. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169–182. <https://doi.org/10.1080/13683501003797523>

- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>
- Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Romão, J. (2013). *Turismo e Lugar, Diferenciação Territorial, Competitividade e Sustentabilidade em Turismo* (E. Editora, Ed.). Lisboa.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.013>
- Russell, J. A., & Ward, L. M. (1981). The psychological representation of molar physical environments. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(2), 121–152.
- San Martí, ctor, Rodri, I. A., & del Bosque, guez. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Santaella Braga, L., e Nöth, W. (1999). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. (E. I. Ltda., Ed.). São Paulo.
- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71–73. <https://doi.org/10.1177/004728759603400411>
- Šegota, T., Chen, N., & Golja, T. (2021). The Impact of Self-Congruity and Evaluation of the Place on WOM: Perspectives of Tourism Destination Residents. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875211008237>

- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. *10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism, ECDC 2016*. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2016.7492964>
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management, 42*, 37–49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Simões, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal, 6*(4), 217–224. <https://doi.org/10.1108/13563280110409854/FULL/XML>
- Steffen, A., Stettler, J., & Huck, L. (2020). Feeling (un)welcome in Switzerland: The perception of commercial hospitality by domestic and international tourists. *Tourism and Hospitality Research, 21*(1), 44–60. <https://doi.org/10.1177/1467358420944458>
- Stylidis, D. (2020). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists’ Destination Image. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents’ support for tourism development: The role of residents’ place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management, 45*, 260–274. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.05.006>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management, 58*, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Tasci, A. D. A. (2009). Social Distance: The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior? *Journal of Travel Research, 47*(4), 494–507. <https://doi.org/10.1177/0047287508326534>
- Tóth, G., & Dávid, L. (2010). Tourism and accessibility: An integrated approach. *Applied Geography, 30*(4), 666–677. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2010.01.008>
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2017). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>

- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317–330. <https://doi.org/10.1108/13563280410564057>
- Tverijonaite, E., Ólafsdóttir, R., & Thorsteinsson, T. (2018). Accessibility of protected areas and visitor behaviour: A case study from Iceland. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 24, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.09.001>
- Unurlu, Ç. (2020). The effect of place personality on resident welcoming tourist through positive and negative impacts of tourism. *International Journal of Tourism Research*, 23, 636-651. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1002/jtr.2431>
- UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*.
- UNWTO. (2017). *Tourism Highlights* . <https://doi.org/10.18111/9789284419029>
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Woosnam, K. M. (2011). Using Emotional Solidarity to Explain Residents' Attitudes about Tourism and Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315–327. <https://doi.org/10.1177/0047287511410351>
- Woosnam, K. M., & Norman, W. C. (2010). Measuring Residents' Emotional Solidarity with Tourists: Scale Development of Durkheim's Theoretical Constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3), 365–380. <https://doi.org/10.1177/0047287509346858>
- Woosnam, K. M., Shafer, C. S., Scott, D., & Timothy, D. J. (2015). Tourists' perceived safety through emotional solidarity with residents in two Mexico-United States border regions. *Tourism Management*, 46, 263–273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.022>
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>
- Xu, J. B. (2009). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607-610.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*.

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management, 58*, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>

Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities, 38*, 11–17. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>

Zhao, S., Ding, G., Huang, Q., Chua, T.-S., Schuller, B. W., & Keutzer, K. (2018). Affective Image Content Analysis: A Comprehensive Survey, *Neural Processing Letters, 51*, 2043-2061.

Anexo 1 - Questionário

Estudo sobre a Imagem do Destino Turístico

Cara/o Cidadã(o),

No âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing Relacional, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, estou a desenvolver um estudo sobre a Imagem dos Destinos Turísticos. Um Destino Turístico é um local até onde o turista se desloca para consumir um determinado produto turístico, e onde permanece, pelo menos, uma noite.

Para responder a este estudo, peço-lhe que se lembre do último destino turístico onde esteve (dentro ou fora do seu país de residência). Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e anónimas, não existindo respostas certas ou erradas. A resposta a este questionário demora cerca de 5 minutos. Desde já agradeço a sua colaboração.

Se surgir alguma dúvida durante o preenchimento deste questionário, não hesite em contactar (2182041@my.ipleiria.pt).

Muito obrigada pela sua colaboração.

***Obrigatório**

1. Indique qual foi o último Destino Turístico que visitou *

2. Há quanto tempo realizou esta viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- Há menos de 2 meses
- Nos últimos 2 a 4 meses
- Nos últimos 4 a 6 meses
- Há mais de 6 meses

3. Qual a duração da sua viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- 1-2 Noites
- 3-5 Noites
- 1 semana
- 1-2 semanas
- Mais de 2 semanas

4. Qual o principal motivo da sua viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- Lazer e/ou férias
- Família e amigos
- Negócios
- Saúde
- Cultural e/ou educacional
- Outra: _____

5. Foi a primeira vez que visitou este destino? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. Tendo em conta o Destino Turístico mencionado, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações - Este Destino Turístico possui: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Beleza das Paisagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boas praias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotéis de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes apelativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excelente qualidade de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desportos aquáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrações bem conhecidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de atividades turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportes convenientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas desenvolvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança e proteção das pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
População local amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boa relação preço/qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente limpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Tendo em conta o Destino Turístico mencionado, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Considero este destino turístico Estimulante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero este destino turístico Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero este destino turístico Emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero este destino turístico Relaxante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo este destino turístico a muitas pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo deste destino turístico aos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgo positivamente este destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço publicidade positiva deste destino turístico através do passa-palavra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Tendo em conta o Destino Turístico mencionado, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tenho orgulho em ser recebido como turista neste destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que os residentes apreciam os benefícios associados à minha vinda para este destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que os residentes apreciam o contributo que nós (como turistas) damos à economia local deste destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me próximo de alguns residentes que conheci neste destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiz amizades com alguns residentes deste destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreendo os residentes deste destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto afeto pelos residentes deste destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me com os residentes deste destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenho muito em comum com os residentes deste destino turístico

Gosto da ideia de haver mais residentes neste destino turístico

A presença dos residentes deste destino turístico é agradável

A presença dos residentes deste destino turístico é interessante

Por último, solicito-lhe alguma informação para efetuar uma caracterização do perfil dos inquiridos

9. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

10. Idade *

11. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

12. Nível de Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico Primário
- Ensino Básico Preparatório 6º Ano
- Ensino Secundário 9º Ano
- Ensino Secundário 12º Ano
- Curso Profissional/Artístico
- Frequência Universitária/Bacharelato
- Licenciatura ou superior

13. Rendimento mensal líquido do agregado familiar

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 500€
- 500€ a 999€
- 1000€ a 1499€
- 1500€ a 2499€
- 2500€ a 4999€
- 5000€ ou mais

14. Distrito de Residência *

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Fora de Portugal