UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

UM CONTRIBUTO PARA O ESTUDO DA IMAGEM DAS CIDADES ENQUANTO DESTINOS TURÍSTICOS

O CASO DAS CIDADES CAPITAIS EUROPEIAS DA CULTURA EM 2010

Maria Manuela Martins Guerreiro

DOUTORAMENTO EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

DOMÍNIO CIENTÍFICO DE GESTÃO

Tese Orientada por:

PROFESSOR DOUTOR CARLOS JOSÉ CÂNDIDO GUERREIRO FORTUNA

PROFESSOR DOUTOR JÚLIO DA COSTA MENDES

Faro

2012

Ao Afonso, ao Vicente e ao Paulo.

Aos meus pais e avós.

ÍNDICE GERAL

Índice Geral ii
Índice de Figuras vii
Índice de Tabelas x
Agradecimentos xiii
Resumo xv
Abstract xvi

Capítulo 1 Introdução Geral 1

1.1 Problemática do Estudo e Definição do Tema 3
1.2 Questão de Partida e Objectivos da Investigação 10
1.3 Organização do Estudo 12

Capítulo 2 As Cidades Enquanto Destinos Turísticos 15

Nota Introdutória 16
2.1 Cidade Contemporânea 16
2.1.1 Conceito e Evolução das Cidades 16
2.1.2 Gestão das Cidades 24
2.1.2.1 Abordagem de Marketing das Cidades 28
2.1.2.2 Marketing Mix das Cidades 39
2.1.3 Principais Desafios 53
2.2 Turismo Urbano, Experiências Turísticas e Eventos 59
2.2.1 Turismo em Espaço Urbano 60
2.2.2 Experiências Turísticas Criativas 65
2.2.3 As Cidades enquanto Palco de Eventos 70
Nota Conclusiva 79

Capítulo 3 Marca das Cidades e dos Destinos 83

Nota Introdutória 84
3.1 Processo de Conceptualização da Marca 84
3.1.1 Conceitos de Marca 86
3.1.2 Funções da Marca para as Cidades 91
3.1.3 Dimensões da Marca das Cidades 94
3.1.4 Identidade e Marca das Cidades 97
3.1.5 Personalidade das Cidades 107
3.1.6 Posicionamento da Marca das Cidades 113
3.2 Processo de Criação da Marca das Cidades 116
3.3 Processo de Gestão da Marca das Cidades 129
Nota Conclusiva 133

Capítulo 4 Imagem das Cidades e dos Destinos 135

Nota Introdutória 136
4.1 Conceptualização e Dimensões da Imagem 136
4.1.1 Imagem dos Destinos e das Cidades 139
4.1.2 Componentes da Imagem dos Destinos e das Cidades 144
4.1.2.1 Componente Cognitiva 145
4.1.2.2 Componente Afectiva 150
4.1.2.3 Componente Global ou Compósita 151
4.1.2.4 Componente Comportamental 153
4.1.2.5 Componente Imagem Única 154
4.1.3 Avaliação da Imagem dos Destinos e das Cidades 158
4.1.3.1 Medição da Componente Cognitiva 160
4.1.3.2 Medição da Componente Afectiva 171
4.1.3.3 Medição da Componente Comportamental 175
4.1.3.4 Medição da Componente Imagem Global 175
4.1.3.5 Medição da Componente Imagem Única 176
4.2 Modelos da Imagem dos Destinos e das Cidades 177
4.3 Da Marca à Imagem dos Destinos e das Cidades 193
Nota Conclusiva 200

Capítulo 5 Capitais Europeias da Cultura 2010 201

Nota Introdutória 202
5.1 CEC: Origem e Contexto 202
5.2 Cidade Istambul 207
5.2.1 Istambul 2010 210
5.2.1.1 Conceito 211
5.2.1.2 Objectivos e Eixos Programáticos 212
5.2.1.3 Estrutura Organizacional e Financeira 216
5.3 Cidade de Pécs 218
5.3.1 Pécs 2010 222
5.3.1.1 Conceito 223
5.3.1.2 Objectivos e Eixos Programáticos 226
5.3.1.3 Estrutura Organizacional e Financeira 230
5.4 Região do Ruhr 233
5.4.1 Conceito 239
5.4.2 Objectivos e Eixos Programáticos 240
5.4.3 Estrutura Organizacional e Financeira 243
Nota Conclusiva 245

Capítulo 6 Metodologia 247

Nota Introdutória 248
6.1 Enquadramento Conceptual 248
6.1.1 Síntese da Revisão da Literatura 249
6.1.2 Hipóteses de Investigação 264
6.1.3 Modelo Teórico Proposto 272
6.2 Investigação Empírica 273
6.2.1 Estudos Exploratórios 286
6.2.1.1 Painel de Peritos 286
6.2.1.1.1 Desenho do Questionário 286
6.2.1.1.2 População e Amostra 290
6.2.1.1.3 Recolha de Dados 290
6.2.1.1.4 Métodos de Análise de Dados 291
6.2.1.2 Painel de Executivos 292
6.2.1.2.1 Desenho do Questionário 293
6.2.1.2.2 População e Amostra 296
6.2.1.2.3 Recolha de Dados 296
6.2.1.2.4 Métodos de Análise de Dados 297
6.2.2 Inquérito aos turistas 298
6.2.2.1 Desenho do Questionário 298
6.2.2.2 População e Amostra 301
6.2.2.3 Pré-Teste do Questionário e Recolha de Dados 305
6.2.2.4 Métodos de Análise de Dados 309
Nota Conclusiva 318

Capítulo 7 Resultados e Discussão 320

Nota Introdutória 320
7.1 Resultados dos Estudos Exploratórios 320
7.1.1 Imagem Cognitiva Global 320
7.1.1.1 Importância dos Atributos para Avaliar a Imagem das Cidades 321
7.1.1.2 Lista Final de Atributos 323
7.1.2 Imagem Cognitiva Local 326
7.1.2.1 Atributos Funcionais, Psicológicos e Atracções de Istambul 326
7.1.2.2 Atributos Funcionais, Psicológicos e Atracções de Pécs 329
7.1.2.3 Atributos Funcionais, Psicológicos e Atracções do Ruhr 332
7.2 Resultados dos Inquéritos aos turistas 335
7.2.1 Cidade de Istambul 336
7.2.1.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra 336
7.2.1.2 Imagem Qualitativa de Istambul 340
7.2.1.3 Componente Cognitiva Global da Imagem de Istambul 349
7.2.1.4 Componente Cognitiva Local da Imagem de Istambul 357

7.2.1.5 Componente Afectiva da Imagem 363
7.2.1.6 Componente Imagem Global 365
7.2.1.7 Componente Comportamental da Imagem 366
7.2.1.8 Notoriedade Espontânea das CEC em 2010 370
7.2.1.9 Posicionamento da Cidade 371
7.2.1.10 Estimação e Avaliação do Modelo Proposto 376
7.2.1.10.1 Análise do Modelo de Medida 380
7.2.1.10.2 Análise do Modelo de Equações Estruturais 387
7.2.2 Cidade de Pécs 390
7.2.2.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra 390
7.2.2.2 Imagem Qualitativa de Pécs 394
7.2.2.3 Componente Cognitiva Global 403
7.2.2.4 Componente Cognitiva Local 410
7.2.2.5 Componente Afectiva da Imagem 416
7.2.2.6 Componente Imagem Global 419
7.2.2.7 Componente Comportamental da Imagem 420
7.2.2.8 Notoriedade Espontânea das CEC 2010 422
7.2.2.9 Posicionamento da Cidade 424
7.2.2.10 Estimação e Avaliação do Modelo Proposto 427
7.2.2.10.1 Análise do Modelo de Medida 430
7.2.2.10.2 Análise do Modelo de Equações Estruturais 439
7.2.3 Região Urbana do Ruhr 442
7.2.3.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra 442
7.2.3.2 Imagem Qualitativa do Ruhr 446
7.2.3.3 Componente Cognitiva Global da Imagem 451
7.2.3.4 Componente Cognitiva Local da Imagem 458
7.2.3.5 Componente Afectiva da Imagem 464
7.2.3.6 Componente Imagem Global 466
7.2.3.7 Componente Comportamental da Imagem 467
7.2.3.8 Notoriedade Espontânea das CEC 2010 470
7.2.3.9 Posicionamento do Ruhr 472
7.2.3.10 Estimação e Avaliação do Modelo Proposto 476
7.2.3.10.1 Análise do Modelo de Medida 479
7.2.3.10.2 Análise do Modelo de Equações Estruturais 486
7.2.4 Teste e Discussão das Hipóteses de Investigação 489
7.2.5 Descrição dos Constructos do Modelo Estrutural 503
Nota Conclusiva 512

Capítulo 8 Conclusão 515

8.1 Principais Conclusões Decorrentes da Investigação 516

8.2 Implicações para a Gestão das Cidades 520
8.3 Implicações Teóricas 522
8.4 Limitações e Linhas de Investigação Futura 523
Referências Bibliográficas 526
Apêndices 561
Anexos 594

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Identificação das Principais Áreas Temáticas do Estudo 9
Figura 1.2 – Plano Estrutural da Investigação 13
Figura 2.1 - Processo Estratégico de Marketing 33
Figura 2.2 – Componentes do Marketing de Cidades 40
Figura 2.3 – Estratégias de Produto 47
Figura 2.4 – Componentes do Marketing de Lugares 49
Figura 2.5 – Interacção entre Cultura, Simbólico e Experiências 57
Figura 3.1 – Componentes da Marca do Destino 97
Figura 3.2 – Personalidade da Marca 109
Figura 3.3 – Personalidade da Marca dos Destinos 110
Figura 3.4 – Personalidade da Marca da Cidade de Las Vegas 112
Figura 3.5 – Modelo de Gestão da Marca 121
Figura 3.6 – Modelo de Criação da Marca do Destino Turístico 125
Figura 3.7 – Modelo de Criação de Marcas em Destinos Turísticos 125
Figura 3.8 – Imagem do Destino Turístico e Marca do Destino Turístico 126
Figura 3.9 – Modelo de Criação da Marca do Destino Turístico 128
Figura 3.10 – Componentes da Marca das Cidades 129
Figura 3.11 – Mapa de Conceitos do Marketing de Cidades 130
Figura 3.12 – Modelo de Gestão da Marca das Cidades 131
Figura 3.13 - Processo de Desenvolvimento da Marca da Cidade 133
Figura 4.1 – Componentes da Imagem do Destino: Modelo Teórico e Uma Aplicação ao Nepal. 148
Figura 4.2 – Componentes da Imagem das Cidades 153
Figura 4.3 - Sistema Interactivo das Componentes da Imagem 157
Figura 4.4 – Atributos Cognitivos da Imagem dos Destinos 170
Figura 4.5 - Representação Bi-Dimensional da Componente Afectiva da Imagem 174
Figura 4.6 – Conceitos Básicos da Formação da Imagem 178
Figura 4.7 – Formação da Imagem do Destino Turístico 179
Figura 4.8 - Formação da Imagem dos Destinos Turísticos 181
Figura 4.9 – Papel da Informação no Processo de Formação da Imagem 182
Figura 4.10 – Modelo de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos 184
Figura 4.11 - Formação da Imagem dos Destinos Turísticos - Modelo Sete Etapas 187
Figura 4.12 - Modelo do Processo de Formação da Imagem do Turista 188
Figura 4.13 - Estrutura da Imagem dos Destinos 190
Figura 4.14 – Formação da Imagem Compósita 191
Figura 4.15 – Modelo Integrado da Imagem dos Destinos Turísticos 192
Figura 4.16 - Modelo de Marca e Imagem, suas Ramificações e Inter-relações 196
Figura 4.17 – Relação entre Imagem Única, Poscionamento, Marca e Imagem dos DestinosTurísticos 198
Figura 4.18 – Processo de Integração dos Conceitos de Identidade, Marca, Imagem e Eventos 200
Figura 5.1 – Istambul 2010, Processo de Concepção 215
Figura 5.2 – Pécs 2010, Processo de Concepção 230
Figura 5.3 – Processo de Transformação da Imagem do Ruhr através da CEC. 242
Figura 6.1 – Mapa da Revisão de Literatura 250

Figura 6.2 - Modelo Teórico Proposto 273
Figura 6.3 - Modelo de Investigação Empírica 275
Figura 6.4 - Processo de Investigação Empírica 284
Figura 6.5 – Estratégia da Investigação Empírica 285
Figura 7.1 – Grau de Concordância com os Atributos 325
Figura 7.2 - Género dos Respondentes 336
Figura 7.3 – Estado Civil dos Respondentes 337
Figura 7.4 – Grau de Instrução dos Respondentes 338
Figura 7.5 – Características Funcionais da Imagem de Istambul 341
Figura 7.6 – Características Funcionais da Imagem de Istambul CEC 342
Figura 7.7 – Atmosfera da Cidade de Istambul 344
Figura 7.8 – Atmosfera da Cidade de Istambul CEC 345
Figura 7.9 – Atracções Turísticas de Istambul 347
Figura 7.10 – Atracções Turísticas de Istambul CEC 348
Figura 7.11 – Grau de Concordância com os Atributos (%) 352
Figura 7.12 – Grau de Concordância com os Atributos da Imagem Cognitiva Local (%) 360
Figura 7.13 – Componente Afectiva da Imagem de Istambul e Istambul CEC 364
Figura 7.14 – Representação Bi-Dimensional da Imagem Afectiva de Istambul 365
Figura 7.15 – Imagem Global de Istambul 366
Figura 7.16 – Intenção de Regressar a Istambul 367
Figura 7.17 – Intenção de Recomendar uma Visita a Istambul 368
Figura 7.18 – Repetição da Visita 369
Figura 7.19 – Influência da CEC na Decisão de Passar Férias em Istambul 369
Figura 7.20 - Notoriedade Espontânea das CEC em 2010 370
Figura 7.21 – Percepção de Istambul como *Cidade Cultural e de Artes* 372
Figura 7.22 – Grau de Concordância sobre a Percepção dos Impactos da CEC 374
Figura 7.23 – Eficácia dos Meios para Divulgar a CEC 376
Figura 7.24 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes da Imagem de Istambul 377
Figura 7.25 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes dda Imagem de Istambul CEC 378
Figura 7.26 – Modelo Estrutural da Imagem de Istambul 379
Figura 7.27 – Modelo Estrutural da Imagem de Istambul CEC 379
Figura 7.28 - Género dos Respondentes 391
Figura 7.29 – Estado Civil dos Respondentes 392
Figura 7.30 – Características Funcionais da Imagem de Pécs 396
Figura 7.31 – Características Funcionais da Imagem de Pécs CEC 2010 397
Figura 7.32 – Atmosfera de Pécs 398
Figura 7.33 – Atmosfera de Pécs CEC 399
Figura 7.34 – Atracções Turísticas de Pécs 401
Figura 7.35 – Atracções Turísticas de Pécs CEC 403
Figura 7.36 – Grau de Concordância com os Atributos da Imagem Cognitiva Global 406
Figura 7.37 – Grau de Concordância com os Atributos da Imagem Cognitiva Local 413
Figura 7.38 – Imagem Afectiva de Pécs 417
Figura 7.39 – Representação Bi-Dimensional da Imagem Afectiva de Pécs 418
Figura 7.40 - Imagem Global de Pécs 419

Figura 7.41 - Intenção de Regressar a Pécs 420
Figura 7.42 - Intenção de Recomendar uma Visita 421
Figura 7.43 - Repetição da Visita 422
Figura 7.44 – Influência da CEC na Decisão de Passar Férias em Pécs 422
Figura 7.45 - Grau de Notoriedade Espontânea das CEC em 2010 423
Figura 7.46 – Percepção de Pécs como uma *Cidade Sem Fronteiras* 424
Figura 7.47 – Grau de Concordância sobre os Impactos Esperados da CEC 426
Figura 7.48 – Grau de Concordância face à Eficácia dos Meios para Divulgar a CEC 427
Figura 7.49 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes da Imagem de Pécs 428
Figura 7.50 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes da Imagem de Pécs CEC 428
Figura 7.51 – Modelo Estrutural da Imagem de Pécs 429
Figura 7.52 – Modelo Estrutural da Imagem de Pécs CEC 429
Figura 7.53 – Género dos Respondentes 443
Figura 7.54 – Estado Civil dos Respondentes 443
Figura 7.55 – Grau de Ensino dos Respondentes 444
Figura 7.56 – Características Funcionais da Imagem do Ruhr 446
Figura 7.57 – Características Funcionais da Imagem do Ruhr CEC 447
Figura 7.58 – Atmosfera do Ruhr 448
Figura 7.59 – Atmosfera do Ruhr CEC 448
Figura 7.60 – Atracções Turísticas do Ruhr 450
Figura 7.61 – Atracções Turísticas do Ruhr CEC 451
Figura 7.62 – Grau de Concordância com os Atributos da Imagem Cognitiva Global 454
Figura 7.63 - Grau de Concordância com os Atributos da Imagem Cognitiva Local 461
Figura 7.64 – Componente Afectiva da Imagem do Ruhr 465
Figura 7.65 – Representação Bi-Dimensional da Imagem Afectiva do Ruhr 466
Figura 7.66 - Imagem Global do Ruhr 467
Figura 7.67 – Intenção de Regressar ao Ruhr 468
Figura 7.68 – Intenção de Recomendar uma Visita 468
Figura 7.69 – Repetição da Visita 469
Figura 7.70 – Influência da CEC na Decisão de Visitar o Ruhr 470
Figura 7.71 – Grau de Notoriedade Espontânea da CEC 2010 471
Figura 7.72 – Percepção do Ruhr como *a Nova Metrópole da Europa* 473
Figura 7.73 – Grau de Concordância sobre os Impactos Esperados da CEC 475
Figura 7.74 – Eficácia dos Meios na Divulgação da CEC 476
Figura 7.75 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes da Imagem do Ruhr 477
Figura 7.76 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes da Imagem do Ruhr CEC 478
Figura 7.77 – Modelo Estrutural da Imagem do Ruhr 479
Figura 7.78 – Modelo Estrutural da Imagem do Ruhr CEC 479
Figura 7.79 – Modelo Estrutural da Imagem de Istambul 491
Figura 7.80 – Modelo Estrutural da Imagem de Istambul CEC 492
Figura 7.81 – Modelo Estrutural da Imagem de Pécs 494
Figura 7.82 – Modelo Estrutural daImagem de Pécs CEC 494
Figura 7.83 – Modelo Estrutural da Imagem do Ruhr 497
Figura 7.84 – Modelo Estrutural da Imaem do Ruhr CEC 2010 497

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 - Os Alvos do Marketing de Cidades 36
Tabela 3.1 – Definições da Personalidade da Marca 108
Tabela 4.1 - Definições de Imagem 140
Tabela 4.2 - Definições de Imagem do Destino Turístico 141
Tabela 4.3 – Temáticas de Estudo da Imagem dos Destinos Turísticos 158
Tabela 4.4 - Atributos da Imagem dos Destinos Turísticos 161
Tabela 4.5 – Atributos da Iimagem dos Destinos Turísticos 162
Tabela 4.6 - Atributos da Imagem dos Destinos Turísticos 163
Tabela 4.7 - Os Atributos Mais Usados em Estudos sobre a Imagem dos Destinos 164
Tabela 4.8– Dimensões e Atributos da Imagem dos Destinos 165
Tabela 4.9 – Atributos da Imagem dos Destinos Turísticos 167
Tabela 4.10 - Atributos com Impacto na Formação das Percepções de uma Cidade 167
Tabela 4.11 - Dimensões e Atributos para Avaliar a Imagem das Cidades 168
Tabela 4.12 - Dimensões e Atributos para Avaliar a Imagem das Cidades 169
Tabela 4.13 – Adjectivos para Descrever a Componente Afectiva dos Lugares 172
Tabela 4.14 – Adjectivos Associados ao *Resort* de Esqui Montana Mountain através de Livre Sugestão 173
Tabela 4.15 – Atributos da Imagem Única de Oklahoma 176
Tabela 5.1 – Extracto do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia 204
Tabela 5.2 – Missão, Visão e Objectivos do Ruhr 2010 241
Tabela 6.1 - Revisão dos Procedimentos para Avaliar a Imagem do Destino 276
Tabela 6.2 - Metodologias Estruturadas *versus* Metodologias Não Estruturadas 278
Tabela 6.3 – Avaliação das Componentes Holística e Única da Imagem. 280
Tabela 6.4 – Vantagens e Desvantagens das Questões Abertas 293
Tabela 6.5 – Vantagens e Desvantagens da Técnica da "Livre Sugestão" 295
Tabela 6.6 – Vantagens e Desvantagens do Questionário 298
Tabela 6.7 – Caracterização do Questionário 300
Tabela 6.8 – Caracterização do Questionário 301
Tabela 6.9 – Plano de Distribuição Amostral 305
Tabela 6.10 – Medidas de Consistência Interna – Quadro Síntese 315
Tabela 7.1 – Importância dos Atributos – Quadro Síntese. 322
Tabela 7.2 – Lista Final de Atributos para Avaliar a Imagem das Cidades 324
Tabela 7.3 – Atributos Funcionais e Psicológicos da Identidade de Istambul 327
Tabela 7.4 – Atributos Cognitivos Locais de Istambul 328
Tabela 7.5 – Principais Atracções Turísticas de Istambul 328
Tabela 7.6 – Atributos Funcionais e Psicológicos da Identidade de Pécs 330
Tabela 7.7 – Atributos Cognitivos Locais de Pécs 331
Tabela 7.8 – Principais Atracções Turísticas de Pécs 331
Tabela 7.9 – Atributos Funcionais e Psicológicos da Identidade do Ruhr 333
Tabela 7.10 – Atributos Cognitivos Locais do Ruhr 334
Tabela 7.11 – Principais Atracções Turísticas do Ruhr 335

Tabela 7.12 – País de Origem dos Respondentes 339
Tabela 7.13 - Imagem Cognitiva Global de Istambul – Quadro Síntese 350
Tabela 7.14 - Imagem Cognitiva Global de Istambul CEC – Quadro Síntese 351
Tabela 7.15 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Istambul 354
Tabela 7.16 – Designação dos Factores - Istambul 355
Tabela 7.17 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores – Istambul CEC 356
Tabela 7.18 – Designação dos Factores – Istambul CEC 357
Tabela 7.19 - Imagem Cognitiva de Istambul – Quadro Síntese 358
Tabela 7.20 - Imagem Cognitiva de Istambul CEC – Quadro Síntese 359
Tabela 7.21 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Istambul 361
Tabela 7.22 – Designação dos Factores - Istambul 362
Tabela 7.23 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Istambul CEC 362
Tabela 7.24 – Designação dos Factores - Istambul CEC 363
Tabela 7.25 – CEC em 2010 371
Tabela 7.26 – Percepção dos Impactos Esperados da CEC – Quadro Síntese. 373
Tabela 7.27 – Eficácia dos Meios de Comunicação para Divulgar a CEC 375
Tabela 7.28 – Consistência Interna Individual dos Indicadores 381
Tabela 7.29 - Consistência Interna Individual dos Indicadores Istambul CEC – Reestimação do Modelo 382
Tabela 7.30 – Coeficientes de Consistência Interna Compósita e Alpha Cronbach 383
Tabela 7.31 – Validade Convergente 384
Tabela 7.32 – Variância Média Extraída (AVE) 385
Tabela 7.33 – Matriz da Validade Discriminante dos Constructos - Istambul 386
Tabela 7.34 – Matriz da Validade Discriminante dos Constructos – Istambul CEC 386
Tabela 7.35 – Análise dos *Cross-Loadings* 386
Tabela 7.36 - Coeficientes do Modelo Estrutural e Estatísticas *t* (*bootstrap*) 388
Tabela 7.37 – Valores de R^2 389
Tabela 7.38 – Valor do Índice de Stone-Geisser 390
Tabela 7.39 – Grau de Instrução dos Respondentes 393
Tabela 7.40 – País de Origem 394
Tabela 7.41 – Imagem Cognitiva Global de Pécs – Quadro Síntese 404
Tabela 7.42 – Imagem Cognitiva Global de Pécs CEC – Quadro Síntese 405
Tabela 7.43- Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Pécs 407
Tabela 7.44 – Designação dos Factores - Pécs 408
Tabela 7.45- Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores – Pécs CEC 409
Tabela 7.46 – Designação dos Factores – Pécs CEC 410
Tabela 7.47 – Imagem Cognitiva Local de Pécs – Quadro Síntese 411
Tabela 7.48 – Imagem Cognitiva Local de Pécs CEC – Quadro Síntese 412
Tabela 7.49 – Pesos Factoriais de Cada Atributo dos Factores - Pécs – Quadro Síntese 414
Tabela 7.50 – Designação dos Factores - Pécs 415
Tabela 7.51 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores – Pécs CEC 416
Tabela 7.52 – Designação dos Factores – Pécs CEC 416
Tabela 7.53 – Cidades CEC em 2010 423
Tabela 7.54 – Percepção dos Impactos Esperados da CEC – Quadro Síntese 425
Tabela 7.55 – Consistência Interna Individual dos Indicadores - Pécs 431

Tabela 7.56 – Consistência Interna Individual dos Indicadores Pécs – Reestimação do Modelo 432
Tabela 7.57 – Consistência Interna Individual dos Indicadores – Pécs CEC 433
Tabela 7.58 – Consistência Interna Individual dos Indicadores Pécs CEC – Reestimação do Modelo 434
Tabela 7.59 – Coeficientes de Consistência Interna Compósita e Alpha Cronbach 435
Tabela 7.60 – Validade Convergente 436
Tabela 7.61 – Variância Média Extraída (AVE) 437
Tabela 7.62 – Matriz da Validade Discriminante - Pécs 438
Tabela 7.63 – Matriz da Validade Discriminante Pécs CEC 438
Tabela 7.64 – Análise dos *Cross-Loadings* (T1 e T2) 439
Tabela 7.65 – Coeficientes do Modelo Estrutural e Estatísticas t (*bootstrap*) 440
Tabela 7.66 – Valor do R^2 441
Tabela 7.67 – Valor do Índice de Stone-Geisser 442
Tabela 7.68 – País de Origem dos Respondentes (T1) 445
Tabela 7.69 – Imagem Cognitiva Global do Ruhr – Quadro Síntese 452
Tabela 7.70 – Imagem Cognitiva Global do Ruhr CEC – Quadro Síntese 453
Tabela 7.71 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Ruhr 455
Tabela 7.72 – Designação dos Factores - Ruhr 456
Tabela 7.73 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Ruhr CEC 457
Tabela 7.74 – Designação dos Factores – Ruhr CEC 458
Tabela 7.75 – Imagem Cognitiva Local do Ruhr – Quadro Síntese 459
Tabela 7.76 – Imagem Cognitiva Local do Ruhr CEC – Quadro Síntese 460
Tabela 7.77 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Ruhr 462
Tabela 7.78 – Designação dos Factores - Ruhr 463
Tabela 7.79 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores – Ruhr CEC 463
Tabela 7.80 – Designação dos Factores – Ruhr CEC 464
Tabela 7.81 – Cidades CEC 2010 471
Tabela 7.82 – Percepção dos Impactos Esperados da CEC – Quadro Síntese 474
Tabela 7.83 – Consistência Interna Individual dos Indicadores - Ruhr 480
Tabela 7.84 – Consistência Interna Individual dos Indicadores – Ruhr CEC 481
Tabela 7.85 – Consistência Interna Individual dos Indicadores Ruhr CEC – Reestimação do Modelo 481
Tabela 7.86 – Coeficientes de Consistência Interna Compósita e Alpha Cronbachs 482
Tabela 7.87 – Validade Convergente 483
Tabela 7.88 – Variância Média Extraída (AVE) 484
Tabela 7.89 – Matriz da Validade Discriminante - Ruhr 484
Tabela 7.90 – Matriz da Validade Discriminante – Ruhr CEC 485
Tabela 7.91 – Análise dos *Cross-Loadings* 486
Tabela 7.92 – Estimativas dos Coeficientes do Modelo Estrutural e Estatísticas *t* (*bootstrap*) 487
Tabela 7.93 – Valores de R^2 488
Tabela 7.94 – Valores do Índice de Stone-Geisser 489
Tabela 7.95 - Teste às Hipóteses de Investigação - Istambul 490
Tabela 7.96 - Teste às Hipóteses de Investigação - Pécs 493
Tabela 7.97 - Teste às Hipóteses de Investigação - Ruhr 496

AGRADECIMENTOS

Correndo o risco de deixar de mencionar alguém cujo gesto ou palavra de incentivo foram, em momentos particulares, contributos essenciais à concretização deste trabalho, dedico agora algumas linhas para referir pessoas e entidades cuja colaboração foi decisiva.

Aos orientadores, Professor Doutor Carlos Fortuna e Professor Doutor Júlio da Costa Mendes, pela orientação plena de rigor científico, de sugestões e de ensinamentos vários. Desde o primeiro momento revelaram-se os principais entusiastas do estudo, proporcionando um acompanhamento verdadeiramente frutuoso, mostrando-se sempre disponíveis, sugerindo eventuais percursos tendentes à resolução dos problemas e dúvidas que foram surgindo ao longo do processo de investigação.

Não esquecendo os restantes colegas e amigos cujos contributos foram sempre relevantes e profícuos, fruto de trocas de opiniões, muitas vezes ocasionais e circunstanciais, devo ainda um agradecimento muito especial:

À Professora Doutora Patrícia Oom do Valle, colega e amiga, a quem devo sugestões e críticas nomeadamente no que respeita ao desenho dos inquéritos e à análise e tratamento dos dados.

Ao Professor Doutor João Albino Silva pelo apoio e estímulo constantes ao longo deste processo de investigação.

À Doutora Maria Leonor Griesler, uma amiga sempre presente, a quem devo todo o apoio no desenho dos questionários em língua alemã, na tradução e análise das respostas e nos contactos com os elementos das equipas da CEC no Ruhr com quem era necessário falar naquele idioma, à Dr.ª Isabel Reis e ao Dr. Alberto Strazzera que se disponibilizaram para fazer uma revisão do texto.

À Dr.ª Ana Isabel Renda e Dr.ª Bernardete Sequeira, colegas e amigas, com quem dividi angústias e entusiasmos. O optimismo e o encorajamento foram constantes e particularmente importantes.

Aos coordenadores do trabalho de campo em cada uma das cidades CEC 2010 que viabilizaram o processo de recolha de dados garantindo a observação das condições necessárias à elegibilidade dos inquiridos: ao Professor Doutor Csapo János, Professor

Assistente da Universidade de Pécs e à equipa de entrevistadores que com ele procederam à recolha de dados em Pécs; à Drª Ebru Kus, a responsável pelo *Tourism and Promotion Directorate* da *Istambul 2010*, e à equipa de jovens voluntários que procederam à recolha de dados em Istambul; à Professora Doutora Angela Nunes, à Dr.ª Edith Spielvogel e à equipa de jovens que, no Ruhr, assumiram respectivamente a coordenação e a administração dos questionários na região. Um agradecimento extensível ainda ao presidente da Associação Portuguesa de Essen, através de quem foi possível estabelecer contactos fundamentais na região do Ruhr.

Ao Dr. Carlos Gomes que sempre encontrou boas soluções para os muitos problemas que a informática nos coloca.

Aos amigos Ana Vitória Mascarenhas, Alexandre Cabrita, Alector Ribeiro, Daniela Oliveira e Sónia Rodriguez pelo apoio, sobretudo, na fase de duplicação dos instrumentos de recolha de dados e introdução de dados.

À Faculdade de Economia pelo apoio institucional.

À Dr.ª Isabel Soares, Presidente da Câmara Municipal de Silves que, nos momentos mais críticos, não hesitou em ceder o espaço e o tempo necessários para que pudesse prosseguir com esta investigação.

À minha família por estar sempre presente.

RESUMO

Esta tese concentra-se no estudo da influência dos eventos culturais na problemática da imagem das cidades enquanto destinos turísticos. O principal objectivo da investigação consiste em avaliar a imagem das cidades Capitais Europeias da Cultura 2010 – Istambul, Pécs e Ruhr - enquanto destinos turísticos e verificar se o evento contribuiu para modificar a respectiva imagem.

A natureza complexa e multidimensional que caracteriza o constructo da imagem e a intenção de contribuir para aprofundar o conhecimento científico sobre este assunto justificam a opção por um modelo explicativo através do qual foi possível estudar a relação entre as variáveis latentes objecto de estudo.

A investigação empírica foi realizada nas cidades CEC em 2010 – Istambul, Pécs e Ruhr – através da recolha das opiniões dos turistas, em dois momentos distintos. O contributo dos eventos para a imagem global das cidades enquanto destinos turísticos é sugerido pela comparação dos resultados obtidos nos dois momentos considerados: antes e durante os eventos que integram a programação das Capitais Europeias da Cultura nas três cidades seleccionadas.

O primeiro estudo, de natureza exploratória, promoveu a participação de um conjunto de peritos num processo que conduziu à identificação de 17 atributos cognitivos para avaliar a imagem das cidades enquanto destinos turísticos. O segundo estudo, de natureza qualitativa, permitiu identificar os atributos cognitivos equacionados com base na identidade de cada uma das três cidades.

Os resultados apurados no âmbito do estudo quantitativo posteriormente realizado sugerem uma influência, globalmente positiva, do evento na imagem das cidades enquanto destinos turísticos. De um modo geral, verifica-se uma tendência para a aceitação das hipóteses de investigação formuladas com base na revisão de literatura, com especial incidência durante o evento. O contributo das diversas componentes da imagem para a formação da imagem global sofre alterações em função da cidade objecto de estudo e do momento em que o mesmo decorreu.

Palavras-Chave: Imagem, Cidade, Destino Turístico, Capital Europeia da Cultura.

ABSTRACT

This thesis focuses on the study of the effects of cultural events on the perception of cities as tourist destinations. The main purpose of this research is to evaluate the images of the European Capital of Culture for 2010 cities – Istanbul, Pécs and Ruhr – as tourist destinations and to investigate if the event altered in any way those pre-existing images.

The complexity and multidimensional nature of image constructs and the intention of contributing to a deeper scientific knowledge on this subject, justifies the option for an explanatory model that may assist in the study of the relationship between latent variables.

The empirical research has taken place in 2010 ECC cities – Istanbul, Pécs and Ruhr – by means of opinion surveys to tourists. The contribution of the events on the global image of the cities as tourist destinations is suggested by data comparison obtained at different moments: before and during the events which constitute the cultural program of the ECC in the three selected cities.

The first explanatory study was of quantitative nature and included the participation of a panel of experts that led to the identification of 17 cognitive attributes to evaluate the cities' images as tourism destinations. The second explanatory study was qualitative in nature and enabled a selection of cognitive attributes based on the three cities' own identities.

The data obtained afterwards on tourists suggest an influence, globally positive, of the event on the cities' image whilst a tourism destination. In general, a tendency towards confirmation of the research hypothesis based on literature review is verified, especially during the event. The different components of the image contribute distinctively to the formation of the global image respective to the city and to the moment the study has occurred.

Key words: Image, City, Tourism destination, European Capital of Culture

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO GERAL

A cidade, o cenário onde decorre esta investigação, enfrenta na actualidade novos desafios, fruto de um contexto fortemente marcado pela globalização das economias, pela mobilidade de pessoas e bens e pela competição para atrair turistas, residentes e investidores. As tendências actuais do consumo, a importância crescente do simbólico e a necessidade de obter visibilidade são razões para fazer da cidade contemporânea uma "cidade espectáculo", que investe em aspectos diferenciadores, com impacto na sua atractividade enquanto destino turístico. Esta realidade conduziu à adopção de novas abordagens de gestão, fortemente inspiradas no meio empresarial. O marketing, a marca e a imagem estão entre estas abordagens. A cultura é considerada uma das principais fontes de diferenciação e de inovação com reflexos na definição da cidade como destino turístico. Os eventos contribuem para criar uma atmosfera festiva numa cidade que se pretende criativa, palco de experiências inesquecíveis e que garanta qualidade de vida aos seus residentes.

A marca e a imagem das cidades e dos destinos são campos de investigação multi-disciplinares (Ahmed, 1991; Gartner, 1989). Efectivamente, para o estudo destas temáticas convergem contributos diversificados tais como os da antropologia (Selwyn, 1996), do marketing (Gunn, 1972), da sociologia (Meethan, 1996), da geografia (Gould e White, 1992), da psicologia e da semiótica (Sternberg, 1997). Esta investigação, assente numa abordagem das ciências sociais, encontra-se ancorada no Marketing, no Turismo, na Sociologia Urbana e na Cultura, sendo atribuída especial relevância ao domínio da gestão.

O presente trabalho resulta, em primeira instância, de uma reflexão pessoal face à observação da realidade quotidiana, sustentada por uma extensa revisão de literatura e por reflexões conjuntas com os orientadores. Foram ainda estabelecidos contactos com

outros investigadores, especialistas e entidades do sector com quem foi verificada e discutida a pertinência do projecto e equacionadas as metodologias a seguir.

Pretende-se, com esta investigação, desenvolver uma análise rigorosa e exaustiva acerca da forma como se perspectivam questões relacionadas com a identificação e mensuração de variáveis consideradas pertinentes à determinação da influência dos eventos culturais, em concreto da Capital Europeia da Cultura (CEC), na formação da imagem das cidades enquanto destinos turísticos.

1.1 Problemática do Estudo e Definição do Tema

Esta reflexão preocupa-se com a cidade enquanto destino turístico em que a sua preparação cénica, sobretudo através de intervenções ao nível do planeamento urbano e dos eventos, pretende atrair e causar impacto nas percepções que os turistas retêm de uma experiência de visita, num contexto que se pretende inovador e memorável.

A cidade actual assenta na consciência de que se trata de uma obra humana, construída em contexto social e desenvolvida para responder a funcionalidades também elas mutantes ao longo dos tempos. Os estudiosos da cidade reconhecem-lhe a existência de uma dimensão psicológica, intangível e espiritual que, em conjunto com a matéria, proporcionam dinâmicas específicas que resultam na construção da identidade da cidade. Em permanente construção e socialmente aberta a influências proporcionadas por linguagens provenientes do passado, a cidade actual é frequentemente perspectivada em termos de atractividade turística, na qual se joga o seu futuro competitivo, num diálogo permanente entre o local e o global.

A competição entre cidades para atrair turistas desenha-se à escala mundial e é cada vez mais intensa. Com o intuito de obter vantagem competitiva, a cidade contemporânea aposta em aspectos cénicos, diferenciadores e espectaculares, numa lógica de criatividade e inovação. Desde a construção de edifícios emblemáticos à implementação de projectos de renovação urbana até à organização de grandes eventos, as cidades procuram destacar e afirmar a sua condição de destinos turísticos através de sofisticadas estratégias de marketing em que a gestão da marca e da imagem surgem como competências distintivas.

Pensar na cidade contemporânea como destino turístico significa desenhar os respectivos produtos turísticos numa perspectiva de experiências turísticas criativas e inovadoras, bem como o investimento em actividades enquadráveis naquilo que se designa por economia do simbólico, na qual os eventos desempenham um papel essencial.

Neste contexto, há que reequacionar os respectivos modelos de gestão da cidade, cada vez mais próximos de uma perspectiva empresarial, uma tendência que marca os últimos anos do século XX. O marketing e a marca da cidade estão entre as principais abordagens assumidas na gestão da cidade contemporânea e o estudo da imagem tende a ser reconhecido como essencial à definição de adequadas estratégias de marketing e, especificamente, de criação e de gestão da respectiva marca.

A evolução do conceito, da estrutura e das funções urbanas, a decadência das cidades industriais, a dificuldade em assegurar fontes de diferenciação sustentáveis e a concorrência crescente para atrair recursos (cada vez mais escassos), a pertinência em estimular sentimentos de pertença entre os residentes e a crescente mobilidade de

pessoas e de recursos resultantes da evolução tecnológica e da globalização estão entre as principais razões que justificam a adopção de abordagens de marketing na gestão das cidades (Morgan, Pritchard e Piggott, 2003; Philip Kotler, 2004; Mommas, 2003).

É através da marca que, por um lado, se identifica e diferencia a cidade e, por outro lado, se estabelecem relações afectivas, despertam emoções positivas e suscitam experiências memoráveis (Kotler e Gertner, 2002; Morgan, Pritchard e Piggott, 2002) entre os turistas que visitam as cidades. A marca representa, para as cidades, a oportunidade de gerir de forma integrada e coesa os seus atributos (funcionais e psicológicos ou representacionais), associando ao produto traços de personalidade e um estatuto especial que representam, para os públicos, elementos de valor acrescentado. Uma vez que os turistas buscam a diferença, sobretudo em termos culturais, paisagísticos e patrimoniais (Urry, 1990), a diferenciação das cidades (e de outros lugares) conduz ao aumento da sua atractividade enquanto destino turístico.

A literatura reconhece na identidade da cidade um conceito essencial à gestão da sua marca, na medida em que "as marcas representam (e comunicam) essa identidade (Olins, 2002), a qual estará reflectida na formação da imagem que os turistas têm dos destinos turísticos em geral e das cidades em particular (Kapferer, 1998; Aaker e Joachimschaler, 2000).

Constata-se na literatura a noção de que se está perante uma nova área no campo da investigação académica, em que escasseiam os estudos de carácter empírico, nomeadamente do tipo qualitativo (Morgan e Pritchard, 1999 a); Anholt, 2002; Cai, 2002). Existe um "pequeno mas crescente volume de literatura sobre a temática da marca dos lugares (…) contemplando várias disciplinas que, até aqui, pouca atenção

tinha atraído nos domínios do marketing ou da marca. É o caso da sociologia, da história, da política. Actualmente trata-se de um domínio essencialmente de experimentação pragmática onde a investigação académica tem progredido lentamente.

Do mesmo modo, prevalece na literatura a noção de que os conceitos de *imagem* e de *imagem dos destinos* são "imprecisos, vagos e conotados com diferentes significados" (Pearce, 1988: 162). Todavia, prevalece o entendimento de que a imagem da cidade enquanto destino turístico corresponde genericamente a um mapa mental constituído por um conjunto de atributos que, no seu conjunto, definem o destino e que exercem uma forte influência sobre o comportamento do turista (Beerli e Martin, 2004 a) e b).

Apesar do considerável número de estudos sobre esta temática (Pike, 2002) é de reconhecer uma certa falta de consistência no que diz respeito à operacionalização do conceito de imagem (Echtner e Ritchie, 1991), o qual não é ainda compreendido de forma coerente e global (Kim e Richardson, 2003). Alguns autores destacam a ausência de um quadro teórico-conceptual consensual sobre esta temática (Fayeke e Crompton, 1991; Echtner e Ritchie, 1991, 1993; Gartner, 1993; Young, 1999; Gallarza, Saura e Garcia, 2002).

As características dos destinos turísticos, nomeadamente a sua complexidade (Smith, 1994) e o seu carácter multidimensional (Echtner e Ritchie, 1993; Fakeye e Crompton, 1991; Gartner, 1989; Walmsley e Jenkins, 1993) aliados à subjectividade do produto turístico e à sua intangibilidade constituem as principais dificuldades que justificam o estado da arte ao nível da investigação sobre a imagem (Gallarza, Saura e Garcia, 2002; Gallarza, Saura e García, 2002). Oppermann (1996) sugere que possa estar aberta uma linha de investigação direccionada para o estudo da imagem da cidade no domínio do

turismo urbano. Thomas e Richins (2003: 387), por sua vez, referem a existência de um "foco ocasional nas cidades" no âmbito dos estudos de imagem. Baloglu (1997) reconhece a existência de escassos estudos comparando diferentes destinos. Escasseiam também os estudos acerca do modo como os visitantes formulam imagens distintas acerca dos destinos (Beerli e Martín, 2004).

Através da revisão de literatura é possível concluir que pouco tem sido feito no sentido de distinguir os conceitos de imagem e de marca (Konecnik, 2004: 307), sendo que os estudos sobre a imagem dos lugares constituem apenas uma aproximação à problemática da gestão da marca e conceitos como a identidade da marca e a imagem de marca permanecem pouco claros (Cai, 2002). De acordo com cai (2002), *imagem* e *marca dos lugares* são constructos diferentes e não se encontram devidamente esclarecidos embora, na perspectiva de Pritchard e Morgan (2001), ambos estejam associados. A *imagem de marca* não é a marca, mas uma fonte da sua equidade, particularmente importante no caso da marca dos destinos (Cai, 2002: 722; Tasci e Kozak, 2006). Uma imagem positiva conduz à vantagem competitiva do lugar.

Os padrões de consumo atuais tendem a coincidir com elementos de diferenciação social e aspectos simbólicos em relação aos quais os indivíduos desenvolvem processos de autoprojecção social. Fenómenos relacionados com a moda podem desempenhar um papel importante no processo de decisão de visitar uma cidade, para o que pode contribuir decisivamente a organização de um grande evento. Neste cenário, os eventos proporcionam momentos de espectáculo cada vez mais apreciados pelas cidades, na medida em que vão ao encontro das necessidades de evasão e de participação em experiências inovadoras, por parte dos turistas. A cidade contemporânea enfrenta os imperativos da competitividade e da atractividade tendo, para ser bem-sucedida, que

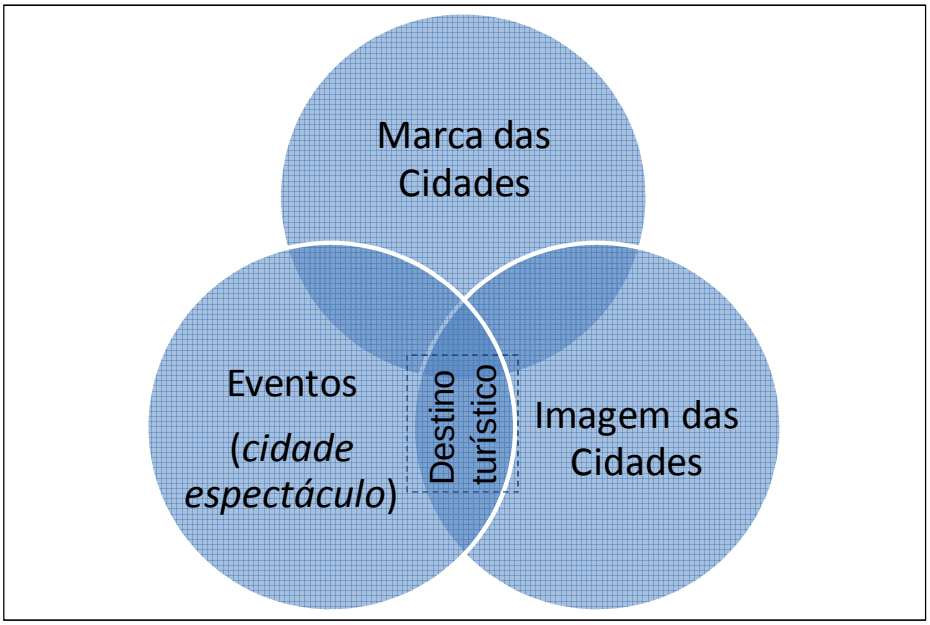
apostar em aspectos cénicos, diferenciadores e espectaculares. Os eventos surgem como o instrumento por excelência que permite obter resultados mais amplos, nomeadamente em matérias relacionadas com o marketing dos lugares e, em particular, das cidades e dos destinos turísticos. Em concreto, os eventos, nomeadamente os de natureza cultural, produzem efeitos práticos ao nível da marca e da imagem dos lugares, sobretudo quando encarados na sua função de construir ou consolidar destinos turísticos.

A CEC, graças à sua notoriedade, estatuto e prestígio reconhecidos internacionalmente, pode representar para as cidades uma oportunidade única de diferenciação tornando-se destinos turísticos na moda, símbolos de determinado estatuto e com impacto ao nível da formação da respectiva imagem. Apesar de reconhecida a pertinência dos eventos para a comunicação da identidade e da marca das cidades, com impacto ao nível da formação da imagem, é de assinalar a ausência de investigação sobre a relação entre os eventos, a marca e a imagem das cidades (Nobili, 2005).

A vasta problemática em torno dos conceitos de marca e de imagem das cidades enquanto destinos turísticos remete-nos para um conjunto de questões que é preciso investigar, analisar e discutir de forma a determinar a influência deste tipo de evento na formação da imagem das cidades enquanto destinos turísticos, garantindo uma abordagem multifacetada e holística, compatível com a própria natureza do conceito de imagem.

Deste modo, importa balizar devidamente o tema de investigação. A figura 1.1 permite visualizar as principais áreas temáticas a partir das quais é formulada a questão de partida em torno da qual se arquitecta todo o processo de investigação subsequente.

Figura 1.1 – Identificação das Principais Áreas Temáticas do Estudo



Fonte: Elaboração própria.

Partilha-se, no âmbito desta investigação, as opiniões de Moilanen e Rainisto (2009: 77), que defendem que as "cidades e os destinos são conceitos parcialmente coincidentes, pelo que a cidade pode ser considerada um destino turístico". Para Kneesel, Baloglu e Millar (2009), o conceito de destino turístico é aplicável indiferentemente a países, regiões ou cidades. No mesmo sentido, Echtner e Ritchie (1991: 3) argumentam que o "conceito de destino diz respeito ao estudo de grandes entidades tais como países, regiões ou cidade…". Assim, a marca e a imagem são equacionadas em cidades, versando apenas sobre a sua condição de destinos turísticos.

Em 2002, Pike reconhecia que a maioria dos estudos dedicados à imagem avaliam apenas as percepções dos turistas sobre um dado destino turístico e não ofereciam qualquer exercício de comparação entre destinos turísticos diferentes. Através desta investigação propõe-se um exercício de comparação da imagem de três cidades enquanto destinos turísticos, em dois momentos distintos (antes e durante a CEC).

1.2 Questão de Partida e Objectivos da Investigação

A definição do problema e a delimitação do tema de investigação proporcionam a fundamentação necessária para a formulação da seguinte questão de partida:

> "De que modo, as Capitais Europeias da Cultura influenciam a imagem das cidades enquanto destinos turísticos"?

Daqui decorre ainda a eleição do objectivo geral e dos objectivos específicos que nortearão o desenvolvimento da pesquisa.

O objectivo central desta investigação consiste em avaliar a imagem das cidades CEC 2010 – Istambul, Pécs e Ruhr - enquanto destinos turísticos e verificar se o evento contribuiu para modificar a respectiva imagem. Daqui resulta a identificação de um conjunto de objectivos específicos, a definição das diferentes etapas e respectivas tarefas inerentes ao processo de investigação.

Ao nível da revisão de literatura pretende-se, sobretudo, caracterizar o estado da arte tendo em vista esclarecer conceitos essenciais, identificar metodologias de investigação, recolher e analisar instrumentos de recolha de dados e caracterizar o objecto de estudo. Nesta fase, privilegia-se a análise de dados de natureza secundária, nomeadamente através da consulta a publicações científicas em livros ou artigos em revistas da especialidade, e páginas *web*, sobretudo relacionadas com as cidades CEC em 2010.

No que diz respeito à investigação, os objectivos específicos definidos são os seguintes:

- Identificar os atributos que caracterizam a identidade de cada cidade.

- Definir o conjunto de atributos para avaliar a imagem cognitiva local de cada cidade.
- Enumerar uma listagem de atributos para avaliar a imagem cognitiva global das cidades enquanto destinos turísticos.
- Caracterizar a imagem qualitativa das cidades CEC em termos de atributos psicológicos e funcionais.
- Identificar as principais atracções turísticas nas cidades em análise.
- Determinar, antes e durante o evento, a relação entre:
    - a imagem cognitiva global e a imagem afectiva das cidades CEC.
    - a imagem cognitiva global e a imagem global das cidades CEC.
    - a imagem cognitiva local e a imagem global das cidades CEC.
    - a imagem cognitiva local e a imagem afectiva das cidades CEC.
    - a imagem afectiva e a imagem global das cidades CEC.
    - a imagem afectiva e a imagem comportamental das cidades CEC.
    - a imagem cognitiva global e a imagem comportamental das cidades CEC.
- Analisar comparativamente o comportamento dos turistas expresso no modelo conceptual, em cada uma das cidades estudadas, antes e durante a CEC 2010.

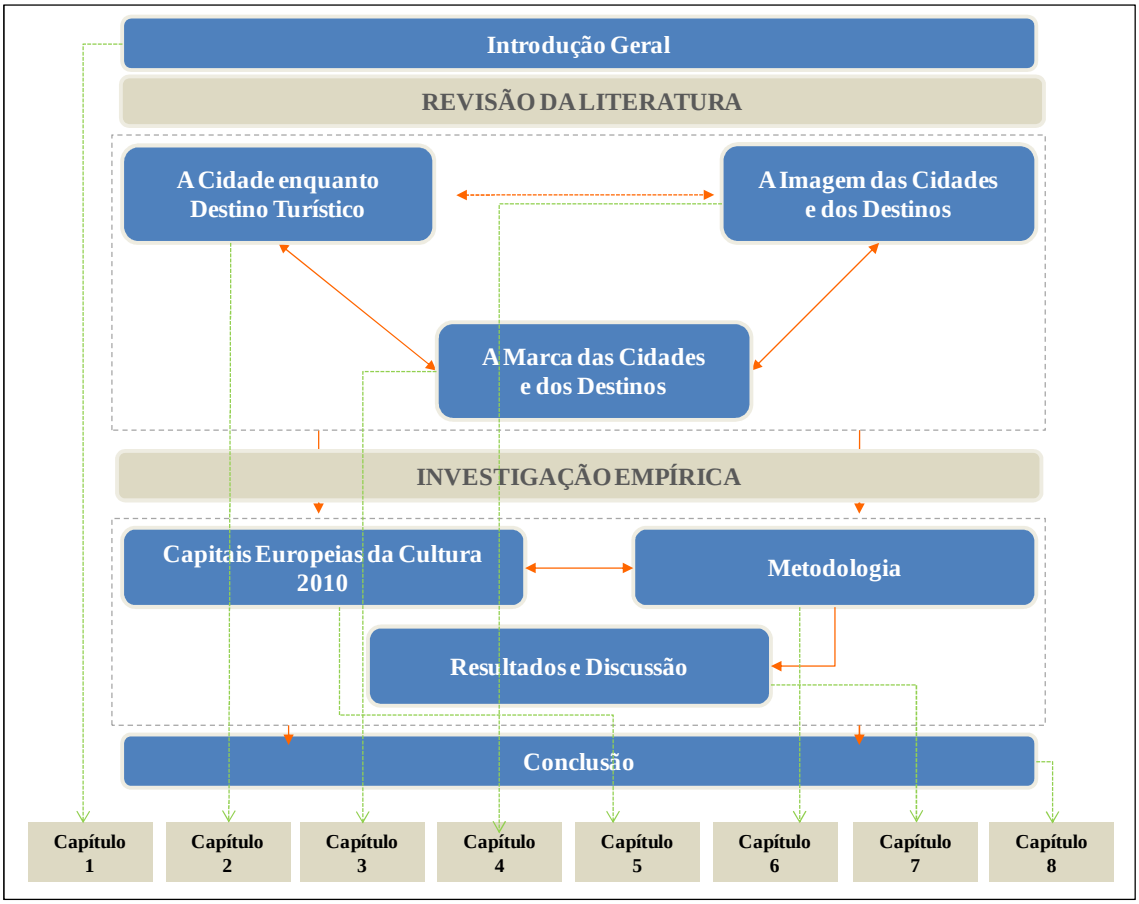
O recurso a fontes primárias revelou-se uma necessidade decorrente da especificidade do próprio estudo cuja natureza complexa e multidimensional conduziu a uma "integração metodológica" por via da articulação entre métodos quantitativos e qualitativos, "como forma de integrar diferentes perspectivas no fenómeno em estudo…" e permitindo um "retrato mais completo e holístico do

fenómeno" (Duarte, 2009: 14). No âmbito desta investigação optou-se pela escolha sequencial dos métodos a adoptar, pelo que, numa primeira fase, se desenham os instrumentos necessários para proceder à recolha de dados qualitativos, cujos resultados são, numa fase posterior, utilizados para o desenho do questionário, instrumento fundamental da fase quantitativa de recolha de dados primários.

1.3 Organização do Estudo

Uma vez caracterizada a problemática do estudo, delimitado o tema de investigação, formulada a questão de partida, definidos os objectivos geral e específicos e equacionada a estratégia de investigação, segue-se a apresentação do plano estrutural da tese, de acordo com o qual o estudo se encontra organizado. A figura 1.2 ilustra as diferentes etapas do processo de investigação bem como a identificação dos respectivos capítulos.

Figura 1.2 – Plano Estrutural da Investigação



Fonte: Elaboração própria.

O capítulo I, dedicado à introdução geral do estudo, proporciona uma aproximação geral à problemática e ao tema da investigação, identifica os objectivos geral e específicos e caracteriza genericamente a estratégia de investigação.

No capítulo II analisa-se a cidade na sua condição de destino turístico e equacionam-se novos modelos de gestão como resposta a cenários cada vez mais globais e competitivos. A cultura, o turismo, a criatividade e a gestão do produto turístico urbano, numa perspectiva de marketing de cidade, são objecto de reflexão ao longo do capítulo. Além disso, discute-se ainda o papel dos eventos,

nomeadamente os de natureza cultural, enquanto fontes de diferenciação e de atractividade das cidades turísticas.

O capítulo III é dedicado ao estudo da marca das cidades e dos destinos turísticos. São definidos os respectivos conceitos, identificadas as metodologias e os modelos de análise mais pertinentes, bem como as estratégias de implementação do constructo na gestão dos destinos turísticos em geral, e das cidades em particular.

No capítulo IV é objecto de reflexão e análise o conceito de imagem das cidades e dos destinos turísticos. Propõe-se um percurso que vai da análise do conceito de acordo com as várias perspectivas presentes na literatura (nomeadamente do turismo e do marketing) para ir ao encontro das metodologias e dos instrumentos de avaliação da imagem dos destinos turísticos em geral, e das cidades em particular.

No capítulo V procede-se ao enquadramento e caracterização do objecto de estudo, nomeadamente através da definição do perfil das cidades CEC em 2010.

No capítulo VI apresenta-se, em detalhe, o percurso metodológico desenhado para sustentar a investigação empírica. São evidenciadas questões de natureza metodológica e explicado o modo de operacionalização do estudo tendo em vista a obtenção de respostas adequadas à questão de partida entretanto formulada.

No capítulo VII, por sua vez, são apresentados, analisados e discutidos os resultados dos estudos empíricos desenvolvidos no domínio desta investigação, quer no que diz respeito às etapas de natureza exploratória e qualitativa quer quantitativa.

O capítulo VIII é dedicado à sistematização dos resultados globais do estudo, sendo ainda objecto de reflexão implicações e possíveis linhas de investigação futura.

CAPÍTULO 2

AS CIDADES ENQUANTO DESTINOS TURÍSTICOS

Nota Introdutória

No presente capítulo é tratada a cidade enquanto destino turístico, tendo como ponto de partida uma revisão teórica assente nas principais publicações sobre a temática. No âmbito desta investigação, a cidade surge como o cenário para o qual são atraídos turistas em dois momentos distintos: no período imediatamente anterior e preparatório para a recepção de um evento com a envergadura de uma CEC e em pleno decurso do evento.

2.1 Cidade Contemporânea

2.1.1 Conceito e Evolução das Cidades

Desde há longa data, investigadores em várias áreas do saber procuram conhecer e compreender a cidade e as suas dinâmicas. Uma certeza porém existe, a cidade é algo complexa, ampla e difusa, logo difícil de caracterizar, de sistematizar e de catalogar. Esta ambiguidade propícia, apesar de tudo, a abertura de vários ângulos a partir dos quais é possível estudar a cidade e o fenómeno urbano.

Goitia (2006: 9) resume as leituras que algumas áreas do saber fazem da cidade através da referência aos respectivos autores: na visão de Spengler, a história universal é a história das cidades (história); para Vidal de la Blanche, o homem organiza o espaço físico de maneira a satisfazer as suas necessidades (geografia); de acordo com Pirenne, o comércio e a indústria são, desde as civilizações mais remotas, as forças motrizes com base nas quais as cidades se desenvolvem (economia); segundo Aristóteles, a cidade define-se em função do número de cidadãos (política); Mumford define a cidade como a

forma e o símbolo de uma relação social integrada (sociologia); Alberti considera que a grandeza da cidade está relacionada com a grandeza da sua arquitectura e a solidez das instituições avalia-se pela solidez dos muros que as protegem" (arte e arquitectura).

A cidade enquanto construção humana é um produto da dimensão gregária e social do Homem. A cidade contemporânea resulta de influências passadas e espelha a organização social, económica, cultural e estética dominantes ao longo da História.

Para melhor compreender as cidades de hoje, nas suas diversas dimensões, há que percorrer, ainda que superficialmente, os principais momentos da história da cidade. A origem da maioria das cidades europeias remonta à Antiguidade Clássica. De acordo com Ferreira (2003) esta é uma das razões pelas quais se identificam, nas nossas cidades, um conjunto de traços comuns. Os vales férteis dos rios Nilo, Tigre, Eufrates e Indo acolheram as primeiras civilizações da era histórica. Embora tenham sobrevivido poucos vestígios dessas cidades, os que se encontraram permitem-nos supor a existência de cidades-templo, com grandes avenidas, praças e salas monumentais, de traçado geométrico, adaptadas ao terreno e concebidas para produzir um efeito cénico. O desenvolvimento da democracia, nas cidades-estado da Grécia, revela-se em elementos urbanísticos tradutores de uma maior participação dos cidadãos na comunidade, onde a praça, ou *Ágora*, se assume como um espaço de encontro, de convívio, de reunião, de tertúlia e de exercício da cidadania. Ainda hoje é o centro onde se desenrola a sociabilidade da vida urbana através do convívio e das relações que se estabelecem entre residentes, visitantes e turistas. Dois dos valores fundamentais da civilização ocidental – *polis* enquanto o lar da democracia, da cidadania e da participação, e *Babilónia*, a cidade heterogénea, tolerante e inclusiva – são um reflexo da organização social da cidade clássica. O investimento em ideias inovadoras traduziu-se num

interessante florescimento artístico (Ferreira, 2003). A origem das cidades criativas (*Creative Milieux*), cujo conceito se explica adiante, pode ser encontrada nas cidades da Antiguidade, nomeadamente em Atenas e Roma. Landry (2000) atribui o mesmo papel a cidades como Florença, Roma e Veneza, durante o Renascimento.

A Cidade Medieval é, por sua vez, uma cidade murada, em permanente estado de vigília, assente numa lógica de organização comunal. Este modelo de organização da vida urbana projectou-se no futuro, quer em termos de estrutura física quer social, jurídica e administrativa, tendo chegado aos nossos dias moldada pela história e actualizada nas suas diversas dimensões. Sem espaço para o convívio social, a cidade medieval desenvolve-se em torno do lar e da vida privada, sendo que as esferas política e religiosa se mesclam de forma quase indissociável. Na Idade Média, a rua exercia um fascínio interessante sobre os cidadãos, desempenhando uma multiplicidade de funções: de local de passagem a local de comércio, de local de espectáculos a local onde decorriam procissões e se praticava a justiça.

Nas sociedades islâmicas a organização familiar com a casa virada para o pátio interior, e o factor religioso conferem à cidade uma fisionomia especial. Este modelo é traduzido numa malha urbana feita de pequenas ruas e ruelas, estreitas e sinuosas que abrem caminho através de uma "complexa e compacta edificação imbricada" (Goitia, 2006: 14). A praça, com as suas funções é substituída pelo pátio da mesquita, um espaço de meditação religiosa. Neste tipo de cidade, o mercado surge como um lugar de encontro e de convívio, convertendo-se no elemento central da vida urbana. Este retrato, ainda que pouco detalhado e esvaziado de conteúdos culturais, sociais, políticos, urbanísticos, económicos ou mesmo religiosos, remete-nos para certos espaços de algumas cidades europeias.

No fim da Idade Média a modernidade e o triunfo da evidência e da razão ganharam protagonismo. A propósito das cidades, afirmava Descartes no seu Discurso do Método (cit. in Goitia, 2006) o seguinte: "aquelas cidades antigas, que ao princípio foram apenas vilórias, e que se converteram, através dos tempos, em grandes cidades, estão em geral tão mal arrumadas que, ao ver as suas ruas curvas e desiguais, dir-se-ia que o acaso, mais do que a vontade dos homens usando a razão, as fez desta maneira". As cidades, enquanto construções da história dos homens, são produtos pouco racionalizados na medida em que, geralmente, não obedecem a planos de urbanismo racionais e organizados segundo uma determinada lógica racional. Nos séculos XVII e XVIII prevaleceram tentativas de racionalizar a cidade.

Desde o Renascimento que arquitectos e teóricos faziam estudos e planos para melhorar as cidades, numa tentativa de criar "cidades ideais". Assim nasceu "a cidade como facto artístico" (Goitia, 2006: 26), com praças simétricas, ruas de traçado regular, prevalecendo o sistema da quadrícula (a quadrícula já era utilizada pelos gregos, numa época de idealismo, e pelos romanos, levados pelo seu senso prático). As grandes praças deste período acolhiam os monumentos e as estátuas mais notáveis.

Na época barroca, a cidade absorve o desenvolvimento da perspectiva como concepção do espaço artístico e acolhe o poder absoluto do príncipe, ligado à economia de consumo da corte. Surgem as cidades principescas, onde o luxo e o esplendor são notas dominantes e a vertente sensorial e exuberante ganha expressão. Nas ruas impera uma dimensão visual e decorativa, plena de efeitos estéticos, cujo ponto alto é a água, a fonte e a escadaria. As procissões, os cortejos e as paradas são momentos de apoteose que ocorrem na rua, preparada como cenário. Para Sombart (cit. in Goitia, 2006) esta cidade, de base senhorial e eminentemente consumidora, é a origem das grandes cidades

ocidentais. Na época barroca, a cidade ensaia cenografias e desenvolve-se com o propósito de deslumbrar num período em que o turismo dá os primeiros passos.

Fruto da industrialização crescente do mundo ocidental, ganha forma um "longo e intenso movimento de concentração populacional em aglomerados urbanos, o que faz da sociedade ocidental uma sociedade fundamentalmente urbana". A nova ordem económica, social e cultural introduzida pela Revolução Industrial reflectiu-se no urbanismo e na arquitectura que ganharam uma nova forma de expressão. Esta cidade, de perfil essencialmente inspirado na burguesia, traduz o gosto pela ostentação expresso em amplas avenidas e grandes praças ao que se contrapunha, por um lado, a proliferação de bairros operários, sem condições de habitabilidade, e com a decadência dos centros históricos, sobretudo quando estes também albergavam fábricas e operários sem meios para investir na sua manutenção.

A transição do século XIX para o século XX foi um período profundamente caracterizado pela mudança e suscitou muitas oportunidades de discussão e de reflexão sobre a temática urbana. A Sociologia dedicou-se à compreensão do fenómeno e, um pouco por todo o mundo industrializado, as concepções e teorias dos ideólogos influenciaram o urbanismo.

A iluminação da rua nas grandes cidades do início do século XX – Paris, Nova Iorque, Barcelona, Londres – permitiu o surgir de uma nova economia da noite. Remonta ao período industrial a frequência de cabarés, concertos, espaços culturais e comerciais, ou o simples acto de passear pelas ruas da cidade, a vida boémia, a cultura do café enquanto espaço de tertúlia, onde a criatividade e a vida cultural se desenvolviam.

O consumo surgiu como um elemento fundamental de expressão social (Simmel, 1997) e a cidade é simultaneamente um lugar de produção industrial e de comércio. É neste

cenário que se construíram e se desenvolveram as experiências proporcionadas pela cidade. Os centros das cidades actuais e as suas principais ruas de então eram os centros comerciais e culturais que, ainda hoje, constituem pontos de forte atractividade, frequentados quer por residentes quer por turistas

No final do século XIX e início do século XX, o Pós-Romantismo veio introduzir uma nova ordem no desenho urbano das cidades europeias. Admiradores da cidade medieval os seus defensores enalteciam os edifícios antigos e apoiavam os valores revivalistas. Este modelo de cidade preconizava a aposta numa cidade em contacto com o meio rural, a qual deveria desenvolver-se em função do contexto natural onde estava inserida. Já a cidade medieval, irregular e sinuosa, traduzia um exercício de adaptação às condições do meio. Por esta época, Ebenezer Howard (1850-1928) propunha o conceito *de cidades-jardim*, podendo ser considerado o pioneiro de uma ecologia urbana. Esta nova forma de compreender e projectar a cidade influenciou fortemente, no norte da Europa e, em particular, na Grã-Bretanha, as classes mais favorecidas que passaram a escolher como local de residência os lugares mais afastados do centro, onde o jardim era um espaço privilegiado. Estes princípios projectaram-se em alguns bairros de Londres e de Glasgow. O Pós-Romantismo representa um momento importante da história do urbanismo, não apenas porque representa uma reacção contra a cidade industrial, mas também porque é nesta altura que nasce, no Reino Unido e em Portugal, o movimento pela conservação tendo-se também definido o conceito de planeamento. Camille Sitte, Auguste Pugin, John Ruskin, William Morris e Viollet-le-Duc contribuíram para o aparecimento de “movimentos de defesa do património”, tendo influenciado a própria “evolução dos centros históricos” (Ferreira, 2003: 14).

A partir das últimas décadas do século passado, a cidade evidencia sinais de algum enfraquecimento, sintomas de uma crise que parece generalizar-se (Ashworth e Voogd, 1995; Porter, 1995; Kotler, 1999; Peixoto, 2000, nomeadamente excesso de população (produzindo economias de desaglomeração), crime e violência, degradação paisagística, urbanística e ambiental, decadência de infra-estruturas, declínio da economia industrial, aumento do desemprego, excesso de trânsito e escassez de estacionamento, degradação do parque habitacional e marginalidade.

A desindustrialização crescente das economias industriais, a partir dos anos 70, o crescimento acentuado do sector terciário e a emergência da cidade pós-industrial, a globalização das economias e dos mercados, a concorrência intensa num cenário globalizado, a abolição de fronteiras, as auto-estradas da informação, a crescente degradação ambiental e o decréscimo dos níveis de qualidade de vida decretaram a emergência de novos padrões de desenvolvimento urbano. Daqui resultaram inúmeras situações de declínio, conduzindo as cidades contemporâneas para um novo cenário de mudança.

De acordo com Selby (2004), à medida que as cidades perderam a sua atractividade enquanto centros de produção industrial ganhara competências crescentes enquanto centros de consumo, com impacto no desenvolvimento económico e na regeneração urbana. Braun (2008: 14-15) sintetiza os factores que, no seu entender, influenciam o perfil de desenvolvimento urbano da cidade contemporânea:

1) Globalização e internacionalização das economias, traduzidas em impactos ao nível económico, social, cultural, político e tecnológico num cenário em que a

distância geográfica entre as cidades perde acuidade no estabelecimento de relações supranacionais;

2) Evolução das tecnologias da informação e da comunicação, responsáveis pela fluidez com que se estabelecem as relações, a vários níveis, entre lugares geograficamente distantes. A emergência da sociedade da informação tem, para Hall (2000), sobretudo a partir dos anos 80 do século passado, um dos maiores impactos no perfil da cidade contemporânea.

3) Novas regras no quadro geopolítico global baseadas em parcerias e acordos tendentes ao desenvolvimento de processos de integração (União Europeia, é um dos exemplos) com impacto na mobilidade e na economia das cidades;

4) Ameaça terrorista presente no quotidiano, sobretudo, das grandes cidades, que se reflecte no desenho das rotas turísticas internacionais e na imagem das cidades;

5) O poder dos *mass media* contribuiu para a importância crescente do simbólico na vida da cidade com impacto na formação das percepções que os turistas (e os próprios residentes) têm da mesma;

6) A evolução da alta velocidade e do *low-cost* introduziram alterações no domínio dos transportes com impacto no desenvolvimento do turismo urbano;

7) A emergência da economia das experiências, ensaiada por Pine e Gilmore (1999) no campo empresarial, veio abrir novas perspectivas às cidades e aos destinos turísticos em geral, preparadas como se de um cenário se tratasse.

Todos estes factores, associados à crescente mobilidade de pessoas, bens e capital, contribuíram para a emergência de uma economia do conhecimento[1] (Dahlman e Andersson, 2000 cit. in Braun, 2008: 17), fortemente dependente de recursos humanos qualificados, compatíveis com elevados padrões de qualidade de vida e exigentes em termos de ambiente urbano (Braun, 2008). Questões como o multiculturalismo e a inclusão social, colocam-se às cidades contemporâneas com crescente acuidade[2]. Neste cenário a cidade contemporânea é ainda fortemente marcada pela influência de factores como a globalização, a busca de vantagem competitiva como condição para a sobrevivência, o papel crescente da cultura, da criatividade e do turismo nos processos de desenvolvimento urbano reflectidos na adopção de novos modelos de gestão.

2.1.2 Gestão das Cidades

A emergência de uma "nova ordem urbana surge em resposta a uma nova economia internacional" (Gordon e Buck, 2005: 1) que constitui a base para o ressurgimento das cidades cuja mudança se deve a novos processos de ordem económica, social e política. Este é um ponto de vista partilhado por académicos e políticos. Enquanto a cidade pós-fordista se caracterizava por um modelo desenvolvido a partir de aspectos económicos,

[1] Para Dahlman e Andersson (2000, cit. in Braun, 2008: 17) a economia do conhecimento corresponde "ao encorajamento sistemático para que indivíduos e organizações possam adquirir, criar, disseminar e usar (sob a forma codificada ou tácita) o conhecimento de modo mais eficaz tendo em vista garantir um maior desenvolvimento económico e social".

[2] A área metropolitana do Ruhr, na Alemanha, tem vindo a desenvolver projectos culturais cuja principal fonte de inspiração é a sua matriz multicultural. A CEC em 2010 assumiu esta vertente traduzida numa programação diversificada e inclusiva.

sociais e políticos, a cidade pós-modernista envolve aspectos culturais e ideológicos (Harvey, 1989; Mommas, 2003).

O século XX marca a transição entre uma perspectiva que encara as cidades como centros problemáticos, desenvolvidos sobretudo no decurso do século XIX, para uma nova postura em que as cidades se transformam em lugares excitantes e criativos para viver, trabalhar, visitar e, sobretudo, experienciar. As razões desta nova perspectiva podem ser encontradas na forma como têm vindo a ser encaradas as mudanças sociais, económicas e políticas que ocorrem no contexto urbano e que são inerentes a um ambiente económico qualitativamente diferente.

Face a este cenário de mudança, competitivo e global, os decisores políticos responsáveis pelos destinos das cidades passaram a adoptar abordagens mais pró-activas, sobretudo a partir dos anos 80. Face à incerteza perante fenómenos externos que interferem fortemente no desenvolvimento das cidades, os modelos de gestão urbana[3] são cada vez mais inspirados no sector empresarial (Braun, 2008) e nos princípios da governança[4]. Neste contexto, Landry (2006) adverte para a necessidade de não perder de vista a dimensão pública e colectiva da cidade.

A competitividade, enquanto factor decisivo do sucesso das cidades num cenário globalizado, fortemente marcado pela criatividade, pelos eventos e pelas experiências turísticas, tem vindo a merecer a atenção de académicos e profissionais para quem o desafio está em definir os modelos de gestão adequados.

---

[3] A gestão urbana consiste, no entender de Bramezza (1996, cit in Braun, 2008: 20), "no desenvolvimento e execução coordenada de estratégias integradas em que participam e estão envolvidos todos os actores relevantes com o propósito de identificar, criar e explorar o desenvolvimento sustentável da cidade".
[4] A este propósito consultar, por exemplo, Sustainable Urban Tourism (2011).

Rosabeth Moss Kanter (1995), na obra *World Class-Thriving Locally in the Global Economy* propõe um modelo para trabalhar a questão da vantagem competitiva nas cidades num cenário global. No entender da autora a competitividade das cidades não depende da respectiva localização geográfica, mas antes do seu desempenho a três níveis: 1) conceitos (numa perspectiva de acrescentar valor ao produto através da inovação e da criatividade), 2) competências (para oferecer produtos e serviços compatíveis com os melhores níveis de qualidade) e 3) parcerias (para acesso aos mercados globais). É com base na dialéctica entre estas três formas da gestão da relação entre o local e o global que, no entender de Kanter, se desenha a vantagem competitiva das cidades. Cada cidade deve apostar na criação de competências próprias e distintivas como forma de vencer num cenário global e competitivo.

Na mesma linha, Michael Porter (1995) propõe um modelo definido a partir da identificação de *clusters* de empresas que incorporam massa crítica de capacidades, informação, relações e infra-estruturas específicas. O desenvolvimento económico decorre da identificação dos *clusters* mais compatíveis com os eixos de diferenciação estratégica de cada cidade, numa óptica de sustentabilidade. Na verdade, há que identificar, em cada cidade, as respectivas vantagens competitivas e a capacidade de cada *cluster* para estabelecer relações competitivas com outras economias urbanas, a nível local, nacional e internacional. Os produtos associados à cultura têm assumido um papel preponderante na competitividade das cidades, na medida em que contribuem para a respectiva atractividade em termos turísticas e contribuem para atrair uma classe criativa indispensável ao desenvolvimento de produtos competitivos e diferenciadores.

Michael Porter (1995) defende a implementação de um modelo económico orientado para a instalação de actividades económicas capazes de tornar os centros das cidades

lucrativos e posicionados para competir em diferentes escalas – regional, nacional e até internacionalmente. Tal procedimento implica a identificação prévia das vantagens competitivas que diferenciam cada cidade sendo que, apenas os atributos únicos e diferenciadores (*Unique Selling Proposition*), suportarão o desenvolvimento de actividades económicas sustentadas (os recursos arquitectónicos e urbanísticos são importantes fontes de vantagem competitiva).

A Comissão Europeia (2000) publicou um trabalho intitulado "Towards Quality Urban Tourism Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destinations" dedicado ao desenvolvimento de um modelo de gestão da qualidade[5] nas cidades enquanto destinos turísticos, cujo objectivo é implementar *standards* de qualidade como forma de garantir a satisfação dos turistas O sucesso de um destino turístico depende da percepção que o turista tem do lugar e da forma como a experiência da visita contribuiu para a sua satisfação, influenciando as intenções de recomendar e de regressar no futuro. A gestão dos destinos turísticos, numa óptica de gestão integrada da qualidade, requer um planeamento integrado de todas as actividades que compõem a respectiva cadeia de valor – "a Gestão Integrada da Qualidade deve, simultaneamente, garantir um impacto favorável ao nível das actividades e dos profissionais de turismo, dos turistas, dos residentes e do meio ambiente (natural e cultural). (…) devendo ainda tomar em especial consideração as necessidades dos turistas" (Comissão Europeia, 2000: 13).

[5] Qualidade existe apenas na medida em que o produto ou serviço vai ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores (Comissão Europeia, 2000: 13).

Pretendeu a Comissão Europeia contribuir para o aumento da competitividade dos destinos turísticos urbanos na Europa, garantindo assim um desenvolvimento turístico equilibrado e sustentável das cidades.

As abordagens de gestão das cidades assentes na competitividade, e sob os princípios da governança, ao privilegiarem as perspectivas dos residentes e a satisfação dos turistas, prepararam o terreno para a adopção da filosofia de marketing.

2.1.2.1 Abordagem de Marketing das Cidades

O campo teórico do marketing de produtos e marcas conheceu, no meio empresarial, um considerável desenvolvimento sobretudo a partir da década de 70. Contudo a sua aplicação ao domínio dos lugares e, em particular, dos destinos turísticos encontra-se ainda em processo de reflexão e de ensaio. Kavaratzis (2008) considera que foi apenas a partir da década de 90 que os lugares conheceram abordagens sistemáticas de marketing.

De acordo com Ashworth e Voogd (1995) o marketing social e de organizações não lucrativas forneceram os alicerces a partir dos quais se desenvolveu o marketing de lugares. Em 1969 Kotler e Levy (cit. in Kotler, 1999) defendiam a aplicabilidade do conceito ao domínio das organizações não lucrativas, pois consideravam os autores que os princípios do marketing nas áreas de aplicação tradicionais são passíveis de ser transferidos para o marketing de serviços, de pessoas, ideias ou lugares. Pela primeira vez não era estabelecida uma relação directa entre lucros e marketing, pelo que se tornou necessário proceder a algumas adaptações, quer ao nível de metodologias quer

de técnicas. Prevaleciam, neste cenário, os objectivos de longo prazo e a intervenção de entidades públicas. Tratava-se, essencialmente, de desenvolver a habilidade de importar os conceitos e as técnicas usadas no sector privado, nunca perdendo de vista as especificidades próprias do ambiente em que se inseriam (as organizações sem fins lucrativos) (Kotler, 1999).

Em 1993 Kotler publicava uma obra de referência neste domínio intitulada *Marketing Places: Attracting Investment, Industry And Tourism To Cities, States And Nations* (Kotler et al, 1999). O marketing de lugares é, nesta perspectiva, considerado uma simples "extensão do domínio do marketing" (Braun, 2008: 2).

Por sua vez, disciplinas relacionadas com o estudo dos territórios (por exemplo, a economia urbana, a geografia económica e social, o planeamento ou os estudos culturais) considera o marketing uma abordagem necessária na gestão dos lugares como forma de responder às pressões decorrentes de tendências como a globalização das economias, o clima crescente de competitividade e a sua constituição enquanto destino turístico. Esta perspectiva defende uma adaptação do marketing ao caso específico dos lugares.

Enquanto, numa fase embrionária, o marketing dos lugares se resumia à implementação de acções de comunicação fragmentadas, na fase seguinte, académicos e profissionais procuraram aprofundar aspectos relacionados com a segmentação, a comunicação, a estratégia de marketing, o desenvolvimento de produtos, a organização de eventos e a qualidade de vida dos residentes. Na fase actualmente em curso, as preocupações no domínio do marketing das cidades estão concentradas em questões relacionadas com a gestão da marca da cidade, nomeadamente em relação aos aspectos emocionais e psicológicos que interferem na construção de uma imagem favorável da cidade

(Kavaratzis, 2008; Ashworth e Voogd, 1995). Braun (2008) situa no século XXI a emergência de um debate em torno da questão "city marketing" ou "city branding"?

Apesar de Gregory Ashworth (1998) considerar que esta nova abordagem na gestão pública das cidades tem tido reflexos positivos no âmbito de iniciativas de política urbana desenvolvidas a partir da década de 80, em países como a França, o Reino Unido, a Bélgica e a Holanda, Hankinson (2001) constata a existência de um forte cepticismo em torno da adopção dos princípios da marca por parte das cidades. Ainda assim, é geralmente aceite a necessidade de incorporar na comunicação das cidades elementos simbólicos que contribuam para acrescentar valor à respectiva marca. Para Kavaratzis (2008), a construção de uma marca forte e diferenciada é o objectivo final do marketing de cidades pelo que, no seu entender, está aberta a próxima fase de desenvolvimento do marketing de lugares.

O marketing, neste contexto, está profundamente relacionado com a construção, a comunicação e a gestão da imagem da cidade, através da marca, e é frequentemente associado à organização de eventos, na medida em que os mesmos são considerados "meios ao dispor do marketing nas cidades" (Braun, 2008:2).

Para além da diversidade terminológica associada ao conceito[6], o marketing de lugares considera territórios tão distintos quanto um país, uma comunidade rural ou uma região

[6] Apesar de generalizado o termo *city marketing*, é frequente encontrar na literatura outras designações para o mesmo conceito. Por exemplo, em Itália fala-se de *marketing urbano*, na Alemanha em *Marketing Municipal*, no Reino Unido tornou-se bastante popular a expressão *selling of places* (fruto dos trabalhos de Ward, 1998, e de Burgess, 1982) ou *place promotion* (expressão popularizada por Gold and Ward, 1994). Ashworth e Voogd (1995) assumiram duas expressões - *city marketing* e *place marketing*, esta última utilizada pouco tempo depois por Kotler et al (1993 e 1999). Van den Berg e Braun (1999 cit in Braun, 2008: 30) viriam a utilizara a expressão *urban place marketing* que, para Goodall e Ashworth (1998), é *destination marketing*. *City marketing* (marketing de cidades) e *place marketing* (marketing de lugares) são os termos mais consensuais na literatura.

turística, o marketing de cidades diz respeito especificamente às cidades (Kavaratzis, 2008).

A definição de marketing segundo Kotler (1999: 6) é "um processo social e de gestão em que indivíduos e grupos, obtêm o que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valor", a qual não inclui explicitamente os lugares, mas também não os exclui. Por um lado, a orientação para o consumidor e o processo de troca são conceitos centrais do marketing, por outro, as abordagens mais ou menos subtilmente alusivas a bens, instituições ou sociedade deixam espaço em aberto para a inclusão dos lugares (e das cidades) na respectiva óptica de gestão.

Para Ashworth e Voogd (1995: 41) o marketing de lugares corresponde a um "processo em que as actividades locais estão relacionadas com as necessidades dos consumidores alvos. O propósito é maximizar a eficiência social e económica do lugar, enquadrados por objectivos de grandeza maior".

A partir da definição de marketing[7] apresentada pela American Marketing Association, Braun (2008: 43) propõe a seguinte definição de marketing de cidades: "consiste no uso coordenado de programas de marketing, assumindo como base uma filosofia orientada para o consumidor, tendo em vista a criação, comunicação, distribuição e troca de produtos e serviços urbanos que representam valor para os consumidores e restante comunidade da cidade". Através do mesmo procedimento o autor define a gestão de

[7] "Marketing corresponde ao processo de criação, comunicação, distribuição e troca de produtos que representam um determinado valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral" (American Marketing Association, 2008).

marketing[8] de uma cidade como "um processo que consiste em estabelecer objectivos de marketing para a cidade, o planeamento e a execução de actividades tendo em vista alcançar esses objectivos e a sua monitorização e avaliação contínuas" (Braun, 2008: 45). Para o efeito, as cidades passam a dispor de um conjunto de metodologias que, uma vez implementadas, impactam a formação da sua imagem.

Uma abordagem de marketing no caso das cidades deve pautar-se por uma actuação integrada e global. A maioria das cidades ainda enferma de uma persistente *miopia de marketing*[9] desenvolvendo acções promocionais[10] de carácter pontual e avulso, crentes de que estão a gerir a sua cidade através de modernas metodologias de marketing. Para Kotler (1999: 30) "existe uma grande diferença entre implementar acções de marketing e desenvolver estratégias de marketing".

Enquanto abordagem integrada, o marketing das cidades deve ser encarado como um processo do qual fazem parte um conjunto de actividades. Genericamente Kolb (2006: 86-88) identifica três grandes áreas sequenciais no decurso das quais se desenvolve a estratégia de marketing das cidades (figura 2.1).

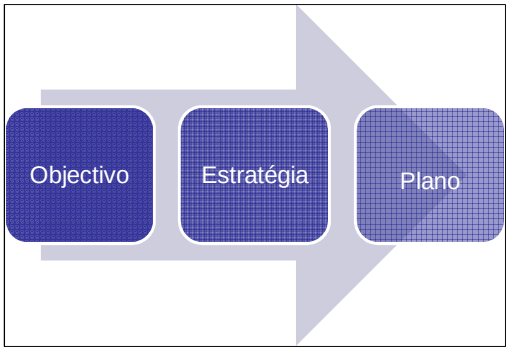
---

[8] Que, para a American Marketing Association (2008), corresponde a um "processo que consiste na definição de objectivos de marketing para a organização (considerando a relação entre os recursos internos e as oportunidades do mercado), no planeamento e execução de actividades que permitam alcançar esses objectivos e na monitorização dos resultados. Trata-se de um processo contínuo e cíclico, pelo que a organização deve continuamente adaptar-se às alterações do meio, simultaneamente geradoras de oportunidades e de ameaças".

[9] Conceito desenvolvido por Theodore Levitt para descrever a ausência de orientação para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor.

[10] Certas comunidades investem em anúncios e na publicação de histórias, cientes de que estão a desenvolver programas de marketing. Trata-se de acções de comunicação. O marketing proporciona uma estrutura mais genérica da qual a comunicação é apenas uma pequena parte (Kotler, 1999).

Figura 2.1 - Processo Estratégico de Marketing



Fonte: Adapt. Kolb (2006: 87).

A uma atenta análise estratégica da cidade (em termos de pontos fortes e fracos) e do meio (identificação de oportunidades e ameaças), segue-se a definição da visão e dos objectivos estratégicos da cidade (devidamente consensualizados entre o maior número possível de actores) e a elaboração de planos e projectos específicos para cada uma das áreas críticas de sucesso. O processo prossegue o seu caminho em termos de controlo e avaliação a partir do qual são reforçadas ou introduzidas novas acções tendo em vista os objectivos definidos inicialmente.

A análise estratégica do meio[11] implica o desenvolvimento de um acompanhamento crítico e sistemático do contexto onde a cidade actua (ambiente externo) e da própria cidade (ambiente interno), permitindo à cidade desenhar as suas estratégias[12] tendo em conta um contexto conhecido, interna e externamente, com o objectivo de desenvolver vantagens competitivas.

[11] Na expressão anglo-saxónica, *SWOT Analises* (*Strenghts, Weaknesses, Opportunitires and Threats*).
[12] As estratégias ocorrem quando é possível cruzar uma oportunidade identificada no meio com uma força na cidade.

Uma das decisões estratégicas mais decisivas no âmbito de um processo de marketing de cidades é a definição da sua missão[13]. Ela deverá espelhar a identidade (e a atmosfera) da cidade e a sua definição resultará da reunião de consensos entre os órgãos políticos e representantes da população local e do tecido empresarial e comercial a quem caberá decidir qual o rumo desejado para a cidade. A missão da cidade deve incluir uma descrição daquilo que tem para oferecer aos seus visitantes, que segmentos de turistas deseja atrair e que benefícios resultarão da actividade turística para a comunidade. Sirva como exemplo a missão definida para a cidade de Williamsport (Pensilvânia, EUA) (Kolb, 2006: 95):

> "A entidade de turismo de Williamsport está comprometida em atrair como visitantes casais e famílias provenientes de áreas geográficas próximas com o propósito de apreciar o património arquitectónico e as paisagens naturais que a nossa cidade tem para oferecer e simultaneamente utilizar o turismo como motor do desenvolvimento económico da cidade".

Genericamente, uma estratégia de marketing de cidades pretende alcançar quatro grandes objectivos: 1) contribuir para a melhoria global dos produtos urbanos, 2) melhorar os incentivos proporcionados aos consumidores da cidade, 3) melhorar infra-estruturas com impacto na qualidade do produto urbano e 4) comunicar a cidade através da marca e dos seus eventos. Dado o objecto de estudo central da presente investigação, o objectivo estratégico de marketing diz respeito a questões como aumentar a atractividade da cidade para satisfazer os turistas actuais e, eventualmente, atrair novos.

[13] A missão traduz o objectivo central e os valores partilhados no seio de uma organização (Doyle, 1994). Traduz a filosofia e sintetiza o papel da organização ou lugar na sociedade (Morrison, 1996: 559).

Kolb (2006: 86) defende mesmo que as cidades iniciam um processo de marketing "com o objectivo de atrair visitantes – e o seu dinheiro". O propósito final é pois contribuir para a qualidade de vida entre os residentes.

O processo de marketing de cidades, no entender de Kolb, diz respeito às decisões relativas à componente, ou componentes, do marketing que permitirão atingir os objectivos da organização (ou da cidade) e em direcção às quais é necessário dirigir uma atenção focalizada. Para Kolb, a estratégia de marketing de cidades desenvolve-se em função do foco a partir do qual a cidade enquanto destino turístico é perspectivada e está profundamente dependente das suas características enquanto produto. A figura 2.2, apresentada adiante, contempla como etapa inicial o foco no consumidor, uma posição compatível com a filosofia de marketing (o que, para alguns críticos, representa uma tentativa de "commodification of places" (Philo e Kearns, 1993 cit. in Braun, 2008: 33).

As decisões tomadas neste domínio são de natureza estratégica e contemplam as três etapas fundamentais que integram o processo de segmentação de marketing: segmentação, *targeting* e posicionamento. As quatro etapas seguintes constituem uma proposta de adaptação do marketing mix tradicional às cidades.

Quando o foco é o consumidor e a cidade se perspectiva em termos de destino turístico, a estratégia de selecção dos alvos (*targeting*) deve privilegiar os segmentos que irão apreciar uma experiência turística numa cidade cujo produto central está claramente definido, é diferenciador e é valorizado. Em termos de marketing, a segmentação surge como uma das etapas fundamentais na medida em que permitirá identificar os segmentos existentes no mercado global (descritos em termos das suas características sociodemográficas, psicográficas e estilo de vida). A gestão da cidade numa óptica de

marketing requer a identificação e o profundo conhecimento das necessidades e desejos dos respectivos públicos. Afinal quem são os públicos das cidades contemporâneas? De um modo geral, na literatura identificam-se quatro grandes tipologias de públicos – residentes, visitantes, investidores e/ou empresas e/ou negócios, e/ou mercados de exportação (Ashworth e Voogd, 1995; Kotler et al, 1999; Rainisto, 2003; Braun, 2008). Dado o carácter compósito das cidades é possível dirigir diferentes produtos urbanos a diferentes segmentos alvo, em função das respectivas necessidades. Deste modo, espera-se que as cidades se possam tornar mais competitivas na medida em que potenciarão uma oferta mais adequada às expectativas dos seus públicos (sejam residentes, investidores ou turistas).

Kotler et al (1999) identifica quatro alvos tradicionalmente equacionados no âmbito de uma estratégia de marketing de lugares e cidades (tabela 2.1).

Tabela 2.1 - Os Alvos do Marketing de Cidades

Alvos	Características
1. Visitantes	Negócios (conferências, congressos), visitantes (turistas e excursionistas), ...
2. Residentes	Profissionais (quadros superiores e profissões liberais), mão-de-obra qualificada, investidores, pensionistas, jovens...
3. Empresas e indústria	Comércio, serviços, ...
4. Potenciais importadores	Localidades próximas onde vender os produtos do lugar, mercados internacionais, ...

Fonte: Adapt. Kotler et al (1999: 33-50).

No âmbito da presente investigação, a cidade é perspectivada enquanto destino turístico e, portanto, os produtos turísticos urbanos são desenvolvidos tendo em vista os seus visitantes actuais e potenciais, nomeadamente turistas[14].

O posicionamento[15], por sua vez, é um dos campos estratégicos mais importantes no âmbito de uma abordagem de marketing, qualquer que seja o domínio de actuação. Consiste em *colocar na mente* do(s) consumidor(es) alvo(s) um conceito acerca do lugar. É um procedimento desenvolvido pelos responsáveis pela gestão do lugar e deve retratar os benefícios e atributos exclusivos que o tornam diferente e especial em relação aos outros. À semelhança dos produtos de grande consumo e das organizações, o ponto de partida é a identificação dos atributo(s) valorizados pelo(s) segmento(s) alvo e a sua avaliação comparativa face aos concorrentes. Depois, há que comunicar a cidade enquanto destino turístico de forma a influenciar o processo de formação da imagem, tornando-a mais coerente e diferenciada (Bell, 1994; Corey, 1999; McGahan, 1994).

O posicionamento envolve o desenvolvimento e a comunicação de atributos-chave do produto. Day, Skidmore e Koller (2002) adiantam que uma estratégia eficaz de posicionamento é a base sobre a qual se desenvolve a marca da cidade. Daqui resulta uma imagem forte, atractiva e diferenciadora. Usakli e Baloglu (2011: 114) chamam a

[14] Entende-se por turista "os visitantes (nacionais ou estrangeiros) que permanecem no local visitado por um período superior a 24 horas (necessariamente pernoitando, pelo menos, uma noite) e cujo objectivo da visita possa ser considerado de lazer (férias, saúde, desporto, religião, compras, cultura, entre outros)" (OMT, 2012).

[15] O conceito de posicionamento é relativamente recente e foi desenvolvido por dois publicitários americanos – Jack Trout e Al Ries. Segundo os autores, "o posicionamento é aquilo que a organização faz à mente dos clientes, actuais e potenciais" (cit. in Morrison, 1996: 204). Um posicionamento consistente e coerente facilita a formação de uma imagem sólida. A sua importância cresce à medida que se intensifica a concorrência intercidades e o volume de mensagens desenvolvidas para atrair a atenção do(s) mesmo(s) segmento(s).

atenção para o facto dos destinos turísticos cujo posicionamento assenta exclusivamente em atributos funcionais serem facilmente substituíveis por parte dos turistas Assim, os responsáveis pela sua gestão devem privilegiar os atributos[16] que caracterizam a personalidade de cada lugar[17] no desenvolvimento das estratégias de posicionamento.

O atributo com base no qual a cidade será posicionada deverá estar profundamente relacionado com a missão, bem como com o(s) segmento(s) identificado(s) como atractivos (em termos de comportamento do consumidor e de benefícios procurados). Para Kotler et al (1999: 34) "quanto mais pequeno for um lugar, mais importante se torna a oferta de valores únicos e genuínos. (...) O lugar deve criar e transmitir sinais da sua identidade".

Tal como no caso dos produtos ou serviços de grande consumo, também uma cidade deve ser posicionada e encarada em termos da sua posição competitiva, actual ou potencial (Ashworth e Voogd, 1995). Este é um dos momentos essenciais de decisão estratégica, na medida em que é através da gestão do posicionamento da cidade que se interfere, directa ou indirectamente, no processo de construção da imagem por parte dos diferentes públicos-alvo. O posicionamento deve estar ancorado na identidade da cidade e contribuir para definir a cidade enquanto destino turístico.

---

[16] Usakli e Baloglu (2011: 115) exemplificam os atributos que caracterizam a personalidade de produtos e de lugares: *juventude*, *desportivo*, *sofisticado*, *energético*, *agradável*, *jovem*, *masculino*, *único*. Citando Crockett e Wood (2001), os autores apresentam os elementos da personalidade da Austrália: *fresco*, *natural*, *livre* e *espiritual*. A marca da cidade de Singapura assenta nos seguintes atributos: *cosmopolita*, *jovem*, *vibrante*, *Ásia moderna*, *de confiança*, *confortável* (os autores citam um estudo de Henderson, 2000). Por sua vez, referindo-se a um estudo levado a cabo por Santos, Usakli e Baloglu revelam os atributos da personalidade de Portugal como um país *tradicional*, *contemporâneo*, *moderno* e *sofisticado*.

[17] Ekinsi e Hosany (2006: 127) definiram a personalidade do destino como "o conjunto de traços de personalidade associados a um destino".

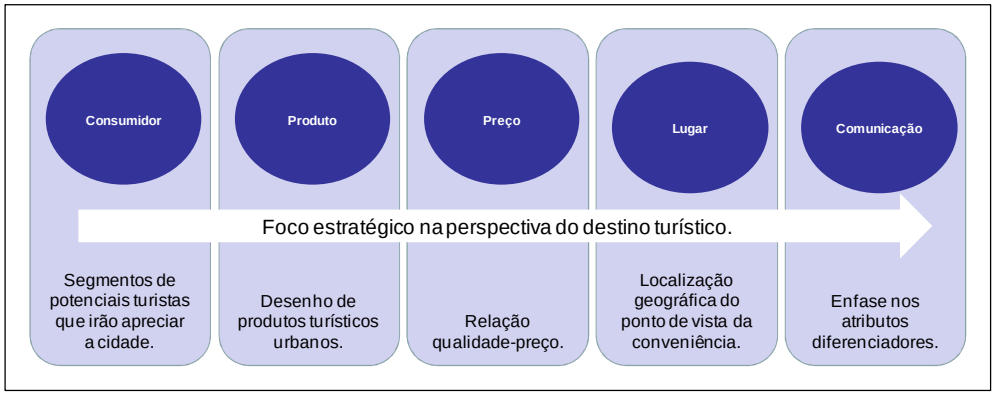
2.1.2.2 Marketing Mix das Cidades

Já alvo de sucessivas adaptações em função das especificidades próprias dos sectores onde a abordagem de marketing é aplicada, o marketing mix[18] no contexto das cidades (ou, em sentido lato, dos lugares) pode também ser denominado de *marketing mix geográfico* (*Geographical Marketing Mix*) (Ashworth e Voogd, 1995: 31). Esta é uma das áreas do marketing dos lugares onde a falta de consenso é mais notória entre os autores, sendo possível identificar na literatura diversas abordagens (Kotler et al, 1999; Kolb, 2006; Ashworth e Voogd, 1995; Kavaratzis, 2008; Braun, 2008). A perspectiva de Kotler et al (1999), por ser uma das pioneiras, de Kolb (2006), por versar concretamente o caso específico das cidades enquanto destinos turísticos, e de Hubbard e Hall (1998), por incidir sobre cidades que pretendem reposicionar-se como lugares espectaculares, serão seguidamente objecto de uma análise mais detalhada.

De acordo com Kolb (2006), o marketing mix das cidades integra quatro variáveis equacionadas no âmbito de uma estratégia de focalização no consumidor: definição do produto turístico urbano, preço, lugar e comunicação (figura 2.2).

[18] O marketing mix, ou composto de marketing, é tradicionalmente constituído por quatro variáveis: o Produto (*Product*), o Preço (*Price*), a Distribuição (*Place*) e a Comunicação (*Promotion*) (Shapiro, 1986). Os quatro P's do Marketing Mix foram inicialmente propostos por E. J. McCarthy, nos anos 60.

Figura 2.2 – Componentes do Marketing de Cidades



Fonte: Adapt. Kolb (2006: 88-93).

Produto Turístico Urbano

Ao contrário do que sucede no marketing tradicional, no quadro de uma abordagem de marketing de cidades o produto urbano é um dado adquirido. O desafio consiste em identificar os segmentos de mercado adequados para o usufruir e valorizar. As cidades podem dar forma a vários produtos e ofertas (actividades, serviços, atributos) dirigidos a diferentes grupos de consumidores, cada um em busca de diferentes benefícios. A mesma cidade pode ser comunicada aos visitantes como cidade patrimonial, aos investidores como cidade moderna e dinâmica, e aos residentes como cidade com serviços diversificados. Trata-se de uma cidade multifuncional, por isso compósita.

A cidade pode ser assumida como um destino turístico constituído por produtos turísticos específicos, com grandes potencialidades. Sendo a cidade simultaneamente uma entidade e um lugar, ela pode ser desdobrada em diferentes produtos específicos,

geridos de acordo com os benefícios[19] que o consumidor procura. Contudo, há que não esquecer que nem toda a cidade configura um destino turístico (Rebollo, Vera e Linares 1995; Menero, 1997; Ashworth e Tunbridge, 2000).

Sem nos determos demasiado sobre a problemática, ainda bastante acesa (Davidson e Maitland, 1997), em torno do conceito de destino turístico[20], tomemos como referência algumas definições. Gunn (1994, cit. in *idem*: 3) considera que o conceito de destino corresponde a "uma área geográfica que integra massa crítica de desenvolvimento que vai de encontro à satisfação dos objectivos dos turistas". Em 1975, Flament (cit. in *idem*, 2002) estabelecia uma relação causal entre o facto de o turista ser, acima de tudo, "um consumidor de lugares" e os destinos "com capacidade para satisfazer as necessidades (de relaxamento) dos turistas". Para Silva, Mendes e Guerreiro (2001) o destino turístico assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, coerente e baseada numa zona geográfica definida, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva. A cidade enquanto destino turístico, perspectivada numa óptica de marca, pode ser conceptualizada de acordo com a proposta dos autores.

Os destinos são amálgamas de serviços e produtos específicos (alojamento, transportes, restauração, entretenimento, entre outros.), de iniciativa privada ou pública (paisagens, mar, praia, património, hotelaria, restauração, entre outros.), os quais dão forma a um produto global e compósito. A ubiquidade do conceito possibilita a existência de um

[19] Este é um dos critérios mais pertinentes para segmentar o mercado potencial de uma cidade.
[20] A definição de destino turístico carece de consenso quer em termos de terminologia (por exemplo, na literatura inglesa, são utilizados os termos *resort* e *destination)*, quer em termos conceptuais.

produto turístico subjectivo, definido em função da imagem e das expectativas que o visitante tem do lugar (Buhalis, 2000).

A cidade não é, nem nunca poderá vir a ser, um produto homogéneo. Aliás, uma cidade é simultaneamente um produto e um conjunto de produtos diferentes (Barke e Harrop, 1994). Esta perspectiva resulta de uma visão integrada de toda a realidade oferecida e experimentada pelos turistas (residentes e investidores) no contexto urbano. Trata-se de um produto que se assume como o resultado de uma combinação de componentes tangíveis e intangíveis e que deve ser equacionado em termos de concepção macroeconómica de produto, à semelhança do que sucede com o destino. Na actualidade, a cidade está perante uma nova ordem urbana, sendo encarada como uma entidade compósita, heterogénea e polinucleada (Silva, Mendes e Guerreiro 2001; Portas, 2002).

Tal como ficou evidente no início deste capítulo, não sendo um produto exclusivo do presente, a cidade acumula influências e contributos de vários momentos históricos e civilizações. Trata-se, neste caso, de um produto híbrido, o que contribui para o seu carácter compósito. Estamos face a um produto global ou compósito, multifacetado que pode mesmo ser associado à figura do destino cultural (Guibilato, 1983; Silva, Mendes e Guerreiro, 2001; Cazes, 1994: 28; Thibaut, 1994: 61). O produto compósito tem uma forte repercussão na imagem que o turista guarda da cidade na medida em que se assume como “um conceito abrangente de prestação e consumo integrados de experiências e de serviços” (Silva, Mendes e Guerreiro, 2001: 66).

A definição do destino turístico em termos espaciais remete-nos para diferentes escalas, pelo que é possível aplicar o conceito a países, regiões ou cidades. Davidson e Maitland (1997) consideram as cidades, vilas ou aldeias exemplos típicos de destinos turísticos

cujas fronteiras estão claramente delimitadas. As cidades costeiras são os destinos urbanos mais populares.

Um número cada vez maior de cidades tornou-se importantes destinos turísticos (Jutla, 2000), detentores de grande multiplicidade de atracções, eventos e serviços, concentrados num espaço relativamente delimitado (Ashworth e Voogd, 1995; Kotler et al, 1999; Joppe, Martin e Waalen, 2001). As cidades tornaram-se um "território específico de consumo turístico" (Barçon, 1994: 14). O aumento da procura por parte de um segmento cada vez mais considerável de turistas, consumidores de produtos culturais, e uma maior consciencialização, do lado da oferta, para a necessidade de preservar e de envolver as populações e entidades locais naquele processo, são duas tendências convergentes com repercussões na forma como as cidades são geridas.

Os lugares são produtos peculiares, podendo ser definidos a partir de dois pontos de vista: em termos dos serviços que incorporam e enquanto entidade, com uma identidade coesa, porém complexa. Kavaratzis (2008) adverte que uma cidade, ou qualquer outro lugar, é uma entidade demasiado complexa para ser tratada enquanto produto e Rainisto (2003: 20) acrescenta que "os lugares não são produtos ou serviços 'normais', mas sim uma complexa combinação de produtos, serviços e percepções". Deste modo, "os lugares enquanto produtos correspondem a uma realidade compósita, oferecida enquanto tal aos consumidores do lugar". A cidade é, simultaneamente, um palco onde se alojam produtos e serviços e um produto em si (Ashworth e Voogd, 1995: 43-65).

As cidades, e as regiões, são percepcionadas como produtos prontos a serem vendidos (Hubbard e Hall, 1998) e "é mesmo habitual encarar a cidade como produto turístico" (Ashworth, 1994). Os lugares são "vendidos" junto de um número diversificado de consumidores, quer por organizações públicas quer privadas.

Em 1991, Ashworth e Voogd (1998) identificaram as características distintivas dos lugares enquanto produtos: 1) Trata-se de colecções de diversos elementos, logo os mesmos recursos podem ser usados na produção de uma grande variedade de produtos específicos, satisfazendo diferentes segmentos de mercado; 2) Tais produtos podem, portanto, ser alvo de interpretações várias; 3) Existem no contexto de diferentes escalas espaciais hierarquicamente organizadas, com diferentes implicações na respectiva concepção.

De um modo geral, as cidades desenvolvem produtos turísticos a partir dos seus recursos históricos e contemporâneos: património histórico, arqueológico e industrial, monumentos, gastronomia, arte, cultura, tradições populares e eventos. Um recurso urbano é qualquer atributo ou serviço que é, ou pode vir a ser, usado na criação de um produto turístico urbano. Os recursos são definidos segundo a procura e não podem existir independentemente do seu uso eventual. O mesmo recurso pode dar origem a diferentes produtos[21], em resposta a diferentes necessidades (Stabler, 1988; Ashworth e Voogd, 1995: 67).

Há que equacionar os termos em que os recursos urbanos com potencial de atracção turística, nomeadamente os de natureza cultural, poderão ser usados para maximizar o potencial da cidade e transformados em vantagem económica de forma a tornar a cidade competitiva. Os recursos culturais são as matérias-primas da cidade e a principal fonte

[21] Kotler e Keller (2005) definem um produto como algo que pode ser oferecido num mercado para aquisição ou consumo, incluindo objectos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias. Alguns investigadores destacam a dimensão da intangibilidade, referindo-se à totalidade da experiência do consumidor (McDonald, 2002). Neste caso, o produto corresponde a um conjunto de benefícios que respondem a uma determinada necessidade ou desejo. O desenho do produto na perspectiva de marketing introduz a capacidade de acrescentar valor e benefícios à funcionalidade básica de uma mercadoria (Diogo, 2008) num processo em que, através da marca, é possível criar factores de diferenciação face à concorrência, acrescentando valor ao produto base (Keller, 2003; Kapferer, 2004).

de criação de produtos urbanos turísticos, desempenhando um papel fundamental na competição inter-lugares (Hubbard e Hall, 1998; Landry, 2000: 6-8). Contudo, a transformação das cidades em produtos turísticos implica assumir graves riscos (Vinuesa, 1998).

A tendência mais recente aponta claramente para uma orientação de mercado centrada nos testemunhos do passado enquanto produtos, seleccionados de acordo com o potencial consumidor e geridos no quadro de uma abordagem de marketing de cidades.

Ao contrário do que sucede no domínio do marketing tradicional, no domínio do marketing de cidades, o produto urbano é um dado adquirido. O desafio consiste em identificar os segmentos de mercado adequados para o usufruir e valorizar. Uma cidade pode dar forma a vários produtos e ofertas (actividades, serviços, atributos) dirigidos a diferentes grupos de consumidores, cada um em busca de diferentes benefícios. Trata-se de uma cidade multifuncional, por isso compósita.

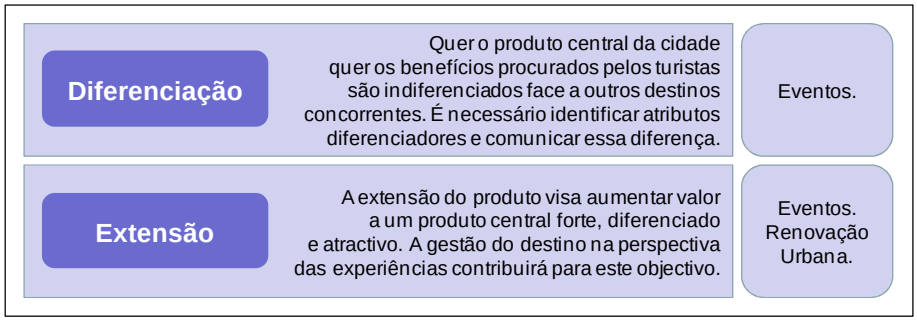
Fainstein e Judd (1999) definem tipologias de cidades turísticas em função do produto turístico dominante: 1) cidades *resort*, como Cancún e Las Vegas, onde a ausência de recursos históricos conduziu à construção de atracções obedecendo a temáticas específicas, 2) cidades históricas, como Jerusalém, Praga ou Istambul, 3) cidades portuárias e industriais em declínio cujos símbolos de um passado glorioso são reconvertidos funcionalmente com fins turísticos[22]. O produto turístico predominante determina a definição e o perfil do lugar enquanto destino.

[22] A Rota do Património Industrial, inaugurada em 1999, e o Zollverein, no Ruhr, são dois exemplos elucidativos desta estratégia.

O espaço urbano tende a ser encarado como "ambiente de recreio e recurso turístico" (Ashworth e Voogd, 1995), um cenário autêntico onde os eventos contribuem para acrescentar uma atmosfera festiva propiciando ao turista experiências únicas (Richards e Palmer, 2010). Deste ponto de vista, a vertente cultural da cidade representa uma mais-valia, na medida em que potencia a sua diferenciação e acrescenta valor ao produto urbano (um produto compósito).

Kolb (2006: 88-89) considera a existência de duas vias estratégicas através das quais é possível equacionar a gestão da cidade enquanto destino turístico e que a figura 2.3 ilustra. A diferenciação é a via adequada quando se trata de uma cidade cujo produto central se apresenta pouco competitivo fruto de uma imagem pouco diferenciada e pouco valorizada pelos turistas Uma vez que o produto urbano é, como vimos, um dado adquirido, a diferenciação passa por acrescentar valor através da ênfase em atributos efectivamente diferentes e adequados aos benefícios procurados pelos turistas (Kolb, *idem*) exemplifica a implementação desta estratégia com a organização de eventos relacionados com a arte em cidades cujo produto central é de natureza histórica e patrimonial. Trata-se de introduzir uma perspectiva contemporânea com o propósito de actualizar atributos entretanto percepcionados como escassamente diferenciadores. A extensão de produto, por sua vez, é uma estratégia adequada em cidades onde, apesar de existir um produto central forte, diferenciado e atractivo do ponto de vista turístico, é preciso adoptar estratégias que contribuam para acrescentar valor ao destino e que os turistas valorizam. É o caso, por exemplo, dos projectos de renovação urbana em áreas específicas da cidade ou da oferta de experiências turísticas criativas em torno do produto central.

Figura 2.3 – Estratégias de Produto



Fonte: Adapt. Kolb (2006).

Preço

O preço é considerado uma das variáveis mais facilmente operacionais no domínio do marketing tradicional. Todavia, definir uma estratégia de preço no domínio de uma cidade enquanto destino turístico não é tarefa fácil. A natureza complexa do produto turístico urbano, a multiplicidade de actores envolvidos e um processo de liderança difuso conduzem a diferentes opções em função de critérios muitas vezes decorrentes de factores como a sazonalidade, a moda ou ameaças externas como o terrorismo ou catástrofes naturais, sociais ou económicas. A entidade responsável pela gestão da cidade enquanto destino poderá intervir no sentido de estabelecer directrizes genéricas: estratégia de preços competitivos (prática generalizada de preços inferiores ou similares a destinos concorrentes), preços prestígio (adopção de um nível de preços geralmente altos como forma de suscitar uma imagem de qualidade e de exclusividade) e preços promocionais (associados a pacotes específicos durante a época baixa).

Lugar

A localização é uma condição inerente ao próprio produto. Em termos de marketing de cidades turísticas, trata-se de focalizar a acção em termos da conquista de segmentos

residentes em lugares geograficamente próximos ou economicamente acessíveis através, por exemplo, de voos *low-cost*.

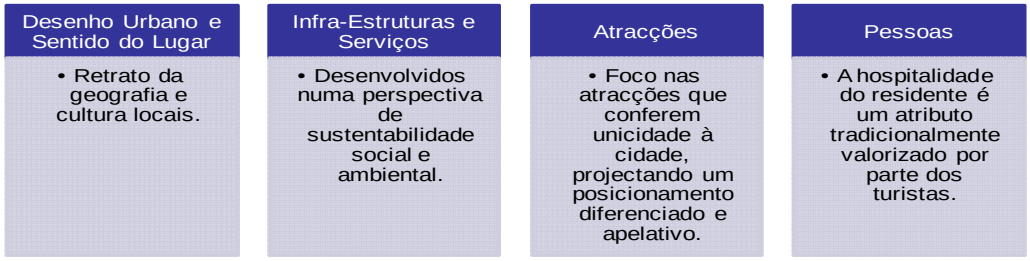
Comunicação

A variável comunicação é uma das mais importantes no âmbito do marketing das cidades. De entre as etapas mais relevantes que contempla, destacam-se a definição do eixo da comunicação (centrado nos atributos diferenciadores e valorizados pelos alvos), das técnicas mais adequadas à sua valorização (publicidade, relações públicas, patrocínio, marketing directo, …) e dos meios mais eficazes para atingir os alvos.

Os eventos são frequentemente utilizados como meios para atrair a atenção da comunicação social e assim comunicar a cidade enquanto destino turístico contribuindo para aumentar a sua notoriedade e atractividade.

Kotler et al (1999: 126-153), por seu turno, identificam as quatro componentes-base de uma estratégia de marketing de lugares (que, para os autores incluem países, regiões e cidades) (figura 2.4). as mesmas correspondem aos domínios onde é necessário dedicar maior empenho por parte do órgão investido da liderança do processo de gestão de marketing da cidade e do respectivo plano de acções, de maneira a interferir no processo de formação da imagem da cidade por parte dos diferentes públicos-alvo (o objectivo último é desenvolver competências distintivas, via diferenciação).

Figura 2.4 – Componentes do Marketing de Lugares



Fonte: Adapt. Kotler et al (1999).

Desenho Urbano e Atmosfera do Lugar (*Sense of Place*)

Desenho Urbano e Atmosfera do Lugar (retrato da geografia e cultura locais): A qualidade e os valores estéticos da cidade estão continuamente traduzidos no desenho urbano, o que contribui para o desenvolvimento de um forte sentido de lugar ou espírito de missão, quer junto de residentes quer de visitantes e tecido empresarial. Ambos contribuem para definir o carácter e a atmosfera da cidade. A malha urbana reflecte as impressões digitais das civilizações que, ao longo da história, ocuparam a cidade. Nesta perspectiva, ela é continuamente desenhada e redesenhada como se de uma escultura se tratasse. É sucessivamente moldada segundo a matriz cultural dominante em cada época e o espaço urbano é organizado de acordo com uma perspectiva funcional, estabelecendo-se áreas residenciais, comerciais e de serviços com contornos mais ou menos definidos consoante o protagonismo que assumam em cada época. Em última instância, o desenho e o planeamento urbanos retratam a geografia e a cultura do lugar e contribuem para a formação da atmosfera do lugar.

Infra-Estruturas e Serviços

Trata-se de desenvolver um conjunto de infra-estruturas compatíveis com o ambiente natural onde a cidade se insere. Qualquer cidade, independentemente da dimensão, deve assegurar determinado número de serviços de forma a atrair residentes, empresas e visitantes, contribuindo activamente para a qualidade de vida e para a respectiva satisfação, assumindo padrões compatíveis com uma perspectiva ambientalista.

Atracções

A cidade deve empenhar-se em oferecer um conjunto diversificado de atracções destinadas a satisfazer as necessidades/desejos de lazer, de entretenimento e culturais, quer dos residentes quer dos visitantes. A vantagem competitiva poderá resultar da exploração das atracções que conferem unicidade ao lugar, projectando um posicionamento diferenciado e apelativo, quer aos residentes actuais e potenciais quer aos visitantes. O carácter único dos lugares é especialmente pertinente dada a tendência para os turistas apreciarem sobretudo a visita a lugares exóticos e diferentes (Kotler et al, 1999).

Os elementos centrais do produto urbano perspectivado em termos turísticos são as atracções, constituídas pelos elementos físicos e/ou eventos destinados a atrair cidadãos, visitantes, negócios e investidores (*idem*: 40). O património arquitectónico e a malha urbana constam do leque das principais atracções para o turista urbano e cultural. Algumas cidades criam atracções suficientemente apelativas para atrair visitantes de distâncias consideráveis, mas insuficientes para fixá-los mais do que um ou dois dias. De entre as tipologias de atracções enumeradas por Kotler et al (1999: 141-152) destacam-se as referentes à cultura (enquanto factor de valor acrescentado ao produto-

base da cidade, proporcionando ao visitante a vivência de experiências culturais tradicionalmente associadas a altos níveis de satisfação), aos festivais (tratam-se de eventos que, sendo contínuos e associados a uma temática específica, são veículos muito eficazes para a projecção alargada de uma imagem coerente da cidade, constituindo uma verdadeira mais-valia na construção da atractividade da cidade e um estímulo para as actividades comerciais locais) e aos museus (considerados pelos autores casos paradigmáticos no campo das atracções culturais das cidades).

Embora os festivais e os eventos remontem a um passado longínquo, é actual a tendência para que reflictam os interesses e as especificidades locais, sendo utilizados como estratégias de comunicação do posicionamento da cidade (sobretudo enquanto destino turístico).

Pessoas

A hospitalidade do residente é uma atitude tradicionalmente apreciada pelos visitantes. De facto, ela pode afectar a atractividade que cada cidade exerce sobre o visitante e/ou potencial visitante, pois trata-se de um ingrediente crítico que contribui para a formação da imagem do lugar, sobretudo por parte daqueles que participam directamente na prestação de serviços turísticos. A hospitalidade influencia directamente o nível de satisfação da experiência. O turista constrói uma imagem das pessoas que vivem num dado lugar a partir do conjunto das interacções que protagonizou durante a visita.

De salientar ainda que uma estratégia de marketing compatível com a sustentabilidade da cidade deve assentar numa abordagem multidisciplinar, para o que contribuirão profissionais de diversas áreas como sejam arquitectos, historiadores de arte, urbanistas, gestores, geógrafos, sociólogos, arqueólogos e profissionais do turismo. Cabe aos

responsáveis políticos a gestão do equilíbrio entre a prestação de serviços aos visitantes e à população local (indivíduos e organizações), distribuindo os recursos tendo em vista objectivos de sustentabilidade. Luxen (1999: 58) salienta a pertinência de "subordinar o desenvolvimento turístico às necessidades das populações locais".

Uma breve referência à proposta de Hubbard e Hall (1998) segundo a qual o marketing mix das cidades que pretendem reposicionar-se como cidade-espectáculo deve incidir em cinco abordagens específicas: 1) comunicação e publicidade, 2) renovação urbana em larga escala, 3) projectos no domínio da arte pública, 4) grandes eventos, 5) projectos de regeneração cultural, 5) parcerias público-privadas.

Para Ashwoth e Voogd (1995), o sucesso de uma estratégia de marketing de cidades está relacionada com o alcance e a eficácia decorrentes da selecção e articulação entre decisões tomadas ao nível 1) da comunicação, 2) da dimensão espacial-funcional da cidade, 3) de âmbito organizacional, 4) e financeiras.

Kotler et al (1999) consideram que, no cenário das cidades, marketing é equivalente ao desenho da imagem do lugar, cujo principal objectivo é atrair turistas. Deffner e Labrianidis (2005) consideram que o marketing beneficia sobretudo o lugar enquanto destino turístico. Nesta perspectiva a gestão da marca da cidade e o estudo da respectiva imagem são tópicos essenciais no quadro dos lugares que pretendem atrair turistas Os grandes eventos são utilizados como meios para comunicar a marca da cidade e para influenciar a imagem que os turistas têm da mesma enquanto destino turístico.

Nos capítulos seguintes deter-nos-emos na análise da marca e da imagem das cidades e do papel dos eventos neste contexto.

2.1.3 Principais Desafios

Nas últimas décadas, a emergência e desenvolvimento de novos processos de globalização[23] conduziram a uma nova realidade nas economias ocidentais, caracterizada pela importância crescente do sector terciário (serviços), pelo desenvolvimento de novas necessidades e desejos no campo do entretenimento, da educação, da cultura e do bem-estar, melhoria na qualidade dos meios de transporte, internacionalização dos mercados, surgimento de auto-estradas da informação, entre outros (Ashworth e Voogd, 1995). Este cenário apresenta evidentes impactos no perfil da cidade contemporânea, cada vez mais orientada para estilos de vida baseados na moda e no consumismo.

A par de uma tendência para a homogeneização dos produtos e dos padrões de consumo urbanos (UN-HABITAT, 2004), colocam-se crescentes incentivos às cidades e às regiões para que promovam activamente características específicas, as quais poderão resultar em vantagem competitiva e flexibilidade[24]. Assim, a preservação do local é uma maneira de contribuir para a formação do espaço global, uma abstracção criada a partir da dialéctica local-global. A importância que os aspectos locais conquistaram oferece às pequenas cidades a oportunidade para se posicionarem num cenário global, ganhando protagonismo e conquistando o interesse dos públicos. Richards e Palmer (2010) consideram mesmo que as pequenas cidades aspiram alcançar o mesmo nível de

[23] A globalização corresponde à fase actual da economia mundial, e caracteriza-se por uma interdependência dos sistemas produtivos de base regional/nacional, abertos ao exterior.

[24] A organização de um evento como a CEC, os Jogos Olímpicos ou o Campeonato Mundial de Futebol garante a expectativa de alterações de imagem com impactos positivos ao nível da atractividade das respectivas cidades junto da comunicação social, dos residentes, dos turistas e dos investidores.

vitalidade económica, cultural e social que as grandes cidades, pelo que concorrem pela conquista de grandes eventos, com projecção internacional.

Na relação entre culturas locais e globais, os efeitos da globalização são responsáveis por novas espacialidades da cultura na cidade. Paradoxalmente, ou não, tem-se verificado uma tendência crescente para a revalorização dos recursos tradicionais e das imagens das cidades, agora encarados como factores de vantagem competitiva no quadro da concorrência intercidades. A globalização de uns projecta-se na localização de outros e as cidades investem na identificação de imagens ou expressões identitárias singulares de forma a promover-se no plano nacional ou transnacional (Fortuna, 1997: 16; Fortuna e Silva, 2001: 414-422). A globalização facilita o desenvolvimento da economia do simbólico (Zukin, 2004).

Aquele carácter relacional entre o local e o global, entre culturas globais e culturas locais (a que, por exemplo, Theodore Levitt (1980) chamou *glocalização*), resulta da capacidade de cada cidade transpor para o palco global, vertentes locais, vencendo na actual concorrência intercidades (Hannerz, 1995; Friedman, 1995; Featherstone, 1997). Charles Landry (2006:1) chama a atenção para a necessidade de forma equilibrada a relação entre a dimensão local e a dimensão global. O desafio que se coloca está, de acordo com o autor, em saber preservar a identidade cultural local num contexto de abertura da cidade a influências exteriores. O investimento em processos de gestão de marketing das cidades, das imagens e das marcas urbanas, de posicionamento, ou

reposicionamento, estratégicos tendo em conta as vantagens competitivas[25] de cada uma, torna-se vital.

A partir dos finais dos anos 70, a nova realidade que caracteriza as sociedades ocidentais levou à emergência de uma economia cada vez mais concorrencial em termos económicos e de pressão competitiva. Qualquer que seja a sua dimensão, para além de se encontrar face a um processo constante de avaliação e de hierarquização, a cidade vive, sobretudo a partir dos anos 80, sob um intenso *jogo concorrencial*.

As cidades têm vindo a ser encaradas como actores principais no contexto de estratégias que perseguem objectivos de competitividade, coesão e responsabilidade governativa, bem como de sustentabilidade ambiental e tecnológica (Gordon e Buck, 2005). Estas questões tornaram-se, portanto, vitais para a sobrevivência da cidade contemporânea, quer individual quer colectivamente.

Num contexto fortemente marcado pela concorrência entre as cidades para atrair residentes, turistas e investidores, na Europa tem vindo a crescer o investimento em estratégias de comunicação destinadas a construir uma imagem sólida e diferenciada na qual os residentes se revejam e da qual se possam orgulhar (Comissão Europeia, 2000).

O foco da atenção dos responsáveis pelos lugares centrou-se na organização do espaço urbano tendo em vista a criação de infra-estruturas que possibilitem simultaneamente o desenvolvimento de uma indústria de serviços e a definição de programas sustentáveis de regeneração urbana com objectivos ao nível do desenvolvimento do turismo em

[25] Ser "competitivo num contexto de globalização envolve uma capacidade para manter o mercado doméstico e conquistar, de forma sustentada, mercados exteriores relevantes". Tal afirmação é válida no caso das empresas e organizações, mas também no âmbito das cidades e regiões.

espaço urbano. Neste novo enquadramento, verificou-se uma tendência para as cidades estabelecerem relações profundas entre turismo, património e cultura, por um lado, e desenvolvimento económico em termos de emprego e retorno financeiro, por outro. As pequenas cidades, habitualmente fora das rotas tradicionais do turismo, têm a oportunidade de se posicionarem como destinos turísticos emergentes, beneficiando do papel da *internet* como veículo facilitador da relação entre a cidade e o potencial turista[26].

Outro importante desafio que a cidade contemporânea enfrenta prende-se com a capacidade de transformar os respectivos recursos culturais e capital criativo em factores crítico de sucesso. Estes são, no quadro dos novos modelos de gestão da cidade, e nomeadamente para o marketing, os principais activos das cidades que, independentemente da sua dimensão, pretendem vencer no plano global. O desafio decorre da capacidade de cada cidade para se projectar de forma competitiva e diferenciada acentuando a sua individualidade cultural e criativa de modo atractivo.

Com a importância crescente do "simbólico" (Lash e Urry, 1994; Zukin, 2004) e das "experiências" (Pine e Gilmore, 1999), num cenário globalizado onde ganham importância aspectos relacionados com a identidade local, a cultura tornou-se um dos principais bens de consumo da cidade[27] (Ritzer, 1999). A presença de capital cultural nas cidades determina fortemente os níveis de procura turística (Richards, 1996; Zukin,

[26] Pécs utilizou o facto de ter conquistado a sua nomeação como CEC para, através do evento, se posicionar como destino turístico no mercado interno e europeu.

[27] Porém, há quem argumente que "a instrumentalização da cultura tem produzido um efeito marginalizador, deslocando o carácter distintivo da cultura local, enfraquecendo a relação entre a produção e o consumo culturais e deteriorando a viabilidade, a longo prazo, das organizações culturais" (Griffiths, 2006: 416).

1995). A figura 2.5 retrata as áreas de interacção entre a componente simbólica, experiências e cultural enquanto factores de atractividade turística das cidades.

Figura 2.5 – Interacção entre Cultura, Simbólico e Experiências

Fonte: Elaboração própria com base em Zukin (2004).

Zukin (1995: 268) considera que para as cidades a cultura é uma "força criativa", um importante factor de "vantagem competitiva" num cenário marcado pela busca de experiências inesquecíveis. A consciência de que a cultura desempenha um papel de importância crescente no futuro das cidades, no entender de Zukin (2004), coloca-a no centro das políticas de planeamento das cidades contemporâneas[28].

A revitalização do espaço urbano com base na cultura, o investimento na construção e consolidação da marca das cidades, a preservação do património histórico-cultural, o marketing de cidades, o desenvolvimento de indústrias culturais urbanas e a aposta no artesanato, como forma de aumentar o potencial de atracção das cidades, estão entre os principais factores com impacto no desenvolvimento urbano, cada vez mais pensado a

[28] Nesta óptica, a cultura integra todos os aspectos da cidade, desde a *high culture* (museus, teatros e concertos) até à *cultura popular* (música popular, moda...) e ao desporto.

partir da perspectiva cultural (Zukin, 2004)[29]. Um número crescente de cidades, nas últimas décadas, têm vindo a utilizar a cultura e as artes para concretizar projectos de renovação urbana e os eventos surgem integrados nesta estratégia (O'Callaghan e Linehan, 2007; Richards e Palmer, 2010; Ferreira, 2004).

Na passagem do século XX para o século XXI, as políticas culturais tornaram-se um instrumento indispensável à renovação urbana e à gestão da imagem e da marca das cidades (Mooney, 2004). Através da cultura, as cidades têm encontrado uma forma de se distinguirem (Herrero et al, 2006) e de ganharem vantagem competitiva (Griffiths, 2006). Os recursos culturais tornaram-se factores críticos de sucesso na construção da "cidade criativa" (Landry, 2000) e a "classe criativa", sobretudo ligada às indústrias culturais, desempenha um papel central no seio das políticas urbanas (Florida, 2002).

O conceito de cidade criativa[30] encontra a sua fundamentação no reconhecimento do *design* e das indústrias e atracções culturais como motores da sustentabilidade das cidades, com impacto ao nível da qualidade de vida dos cidadãos (Richards e Palmer, 2010: 13-16). A cidade criativa é aquela que coloca a cultura e a criatividade no centro da concorrência intercidades (Richards e Palmer, 2010). Para Florida (2002) uma cidade orientada a partir de uma óptica criativa tem todas as condições para atrair indivíduos da

---

[29] Exemplos elucidativos desta tendência são as cidades de Glasgow e de Bilbao. Na primeira, a CEC, em 1990, marcou o início de uma nova fase na vida da cidade – a imagem de uma cidade industrial em decadência deu lugar à imagem de uma cidade contemporânea, onde a cultura e a criatividade se assumem como os motores da mudança. No segundo caso, a construção de uma atracção, o Museu Guggenheim, impulsionou o processo de renovação da cidade e tornou-se o principal motor da actividade turística de Bilbao.

[30] A UNESCO viria a reconhecer esta tendência com a criação da rede Creative Cities Network (2006), em 2004. As cidades nomeadas como Cidades Criativas por parte daquela organização passam a integrar uma plataforma internacional cujos princípios básicos do desenvolvimento assentam em dois eixos prioritários: "cultura e desenvolvimento" e "desenvolvimento sustentável". As parcerias visam desenvolver em cada cidade projectos ancorados nos conceitos de economias criativas e de turismo criativo.

classe criativa. Citando Zukin (2004: 13) "uma cidade criativa é aquela que sabe como utilizar o seu capital cultural para atrair negócios e serviços inovadores, bem como elementos da classe criativa".

Na perspectiva de Landry (2006), compreender a cidade e captar o seu potencial implica, por um lado, encará-la enquanto experiência sensorial e emocional e, por outro, enquanto cidade cultural, reconhecer as respectivas qualidades artísticas (da cidade e dos indivíduos). A cidade criativa será aquela que estiver preparada para identificar e potenciar os seus melhores atributos de modo a enfrentar os novos desafios que se lhe colocam, a vários níveis.

Os desafios que a cidade dos nossos dias enfrenta, nomeadamente no mundo ocidental, requerem a convergência de múltiplos olhares e perspectivas. Cidadãos residentes, decisores políticos, empresários, investidores e turistas devem ter a noção, como indica Fortuna (2002: 10) de que "é preciso fazer das nossas cidades algo politicamente criativo e socialmente sustentável. Isto é, fazer da cidade de hoje uma cidade nova: justa, imaginativa, ecológica, tão compacta como policêntrica, com memória e sentido de lugar, de fácil contacto social, culturalmente diversa e, acima de tudo, uma cidade bela. É uma cidade feita por milhões de mãos, muitas cores, várias ideologias e credos".

2.2 Turismo Urbano, Experiências Turísticas e Eventos

A renovação urbana, cuja tónica é colocada no domínio cultural, permite às cidades fortalecerem a sua identidade (García, 2004, 2005). A CEC é um evento que, no entender de alguns autores, proporciona às cidades a oportunidade de utilizar a cultura

como meio para implementar estratégias de renovação urbana (Hughes, 1999; Hughes, Allen e Wasik, 2003; Hall, 2000; Hitters, 2000; Richards, 2000), com impacto ao nível do respectivo perfil turístico[31].

2.2.1 Turismo em Espaço Urbano

O turismo em espaço urbano emergiu sobretudo a partir da década de 80 tendo, no entender da Comissão Europeia, contribuído para "proporcionar um maior equilíbrio da distribuição dos fluxos turísticos entre o norte e o sul da Europa" (Comissão Europeia, 2000: 21).

Simultaneamente generalizava-se a consciência de que o turismo poderia representar uma janela de oportunidades na medida em que os seus efeitos multiplicadores poderiam constituir uma importante fonte de financiamento para garantir a preservação e a valorização do património cultural[32], na maioria dos casos, as principais atracções das cidades.

---

[31] A cidade de Glasgow é considerada um estudo de caso na medida em que, aproveitando a oportunidade para organizar a CEC, em 1990, preparou um conjunto de estratégias ao nível do planeamento urbano assentes na premissa da renovação e revitalização, reposicionamento da imagem e aposta nas indústrias criativas (confrontar com a cidade de Pécs, CEC em 2010). Desta forma se alimentam as necessidades de produção cultural para sustentar uma economia baseada em imagens e símbolos que, embora intangíveis, são os verdadeiros factores críticos de sucesso na esfera da competição entre as cidades.

[32] "Património Cultural" designa um monumento, conjunto de edifícios ou sítio de valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico e antropológico. São considerados como património cultural: *Os monumentos*. – Obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência; *Os conjuntos*. – Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência; *Os locais de interesse*. – Obras do homem, ou obras conjugadas do Homem e da Natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico (UNESCO, 1972). Outro documento interessante neste domínio do turismo urbano e

A globalização dos localismos tem os seus reflexos mais directos na indústria do turismo, respondendo às novas tendências de uma procura marcada pela segmentação e constituindo-se em nichos de mercado com necessidades e desejos cada vez mais específicos e demarcados entre si.

Nas décadas de 80 e 90, o turismo urbano consolida-se como actividade económica geradora de riqueza, com impacto na valorização funcional das cidades, na revitalização dos centros históricos, na criação de novas e sustentáveis dinâmicas culturais, no interesse pelo património cultural ou na construção de imagens atractivas. Enquanto destino turístico, e na perspectiva do produto turístico, as cidades conquistaram uma forte capacidade para oferecer um leque diversificado de bens e serviços, de onde se destacam as atracções e os eventos, os congressos e as compras, procurados em viagens de curta duração. Focalizaremos a nossa atenção no tipo de turismo que ocorre em contexto urbano, portanto, turismo urbano, motivado por razões culturais – turismo cultural urbano[33].

---

cultural é a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (UNESCO, 2006), em vigor desde Abril de 2006, e que considera as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões manifestadas nas tradições e expressões orais, as artes do espectáculo, as práticas sociais, rituais e eventos festivos, os conhecimentos e práticas relacionados com a Natureza, bem como as aptidões ligadas ao artesanato tradicional.

[33] Na Europa, Turismo e Cultura sempre estiveram intimamente ligados (Richards, 1996: 5). O denso espólio histórico-cultural que caracteriza a Europa tem, desde as mais remotas épocas, atraído a curiosidade daqueles que primam por um espírito de curiosidade e aventura. Richards (idem) refere-se, por exemplo, aos Romanos, cuja apetência por destinos culturais, se traduzia em visitas a locais testemunhos privilegiados de civilizações mais antigas – grega e egípcia. Durante o período medieval, os turistas eram sobretudo peregrinos, cujos percursos dão o mote aos modernos "itinerários culturais" de que são exemplo os Caminhos de Santiago de Compostela, no Norte de Espanha. Até à Primeira Grande Guerra as motivações de carácter cultural continuaram a ser relativamente importantes no seio do turismo europeu. Os destinos balneares e rurais passaram a assumir o comando em termos de atracção crescente no período entre as duas Grandes Guerras Mundiais.

Desde então, os responsáveis políticos atribuem ao turismo um papel crescente no desenvolvimento económico urbano, sendo considerado uma estratégia eficaz para travar o processo de declínio em que caíram muitas cidades ocidentais no período pós industrial. O investimento na cultura é, cada vez com mais frequência, suportado por estratégias de turismo urbano, nomeadamente do tipo cultural[34], beneficiando do retorno económico proveniente da atracção que exerce sobre os turistas As atracções urbanas, sobretudo de natureza cultural, e os eventos suportam directamente uma indústria e, indirectamente, contribui para a dinamização de outras actividades económicas.

Actualmente, e nomeadamente na geografia europeia, o turismo constitui um elemento central na vida e na economia das cidades. A cultura e o turismo tornaram-se temas recorrentes na agenda das políticas urbanas à medida que se foi generalizando a

[34] Dado o âmbito da investigação em curso, interessa-nos particularmente o turismo e o turista cuja acção se desenrola em contexto urbano, particularmente em cidades com forte incidência de elementos arquitectónicos, histórico-arqueológicos, monumentais e eventos. A Organização Mundial do Turismo (1985) apresenta duas definições de turismo cultural. Uma definição restrita na qual contempla os movimentos de pessoas movidas por motivações essencialmente culturais (visitas de estudo, artes performativas, festivais, eventos culturais, visitas a monumentos e sítios arqueológicos, peregrinação, viagens para estudar a natureza, o folclore ou a arte). Na definição alargada estão incluídos "todos os movimentos de pessoas … na medida em que todos eles satisfazem a necessidade humana de diversidade, contribuindo para aumentar o nível cultural dos indivíduos com novos conhecimentos, experiências e contactos. Na Carta do Turismo Cultural (ICOMOS, 1976) está definido como todo aquele que tem por objectivo essencial, entre outros, a descoberta de sítios e monumentos (Ponto I.3). O princípio subjacente àquela definição é a assunção de que o turismo é uma actividade social, humana, económica e cultural irreversível (I.1), subjacente a qualquer visita a outro lugar. Para o Irish Tourist Board (1988) "consiste na viagem empreendida com a intenção, total ou parcial, de apreciar recursos culturais".
De acordo com a ATLAS (1992 cit. in Richards, 1996), a definição conceptual de turismo cultural contempla o "movimento de indivíduos em direcção a atracções culturais, fora do seu local habitual de residência, com a intenção de obter novas informações e experiências que satisfaçam as suas necessidades culturais". Por seu turno, a definição técnica inclui o movimento de indivíduos para fora do local habitual de residência, em direcção a atracções culturais específicas – sítios arqueológicos e artísticos, manifestações culturais (arte, teatro). Para MacCannell (1993 cit. in Richards, 1996: 25) "todo o tipo de turismo envolve uma experiência cultural" e para Urry (1990.) "turismo é cultura". Segundo Baudrihaye (1997: 44), se entendermos por cultura tudo aquilo que é transformado pelo homem, poderemos considerar *turismo cultural* não só aquele que é atraído por obras de arte, museus ou monumentos, mas também o turismo de natureza e a paisagem transformada. Nesta categoria incluem-se, por exemplo, o património religioso, civil, arqueológico, industrial e agrícola. Veja-se ainda Bauer (1996), Cluzeau (1998), Farré (2000), Richards (2000).

consciência "da sua importância para a revitalização económica das cidades" com um papel crescente nas economias locais e implicações sérias no planeamento das cidades contemporâneas (Ashworth, 1994; Richards, 1996); Vinuesa, 1998; Baudrihaye, 1997; Zukin, 2004).

As decisões no campo da conservação e valorização das atracções urbanas e os eventos devem fazer parte de uma estratégia ampla de desenvolvimento económico local, cujo efeito multiplicador será fonte de novas actividades, receitas e emprego. Além disso, constitui um importante atributo na construção de uma imagem positiva (Dietvorst, 1994: 72; Ahmed, 1991) da cidade o que, à semelhança de uma empresa, gera notoriedade e atrai consumidores (visitantes, residentes, investidores).

A inclusão de exposições de arte nos roteiros da programação cultural das cidades (mesmo nos casos de cidades com um património grandioso) representa um elemento estratégico de valor acrescentado do destino turístico, contribuindo para a formação da sua imagem. Para Holcomb (1999: 64) tal representa a possibilidade de projectar "uma aura de elevada qualidade, civilização, criatividade e sofisticação o que, consequentemente, confere estatuto ao visitante"[35].

É importante ter presente que o turismo, embora um benefício económico que, na maior parte dos casos, reverte a favor da preservação e valorização da cidade, pode também representar um perigo eminente. Há que ter presente que estamos face a recursos

[35] Istambul é um caso elucidativo desta postura na medida em que, apesar do seu carácter monumental e histórico, utilizou o facto de ser CEC em 2010 para desenvolver uma programação fortemente centrada nas artes. De um modo geral, os designados turistas culturais, em espaço urbano, consomem ainda produtos ligados à gastronomia *gourmet*, ao artesanato e outros produtos específicos dos lugares (Holcomb, 1999).

importantes para a indústria do turismo – as atracções culturais -, mas simultaneamente frágeis e insubstituíveis.

Se, por um lado, o turismo é fonte de impactos positivos sobre os destinos, por outro, pode implicar um conjunto de impactos negativos que urge controlar e, se possível, antecipar (Baudrihaye, 1997; Haywood, 1997; Vinuesa, 1998; Ashworth e Tunbridge, 2000: 65).

O turismo, quando ultrapassa a capacidade de carga dos lugares[36], afecta negativamente o ambiente local, os monumentos, a população local e até a qualidade da experiência turística[37]. Nesses casos, é aconselhável a adopção de estratégias de *demarketing*[38] que consistem em desencorajar certos segmentos do mercado de visitar o destino durante certas épocas do ano através da adopção de medidas restritivas ou desencorajadoras[39] .

---

[36] Uma solução para muitos dos problemas que afectam a saúde dos lugares histórico-patrimoniais é a determinação das capacidades de carga adequadas à sustentabilidade do lugar. Trata-se de determinar, para cada caso, qual o número mais elevado de turistas que o lugar pode suportar sem ameaçar a sua integridade e sustentabilidade (Greffe, 1999: 16). No sentido de dar resposta ao mesmo tipo de preocupações, Vinuesa (1998: 18) propõe dois indicadores que considera os mais pertinentes: a relação entre o número de turistas e o número de residentes, o qual permite aferir a carga turística sobre a cidade ou sobre o centro histórico (trata-se de um indicador relativo, afectado pela dimensão da cidade, pela estrutura urbana, pela distribuição do património, etc); e a relação entre o número de camas e o número de residentes, elucidativa no que respeita ao significado da hotelaria no quadro das funções da cidade. Além disso, para aprofundar o conhecimento da carga física do turismo, o autor sugere ainda, entre outros indicadores possíveis, o estudo da relação entre a superfície (hectares) e o número de visitantes dos espaços turísticos da cidade, bem como a relação entre o espaço público e o número de visitantes. No quadro de uma política de turismo cultural sustentada, é imprescindível medir o impacte do turismo sobre as condições físicas, a malha urbana, o património urbanístico e arquitectónico e a envolvente da cidade. Os indicadores aconselhados neste caso são, entre outros, os níveis de poluição sonora e visual, o tráfego, mobiliário urbano, densidade de turistas, parques de estacionamento.

[37] Van Den Borg (s.d.) cita o caso do centro histórico de Veneza, uma cidade a braços com excesso de procura. Com uma área de cerca de 700 hectares, Veneza, em 1952, recebeu mais de 500.000 turistas; em 1992, o número de chegadas foi de 1,21 milhões.

[38] Consiste em implementar técnicas de marketing que permitam reduzir selectivamente a procura, temporária ou definitivamente (Kotler et al, 1999). Trata-se de um procedimento essencial quando estamos perante cidades históricas, centros históricos e monumentos cuja integridade e preservação estão ameaçadas pelo excesso de procura (visitantes).

[39] Vejamos alguns exemplos apontados por Buhalis (2000: 100): desviar os visitantes de atracções habitualmente congestionadas, conduzindo-os para outras menos requisitadas através de rotas e percursos; cidade como Cambridge que visam atrair apenas turistas (aqueles que pernoitam), aumentando os preços

O próprio turismo, quando demasiado intrusivo, pode ser responsável pela "perda de sentido de lugar, roubando as cidades e os sítios à vida dos seus residentes e desligando-os da respectiva história, cultura e experiências diárias". Como consequência, temos visitantes frustrados, cujas expectativas criadas por imagens alheadas da realidade, não são satisfeitas. O resultado económico é inevitável: diminuição da estada, ausência de fidelização ao lugar e *word of mouth* desfavorável.

Aquela relação, sempre delicada, entre salvaguarda do património das cidades e dos centros históricos e a expansão do turismo tem atraído as atenções de organismos internacionais empenhados em identificar problemas e definir soluções, através da troca de experiências e do respeito pelos princípios e valores inerentes às cartas de referência internacional.

2.2.2 Experiências Turísticas Criativas

O clima cada vez mais competitivo e a tendência para produtos e serviços cada vez menos diferenciados levam a que o turista procure algo exótico e diferente. Os eventos surgem no espaço urbano com o propósito de proporcionar aos visitantes experiências memoráveis. Do processo de interpretação subjacente à definição da cidade enquanto destino turístico, o produto turístico urbano apresenta-se como uma experiência particular e intangível onde emoções como a fantasia, a nostalgia, o prazer e o orgulho são elementos centrais da experiência.

---

dos parques de estacionamento para desencorajar os excursionistas; Veneza promove a divulgação de publicidade negativa para reduzir o turismo de massas e adiciona o pagamento de uma taxa a todas as prestações de serviços.

Quando parte em viagem, o visitante "busca uma experiência fantástica" (Boniface, 1995). Quando se compra uma experiência, está a pagar-se para passar o tempo disfrutando eventos memoráveis, num lugar memorável (Pine e Gilmore, 1999). A visita a uma cidade é, só por si, uma experiência memorável. Contudo, um evento ao deixar espaço para a criação em cenários contemporâneos incorre numa encenação, nem sempre compatível com os critérios da autenticidade[40]. Pine e Guilmore (1999: 4) argumentam que "mesmo as transacções mais mundanas podem ser transformadas em experiências memoráveis". Para Landry (2006: 2) cada cidade é "uma experiência sensorial, emocional e viva".

A cidade conheceu, nas últimas décadas, uma indiscutível revalorização, nomeadamente o seu centro histórico, tornando-se *desejável* e *atractiva*. Para ilustrar esta ideia, Cazes (1994:28) citava Blanc, para quem "a cidade tem interesse, a cidade dá prazer, a cidade

[40] Os mais puristas defendem que «a autenticidade requer total ausência de turistas, logo uma experiência turística autêntica, desde que relacionada com o património dos outros, é impraticável» (Pauchat, 2000). O turismo pode ser responsável pela «perda de sentido de lugar, roubando as cidades e os sítios à vida dos seus residentes e desligando-os da respectiva história, cultura e experiências diárias». A busca da autenticidade é uma resposta à tendência para a estandardização do mundo, via globalização. Os visitantes são cada vez mais receptivos aos destinos turísticos onde a autenticidade é a característica dominante. Actualmente, são os segmentos maduros e com maior nível de educação os mais receptivos a tal atributo. Esta situação responde ao desejo de reencontro com as raízes pessoais por parte do visitante. Assim sendo, e em termos de marketing, a autenticidade de um destino turístico constitui a sua *Unique Selling Proposition* (USP), conduzindo à implementação de gigantescas medidas de conservação, numa óptica de turismo sustentável, e à construção de imagens fortes e coesas, tendo como base tal atributo.

vende-se e faz-se vender. Jamais as nossas sociedades manifestaram tal simpatia pela cidade". Esta afirmação de Blanc traduz bem a relação afectiva que hoje em dia se estabelece com a cidade. Esta tendência marca o perfil da cidade contemporânea cada vez mais equacionada enquanto destino turístico e palco de eventos. Por um lado, trata-se de um palco onde se desenrola a experiência turística num cenário marcado pela importância do simbólico e das emoções suscitadas por uma atmosfera festiva e, por outro lado, tal condição requer a sua gestão na perspectiva de marketing.

Pine e Guilmore (1999) descrevem as experiências com o conjunto de impressões emocionais, físicas, espirituais e intelectuais que um indivíduo experimenta durante um determinado evento. Por sua vez, Tung e Ritchie (2011: 1369) definem a experiência turística como "uma avaliação, individual e subjectiva, em construção (de natureza afectiva, cognitiva e comportamental), relativa a episódios relacionados com as actividades turísticas, as quais têm início antes … da viagem".

Numa era onde predominam os princípios subjacentes à economia do simbólico (Zukin, 2004), o espectáculo e a imagem tornaram-se os ingredientes por excelência do acto turístico (Urry, 1990) e a cidade o palco onde decorrem experiências memoráveis (Pine e Gilmore, 1999). O papel do responsável pela gestão do destino turístico é "facilitar o desenvolvimento de um ambiente que contribua para oferecer as condições para que os turistas possam criar as suas próprias experiências turísticas memoráveis".

A relação entre cada evento e a identidade cultural da cidade remete-nos para a questão da autenticidade da experiência, uma característica geralmente apreciada pelos turistas. Na verdade, "sob a cultura do consumo, a 'indústria' do turismo vende e promove experiências" (Fortuna, 1995) e o visitante procura autenticidade genuína nas suas

vivências turísticas. Contudo, o grau de autenticidade oferecido é extremamente limitado, (…) pois as influências do mercado e as relações de consumo tendem a dissipar as fronteiras entre o que é e não é autêntico. As "acções de promoção turística, as descrições históricas e o significado dos lugares inventam a tradição e estimulam a nostalgia". Trata-se de uma "autenticidade encenada" (Fortuna, 1999: 56).

A cadeia de valor que rodeia a apresentação de uma cidade enquanto destino turístico poderá ser maximizada se a cidade for palco de um evento que ofereça ao visitante a vivência de uma experiência que contribua para o seu enriquecimento pessoal, que proporcione entretenimento/diversão e que facilite a interpretação da matriz sociocultural dominante. Os eventos desempenham um papel crucial no desenho da experiência turística (Ashworth, 1994; Timothy, 1997), na medida em que oferecem a oportunidade para que o visitante se torne actor participante no decurso da experiência (Boniface, 1995; Kotler et al, 1999; Pine e Gilmore, 1999; Binkhorst e Den Bekker; 2009).

Uma experiência turística torna-se tanto mais eficaz quanto melhor consiga captar os sentidos e a cidade, pelas suas características, proporciona estímulos constantes em direcção aos cinco sentidos (a este propósito leia-se, por exemplo, o artigo "Sensing the City" (Urry, 2002). A experiência está limitada ao momento em que está a ser vivida, mas o seu valor fica na memória. O ser humano é um coleccionador de acontecimentos memoráveis, em particular o turista. Quando regressa a casa, leva consigo postais dos lugares que visitou, fotografias e diversos objectos que, embora banais, são *típicos*. O objectivo é coleccionar artefactos tangíveis, testemunhos das experiências cuja vida quer prolongar na memória (Fainstein e Judd, 1999). Coleccionar coisas é "uma forma de socializar a experiência e de transmitir partes dessa experiência aos outros – para as

empresas/organizações que actuam no quadro de uma economia de experiências, trata-se de meios para seduzir clientes[41]".

Está, assim, aberto o caminho para que os responsáveis pelas cidades incorporarem a experiência no processo de desenvolvimento do produto turístico e na criação e gestão da respectiva marca (Blain, Levy e Ritchie, 2005; Pine e Gilmore, 1999; Tung e Ritchie, 2011). Nas últimas décadas é evidente "uma alteração do foco, inicialmente vocacionado para compreender as razões por que os turistas visitam um dado destino e actualmente preocupado em compreender o que efectivamente os turistas fazem e experienciam uma vez no destino" (Krolikowski e Brown, 2008: 138).

O "consumidor da actualidade faz as suas escolhas com base na percepção da medida em que o produto vai, ou não, ao encontro do seu estilo de vida; até que ponto representa um novo e excitante conceito – uma experiência desejável" (Otto e Ritchie, 1995). A literatura identifica um conjunto de relações entre experiências turísticas positivas e a intenções de regressar com impacto positivo em termos de *word of mouth* (Tung e Ritchie, 2011). Esta perspectiva está traduzida na definição de marca dos destinos apresentada por Ritchie e Ritchie (1998: 103) (vide cap. XX).

As preocupações crescentes em torno de questões relacionadas com a qualidade de vida, na perspectiva dos residentes, e com a qualidade da experiência turística, na perspectiva dos turistas, associadas à necessidade de vencer enquanto destino turístico diferenciado e competitivo, conduziram ao desenvolvimento de uma das áreas específicas da gestão

[41] Bruno Giussani, durante o World Economic Forum, em Davos, na Suíça (cit. in Pine e Gilmore, 1999:57).

das cidades hoje em dia mais populares, o marketing (Ashworth e Voogd, 1995). Neste contexto, tem vindo a ganhar expressão "a busca de novos papéis para as cidades e de novas abordagens de gestão dos seus problemas" (Barke, 1999: 486, cit. in Kavaratzis, 2008:6). O marketing tem vindo a desempenhar um papel fulcral à medida que cresce o ritmo da competitividade entre cidades pela atracção de turistas, residentes e investimentos. Entretanto, entre académicos e profissionais ganha forma o conceito de uma cidade compatível com uma perspectiva empresarial (Hubbard e Hall, 1998; Richards e Palmer, 2010; Kavaratzis, 2008) em que o marketing corresponde, de acordo com Kotler et al (1999), à adopção de uma abordagem pró-activa de gestão. Entendido como o "processo pelo qual as actividades urbanas são planeadas e desenvolvidas, tanto quanto possível, do ponto de vista da procura (isto é, dos segmentos alvo), no sentido de maximizar as funções económica e social da cidade, em função dos objectivos definidos", o marketing de cidades implica a adopção de uma atitude de gestão orientada para a satisfação das necessidades dos mercados alvo (Kotler et al, 1999).

2.2.3 As Cidades enquanto Palco de Eventos

Embora a sua maior expansão tenha ocorrido a partir dos anos 60, as cidades fazem um uso instrumental dos grandes eventos como forma para revitalizar as suas economias, criar novas infra-estruturas e obter ganhos de imagem, sobretudo a partir do século XIX (Getz, 1991). Contudo, de acordo com Richards e Palmer (2010) a história dos eventos

em espaço urbano remonta à Antiguidade Clássica. A *Ágora*, na *pólis* grega[42], e o *Fórum*, na Roma da Antiguidade Clássica, são dois exemplos de espaços urbanos construídos com o propósito de acolher eventos e celebrações. A noção de espectáculo e de teatralização da cidade é, portanto, uma rotina que acompanhou o passar dos séculos.

Durante toda a Idade Média, a cidade projectou-se num cenário em que eventos litúrgicos e profanos se sucediam e eram promovidos pela igreja, pela monarquia, pelos governantes e pelas instituições militares. Os festivais, as feiras e as celebrações religiosas, que imprimiam um ambiente festivo à cidade medieval, chegam à cidade industrial e passaram a ocupar espaços desenvolvidos especificamente para esse fim. As ruas e praças dedicadas ao comércio, ao deambular na cidade e ao trânsito, os museus, as salas de espectáculo sucediam-se como símbolos da identidade nacional e, simultaneamente, como forma de dar resposta a uma classe operária emergente e potencialmente consumidora de produtos culturais (numa primeira fase adstritos aos públicos receptivos à oferta cultural compatível com uma linguagem mais erudita).

[42] Em Atenas, na Grécia Antiga, há referências históricas que retratam a existência de um espaço, cronologicamente antecedente da *Ágora*, designado por *Pnyx*. Tratava-se de um lugar de encontro onde os atenienses debatiam os assuntos relacionados com o exercício da cidadania. Arquitectonicamente, o *Pnyx* consistia num anfiteatro ao ar livre, localizado nas imediações do centro da cidade, de formato redondo, onde o palco assumia uma posição estratégica, na medida em que proporcionava as condições necessárias para que o orador pudesse ser visualizado e ouvido por todos os elementos da plateia. As boas condições acústicas eram garantidas pela forma como o palco se encontrava incrustado na rocha e a boa visualização do orador decorria da adopção de uma posição em que o rosto do mesmo era iluminado directamente pelo sol, ao longo do dia. A *Ágora*, um espaço privilegiado para a prática da democracia, na Grécia Antiga, estava localizada na praça central da cidade, encontrava-se rodeada por templos e outros edifícios, para a qual convergiam as principais ruas. Este espaço estava projectado com o propósito de eliminar as barreiras visuais entre o público e os eventos permitindo ao indivíduo participar nos vários acontecimentos que decorriam em simultâneo. Era na *Ágora* que decorriam os eventos mais importantes da cidade, relacionados com o comércio, celebrações religiosas, prática da justiça, entre outros (Sennett, 1999: 275-277).

A Grande Exposição de Londres, em 1851, marca o início de uma era a partir da qual os eventos ganham projecção e as cidades adquirem consciência do seu papel enquanto veículos eficazes para projectar a sua identidade, contribuindo para criar e projectar uma imagem de marca atractiva. Os eventos, de cultura popular e erudita saíram para a rua[43], ocupando os espaços públicos das cidades. A cidade moderna encetou processos de gestão inovadores motivados pela necessidade de administrar os seus recursos económicos, sociais e culturais em prol do bem comunitário. É neste contexto que teve início a gestão dos eventos e festivais numa óptica de gestão pública.

No período pós Segunda Guerra Mundial, o usufruto de momentos de lazer, abriu novas perspectivas aos eventos e à cultura em geral. Edimburgo, Avignon e Amesterdão são, desde então, palco para a organização de eventos que ainda hoje exercem uma forte atractividade junto de residentes e de turistas A partir dos anos 60 do século XX, sobretudo na Europa e depois nos Estados Unidos da América, o crescente interesse pelos eventos em espaço urbano, a par de um também crescente interesse pelo turismo, conduziram à adopção de políticas de preservação do património histórico arqueológico dos centros das cidades, palcos privilegiados para a criação artística e para os eventos.

Na sociedade que emergiu da crise no início dos anos 70, a cultura, o turismo e as indústrias assumiram um papel de destaque no desenvolvimento económico das cidades com impacto na construção e consolidação da sua imagem. Roterdão, Glasgow e Dublin são exemplos de cidades que utilizaram os eventos como catalisadores da sua economia e contribuindo para a respectiva atractividade turística. A economia do simbólico,

[43] Em Agosto de 1895 ocorreu em Londres, no Queen's Hall, o primeiro concerto Promenade, cujo objectivo era alcançar e conquistar uma audiência mais alargada para a música erudita.

centrada em aspectos relacionados com a imagem, o espectáculo e o efémero contribuíram para fazer da cidade pós-moderna uma cidade onde as indústrias culturais têm impacto na dinâmica económica, social e cultural, bem como no desenho da paisagem urbana.

Ao longo da história, as cidades consolidaram a sua condição de palco onde decorrem regularmente eventos o que, de acordo com Harvey (1991, cit. in Richards e Wilson, 2004: 1932), pode conduzir à "festivalização da cidade" transformando-a num verdadeiro "parque temático" (Deffner e Labrianidis, 2005: 244).

Frequentemente utilizados como elementos de valor acrescentado em cidades com património histórico-cultural, a flexibilidade garantida pelos eventos asseguram a diferenciação positiva das infra-estruturas físicas[44], proporcionando aos visitantes momentos de espectáculo e uma atmosfera festiva propícios à vivência de experiências únicas e memoráveis. A atmosfera festiva e a experiência em ambiente de co-criação (experiências decorrentes da interacção entre um indivíduo e um determinado acontecimento, num dado momento) fazem dos eventos acontecimentos especiais (Binkhorst e Den Dekker, 2009).

[44] Atracções culturais, como a arquitectura de autor, e os grandes eventos são actualmente utilizados como motores para criar uma imagem mais atractiva das cidades, quer para turistas quer para residentes. Alguns autores defendem, no entanto que as atracções, para além de requererem um investimento inicial bastante significativo, podem não ser suficientemente flexíveis. Por seu turno, para além de economicamente mais acessíveis, os eventos representam boas oportunidades de acrescentar uma componente de dinamismo à inflexibilidade das infra-estruturas. Herrero et al (2006) concluíram que o impacto económico gerado pela CEC, em Salamanca, em 2002, foi 2,7 vezes superior ao impacto gerado pelo Museu Guggenheim, de Bilbao, no mesmo ano. Os autores afirmam que o impacto gerado por um "macrofestival" como a CEC, pode ser tão profícuo no curto prazo quanto uma grande infra-estrutura (Herrero et al, 2006: 55).

O ambiente de festa, a vivacidade e as dinâmicas introduzidas pelos eventos contribuem, no entender de Richards e Palmer (2010), para despertar sentimentos de alegria, excitação e bem-estar e aumentar a atractividade da cidade junto dos residentes e dos turistas Contudo, é necessário assegurar a gestão equilibrada do uso do espaço público para este efeito sob pena gerar efeitos adversos.

A cidade torna-se o palco onde os eventos contribuem para criar um ambiente de festa. É a *festivalização* da cidade (Deffner e Labrianidis, 2005; Richards e Palmer, 2010; Hughes, 1999). Por um lado, residentes e visitantes estão receptivos ao consumo de entretenimento e, por outro, os decisores políticos utilizam os eventos como mecanismo através do qual procuram revitalizar o ambiente urbano e social das cidades, com impactos no desenvolvimento económico das mesmas.

O desenho do espaço e da paisagem das cidades desenvolve-se a partir de valores estéticos e simbólicos compatíveis com o entendimento da cidade como um palco onde ocorrem eventos que visam acrescentar uma dimensão contemporânea à cultura tradicional das cidades. Este é o propósito de Istambul para quem a CEC em 2010 representou uma oportunidade para acrescentar uma dimensão artística e contemporânea ao produto turístico instituído – património histórico e arquitectónico.

Richards e Palmer (2010) utilizam a expressão "eventful cities" para designar as cidades que mantêm uma oferta quase permanente de eventos como estratégia para garantir a sua competitividade assegurando uma atmosfera permanentemente festiva[45]. Prentice e

[45] Richards e Palmer (2010: 2-3) exemplificam o conceito com os casos de Melbourne ("The world's event city", Seoul "One of the most eventful cities of the world", Hong Kong "One of the most eventful

Andersen (2003: 8) falam de cidades em busca de "dinâmicas culturais contemporâneas", em que a criatividade e a inovação na área cultural[46] resultam na oferta permanente de eventos que conferem dinâmica e atractividade aos lugares.

Os eventos culturais acrescentam valor ao produto tradicional da cidade e oferecem uma razão adicional para visitar o destino. São normalmente eficazes para gerar primeiras e segundas visitas, embora não impliquem necessariamente a constituição de qualquer cidade como destino turístico (LAgroup e Interarts, 2005). Os dados disponíveis relativos às CEC permitem constatar a existência de um aumento significativo do número de turistas ao longo do ano durante o qual decorre o evento ao que se segue um regresso aos valores médios anteriores (LAgroup e Interarts, 2005). Contudo, Tighe (1985: 242, cit in Holcomb, 1999: 64) considera que "mesmo uma cidade que não atraia grande número de turistas motivados concretamente por um evento no domínio das artes, o mesmo pode contribuir para acrescentar valor e atractividade ao destino".

Os eventos são os "novos construtores de imagens" (Hall, 1992), numa época em que os lugares são geridos através de sofisticadas estratégias de marketing de lugares (Deffner

---

cities in the world", Durban "Africa's premier Sporting and events destination". Adelaide, Auckland, Bremen, Cardiff, Dubai, York, entre outras, apresentam-se como "festival cities". Em Portugal poderíamos incluir nesta categoria a vila de Óbitos e, no campo dos eventos desportivos, a cidade de Portimão.

[46] A programação cultural assente na oferta permanente de eventos decorre do alargamento do conceito de cultura. À noção de cultura erudita (*high culture*), tradicionalmente conotada com domínios mais ou menos associados às belas-artes e às actividades culturais que correspondem ao modelo do homem culto do século das Luzes, acrescem formas de cultura situadas no domínio da cultura popular. A globalização das economias, e da própria cultura, conduziu à afirmação das especificidades e das identidades locais num processo que conduziu ao reconhecimento da importância da diversidade cultural. A CEC é, na sua génese, justificada pela necessidade de reconhecer a riqueza cultural na diversidade que caracteriza o cenário europeu em matéria de cultura (Comissão Europeia, 2012). Assim, expressões ligadas à cultura popular (nomeadamente o artesanato, a gastronomia, a língua e o património imaterial) ganharam o estatuto de expressões culturais (UNESCO, 2012). Do mesmo modo, as indústrias culturais (cinema, música popular, cinema, design, entretenimento, entre outras) passaram a integrar a panóplia de produtos culturais consumidos por faixas de público cada vez mais alargadas.

e Labrianidis, 2005). Os eventos desempenham um papel determinante na construção e na notoriedade da marca da cidade (Kearns e Philo, 1993, cit. in Richards e Palmer, 2010: 33), devendo ser utilizados como meios para reforçar e celebrar a identidade e a matriz cultural das cidades que os acolhem contribuindo para melhorar a sua atractividade, quer para residentes quer para visitantes (Richards e Wilson, 2004).

Uma cidade que aposta na organização de eventos como condição para manter a sua atractividade e assegurar uma atmosfera festiva é uma cidade comprometida em termos de planeamento urbano, na medida em que o poder político assume fortes investimentos em recursos destinados à criação de infra-estruturas adequadas (teatros, salas de concertos, galerias, museus). Contudo, o planeamento sistemático da actividade cultural e dos eventos permite utilizar novos espaços para fins culturais, nomeadamente as praças e ruas mais emblemáticas, monumentos históricos, ruas comerciais, equipamentos desportivos, entre outros.

A projecção de imagens associadas aos eventos tornou-se uma ferramenta tão importante que, hoje em dia, "estão a sobrepor-se às características físicas e naturais na identificação das cidades" (Burns, Hatch e Mules, 1986, cit. in Richards e Wilson, 2004: 1935).

As cidades enquanto destinos turísticos, ricas em paisagens urbanas diversificadas, acrescentam valor e atractividade ao produto turístico através da organização de eventos

que contribuem para posicionar a marca e definir/consolidar a respectiva imagem[47] (Holcomb, 1999).

Os responsáveis pelas cidades encaram os eventos como oportunidades através das quais é possível obter momentos de espectáculo que acrescentam valor à imagem e à marca dos lugares, podendo ser utilizados como uma plataforma para reforçar o posicionamento ou, mesmo, para reposicionar os lugares. Além disso, despertam o interesse por parte dos *media*, atraem turistas e visitantes, geram emprego e contribuem para aumentar os sentimentos de pertença e o orgulho entre os residentes (Richards e Wilson, 2004; Deffner e Labrianidis, 2005; Roche, 1994). Para Richards e Palmer (2010) os principais impactos dos eventos nas cidades são os seguintes: contribuem para melhorar a qualidade de vida na cidade, potenciam o desenvolvimento de actividades criativas, contribuem para o aumento de audiências na área da cultura, incentivam a criação de parceria, representam interessantes oportunidades ao nível do lazer e da educação, resultam em benefícios sociais e económicos e alcançam objectivos cívicos[48].

[47] Prentice e Andersen (2003) dão o exemplo das cidades escocesas de Glasgow, Edimburgo e Dundee que utilizaram a cultura e os eventos culturais como forma de reposicionaram as respectivas marcas e a oferta turística. Edimburgo, através vários festivais culturais, sobretudo ligados às artes de palco, adicionou uma dimensão contemporânea à imagem de uma cidade histórica. Contudo, e tal como os autores viriam a confirmar num estudo que levaram a cabo junto dos turistas que visitavam Edimburgo durante o mês de Agosto, apesar de inquiridos em contexto urbano e no mês em que decorria o principal festival da cidade, a imagem da Escócia enquanto destino turístico foi maioritariamente associada a paisagens naturais, a património, à tradição cultural (*whisky*, trajes típicos, música, …) e ao mundo rural. Richards e Palmer (2010) referem o caso de Sibiu (Roménia) onde a CEC contribuiu para colocar a cidade no mapa.

[48] Kainulainen (s.d.) enumera os impactos dos festivais na cidade de Helsínquia: criação de emprego, cidade com um espírito associado ao dinamismo e à criatividade, diversidade da oferta cultural, reforço da atractividade da cidade, impacto positivo na economia local. Edimburgo e Avignon são exemplos de cidades que utilizaram os eventos como estratégia para aumentar a sua atractividade garantindo uma dinâmica e um ambiente de festa ao longo de todo o ano.

A cidade contemporânea, manipulada pelo papel crescente do simbólico, transformou-se progressivamente num palco onde decorrem eventos e experiências turísticas com impacto em termos globais. A sociedade da informação, o apelo da indústria turística e os eventos "lançaram" a cidade contemporânea para uma arena à escala planetária onde, como vimos, paradoxalmente, as identidades locais ganharam nova dinâmica.

Eventos como as Exposições Mundiais ou as Capitais Europeias da Cultura correspondem a "formas de intervenção cultural resultantes da mobilização e adaptação local de modelos pré-formatados de cariz internacional" (Ferreira, 2004: 6). Num momento em que a diferenciação das cidades e dos lugares, enquanto locais de residência, de negócio ou de lazer, é um dos vectores estratégicos considerados mais importantes, não deixa de ser paradoxal esta tendência generalizada para acolher eventos cujas marcas estão globalizadas e que proporcionam paisagens culturais e urbanas idênticas onde quer que decorram (Richards e Wilson, 2004; Richards e Wilcon, 2006; Evans, 2003). Na verdade, proporcionam as mesmas "referências estéticas e espaciais em qualquer ponto do globo" (Rojek, 1995: 146).

Como resposta a esta situação, as cidades têm procurado, nos últimos anos, desenvolver eventos inovadores (exemplo disso é o Fórum Universal de Cultura, em Barcelona) ou introduzir elementos de inovação em formatos existentes (Richards e Wilson, 2004). Historicamente, a CEC é um evento que se tem adaptado às necessidades das cidades que o acolhem[49] (García, 2005).

[49] Nos anos mais recentes, as cidades CEC procuraram introduzir aspectos diferenciadores relacionados com a identidade actual ou desejada da cidade. O conceito e o tema da CEC, em cada cidade, procura

As pequenas e as grandes cidades lançaram-se neste jogo intensamente marcado pelo reconhecimento da diferença como factor de valor acrescentado com repercussões positivas na respectiva atractividade turística. A necessidade de enfrentar os novos desafios que a contemporaneidade ofereceu às cidades, qualquer que seja a sua dimensão, despertou progressivamente o interesse dos responsáveis pela adequação dos métodos de gestão a este novo quadro de exigências.

A cidade contemporânea, desenhada e enquadrada pelos desafios que enfrenta, assume-se pois como um destino turístico cujo capital de atractividade se perspectiva a partir da valorização dos recursos culturais e dos eventos, geridos numa óptica cada vez mais moldada pela competitividade, numa atitude proactiva de aproximação aos públicos.

Nota Conclusiva

A cidade contemporânea é uma entidade híbrida cuja fisionomia foi desenhada ao longo dos séculos, moldada por diferentes ideologias e funcionalmente adaptada a necessidades mutantes ao longo da história. A forma de sentir, pensar e representar a

---

traduzir o posicionamento desejado e é em torno deste eixo que se desenvolvem desde a programação à estratégia de comunicação do evento. Génova, CEC em 2004, é o retrato de um exemplo interessante neste domínio. Com a nomeação de Génova como CEC as autoridades decidiram aproveitar esta oportunidade para reposicionar a cidade como "uma cidade contemporânea, versátil, atenta às tendências culturais, à investigação e à tecnologia. A tónica foi colocada no domínio social, com o propósito de alterar os hábitos dos residentes. Foram definidos dois objectivos globais: 1) definir melhor a identidade cultural de Génova, onde o porto da cidade, a indústria, a cultura e o turismo coexistem e 2) construir uma percepção mais positiva e atractiva da cidade a nível nacional, internacional e mundial. Neste âmbito, foram desenvolvidos projectos de renovação urbana e definidor eixos estratégicos relacionados com a identidade da cidade – Cidade Produtiva (ligada ao porto, ao turismo e à indústria), Cidade de Arte (ligada ao património urbano), Cidade Capital do Mar (ligada ao conhecimento em relação a este recurso). Cidade Contemporânea (ligada ao processo de renovação de infra-estruturas, arte e arquitectura, ...).

cidade acompanhou os desafios dominantes em cada época. A cidade de hoje movimenta-se num cenário marcado pela globalização, pela emergência da cultura como factor crítico de sucesso nas estratégias de planeamento urbano, pelo turismo e pelos eventos.

A *Ágora* na pólis Grécia e o Fórum na Roma da Antiguidade Clássica são dois exemplos de espaços urbanos construídos com o propósito de acolher eventos e celebrações. Esta é aliás uma rotina que acompanhou o passar dos séculos. Durante toda a Idade Média a cidade projectou-se num cenário em que eventos litúrgicos e profanos se sucediam e eram promovidos pela igreja, pela monarquia, pelos governantes e pelas instituições militares. Os festivais, as feiras e as celebrações religiosas, que imprimiam um ambiente festivo à cidade medieval, chegam à cidade industrial e passaram a ocupar espaços desenvolvidos especificamente para esse fim. As ruas e praças dedicadas ao comércio, ao deambular na cidade e ao trânsito, os museus, as salas de espectáculo sucediam-se como símbolos da identidade nacional e, simultaneamente, como forma de dar resposta a uma classe operária emergente e potencialmente consumidora de produtos culturais (numa primeira fase adstritos aos públicos receptivos à oferta cultural compatível com uma linguagem mais erudita). A Grande Exposição de Londres, em 1851, marca o início de uma era a partir da qual os eventos ganham projecção e as cidades adquirem consciência do seu papel enquanto veículos eficazes para projectar a sua identidade, contribuindo para criar e projectar uma imagem de marca atractiva. Os eventos, de cultura popular e erudita saíram para a rua[50], ocupando os espaços públicos

[50] Em Agosto de 1895 ocorreu em Londres, no Queen's Hall, o primeiro concerto Promenade, cujo objectivo era alcançar e conquistar uma audiência mais alargada para a música erudita.

das cidades. A cidade moderna encetou processos de gestão inovadores motivados pela necessidade de administrar os seus recursos económicos, sociais e culturais em prol do bem comunitário. É neste contexto que teve início a gestão dos eventos e festivais numa óptica de gestão pública. No período pós Segunda Guerra Mundial, o usufruto de momentos de lazer, abriu novas perspectivas aos eventos e à cultura em geral. Edimburgo, Avignon e Amesterdão são, desde então, palco para a organização de eventos que ainda hoje exercem uma forte atractividade junto de residentes e de turistas A partir dos anos 60 do século XX, sobretudo na Europa e depois nos Estados Unidos da América, o crescente interesse pelos eventos em espaço urbano, a par de um também crescente interesse pelo turismo, conduziram à adopção de políticas de preservação do património histórico arqueológico dos centros das cidades, palcos privilegiados para a criação artística e para os eventos.

Na sociedade que emergiu da crise no início dos anos 70, a cultura, o turismo e as indústrias assumiram um papel de destaque no desenvolvimento económico das cidades com impacto na construção e consolidação da sua imagem. Roterdão, Glasgow e Dublin são exemplos de cidades que utilizaram os eventos como catalisadores da sua economia e contribuindo para a respectiva atractividade turística. A economia do simbólico, centrada em aspectos relacionados com a imagem, o espectáculo e o efémero contribuíram para fazer da cidade pós-moderna uma cidade onde as indústrias culturais têm impacto na dinâmica económica, social e cultural, bem como no desenho da paisagem urbana. Embora profundamente ligados à preservação da cidade histórica, os eventos desempenham

O alargamento do conceito de cultura permitiu às cidades a oferta de um leque diversificado de eventos culturais, os quais desempenham um papel determinante na

formação da imagem das cidades e contribuem para a sua atractividade enquanto destinos turísticos. A cultura garante diferenciação, unicidade. Os eventos imprimem nas cidades uma atmosfera festiva, despertando sentimentos como a alegria, o divertimento, o prazer e a excitação. Além disso, proporcionam a vivência de experiências memoráveis em “regime” de co-criação.

CAPÍTULO 3

MARCA DAS CIDADES E DOS DESTINOS

Nota Introdutória

Propõe-se, ao longo do presente capítulo, reflectir acerca do papel da marca na cidade contemporânea. Marcada pela necessidade de resposta num cenário de mudança em que a competitividade e a globalização determinaram a necessidade de adoptar novos comportamentos, a cidade encontra na cultura e na criatividade os fundamentos com base nos quais desenvolve os factores críticos de sucesso. A componente emocional associada aos destinos turísticos assume uma pertinência até agora inédita, embora determinante para o sucesso das cidades num cenário global e fortemente competitivo. A marca surge como uma abordagem que conduz ao aumento do valor percebido das cidades enquanto destinos turísticos, com impacto ao nível da formação da imagem.

Desta feita, propõe-se ao longo do presente capítulo analisar a marca das cidades e dos destinos a três níveis: 1) processo de conceptualização em que se discutirá o contributo da identidade da cidade para a marca, a personalidade da cidade e o posicionamento da marca; 2) processo de criação da marca; e 3) processo de gestão da marca da cidade. Serão ainda objecto de análise as funções e as dimensões mais representativas da marca.

3.1 Processo de Conceptualização da Marca

A marca é um tema amplamente estudado, debatido e testado no domínio empresarial, nomeadamente no campo da literatura do marketing. Ao longo dos anos 80 e 90 do século passado, Aaker (1996 a b) teorizou acerca da marca tendo proposto um conjunto de modelos e de metodologias sobre a criação e gestão da marca no domínio dos produtos de grande consumo.

Embora a marca seja objecto de estudo desde a década de 50 do século XX (Pike, 2010, refere os artigos publicados por Banks, em 1950, e por Gardner e Levy, em 1955), a investigação em torno da conceptualização da marca em destinos turísticos situa-se na década de 90.

No campo académico, o debate gira em torno da forma como o conceito de marca deve ser equacionado no caso particular dos lugares e, nomeadamente, quando se assumem como destinos turísticos. Assim, os académicos têm-se debruçado essencialmente sobre a necessidade de encontrar uma definição consensual de marca dos destinos turísticos.

Apesar dos princípios de gestão da marca apresentarem um enquadramento conceptual idêntico aos bens e serviços (De Chernatony e Riley, 1999, cit. in Tasci e Kozak, 2006: 302), as características específicas dos lugares que se assumem preferencialmente como destinos turísticos apresentam desafios próprios, com impacto no desenvolvimento da marca. A sua natureza ambígua, o envolvimento de políticos na gestão dos lugares, a escassez de recursos (Morgan, Pritchard e Piggott, 2002, 2003), a complexidade de atributos tangíveis e intangíveis e a diversidade de actores (*stakeholders*) (Buhalis, 2000), determinam a necessidade de responder com um novo quadro conceptual e operacional (Cai, 2002; Buhalis, 2000; Tasci e Kozak, 2006). Kotler (2004: 12) reconhece que "é mais difícil desenvolver marcas para os lugares do que para produtos". Todavia, para alguns investigadores o corpo teórico da marca equacionado no contexto das organizações pode fornecer importantes lições à marca das cidades contribuindo para desenvolver o seu quadro conceptual (Kavaratzis, 2009; Hankinson, 2007), além disso, Kavaratzis (2009: 30) defende que "é necessário desenvolver uma estrutura conceptual da marca para o caso concreto das cidades".

3.1.1 Conceitos de Marca

Várias definições de marca têm vindo a ser apresentadas pelos diversos investigadores que se debruçam sobre esta temática. Na sua versão mais tradicional, a simples criação de um elemento visual ou gráfico está associada ao desenvolvimento de uma marca. Neste sentido, surgem as definições da American Marketing Association (2008) e de Kotler (1999: 396). A primeira define marca como "um nome, termo, signo, símbolo, desenho ou uma combinação destes elementos destinados a identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência" e o segundo como "um nome que, associado a um ou mais itens dentro da linha de produtos, permite identificar a fonte". Para Blackett (2005) uma marca corresponde a uma "distinção visual" que resulta da "combinação de qualquer um dos seguintes elementos: nome, letras, números, um símbolo, uma assinatura, uma forma, um *slogan*, uma cor, um determinado tipo de letra". Nesta perspectiva, a marca cumpre apenas a função de identificação do objecto a comunicar e é considerada uma etapa da estratégia de produto à qual se segue a respectiva comunicação com o propósito de criar determinada imagem junto dos públicos (Keller, 2003). Aaker e Joachimsthaler (2000) consideram tratar-se de uma perspectiva de curto prazo, frequentemente associada à publicidade.

De acordo com Kapferer (1998) a década de 80 do século passado marca a emergência de uma nova perspectiva conceptual da marca. Para além da sua função meramente identificadora, a marca desempenha também um importante papel enquanto agente diferenciador cujo foco deve ser acrescentar valor ao produto.

A definição de Hankinson e Cowking (1993: 10) traduz esta abordagem, nomeadamente a dualidade funcional (ou racional) e psicológica (ou emocional) da marca: "uma marca diz respeito a um produto ou serviço tornados distintos através do posicionamento em relação à concorrência e da personalidade, o que inclui uma combinação única de atributos funcionais e valores simbólicos". Neste sentido, uma marca representa uma combinação única de características dos produtos e dos respectivos elementos de valor acrescentado, de natureza funcional e simbólica. É um conjunto de "valores, intelecto e cultura" que, embora invisíveis, são os elementos mais importantes da marca (Morgan, Pritchard e Piggott, 2002: 348). Para Schmitt (1999) a marca estimula um conjunto de associações no campo sensorial, afectivo e cognitivo que resultam em experiências memoráveis.

Equacionada no domínio específico das cidades, a marca surge como um símbolo que, por um lado, representa um novo paradigma de cidade (resultante de uma sociedade globalizada, onde a mobilidade e a informação desempenham papéis cruciais) e, por outro, é um elemento visual cujas funções principais são fidelizar (os alvos) e diferenciar (das outras cidades concorrentes). Mais do que revelar e acentuar os respectivos aspectos diferenciadores, a marca pretende desencadear associações (Kavaratzis, 2008) e assim influenciar a formação da imagem da cidade constituída pelas diferentes componentes (cognitiva, afectiva, conativa, …).

A maior parte das definições de marca encontradas na literatura dizem respeito aos destinos turísticos em geral sendo escassas as referências especificamente atentas às cidades. Puczko, Ratz e Smith (2007: 29) constituem um dos casos em que reflecte sobre a marca das cidades. Os autores defendem que criar uma marca neste contexto "é mais do que simplesmente comunicar e vender um lugar: trata-se de acrescentar uma

dimensão emocional ao lugar através da comunicação dos seus valores intangíveis". O mesmo princípio pode ser equacionado em relação a outros lugares enquanto destinos turísticos.

Kavaratzis (2008: 45) refere-se ao processo de criação da marca da cidade como "o meio através do qual se atinge vantagem competitiva com o propóstio de aumentar o investimento e o turismo, mas também como um meio que permite alcançar o desenvolvimento comunitário, reforçando a identidade do lugar e a identificação dos cidadãos em relação à sua cidade, envolvendo todas as forças sociais com o propósito de evitar a exclusão social e o desperdício".

Pike (2009) considera a definição apresentada por Blain, Levy e Ritchie (2005: 337) uma das mais interessantes e completas apresentadas até ao momento:

> "O processo de criação da marca dos destinos contempla um conjunto de actividades de marketing, entre as quais, aquelas que 1) suportam a criação de um nome, um símbolo, um logótipo, ou qualquer outro elemento gráfico que facilita a identificação e diferenciação do destino; 2) que representam, de modo sustentado, a expectativa de uma experiência turística memorável associada apenas ao destino em causa; 3) que contribuem para consolidar e reforçar uma relação emocional entre o turista e o destino, 4) e que reduzem o risco percebido. Colectivamente, este conjunto de actividades resultam na formação da imagem do destino a qual influencia positivivamenteo processo de selecção do destino a visitar".

Dada a importância que é reconhecida ao conceito de "experiência" na teoria do turismo, Ritchie e Ritchie (1998:17) propõem a seguinte definição de Marca de Destinos Turísticos (*Branding Destinations*):

> "É um nome, um símbolo, um logo, uma palavra ou outro grafismo que identifica e diferencia o destino; além disso, transmite a promessa de uma experiência turística memorável e única; serve ainda para consolidar e reforçar memórias agradáveis associadas à experiência no destino".

Em ambas as definições estão referenciadas as tradicionais funções da marca: identificar e diferenciar. Para além disso é enfatizado o facto da marca do destino traduzir, explicita ou implicitamente, a promessa da essência da viagem turística – uma experiência memorável – e, se possível, a promessa de que tal experiência se associa exclusivamente ao destino em questão. Ao mesmo tempo, e uma vez que a antecipação e a memória são componentes essenciais da qualidade da experiência, ao nível do destino deve ser garantido que existirão expectativas de prazer/excitação em visitas futuras. Neste domínio a marca pode também desempenhar um importante papel na consolidação e reforço das memórias da experiência. Neste ponto, os eventos representam a promessa de inovação e de oportunidades futuras para o turista desempenhar o papel de actor participante num cenário concebido para estimular os sentidos. É ainda referida a capacidade da marca para representar, estabelecer ou consolidar uma relação emocional com o lugar.

Por sua vez, Cai (2002: 723) define marca do destino (*destination branding*) como o conjunto de "percepções acerca de um lugar reflectidas nas associações presentes na memória dos turistas" tornando-se pertinente, neste contexto, o processo de "selecção de um consistente conjunto de elementos que permitam identificar e diferenciar um destino através de imagens positivas". Tais funções podem ser desempenhadas por "um nome, termo, logo, sinal, desenho, símbolo, *slogan*, *package*, ou uma combinação de vários, dos quais o nome é a primeira e mais importante referência" (Cai, 2002: 722).

Ooi (2004) considera a definição de Cai (2002) a melhor forma de expressar o conceito de marca aplicada aos lugares enquanto destinos turísticos.

Blain, Levy e Ritchie (2005: 331-332) consideram a marca dos destinos como o conjunto de "actividades de marketing que apoiam a criação de um nome, símbolo, logótipo, palavra ou outros elementos gráficos que identificam e diferenciam o destino; que transportam a promessa de uma experiência de viagem memorável e apenas associada a este destino; e que consolidam e reforçam a reunião de memórias agradáveis da experiência no destino, com o propósito de criar uma imagem que influencie a decisão de visitar o destino".

Por sua vez, a BBDO Consulting (2004) argumenta que a "marca do destino deve ser um suporte estável e global, de elevado valor acrescentado, que identifica e representa os produtos, valores, sentimentos, experiências e estilos de vida do lugar na mente das pessoas".

A marca não é mais do que uma abstracção construída a partir da identidade do lugar, isto é, aquilo que o destino turístico pretende projectar acerca de si próprio junto do mercado. É uma promessa, uma antecipação, uma expectativa que incorpora o conceito no qual assenta a estratégia de posicionamento do lugar, um processo que deve ser consensual e reflectir o seu carácter compósito (Guerreiro, Silva e Mendes, 2005). Representa uma combinação única de características do produto e de certos elementos específicos que lhe acrescentam valor e que conferem um certo significado ao lugar.

Na literatura é possível encontrar o conceito de marca do destino (*destination branding*) tratado por outros conceitos que lhe são próximos: reposicionamento (*repositioning*)

(Gilmore, 2002), construção da imagem (*image-building*) (Curtis, 2001; Font, 1996) ou reconstrução da imagem (*image-reconstruction*) (Hall, 2002).

3.1.2 Funções da Marca para as Cidades

Ao longo do século XX, à medida que aumenta a oferta e a procura de serviços, acentua-se o papel das marcas enquanto elementos de certificação e de garantia de que os produtos específicos (na sua forma compósita, o destino turístico) são de qualidade e estão comprometidas com a satisfação do cliente (Blackett, 2005: 23).

No que diz respeito às suas principais funções, as marcas "diferenciam os produtos e representam uma promessa de valor. Incitam crenças, evocam emoções e orientam comportamentos. Têm personalidade e falam com o consumidor. Contribuem para aumentar a percepção de utilidade e o desejo pelo produto. Encerram valor social e emocional" (Kotler e Gertner, 2002: 249).

Ooi (2003) apresenta os frutos da sua reflexão acerca da marca dos destinos e atribui-lhe quatro funções inter-relacionadas:

a) Influenciar as percepções dos públicos: a primeira função da marca do destino é moldar as percepções acerca do lugar. Uma campanha de comunicação da marca deve ser encarada como parte do "processo de modificação da imagem" do lugar (Andersen, Prentice e Guerin, 1997: 463). A marca do destino deve enfatizar os seus atributos mais atractivos. A comunicação da marca permite comunicar aos diversos públicos do lugar (seja uma região um país ou uma cidade) os seus

atributos centrais, diferenciadores, únicos e autênticos comparativamente aos outros lugares identificados como concorrentes.

b) Seleccionar o "emblema" do lugar enquanto produto: a segunda função da marca destino visa desenvolver e apresentar a "embalagem" do produto com o objectivo de modificar a imagem do lugar, através da associação das imagens desejadas (Richards, 1992). Além disso, este processo assenta na identificação das atracções, eventos ou atributos que, sob a égide da marca, "reduzem" o destino a um produto bem definido, centrado naquilo que o destino tem de único (respondendo assim à necessidade de diferenciação num cenário globalizado). Assim, a marca oferece não apenas uma sequência de imagens, mas também uma selecção de atracções (Ashwoth e Voogd, 1995). As marcas oferecem sentido e valor aos consumidores e transmitem sinais de qualidade e de confiança. Atribuir uma marca a um território, mais do que diferenciá-lo, visa acentuar uma especificidade, uma identidade, uma personalidade, um universo cultural (Chazaud, 1998; Moilanen e Rainisto, 2009). Assim sendo, a criação da marca da cidade enquanto destino turístico deverá partir da realidade funcional do território, trabalhada em função dos valores emocionais que uma experiência turística no local pode desencadear.

c) Afirmar a identidade do lugar e a visão da marca: a afirmação do único tornou-se algo institucionalizado na celebração da identidade do destino. Este carácter único é comunicado através da marca, a qual enfatiza os valores históricos, culturais e sociais da sociedade de acolhimento (Boniface e Fowler, 1993; Hall, 2007; Richards, 1996). Uma marca sólida é aquela que traduz as características diferenciadoras do lugar (naturais, históricas, culturais e humanas) encerrando um património de atracções e de emoções que conduzirão à formação da imagem de

marca pretendida. É em torno da marca-cidade que os residentes, empresários e, em especial, os turistas, constroem as suas próprias experiências, desenvolvendo uma coerente e consistente imagem do lugar.

d) A marca enquanto narrativa (*Brand stories as gaze lenses*): a quarta função da marca pretende é moldar as experiências turísticas e, através das "estórias" narradas influenciar as percepções da cidade[51]. A marca pode contribuir para a qualidade e satisfação da experiência na medida em que a mesma é utilizada pelos turistas no processo de interpretação do lugar". Trata-se de "um instrumento inovador e eficaz através do qual as organizações e os destinos podem estabelecer relações emocionais com o consumidor". Além disso, "a marca tem a capacidade de despoletar sentimentos de lealdade entre os consumidores e de se reflectir na auto-imagem e nos estilos de vida dos turistas" (Morgan e Pritchard, 1999a: 214).

Knox e Bickerton (2003) consideram que, qualquer que seja o objecto, o papel da marca é acrescentar valor ao produto base de forma a gerar, por parte do consumidor, preferência e lealdade. No caso concreto da cidade, a marca desempenha dois papéis fundamentais: como o elemento catalisador da identidade do lugar contribuindo para a formação de imagens atractivas e coerentes por parte dos diversos segmentos alvo (residentes, empresas e visitantes) e como contributo para reforçar a auto-estima dos cidadãos e o seu envolvimento na construção e sustentação da "marca" do lugar (Bianchini, 1994). "O aspecto central do processo de criação da marca consiste em criar uma imagem positiva do destino, através da sua identificação e diferenciação tendo

[51] A este propósito veja-se o exemplo do Singapore Tourism Board, o qual pretende que os turistas interpretem Singapura como a "New Asia" – um lugar excitante, onde as culturas ocidental e oriental, o novo e o velho, se misturam (Ooi, 2004).

como base um conjunto consistente de elementos visuais da marca" (Qu, Kim e Im, 2011: 465).

Uma das funções mais pertinentes da marca das cidades pode ser encontrada na literatura da especialidade atenta aos lugares enquanto destinos turísticos. A marca permite assegurar a existência de uma relação emocional entre os destinos (enquanto produtos particularmente eficazes para evocar emoções e despertar os sentidos) e os turistas "que, cada vez procuram menos evasão e mais descoberta" (Morgan, Pritchard e Piggott, 2002: 338). Além disso, as marcas diferenciam os produtos, representam uma promessa de valor, evocam emoções, induzem comportamentos e são detentoras de uma personalidade própria (Kotler e Gertner, 2002), contribuem para melhorar o valor percebido (Anholt, 2002) e a qualidade de vida dos residentes (Green, 2005).

3.1.3 Dimensões da Marca das Cidades

Nesta sequência, e de acordo com Caldwell e Feire (2004), a marca dos destinos contempla duas dimensões: uma dimensão representacional (relacionada com os atributos individuais e de auto-expressão, de natureza afectiva) e uma dimensão funcional (relacionada com os aspectos de natureza utilitária e cognitiva, tais como, Sol, esqui, cultura, entre outros).

Caldwell e Feire (2004) argumentam que a escala do lugar (país, região ou cidade) influencia a forma como a marca é gerida. "Os países são bastante diversificados do ponto de vista funcional sendo percepcionados a partir das partes representadas na identidade da respectiva marca, enquanto que regiões e cidades, de escala inferior, são

percepcionados sob um ponto de vista essencialmente funcional" (idem: 51). Virgo e De Chernatony (2006:381) referem, a este propósito, que "as marcas das cidades caracterizam-se pelos valores funcionais e emocionais através dos quais transmitem promessas únicas e agradáveis". A personalidade do lugar, na medida em que se relaciona sobretudo com a componente afectiva da imagem, representa a vertente simbólica da marca.

A gestão da marca dos lugares deve partir da identificação clara do produto e dos seus atributos. Se países, regiões e cidades têm características distintas, as abordagens de gestão das respectivas marcas também serão diferentes. De acordo com os autores, "uma vez que os países são tão diversificados em termos funcionais, a marca-país deve privilegiar as dimensões representacionais ou emocionais. Por seu turno, no caso das regiões e cidades, por serem geograficamente de menor dimensão e mais específicas na sua natureza, a identidade da marca deve assentar em dimensões de pendor essencialmente funcional" (Caldwell e Feire, 2004: 51).

Num mercado globalizado, onde a concorrência é agressiva, a persuasão emocional é a chave do sucesso e os verdadeiros elementos diferenciadores da marca residem no plano simbólico e imaginário. O campo de "batalha onde se joga a conquista de consumidores, não é o preço, mas o coração e a mente" (Morgan, Pritchard e Piggott, 2002: 336), o território, por excelência, das marcas. Na verdade é mais importante o modo como o produto é posicionado na mente dos consumidores do que as suas características funcionais (Ries e Trout, 1993; Morgan e Pritchard, 1999b; Morgan, Pritchar e Piggott, 2003: 286).

Estes mesmos autores defendem que "a mera emoção não é suficiente. A chave do sucesso está em desenvolver uma marca sólida que garanta associações únicas entre os consumidores" (Morgan, Pritchard e Piggott, 2002: 336). A Organização Mundial do Turismo considera que no século XXI os destinos turísticos adquirirão o estatuto de "acessório de moda" (OMT, cit. in Morgan, Pritchard e Piggott, 2003: 286): "o século XXI testemunhará a emergência dos destinos turísticos como acessórios de moda. A escolha do local de férias contribuirá para definir a identidade do indivíduo enquanto viajante e, num mundo cada vez mais homogéneo, tal contribuirá para o manter afastado das tendências para a massificação". A marca dos destinos, tal como no caso de outros produtos, funciona como um indicador do estilo de vida que o lugar representa, promovendo e reforçando associações e relações sociais. A importância desta observação reside no facto dos turistas tenderem a visitar destinos que consideram "emocionalmente apelativos" (Morgan, Pritchard e Piggott, 2003: 286).

Atribuir uma marca a um território, mais do que diferenciá-lo, visa conferir-lhe uma especificidade, uma identidade, uma personalidade, um universo cultural (Chazaud, 1998). Assim sendo, a criação da marca de uma cidade deverá partir da realidade funcional do território trabalhada em função dos valores emocionais que uma experiência turística no local pode desencadear.

De acordo com esta óptica, a BBDO Consulting (2004) considera que a marca dos destinos deve privilegiar a gestão integrada das suas componentes essenciais: os valores funcionais e os valores emocionais (figura 3.1).

Figura 3.1 – Componentes da Marca do Destino

Fonte: Adapt. BBDO Consulting (2004).

Neste sentido, a marca representa uma combinação única de características do produto e de certos elementos específicos que lhe acrescentam valor e que lhe conferem um certo significado.

3.1.4 Identidade e Marca das Cidades

No âmbito da investigação em turismo, a identidade tem atraído a atenção de vários investigadores (Govers e Go, 2004; Pritchard e Morgan, 2001; Palmer, 1999). Uma tendência idêntica ocorre no domínio da identidade da marca corporativa (van Riel e Balmer, 1997; Balmer e Greyser, 2002; Aaker, 1996 a; Kapferer, 1992, 1998). Pretende-se, neste ponto, esclarecer através de revisão de literatura quais são os elementos centrais, as dinâmicas, os efeitos e os benefícios da identidade no quadro da marca da cidade enquanto destino turístico.

A identidade do lugar é um constructo estudado sobretudo na área da psicologia ambiental, embora nas décadas mais recentes seja objecto de análise também nos domínios do turismo e do lazer (Williams, Patterson e Roggenbuck, 1992). Diz respeito à identificação e afiliação entre os indivíduos e os lugares, na sua dimensão física e cognitiva (Proshansky, Fabian e Kaminoff, 1983). Na perspectiva do turismo, um lugar encerra um conjunto de atracções que suscitam nos visitantes sentimentos e emoções que estão para além da sua dimensão meramente física, os quais contribuem para o desenvolvimento de um processo de identificação (Lee, 2001). Neste sentido, a identidade do lugar desencadeia uma relação única entre o indivíduo e o lugar, simultaneamente complemento e reflexo da identidade do próprio indivíduo (Proshansky, Fabian e Kaminoff, 1983). Desta feita, a identificação dos atributos diferenciadores e específicos da cidade é uma tarefa essencial à construção de uma marca sólida na medida em que a mesma visa despertar relações emocionais nos seus públicos suscitando sentimentos de identificação, de preferência e de lealdade.

Qu, Kim e Im (2011) constatam que existe alguma confusão entre os conceitos de identidade da marca e imagem da marca e esclarecem que uma das principais formas de estabelecer a sua diferenciação consiste em identificar as respectivas perspectivas: a identidade é definida pelo emissor, enquanto que a imagem corresponde às percepções do receptor (Kapferer, 1998). Por seu turno, criar uma marca do destino implica que o "emissor (os *marketeers* do destino) projecte a identidade da marca do destino através do conjunto de actividades e acções que melhor contribua para o diferenciar dos restantes destinos concorrentes" (Qu, Kim e Im, 2011: 466).

Na literatura é possível identificar o uso de expressões e termos que, na verdade, se referem a conceitos próximos do conceito de identidade do destino. *Sense of Place*, aqui

traduzido por “atmosfera do lugar”, é um desses casos. Considerado um elemento central do processo de gestão da identidade dos destinos turísticos, a “atmosfera do lugar é holística e inclui a dimensão social, cultural, ambiental, psicológica, geográfica e demográfica” (Bricker e Kerstetter, 2006: 99). O Wales Tourist Board (2002:2 cit in Richards, 2007: 3), a este propósito, fala em “atmosfera ou autêntica essência do lugar”. Pela definição que os autores apresentam é possível estabelecer o paralelismo com o conceito de identidade dos lugares.

Paisagens urbanas culturalmente densas e únicas, resultado da topografia do lugar, da malha arquitectónica e urbana dominantes, da história e dos espaços verdes garantem o carácter distintivo das cidades e são o fundamento a partir do qual ganha forma a “atmosfera do lugar”, aquilo que verdadeiramente torna uma cidade memorável. As estratégias de gestão dos destinos turísticos devem concentrar-se na preservação dos elementos que determinam esta atmosfera (Yeoman, Brass e McMahon-Beattie, 2007), os quais devem estar traduzidos na respectiva marca (Tasci e Kozak, 2006). A essência da marca é definida com base nos atributos que constituem a identidade do lugar e que, por serem únicos, garantem a diferenciação necessária à eficácia de uma estratégia de marca do lugar. Defende-se a criação e manutenção de uma relação entre identidade e imagem da cidade - a primeira configura o conjunto de associações desejadas por parte dos responsáveis e, a segunda refere-se às percepções que os diferentes públicos detêm acerca da identidade da cidade traduzida através do posicionamento da marca, da definição produto turístico urbano, da comunicação e dos eventos de que a cidade é palco.

Jutla (2000), por sua vez, fala em “essência do lugar”. Para este autor, é fundamental que os responsáveis pela gestão dos destinos em geral, e das cidades em particular,

identifiquem e compreendam os vários ingredientes que constituem a "essência do lugar", o seu enquadramento social e a respectiva identidade visual.

Echtner e Ritchie (1991 e 1993), na sua investigação acerca da imagem dos destinos, atribuem uma importância especial aos aspectos únicos e aos eventos que decorrem em cada destino turístico, bem como à respectiva aura ou características psicológicas. Trata-se de elementos únicos e exclusivos de um determinado lugar. Na mesma linha Qu, Kim e Iml (2011: 466) falam de "imagem única" (*unique image*), constituída pelos aspectos únicos e também pela aura (ou essência) do lugar. A imagem única deve constituir o elemento central do posicionamento da marca, na medida em que o mesmo "deve enfatizar a imagem única". A identidade da marca deve, portanto, estar enraizada na identidade do lugar.

Para Spengler (cit. in Goitia, 2006: 29), para além de aspectos relacionados com a organização física e espacial da cidade (edifícios, ruas, instituições, praças...), há que identificar, analisar e compreender os costumes, tradições e sentimentos que definem a "alma da cidade". Sendo a cidade uma "realidade histórica" (Goitia, 2006: 29) a "alma da cidade" resulta numa síntese onde se conjugam aspectos físicos, emocionais, sociais, morais, jurídicos e políticos, em torno dos quais cada cidade se constitui de forma única e diferente, porém compósita e híbrida. É a "alma da cidade" que lhe confere identidade e que dá substância à "aura da cidade" (na perspectiva proposta por Echtner e Ritchie, 1991 e 1992, a propósito do estudo da imagem dos destinos turísticos). Cada cidade tem uma personalidade própria que evolui ao longo dos tempos, embora mantendo uma determinada consistência.

Para Robert Park (1925, cit. in Goitia, 2006: 32) a cidade é, acima de tudo, um estado de espírito (*a state of mind*):

> "A cidade é algo mais do que um conjunto de indivíduos e de vantagens sociais; mais do que uma série de ruas, edifícios, luzes, eléctricos, telefones, etc., algo mais, também, do que uma mera constelação de instituições e corpos administrativos (tribunais, hospitais, escolas, política e funcionários civis de toda a espécie). A cidade é principalmente um estado de espírito, um conjunto de costumes e tradições, com os sentimentos e atitudes inerentes aos costumes, e que se transmitem pela tradição. A cidade, por outras palavras, não é apenas um mecanismo físico ou uma construção artificial. Está implicada no processo vital da população que a compõe: é um produto da natureza, e em especial da natureza humana".

O autor propõe uma articulação dinâmica entre os aspectos materiais e espirituais, os quais determinam aquilo que é a cidade. A marca deve, portanto, actualizar o estado de espírito da cidade na mesma perspectiva em que o faz em relação à identidade do lugar.

Independentemente da expressão utilizada, e tomando em consideração os contributos provenientes da literatura do marketing, do turismo e da sociologia, é possível definir a identidade do destino como "o conjunto de elementos e atributos que singularizam e identificam uma localidade, região ou país, tendo em conta critérios de delimitação espacial do destino turístico" (Subirana, 2009: 76). Interessa-nos tratar aqui da identidade enquanto construção social e colectiva (Castells, 1997) e, portanto, distinta da sua dimensão estritamente individual. A identidade corresponde ao modo de pensar, perceber e sentir do conjunto dos seus actores (sociais, institucionais e empresariais). Neste âmbito, prevalece um entendimento comum em relação aos valores e características distintivas do lugar, especialmente naquilo que diz respeito aos

elementos históricos, culturais e tradicionais, bem como geográficos e territoriais (Subirana, 2009).

No caso concreto de uma cidade onde a dimensão turística assume protagonismo, o processo dinâmico através do qual ocorre a construção/reconstrução da sua identidade decorre de uma dialéctica permanente entre os residentes e os turistas, o local e o global (Subirana, 2009). Desta relação de troca resulta, por vezes, a adopção de políticas e de medidas destinadas à preservação, conservação e valorização de aspectos relacionados com a história e as tradições locais numa redescoberta permanente de novas dimensões da identidade do lugar[52].

É a partir da identidade comunicada que se desenvolve, na mente dos vários públicos, o processo de formação da imagem de marca de cada lugar (Kapferer, 1998; Aaker e Joachimschaler, 2000).

Na literatura é geralmente aceite que uma vantagem competitiva sustentável pressupõe um foco dirigido para recursos únicos, diferenciadores e dificilmente imitáveis por parte dos concorrentes (Aaker, 2001). No caso de uma cidade, ou outro destino turístico, o respectivo enquadramento natural (clima e paisagem) e a cultura local (história, religião, artes, arquitectura e desenho urbano) são os principais elementos em torno dos quais se

[52] Aspectos da cultura e da tradição locais, por vezes perdidos para os residentes, são convertidos em atracções turísticas. Todavia, o impacto aculturador do turismo pode também surtir efeitos negativos na imagem do território. Daqui resulta uma discussão bem presente na literatura da especialidade relativamente ao grau de autenticidade inerente aos produtos e à experiência turística (refira-se, a título de exemplo, os trabalhos desenvolvidos por autores como MacCannell (1973 cit. in Richards, 1996), Olsen (2002), Jamal and Hill (2004), Kim and Jamal (2007), Sedmak and Mihalic (2008). Os residentes devem assumir um papel activo na decisão definir o produto turístico do lugar resguardando da influência dos turistas certos elementos da sua identidade. O envolvimento dos residentes representa o envolvimento da cultura local (*the host culture*) (Govers, 2005).

desenvolve a identidade do lugar, na qual deverá assentar o posicionamento diferenciador da marca e os próprios eventos devem encontrar ai a sua razão de ser. A identidade da marca é considerada um aspecto central na gestão da marca dos lugares (Keller, 1998; Duffy, 1995; Duncan e Moriarty, 1997; Kapferer, 2000; Kotler et al, 1999), na medida em que se apresenta como elemento condicionador das dinâmicas que se estabelecem entre os vários actores em cena. A sua compreensão por parte dos responsáveis pelo desenvolvimento da marca da cidade, e dos produtos turísticos definidos no seu contexto, são fundamentais para assegurar a desejada relação de continuidade entre posicionamento e imagem das cidades (Govers e Go, 2004; Alant e Amirou, 1990).

Vive-se actualmente uma época caracterizada pela globalização da sociedade em que o produto turístico se desenvolve num cenário marcado por tensões permanentes entre o global e o local. Esta realidade tem suscitado por parte das comunidades locais um maior envolvimento na valorização dos aspectos diferenciadores dos lugares. Tal como refere Govers (2005: 43) "é na identidade cultural do lugar que assenta a atractividade do produto turístico". Richards (2007:3) considera que "as identidades locais proporcionam as bases sobre as quais se desenvolvem os produtos turísticos".

A pluralidade de actores e de grupos cujos interesses são diversos, associados a perspectivas políticas por vezes fraccionárias, dificulta o processo de consensualização necessário à implementação da missão e da visão da cidade. Como consequência, a selecção dos elementos que irão participar no processo de construção da identidade da cidade nem sempre é objecto de consenso. A identidade é "construída, negociada e renegociada de acordo com dinâmicas socioculturais" (Govers, 2005: 37).

Se estas são decisões que, de um modo geral, estão centralizadas na administração de uma organização, no caso de um destino turístico, dada a pluralidade de actores e de escalas territoriais envolvidos, torna-se difícil garantir o necessário consenso (Govers, 2005). Não obstante Morgan e Pritchard (1999 b) defendem a transposição dos princípios da identidade corporativa para os lugares enquanto destinos turísticos.

O destino turístico é uma entidade abstracta e complexa, baseada numa forte multiplicidade de produtos, serviços e experiências, gerido por diferentes entidades e nem sempre com um sistema hierárquico bem definido (Konecnik e Go, 2008). Neste cenário, a identidade é o elemento de ligação essencial que, com base em aspectos históricos, nacionais e culturais, assegura a existência de uma visão comum.

Para que o lugar seja percebido como diferente e de valor superior por parte dos públicos, a identidade da cidade transmitida através da marca deve ser única e diferenciadora (Meer, 1990; Trueman, Cornelius e Killingbeck-Widdup, 2007; Nasar, 1998; Killingbeck e Trueman, 2002) e basear-se em elementos simbólicos próprios. É com base na identidade da cidade que é equacionada a identidade da marca da cidade. "A necessidade que os destinos enfrentam para criar uma identidade única é mais premente do que nunca. (…) A identidade da marca é uma vertente central à determinação da direcção, do propósito e do significado da própria marca" (Morgan, Pritchard e Piggott, 2002: 336). Aaker (1996 a: 68) acrescenta que tal é fundamental na medida em que permite estabelecer "uma relação entre a marca e o consumidor através da oferta de propostas de valor a qual envolve benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão". A identidade é um elemento fundamental para definir a direcção, propósito e significado da marca. De acordo com Morgan, Pritchard e Piggott (2002), uma marca eficaz é aquela que potencia o desenvolvimento de uma rede de relações

entre os benefícios de natureza funcional, emocional e auto expressivos, valorizados pelos consumidores.

Morgan, Pritchard e Piggott (2003) consideram fundamental explorar a relação entre cultura e marca uma vez que é aqui que reside a principal fonte de diferenciação. No entanto, os autores advertem para o facto de "frequentemente serem ignorados os atributos culturais únicos do lugar na ânsia de promover o sol, o mar, a paisagem ou a montanha" (Morgan, Pritchard e Piggott, 2003: 298).

Apesar de consensualmente reconhecida a importância da cultura na estratégia de afirmação e de comunicação da identidade de um lugar, o seu papel "é considerado discutível na medida em que não é possível 'vender a cultura do país do mesmo modo que se vendem bens, investimento externo ou turismo" (Anholt, 2002). No entanto, o autor acredita que a cultura desempenha um papel essencial no fortalecimento da imagem de marca dos lugares, na medida em que facilita o processo de compreensão dos respectivos valores, o que se irá reflectir numa imagem adequada do lugar. A cultura "complementa o simples e o acessório, é uma melodia facilmente memorável e fonte de vantagem competitiva" (Anholt, 2002: 235). De acordo com Palmer (2004: 37), "cultura, arte e criatividade não são menos importantes que tecnologia, comércio e economia". Os eventos culturais contribuem para comunicar o posicionamento da marca e fortalecer a imagem dos lugares, garantindo coerência na comunicação da sua identidade (Anholt, 2002).

Uma marca sólida é aquela que traduz as características diferenciadoras do lugar (naturais, históricas, culturais e humanas) encerrando um património de atracções e de emoções[53] que conduzirão à formação da imagem de marca pretendida[54] (Gilmore, 2002). A aproximação entre os atributos funcionais e os valores simbólicos da marca e as necessidades físicas e psicológicas dos indivíduos são condição para o sucesso de uma marca (Hankinson e Cowking, 1993). Rainisto (2003) considera que as cidades, através das suas marcas, contribuem para satisfazer necessidades funcionais, simbólicas e emocionais por parte dos indivíduos. Uma vez que os turistas têm à sua disposição uma grande variedade de cidades que podem potencialmente visitar, cada cidade deve investir no processo de gestão da respectiva marca posicionando-a na mente dos consumidores de acordo com os benefícios únicos que a caracterizam e que os segmentos alvo desejam (Kolb, 2006).

A história, o urbanismo, os eventos culturais e desportivos são os recursos mais utilizados (Smith, 2005 a) como instrumentos no âmbito da estratégia de marketing para

---

[53] Espanha está entre os "melhores exemplos de gestão da marca-país" (Gilmore, 2002: 281; Moilanen e Rainisto, 2009). A estratégia da marca do país utiliza o Sol de Juan Miro para simbolizar a mudança em direcção à modernização do país, eventos (Jogos Olímpicos de Barcelona), reconstrução de grandes cidades como Bilbao com o Museu Guggenheim, e envolvendo artistas (Pedro Almodôvar e Penélope Cruz), *designers* (Adolfo Dominguez) e arquitectos (Santiago Calatrava) (Gilmore, 2002). Para Evans (2003) este tipo de situações ilustram tentativas de associar um carácter criativo ao lugar. Contudo, a extrema colagem da marca da cidade a um ícone específico (Mackintosh em Glasgow, Gaudi em Barcelona, ou Guggenheim em Bilbao) pode resultar na perda do respectivo impacto e carácter inovador, pelo que será mais benéfico adoptar uma estratégia mais pluralista em termos de definição dos atributos da identidade a comunicar no âmbito da marca da cidade.

[54] Génova teve a oportunidade, através do investimento que atraiu com a organização da CEC em 2004, de criar a sua identidade e de a comunicar à população local, nacional e internacional no seio de uma estratégia de gestão da marca da cidade. Foram três os principais objectivos fixados pela equipa responsável: definir a identidade cultural da cidade, alterar as percepções sobre a cidade (a nível local, nacional e internacional) e manter a cultura como atributo central da cidade no futuro. Tal como recomendaram Caldwell e Freire (2004), Génova e Liverpool comunicam os seus aspectos funcionais reunindo as diversas facetas que caracterizam cada uma das cidades. Graças à definição prévia de uma estratégia de gestão da marca, para ambas as cidades, o evento CEC tornou-se um dos principais componentes dos respectivos marketing mix e a imagem do evento foi transferida para a imagem das respectivas cidades, tal como sucedera em Glasgow, em 1990 (Nobili, 2005).

posicionar ou reposicionar a cidade num cenário global e fortemente competitivo, com efeitos mais ou menos duradouros na imagem e na atracção de visitantes, investidores e residentes.

Uma vez que o desenvolvimento da marca da cidade se baseia na sua identidade, a mesma contribui para afirmar o carácter distintivo das cidades reforçando a respectiva competitividade num contexto globalizado.

3.1.5 Personalidade das Cidades

Os consumidores atribuem frequentemente características humanas aos objectos e os profissionais procuram acrescentar-lhes uma dimensão emocional através da criação e gestão das marcas. De Chernatony (1999) considera mesmo que as características humanas e emocionais são o ingrediente mais importante no desenho de uma estratégia de posicionamento da marca. Além disso, a comunicação da marca, quer através das técnicas tradicionais (publicidade, patrocínio ou relações públicas) quer através dos eventos, conduz o consumidor para o campo do imaginário e das emoções.

As marcas são frequentemente descritas por parte dos consumidores através de adjectivos como “mente aberta”, “heterodoxa”, “vibrante” e “criativa”, para caracterizar Londres, e “romântica”, referente a Paris (Morgan e Pritchard, 2002). De acordo com os resultados do estudo de Sahin e Baloglu (2011), Istambul é uma cidade cuja personalidade é descrita através de adjectivos como “animada”, “amigável”, “atarefada”, “exótica” e “excitante”.

Para Aaker (1997) e para Keller (1998) a personalidade da marca consiste na atribuição de características humanas às marcas preenchendo funções eminentemente simbólicas e de auto-expressão. Trata-se de personificar os objectos através da criação e gestão das marcas. Na tabela 3.1 apresentam-se algumas definições propostas pelos autores através das quais é possível visualizar uma crescente complexificação do conceito.

Tabela 3.1 – Definições da Personalidade da Marca

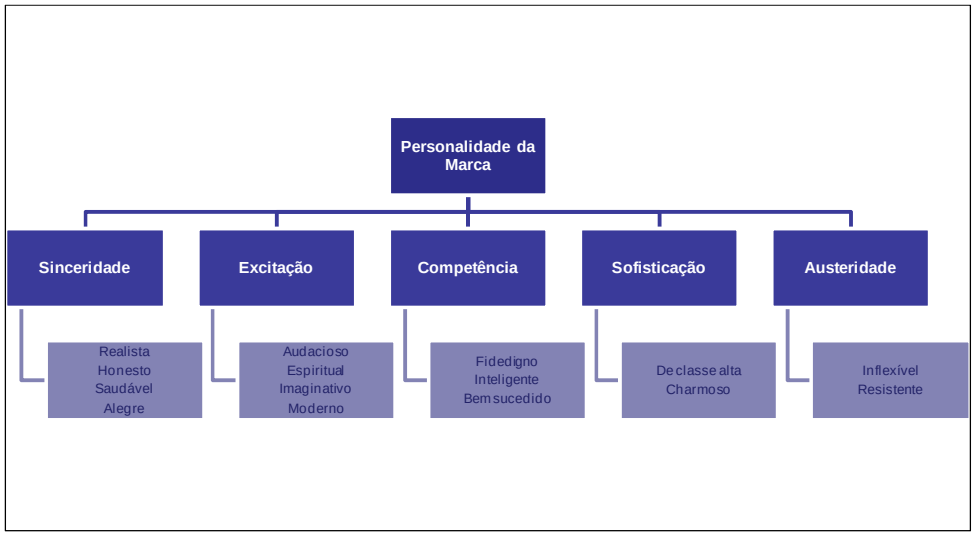
Definição	Autor(es)
A personalidade da marca é uma componente da imagem da marca.	Aaker (1996 a b)
A personalidade da marca é apenas uma componente da identidade da marca.	Kapferer (2000)
Conjunto de características humanas associadas a uma marca.	Aaker (1997)
Conjunto de características humanas associadas a uma marca as quais preenchem funções simbólicas e de auto-expressão.	Keller (1998)
Conjunto de características humanas associadas a um destino percepcionadas por turistas e por visitantes.	Ekinsi e Hosany (2006)

Fonte: Elaboração própria com base nos autores mencionados.

Atentos ao caso dos destinos, Ekinsi e Hosany (2006) consideram que, neste caso, a personalidade da marca estabelece uma relação emocional entre os consumidores e as marcas que, por sua vez, estão ancoradas em pontos de referências físicos e tangíveis (os lugares), os quais são vividos e experienciados pelos consumidores (no papel de turistas, residentes ou investidores). Para os autores, a personalidade da marca constitui um dos mais pertinentes campos metafóricos para a construção das marcas dos destinos, contribuindo para reforçar as respectivas identidades. Para Murphy, Moscado e Benckendorff (2007), a personalidade da marca deve constituir a base para diferenciar os destinos e promover a construção de relacionamentos entre os turistas e os destinos. Hankinson (2004) considera mesmo que a personalidade da marca deve ser o primeiro aspecto objecto de clarificação no âmbito de uma estratégia de criação da marca.

Com o propósito de contribuir para a compreensão da dimensão simbólica das marcas, Jennifer Aaker (1997: 143-146) desenvolveu um quadro conceptual onde propõe o estudo da personalidade da marca através de cinco dimensões: "Sinceridade", "Excitação", "Competência", "Sofisticação" e "Austeridade", desdobrados, por sua vez, em traços de personalidade tal como a figura 3.2 permite visualizar. De acordo com a autora as dimensões propostas são suficientemente genéricas para garantirem a sua versatilidade.

Figura 3.2 – Personalidade da Marca

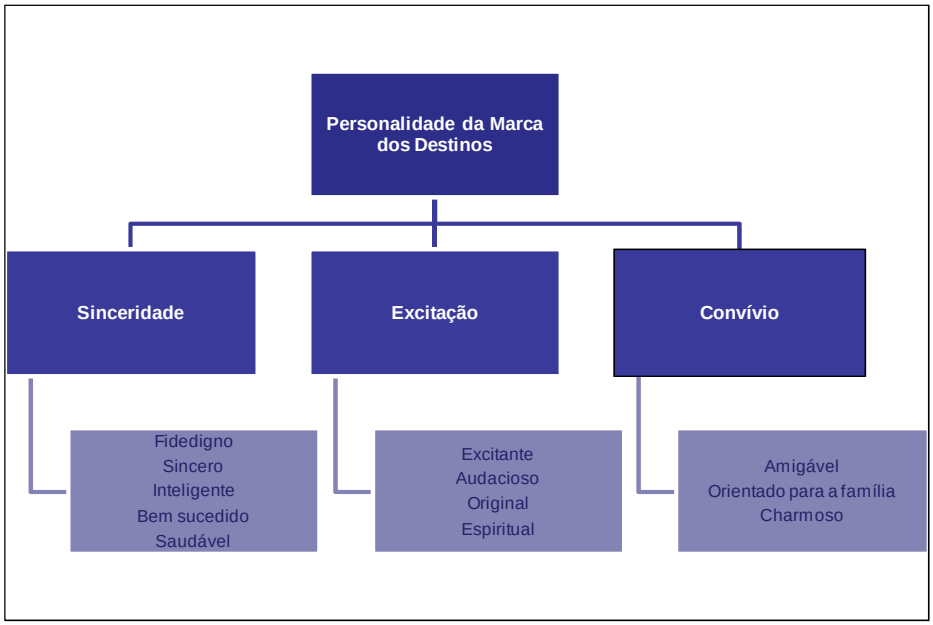


Fonte: Adapt. de Aaker (1997).

Usakli e Baloglu (2011) equiparam o conceito de personalidade do destino (*destination personality)* na literatura do turismo ao conceito de personalidade da marca (*brand personality*). Esta temática emergiu como tópico de investigação na primeira década do século XXI. Em conformidade com a perspectiva de Aaker (1997), para Ekinsi e Hosany (2006: 127) a personalidade do destino é definida como o "conjunto de traços da personalidade associados a um destino".

Hosany, Ekinsi e Uysal (2006), por sua vez, consideram a personalidade do destino um constructo multidimensional e, através da aplicação da escala de Aaker (1997) estudaram a aplicabilidade do conceito em três cidades britânicas. Deste estudo resultaram três importantes conclusões: a escala de Aaker (1997) é exequível no caso das cidades turísticas, a imagem e a personalidade do destino são conceitos relacionados e a personalidade da marca está mais relacionada com as componentes afectivas da imagem. Os autores confirmaram apenas duas das dimensões propostas por Aaker (1997) – "sinceridade" e "excitação" - e acrescentaram uma nova – "convívio". Os traços caracterizadores das dimensões sofreram também algumas alterações que a figura 3.3 ilustra.

Figura 3.3 – Personalidade da Marca dos Destinos



Fonte: Adapt. Hosany, Ekinsi e Uysal (2006)

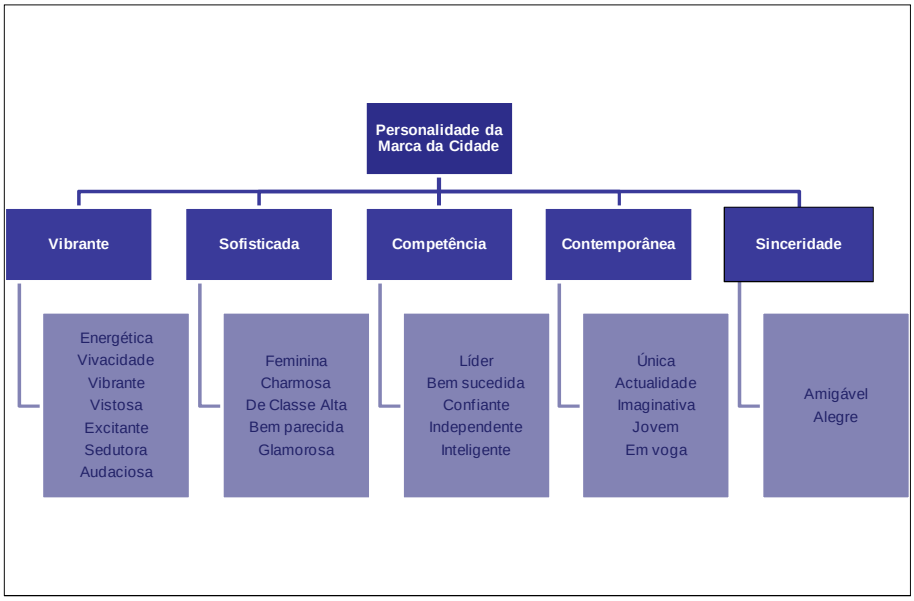
Murphy, Moscado e Benckendorff (2007) desenvolveram uma investigação em duas regiões turísticas, tendo identificado mutações ao nível das dimensões da personalidade das respectivas marcas: quatro dimensões no caso de Whitsundays ("classe alta",

"honesto", "excitante" e "inflexível") e três em Cairns ("sincero", "sofisticado" e "liberdade").

Usakli e Baloglu (2011) ao estudarem a personalidade da marca da cidade de Las Vegas, na perspectiva dos turistas, identificaram cinco dimensões da personalidade, por sua vez caracterizadas por um conjunto de traços específicos de personalidade (figura 3.4). Além disso, os autores encontraram evidência estatística para considerar que a personalidade do destino tem um efeito positivo nas intenções de regressar e de recomendar a cidade e que existe uma relação indirecta entre a auto-imagem e a personalidade da cidade, com reflexo ao nível das intenções de comportamento futuro.

As dimensões "sofisticação", "competência" e "sinceridade" coincidem com as dimensões identificadas por Aaker (1997), embora as respectivas características se apresentem renovadas neste novo contexto de estudo. Foram identificadas duas novas dimensões da personalidade da cidade - "contemporâneo" e "sofisticado". Em relação aos resultados de Ekinsi e Hosany (2006), apenas se confirma a dimensão "sinceridade".

Figura 3.4 – Personalidade da Marca da Cidade de Las Vegas



Fonte: Adapt. Usakli e Baloglu (2011).

Sahin e Baloglu (2011) acreditam que uma cidade turística detentora de uma personalidade forte e positiva, tem como reflexo associações mais favoráveis e únicas, o que contribui para aumentar a equidade da marca (isto é, o valor da marca), reflectida através da sua imagem.

A pertinência de conhecer as características da personalidade da marca dos destinos revela-se a diferentes níveis, nomeadamente porque permitirá desenvolver estratégias de comunicação mais direccionadas para os factores críticos de sucesso do destino e facilitará a gestão dos pontos fortes e fracos da marca com impactos ao nível da imagem.

A personalidade da marca pode ser utilizada como uma metáfora para posicionar as marcas com base nos traços únicos da identidade dos lugares (Ekinsi e Hosany, 2006). Keller (1998) considera a imagem e a personalidade da marca duas componentes

centrais da lealdade e do posicionamento da marca. Hosany, Ekinsi e Uysal (2006) chamam a atenção para o facto de imagem e personalidade da marca serem conceitos, por vezes, confundidos. Patterson (1999, cit. in Hosany, Ekinsi e Uysal, 2006) conclui mesmo que a maioria dos estudos não distingue correctamente os conceitos de imagem de marca, personalidade da marca e identidade da marca.

3.1.6 Posicionamento da Marca das Cidades

Uma vez definidas a identidade e a personalidade da marca, a definição do respectivo posicionamento em relação à concorrência (Hankinson, 2004) é um procedimento essencial. O posicionamento "envolve a criação da imagem apropriada na mente dos consumidores-alvo" (Echtner e Ritchie, 1993: 3). Para Day, Skidmore e Koller (2002) posicionar um destino turístico nas mentes dos públicos-alvo é uma das principais funções das entidades responsáveis pelos destinos turísticos (sejam países, regiões ou cidades). Uma vez que o posicionamento envolve um projecto de diferenciação face à concorrência, com a crescente competição entre as cidades esta opção estratégica é determinante para o sucesso dos destinos, na medida em que enfatiza os atributos mais valorizados pelos turistas por comparação com destinos concorrentes.

Num cenário em que é crescente a opção por estratégias de criação e de gestão da marca das cidades e que a imagem ganhou reconhecimento e pertinência no quadro da regeneração urbana, as cidades têm vindo a apostar em novas estratégias de posicionamento com impacto na economia local e no respectivo perfil cultural. Uma cidade deve oferecer o mix mais adequado de atributos para cada segmento alvo

(Limburg, 1998). Alcañiz, García e Blas (2008) defendem que os atributos cognitivos proporcionam informação mais fácil e objectiva para posicionar os destinos, sobretudo no caso das cidades (Caldwell e Freira, 2004).

No domínio do marketing, os primeiros trabalhos surgiram no início dos anos 70, através de Al Ries e Jack Trout (1993). Considerando a natureza compósita e híbrida de um destino turístico (Murphy, Pritchard e Smith, 2000), a definição de uma estratégia de posicionamento assume-se como uma tarefa de particular dificuldade (Prayag, 2007). Na literatura do turismo o posicionamento começou por ser objecto de estudo no quadro da investigação sobre a imagem dos destinos, na medida em que o conhecimento das percepções dos turistas é um dado essencial para posicionar um lugar (Pike e Ryan, 2004), pois o conhecimento prévio dos atributos valorizados pelos turistas permite comunicar eficazmente o lugar enquanto destino turístico (Crompton, Fayeke e Lue, 1992). Uma estratégia de posicionamento eficaz é aquela que diferencia favoravelmente os lugares dos respectivos concorrentes e que representa um conjunto de associações (entre a marca e a identidade do lugar) atractivas e sólidas (Hankinson, 2004). O posicionamento proporciona o "foco e os mecanismos através dos quais se fazem escolhas, que contribuem para aumentar a eficácia das acções externas de marketing e que orientam o desenvolvimento da marca a nível interno" (Prayag, 2007: 144).

Com base numa estratégia de posicionamento clara e coerente com os atributos diferenciadores do lugar deverá ser desenvolvido o processo criação e de comunicação da marca junto dos diversos públicos, mantendo-se coerente e compatível com o espírito e valores do lugar (Gilmore, 2002), isto é, com a sua identidade. O posicionamento é uma componente do processo de gestão da marca e a eficácia da sua implementação depende da eficácia com que a marca da cidade é desenvolvida e comunicada (Nobili,

2005; O'Shaughnessy e Jackson, 2000). "... O posicionamento é, todavia, mais importante para o sucesso do que as características actuais da cidade, pois tal significa que a marca da cidade ocupa um nicho nas percepções dos consumidores que não está ocupado por nenhuma outra marca concorrente" (Morgan, Pritchard e Piggott, 2002: 337).

Para Morgan, Pritchard e Piggott (2003: 292), a primeira fase do processo de posicionamento, ou de reposicionamento, da marca de um destino turístico consiste em "definir os valores centrais do destino e da sua marca", os quais devem ser "duráveis, relevantes e comunicáveis para os actores do lugar e para os turistas" e resultar de um processo de "comparação com os concorrentes chave".

As estratégias de comunicação da marca dos destinos turísticos devem, no entender de Usakli e Baloglu (2011), enfatizar os traços distintivos da respectiva personalidade. O posicionamento deve basear-se em apenas um ou dois atributos diferenciadores e relacionados com a identidade do lugar, traduzido numa mensagem eficaz, focalizada e consistente (Pike e Ryan, 2004).

A organização de grandes e prestigiados eventos é uma acção com forte potencial para reposicionar os lugares e os produtos turísticos na medida em que o foco da comunicação do destino assenta em atributos considerados relevantes (Hankinson, 2004; Waitt, 2000). Este processo envolve a introdução de melhorias ao nível do valor simbólico dos elementos mais atractivos das cidades, não apenas ao nível do espaço físico (urbanismo e arquitectura), mas também ao nível dos atributos intangíveis dos lugares – atmosfera ou identidade do lugar (Paddison, 1993; Rofe, 2004).

A criação da marca das cidades, entendida enquanto processo, integra na sua conceptualização, portanto, três fases essenciais: identificação dos atributos que sustentam a identidade da cidade, definição das dimensões e dos traços da personalidade da cidade e, finalmente, a definição de um posicionamento competitivo e diferenciador. Estes elementos serão depois traduzidos em termos da identidade da marca da cidade, nomeadamente através de elementos desenvolvidos no âmbito do *design* gráfico e que devem constituir o reflexo das decisões anteriores. Tratam-se do logotipo, da assinatura da marca, da definição das cores dominantes e das imagens a utilizar um âmbito de um plano de comunicação da cidade (são estes, portanto, os elementos mais visíveis da marca das cidades e dos lugares).

3.2 Processo de Criação da Marca das Cidades

Fruto do desenvolvimento que esta temática conheceu no meio empresarial, é possível identificar na literatura diversas propostas conceptuais que procuram sistematizar e modelizar o processo de criação e de gestão da marca dos lugares. Reconhece-se que, embora tendo sido identificados alguns progressos, a gestão da marca das cidades enquanto destinos turísticos não dispõe ainda de um corpo teórico e conceptual tão rigoroso quanto aquele que caracteriza a marca no domínio empresarial (Morgan e Pritchard, 1999a; Kavaratzis, 2008, 2005). Trata-se de um tema relativamente recente e a investigação académica nesta área específica encontra-se numa fase embrionária (Cai, 2002; Morgan e Pritchard, 2002).

O reconhecimento de que os princípios da marca organizacional podem contribuir para desenvolver e amadurecer o quadro conceptual da marca dos lugares justifica a necessidade de analisar os principais modelos propostos pela literatura da especialidade, nomeadamente quando desenvolvidos no contexto dos lugares.

A criação da marca dos destinos consiste na "selecção e gestão estratégica de um conjunto consistente de elementos utilizados para identificar e diferenciar o destino através da formação de imagens positivas" (Cai, 2002: 734). Este processo envolve o desenvolvimento e a implementação de programas de marketing para construir, avaliar e gerir o capital da marca (Keller, 1998). No caso da cidade, a gestão da marca requer uma contextualização global e uma abordagem integrada sob pena de se investir em acções pontuais que em nada contribuem para a transmissão de um posicionamento credível e coerente, com reflexos ao nível da formação da imagem.

Para Morgan e Pritchard (1999a: 213) "a mensagem é clara: marcas de sucesso estão ancoradas numa abordagem integrada que envolve estratégias de marketing e que transmitem uma identidade única". Mommaas (2003) defende para a cidade uma abordagem integrada de gestão da marca.

A aposta em factores críticos de sucesso diferenciadores e valorizados pelos consumidores (população residente, mas também turistas, investidores e tecido empresarial) reclama uma abordagem integrada recorrendo a atributos que possam acrescentar valor ao produto base e profundamente enraizados na identidade da cidade.

De um modo geral, a marca dos lugares é entendida como um processo colectivo (Kolb, 2005; Kaplanidou e Vogt, 2003; Morgan e Pritchard, 1999 a) e b), 2002; Morgan, Pritchard e Piggott, 2003; Marzano e Scott, 2009) dificultado por alguns aspectos

dissonantes entre as cidades e as organizações com implicações no desenvolvimento, e na própria gestão, da marca das cidades (Virgo e De Chernatony, 2006):

- Fraco controlo sobre a cadeia de valor que sustenta a experiência de visita a uma cidade;
- A diversidade de públicos que uma cidade abraça dificulta o desenvolvimento de um posicionamento igualmente relevante para todos os alvos em simultâneo;
- Processo de decisão fragmentado, o que dificulta a implementação de uma liderança coesa.
- Objectivos e interesses diferentes são fonte de conflitos e de tensões entre os actores no plano da cidade.
- Diferentes opções políticas implicam a adopção de diferentes visões sobre a cidade, o que afecta a coerência e continuidade da marca.

As cidades, geridas de acordo com princípios político-partidários, são lugares ricos em história e com elevado potencial para gerar associações e são cenários onde é particularmente difícil implementar o processo de criação da marca. De um modo geral, a cidade, enquanto destino turístico, é uma entidade compósita, constituída por diversos produtos com potencial turístico e com diversos actores em cena. O processo de criação da marca das cidades (e dos lugares em geral) não deve ser da responsabilidade exclusiva do topo na medida em que deve resultar de uma generalizada obtenção de consensos. O desenvolvimento da imagem da cidade através da gestão da sua marca deve envolver uma ampla participação de cidadãos residentes, instituições locais públicas (regiões de turismo, municípios, universidades…) e privadas (empresas, gestores culturais, agências de viagens, …) (Morgan e Pritchard, 1999 b), organizações cívicas, entre outros. Serão assim reunidas as opiniões dos vários actores a partir das quais a imagem da cidade será gerida através da criação de uma marca, junto dos vários segmentos de turistas (Kolb, 2005: 18-20).

Considerando os lugares na sua acepção mais genérica e abstracta, Hankinson (2007: 246-251) propõe um modelo com o propósito de orientar conceptualmente a gestão da marca dos lugares, o qual assenta em cinco princípios orientadores inspirados no quadro conceptual da marca corporativa:

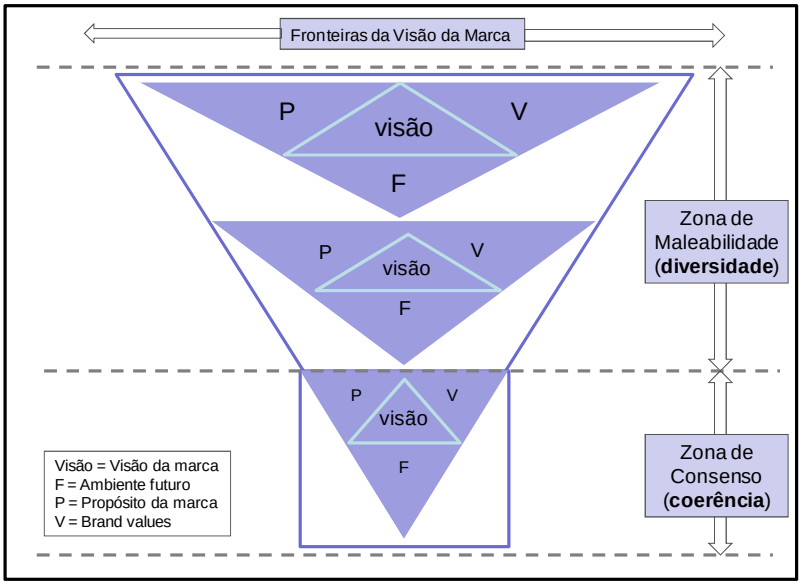
1) Liderança forte e visionária;
2) Orientação da marca a partir da cultura organizacional;
3) Coordenação interdepartamental e alinhamento de processos;
4) Comunicação consistente;
5) Parcerias sólidas e compatíveis.

O propósito do modelo é assegurar uma abordagem mais estruturada na gestão das marcas dos lugares. Para o efeito, é necessário assegurar uma liderança forte, visionária e comprometida com a comunicação dos valores da marca. Este é um processo que, no entender do autor, deve ser iniciado pela gestão de topo. A cultura da marca deve funcionar como o princípio básico a partir do qual ocorre a coordenação interdepartamental da estrutura responsável pela gestão do destino. A discussão em torno da estratégia da marca será pretexto para desenvolver uma teia de parcerias e alianças. A gestão de topo, ou a liderança do destino turístico, será o garante de que a comunicação interna e externa da marca é coerente e consistente com a estratégia definida.

Os autores referem como um dos principais pontos fracos do modelo o facto de os lugares serem estruturalmente diferentes, o que dificulta a implementação de abordagens universais. Por outro lado, a dimensão política poderá também causar dissonâncias que obstam à implementação do processo.

Assumindo que uma marca de sucesso é aquela que, ao nível da cidade, resulta de um consenso alargado entre os diferentes actores, Virgo e De Chernatony (2006) propõem uma metodologia centrada na visão da marca da cidade como etapa central de todo o processo e de onde emanam os valores em torno dos quais é alinhado o comportamento dos intervenientes. Virgo e De Chernatony (2006: 383) conceptualizam a visão como "a determinação de uma direcção clara que as pessoas possam compreender, abraçar e seguir apaixonadamente". Defendem os autores que "uma visão clara da marca" gera necessariamente "uma marca forte e coesa" (Virgo e de Chernatony, 2006: 379). O consenso entre os actores envolvidos no processo de desenvolvimento da marca da cidade é obtido através do método Delphi. A figura 3.5 ilustra o modelo através do qual os autores pretendem sumarizar o processo que, iniciado num contexto caracterizado pela diversidade de visões acerca do propósito da marca da cidade, culmina numa visão coerente e coesa da marca da cidade. O método Delphi permitirá aos actores em cena refinar e alinhar as suas visões da marca em direcção a um consenso alargado. O modelo foi testado na cidade de Birmingham.

Figura 3.5 – Modelo de Gestão da Marca



Fonte: Adapt. Virgo e De Chernatony (2006: 384).

Buhalis (2000) sugere quatro princípios em torno dos quais é possível criar a marca de uma região constituída como destino turístico:

1) Cooperação entre os vários actores no destino;

2) Consenso entre a marca e os valores do destino (considerando a sua fisionomia física e cultural);

3) Orientação da estratégia de marca para segmentos de mercado claramente definidos;

4) A visão do destino como um elemento central no desenvolvimento da respectiva marca.

Para Kotler e Gertner (2002), a gestão da marca dos destinos turísticos passa pela definição das seguintes etapas:

1) Projecção de uma imagem simples, atractiva, credível e distintiva;

2) Identificação dos atributos diferenciadores;

3) Desenvolvimento de um conceito de marca *umbrella* com o intuito de integrar todas as actividades ou subprodutos;

4) *Slogan* atraente;

5) Imagens e símbolos visuais;

6) Eventos especiais.

No contexto da marca-país, Morgan, Pritchard e Piggott (2003: 288-295) analisaram o caso da marca para a Nova Zelândia, cujo processo de criação passou pelas seguintes fases:

1) Consensualização da visão da marca junto dos actores do lugar (*stakeholders*);

2) Estabelecimento de parcerias entre os sectores público e privado;

3) Identificação dos valores da marca. Nesta fase foram desenvolvidos estudos junto de empresas locais, economistas, outros destinos turísticos com ofertas semelhantes e turistas, actuais e potenciais;

4) Definição daquilo que o país representa e determinação do modo como tal deve ser traduzido na personalidade da marca.

De acordo com Caldwell e Freire (2004), dada a sua natureza, os países contemplam um maior número de variáveis com interferência no processo de construção das respectivas marcas. Além disso, os atributos emocionais e simbólicos deverão desempenhar um papel central na definição da essência da marca, estando ancorados na identidade do país.

Can-Seng Ooi (2003) analisa o processo de criação da marca de destino através do caso da Dinamarca e observa que, com raras excepções, a generalidade da literatura acerca da marca destino não investiga os processos de criação e de manutenção (ou gestão) da mesma. Esta opinião é partilhada por Crockett e Wood (2001) e Ryan (2002).

O processo de criação da marca, no entender de Ooi (2003) contempla a negociação entre o órgão de gestão e os vários actores que integram a cadeia de prestação de serviços turísticos (autoridades turísticas, atracções culturais, turismo doméstico e outras empresas), a identificação e comunicação de mensagens positivas, a definição dos produtos que integrarão a oferta e a mobilização de apoios locais e internacionais. Gilmore (2002: 286) sustenta que a marca de um país deve representar o coração do país, captar o espírito da nação e das suas gentes. O ambiente, a cultura, os recursos naturais, a história, a economia e as experiências dos cidadãos constituem elementos integrantes do espírito (ou identidade) do lugar[55], tornando-o único e diferenciado.

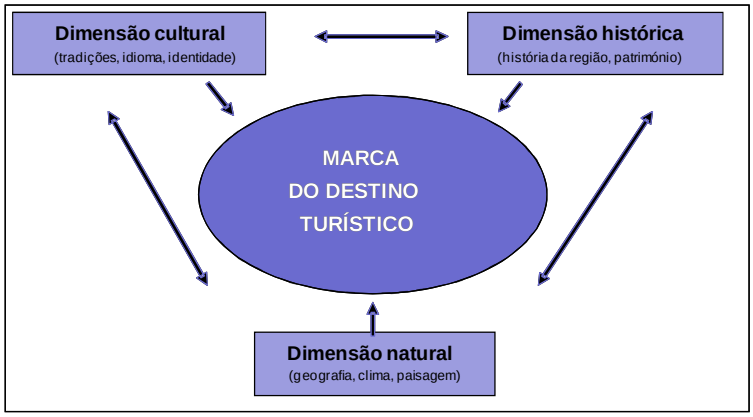
No entanto, e apesar de se tratar de uma abordagem múltipla, que integra a visão de vários actores, de um modo geral a população residente é mantida afastada de todo o processo de criação da marca. Não obstante, Ooi (2003) reconhece que a marca não apenas contribui para que os potenciais consumidores (entenda-se turistas) passem a associar as imagens desejadas ao lugar, mas também influência a forma como a população residente se vê a si própria, contribuindo para aumentar a auto-estima e os sentimentos de pertença e de partilha (Bianchini, 1994).

[55] A este propósito, Gilmore (2002) cita os seguintes casos: Hong Kong – energia inesgotável das suas gentes; Belfast – acolhimento genuíno da população e humor satírico; Itália – paixão.

Elena Iliachenko (2003), atenta a uma região turística da Suécia, equaciona a criação da marca do destino turístico a partir da gestão integrada dos atributos em três dimensões (figura 3.5): cultura (cultura regional, língua, identidade, tradição – geral e específicas da região), história (história da região, desenvolvimento histórico e influências, etc.) e natureza (localização, clima, paisagem, geografia, etc.). A agregação e interacção destas três dimensões permitem efectivamente diferenciar os vários destinos turísticos entre si. Desta abordagem resultará uma imagem única e diferenciadora, projectada a partir da criação e gestão da marca do destino. Para que a marca seja efectivamente diferenciadora e única ela deve centrar-se nos atributos mais importantes e mais facilmente associáveis às características específicas da região no que diz respeito à sua matriz cultural, história e natureza (isto é, à sua identidade). O processo de criação da marca de um destino turístico foi testado na região Östra Norrbotten.

A autora sugere que este modelo seja testado no terreno e complementado com investigação empírica ao nível das três dimensões referidas (o que pode levar a uma revisão ou complexificação do modelo), bem como o desenvolvimento de estudos de caso apoiados em entrevistas semiestruturadas ou entrevistas em profundidade.

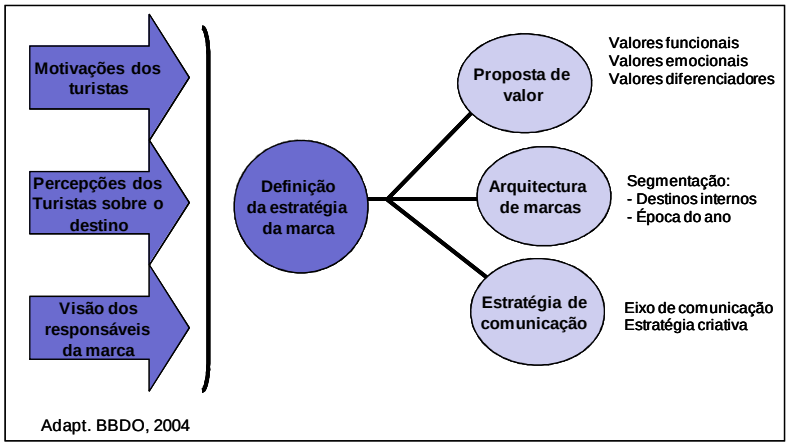
Figura 3.6 – Modelo de Criação da Marca do Destino Turístico



Fonte: Adapt. Iliachenko (2003)

Neste processo, baseado numa abordagem múltipla que integra a visão de vários actores, têm que ser, desde o início, implicados os *stakeholders* do sector turístico, o tecido empresarial, a população residente e os turistas (figura 3.7). Esta perspectiva holística está patente no processo de criação de marcas de destino proposto pela BBDO Consulting (2004).

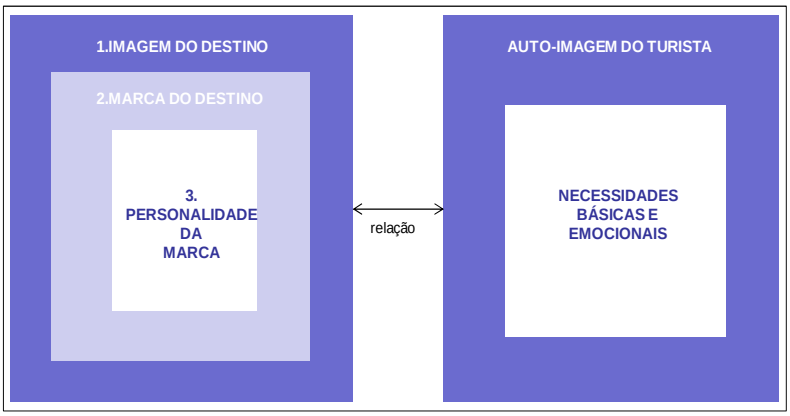
Figura 3.7 – Modelo de Criação de Marcas em Destinos Turísticos



Fonte: Adapt. BBDO Consulting (2004).

Ekinsi (2003) propõe um modelo onde ilustra, numa perspectiva integrada, a relação entre a imagem e a marca no caso específico dos destinos turísticos. A personalidade do destino assume-se como o elemento central de um processo cujo reflexo é a formação da respectiva imagem. A imagem do destino surge como o cenário, no seio do qual se desenvolve a marca e a personalidade do destino, respectivamente. Usakli e Baloglu (2011) consideram fundamental compreender a personalidade das marcas dos destinos turísticos na medida em que, também no campo dos lugares, os consumidores tendem a seleccionar marcas cujas personalidades são compatíveis e complementares aos seus próprios traços de personalidade (Aaker, 1997; Morgan, Pritchard e Pride, 2002; Ekinsi, 2003). Usakli e Baloglu (2011) confirmaram esta hipótese ao encontrarem relação entre a imagem da cidade de Las Vegas e o autoconceito dos turistas que a visitavam (figura 3.8).

Figura 3.8 – Imagem do Destino Turístico e Marca do Destino Turístico



Fonte: Adapt. Ekinsi (2003).

Tendo como base um caso de boas práticas em termos de marca dos destinos, Cai (2002: 725) desenvolveu um modelo conceptual (Figura 3.9) através do qual se propõe esclarecer as diferenças entre os conceitos de imagem e de marca no contexto dos

destinos turísticos. De acordo com este modelo, a gestão da marca dos destinos consiste num processo dinâmico e recorrente desenvolvido em torno dos eixos centrais constituídos pelos elementos da marca, identidade da marca e imagem da marca. Este processo inicia-se com a selecção de um, ou mais, elementos do mix da marca (logótipos ou *slogans*) os quais permitem identificar o destino ao mesmo tempo que desencadeiam a formação de associações da marca, reflexo das componentes atributos, afectivas e atitudes da imagem[56]. O modelo proposto por Cai contempla também as intenções dos responsáveis quanto à imagem que o destino pretende transmitir através das suas componentes de modo a ser possível determinar eventuais discrepâncias entre a imagem projectada e a imagem percebida. A informação proveniente desta análise permitirá construir uma imagem do destino consistente com a identidade através da implementação de uma adequada estratégia de marketing que, no caso da marca de um destino turístico, envolve temas como experiências turísticas, desenvolvimento de atracções, selecção de canais de distribuição, publicidade, preço. As associações da marca são classificadas como secundárias quando decorrem de factores que estão fora do controlo dos responsáveis pelo destino (tal como reconhece Cai, correspondem ao conceito de imagem orgânica de Gunn, 1972, e aos conceitos de imagem orgânica e autónoma de Gartner, 1989).

As componentes externas do modelo traduzem as condições de contextualização no seio das quais o processo de gestão da marca do destino se desenvolve. As imagens orgânica

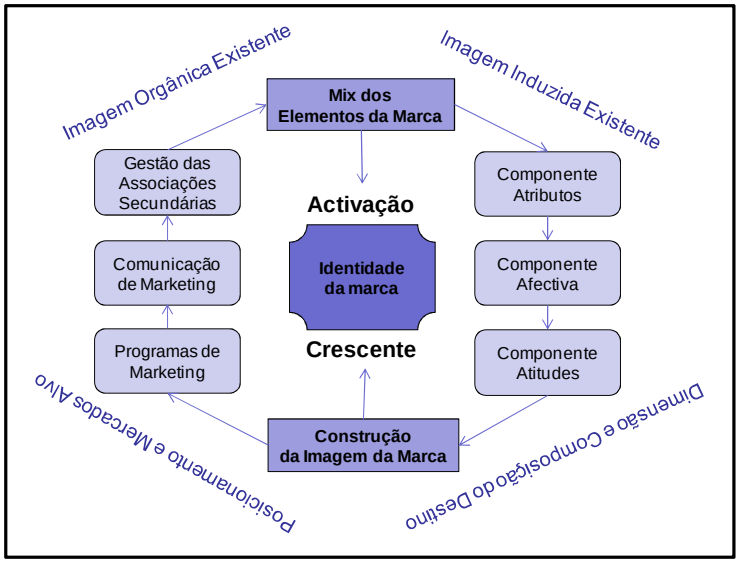
[56] Cai (2002: 725) define atributos como "características perceptuais, tangíveis e intangíveis, que definem um destino", afectivas como "valores e significados pessoais associados aos atributos e respectivos benefícios desejados" e atitudes como "avaliações globais, nas quais se baseiam as acções e o comportamento".

e induzida existentes, a dimensão e composição do destino, o posicionamento e os respectivos mercados-alvo devem ser objecto de análise prévia ao processo de desenvolvimento da marca do destino.

Uma das principais vantagens deste modelo é o facto de integrar a imagem no processo de criação da marca do destino, o que permitirá aos responsáveis a determinação de estratégias de marketing mais realistas e eficazes.

Cai (2002) testou este modelo num destino turístico rural gerido por um consórcio de marketing no estado do Novo México, Estados Unidos da América.

Figura 3.9 – Modelo de Criação da Marca do Destino Turístico

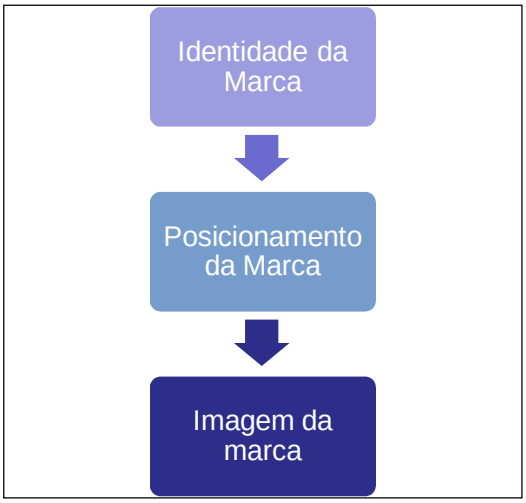


Fonte: Adapt. Cai (2002: 725).

Kavaratzis e Ashworth (2005: 508), por sua vez, consideram a construção da marca numa perspectiva sequencial. Os autores propõem um modelo (figura 3.10) em que integra os conceitos de identidade da marca (modo como os responsáveis pretendem que a marca seja percepcionada com base na gestão de valores simbólicos, experiências, sociais e emocionais), posicionamento da marca (proposta de valor comunicada a um

mercado-alvo) e imagem da marca (percepções efectivas da marca quanto à respectiva qualidade, valores, associações e sentimentos).

Figura 3.10 – Componentes da Marca das Cidades



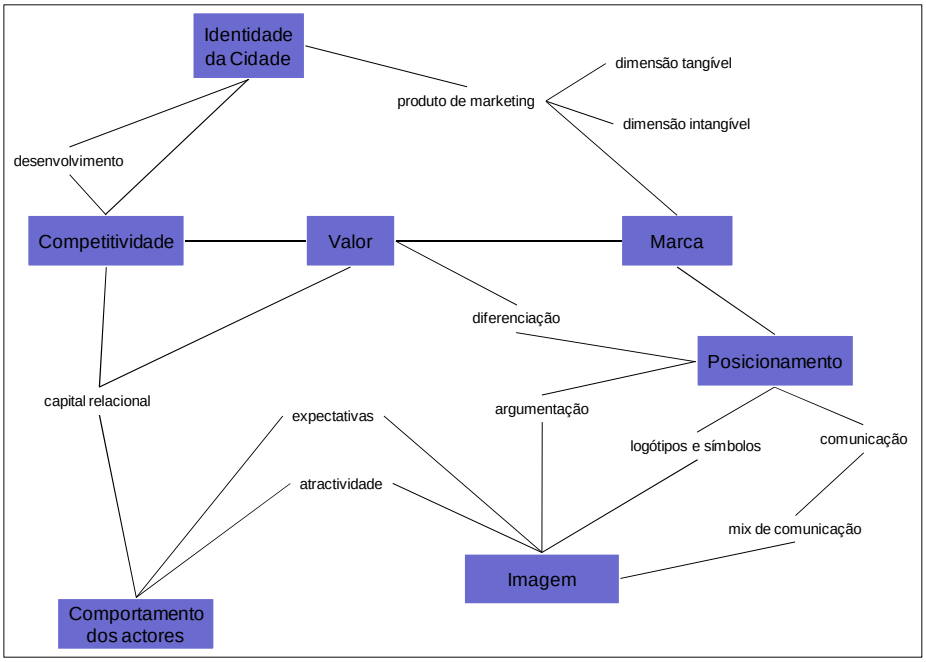
Fonte: Adapt. Kavaratzis e Ashworth (2005: 508).

3.3 Processo de Gestão da Marca das Cidades

Atentos às especificidades das cidades enquanto destinos turísticos, Gaio e Gouveia (2007) propõem um mapa de conceitos inter-relacionados numa abordagem integrada de marketing de lugares tendo em vista a criação e a gestão da marca (figura 3.11). A identidade da cidade surge como o ponto de partida de uma estratégia cujos eixos âncoras são a competitividade, a criação de valor e o desenvolvimento da marca e do respectivo posicionamento. Como reflexo deste sistema integrado surgem o comportamento dos actores (turistas, residentes ou investidores) e a imagem da cidade. A identidade da marca (plasmada em elementos gráficos como o logótipo ou outros símbolos) e o respectivo plano de comunicação traduzem o posicionamento da marca numa linguagem perceptível para os alvos e diferenciadora face à concorrência. Numa

perspectiva de gestão, o controlo e a avaliação permanentes do processo permitirá introduzir correcções ou reforçar aspectos cujo desempenho seja menos eficaz.

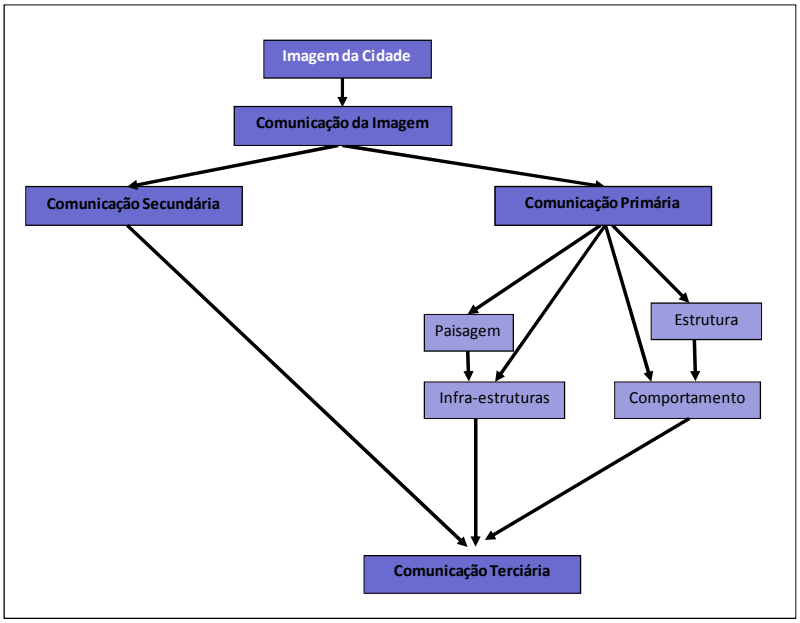
Figura 3.11 – Mapa de Conceitos do Marketing de Cidades



Fonte: Adapt. Gaio e Gouveia (2007).

Também considerando especificamente o caso de uma cidade, Kavaratzis (2008: 40-43; 2004: 66-69) propõe um modelo teórico de gestão integrada da marca e da imagem da cidade, o qual se encontra ilustrado na figura 3.12. De acordo com o autor, todas as intervenções levadas a cabo em contexto urbano têm impacto na imagem da cidade, pelo que devem ser orquestradas no seio de uma estratégia de gestão integrada da marca. O modelo proposto pelo autor, focalizado na comunicação da marca da cidade, contempla dimensões funcionais e simbólicas, distinguindo acções de comunicação intencional e espontânea. “Tudo aquilo em que consiste uma cidade, que ocorre na cidade e que é levado a cabo pela cidade, transmite mensagens acerca da imagem dessa cidade” (Kavaratzis: 2004: 67).

Figura 3.12 – Modelo de Gestão da Marca das Cidades



Fonte: Adapt. Kavaratzis (2008: 41)

Kavaratzis considera a comunicação uma variável especialmente activa no processo de gestão integrada da marca da cidade, na medida em que é através da mesma que a cidade se relaciona com os seus públicos-alvo. A imagem da cidade é transmitida através de três tipos de comunicação:

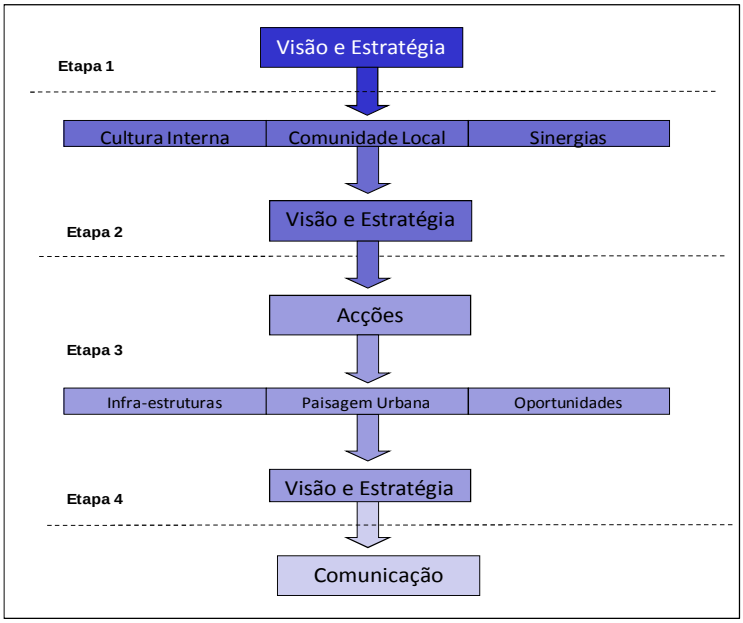
- Comunicação primária - integra as intervenções nas áreas da paisagem (desenho urbano, arquitectura, espaços verdes e espaços públicos das cidades, arte pública, património), infra-estruturas (projectos com impacto na criação ou melhoria de acessibilidades, infra-estruturas culturais), estrutura organizacional e administrativa (eficácia da estrutura governativa da cidade, envolvendo a participação dos cidadãos e as parcerias público-privadas numa óptica de governança - o marketing e a marca da cidade são desenvolvidos no seio desta categoria) e o comportamento da cidade (visão dos líderes para a cidade, estratégia adoptada, incentivos financeiros, os serviços oferecidos e os eventos).

Esta dimensão contempla os ingredientes a gerir no âmbito de uma estratégia de marca e a partir dos quais se forma a imagem das cidades).

- Comunicação secundária - integra a comunicação formal veiculada através das tradicionais variáveis da comunicação de marketing (publicidade, relações públicas, design gráfico e logótipos). Deve resultar de um projecto articulado e coerente com a realidade da cidade cujo conceito deve ser definido no âmbito da estratégia de marca da cidade.
- Comunicação terciária - refere-se ao *word of mouth* e à *publicity*, factores que escapam ao controlo dos responsáveis pelo marketing da cidade. As tipologias de comunicação anteriormente descritas visam reforçar positivamente esta terceira dimensão. A imagem da cidade resulta da forma como as dimensões comunicacionais da cidade são orquestradas tendo como referências a identidade da cidade e o posicionamento da marca.

Em termos práticos, o autor equaciona a aplicabilidade destes princípios em três cidades europeias – Amesterdão, Atenas e Budapeste cujo processo se desenrola ao longo de oito componentes: visão e estratégia, cultura interna, comunidade local, sinergias, infra-estruturas, paisagem urbana, oportunidades e comunicação (figura 3.13).

Figura 3.13 - Processo de Desenvolvimento da Marca da Cidade



Fonte: Adapt. Kavaratzis (2008: 151).

Kavaratzis (2004) identifica três técnicas "actualmente populares entre os responsáveis pelo planeamento urbano" para comunicar a marca das cidades e gerar determinadas associações às respectivas marcas das cidades: "Personality branding" (Gaudi, em Barcelona), "Flagship construction" (Guggenheim, em Bilbao) e "events branding" (Festival de Edimburgo, CEC, em Glasgow). A organização de eventos insere-se na componente "oportunidades" e deve, na perspectiva do autor, ser enquadrada no processo de desenvolvimento da marca da cidade.

Nota Conclusiva

O ambiente fortemente competitivo que caracteriza os lugares (países, regiões e cidades) no que diz respeito à sua disputa para atrair investimentos, residentes e visitantes tem justificado a adopção de técnicas de marketing tradicionalmente

utilizadas no domínio dos bens e serviços de grande consumo (Holcomb, 1994; Ashworth e Voogd, 1995; Kotler, 1999). A gestão da marca é uma dessas técnicas e a que actualmente reúne maior consenso relativamente à sua pertinência no âmbito dos lugares, nomeadamente quando encarados como destinos turísticos (Caldwell e Freire, 2004; Kotler e Gertner, 2004).

Apesar de simplesmente associada à adopção de logótipos, assinaturas ou *slogans*, a definição de marca numa perspectiva de lugares é mais complexa e holística devendo estar ancorada na teoria da marca e em outros conceitos da literatura do marketing (Blain, Levy e Ritchie, 2005). Contudo, a revisão de literatura em torno desta temática revela uma lacuna em termos da conceptualização da marca no caso específico das cidades enquanto destinos turísticos. Embora considerando que o conceito, os modelos e as abordagens equacionadas para os destinos turísticos possam ser suficientemente flexíveis para permitir a sua utilização no âmbito das cidades, não se deixa de reconhecer a pertinência de reflectir sobre a sua adequação efectiva a este cenário específico.

CAPÍTULO 4

IMAGEM DAS CIDADES E DOS DESTINOS

Nota Introdutória

No presente capítulo a imagem das cidades é analisada e discutida na perspectiva do destino turístico atendendo, sempre que possível, às especificidades que a literatura atribui ao estudo desta temática no contexto das cidades. Assim, começa-se por analisar e discutir a conceptualização e as componentes da imagem dos destinos e das cidades, as técnicas e métodos utilizados na sua avaliação, o constructo da imagem e finalmente a articulação entre os constructos da marca e da imagem dos destinos e das cidades, evidenciando o seu carácter processual e interactivo, bem como o contributo dos grandes eventos para o sucesso deste processo.

4.1 Conceptualização e Dimensões da Imagem

A complexidade que caracteriza o conceito e, na sua sequência, o constructo de imagem permite-nos identificar um extenso corpo de bibliografia, sobretudo nas últimas duas décadas, distribuído por diferentes áreas do conhecimento (Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007). Por exemplo, no domínio da psicologia ambiental foram desenvolvidos estudos com o objectivo de desenhar mapas cognitivos ou perceptuais dos destinos, identificar respostas a determinadas características ambientais e identificar as qualidades afectivas dos lugares, entretanto equacionadas também no domínio da imagem dos destinos (Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu e McCleary, 1999; Fridgen, 1987; Lynch, 1960; Nasar, 1990; Jutla, 2000; Lawson e Baud-Bovy, 1977).

Esta abordagem ao estudo da imagem do destino entende a imagem como a expressão de todo o conhecimento objectivo, impressões, imaginação e emoções que um indivíduo

desenvolve em relação a determinado objecto ou lugar (Lawson e Baud-Bovy, 1977). A imagem visual é um conceito desenvolvido por Kevin Lynch, em 1960, e equacionado para uma cidade. Embora este conceito tenha resultado em várias experiências desenvolvidas por outros investigadores, o mesmo viria a ser aprofundado anos mais tarde por Jack Nasar, uma referência também importante neste domínio. Proposto no início da década de 60 por Lynch (1960), o conceito de mapa cognitivo da cidade apresenta uma leitura do espaço urbano baseada na identificação dos elementos consensuais que, na comunidade, engrandecem a identidade e a estrutura da cidade. Dão forma à imaginabilidade (*imageability*) da cidade, o qual contribui para aumentar a fruição da experiência urbana. A imaginabilidade corresponde à "qualidade de um objecto físico que lhe dá uma grande probabilidade de evocar uma imagem forte num dado observador" (Lynch, 1960: 20). Para Lynch (1960) a formação da imagem da cidade resulta de um processo bilateral no qual interagem o observador (residente, investidor, turista) e o ambiente. Neste contexto, as imagens públicas da cidade, ou outro lugar, correspondem a representações mentais colectivas partilhadas por um grupo considerável de residentes. As características físicas, a cultura e a natureza psicológica do lugar constituem referenciais comuns em torno dos quais se desenvolve a imagem partilhada da cidade, quer entre os seus residentes quer turistas ou investidores. É possível determinar a imagem da cidade através da análise de mapas perceptuais, os quais retratam cinco características da cidade: "naturalidade" (*naturalness*), "manutenção" (*upkeep*), "abertura" (*openness*), "ordem" (*order*) e "significado histórico" (*historical significance*). Estas características fornecem os princípios básicos a partir dos quais é possível desenvolver o plano visual da cidade (Nasar, 1990; 1998). Em 1984, Lynch reforça a sua teoria normativa acerca da forma da cidade numa

publicação onde procura estabelecer uma relação entre os valores humanos e a forma física do espaço urbano a partir das seguintes dimensões: "vitalidade" (*vitality*), "atmosfera" (*sense*), "ajuste" (*fit*), "acessibilidade" (*access*), "controlo" (*control*), "eficiência" (*efficiency*) e "justiça" (*justice*). Para Nasar (1990: 41) a "qualidade cénica tem uma importância determinante na experiência da cidade", na medida em que evoca "emoções ou indiferença" por parte dos residentes, visitantes ou investidores. O mapa visual da cidade (inspirado no conceito de mapas cognitivos propostos por Lynch em 1960) a partir do qual é possível, de acordo com Nasar, avaliar a imagem urbana assenta em três elementos centrais: identidade (quais os elementos mais salientes), localização (onde se encontram esses elementos no espaço urbano) e popularidade (*likability*) (que qualidades motivam uma forte resposta avaliativa entre os públicos). Esta informação permite aos responsáveis pelo planeamento urbano identificar problemas específicos e melhorar o desenho visual da cidade. Nasar (1990), através desta metodologia, desenvolveu mapas visuais de duas cidades nos Estados Unidos da América tendo, para o efeito, entrevistado residentes e turistas Utilizando os métodos e as técnicas propostas por Lynch, em 1960, Jutla (2000) estudou a imagem visual de Simla, uma cidade montanhosa nos Himalaias. O autor atribui à imagem visual das cidades uma grande importância na medida em que corresponde à "forma como a cidade é conhecida", é a partir daqui que são desencadeadas experiências memoráveis nos turistas e sentimentos de orgulho entre os residentes (Jutla, 2000: 405).

Na literatura, a imagem do destino tem sido abordada utilizando diferentes terminologias. Atractividade do destino, notoriedade do destino, avaliação do destino, percepção do destino, atributos do destino, qualidade do destino e marca dos destinos

(Cai, 2002; Govers, 2005, Kotler e Gertner, 2002; Pritchard e Morgan, 2001) são alguns dos temas mais recorrentes.

No domínio comportamental, o conceito adquire uma conotação mais holística incluindo todas as impressões, conhecimentos, emoções, valores e crenças, e, no domínio do marketing, refere-se aos atributos e está, de um modo geral, relacionado com o comportamento do consumidor. Neste campo interessa compreender sobretudo os aspectos da imagem partilhados pelos membros de um determinado grupo – o segmento -, o que "facilita a formulação de estratégias de marketing" (Jenkins, 1999: 2).

Os estudos da imagem aplicados ao turismo tiveram início nos anos 70 com os trabalhos pioneiros de Hunt (1975), Gunn (1972) e Mayo (1973). Stepchenkova e Morrison (2008) constatam que desde então a imagem dos destinos turísticos tem sido objecto de estudo recorrente na literatura do turismo.

4.1.1 Imagem dos Destinos e das Cidades

Apesar de objecto de estudo em diversas áreas científicas, a imagem permanece um conceito difícil de definir, sendo possível encontrar na literatura diversas propostas (Stepchenkova e Morrison, 2008; Grosspietsch, 2006), até mesmo "quase tantas definições de imagem quantos os autores dedicados à sua conceptualização" (Castro et al, 2007; Gallarza, Saura e Garcia; 2002: 58). Pearce (1988: 162) chegou mesmo a afirmar tratar-se de um termo de "sentidos vagos e de múltiplos significados".

De um modo geral, a imagem resulta de um conjunto de interacções, experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos. Definido como "o desenvolvimento

de um constructo mental com base em algumas impressões seleccionadas a partir de um conjunto mais amplo de impressões (Reynolds, 1965, cit. in Martín e Rodríguez del Bosque, 2008: 265), o processo de formação da imagem é, na sua essência, um projecto subjectivo, constituído por elementos cognitivos (crenças) e afectivos (sentimentos) (Castro, Armario e Ruiz, 2007). A tabela 4.1 reúne apenas algumas das definições de imagem mais recorrentes na literatura.

Tabela 4.1 - Definições de Imagem

Definições de Imagem	Autor(es)
"É o produto da percepção imediata e da memória da experiência passada".	Lynch (1960)
"Impressão mental ou visual de um produto, lugar ou experiência".	Milman e Pizam (1995)
"Conjunto de percepções que um consumidor tem a respeito de um produto, de uma empresa, de uma pessoa, de uma ideia".	Dubois (1993)
"Conjunto de crenças, ideias, impressões e expectativas que se tem acerca de um lugar".	Kotler et al (1999)
"Constructo dinâmico que resulta das crenças, ideias e impressões que cada indivíduo tem acerca de um destino".	Kotler et al (1999) Kotler e Gertner (2002)
"Conjunto selectivo de representações e percepções que estão relacionadas com os campos de referência dos indivíduos".	Mayo e Jarvis (1981)
"Imagens são simplificações de ideias mais complexas".	Nadeau et al (2008).

Fonte: Elaboração própria com base nos autores mencionados.

Jenkins (1999) atribui ao carácter difuso associado ao conceito de imagem a falta de consenso em relação à definição de "imagem do destino" (*image destination*). A maioria das definições de imagem apontadas pelos vários autores varia entre vagas descrições acerca das "impressões do lugar" e a indicação de componentes da respectiva imagem (Gallarza, Saura e Garcia, 2002: 58). Fakeye e Crompton (1991) assinalam ainda a ausência de uma estrutura conceptual sólida. Além disso, na sua maioria, versam sobre o conceito de *imagem dos destinos*, independentemente de se tratarem de países, regiões ou cidades.

A imagem do destino é um constructo complexo e envolve vários aspectos que contribuem para a sua formação global (Govers, Go e Kumar, 2007; Luque-Martínez et al, 2007). Na tabela 4.2 apresentam-se algumas das definições mais frequentes na literatura.

Tabela 4.2 - Definições de Imagem do Destino Turístico

Definições de Imagem dos Destinos Turísticos	Autor(es)
Conjunto de percepções que uma pessoa, ou grupo de pessoas, têm acerca de um local no qual não residem.	Hunt, 1975.
Representações de um destino organizadas num sistema cognitivo.	Crompton, 1979
Expressão do conhecimento, impressões e emoções que um indivíduo ou grupo de indivíduos desenvolvem em relação a um dado objecto ou lugar.	Lawson e Baud-Bovy, 1977
Conjunto de crenças, ideias e impressões que os indivíduos possuem de um lugar ou destino baseadas em informação proveniente de várias fontes ao longo do tempo e que resulta na formação de um constructo mental.	Crompton, 1979
Percepção dos atributos relativos a actividades e atracções disponíveis num destino turístico.	Gartner (1986)
Percepções ou impressões de um lugar.	Phelps (1986)
Impressões acerca de um lugar no qual o indivíduo poderá não residir.	Gartner e Hunt (1987)
Ideias e concepções individuais ou colectivas acerca do destino, incorporando componentes cognitivas e avaliativas.	Embacher e Buttle (1989)
Fenómeno perceptual do destino constituído pela interpretação emocional e racional acerca do destino turístico.	Dobni e Zinkhan (1990)
Impressão holística criada pelo destino (...). Compreende características funcionais, que dizem respeito aos aspectos mais tangíveis do destino, e características psicológicas, referentes a aspectos mais intangíveis.	Echtner e Ritchie, 1991.
As imagens dos destinos desenvolvem-se a partir de três componentes hierarquicamente inter-relacionadas: cognitiva, afectiva e comportamental.	Gartner (1993)
Impressão visual ou mental que o público em geral tem acerca de um lugar, produto ou experiência.	Milman e Pizam (1995)
Soma das percepções, crenças e impressões baseadas num processo contínuo de recolha de informação, proveniente das mais diversas fontes e ao longo do tempo, resultando numa construção mental do destino, internamente aceite.	Mackay e Fesenmaier (1997)
Soma de crenças, ideias e impressões que um indivíduo tem acerca de um lugar.	Kotler et al (1999)
Representação mental que o indivíduo desenvolve acerca do conhecimento, sentimentos e impressões globais sobre um destino.	Baloglu e McCleary (1999 a) e b).
Soma de associações e informação do destino que incluem múltiplos componentes do destino e percepções pessoais acerca do mesmo.	Murphy, Pritchard e Smith (2000)
Percepções ou impressões acerca de um destino as quais o turista associa a	Tapachai e Waryszak

benefícios expectáveis ou ao consumo de determinados valores.	(2000)
Interpretação subjectiva do turista acerca da realidade do destino turístico.	Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)
Total de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados acerca de um lugar.	Kim e Richardson (2003)
Soma de impressões e crenças a partir das quais o individuo tenta processar e seleccionar as informações essencias acerca de um lugar.	Kotler e Gertner (2002)
Sistema interactivo de pensamentos, opiniões, sentimentos, imagens e intenções em relação a um destino.	Tasci, Gartner e Cavusgil (2007)
O conceito de imagem contempla "não apenas as crenças ou conhecimento acerca dos atributos do lugar, mas também os sentimentos dos indivíduos em relação ao destino".	Martín e Rodríguez del Bosque (2008)
Percepções de uma marca reflectidas nas associações da marca presentes na memória dos consumidores. Inclui componentes afectivas e cognitivas.	Qu, Kim e Im (2011)
Imagem compósita de um local formado por um sistema entrelaçado de percepções designativas e avaliativas.	Stern e Krakover (1993)
A imagem urbana diz respeito ao conjunto de interpretações adjectivadas acerca de uma cidade que são espontaneamente associadas a determinados estímulos (físicos e sociais) que desencadeiam nos indivíduos associações. Estas associações dão forma a um conjunto de conhecimentos designados por crenças ou estereótipos. No essencial, a imagem da cidade é um misto de elementos cognitivos e afectivos.	Luque-Martínez et al (2007)

Fonte: Elaboração própria com base nos autores mencionados.

Gartner e Hunt (1987:15) atribuem a Hunt, em 1971, uma das primeiras definições de imagem dos destinos turísticos. Este autor considerava tratar-se do "conjunto de impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um lugar no qual não reside". A definição de imagem dos destinos avançada por Crompton (1979) é a mais consensual e citada na literatura (Assael, 1999; Gartner, 1993; Baloglu e McCleary, 1999). Kotler et al (1999) e Baloglu e McCleary (1999) retomam o conceito de Crompton (1979) ao relacionarem a imagem directamente com o indivíduo. Milman e Pizam (1995), por exemplo, reconhecem a existência de uma dimensão social traduzida numa percepção colectiva acerca do lugar.

De um modo geral, prevalece a noção de que a imagem de um destino turístico corresponde a uma impressão global e multidimensional, o que corrobora a tese de que

a sua natureza é holística. Contudo não existe consenso acerca das dimensões que incorporam a impressão global que define o destino turístico. A natureza dinâmica, intensiva e persistente da imagem, tal como é entendida por Crompton (1979), justifica uma abordagem holística e permanente ao longo do tempo. Do mesmo modo, Echtner e Ritchie (1991 e 1993) interpretam a imagem do destino de forma holística, contemplando dimensões baseadas em atributos específicos e em atributos gerais. Cada uma destas dimensões possui características funcionais e psicológicas.

Em conformidade com a literatura no âmbito da imagem dos destinos turísticos e, considerando objectivamente o caso de uma cidade, Luque-Martínez et al (2007: 338) defendem que a "imagem da cidade é um misto de elementos cognitivos e afectivos" que resultam num conjunto de crenças ou estereótipos acerca do lugar em causa. No entender de Kotler et al (1999) e Gold e Ward (1994) o estereótipo corresponde a uma generalização simplista e distorcida, amplamente difundida e partilhada e é resistente à mudança. Por sua vez, a imagem tem um carácter construído, criativo e autónomo e incorpora elementos de reconstrução, interpretação e expressão do próprio indivíduo. Deste modo, a definição de imagem urbana apresentada por Luque-Martínez et al (2007) equipara o conceito de estereótipo ao conceito de imagem da cidade. Todavia, o entendimento da imagem dos lugares enquanto impressão colectiva implica o reconhecimento de que se trata de um conceito oposto ao estereótipo.

A informação, proveniente de múltiplas fontes, é organizada num quadro mental com significado para o indivíduo (Leisen, 2001) pelo que, se assumirmos que a imagem é "uma percepção pessoal, diferentes indivíduos podem desenvolver imagens bastante

diferentes do mesmo lugar" (Gertner e Kotler, 2004: 51), uma vez em que cada um desenvolve a sua própria imagem acerca do mesmo objecto[57]. Jenkins e McArthur (1996, cit. in Jenkins, 1999: 2) argumentam que "a imagem que cada indivíduo tem do lugar é única e incorpora as suas próprias memórias, associações e imaginação[58]". Num campo eminentemente subjectivo, os elementos sociais e culturais podem influenciar decisivamente a formação das percepções (Martín e Rodriguez del Bosque, 2008).

Nas várias definições de imagem torna-se recorrente o uso do termo percepção o qual, para Fridgen (1987), difere de imagem na medida em que a primeira ocorre mediante a presença de estímulos ambientais (visita anterior ou visionamento de fotografias, por exemplo), enquanto a segunda existe independentemente de qualquer estímulo. A imagem pode, ou não, incluir uma componente perceptual.

4.1.2 Componentes da Imagem dos Destinos e das Cidades

A natureza complexa da imagem dos destinos potencia o desenvolvimento de múltiplas abordagens bem como dificuldades ao nível da sua conceptualização. É relativamente consensual a noção de que o conceito corresponde a uma "impressão global" (Gallarza, Saura e García, 2002: 68), embora o entendimento quanto às suas componentes seja difícil. Para Crompton (1979) e Echtner e Ritchie (1993) a imagem do destino inclui

[57] Reynolds (1965 cit in Leisen, 2001: 51; Han, s.d.: 24) afirma que "diferentes indivíduos terão diferentes imagens do mesmo produto; o número de pessoas com uma imagem particular é sempre uma percentagem e não uma população".

[58] "A imagem que cada indivíduo tem de um dado destino turístico é única e envolve as suas próprias memórias, associações e imagnário acerca desse mesmo lugar" (Jenkins e McArthur, 1996, cit. in Jenkins, 1999:2).

apenas uma componente cognitiva; para Embacher e Buttle (1989) e Baloglu e McCleary (1999) devem ser consideradas duas componentes no estudo da imagem – cognitiva e afectiva – e para Gartner (1993) e Dann (1996) a imagem dos destinos envolve três componentes: cognitiva, afectiva e comportamental que, embora diferentes, estão hierarquicamente inter-relacionadas. Qu, Kim e Im (2011), por sua vez, acrescentam uma quarta componente à imagem dos destinos turísticos: a imagem única.

Porém, o quadro conceptual da imagem dos destinos reconhece, fundamentalmente, e de forma consistente, a existência de duas componentes: uma componente cognitiva, perceptual ou designativa - a qual corresponde às percepções acerca das características do lugar traduzidas em atributos – e uma componente afectiva ou avaliativa, referente aos sentimentos e emoções evocadas pelo destino. Nesta medida, a imagem do destino é, portanto, uma imagem compósita (o que corresponde à própria natureza do destino turístico) (Pike e Ryan, 2004; Stepchenkova e Morrison, 2008; Baloglu e Brinberg, 1997; Walmesley e Young, 1998; Chen, 2001).

4.1.2.1 Componente Cognitiva

A maioria das definições de imagem encontradas na literatura enfatizam a componente *perceptual*, *cognitiva* ou *designativa* (Crompton, 1979; Phelps, 1986; Beerli e Martín, 2004a) pois, tal como sucede na maioria das situações, o comportamento de compra começa pela busca de informação tendo em vista a aquisição de conhecimento acerca do produto ou lugar (Prebensen, 2007).

A componente cognitiva consiste no "conjunto de crenças e atitudes acerca de um dado objecto conducentes à aceitação geral dos seus atributos" (Gartner, 1993: 193). Resulta de factos definidos e estímulos externos que influenciam o processo de tomada de decisão. As imagens do tipo orgânico e induzido, propostas por Gunn, conduzem à formação da componente cognitiva da imagem.

Do ponto de vista cognitivo, a imagem dos destinos é constituída por um conjunto de crenças ou conhecimentos acerca dos atributos do lugar. Estes atributos correspondem aos recursos ou atracções disponíveis no lugar (Stabler, 1995). São estas atracções – paisagem, actividades e experiências únicas - que proporcionam o magnetismo e seduzem os turistas (Beerli e Martín, 2004b).

Os defensores da componente cognitiva ou perceptual da imagem, partem do princípio de que os consumidores, neste caso, os turistas, com base num raciocínio lógico, constroem as suas impressões acerca dos lugares avaliando-os atributo a atributo (Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007).

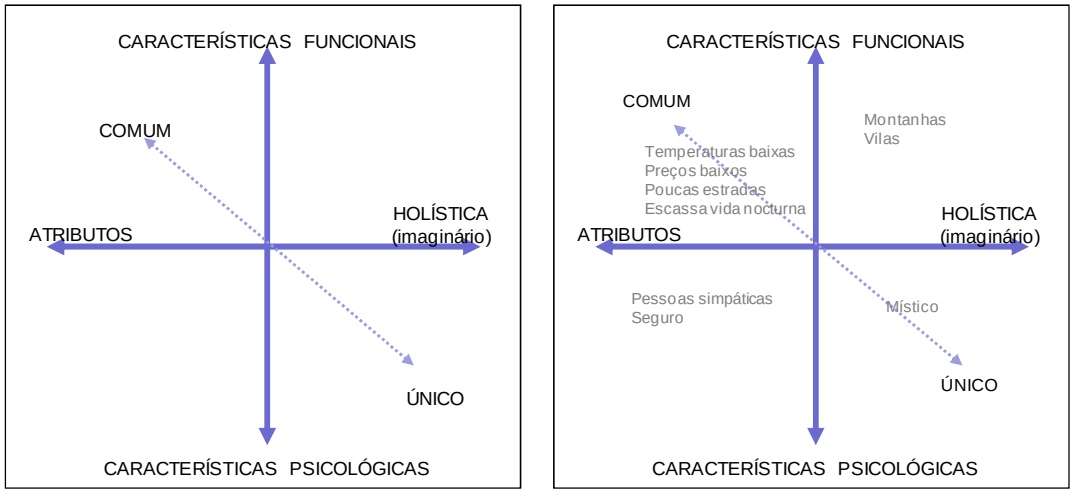
Stern e Krakover (1993) referem estudos no domínio da componente cognitiva da imagem dos lugares em que é feita a distinção entre representações designativas (*designative*) e representações aprazíveis (*appraisive*). As primeiras baseiam-se em percepções relativas a atributos desprovidos de qualquer componente avaliativa (por exemplo, localização, estratificação social, clima, topografia, entre outras). Relaciona-se com a vertente informativa e diz respeito à forma como os elementos cognitivos do ambiente se encontram categorizados (Nasar, 1998; Stern e Krakover, 1993). A componente aprazível baseia-se nos valores que os indivíduos associam aos lugares.

Ward e Russell (1981) e Baloglu e Brinberg (1997) estão entre os autores que classificam a abordagem unidimensional de limitada e redutora da realidade (nomeadamente se tivermos em conta o carácter compósito dos próprios lugares). Uma vez que "o significado de um lugar não é determinado apenas pelas suas características físicas" (Ward e Russell, 1981: 123), o estudo da componente cognitiva não é suficiente para compreender a imagem de um destino.

Outra abordagem também relacionada com esta componente da imagem bastante conhecida e analisada na literatura da imagem dos destinos é proposta por Echtner e Ritchie, em dois artigos de referência em termos teóricos (1991) e empíricos (1993).

No estudo da imagem, Echtner e Ritchie (1991) consideram essencial ter em conta as percepções em relação a atributos individuais e a impressões holísticas (que incluem processos discursivos e imaginários). No entanto, na maioria dos casos, a imagem dos destinos é estudada "em termos de atributos e não em termos de impressões holísticas" (Echtner e Ritchie, 1991: 6). O estudo da imagem dos destinos deve contemplar características directamente observáveis e mensuráveis (paisagem, atracções, alojamento, preço, transportes, clima), mas também características mais abstractas e intangíveis (hospitalidade, segurança, qualidade esperada, fama e atmosfera). A imagem dos destinos contempla duas componentes – holística e atributos específicos do lugar que, por sua vez, se subdividem em elementos funcionais (ou tangíveis) e elementos psicológicos (ou abstractos). É com base neste entendimento do conceito de imagem que os autores propõem um modelo que contempla as principais componentes da imagem dos destinos, traduzida em três *continuuns*: *atributos-holístico*, *funcional-psicológico* e *comum-único* (figura 4.1).

Figura 4.1 – Componentes da Imagem do Destino: Modelo Teórico e Uma Aplicação ao Nepal.



Fonte: Adapt. Echtner e Ritchie (1991 e 1993)

O *continuum atributo-holístico* parte do pressuposto de que as percepções se movimentam entre o desempenho individual de cada atributo do lugar e as impressões holísticas. O *continuum funcional-psicológico* contempla desde as características mais directamente observáveis e mensuráveis às mais intangíveis e difíceis de avaliar ou observar. As características funcionais e psicológicas podem ser percepcionadas enquanto atributos individuais ou impressões holísticas. Os atributos referem-se às características únicas dos destinos e podem ser do tipo funcional ou psicológico.

No campo das *impressões holísticas*, a *impressão funcional* consiste num mapa mental das características físicas do destino. As *impressões psicológicas*, por sua vez, correspondem à atmosfera ou humor do lugar. Os atributos *comum/funcional* contemplam tudo aquilo que permite a comparação entre os lugares (preço, clima, alojamento, ...). No quadrante *único-psicológico* estão contemplados os atributos que correspondem a sentimentos associados a eventos históricos ou religiosos dos lugares.

O *continuum comum-único* sublinha a noção de que as imagens dos destinos podem variar entre as percepções relativas às características comuns e únicas (ou a aura dos

lugares). As características únicas dizem respeito aos símbolos com um significado especial para o lugar. Echtner e Ritchie notam, no entanto, que a aura (associada aos valores) é uma das características mais difíceis de avaliar (Echtner e Ritchie, 1991, 1993). Na sua essência o turismo diz respeito à busca do único ou, pelo menos, diferente da rotina diária (Jenkins, 1999). Aqui reside a importância em avaliar esta dimensão da imagem dos destinos.

No campo dos atributos classificados no quadrante *único-funcional* incluem-se os ícones e eventos especiais que fazem parte da imagem do destino (Torre Eiffel, em Paris, ou Festival de Teatro, em Edimburgo). O campo *comum-psicológico* considera os atributos abstractos como a hospitalidade dos residentes, notoriedade do lugar ou beleza da paisagem.

Um dos aspectos mais interessantes que resultam do trabalho de Echtner e Ritchie (1991) é o facto de que a imagem dos destinos pode incluir componentes generalistas, utilizados na maioria dos estudos de imagem, e componentes únicos de cada lugar.

Echtner e Ritchie (1993) acreditam que os indivíduos mais familiarizados com os destinos possuem imagens mais holísticas, psicológicas e únicas, enquanto que os indivíduos menos familiarizados são portadores de imagens assentes sobretudo em atributos, características funcionais e recursos comuns.

Em linha com Echtner e Ritchie, Mackay e Fesenmaier (1997: 538), por sua vez, consideram que a imagem dos destinos "compreende um composto de vários produtos (atracções) e atributos que, em conjunto, conduzem à formação de uma impressão total".

4.1.2.2 Componente Afectiva

Face à ideia definida por Ward e Russell (1981), Dobni e Zinkhan (1990) defendem que, sendo a imagem o fenómeno essencialmente perceptual, a sua formação decorre de uma interpretação racional e emocional que, portanto, engloba componentes cognitivas (crenças) e afectivas (sentimentos). A componente afectiva diz respeito à resposta emocional que os indivíduos desenvolvem em relação a um lugar (Baloglu e Brinberg, 1997). Para Gartner (1993: 196) esta componente contempla "os motivos que cada indivíduo invoca para justificar a selecção de um destino", a qual se torna activa quando se inicia o processo de avaliação do mesmo.

O afecto inclui sentimentos positivos ou negativos cuja intensidade é variável. De acordo com Tasci, Gartner e Cavusgil (2007: 199) "no limite da intensidade surgem emoções como o amor e a raiva, depois sentimentos como a satisfação e a frustração, seguidos de estados de humor tais como aborrecimento ou relaxamento e, no nível de intensidade mais baixo, encontram-se avaliações (atitudes) como gostar ou desgostar".

A componente afectiva encontra correspondência na vertente "aprazível" (*appraisive*) da imagem tal como a entendem Nasar (1998) e Stern e Krakover (1993). Por sua vez, a componente aprazível desdobra-se em duas subcomponentes: componente avaliativa (corresponde à expressão de uma opinião) e componente afectiva (especificação de uma preferência) (Walmesley e Young, 1998; Nasar, 1998).

A componente afectiva ou aprazível da imagem, reconhecida por diversos investigadores (Lawson e Baud-Bovy, 1977; Stern e Krakover, 1993), diz respeito aos sentimentos em relação aos vários destinos (Walmsley e Jenkins, 1993), os quais, por sua vez, estão relacionados com os motivos da viagem (Baloglu e Brinberg, 1997).

Nesta linha, a imagem é entendida como um "conceito fundamentado e emocional", resultado da interacção de duas componentes avaliativas – perceptiva/cognitiva e afectiva (Beerli e Martín, 2004 a: 658). A este propósito Lynch (1960) sugere que a componente emocional da imagem possa ser separada da sua forma física, embora a componente emocional seja dependente desta última. A componente afectiva é função das respostas cognitivas (Holbrook, 1978; Stern e Krakover, 1993; Baloglu e Brinberg, 1997).

4.1.2.3 Componente Global ou Compósita

A *imagem global*, também designada por compósita, holística ou gestáltica, de um lugar é o resultado de avaliações perceptuais/cognitivas e afectivas em relação ao lugar e à sua marca (Baloglu e McCleary, 1999; Stern e Krakover, 1993; Castro, Armario e Ruiz, 2007; Baloglu e Brinberg, 1997). A este propósito é relevante referir que alguns autores se centram na natureza holística da imagem, considerando tratar-se de uma impressão global a qual é maior do que a soma das partes (Calantone et al, 1999; Fakeye e Crompton, 1991; Hunt, 1975; Phelps, 1986).

Stern e Krakover (1993), no seu modelo de formação da imagem urbana compósita, relativa a uma cidade, consideraram que as componentes *designativa* (perceptual/cognitiva) e *aprazível* (appraisive) (afectiva) resultam na *imagem compósita ou global* de uma cidade. A imagem global é também designada por "imagem comum" (*common image*) (Walmesley e Young, 1998) ou "imagens colectivas" (Lynch, 1960).

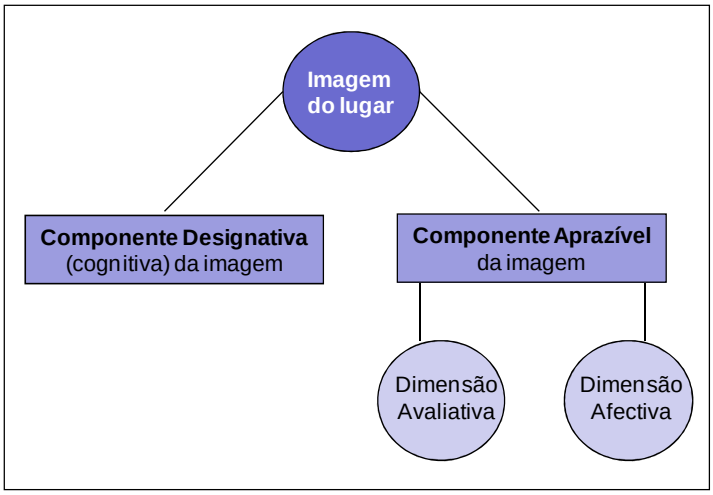
A imagem global resulta da informação acerca do lugar obtida no passado e filtrada por factores culturais e psicológicos. Estes últimos afectam sobretudo a percepção (apreensão imediata da informação através dos sentidos) e a cognição (modo como a informação é organizada no cérebro) (Palacio e Santana, 2002). A informação é processada numa "caixa negra" que, através de um sistema complexo de filtros, desenvolve um processo de selecção e de transformação (Bovy e Stern, 1990, cit. in Palacio e Santana, 2002: 7) de onde resulta a formação de uma *imagem mental* que é continuamente actualizada. As duas primeiras fases deste processo (percepção e cognição) desenvolvem-se no interior da *caixa negra* e correspondem a procedimentos complexos de filtragem através dos quais a informação é seleccionada e transformada e de onde resulta a formação de uma imagem mental compósita. Este é um processo dinâmico em que a imagem percebida está a ser continuamente formada e transformada pela ocorrência de eventos que afectam a relação entre os indivíduos e o ambiente (Stern e Krakover, 1993).

Apesar do seu carácter dinâmico, alterar uma imagem já estabelecida é uma tarefa difícil e demorada (Crompton, 1979; Fayeke e Crompton, 1991; Uysal, Chen e Williams, 2000). Roterdão, em 2001, ou Génova, em 2004, são apenas dois exemplos de cidades que estabeleceram como objectivos a alcançar com a organização do evento CEC alterar a imagem. Nestes casos, pretende-se utilizar o evento cultural para alterar a imagem da cidade. Nos dois casos, pretendeu-se associar às cidades a imagem de "cidades culturais".

Richards e Wilson (2004) estudaram a imagem global (ou imagem comum) da cidade de Roterdão e as respectivas dimensões designativa e aprazível durante o evento CEC.

A figura 4.2 ilustra as componentes da imagem da cidade e as relações entre as variáveis.

Figura 4.2 – Componentes da Imagem das Cidades



Fonte: Adapt. Richards e Wilson (2004).

Gartner (1986: 635-636) considera que a imagem compósita do destino resulta da forma como interagem as percepções dos vários atributos em análise. A definição de imagem apresentada por Crompton (1979) que, de acordo com o qual, corresponde à "soma de crenças e impressões", pressupõe o entendimento de que o consumidor, por natureza, simplifica o processo de avaliação da imagem definindo-se uma imagem gestáltica, em vez de baseada em atributos específicos (Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007).

4.1.2.4 Componente Comportamental

Alguns autores acrescentam ainda a componente conativa da imagem (*conative image*) (Pike e Ryan, 2004; Gartner, 1993; White, 2004; Nadeau et al, 2008).

De acordo com Gartner (1993: 196) a "componente conativa da imagem é análoga ao comportamento. Diz respeito à acção, isto é, ao comportamento dos turistas em relação ao destino tendo como base as percepções e os sentimentos acerca do mesmo (Dann, 1996). Esta componente da imagem contempla as crenças acerca dos elementos funcionais e afectivos do destino, bem como aspectos relacionados com a própria tomada de decisão (Nadeau et al, 2008).

Resulta da influência (directa) das duas componentes anteriores (Gartner, 1993; Stepchenkova e Morrison, 2008). Existe uma relação entre a imagem do destino e o modo como os turistas actuam, ou perspectivam a sua actuação futura, em relação a esse destino.

4.1.2.5 Componente Imagem Única

A natureza complexa e multidimensional da imagem dos destinos tem despertado uma investigação experimental com o intuito de contribuir para uma melhor compreensão do constructo. Qu, Kim e Im (2011) estão entre os investigadores que contribuíram para o progresso neste campo.

Com o objectivo de desenvolver e testar um modelo teórico no qual estão integrados os conceitos de marca e de imagem dos destinos, os autores introduziram uma nova componente da imagem dos destinos designada por "imagem única".

A "*imagem única*" integra os aspectos únicos e a aura (ou essência) do lugar (Qu, Kim e Im, 2011: 466). Os autores defendem que as imagens únicas de um destino devem ser consideradas importantes associações da marca. Echtner e Ritchie (1993), por seu turno,

consideraram a “imagem única” uma importante componente da imagem do destino, não tendo sido entretanto reconhecida a sua pertinência por parte da investigação no âmbito da marca dos destinos. Um importante contributo teórico proporcionado pelo estudo de Qu, Kim e Im (2011) reside no facto dos autores incluírem a imagem única no âmbito das associações da marca, tendo testado empiricamente a sua pertinência no quadro da marca dos destinos.

As imagens únicas constituem a essência do posicionamento do destino na medida em que dizem respeito a aspectos diferenciadores do lugar. Assim, Qu, Kim e Im (2011: 466) propõem que a marca do destino “should emphasize the unique image”, a qual traduz as associações da marca. É essencial que os responsáveis pelo destino possam identificar as associações da marca que representam as vantagens competitivas do lugar, designados “pontos de diferença”, os quais contribuem para os consumidores desenvolverem avaliações positivas da marca e relacionamentos duradouros e sustentados com o lugar (Cai, 2002; Echtner e Ritchie, 1993; Ritchie e Ritchie, 1998; Qu, Kim e Im, 2011). Uma marca percepcionada como única e diferente será dificilmente substituída.

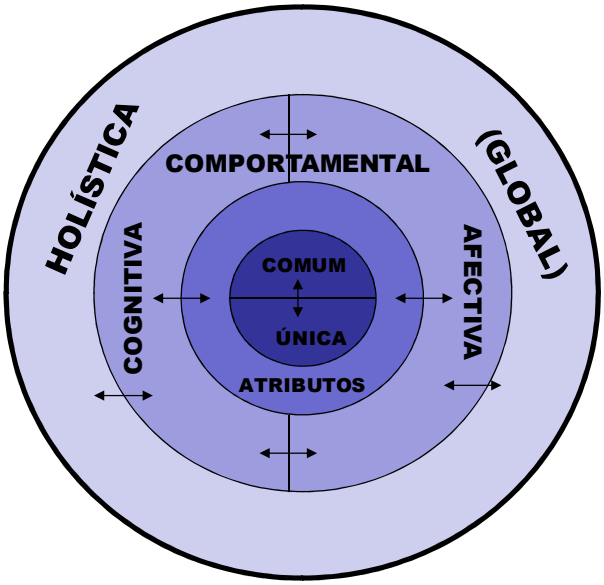
Os autores comprovam a existência de uma relação directa da imagem única sobre a imagem global do destino, surpreendentemente superior à imagem afectiva (Qu, Kim e Im, 2011). Este facto justifica a necessidade de mais investigação sobre o papel desta componente, quer na formação da imagem global dos destinos quer como fonte de diferenciação da marca.

A introdução da imagem única como componente da imagem dos destinos leva Qu, Kim e Im (2011: 465) a definirem a imagem global como “uma impressão global

decorrente das componentes cognitiva, afectiva e única da imagem, com impacto na propensão para regressar ou recomendar o lugar como destino turístico. A imagem global deverá mediar as relações entre a imagem de marca do destino e o comportamento de selecção do destino".

Tasci, Gartner e Cavusgil (2007: 200) ilustram, através do esquema apresentado na figura 4.3, o modo como as componentes da imagem do destino interagem. No centro deste sistema interactivo encontram-se o conhecimento de natureza cognitiva relativo aos atributos únicos e comuns associados ao destino bem como a resposta afectiva a esses atributos. Da interacção que se estabelece entre os atributos e os respectivos sentimentos que desencadeiam desenvolve-se uma imagem compósita (holística ou global), a qual irá contribuir para simplificar o processo de tomada de decisão. Assumindo que o conhecimento dos atributos é factual, "quanto mais detalhado for, menos estereotipada será a síntese holística dos mesmos" (Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007: 200).

Figura 4.3 - Sistema Interactivo das Componentes da Imagem



Fonte: Adapt. Tasci, Gartner e Cavusgil (2007: 200).

Este sistema interactivo e recíproco pressupõe que cada elemento seja simultaneamente encarado como causa e consequência no seio do processo de formação da imagem devendo ser estudados de forma integrada. Assim, a imagem do destino "é um sistema interactivo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em relação a esse destino" (Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007: 200).

Na literatura é possível identificar estudos que consideram outras componentes da imagem: Keller (1998) identifica três componentes no processo de formação da imagem: atributos (relativos a características descritivas dos produtos ou serviços), benefícios (valor pessoal e significado atribuídos aos atributos) e atitudes (avaliações globais e a base do comportamento). Cai (2002) integra ambas as tipologias da formação da imagem num processo sequencial: componente cognitiva e associação de atributos, componente afectiva e associação de benefícios, componente comportamental e associação de atitudes.

4.1.3 Avaliação da Imagem dos Destinos e das Cidades

O interesse que a temática em redor da imagem tem suscitado junto de académicos e de profissionais tem, nas últimas décadas, resultado em diversas tentativas para compreender e explicar o processo de formação da imagem dos lugares. É possível identificar na literatura a referência a múltiplos factores (nomeadamente variáveis sociodemográficas, visita prévia, familiaridade com o destino, distância, notoriedade, entre outros), considerados determinantes da imagem dos destinos. De um modo geral, verifica-se consenso quanto ao impacto da maioria dos factores analisados na imagem dos destinos, excepto nos casos da visita anterior, idade, estado civil e agregado familiar (em que os estudos publicados mostram resultados contraditórios).

Na tabela 4.3 apresentam-se as principais linhas de investigação desenvolvidas em torno da imagem dos destinos turísticos com o intuito de identificar as respectivas variáveis explicativas.

Tabela 4.3 – Temáticas de Estudo da Imagem dos Destinos Turísticos

Temáticas	Autor(es)
Processo de Formação	Hunt (1975), Gunn (1972), Ashworth e Voogd (1995), Echtner e Ritchie (1991, 1993), Fakeye e Crompton (1991), Chon (1992), Gartner (1993), Dann (1996), Oppermann (1996), Baloglu e McCleary (1999a).
Conceptualização e Dimensões	Hunt (1975), Gunn (1972), Crompton (1979), Stabler (1995), Telisman-Kosuta (2003), Ashworth e Voogd (1995), Ahmed (1991), Chon (1992), Echtner e Ritchie (1991, 1993), Gartner (1993), Oppermann (1996), Selby e Morgan (1996), Baloglu e Brinberg (1997), Walmesley e Young (1998), Baloglu e McCleary (1999a).
Familiaridade e imagem	Pearce (1982), Chon (1992), Milman e Pizam (1995), Dann (1996), MacKay e Fesenmaier (1997), , Walmsley e Young (1998), Baloglu e McCleary (1999), Baloglu (2001).
Imagem e visita anterior	Ahmed (1991)

Imagem e duração da estada	Gartner (1986), Fayeke e Crompton (1991)
Influência no comportamento dos turistas e processo de selecção do destino	Echtner e Ritchie (1991), Chon (1992), Stabler (1995), Baloglu e McCleary (1999), Telisman-Kosuta (2003), Beerli e Martin, 2004b. Baloglu e Brinberg (1997), Baloglu e McCleary (1999), Markwick (2001), Gallarza, Saura e Garcia (2002).
Influência da Distância	Hunt (1975), Crompton (1979), Gartner e Hunt (1987), Ashworth e Voogd (1995), Ahmed (1991), Fakeye e Crompton (1991).
Alterações de Imagem	Gartner (1986), Gartner e Hunt (1987), Ashworth e Voogd (1995), Ahmed (1991), Echtner e Ritchie (1991, 1993), Fakeye e Crompton (1991), Dann (1996), Oppermann (1996), Selby e Morgan (1996).
Influência na satisfação com a experiência e lealdade ao destino.	Chon (1992), Palacio e Santana (2002), Kim e Richardson (2003), Beerli e Martin, 2004b., Chi e Qu (2008).
Medição da Imagem	Hunt (1975), Gunn (1972), Oppermann (1996), Selby e Morgan (1996), Baloglu (1997), Tasci e Kozak (2006), Calantone, Bennetto e Bojanic (1989), Embacher e Buttle (1989), Reilly (1990), Um e Crompton (1991), Ahmed (1991), Chon (1992), Echtner e Ritchie (1991, 1993), Fakeye e Crompton (1991), Gartner (1993), Hu e Ritchie (1993), Walmesley e Young (1998), Driscoll, Lawson e Niven (1994), Milman e Pizam (1995), Bramwell e Rawding (1996), Dann (1996), Oppermann (1996), Baloglu (1997), Baloglu e Brinberg (1997), Baloglu e McCleary (1999a), Jenkins (1999), Coshall (2000), Tapachai e Waryszak (2000), Baloglu e Mangaloglu (2001), Leisen (2001), Beerli e Martín (2004a), Pike (2002), Pike e Ryan (2004), Chi e Qu (2008), Stepchenkova e Morrison (2008), Martin e Rodríguez del Bosque (2008).
Influência na relação entre os públicos e a cidade	Luque-Martínez et al (2007).
Cultura e imagem	MacKay e Fesenmaier (2000)
Papel dos Residentes	Ritchie (1993), Getz (1994), Jutla (2000), Kotler et al (1999).
Estratégias de Gestão e Marketing	Stabler (1995), Telisman-Kosuta (2003), Ritchie (1993), Gartner (1993), Baloglu (1997), Getz (1994).
Posicionamento e Imagem	Reilly (1990), Echtner e Ritchie (1991, 1993), Ahmed (1991), Crompton, Fayeke e Lue (1992), Chen e Uysal (2002), Alant e Amirou (1990), BBDO Consulting (2004), Gilmore (2002), Killingbeck e Trueman (2002), Calantone, Bennetto e Bojanic (1989), Luque-Martínez et al (2007).
Marca e Imagem dos Destinos Turísticos	Cai (2002), Hankinson (2004), Konecnik (2004, 2002), Tasci e Kozak (2006), Kotler e Gertner (2002, 2004).

Fonte: Elaboração própria com base nos autores mencionados.

Guthrie e Gale (1991: 555) defendem que, neste sector, "as imagens são mais importantes que os recursos tangíveis", uma vez que as "percepções, mais do que a realidade, motivam a acção". "O turismo é uma indústria que se baseia no imaginário"

(Buck, 1993 cit in Laws, Scott e Parfitt, 2002: 40) e os "lugares evocam todo o tipo de experiências emocionais" (Walmesley e Young, 1998: 65).

A natureza compósita da imagem dos destinos tem suscitado diversas abordagens no estudo desta temática, uma realidade que também se reflecte no campo da sua avaliação e medição (Stepchenkova e Morrison, 2008). A falta de consenso relativamente à conceptualização da imagem dos destinos conduziu a uma assinalável heterogeneidade no que diz respeito às metodologias utilizadas para a sua avaliação.

4.1.3.1 Medição da Componente Cognitiva

Apesar da maioria dos estudos na área da imagem dos destinos estar focalizada na sua componente cognitiva, é visível uma evidente falta de homogeneidade relativamente às dimensões mais adequadas para avaliar a imagem cognitiva (Alcañiz, García e Blas, 2008).

No que diz respeito ao desenvolvimento de escalas destinadas a avaliar os atributos do lugar (que Echtner e Ritchie (1991, 1993) aconselham incluir na segunda secção do questionário), um primeiro procedimento conducente à identificação dos atributos deve partir da revisão de literatura, seguida de *focus groups* e de apreciação crítica por parte de um painel de académicos. Foi de acordo com esta sequência que Echtner e Ritchie (1991, 1993) apresentaram uma lista de atributos para avaliar as componentes funcional-psicológica da imagem dos destinos, através de uma Escala de Likert de seis níveis (tabela 4.4). De um modo geral, verifica-se uma maior incidência na análise dos

atributos funcionais e, a nível psicológico, o atributo *hospitalidade* é o mais recorrente (Echtner e Ritchie, 1991).

Tabela 4.4 - Atributos da Imagem dos Destinos Turísticos

↓ Funcional (físico e mensurável)
Lugares turísticos / Actividades Reservas Naturais / Actividades de Vida Selvagem Lugares Históricos / Museus Praias Feiras, Exposições e Festivais Paisagem / Atracções Naturais Vida Nocturna e Entretenimento Comércio Informações e Excursões Infra-estruturas Desportivas / Actividades infra-estruturas Locais / transportes Cidades Alojamento / Restauração Arquitectura / Construções / Edifícios Custo / Nível de Preços Clima Multidões Limpeza Grau de Urbanização Desenvolvimento Económico Intensidade de Comercialização Estabilidade Política Acessibilidades Segurança Pessoal Facilidade de Comunicações Vestuário / Cultura Gastronomia Diferente Hospitalidade Descanso / Relaxamento Atmosfera (Familiar versus Exótica) Oportunidades de Aventura Contributo para a Cultura Geral Família (ou orientado para adultos) Qualidade do Serviço Fama e Reputação
↑ Psicológico (abstracto)

Fonte: Adapt. Echtner e Ritchie (1991 e 1993).

Por sua vez, também com base na revisão de literatura, e tendo em conta o contexto do seu estudo, Baloglu e MacCleary (1999) apresentaram uma listagem de atributos

destinados a avaliar a componentes da imagem perceptual/cognitiva da Turquia, Grécia, Itália e Egipto, enquanto destinos turísticos (Tabela 4.5). A técnica estatística utilizada pelos autores foi a análise factorial através da Análise de Componentes Principais.

Tabela 4.5 – Atributos da Iimagem dos Destinos Turísticos

Qualidade da Experiência
Alívio de *stress* e de tensão
Afastamento das exigências diárias
Relaxamento físico e mental
Fuga às multidões
Fuga à rotina
Excitação /Aventura
Participação em actividades excitantes
Encontrar fontes de emoções e de excitação
Ser aventureiro
Oportunidades para diversão
Conhecimento
Aprender coisas novas e aumentar o conhecimento
Experimentar novas culturas e formas de vida
Enriquecimento pessoal a nível intelectual
Experienciar lugares novos e diferentes
Social
Encontrar pessoas com interesses semelhantes
Criar amizades
Prestígio
Conhecer lugares que os amigos não conhecem
Relatar a viagem aos amigos

Fonte: Adapt. Baloglu e McCleary (1999 a).

Nomeadamente a partir do trabalho de Echtner e Ritchie (1991, 1993) e de alguns estudos sobre estas temáticas levados a cabo na Austrália, Jenkins (1999) apresenta uma extensa listagem de atributos utilizados para avaliar a imagem dos destinos. A tabela 4.6 apresenta as duas listagens de atributos cognitivos desenvolvidas por ambos os investigadores.

Tabela 4.6 - Atributos da Imagem dos Destinos Turísticos

Paisagem / Atracções Naturais
Hospitalidade dos Residentes
Clima
Custo / Nível de Preços
Vida Nocturna / Entretenimento
Infra-Estruturas e Actividades Desportivas
Comércio
Segurança Pessoal
Gastronomia (comida e bebida) Diferente
Descanso / Relaxamento
Locais Históricos / Museus
Alojamento
Diferentes Costumes / Cultura
Locais e Actividades Turísticas
Infra-Estruturas Locais / Transportes
Reservas Naturais / Actividades de Vida Selvagem
Arquitectura / Construções
Praias
Multidões
Limpeza
Cidades
Acessibilidades
Oportunidades de Aventura
Informações / *Tours*
Atmosfera Familiar / Exótica
Desenvolvimento Económico
Familiar ou Adulto
Oportunidade para Aumentar os Conhecimentos
Qualidade do Serviço
Feiras / Exposições / Festivais
Intensidade de Comercialização
Estabilidade Política
Fama / Reputação / Moda
Grau de Urbanização
Amigos e Familiares
Vida Selvagem
Sofisticação
Interessante
Excitante
Residentes
Pequenas Cidades
Autenticidade
Idioma Falado
Qualidade das Mercadorias
Preconceito Racial
Actividades Aquáticas
Espaços Abertos
Parques Temáticos

Fonte: Adapt. Jenkins (1999).

Walmsley e Jenkins (1993) e Young (1999) acrescentaram à lista de Echtner e Ritchie (1991 e 1993) alguns atributos para caracterizar a dimensão psicológica-funcional da imagem: "apelativa" (*apealing*), "interessante" (*interesting/not boring*) e, na última, "moda/em voga" (*trendy/in vogue*).

Com o intuito de apresentar uma síntese, Gallarza, Saura e Garcia (2002) identificam os atributos mais frequentemente utilizados para avaliar a imagem dos destinos, adoptando como ponto de partida os eixos funcional/psicológico propostos por Echtner e Ritchie (1991). O resultado é uma listagem de 20 atributos que se apresentam na tabela 4.7.

Tabela 4.7 - Os Atributos Mais Usados em Estudos sobre a Imagem dos Destinos

Atributos	Total
Paisagem	19
Receptividade dos Residentes	20
Atracções Culturais	18
Vida Nocturna/Entretenimento	17
Infra-estruturas Desportivas	16
Preços, Valor e Custo	16
Gastronomia	15
Comércio	15
Alojamento	14
Clima	12
Relaxamento	12
Acessibilidades	12
Natureza	12
Segurança	10
Transportes	8
Várias actividades	8
Interacção Social	7
Originalidade	7
Qualidade do Serviço	4
Informação	3

Fonte: Adapt. Gallarza, Saura e Garcia (2002: 63).

Beerli e Martín (2004b: 625) a partir da revisão de literatura propõem uma listagem de atributos e respectivas dimensões da imagem dos destinos (tabela 4.8).

Tabela 4.8– Dimensões e Atributos da Imagem dos Destinos

Dimensões	Atributos
Recursos Naturais	Meteorologia temperatura chuva humidade horas de sol Praias qualidade da água praias rochosas ou areal extensão das praias superlotação das praias Paisagem áreas naturais protegidas lagos, montanhas, desertos variedade de fauna e flora
infra-estruturas	Qualidade das ruas, aeroportos e portos Transportes públicos e privados Serviços de saúde Telecomunicações Infra-estruturas comerciais Construções
infra-estruturas Turísticas	Alojamento e Alimentação número de camas categorias qualidade Restaurantes número categorias qualidade Bares, Discotecas e Clubes Acessibilidades Excursões Centros Turísticos Redes de Informações Turísticas
Lazer e Recreação Turísticas	Parques Temáticos Entretenimento e Desporto Golfe, pesca, caça, esqui, ... Parques aquáticos Zoológicos Percursos pedestres Actividades de aventura Casinos e vida nocturna Compras
Cultura, História e Arte	Museus, edifícios históricos, monumentos Festivais e concertos Artesanato Gastronomia Folclore Religião Costumes e modos de vida
Factores Económicos e Políticos	Estabilidade Política Tendências Políticas Desenvolvimento Económico Segurança

	índice de criminalidade terrorismo Preços
Ambiente Natural	Beleza da paisagem Beleza das cidades e vilas Limpeza Superlotação dos lugares Poluição sonora e do ar Congestionamentos de tráfego
Ambiente Social	Hospitalidade dos residentes Pobreza Qualidade de vida Barreiras linguísticas
Atmosfera do Lugar	Lugar de luxo Lugar na moda Lugar com fama e reputação Lugar orientado para a família Lugar exótico Lugar místico Lugar relaxante Lugar stressante Lugar feliz e aprazível Lugar agradável Lugar enfadonho Lugar atractivo ou interessante

Fonte: Adapt. Beerli e Martín (2004b: 625)

A selecção dos atributos dependerá das atracções de cada destino, do seu posicionamento enquanto destino turístico e dos objectivos que norteiam o processo de avaliação da sua imagem (Beerli e Martín, 2004b).

Martín e Rodríguez del Bosque (2008), por sua vez, propuseram-se estudar a relação entre os factores psicológicos e a imagem dos destinos. Os investigadores desenvolveram o estudo empírico entre uma amostra de turistas na região da Camtabria, Norte de Espanha. Uma lista de atributos (funcionais e psicológicos) identificados a partir da revisão de literatura e validade através de quatro entrevistas qualitativas junto de actores locais ligados ao sector turístico, foi introduzida no instrumento de recolha de dados (tabela 4.9).

Tabela 4.9 – Atributos da Imagem dos Destinos Turísticos

Dimensões	Atributos
Infra-estruturas e ambiente socioeconómico	Infra-estruturas comerciais Qualidade do alojamento Boa relação qualidade-preço Lugar seguro
Atmosfera	Lugar pacífico Lugar para descansar Lugar relaxante
Ambiente natural	Variedade de fauna e flora Beleza das paisagens Beleza dos parques naturais
Ambiente cultural	Variedade das atracções culturais Actividades culturais interessantes Adequado para aprender sobre os costumes locais

Fonte: Adapt. Martín e Rodríguez del Bosque (2008).

Embora relativamente escassos, os estudos vocacionados para avaliar a imagem das cidades enquanto destinos turísticos incorporam lógicas de avaliação idênticas a outros destinos turísticos, embora, como vimos no capítulo 2, a cidade nos apresente um conjunto de especificidades a tomar em consideração quando se assume como objecto de estudo. Vejamos alguns casos em que os autores pretendiam efectivamente determinar a imagem de cidades turísticas.

Limburg (1998: 475-476), partindo do pressuposto de que uma cidade é um "composto de actividades e atributos", identificou quatro grupos de atributos e os respectivos elementos para estudar as cidades: "Eventos", "História", "Comércio", "Restaurantes" e "outros Serviços". Esta metodologia foi aplicada para determinar as percepções da cidade de Hertogenbosch, na Holanda (tabela 4.10).

Tabela 4.10 - Atributos com Impacto na Formação das Percepções de uma Cidade

Dimensões	Atributos
Eventos	Feiras Festivais de Jazz Festivais de Teatro

História	Catedral Museus Canais
Bares	*Pubs* Restaurantes
Comércio	Muitas Poucas

Fonte: Adapt. Limburg (1998).

Murphy, Pritchard e Smith (2000) estudaram as percepções dos turistas em relação à cidade de Victoria, em Vancouver Island, uma das principais áreas destino da British Columbia. Daqui resultou uma listagem de atributos testados no contexto de uma cidade-destino (tabela 4.11), avaliados através de uma escala de concordância, do tipo Likert, de 5 níveis (*concordo completamente* a *discordo completamente*).

Tabela 4.11 - Dimensões e Atributos para Avaliar a Imagem das Cidades

Dimensões	Atributos
Ambiente / Atmosfera	Clima agradável Paisagem atractiva Cidade limpa Património Hospitalidade e simpatia das pessoas
infra-estruturas	Boa alimentação Atracções interessantes Bons hotéis
Qualidade	Satisfação global Qualidade relativa
Valor	Preços razoáveis Relação valor/preço Preço da viagem Preço relativo

Fonte: Adapt. Murphy, Pritchard e Smith (2000)

Por seu turno, Richards e Wilson (2004) pretenderam determinar a imagem da cidade de Roterdão durante o período em que decorreu o evento CEC, em 2001 utilizando a listagem de atributos que se apresenta na tabela 4.12 para avaliar as dimensões designativa (cognitiva), aprazível (afectiva) e global da imagem da cidade.

Os inquiridos identificaram mais facilmente os atributos relacionados com a imagem "designativa" e tangível (tais como a "arquitectura moderna" e a "água"). No que diz respeito à componente "aprazível-afectiva" da imagem de Roterdão, associada ao carácter da cidade, alguns atributos foram também bastante bem pontuados ("multicultural", "working city", "internacional" e "dinâmica"). Contudo, no geral, dominou uma resposta afectiva neutra por parte dos inquiridos, o que revela uma alteração de imagem superficial. A ausência de um ambiente ou atmosfera própria das cidades culturais dificultaram o desenvolvimento de uma relação emocional entre os visitantes e a cidade. Foi, pelo menos adicionada uma dimensão cultural a esta cidade como resultado da nomeação CEC. Este estudo vem comprovar que as diferentes componentes da imagem dos lugares identificadas na literatura podem ser úteis para analisar os impactos dos eventos na imagem das cidades (Richards e Wilson, 2004).

Tabela 4.12 - Dimensões e Atributos para Avaliar a Imagem das Cidades

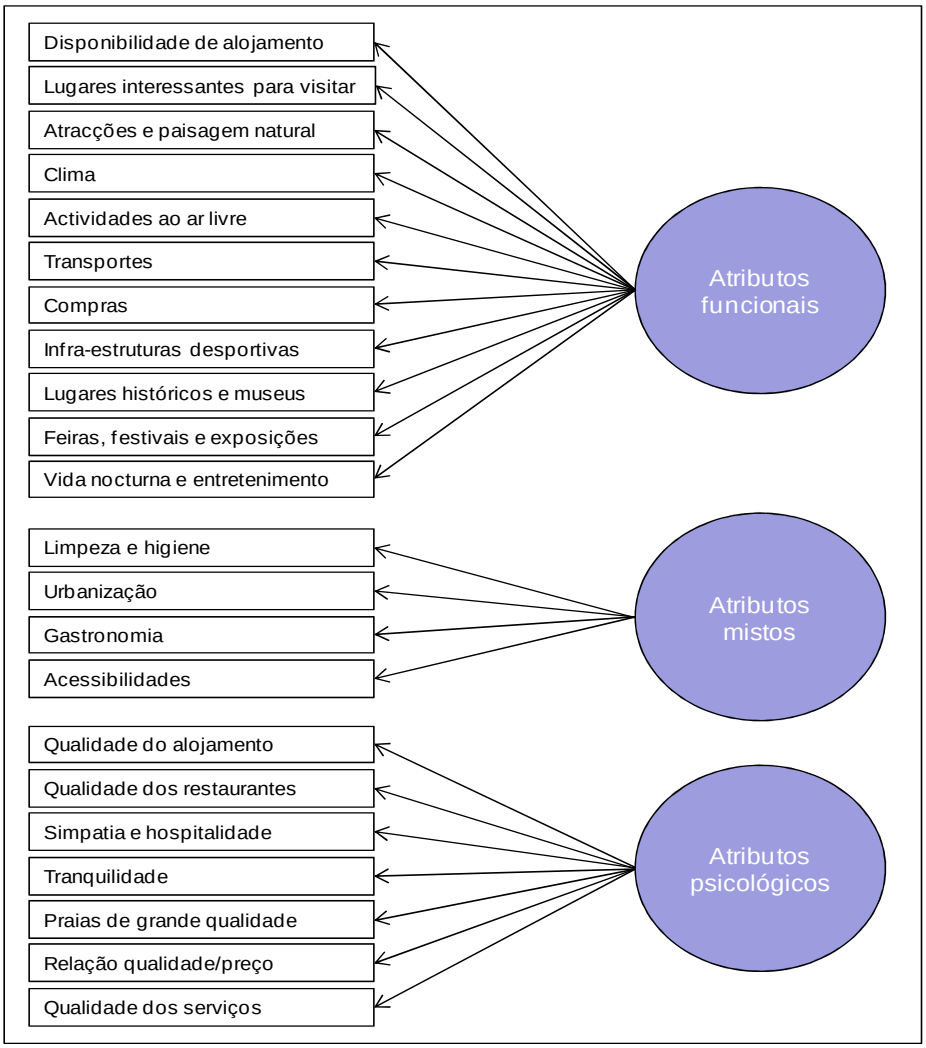
Richards e Wilson (2004)	
Designativa	Arquitectura moderna Água Eventos Compras Vida Nocturna
Aprazível	Multicultural *Working City* Internacional Dinâmica Cultura e Arte Muito para Descobrir Acolhedora Insegura

Fonte: Adapt. Richards e Wilson (2004).

Alcañiz, García e Blas (2008) estudaram a dimensão cognitiva da imagem dos destinos, considerando as diferenças entre atributos funcionais e atributos psicológicos (tal como proposto por Echtner e Ritchie, 1991 e 1993), e acrescentaram uma terceira dimensão

que classificaram como "atributos mistos", os quais se situam a meio do *continuum* cujas extremidades são ocupadas pelos atributos funcionais e psicológicos, respectivamente (figura 4.4).

Figura 4.4 – Atributos Cognitivos da Imagem dos Destinos



Fonte: adapt. Alcañiz, García e Blas (2008).

Os resultados obtidos através da revisão de literatura vêm confirmar a complexidade do constructo de imagem e a diversidade de metodologias e de abordagens utilizadas para estudar a imagem dos destinos e das cidades. Richards e Wilson (2004: 1946) defendem, por isso, que é preciso "começar a falar de imagens em vez de imagem".

4.1.3.2 Medição da Componente Afectiva

Embora sendo mais frequentes os estudos focados no estudo da imagem cognitiva dos lugares, é possível identificar, sobretudo nos primeiros anos do século XXI, um conjunto interessante de projectos de investigação dedicados à análise da componente afectiva da imagem (normalmente como complemento à componente cognitiva) (Russell e Pratt, 1980; Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Kim e Richardson, 2003; Beerli e Martin, 2004 b); Pike e Ryan, 2004; Martin e Rodríguez del Bosque, 2008). A necessidade de incorporar elementos afectivos na avaliação da imagem dos lugares decorre da tomada de consciência, quer por parte de académicos quer de profissionais, de que a avaliação das emoções e sentimentos acerca do destino proporciona informações fundamentais para posicionar e comunicar a marca dos destinos.

Em 1981, Russel, Ward e Pratt desenvolveram uma lista de adjectivos destinados a descrever os ambientes na sua componente afectiva. A partir da revisão de literatura, nomeadamente tendo como base uma lista de 204 adjectivos que Craik (1971, cit. in Russel, Ward e Pratt, 1981: 265) utilizou para descrever paisagens, os autores seleccionaram os 60 adjectivos que, no seu entender, têm um significado claramente afectivo. Esta lista inicial foi completada através da identificação de novos adjectivos junto de uma amostra de inquiridos a quem era solicitado que expressassem a sua opinião depois da visualização de imagens projectadas de lugares previamente seleccionados no âmbito do estudo. Daqui resultou a identificação de cerca de 100

adjectivos vocacionados para descrever a componente afectiva dos ambientes (Tabela 4.13).

Tabela 4.13 – Adjectivos para Descrever a Componente Afectiva dos Lugares

Agradável	Pouco estimulante	Acolhedor	Sem vida
Desagradável	Inspirador	Solitário	Confusão
Convidativo	Contente	Despreocupado	Adormecido
Depressivo	Confortável	Gentil	Preguiçoso
Feliz	Revigorante	Seguro	Efervescente
Alegre	Repulsivo	Desolador	Penoso
Divertido	Triste	Ameaçador	Ansioso
Pouco	Enjoativo	Azul	Esmagador
Convidativo	Escuro	Constrangedor	Sufocante
Melancólico	Repugnante	Rico	Ameaçador
Antipático	Livre	Zangado	Poderoso
Sombrio	Patético	Nervoso	Majestoso
Bom	Bonito	Pânico	Medonho
Pardacento	Relaxante	Apressado	Desgastante
Fresco	Monótono	Activo	Aterrador
Feio	Excitante	Agitado	Energético
Tedioso	Rude	Vivacidade	Insignificante
Amoroso	Interessante	Pressa	Perigoso
Simpático	Sereno	Vivo	Majestoso
Insípido	Repousante	Lento	Imponente
Desinteressante	Brincalhão	Tranquilo	Poderoso
Lindo	Impessoal	Pacífico	Desafiador
Amigável	Frustrante	Calmo	Maçador
Refrescante	Alienado	Plácido	Estimulante
Desconfortável	Festivo	Morto	Intimista

Fonte: Elaboração própria com base em Adapt. Russell, Ward e Pratt (1981: 259).

Reilly (1990) através do método da livre sugestão de adjectivos (*Free Elicitation*) aplicados a uma estância de esqui no estado de Montana identificou os atributos emocionais que os inquiridos associavam espontaneamente ao destino turístico. A amostra contemplava 415 esquiadores entre residentes e turistas entrevistados na área de restauração. As respostas obtidas foram organizadas em categorias de acordo com o ilustrado na tabela 4.14.

Tabela 4.14 – Adjectivos Associados ao *Resort* de Esqui Montana Mountain através de Livre Sugestão

Cénico / lindo / amoroso
Divertido / agradável / bons momentos
Despopuloso / sem limites
Caro / roubo / sobrevalorizado
Grande / amplo / aberto / espaçoso
Boa neve / encostas / pistas
Excitante / aventureiro / entretenimento
Amigável / pessoal / popular
Excelente / inspirador / super
Variedade / diversidade / diferente
Média / bom / simpático
Intermédio / plano / sombrio
Intimista / acessível / conveniente
Prestigiante / sereno / isolado

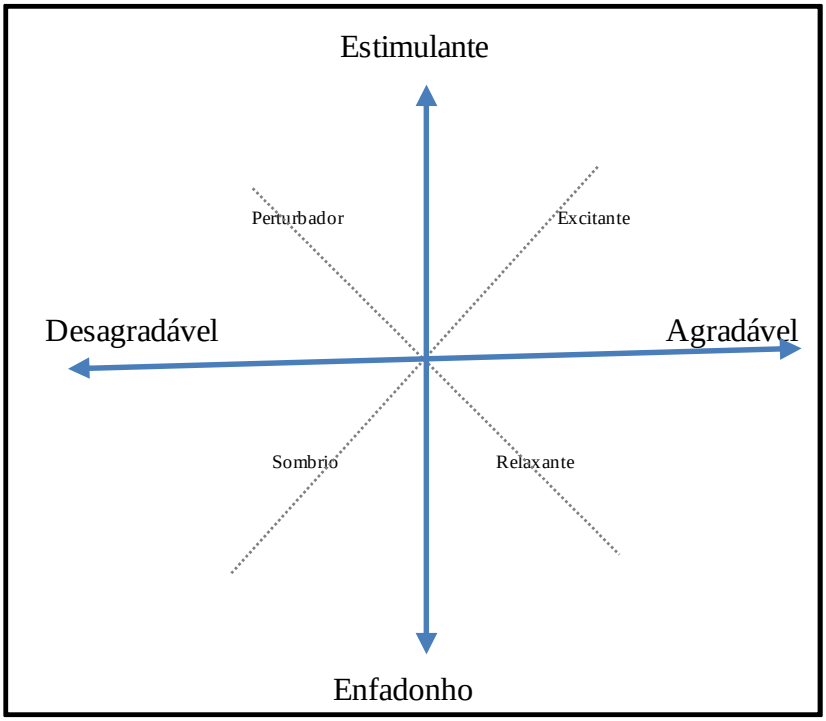
Fonte: Adapt. Reilly (1990).

No estudo da dimensão afectiva da imagem utilizam-se sobretudo escalas diferencial semântico, do tipo bipolar, divididas em sub-dimensões agrupadas em pares de adjectivos opostos (figura 4.5).

Russell e Pratt (1980), Ward e Russell (1981) e Russell, Ward e Pratt (1981) desenvolveram uma das escalas com maior notoriedade e eficácia na medição da imagem afectiva dos lugares. Trata-se de uma escala bipolar, conceptualizada com base em duas dimensões "agradável/desagradável" (*pleasant*/*unpleasant*) e "estimulante/enfadonho" (*arousing*/*sleepy*) ou "excitante/melancólico" (*exciting*/*gloomy*) e "relaxante/perturbador" (*relaxing*/*distressing*), definidas a partir de oito variáveis: "agradável", "excitante", "estimulante", "perturbador", "desagradável", "sombrio", "enfadonho" e "relaxante". Os autores consideram, no entanto, que apenas duas das escalas propostas (*agradável/desagradável* e *estimulante/enfadonho*) são suficientes para representar a esfera afectiva da imagem dos lugares (Russell e Pratt, 1980; Russell, Ward e Pratt, 1981; Walmsley e Jenkins, 1993), muito embora as escalas "excitante/sombrio" e "relaxante/perturbador" contribuam para definir os quadrantes e

para garantir a confiabilidade dos resultados. Walmsley e Young (1998) testaram a aplicabilidade de duas destas escalas: “estimulante/enfadonho” e “agradável/desagradável”.

Figura 4.5 - Representação Bidimensional da Componente Afectiva da Imagem



Fonte: Adapt. Russell e Pratt (1980: 313).

Baloglu e Brinberg (1997: 13-14) avaliaram a imagem de 11 países enquanto destinos turísticos junto de uma amostra de 60 estudantes utilizando para o efeito uma escala de Diferencial Semântico (bipolar), de sete níveis. Os autores utilizaram os quatro pares opostos de adjectivos propostos por Russell e Pratt (1980), Ward e Russell (1980) e Russell, Ward e Pratt (1981). Uma das principais conclusões que emergiram deste estudo é o facto de que “os destinos turísticos possuem diferentes imagens afectivas”.

Com o intuito de estudar a imagem de uma região turística em Queensland, Pike (2010) inquiriu turistas em dois momentos diferentes com o objectivo de identificar flutuações na imagem do destino. Para o efeito, utilizou as duas escalas principais pra avaliar a imagem afectiva dos destinos ("enfadonho-estimulante", "desagradável-agradável").

Baloglu e Brinberg (1997) consideram este modelo exequível para avaliar a imagem afectiva em ambientes de larga escala (cidades, regiões ou países), permitindo aos investigadores analisar separadamente as componentes cognitiva e afectiva da imagem e avaliar o posicionamento dos lugares.

4.1.3.3 Medição da Componente Comportamental

Esta componente da imagem é habitualmente medida através da decisão de visitar um destino e da intenção de recomendar uma visita aos amigos e familiares (Gartner, 1993; Pike e Ryan, 2004; Nadeau et al, 2008; Qu, Kim e Im, 2011) e destinos de preferência (Lin et al, 2007).

Qu, Kim e Im (2011) e Kneesel, Baloglu e Millar (2009) utilizaram uma escala do tipo Likert, de cinco níveis, para aferir as intenções de regressar para uma visita no futuro e de recomendar o destino turístico a amigos e/ou familiares. Lin et al (2007), por sua vez, avaliaram a preferência pelo destino através de uma escala do tipo Likert, de sete níveis.

4.1.3.4 Medição da Componente Imagem Global

Bigné, Sánchez e Sánchez (2001: 611) defendem que "a soma da pontuação atribuída aos atributos não é um procedimento adequado para avaliar a imagem global". Assim, a maioria dos estudos empíricos operacionaliza a avaliação da imagem do destino através

de escalas do tipo Likert em que predomina a utilização de sete níveis. Kneesel, Baloglu e Millar (2009) utilizaram uma escala de Likert de cinco níveis para avaliar esta componente da imagem dos destinos. Baloglu e McCleary (1999) e Lin et al (2007) estão entre os investigadores que optaram por uma escala de sete níveis que, neste caso, varia do "muito positiva" a "muito negativa".

4.1.3.5 Medição da Componente Imagem Única

Qu, Kim e Im (2011) testaram empiricamente esta componente da imagem dos destinos no estado do Oklahoma. A componente da "imagem única" foi medida através de um conjunto de atributos que os autores identificaram a partir da revisão de literatura e, sobretudo, tendo como base os resultados de um estudo de natureza qualitativa que resultou da implementação da técnica da análise de conteúdo a peças de literatura de viagens e brochuras comunicacionais de Oklahoma enquanto destino turístico. A tabela 4.15 apresenta os atributos utilizados para avaliar a imagem única de Oklahoma.

Tabela 4.15 – Atributos da Imagem Única de Oklahoma

Atributos
Americano nativo/ culturas ocidentais
Residentes amigáveis e prestáveis
Maravilhas naturais e paisagísticas
Atmosfera relaxante e repousante
Ambiente limpo
Apelativo enquanto destino turístico
Entretenimento e vida nocturna
Variedade de actividades ao ar livre
Compras
Ambiente seguro
Muitas atracções turísticas
Atracções culturais e históricas

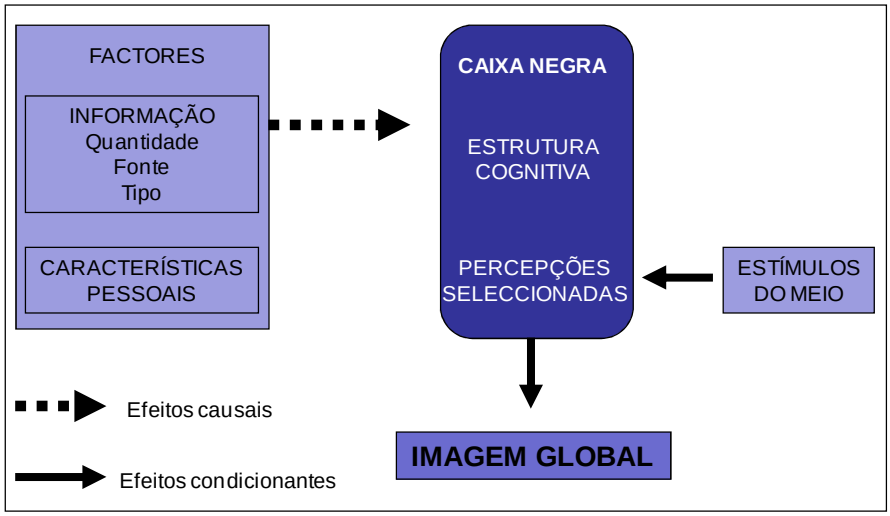
Fonte: Adapt. Qu, Kim e Im (2011).

4.2 Modelos da Imagem dos Destinos e das Cidades

A maioria dos estudos publicados na área da imagem dos destinos turísticos centra-se nas questões em torno da relação entre a imagem e o comportamento dos turistas A natureza dinâmica da imagem tem sido objecto de estudos mais recentes e, ainda assim, mais escassos (Smith, 2005 b; Baloglu e McCleary, 1999; Telisman-Kosuta, 1989). Desta feita, é possível identificar na literatura alguns modelos cujo propósito é contribuir para conhecer e compreender a formação da imagem dos destinos turísticos.

A propósito da compreensão dos factores que influenciam a formação da imagem das cidades, Stern e Krakover (1993) fazem referência a dois factores que consideram essenciais: a informação recebida através de diversas fontes e as características pessoais do indivíduo. Tal como se encontra reflectido no modelo ilustrado na figura 4.6, ambos os factores referidos afectam o sistema de relações que se estabelecem entre os estímulos percebidos acerca do lugar. É a partir daqui que se define a imagem compósita do lugar. Este sistema reflecte a organização cognitiva, a qual constitui um filtro da percepção. A imagem percebida dos destinos é resultado da imagem projectada pelo destino através da informação veiculada e das características pessoais (idade, nível de instrução, sexo, classe social, entre outras) e psicológicas (motivações, necessidades, conhecimentos, preferências e outras) dos indivíduos. Todos estes factores afectam o sistema que se processa no interior da “caixa negra” dando origem à formação de uma imagem compósita.

Figura 4.6 – Conceitos Básicos da Formação da Imagem



Fonte: Adapt. Stern e Krakover (1993: 132).

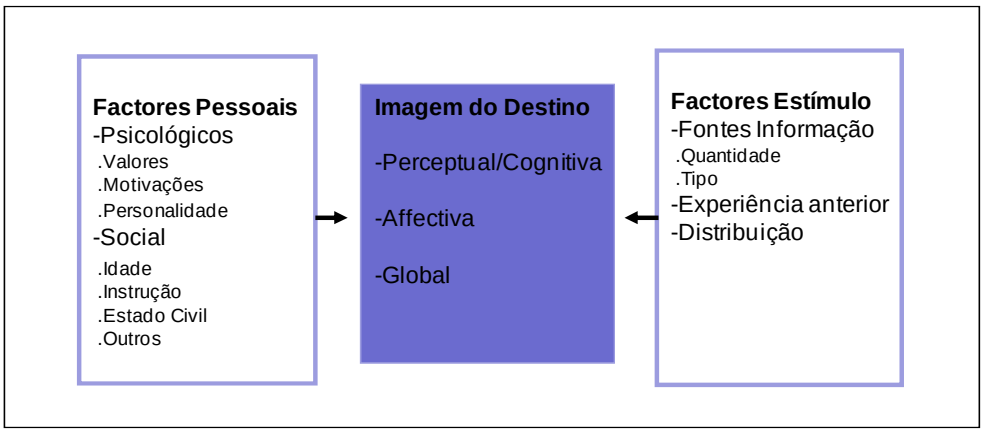
O processo de formação da imagem dos destinos foi descrito, em 1965, por Reynolds como tratando-se de um constructo mental baseado em impressões seleccionadas a partir de diversas fontes de informação (cit.in Echtner e Ritchie, 1991: 3). Por exemplo, brochuras e cartazes, opinião de amigos, familiares e profissionais do sector e notícias veiculadas através dos meios de comunicação em geral.

Um dos modelos mais conhecidos sobre a formação da imagem do destino é proposto por Baloglu e McCleary (1999 b): 870) através do qual os autores explicam a formação da imagem dos destinos com base em factores pessoais (da percepção) e de estímulo (baseados em informações externas e nas características dos objectos). Os segundos são resultantes de estímulos externos, de objectos físicos e de experiência anterior. Os primeiros, por sua vez, referem-se às características sociais e psicológicas do indivíduo. No campo dos factores de estímulo, vários estudos encontraram relação entre a variedade e os tipos de fontes de informação (Baloglu, 1999; Baloglu e McCleary, 1999a), a experiência prévia (Baloglu e McCleary, 1999b; Fayeke e Crompton, 1991),

as características sociais (idade, sexo, nível de instrução) (Baloglu e McCleary, 1999 a; Beerli e Martín, 2004 a) e b) e a formação da imagem dos destinos (Figura 4.7).

Por seu turno, é recorrente atribuir à visita prévia uma forte influência sobre o nível cognitivo e afectivo da formação da imagem (Palacio e Santana, 2002). A experiência da visita ao destino contribui para modificar a imagem construída com base nas fontes antes mencionadas. De acordo com Prebensen (2007), uma visita ao destino e as actividades em que os indivíduos participam durante essa visita influenciam as atitudes dos turistas em relação ao destino, geralmente de forma positiva. Neste contexto, a fantasia e as emoções desempenham um papel importante e os consumidores envolvem-se num processo intenso de busca de informação (Govers, Go e Kumar, 2007), a partir do qual o consumidor desenvolve uma imagem, "retrato mental" ou "protótipo" antecipatórios da experiência (Crompton, 1979; Kotler et al, 1999).

Figura 4.7 – Formação da Imagem do Destino Turístico



Fonte: Adapt. Baloglu e McCleary (1999 b): 870)

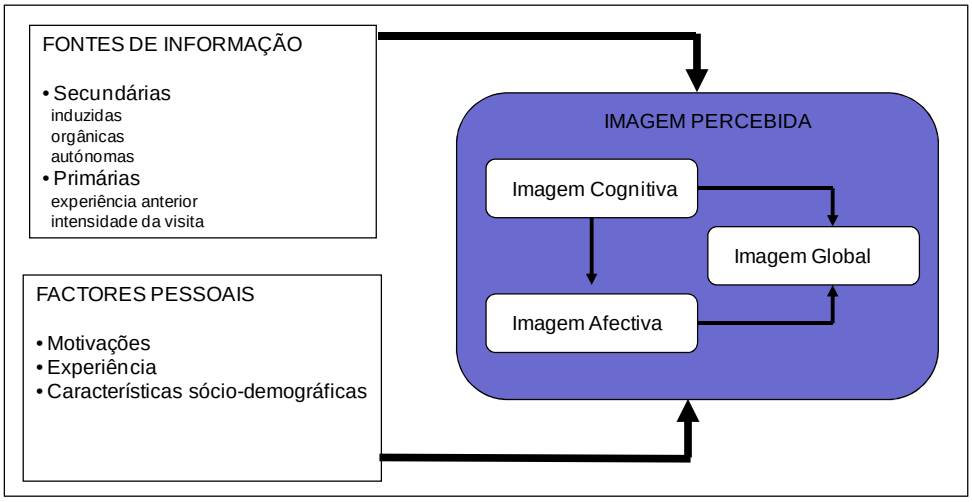
Entre os factores de estímulo, as fontes de informação têm merecido uma atenção especial por parte dos investigadores. Também denominadas agentes de formação da imagem (Gartner, 1993), as fontes de informação influenciam a formação das

percepções e as avaliações do lugar. Tasci e Gartner (2007: 414) defendem que a "informação essencial à formação da imagem do destino provém de um largo *espectrum* de fontes", sendo possível identificar o envolvimento de três agentes principais: 1) lado da oferta, ou destino, 2) fontes independentes ou autónomas e 3) lado da procura, ou receptores. Embora os responsáveis pela gestão dos destinos desenvolvam estratégias e planos de comunicação mais ou menos sofisticados, com recurso a técnicas como a publicidade, relações públicas, *publicity* ou outras, o certo é que "a imagem projectada nem sempre é igual à imagem recebida" (Tasci e Gartner, 2007: 414), uma vez que o seu conteúdo pode ser alterado pelo canal de comunicação, pelo receptor e pelas mensagens dos concorrentes.

A investigação no domínio da formação da imagem dos destinos tem vindo a confirmar a eficácia das fontes de informação. De um modo geral as mais citadas são "agentes de viagens", "guias turísticos", "amigos e familiares", "companhias aéreas", "operadores turísticos", "publicidade", "filmes/livros", "artigos/notícias" e "*mailing* remetido pelos próprios destinos turísticos". No caso de "produtos experienciais", de que são exemplo os produtos turísticos em geral, a busca de informação por parte dos turistas tende a ser bastante activa (Govers, Go e Kumar, 2007: 15) pelo que o seu contributo para que o turista desenvolva uma imagem ou "protótipo mental" representativo da experiência de viagem pode ser determinante no âmbito do processo de selecção do destino (*idem*: 15). De um modo geral, os lugares, nomeadamente quando se assumem como destinos turísticos, utilizam a comunicação de marketing para influenciar o processo de formação da imagem do destino (Beerli e Martín a), 2004; Gartner, 19933). As imagens projectadas no âmbito das estratégias de comunicação de marketing e desenvolvimento de produtos – como por exemplo, um evento – influenciam o posicionamento do destino

e devem ser enquadradas pela marca da cidade, país ou região. Beerli e Martin (2004) contemplam ainda no seu estudo a influência de factores pessoais (motivações, visitas anteriores e características sociodemográficas). Quer as fontes de informação quer os factores pessoais influenciam a imagem percebida do destino, medida através de três variáveis: imagem cognitiva, imagem afectiva e imagem global (Figura 4.8).

Figura 4.8 - Formação da Imagem dos Destinos Turísticos



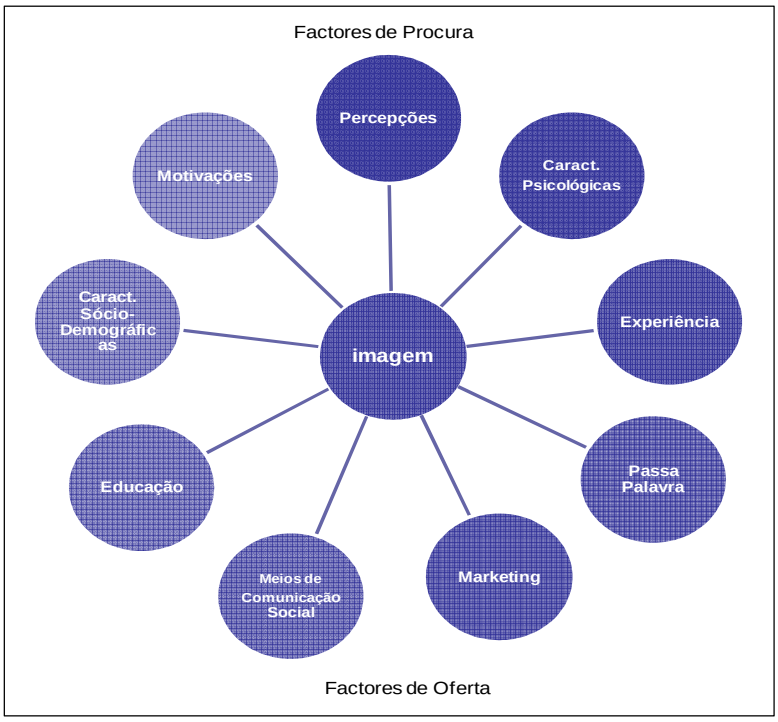
Fonte: Adapt.Beerli e Martin (2004, a)).

No modelo de escolha do destino proposto por Woodside e Lysonski (1989), as fontes de informação e as variáveis de marketing, nomeadamente a comunicação, influenciam a formação das percepções no que diz respeito à componente cognitiva da imagem. Tal não se verifica ao nível afectivo (Gartner, 1993; Holbrook, 1978). Esta conclusão veio a ser confirmada por Um e Crompton (1991) que, através do Modelo of Pleasure Destination Choice, demonstraram que a avaliação *perceptual/cognitiva* dos atributos (crenças) resulta da influência de factores externos como os *estímulos simbólicos* (comunicação através dos media) e os *estímulos sociais* (recomendação de amigos e familiares). O papel das fontes de informação é ainda referido por Fakeye e Crompton (1991) que, partindo dos conceitos de *imagem orgânica* e *imagem induzida* (Gunn,

1972), identificaram as fontes de informação não turística que influenciaram a formação da *imagem orgânica* de vários destinos turísticos.

Stabler (1988) estudou especificamente o papel das fontes de informação no processo de formação da imagem dos destinos turísticos (figura 4.9). Através da sua análise, foi possível identificar, do lado da oferta, as acções mais eficazes em termos de formação da imagem. As estratégias de marketing, nomeadamente ao nível da comunicação, quando devidamente orquestradas e tendo por base uma marca sólida e coerente com o sentido do lugar e as respectivas atracções, produz efeitos em termos de percepções que, moldadas pelas características psicográficas, desenvolvem um quadro de motivações que podem desencadear a decisão de visitar o destino. O factor procura, e os elementos que a integram, pode ser equiparado à imagem orgânica e o factor oferta à formação da imagem induzida no modelo de Gunn.

Figura 4.9 – Papel da Informação no Processo de Formação da Imagem



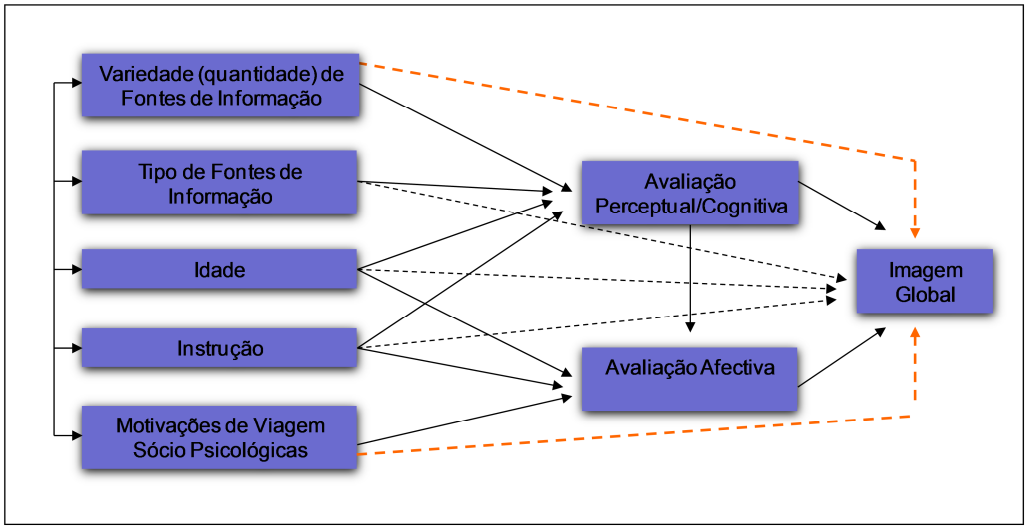
Fonte: adapt. Stabler (1988).

Selby e Morgan (1996) classificam a *imagem orgânica* e *induzida* (ou *projectada*) de *imagem naive*, na medida em que a sua formação não é consequência de uma visita ao destino. A visita proporciona ao turista a oportunidade de alterar a sua imagem inicial. A imagem *modificada-induzida* corresponde à dimensão mais complexa da imagem do destino. A progressão ao longo deste processo resulta na compreensão da imagem de forma mais realista, objectiva, diferenciada e complexa (Selby e Morgan, 1996).

A aplicação do quadro teórico-conceptual no âmbito dos lugares é útil, sobretudo, quando contempla a comparação da imagem orgânica e projectada com a avaliação da imagem actual (Selby e Morgan, 1996).

Embora seja geralmente aceite o contributo da informação para a formação da imagem dos destinos, outros factores são reconhecidos como influentes a este nível. Baloglu e McCleary (1999 a) consideram na sua análise a influência de outros factores que, ao interagirem com as características e motivações pessoais dos indivíduos, contribuem para a formulação de avaliações contínuas conducentes à formação de uma imagem global, antecedida pela interacção entre avaliações cognitivas e afectivas. A figura 4.10 ilustra esta ideia.

Figura 4.10 – Modelo de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos



Fonte: Adapt. Baloglu e McCleary (1999 a)

As características sociodemográficas e o histórico de viagens desempenham um importante papel no processo de formação da imagem dos destinos. Dann (1996: 52) defende que "não existem duas pessoas que vejam o mesmo destino exactamente da mesma maneira". A investigação desenvolvida no campo da literatura da imagem e da escolha do destino identificaram uma influência das variáveis sociodemográficas na formação das percepções (Walmsley e Jenkins, 1993; Baloglu, 1997; Stern e Krakover, 1993; Mackay e Fesenmaier, 1997; Beerli e Martin, 2004 b; Martín e Rodríguez del Bosque, 2008), sendo que a idade e o nível de instrução são as variáveis com maior influência a este nível.

A cultura é outro factor determinante no que diz respeito à influência que exerce na formação da imagem dos destinos. Para Reisinger e Turner (2002: 347) a cultura e as suas relações com o turismo podem ser entendidas como "as diferenças e semelhanças encontradas no campo dos valores, regras e percepções que influenciam o contacto interpessoal entre os turistas e os residentes e a satisfação de ambas as partes". A cultura actua como um filtro sobre as percepções dos indivíduos e influencia o comportamento

dos indivíduos nos mais diversos contextos (Martín e Rodríguez del Bosque, 2008). Young (1999) defende que os lugares são "invenções socioculturais com significados socioculturais". Os lugares vulgares e indiferenciados são transformados em lugares turísticos com significados simbólicos, atribuídos pelos responsáveis pela sua gestão e pelos consumidores desses mesmos lugares. A festivalização da cidade e a oferta de uma atmosfera festiva através da organização de eventos são tendências que marcam o perfil da cidade contemporânea em resposta a uma procura cada vez mais sensível a estímulos sensoriais e simbólicos com impacto ao nível emocional.

No âmbito do turismo, a cultura tem sido estudada em função da área geográfica de origem dos turistas (Beerli e Martín, 2004b; Martín e Rodríguez del Bosque, 2008). As diferenças em termos culturais e a sua inclusão na identificação do perfil dos segmentos podem desempenhar um papel essencial no desenho das estratégias de comunicação dos destinos proporcionando critérios pertinentes para seleccionar segmentos alvo (*targeting*) e posicionar a marca dos lugares. No campo da literatura especializada no estudo da marca dos lugares, Pritchard e Morgan (2001) estudaram as estratégias de marca dos destinos através da análise das campanhas de comunicação desenvolvidas pelo Wales Tourist Board. A principal conclusão do estudo refere que as representações usadas nas estratégias de marca relacionam-se sobretudo com processos históricos, políticos e culturais.

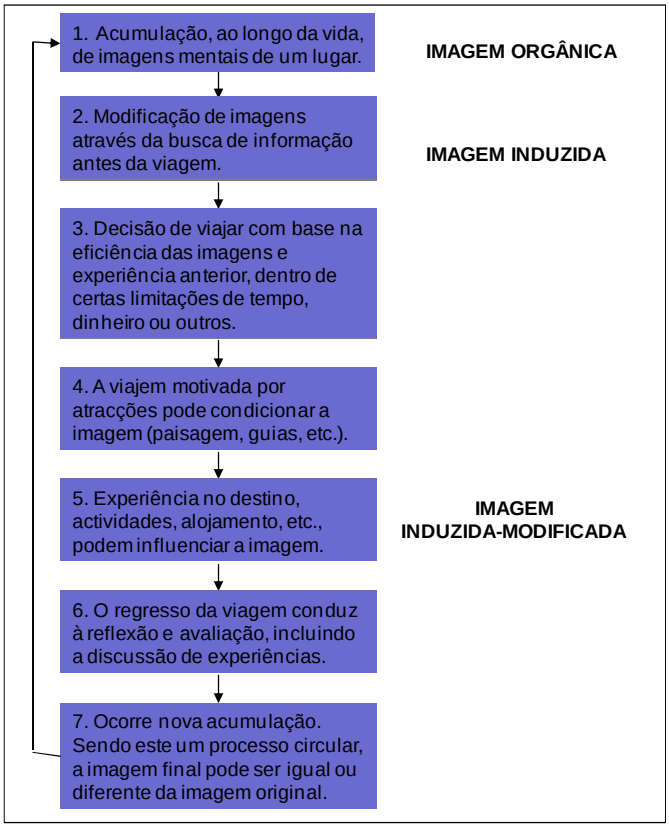
No início dos anos 70, Gunn (1972) propôs um modelo com o objectivo de compreender o processo de formação da imagem dos destinos. A figura 4.11 ilustra a forma como este processo se desenrola ao longo das sete etapas. Este constructo pressupõe a existência de um processo constante de construção e reconstrução das imagens, com base em diversas fontes de informação (comentários de outras pessoas,

informações gerais e campanhas de comunicação). O autor distigue três tipos de imagem: *imagem orgânica*, ou *naive*, (baseada em informações provenientes de fontes históricas, sociais, económicas, políticas e em *word of mouth*, corresponde à acumulação de imagens mentais acerca das experiências de viagem), a *imagem induzida*, ou comunicada, (através do contacto com materiais produzidos no âmbito da estratégia de comunicação do destino, pode ocorrer uma alteração da imagem orgânica) e a *imagem modificada-induzida* (resultante da experiência vivida no destino turístico).

Gartner (1993) viria a designar os agentes que contribuem para a formação da imagem orgânica por *agentes autónomos*, os quais usufruem de forte credibilidade por se situarem numa esfera que está além do controlo dos *agentes de formação da imagem induzida*. Estes, por sua vez, na ânsia de contribuir para a formação da imagem dos lugares de forma positiva, correm muitas vezes o risco de comunicar atributos que não correspondem à realidade do lugar, despertando nos receptores "expectativas irrealistas" (Tasci e Gartner, 2007: 415).

Pressupõe-se a existência de diferenças no modo como as imagens são formadas em função da fonte de informação com que o indivíduo contacta (Prebensen (2007).

Figura 4.11 - Formação da Imagem dos Destinos Turísticos - Modelo Sete Etapas



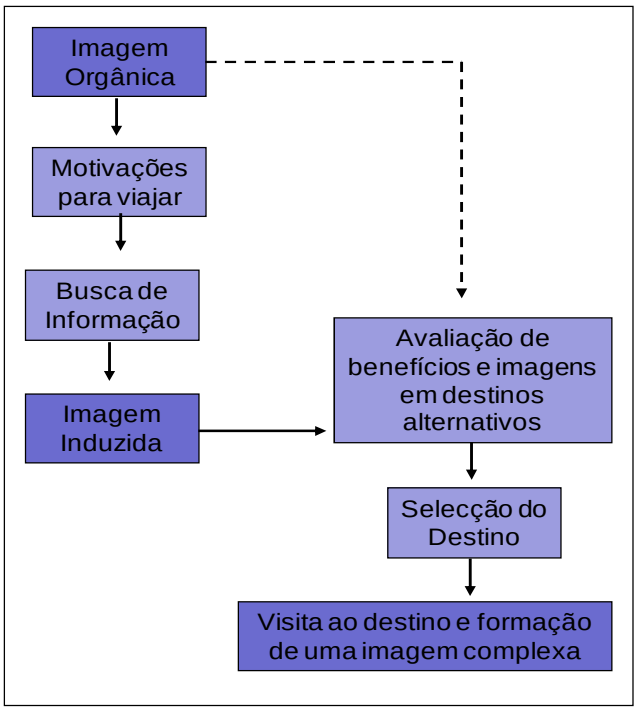
Fonte: Adapt. Gunn (1972: 120)

Este modelo pressupõe que a imagem relativa ao mesmo destino turístico seja diferente entre potenciais visitantes, não visitantes e visitantes repetentes. A visita ao destino resulta, habitualmente, em avaliações mais realistas, complexas e diferenciadas (Gartner, 1989; Gunn, 1972; Phelps, 1986; Chon, 1987; Pearce, 1982, 1988; Chon, 1992; Hose e Wickens, 2004; Avraham, 2004). Para Fakeye e Crompton (1991) estamos a falar de *imagem complexa*, um conceito diferente da *imagem orgânica* de Gunn (1972), na medida em que ultrapassa o simples estereótipo e corresponde a algo mais complexo e compreensivo. Os três tipos de imagem apresentados por Gunn (1972) contribuem para a formação da *imagem complexa* e, qualquer alteração introduzida em qualquer deles irá modificar a *imagem complexa*. A formação da *imagem complexa*

recebe da visita ao destino o seu principal contributo permitindo um progressivo afastamento do estereótipo, sobretudo se o visitante "permanecer no lugar tempo suficiente para contactar com as múltiplas dimensões do destino" (Fakeye e Crompton, 1991: 11).

Na figura 4.12, Fakeye e Crompton (1991) ilustram a forma como as imagens orgânica, induzida e complexa se relacionam, bem como os respectivos papéis na selecção do destino.

Figura 4.12 - Modelo do Processo de Formação da Imagem do Turista



Fonte: Adapt. Fayeke e Crompton (1991: 11)

Cada visitante potencial possui uma imagem orgânica para cada um dos vários destinos potencialmente visitáveis. A partir daqui empreende uma busca de informação que, orientada em função das suas motivações, conduzirá à formação de imagens induzidas acerca dos vários destinos possíveis, seleccionando aquele que se apresente mais

atractivo do ponto de vista dos benefícios procurados. O contacto com o lugar permitirá ao indivíduo desenvolver uma imagem complexa.

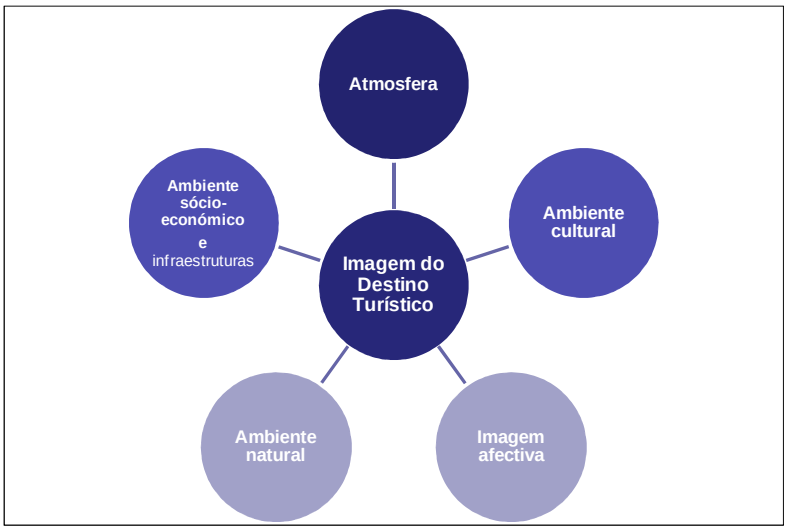
Briedenhann e Wickens (2004) comprovaram entretanto que visitantes potenciais, primeiros visitantes e repetentes possuem imagens diferentes do mesmo destino turístico. Os indivíduos desenvolvem uma imagem dos lugares mesmo que nunca os tenham visitado ou tenham sido expostos a informação comercial (Echtner e Ritchie, 1991). É por isso fundamental conhecer a imagem preliminar que os turistas potenciais têm dos destinos de forma a conceber qual a estratégia de comunicação de marketing mais eficaz. Além disso, uma vez que a visita ao destino impacta a imagem, é aconselhável estudar separadamente os turistas que já visitaram e aqueles que nunca visitaram o destino em causa.

A monitorização permanente da *imagem naive* e a reavaliação das percepções após a visita evidencia os aspectos a corrigir e permite identificar os atributos mais relevantes do destino turístico. Desta forma é possível desenvolver estratégias de marketing e de comunicação mais eficazes (Selby e Morgan, 1996).

Atentos à natureza multidimensional do destino turístico, Martín e Rodriguez del Bosque (2008) estudaram as relações entre os factores psicológicos e a percepção dos atributos. A figura 4.13 retrata esquematicamente as principais conclusões obtidas pelos autores. A análise factorial confirmatória permitiu identificar cinco factores cujo contributo para explicar a estrutura da imagem dos destinos turísticos é significativo –

atmosfera do lugar, ambiente cultural, imagem afectiva[59], ambiente natural e ambiente socioeconómico e infra-estruturas.

Figura 4.13 - Estrutura da Imagem dos Destinos



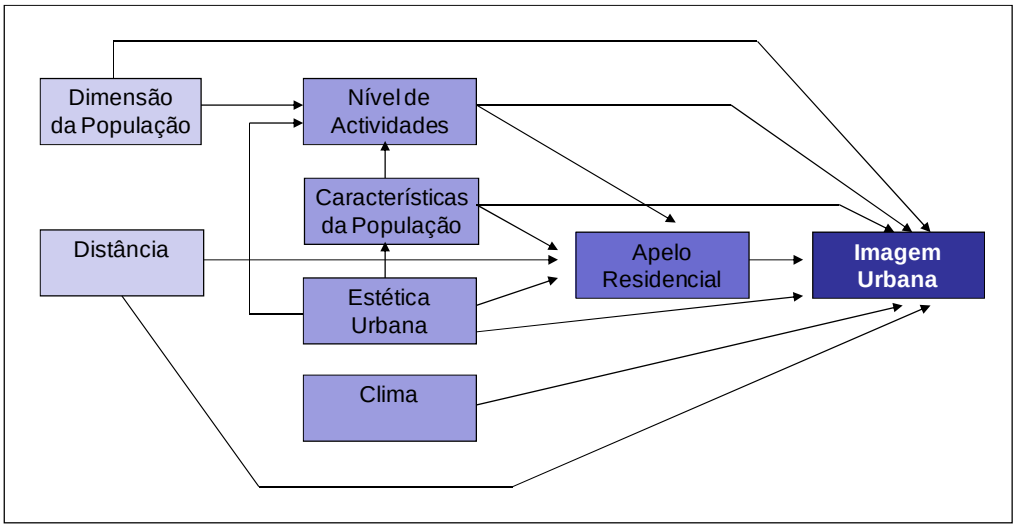
Fonte: Martín e Rodríguez del Bosque (2008).

A imagem global de uma pequena cidade rural com interesse cultural e histórico resulta de um conjunto de percepções (imagens cognitivas) e avaliações (imagem afectiva) (Stern e Krakover, 1993). Considerando um conjunto de sete estímulos-chave, ou determinantes de imagem, os autores desenvolveram um modelo que explica a Formação da Imagem Compósita (Figura 4.14). Os determinantes da imagem incluídos neste modelo estão integrados em três grupos: Estética urbana e distância (reflectem a paisagem e a situação geográfica), Nível de actividades e dimensão da população (reflectem o ritmo urbano), Características da população, clima e apelo residencial (reflectem o significado do lugar). O apelo residencial é uma determinante *aprazível* e

[59] Os autores utilizaram as escalas bipolares enfadonho-estimulante, perturbador-relaxante, sombrio-excitante, desagradável-agradável) para medir a imagem afectiva do destino. A Análise Factorial Confirmatória veio excluir o contributo da escala perturbador-relaxante para o efeito.

todas as outras são do tipo *designativa*. As relações complexas que se estabelecem entre as várias determinantes da imagem podem ser estudadas através da técnica *Path Analysis* em que as determinantes da imagem surgem como variáveis independentes do tipo explicativo.

Figura 4.14 – Formação da Imagem Compósita



Fonte: Adapt. Stern e Krakover (1993: 133).

Stern e Krakover (1993) concluíram que as principais determinantes da imagem urbana compósita são o "apelo residencial percebido" e o "nível percebido de actividades". A "informação" e os "atributos pessoais" afectam as imagens urbanas.

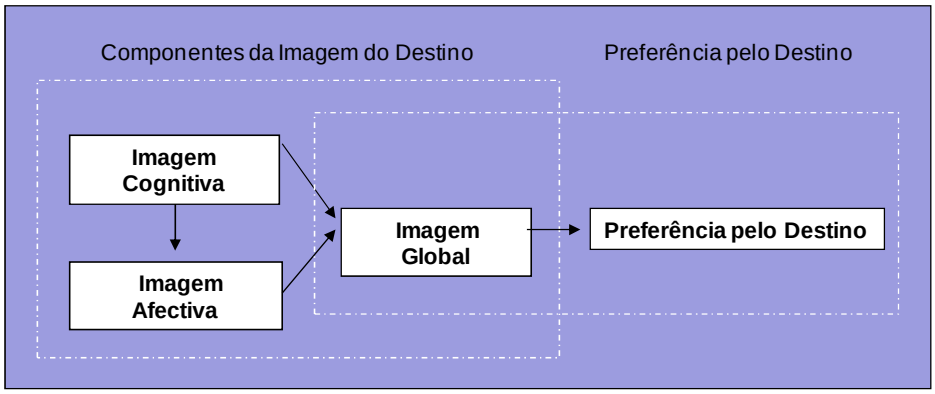
Se atendermos ao facto de que a formação e a medição da imagem estão relacionadas com o imaginário, um campo da psicologia, devemos considerar a imagem de forma holística ou gestáltica, associada a dimensões sensoriais (Echtner e Ritchie, 1991).

Echtner e Ritchie (1991) esclarecem que os aspectos relacionados com as percepções relativas a características individuais, dimensões e atributos situam-se no campo do processamento de informação do tipo discursivo. A imagem do destino é um conceito compósito, de carácter multidimensional. Contempla avaliações afectivas e cognitivas

que contribuem para a formação de impressões globais (Assael, 1999; Gartner, 1993; MacKay e Fesenmaier, 1997) que, ligadas à aura do lugar e aos sentimentos, caem no campo do imaginário.

Com o objectivo de determinar as relações subjacentes ao constructo da imagem dos destinos turísticos Lin et al (2007) desenvolveram o modelo que a figura 4.15 permite visualizar. Para além de compreender a formação da imagem dos destinos, os autores propõem-se explorar o respectivo impacto na definição da preferência pelo destino. A preferência pelo destino é descrita como "uma atitude que resulta de processos comparativos através dos quais um destino é seleccionado em detrimento de outros" (Decrop, 2000, cit in Lin et al, 2007: 184) e tem revelado uma relação positiva com a imagem global do destino (Tapachi e Waryszak, 2000; Woodside e Lysonski, 1989; Lin et al, 2007). O estudo empírico decorreu com o propósito de comparar três tipologias de destinos turísticos que os autores classificaram como naturais, desenvolvidos e parques temáticos.

Figura 4.15 – Modelo Integrado da Imagem dos Destinos Turísticos



Fonte: Adapt. Lin et al (2007)

O ensaio empírico do modelo levou Lin et al (2007) a concluir que as componentes da imagem têm comportamentos diferentes em função do tipo de destino em causa.

4.3 Da Marca à Imagem dos Destinos e das Cidades

Tasci e Kozak (2006: 300) notam a "existência de alguma confusão em torno do conceito de marca no contexto dos destinos turísticos … e o conceito de marca dos destinos turísticos tem merecido pouca atenção até à data". Contudo, Pike (2009: 857) reconhece que embora se verifique "falta de consistência na definição daquilo em que consiste a marca dos destinos", este tema tem vindo a ser estudado desde a década de 40 do século XX e o seu interesse é actualmente reconhecido, quer por profissionais quer por académicos, no contexto dos lugares.

O papel da marca tem sido abordado no âmbito da investigação sobre a imagem do destino (Ritchie e Ritchie, 1998; Hunt, 1975; Gartner, 1986; 1993; Echtner e Ritchie, 1991; Konecnik, 2004; Baloglu e McCleary, 1999 a) e b); Gallarza, Saura e Garcia, 2002; Pike, 2009; Konecnik, 2002; Gallarza, Saura e García, 2002), isto é, na perspectiva dos consumidores (e não na perspectiva dos gestores). Konecnik (2004: 307) considera que "o principal ponto fraco encontrado nos estudos anteriores decorre do facto de não terem ocorrido grandes esforços no sentido de distinguir efectivamente as funções da marca e da imagem".

Todavia, e na opinião de Ritchie e Ritchie (1998), a marca tem um papel bastante mais alargado. O aprofundamento do quadro conceptual e teórico da marca no contexto dos destinos turísticos permitirá gerir, de forma integrada, a reputação global ou a

identidade do destino (Park, Jaworski e McInnis, 1986), bem como a forma como essa reputação influencia a capacidade de cada destino turístico atrair visitantes. Há, portanto, necessidade de desenvolver "mais investigação sobre este conceito" (Tasci e Kozak, 2006: 300).

Uma marca é, por definição, não apenas um símbolo que identifica e diferencia os produtos, mas também o conjunto de todos os atributos que "vêm à mente do consumidor quando se pensa na marca (…). Uma marca é criada e definida na mente dos consumidores" (Moilanen e Rainisto, 2009: 6)

A marca deve traduzir simultaneamente as perspectivas dos seus "proprietários" e a perspectivas dos consumidores. A primeira é assegurada através da gestão dos valores simbólicos, emocionais, experienciais e sociais que integram a identidade da marca e, a segunda, é a imagem da cidade junto dos respectivos públicos-alvo (Kavaratzis, 2008).

A formação da imagem da marca é definida como um processo que visa diminuir a discrepância entre a imagem desejada e as associações da marca presentes na mente dos públicos-alvo (Kapferer, 1998). A construção de uma imagem de marca é um processo lento[60] (Curtis, 2001; Morgan, Pritchard e Piggott, 2003 e 2002).

[60] A propósito da marca Oregon, Julie Curtis (2001: 81), refere que "a formação da imagem da marca, o reconhecimento do nome da marca e a notoriedade da marca são processos que decorrem a longo de vários anos". Como exemplos de sucesso são habitualmente citados os casos de Espanha e da Irlanda (Morgan, Pritchard e Piggott, 2003). Os Jogos Olímpicos de Sidney, em 2000, na Austrália, contribuíram para o reposicionar a marca do país e o mesmo evento, em Barcelona surtiu um efeito idêntico para a cidade. Este evento simboliza a modernização da economia do país (Morse, 2001).

A imagem nem sempre corresponde exactamente aos aspectos diferenciadores que caracterizam a identidade da cidade destino. Contudo, a avaliação da imagem é uma etapa essencial à construção da marca da cidade destino (Konecnik, 2004).

Tasci e Kozak (2006: 313) propõem um Modelo de Marca e Imagem, suas Ramificações e Inter-relações com o propósito de esclarecer a forma como os dois conceitos interagem no contexto dos destinos turísticos.

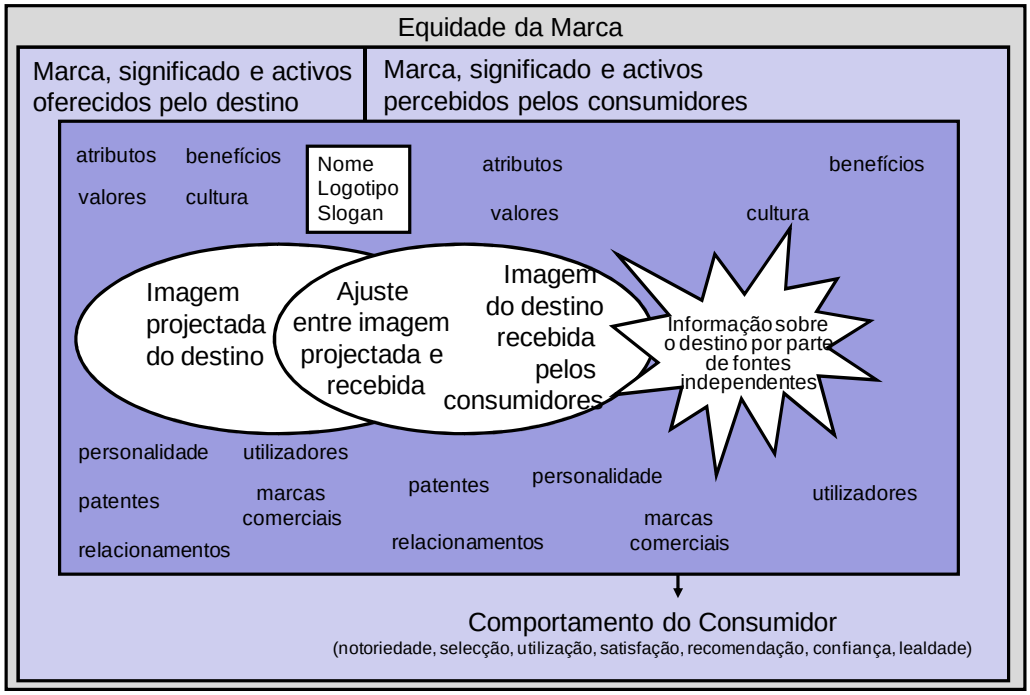
De acordo com a figura 4.16, tal como em produtos de grande consumo ou serviços, a imagem do destino constitui uma importante componente da marca, na medida em que "contribui para a formação da marca do destino … Desde que a imagem seja positiva, a marca garantirá uma sólida posição no mercado. Uma marca é, portanto, mais do que uma imagem".

Os autores consideram existir dois tipos de imagem: a imagem projectada e a imagem recebida. A marca do destino é gerida com o propósito de projectar determinada imagem. Os turistas, por sua vez, desenvolvem a sua própria imagem do destino, a qual é também influenciada por outras fontes (capítulo 4). Embora existam aspectos complementares entre a imagem projectada e a imagem percebida, os autores consideram que a medida do sucesso de uma estratégia de marca do destino é-nos dada pela discrepância entre ambas: "a dimensão dessa discrepância revela o sucesso do marketing do destino" (Tasci e Kozak, 2006: 314).

Elementos como o logótipo, nome ou *slogan* são de fácil apreensão por parte dos turistas Por isso, no modelo proposto, partilham um campo comum. A marca, o seu significado e os respectivos activos, tal como são percebidos pelos turistas, exercem influência no comportamento, nomeadamente em termos de notoriedade, selecção,

utilização, satisfação, recomendação, confiança e lealdade. Estes são importantes indicadores para avaliar a eficácia da estratégia da marca, medida em termos de equidade: "a equidade de um destino … corresponde ao valor da marca baseado na lealdade à marca, na notoriedade do nome, na qualidade percebida, nas associações da marca e em outros activos como as patentes, marcas comerciais e relações no seio do canal de distribuição".

Figura 4.16 - Modelo de Marca e Imagem, suas Ramificações e Inter-relações



Fonte: Adapt. Tasci e Kozak (2006: 313)

Anholt (2010: 5) define imagem da marca como "a percepção da marca tal como existe na mente do consumidor ou da audiência" e equipara este conceito ao conceito de reputação - "é virtualmente o mesmo que reputação". De acordo com o autor, "pode, ou não, ir de encontro à identidade da marca".

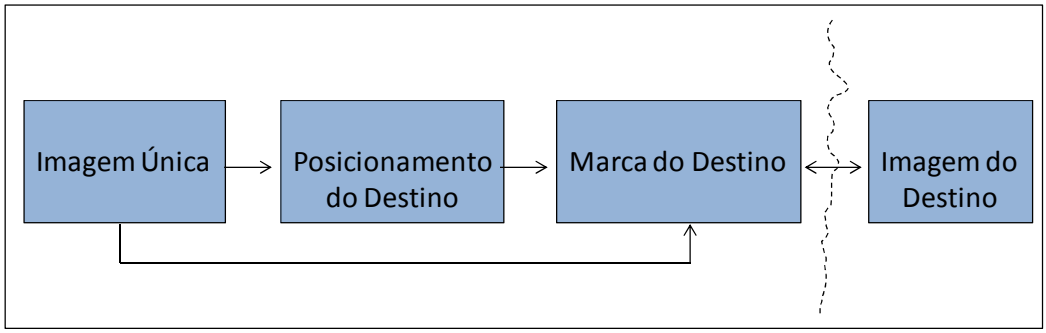
"Através da monitorização da imagem de marca do destino e da sua comparação com a identidade da marca, os responsáveis podem acompanhar a sua evolução e identificar os aspectos que é preciso desenvolver" (Moilanen e Rainisto, 2009: 119).

Fruto do debate sobre a medida em que a marca do destino está relacionada com a imagem do destino (Tasci e Kozak, 2006), têm recentemente surgido alguns esforços no âmbito da investigação no sentido de proporcionar modelos integrados em que os conceitos de identidade, personalidade, posicionamento, marca e imagem são confrontados segundo um sistema de relações, directas e indirectas. Destacam-se as noções de que há uma relação positiva entre os dois conceitos (Pritchard e Morgan, 2001), de que a imagem do destino é uma componente vital da equidade da marca (Konecnik e Gartner, 2007) e que a imagem é o reflexo da marca (Blain, Levy e Ritchie, 2005; Cai, 2002; Kneesel, Baloglu e Millar, 2009; Qu, Kim e Im, 2011).

A imagem única (Qu, Kim e Im, 2011; Echtner e Ritchie, 1993) constitui a essência do posicionamento do destino na medida em que diz respeito a aspectos diferenciadores do lugar e deve ser traduzida pela respectiva marca.

A figura 4.17 ilustra o mapa de relações entre os conceitos de imagem única, posicionamento, marca e imagem do destino turístico. A relação entre a imagem e a marca do destino é uma relação recíproca: o conhecimento da imagem proporcionam informação relevante para a criação e gestão das marcas e respectivas identidades e, por sua vez, a imagem é um reflexo da marca comunicada aos diversos públicos. Kneesel, Baloglu e Millar (2009) argumentam que a imagem dos destinos resulta das relações entre as características de personalidade do lugar, as imagens afectivas e as imagens cognitivas.

Figura 4.17 – Relação entre Imagem Única, Posicionamento, Marca e Imagem dos Destinos Turísticos



Fonte: Elaboração própria com base em Qu, Kim e Im (2011: 466).

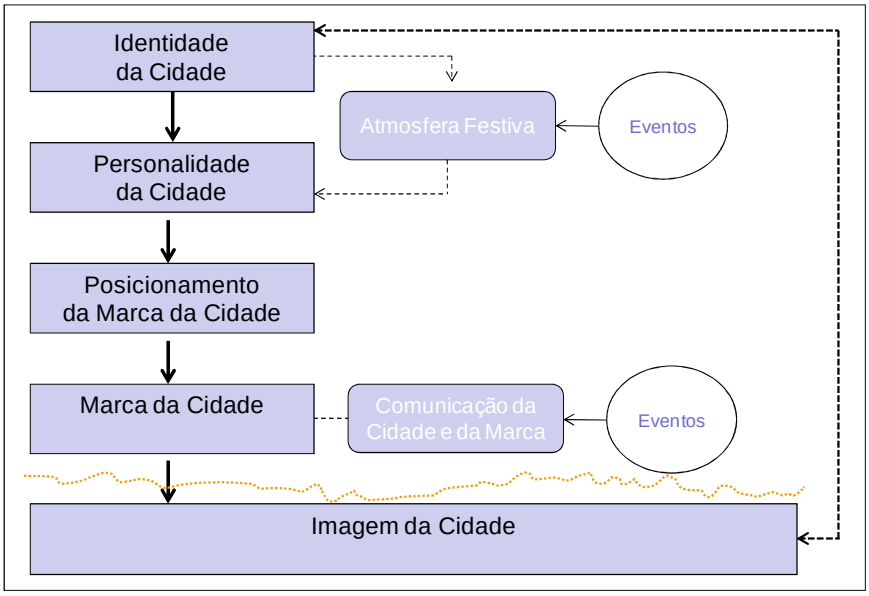
As associações da marca representam, no modelo de Qu, Kim e Im um conceito essencial. Na literatura da marca, Keller (1998) classificou as associações da marca em três grandes categorias – atributos (características descritivas da marca), benefícios (apreciação valorativa dos atributos da marca) e atitudes (avaliações globais da marca com impacto no comportamento de escolha da marca) – paralelas às componentes da marca inicialmente propostas por Gartner (1993) – componentes cognitiva e afectiva. Na mesma linha, Pike (2009) considera que as associações da marca contemplam as componentes afectivas e cognitivas da imagem. Qu, Kim e Im (2011: 467), em consonância com Baloglu e McCleary (1999: 869), consideram que a imagem do destino "é um constructo que representa atitudes" e que resultante de avaliações cognitivas e afectivas.

Sahin e Baloglu (2011), num estudo acerca da personalidade da marca e imagem de Istambul enquanto destino turístico, identificaram as associações da marca através da primeira pergunta sugerida por Echtner e Ritchie (1993: 5): "Que imagens ou características lhe vêm à mente quando pensa em XXX enquanto destino turístico".

Numa tentativa de perspectivar os conceitos de marca, imagem e eventos de forma integrada, sistemática e interactiva, apresentam-se esquematicamente, na figura 4.18, as etapas sequenciais que integram a criação da marca da cidade.

A identificação dos elementos que definem a cidade em termos da sua identidade surge como o ponto de partida de um processo que prossegue com a identificação das dimensões e dos traços relevantes a personalidade da cidade a partir dos quais é definido o posicionamento competitivo e a identidade da respectiva marca. Os eventos desempenham neste processo dois papéis fundamentais: por um lado, contribuem para criar uma atmosfera festiva na cidade turística proporcionando experiências criativas e memoráveis e, por outro lado, os eventos são particularmente eficazes para comunicar o posicionamento da marca da cidade. No final do processo, o reflexo das opções tomadas está traduzido na imagem da cidade (avaliada em termos das suas componentes relevantes), cujo diagnóstico proporciona aos decisores informação relevante, quer para o processo de criação quer de gestão da marca da cidade.

Figura 4.18 – Processo de Integração dos Conceitos de Identidade, Marca, Imagem e Eventos



Fonte: Elaboração própria.

Nota Conclusiva

A revisão de literatura deixa evidente, também no domínio da imagem, uma lacuna ao nível da conceptualização do conceito no contexto específico das cidades. Contudo, à semelhança do que sucedeu no capítulo anterior, os modelos, métodos e técnicas desenvolvidos para os destinos turísticos, fornecem os princípios e as directrizes fundamentais à conceptualização e articulação do conceito de imagem das cidades enquanto destinos turísticos.

A multidimensionalidade e complexidade que caracteriza a imagem dos destinos conduzem a uma abordagem integral e multifacetada no estudo do constructo, o que implica o recurso a metodologias mistas de forma apreender o seu carácter difuso.

CAPÍTULO 5

CAPITAIS EUROPEIAS DA CULTURA 2010

Nota Introdutória

Ao longo do presente capítulo, para além se situar as CEC em termos das suas origens e contexto, procede-se à caracterização dos objectos de estudo no âmbito deste projecto de investigação.

Através da análise de fontes e documentos oficiais fornecidos pessoalmente ou disponíveis nas respectivas páginas *web*, procede-se ao enquadramento das cidades que em 2010 detinham o título de CEC 2010 bem como se apresentam as linhas mestras sobre as quais assentou a concepção e desenvolvimento do evento em cada um dos casos.

5.1 CEC: Origem e Contexto

A CEC é um evento cultural altamente prestigiado, com uma duração limitada no tempo (Deffner e Labrianidis, 2005), pelo que os seus efeitos a longo prazo apenas serão potenciados quando o evento está integrado numa política cultural e de planeamento urbano integrados por uma visão de marketing estratégico. A CEC tornou-se um meio eficaz para afirmar a imagem cultural das cidades posicionando-as numa rede europeia mais vasta. Representa uma oportunidade interessante para posicionar, ou reposicionar, e comunicar a identidade e a marca da cidade (veja-se o caso de Glasgow). De um modo geral as cidades competem pela ostentação do título de CEC devido ao retorno em termos de *publicity* nos *media*, aumento do número de visitantes, impacto no desenvolvimento e sustentabilidade imprimidos ao produto e às infra-estruturas culturais em cada cidade, impactos na imagem da cidade, entre outros.

As CEC são, para Deffner e Labrianidis (2005: 242), mega eventos, embora "não se trate de um mega evento típico[61] devido à sua dimensão temporal". Contudo, esta classificação não é consensual na literatura. Herrero et al (2006: 47) consideram a CEC um "macrofestival", entendido como "um conjunto de eventos programados ao longo do ano para celebrar a capital cultural e, portanto, com uma duração superior ao que é comum aos festivais culturais" e aos eventos em geral.

O seu carácter ecléctico e multifacetado faz com que este seja um evento que, embora desenvolvido em cada cidade a partir de um único conceito inspirado na identidade do lugar, permite uma certa flexibilidade em termos programáticos. A CEC, sendo um evento pré-formatado à escala europeia, deixa espaço para que a sua programação seja definida em função da identidade de cada cidade e dos objectivos estratégicos que persegue tendo em conta os públicos a que se destina[62]. "Cada cidade tem o seu carácter específico. A paisagem urbana não é um campo exclusivamente constituído por estruturas físicas, mas algo que proporciona diversas interpretações culturais e semióticas. A cidade encerra múltiplos significados e valores culturais. (...) A história e a cultura, os símbolos e a paisagem urbana ajudam a compreender a forma como as imagens são criadas" (Kolbe, 2006: 330).

---

[61] Para Getz (1997: 6), "pela sua dimensão e significado, mega eventos são aqueles que atraem elevados fluxos turísticos, cobertura por parte dos *media*, prestígio e impactos económicos na comunidade local ou destino turístico". Mega eventos são "eventos de curta duração com consequências de longa duração para as cidades que os acolhem" (Roche, 1994: 1). Ritchie (1984: 2) considera que os mega eventos "são de duração limitada, desenvolvidos em primeiro lugar para aumentar a notoriedade, o apelo e o retorno de um destino turístico no curto e no longo prazo".

[62] A programação da Istambul 2010 desenvolveu-se em torno das temáticas associadas aos quatro elementos os quais têm um significado especial para a cidade: *Terra*, *Ar*, *Água* e *Fogo* (como se explicará adiante).

Desde os primeiros tempos da integração a política europeia reconhece a importância da dimensão cultural do continente, uma matriz constituída por diversas subculturas que é preciso preservar, estimular e valorizar. O Artigo 167 da versão consolidada do Tratado sobre o Funcionamento da União, cujo extracto se apresenta na tabela 5.1, vai mais além e incentiva a cooperação entre os estados membros neste domínio.

Tabela 5.1 – Extracto do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia

Tratado sobre o Funcionamento da União (Artigo 167)
1. A União contribuirá para o desenvolvimento das culturas dos Estados-Membros, respeitando a sua diversidade nacional e regional, e pondo simultaneamente em evidência o património cultural comum. 2. A acção da União tem por objectivo incentivar a cooperação entre Estados-Membros e, se necessário, apoiar e completar a sua acção nos seguintes domínios: — Melhoria do conhecimento e da divulgação da cultura e da história dos povos europeus, — Conservação e salvaguarda do património cultural de importância europeia, — Intercâmbios culturais não comerciais, — Criação artística e literária, incluindo o sector audiovisual. 3. A União e os Estados-Membros incentivarão a cooperação com os países terceiros e as organizações internacionais competentes no domínio da cultura, em especial com o Conselho da Europa. 4. Na sua acção ao abrigo de outras disposições dos Tratados, a União terá em conta os aspectos culturais, a fim de, nomeadamente, respeitar e promover a diversidade das suas culturas.

Fonte: Adapt. Jornal Oficial da União Europeia (2008)

Por sua vez, a Comissão Europeia, através da Resolução dos Ministros responsáveis pelos Assuntos Culturais, reunidos no seio do Conselho, de 13 de Junho de 1985, relativa à organização anual da Cidade Europeia da Cultura (7081/84) aprovou o conceito de "European City of Culture", que viria a corresponder à atribuição de uma nomeação a uma cidade europeia que ficaria com a missão de, durante um ano, desenvolver um programa cultural com capacidade para evidenciar o contributo de cada cidade eleita para a construção europeia. Esta proposta partiu da então ministra grega da cultura Melina Mercouri e foi adoptada como uma iniciativa intergovernamental sendo que, a partir de 2005, a nomeação das cidades passou a assumir âmbito comunitário.

Este título é uma atribuição exclusiva do Conselho de Ministros da União Europeia. A partir de 1999, a designação "Cidade Europeia da Cultura" foi alterada para "CEC" e, a partir desta data, cada estado membro é responsável pela apresentação da candidatura de uma ou mais cidades a CEC perante o Parlamento Europeu, a Comissão Europeia, o Conselho da Europa e o Comité das Regiões. É ainda contemplada a possibilidade de aceitar candidaturas de cidades provenientes de países europeus, extra União Europeia (European Comission, 2012, a). As cidades de Sibiu na Roménia, em 2007 (e que depois viria a ser coincidente com a entrada do país na EU), Stravanger na Noruega, em 2008, e Istambul na Turquia, em 2010, foram contempladas no âmbito desta inovação. Um júri constituído por sete membros no sector cultural europeu fará a selecção das cidades que anualmente receberão este título. É com base na elaboração de um relatório, "Report of the Selection Meeting for the European Capitals of Culture", que o Parlamento Europeu emitirá uma opinião dirigida à Comissão Europeia, com base na qual dará a sua recomendação ao Conselho da Europa que, em última instância, designará oficialmente a cidade, ou cidades, que em cada ano ostentarão o título de CEC (European Comission, 2012, a).

Uma nova decisão (European Comission, 2012 b) vem introduzir algumas alterações à decisão de 1999, nomeadamente no que diz respeito aos critérios a que deve obedecer a designação, a programação cultural, os moldes do co-financiamento e o processo de monitorização das futuras cidades candidatas. Uma das novidades mais marcantes desta nova decisão é o facto de que as cidades deixaram de ser financiadas pela União Europeia e passaram a beneficiar da atribuição de um prémio, de cerca de €1.5M, designado "Melina Mercouri Prize", em homenagem à ministra grega. Este prémio foi

pela primeira vez atribuído às cidades CEC em 2010. A cidade de Atenas foi a primeira Cidade Europeia da Cultura, em 1985 (Apêndice 1).

Pretende a Comissão, através desta iniciativa, contribuir para uma estratégia de desenvolvimento cultural sustentável nas cidades europeias, garantindo os efeitos a longo prazo do evento.

A CEC tem como objectivos principais 1) valorizar a riqueza e a diversidade das culturas europeias, assim como as características comuns e 2) contribuir para um maior conhecimento mútuo dos cidadãos europeus. O relatório de avaliação das capitais europeias da cultura em 2007-2008 (s.d.: 6) adianta outro objectivo que tem vindo a ser recorrente. 3) "contribuir para facilitar o acesso à cultura quer desenvolvendo actividades culturais quer apoiando o desenvolvimento social e económico".

De um modo geral o relatório de avaliação das Cidades e Capitais Europeias da Cultura publicado em 2004 (Palmer, 2004) conclui que o evento tem um impacto positivo em termos de repercussão nos meios de comunicação social, de desenvolvimento cultural e turístico das cidades e regiões e de tomada de consciência dos cidadãos em relação à sua cidade.

A 26 de Setembro de 2005, a Alemanha apresentara duas cidades candidatas a organizar a CEC em 2010: Essen e Gorlitz. A 21 de Dezembro de 2005 foi a vez do governo da Hungria apresentar a candidatura de Pécs a CEC no mesmo ano. Invocando o artigo 4º, da decisão 1419/1999/EC, de 25 de Maio de 1999, numa carta dirigida ao Presidente da Comissão Europeia, o ministro turco da Cultura e Turismo apresentara a candidatura de Istambul a CEC, também em 2010. A 15 de Dezembro do mesmo ano, e invocando o mesmo artigo (4º), a Ucrânia apresentara a candidatura de Kiev à organização do

mesmo evento. Em Fevereiro de 200, a Comissão Europeia submetera as candidaturas entretanto recebidas à avaliação do painel de selecção cujos membros, em Março, assistiram à apresentação das respectivas candidaturas por parte de cada cidade concorrente. Nesta sequência a opinião favorável do painel de selecção recaiu sobre as cidades de Pécs na Hungria, Essen na Alemanha, e Istambul na Turquia (European Comission (2006).

5.2 Cidade Istambul

Apesar da capital do país ser Ankara, Istambul é a maior metrópole da Europa, com mais de 12 milhões de habitantes, e a cidade mais popular da Turquia.

Istambul é o centro financeiro, de comunicações, cultural e turístico da Turquia, um país com cerca de 72 milhões de habitantes e uma média de idades que ronda os 27 anos. A Turquia é uma democracia parlamentar multipartidária desde 1946, membro da NATO desde 1952 e da União Aduaneira da União Europeia desde 1996. Em 2005 iniciou negociações para a adesão à União Europeia.

Com uma localização geográfica considerada estratégica, a Turquia estabelece a ponte entre a Europa e a Ásia. De acordo com os dados disponíveis na página Web da Embaixada da Turquia em Portugal, é o "17º maior e o 4º mais rápido país em crescimento económico do mundo", registando-se uma taxa média anual de crescimento que ronda os 5% (Embaixada da República da Turquia em Lisboa, 2012).

Embora com um peso crescente da indústria e do comércio, a agricultura tradicional ainda representa cerca de 35% do emprego no país. No que diz respeito à indústria, os têxteis e o vestuário representam um terço do emprego.

A vida cultural, social e económica da Turquia é, ainda hoje, fortemente influenciada pelo legado das várias civilizações que se estabeleceram ao longo dos tempos no seu território. Istambul é, por exemplo, conhecida como a "Capital de Três Impérios", fruto de uma cultura de tolerância e de multiculturalismo. Ao longo dos seus 25 mil anos de história, a Turquia foi a capital dos Impérios Romano, Bizantino e Otomano (Embaixada da República da Turquia em Lisboa, 2012).

Após 1980 o turismo conheceu um crescimento rápido, sendo a Turquia actualmente considerada um dos destinos turísticos com maior potencial de atractividade. Entre 1980 e 2005 o número de turistas provenientes do estrangeiro aumentou 17,5 vezes e as receitas 5,5 vezes, as quais representavam, em 2006, 25% das exportações e 5,7% do PIB. Em 2010, de acordo com dados do *Turkey's Official Tourism Portal*, visitaram o país 28.6 milhões de turistas, tendo esta actividade gerado 20.8 biliões de dólares de receitas.

Localizada entre dois continentes (Europa e Ásia), numa Península rodeada pelo estreito do Bósforo, pelo Mar Marmara e pelo Corno de Ouro (Golden Horn), a cidade de Istambul é frequentemente caracterizada com adjectivos como *vibrante*, *moderna* ou *exuberante*. Com uma identidade muito própria, esta cidade outrora denominada Bizâncio (cidade da Grécia Antiga) e depois Constantinopla (residência imperial do Império Romano Clássico, foi conquistada pelos Otomanos Turcos, em 1430), foi

definitivamente apelidada de Istambul em 1930 aquando da instauração da moderna Turquia.

O legado das várias civilizações que por ali se fixaram está hoje visível nos monumentos, palácios, castelos, mesquitas e igrejas que marcam as principais atracções turísticas da cidade. Apesar do seu riquíssimo património histórico-cultural, de predomínio islâmico, foi somente a partir da última década que esta cidade "desenvolveu verdadeiramente uma cena cultural vibrante, moderna e contemporânea" (Rampton et al, 2011: vi).

Conhecida como a "Cidade dos 3 Impérios" e a "Cidade das 3 Religiões" (Cristianismo, Judaísmo e Islão), Istambul acolhe populações de diferentes origens e credos, que conferem à cidade uma atmosfera pacífica, colorida e criativa. Sendo uma cidade cosmopolita, não deixa também de ser multicultural e inclusiva, com uma identidade própria e inconfundível.

Esta cidade, dividida entre dois continentes pelo estreito de Bósforo, apresenta-se, do lado ocidental, marcada por duas áreas: Laleli, a cidade moderna, e Sultanahmet, a cidade antiga onde se localizam os lugares históricos mais relevantes e as paisagens culturais mais atractivas – a Mesquita Azul (Blue Mosque), Aya Sofya (hagia Sophia), Topkapi Sarayi (Palace) e o Grande Bazar (Grand Bazaar). Por sua vez, Laleli oferece um ambiente cosmopolita, próprio de uma cidade moderna, com restaurantes, bares e hotéis de luxo.

O desenvolvimento de um sector cultural contemporâneo e moderno começou a ganhar forma sobretudo a partir da última década. Em 2001 foi aberto ao público um importante Museu de Arte Contemporânea (Elgiz Museum of Contemporary Art) e, em

2004, dois museus de arte moderna (Istambul Modern Art Museum e o Dogançay Museum). O Pera Museum abriu em 2005.

O sector privado e algumas organizações não-governamentais têm vindo a desempenhar um importante papel neste domínio, sobretudo na dinamização de projectos nas áreas da música popular e do teatro *avant-garde*.

5.2.1 Istambul 2010

Em Julho de 2000 nasceu em Istambul um movimento cívico, denominado "The Initiative Group", dedicado à preparação da candidatura de Istambul a CEC. Apesar do património histórico-cultural da cidade, sobretudo de natureza arquitectónica, a principal motivação para a candidatura fixou-se em posicionar Istambul "como um centro de cultura moderna e contemporânea reflectindo a diversidade cultural e étnica que habita a cidade (…) bem como uma população jovem e dinâmica" (Rampton et al, 2011: vi). Em Abril de 2006, o Painel responsável pela selecção das cidades candidatas não pertencentes a países da União Europeia, Istambul e Kiev, atribuiu a nomeação à primeira (Istambul 2010).

O carácter inovador do programa e a forte dimensão europeia subjacente ao projecto foram as principais razões encontradas para justificar a escolha de Istambul como CEC 2010. De acordo com o relatório produzido pelo Painel responsável pela selecção das CEC, em 2010, a candidatura de Istambul realça o facto de que esta cidade "representa uma ponte de ligação entre a Europa e a Ásia. Trata-se de um exemplo vivo do encontro

de civilizações". Este título contribuirá para "transformar a gloriosa cidade de Istambul numa cidade vibrante, virada para o future" (European Comission (2006: 5 e 6).

5.2.1.1 Conceito

Esta fusão de culturas foi, durante a preparação da candidatura da cidade a CEC, apresentada tendo como base o conceito "The City of Four Elements", cujas origens remontam aos quatro elementos que compõem o universo, uma teoria associada aos filósofos Tales, Anaximandro e Anaximenes, que viveram na cidade de Mileto, nos séculos 6-7th AC, na região da Anatólia. Os filósofos referiam-se à *terra*, *ar*, *água* e *fogo*, elementos centrais de uma teoria aprofundada anos mais tarde por Aristóteles.

Os quatro elementos do universo, relacionados com as quatro estações do ano, têm um significado especial em Istambul e foram estabelecidas relações com a programação da CEC:

- "Terra" (*tradition and transformation*). Corresponde ao período de Inverno e envolve uma programação focada na história, tradição e património cultural.
- "Ar" (*heaven sent*). Decorre na Primavera e a programação centra-se no bem-estar espiritual da cidade.
- "Água" (*the city and the sea*). Durante o Verão, este período estará concentrado no propósito de reunir múltiplas culturas da Europa oferecendo a possibilidade de apreciarem a arte e a cultura europeias.

- "Fogo" (*forging the future*). Durante o Outono este elemento contempla uma programação focada em dar visibilidade a projectos nas áreas da sustentabilidade cultural e da renovação urbana.

5.2.1.2 Objectivos e Eixos Programáticos

Sendo Istambul uma cidade com grande notoriedade internacional e um importante pólo de atracção turística, a principal motivação desta candidatura seria, através do evento, posicionar a cidade como "um cento de criação e exposição de cultura moderna e contemporânea...", assim como "construir um contexto cultural com reflexos junto da população local" (Rampton, 2011: 67). A concretização destes objectivos pressupunha a definição de uma política cultural ambiciosa e coerente na qual participariam activamente o governo, as empresas e as organizações não-governamentais.

A equipa responsável pela preparação e implementação do evento definiu três objectivos estratégicos em torno dos quais toda a estratégia de desenvolvimento da CEC em Istambul foi arquitectada:

a) Incrementar uma consciência urbana
    a. Incentivar os residentes na cidade a participarem no processo de tomada de decisão.
    b. Desenvolver a consciência do que é ser *an Istambullite*.
    c. Criar sentimentos de pertença entre os residentes.
    d. Integrar os recursos culturais e históricos na vida da cidade.
    e. Melhorar o património cultural e histórico da cidade.
    f. Incentivar o desenvolvimento de projectos que contribuam para a produção cultural.
    g. Reforçar a presença de Istambul na lista do Património Mundial da UNESCO.
b) Investir no capital criativo das pessoas
    a. Aumentar o prestígio e a importância das artes e dos artistas

b. Desenvolver políticas, mecanismos, lugares e ambientes potenciadores do trabalho artístico.
c. Disseminar infra-estruturas como centros artísticos e culturais, exposições, museus e livrarias.
d. Organizar eventos e apoiar projectos que posicionam Istambul como centro contemporânea de arte a nível global.

c) Contribuir para o turismo e a promoção da cidade
   a. Aumentar a competitividade do destino turístico bem como a sua quota global.
   b. Contribuir para o desenvolvimento do turismo cultural e receber visitantes que procuram turismo cultural de alta qualidade.
   c. Aumentar a duração da estada em Istambul.
   d. Contribuir para a estratégia de promoção da Turquia enquanto destino turístico.

Tendo como base os objectivos descritos[63], a equipa fixou seis eixos programáticos estruturantes:

1. A construção ou reabilitação dos seguintes espaços: *Ayazaga Culture Centre*, *The Istambul Library At Rami Barracks*, o *Centre for Young Art and Design*, a *Europe Art House* (sede da equipa responsável pelo evento) e o *Sutluce Culture and Congress Centre*.
2. No domínio do desenvolvimento urbano foram projectadas as seguintes intervenções: preparação de planos de gestão para a península histórica, recuperação e reforço do *Atatürk Cultural Centre*, trabalhos de restauro no *Topkapi Palace Museum*, projectos de desenvolvimento e de monitorização para os lugares inscritos na lista do Património Mundial da UNESCO (2012), intervenção na área do restauro no *Hagia Sophia Museum*, intervenções para a protecção do património industrial, projectos para o *Theodosius Port* e para o *Yenikapi Transfer Point*, projectos de iluminação para a cidade, programa de recuperação de casas históricas, projectos no domínio da herança multi-cultural, recuperação da *Galata Mevlevi Lodge*, *Halet Efendi Library and Tomb* e *The Sheikh Galip Dede Tomb*.
3. Museus e Património Cultural: na área Sur-I Sultani estão previstas intervenções, todas elas numa perspectiva museológica, em museus, espaços abertos e outros edifícios; intervenção no *Istambul Islands (Adalar) Museum*; grande exposição denominada *Istambul 1910-2010 Exhibition of City, Urban Environment and Architectural Culture*, abertura do *Museum of Innocence* com base na narrativa de Orhan Pamuk, desenvolvimento de um projecto de modernização museológica denominado *Museum Management and*

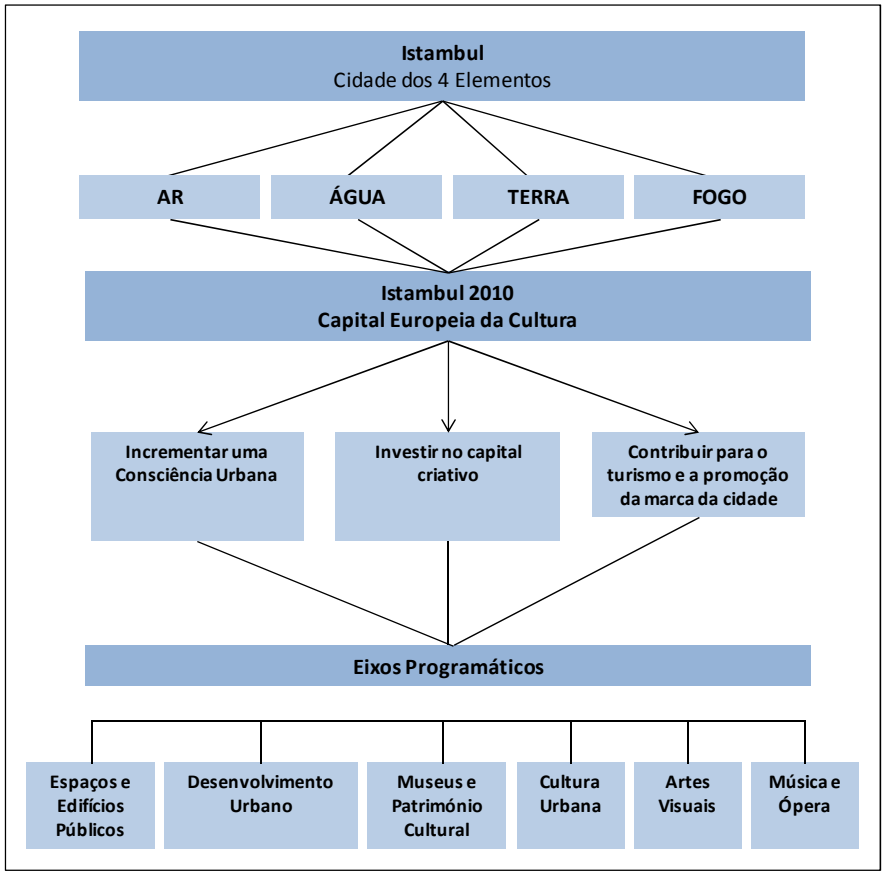
[63] Foi incluída no segundo questionário aos turistas, administrado durante o evento, uma secção específica com o propósito de avaliar as percepções dos turistas acerca do contributo da CEC para a concretização destes objectivos.

Operation Models, incentivar a investigação associada ao *Mimar Sinan Museum*, criação da *General Warehouse and Support Centre for Museums* destinada a albergar todos os arquivos provenientes dos vários museus sob a tutela do Ministério da Cultura e do Turismo turco.

4. Cultura Urbana: potenciar o intercâmbio cultural ao nível do Festival Anual da Juventude – *Gepgenç*-, ao nível da infância está projectado um modelo educacional concebido e implementado a partir das texturas culturais e históricas da cidade. A organização da CEC em Istambul prevê ainda o recrutamento de um programa de voluntariado jovem – *Istambul 2010 Volunteers* -, acções definidas a partir do ponto de vista feminino – *Istambul Women Women Istambul* -, programa de formação profissional na área da gestão cultural dirigido a administradores locais - *Istambul Towards 2010*, acções de encorajamento da participação na CEC de estudos universitários estrangeiros presentes em Istambul.
5. Artes Visuais. Convite a 10 artistas europeus para viver, trabalhar e produzir em Istambul – *Lives and Works in Istambul* -, instalações de arte contemporânea nos subúrbios e outros lugares menos convencionais – *Transportable Art* -, apoio à participação em feiras internacionais e à organização de fóruns culturais e artísticos, organização de exposições de arte em alguns locais mais distantes da Anatólia, programas de intercâmbio internacional de artistas, criação do Nomad Museum.
6. Música e Ópera: neste capítulo, estão previstos concertos nos vários domínios musicais em parques e locais ao ar livre – *On the Way to 2010*,

A figura 5.1 ilustra a forma como o projecto CEC está integrado na identidade da cidade.

Figura 5.1 – Istambul 2010, Processo de Concepção



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com dados oficiais a CEC em Istambul conquistou o seu mais importante retorno ao nível dos residentes, uma vez que foi possível constatar uma maior participação da população nos acontecimentos culturais (Ernst e Young (2011: 38) citado por Rampton et al, 2011: 73). Embora seja difícil estimar o impacto da CEC em termos turísticos (mesmo na ausência do evento, Istambul acolhe anualmente um número muito considerável de turistas), de acordo com os dados presentes no relatório final (Rampton et al, 2011: 77), entre 2009 e 2010, o número de visitantes aumentou cerca de 11%.

5.2.1.3 Estrutura Organizacional e Financeira

Em Novembro de 2007 foi criada a Istambul 2010 European Capital of Culture Agency com a missão de preparar a cidade para receber o evento, planear a programação, coordenar e gerir os agentes públicos e privados envolvidos no processo. A possibilidade de conciliar um forte comprometimento político e financeiro (95% do financiamento) por parte do governo com a necessária autonomia financeira da agência facilitaram a implementação bem-sucedida do projecto em Istambul.

Esta agência foi criada com objectivos focados em três domínios principais:

1- Cultura e Arte. Neste domínio o objectivo é desenvolver infra-estruturas culturais e artísticas tendo em vista a criação de centros de arte vocacionados especialmente para a população residente.
2- Transformação Urbana. Os projectos a desenvolver neste domínio pretendem proteger e acrescentar valor ao património cultural existente em Istambul.
3- Turismo e Comunicação. Neste domínio, as acções programadas visam posicionar Istambul como um importante destino urbano cultural. O rico património histórico e cultural da cidade aliado aos eventos culturais contribuirá para atingir o objectivo. De entre os objectivos fixados para este domínio, destacam-se os seguintes: aumentar o tempo de estada na cidade, proporcionar uma verdadeira experiência cultural ao turista e aumentar as receitas do sector.

Esta agência nasceu a partir do movimento cívico criado em torno da candidatura da cidade. A estrutura organizacional da agência era constituída por 105 elementos, distribuídos por oito áreas funcionais (Anexo 1).

Como principais pontos fracos do evento a equipa responsável pela avaliação das CEC em 2010 apontam os seguintes: o crescente controlo governamental sobre a Istambul 2010 e a consequente frustração dos produtores culturais independentes, a alocação dos recursos assente numa perspectiva essencialmente contabilística e a falta de uma clara visão artística resultante de fraca coordenação entre o programa cultural e a estratégia de marketing (esta última não assumiu como aspecto central a divulgação do evento).

A agência Istambul 2010 recebeu 2484 projectos, dos quais 719 foram aceites, 586 implementados e 133 cancelados. Os projectos directamente apoiados pela Istambul 2010 distribuíam-se por 21 domínios artísticos e culturais, tal como a figura 5.1 ilustra. A intervenção urbana revelou uma menor capacidade de execução e de conclusão dos projectos no decurso do ano, pelo que a maior parte do orçamento dedicado a esta rubrica não foi gasto. Por outro lado cerca de 90% dos projectos inscritos nos domínios cultural e artístico foram executados no decurso de 2010 (Anexo 2).

Contudo, e apesar das deficiências encontradas na gestão operacional do evento, a CEC em Istambul foi uma das maiores e mais substanciais alguma vez organizadas. Para tal contribuíram uma programação cultural diversificada e inovadora e um extenso programa de renovação de lugares e sítios patrimoniais. Foram implementados 586 projectos culturais, entre 2008 e 2011, num total de cerca de 10 000 iniciativas que atraíram perto de 10 milhões de pessoas. De entre os projectos mais impactantes, a equipa responsável pela avaliação das CEC destaca os seguintes: programa de valorização e restauro do património cultural e industrial de Istambul (quatro dos quais inscritos na lista de Património Mundial da UNESCO (2012) e em risco de perder essa nomeação), eventos culturais de perfil internacional, comissariado de actuações e exposições relacionadas com a arte e a dimensão contemporânea da cidade.

Istambul 2010 foi a CEC com o maior orçamento até hoje reunido para implementar o evento – € 288.65 m. De acordo com os dados disponíveis no relatório de avaliação das CEC em 2010 (Rampton et al, 2011: 71), a principal fonte de financiamento do evento em Istambul, no período compreendido entre 2008-2011, foi de natureza governamental (cerca de 95,04%). O prémio Melina Mercouri teve um peso de apenas 0,56% no orçamento global da CEC em Istambul (Anexo 3).

5.3 Cidade de Pécs

Com cerca de 162 000 habitantes (Ministério dos Negócios Estrangeiros Húngaro, 2011) Pécs está localizada no sudoeste da Hungria (junto à fronteira com a Croácia), é a capital do condado da Baranya e a quinta cidade do país. Durante a guerra na Jugoslávia, nos anos 90, Pécs transformou-se num importante centro de albergue de refugiados, o que lhe valeu, em 1998, a atribuição do Cities for Peace Prize pela UNESCO (2012).

Provavelmente de origem eslava, Pécs é um nome associado ao número "cinco" tendo, no século XX, ficado conhecida como a cidade das "Five Towers". As origens do património cultural de Pécs estão situadas em cinco grandes regiões europeias (*the central-european german cultural region*, região dos Balcãs (Otomono), região da Monarquia Austro-Hungara, região latino-italiana do mediterrâneo e região da Europa Socialista de Leste) distribuídos por cinco períodos históricos (período do cristianismo romano, Medieval, Clássico, Cultura da Classe Média na 2ª metade do século XIX e o período da arte moderna do século XX).

A cidade é descrita em muitos livros de viagens como *uma cidade húngara com atmosfera mediterrânica*. O centro de Pécs, rico em vestígios da presença romana na região, foi declarado Património Mundial em 2000 pela UNESCO. Sede do episcopado católico, Pécs é palco de diversos festivais e outros eventos culturais ao longo do ano (Creative Cities Project 2011). A Universidade de Pécs, fundada em 1367, é uma das mais antigas do mundo e, ainda hoje, com cerca de 29000 estudantes (Húngaros e

estrangeiros), é um dos principais atractivos da cidade. Esta é a única instituição fora da capital, Budapeste, que oferece formação superior nas áreas da música e artes visuais.

Pécs é um importante centro de turismo na região de Baranya. De acordo com os dados disponíveis no documento acima citado (The Pécs Management Centre Kht, 2008) os turistas em Pécs vinham sobretudo da Alemanha, Itália, França, Grã-Bretanha, Roménia e Croácia e eram em geral portadores de elevadas qualificações, tinham menos de 30 anos, 35% eram estrangeiros, 65% eram nacionais. O *spa* em Harkány, os lagos de Orfu, os montes Mecsek Hills, as regiões vinícolas de Szekszárd e de Villány são os atractivos mais conhecidos da região. No entanto, em Pécs as atracções histórico-culturais representam o principal produto turístico da cidade e a cultura representa a principal motivação dos visitantes de Pécs.

Em plena Europa Central, a Hungria tem como capital Budapeste, um dos mais importantes destinos turísticos urbanos da actualidade na Europa. Com uma população estimada em cerca de 10 milhões de habitantes, a Hungria é um dos estados membros da União Europeia desde 2004 (Ministery of Foreign Affairs, 2011).

Nas décadas de 70 e 80 Pécs foi considerada uma das cidades húngaras culturalmente mais progressistas. De acordo com Rampton et al (2011), durante aquele período as exposições de arte contemporânea na Pécs Gallery, as actuações do Pécs Ballet, sessões dedicadas à literatura e ao teatro, bem como *workshops* dedicados às artes atraíram participantes provenientes de outras regiões da Hungria.

De acordo com dados disponíveis (página *Web* do Creative Cities Project[64]), em 2005 o sector das indústrias criativas na região de Pécs caracterizava-se do seguinte modo: 4500 postos de trabalho (6% da população empregada na cidade), 320 bandas de música, 200 clubes de dança (moderna e folclore), 50 museus, 35 galerias, 100 grupos de teatro amador, 113 empresas a operar na área da comunicação, 30 no *design* gráfico e cerca de 150 arquitectos.

De entre os acontecimentos culturais mais emblemáticos, destacam-se o festival anual de teatro, o POSZT, o *Europa Cantat*, um reconhecido festival coral promovido pela European Federation of Choirs e a *Pannon Philarmonic Orchestra* que assegura uma programação regular. Por detrás de uma densa rede de instituições e projectos culturais está um grupo considerável de profissionais e de intelectuais envolvidos nas múltiplas actividades artísticas da cidade.

A CEC em Pécs significa o reconhecimento oficial de que esta é uma das cidades culturalmente mais desenvolvidas do país, logo a seguir a Budapeste. O referido relatório de avaliação das CEC em 2010 (Rampton et al, 2011) não deixa, no entanto, de mencionar a tendência centralista do governo Húngaro, o que dificulta o financiamento dos projectos a nível local.

A competitividade e a diferenciação da cidade de Pécs enquanto destino turístico assentam em aspectos relacionados com a sua identidade histórica e cultural. Esta importância está reflectida na política de planeamento urbano que, à semelhança da

64 Diz respeito ao Desenvolvimento e Promoção do Potencial das Indústrias Criativas nas Cidades da Europa Central. Trata-se de um projecto europeu cujo propósito é estimular a cooperação entre cinco cidades da Europa Central: Leipzig (DE), Genoa (IT), Gdansk (PL), Ljubljana (SI) and Pecs (HU) (Creative Cities Project, 2011).

tendência global a partir dos anos 90, assume uma perspectiva mais holística centrada em conceitos como a preservação, reinvenção e desenvolvimento da vida urbana. Nesta perspectiva, a cultura e as artes são encaradas como pilares a partir dos quais a cidade desenvolve a sua economia e resolve parte dos seus problemas de carácter social. Os investidores privados do sector são considerados como parceiros e, para além das áreas culturais tradicionais, são potenciados novos domínios ligados às indústrias criativas.

Com o declínio da indústria, o aumento do desemprego e a diminuição do poder de compra em várias cidades europeias, as estratégias de desenvolvimento urbano têm vindo a tomar um rumo essencialmente focalizado na cultura, nas novas tecnologias da informação e em espaços e equipamentos públicos com capacidade para atrair investidores, residentes e turistas (Takáts, s.d.). Desde então o rico património cultural e as indústrias criativas sedeadas na cidade funcionam como os grandes impulsionadores desta estratégia (Rampton et al, 2011).

De acordo com os responsáveis pela organização de Pécs 2010, este evento "proporcionou à nossa cidade a oportunidade para implementar uma estratégia que coloca a cultura no centro do desenvolvimento" (Takáts, s.d.): 37). A CEC representa uma oportunidade para promover o desenvolvimento económico da cidade através da cultura (Rampton et al, 2011). O desafio maior está em transformar as obsoletas e despovoadas instalações fabris em centros culturais e artísticos, em renovar os edifícios e os espaços públicos da cidade histórica para que se tornem atractivos. Proporcionar melhores momentos de fruição cultural e proteger o ambiente são princípios em direcção aos quais têm vindo a ser adoptadas medidas como o aumento das áreas exclusivamente pedonais no centro histórico e a construção de ciclovias.

Os responsáveis assumem claramente que "Pécs só poderá vir a tornar-se um centro regional com impacto internacional ao nível da inovação com o desenvolvimento de uma economia local baseada no conhecimento" (Takáts (s.d.): 48).

O desenho da estrutura urbana da cidade, definido em 2003, deverá ser potenciado pela CEC, na medida em que as acções a incluir no programado evento pretendem alargar o centro da cidade em direcção aos subúrbios, acentuando o seu carácter cultural. Um exemplo desta intervenção é o Zsolnay Cultural Quarter - O percurso entre o centro da cidade e o Zsolnay Cultural Quarter será preenchido através da implementação de dois projectos estruturantes – a construção do Music and Conference Centre e da Regional Library – ligados através de um renovado percurso pedonal.

5.3.1 Pécs 2010

O governo húngaro decidiu, num primeiro momento, candidatar Budapeste a CEC 2010. No entanto, a sua posição inicial foi reconsiderada na medida em que a candidatura de outra cidade contribuiria claramente para o propósito de empreender políticas de descentralização tendentes ao desenvolvimento económico do país. Foi lançado, a nível nacional, um concurso no qual participaram 11 cidades, entre as quais Budapeste.

A relação assumida entre a estratégia de desenvolvimento da cidade e as actividades culturais, os projectos de trabalho com outras cidades europeias e as características da cidade (nomeadamente a vivência dos espaços públicos e a vida cultural na cidade, uma história de constante inovação artística, o carácter multicultural da cidade e o facto de

representar uma porta face aos países dos Balcãs) foram as razões que justificaram a selecção de Pécs como cidade Húngara candidata a CEC em 2010.

Na sequência do trabalho de reestruturação e de redefinição estratégica da cidade, um movimento cívico apoiado pela Câmara Municipal preparou a candidatura de Pécs a CEC onde eram destacados os seguintes aspectos: o carácter multicultural da cidade, a sua rica vida cultural, o potencial demonstrado para um desenvolvimento futuro baseado na cultura e o interesse em aprofundar laços com outras comunidades vizinhas. Esta iniciativa remonta a 2003-2004.

5.3.1.1 Conceito

Em Novembro de 2008, a equipa responsável pela preparação do evento apresentou o plano de Marketing Estratégico para a Pécs 2010 (The Pécs Management Centre Kht, 2008). Trata-se de um documento fundamental onde está definida a orientação estratégica que a CEC em Pécs irá seguir, bem como as linhas que orientarão os respectivos planos de acção.

Ao longo do ano de 2006 foi desenvolvido um estudo junto de uma amostra de 1000 indivíduos residentes na Hungria, com o propósito de identificar a imagem de Pécs. De entre os principais resultados obtidos, salientam-se os seguintes: 14,6% dos inquiridos reconhecem Pécs como uma cidade de grande escala, 22,1% relaciona esta cidade com a cultura, embora não lhe sendo associado nenhum símbolo verdadeiramente forte neste domínio. Os inquiridos consideram Pécs uma *cidade simpática* (*likeable city*)

(pontuação média de 4.02, numa escala de cinco níveis), a segunda melhor pontuada no país.

Assim sendo, tornou-se evidente a necessidade de desenvolver, através da CEC, um posicionamento claro e diferenciador para Pécs. As características históricas, culturais, geográficas, sociais e económicas da cidade, os fundamentos da sua identidade, forneceram aos responsáveis as directrizes relativamente aos atributos que o evento deveria reforçar. A consciência, por parte dos responsáveis, quanto às características que definem e diferenciam a cidade face às demais, quer no país quer no cenário europeu, foi determinante para desenvolver o conceito e a programação da Pécs 2010.

Considerada uma *Cidade sem Fronteiras*, Pécs é uma cidade multicultural, com raízes em populações de origem latina, turca, alemã, croata e húngara, e palco de encontro entre culturas tradicionalmente distantes como a Europa Ocidental e os Balcãs, a Alemanha e a Turquia. O multiculturalismo é um espírito presente na cidade através dos vários monumentos históricos, mas também em termos intelectuais e espirituais. Esta diversidade cultural torna-se mais visível nos momentos em que decorrem grandes festivais como, por exemplo, o *Heritage Festival*, *The Pécs Summer Festival*, *The International Folk Dance Festival* ou em eventos como as semanas gastronómicas e artísticas que têm lugar em vários momentos ao longo do ano e em diferentes espaços da cidade.

O conceito central da Pécs 2010 ficou definido como *Cidade sem Fronteiras* (*The Borderless City*) e as áreas estratégicas sobre as quais se desenvolve esse conceito são as seguintes (The Pécs Management Centre Kht, 2008):

- Pécs – cidade histórica. Desde os tempos romanos, passando pelo renascimento, pela presença turca e barroca até aos movimentos *avant-garde* do início do século XX, todos deixaram importantes legados nesta cidade. Depois de Budapeste, Pécs é a cidade com o maior número de monumentos protegidos no país.

- Pécs – cidade património mundial. As Necrópoles Cristãs do século IV estão inscritas na lista do Património Mundial da UNESCO.

- Pécs - cidade de museus. Trata-se de uma cidadela do século XX, onde se sucedem exposições no domínio das artes decorativas com nomes como Victor Vasarely, Ferenc Martyn, Erzsébet Schaár, Péter Székely, e Tivadar Csontváry Kosztka.

- Pécs – cidade de arte. Artistas de música instrumental, coral, ópera, dança, teatro e literatura oferecem uma programação intensa nos vários espaços da cidade.

- Pécs – cidade do Zsolnay. Um museu, uma fábrica e pormenores decorativos coloridos dispersos pelos edifícios nas ruas contam a história de uma cidade ligada às artes desde há longa data.

- Pécs – cidade de festivais. No período compreendido entre a primavera e o outono, Pécs é palco de diversos festivais de âmbito nacional e internacional, em géneros que vão desde o teatro, à música, folclore, dança e juventude.

- Pécs – cidade internacional de vinho e de vinhas. Os festivais nos domínios da gastronomia, vinhos e cantigas cuja temática é o convívio já valeram a Pécs a distinção com o prémio do *International Vine and Wine Office* (OIV).

- Pécs – cidade académica, com cerca de 30 000 estudantes.

- Pécs – cidade multicultural. Pécs é tradicionalmente ponto de encontro de cultural e de paz.

O evento deverá contribuir para reforçar ou reposicionar Pécs como uma cidade histórica, cujo património cultural integra a lista do Património Mundial da UNESCO, uma cidade académica, de museus, de arte, de festivais, multicultural, onde o Zsolnay representa a revitalização de uma indústria áurea ligada às artes decorativas[65].

[65] Estes aspectos integraram o segundo questionário administrado no âmbito desta investigação com o propósito de avaliar a percepção dos turistas acerca destes aspectos no decurso de uma visita à cidade, em 2010, no momento em que decorria a CEC em Pécs.

5.3.1.2 Objectivos e Eixos Programáticos

Definidos como princípios basilares o planeamento urbano numa perspectiva cultural e a reorientação da imagem da cidade a partir do seu legado cultural (reposicionamento da marca da cidade), ficou definido desde o início que a arquitectura seria o aspecto cultural mais importante da cidade a enfatizar através da programação da CEC em Pécs. A equipa considerou nesta abordagem a arquitectura no seu sentido lato, portanto, envolvendo múltiplos elementos do ambiente humano da cidade – desenho urbano, desenho do espaço público e dos parques da cidade, *design* de interiores, mobiliário urbano, arquitectura em moradias particulares e edifícios públicos e comerciais.

A equipa tinha a expectativa de que a CEC em Pécs "possa contribuir para promover uma mudança de atitude e integrar o *design* de alta qualidade como parte integrante da política cultural da cidade" (Takáts (s.d.): 42) e, simultaneamente, contribuir para "o desenvolvimento económico da cidade" (Rampton et al, 2011: 45).

A CEC pretende contribuir para que a cidade redescubra o seu carácter urbano, valorize o património histórico-cultural e potencie o desenvolvimento das indústrias criativas e do turismo. O principal objectivo do investimento é dotar a cidade de equipamentos e espaços culturais e artísticos compatíveis com os *standards* europeus (Pécs 2010).

De acordo com Rampton et al (2011), o projecto de candidatura de Pécs apresentado ao Painel de Selecção não era claro no que diz respeito aos objectivos que a cidade pretendia alcançar com este evento. No entanto, a equipa responsável pela avaliação destaca, neste domínio, os seguintes aspectos:

- Desenvolver a região através da cultura, com a:

- Criação de centros de actividade cultural e artística, utilizando equipamentos e infra-estruturas industriais obsoletas.
- Transformação do ambiente artístico da cidade.
- Renovação de edifícios e espaços públicos no centro histórico da cidade
- Desenvolvimento de acessibilidades.
- Desenvolvimento das indústrias criativas.
- Desenvolvimento do turismo cultural.
- Desenvolvimento das tecnologias da informação.
- Reabilitação social nos subúrbios.

▪ Desenvolver a cooperação com países como a Roménia, Sérvia, Montenegro, Croácia, Bósnia-Herzgovinia, Eslovénia e Itália.

Depois de seleccionada a cidade de Pécs, e na sequência de algumas perturbações ao nível político e no seio da própria equipa, os objectivos para este evento foram redesenhados em 2009, embora a equipa responsável pela avaliação do evento não considere tratar-se de uma alteração relevante (Rampton et al, 2011):

▪ Posicionar a cidade de Pécs na Europa

▪ Consolidar as indústrias criativas da cidade

▪ Envolver os cidadãos no evento

▪ Lançar uma nova região cultural, a "Southern Cultural Zone"

▪ Cooperar com as outras CEC de 2010.

Foram definidos cinco projectos estruturantes em torno dos quais se desenrolará a programação da CEC e cuja intervenção teve início, na sua maioria, em 2009:

a) Kodály Centre (Music and Conference Centre): com este investimento, determinado no âmbito da CEC, as autoridades pretendem que a cidade seja referenciada como o centro musical da região. A orquestra sinfónica da cidade e a programação de diversos eventos neste domínio artístico justificam a construção de uma sala de concertos moderna adaptada a espectáculos de música clássica, *jazz*, *world music*, folclore, concertos *pop*, cinema e conferências. Além disso, este espaço está

direccionado ainda para atrair o segmento do turismo de conferências e incentivos. Os responsáveis consideram mesmo que este será um dos edifícios emblemáticos da CEC em Pécs.

b) Zsolnay Cultural Quarter: A dinâmica criada em torno das artes decorativas remonta ao início do século XIX, tendo nesta cidade vivido artistas de renome internacional como são os casos de Victor Vasarely e Amerigo Tot cujos trabalhos integram exposições permanentes em Pécs. Até ao início do século XX Zsolnay era um bairro moderno com edifícios decorados em porcelana e cerâmica. A fábrica, parcialmente activa na produção de peças decorativas em cerâmica e porcelana, os seus jardins, vasos e esculturas de exterior constituem, desde longa data, um dos mais importantes pontos de atracção turística na cidade. O actual projecto prevê a criação de um Parque Industrial Temático, um Museu de História Industrial, a instalação da Faculdade de Artes Visuais e Música, um Centro de Design, uma Incubadora de Ideias, um Centro de Arte Contemporânea, hotel, restaurante, café e escritórios, com áreas de lazer e de produção cultural, educação e consumo. O objectivo é desenvolver um novo centro de atractividade na cidade simultaneamente direccionado aos jovens e aos turistas

c) The Street Museum: considerado o segundo centro museológico do país (o primeiro é em Budapeste), a revitalização da *Rua dos Museus* impôs-se como um projecto essencial no âmbito da organização da CEC. O projecto, com início em 2009, contempla a criação de um espaço museológico vocacionado para receber grandes exposições internacionais temporárias, sobretudo no domínio da arte contemporânea. Este investimento pretende atrair o interesse dos jovens estudantes de artes visuais contribuindo para posicionar a cidade como um destino cultural no país.

d) Regional Library and Information Centre: embora com a maior universidade do país, Pécs não dispunha de uma biblioteca moderna. No quadro da preparação de um evento com o impacto da CEC este é um investimento considerado estruturante para a cidade e para a própria região.

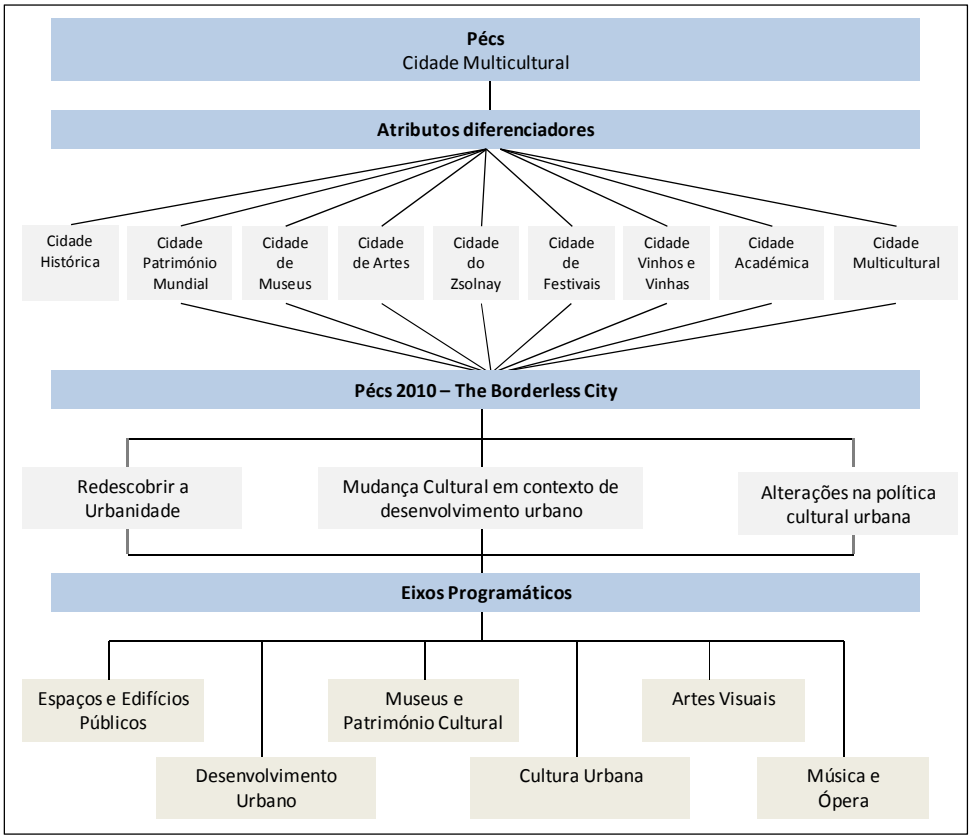
e) Revitalização de Espaços e Parques Públicos: dada a centralidade que o espaço público assume na cidade europeia, enquanto lugar de passagem e, sobretudo, de encontro, a sua revitalização torna-se imprescindível à dinamização social, económica e cultural do espaço urbano. A programação da CEC prevê a utilização dos espaços públicos.

Durante a apresentação da candidatura da cidade perante o Painel de Selecção (European Comission, 2006: 7) foi enfatizado o facto de, integrada numa periferia cultural, ser objectivo principal posicionar Pécs como uma *Cidade sem Fronteiras* (*The Borderless City*) um verdadeiro centro cultural localizado na fronteira entre a Europa Ocidental e Oriental. Para a equipa responsável pela candidatura, este evento representa

"uma porta de saída para a região dos Balcãs". Um dos aspectos reconhecidos pela equipa de avaliadores como especialmente pertinentes é a ligação estrutural entre a história e a identidade da cidade e o posicionamento definido para a cidade a atingir através da CEC. Através do conceito central do projecto, *Cidade sem Fronteiras*, fica expresso o interesse em restabelecer as relações quebradas durante a guerra da Jugoslávia com os países vizinhos. O programa cultural proposto está focalizado no objectivo de contribuir para redesenhar o carácter urbano da cidade, colocando a cultura no centro do desenvolvimento transformando as políticas culturais da cidade (Rampton et al, 2011).

A forma como se desenvolve a articulação entre a estratégia definida para a CEC em Pécs e a sua articulação com os aspectos diferenciadores e o posicionamento definido para a cidade está ilustrada na figura 5.2.

Figura 5.2 – Pécs 2010, Processo de Concepção



Fonte: Elaboração própria.

5.3.1.3 Estrutura Organizacional e Financeira

A estrutura organizacional da equipa responsável pela CEC em Pécs 2010 é constituída por 69 elementos, distribuídos por oito áreas funcionais (Anexo 4).

Foi constituído, em Março de 2008, um Painel Artístico integrado por seis individualidades provenientes de várias áreas artísticas, convidados pelo Ministério da Cultura e da Educação e pelo Presidente da Câmara Municipal de Pécs. Os membros do painel participavam no desenho das iniciativas com impacto na imagem cultural da cidade de acordo com os objectivos definidos em termos do desenvolvimento urbano e

cultural de Pécs, na definição do conceito da Pécs 2010 e na monitorização da implementação do conceito cultural do evento.

A Pécs 2010 contou ainda com a participação permanente de conselheiros (Permanent Bodies and Advisors of the European Capital of Culture programme), elementos da CEC (Staff of the European Capital of Culture Application) e patrocinadores.

A programação da Pécs 2010 incluiu cerca de 200 eventos culturais e artísticos distribuídos pelos domínios das artes visuais, literatura, cinema, teatro, dança e ciência.

Nos anos que antecederam o evento foram implementados cerca de 360 projectos culturais distribuídos pelas seguintes áreas temáticas: 2007 – o ano da educação e do conhecimento, 2008 – o ano da cultura e do bem-estar, 2009 – o ano das culturas religiosas. Apesar de inicialmente dedicado ao património cultural, o ano de 2006 não foi financiado.

De acordo com o relatório de avaliação das CEC de 2010, em Pécs "o processo de tomada de decisão foi complicado e lento", o que se traduziu num acentuado atraso no desenho do programa cultural e na dificuldade em mobilizar produtores culturais e concretizar projectos iniciais (Rampton et al, 2011: v). Apesar das dificuldades foram concretizados 650 projectos e tiveram lugar mais de 4675 eventos culturais em Pécs (Anexo 5).

Dos projectos estruturantes inicialmente propostos foram concretizados, em tempo útil, a Regional Library and Information Centre e a Revitalização de Espaços e Parques Públicos. O Kodály Centre e a reconstrução da *Rua dos Museus* ficaram concluídas no final de 2010 e o Zsolnay Cultural Quarter ficará concluído no final de 2011 (Rampton

et al, 2011). Durante a realização do evento o número de turistas na cidade, terá conhecido um aumento na ordem dos 27.5%, em comparação com 2009. Um dos aspectos a destacar em termos de impactos futuros é o facto de que a criação de novas infra-estruturas culturais e a melhoria de algumas existentes "potencialmente contribuirá para aumentar a quantidade e a qualidade da oferta cultural da cidade no longo prazo", embora seja de referir a ausência de um projecto que estimule e assegure a cooperação futura entre os vários agentes envolvidos na CEC (Rampton et al, 2011: vi).

Em termos financeiros, entre os anos de 2006 e 2011, a candidatura de Pécs a CEC estava projectada para um orçamento total de €36 milhões. Foram reunidos cerca de €36 milhões para a gestão da CEC entre 2007 e 2011, 38,8% dos quais provenientes do Ministério da Cultura. O prémio Melina Mercouri representou cerca de 4,2% do orçamento global (Anexo 6).

Apesar da débil situação financeira que a Hungria atravessa, sobretudo a partir de meados de 2010, quer o governo central quer o município mantiveram o orçamento inicialmente previsto para o evento.

Considera a equipa de avaliação da Pécs 2010 (Rampton et al, 2011) que o evento foi eficaz em relação a três objectivos em particular: promover a dimensão europeia da cidade através da cultura, impulsionar as actividades culturais na cidade e apoiar o desenvolvimento social e económico da cidade.

5.4 Região do Ruhr

A região do Ruhr, também conhecida como Ruhrgebiet, Ruhrpott ou Revier, representa a maior e mais densamente povoada região industrial da Europa. Há cerca de 150 anos, um profundo processo de industrialização transformou uma paisagem agrícola e escassamente povoada numa paisagem industrial e urbana. As minas de carvão e a produção de aço atraíram um largo número de operários vindos de toda a Europa. Durante a segunda Guerra Mundial o nível de destruição da região rondou os 97%. Com uma área de 4435 Km^2, 5.3 milhões de habitantes e uma densidade populacional de 1,183 habitantes/Km^2, o Ruhr localiza-se na Alemanha ocidental, no estado de Nordrhein-Westfalen. Depois de Londres e Paris, esta é a terceira maior área metropolitana da Europa.

O Ruhr é uma região policêntrica, constituída por 53 cidades autónomas, incluindo 11 cidades que são distritos administrativos (Bochum, Bottrop, Dortmund, Duisburg, Essen, Gelsenkirchen, Hagen, Hamm, Herne, Mulheim na der Ruhr e Oberhausen) e 42 cidades pertencentes aos distritos de Ennepe-Ruhr, Recklinghausen, Unna e Wesel.

As 53 cidades que integram esta região decidiram espontaneamente unir esforços no sentido de garantir a uniformidade e a coerência necessárias a uma área metropolitana abraçando como desígnio lançar o Ruhr como um destino turístico cultural e urbano. Como lema desta nova estratégia foi adoptado o desígnio “Change through Culture – Culture through Change” e, com base neste princípio, foi preparada a candidatura do Ruhr a CEC em 2010, uma tarefa encabeçada pela cidade de Essen.

Nas últimas décadas, o vale do Ruhr passou de uma região predominantemente mineira, de paisagem industrial, cinzenta e operária, para uma paisagem onde predominam os parques, jardins, canais e lagos. De acordo com Krüger (2008: 12), "o nome Ruhr Area tem ainda uma conotação negativa e as suas percepções são difusas", é frequentemente classificada com adjectivos como "cinzento, poeirento e sombrio", mesmo tratando-se de uma das áreas mais verdes da Alemanha.

Desde o início da decadência da indústria no Ruhr nos anos 60, a região tem vindo a ser alvo de uma profunda transformação estrutural com a criação de universidades e o desenvolvimento de novos sectores económicos como a indústria química, energética, automóvel, saúde, tecnologias da informação, turismo, cultura e *design*. Apenas seis das 141 fábricas de carvão estão actualmente operacionais.

De acordo com o Ruhr Tourismus, esta área metropolitana alberga cerca de 3500 monumentos industriais, 200 museus, 120 teatros, 100 centros culturais, 100 salas de concerto, 175 galerias, 250 festivais e dois teatros vocacionados para musicais. A criação e reestruturação de infra-estruturas culturais representam um investimento importante neste processo de transformação cultural do Ruhr.

Para além da cultura, é apresentada como "a maior região desportiva no mundo e um destino turístico de saúde e bem-estar" (Krüger, 2008: 11). Com uma extensa área natural e florestal e cerca de 10 000 projectos desportivos para competição e lazer, a oferta turística do Ruhr é diversificada e atractiva para turistas nacionais e estrangeiros.

Em termos culturais, o Ruhr é frequentemente descrito como "um projecto, ou um laboratório, com novas linguagens culturais e uma economia criativa emergente" (Rampton et al, 2011: 24). O peso económico do sector criativo na região está expresso

em cerca de 13000 companhias ligadas à indústria criativa, 700 postos de trabalho e um retorno de cerca de €8.2m.

Desde 1998 têm vindo a ser desenvolvidos esforços no sentido de dotar a região do Ruhr de uma coerência própria de um destino turístico. Foi, entretanto, criada a Ruhr Tourismus GmbH com o propósito de desenvolver a região numa perspectiva de destino turístico, potenciando a sua atractividade em termos turísticos. O desenvolvimento de produtos turísticos e a comunicação são áreas-chave. Nasceu assim uma nova marca e um novo conceito para esta região - Ruhr Metrópole. A cultura surge como o elemento central e unificador da região que, através da CEC, será apresentada à Europa como a nova Metrópole Cultural do continente.

A Ruhr Tourismus GmbH, no sector do turismo, e a Ruhr.2010 GmbH, responsável pela programação da CEC, trabalham em conjunto para atingir os objectivos traçados para 2010.

Numa região sem tradição turística, os segmentos negócios e *MICE* representam cerca de 65% a 79% de quota de mercado (Kruger, 2008; Slanitz, 2008). O turismo de lazer começou a ter alguma expressão em Essen desde há cerca de uma década com a emergência desta cidade como um destino musical, por excelência. O número de turistas aumentou, desde então, cerca de 30% (Kruger, 2008). *Short breaks* e turismo urbano são segmentos actualmente em expansão.

A procura turística no segmento lazer é, na sua maioria, constituída por turistas nacionais. Os segmentos alvos da CEC na Europa são sobretudo turistas nacionais residentes num raio de 200-300 km, bem como provenientes dos países vizinhos,

nomeadamente Benelux e França. O segmento mais significativo será constituído por visitantes (permanecem na região durante um dia apenas).

No passado recente da região, profundamente ligada à produção industrial, é possível encontrar um número significativo de infra-estruturas potencialmente atractivas do ponto de vista turístico. Exemplos disso são o Zollverein, em Essen, declarado Património Mundial da UNESCO em 2002, actualmente um centro internacional de arte e *design*, com cerca de 700 000 visitantes anualmente, ou a Rota do Património Industrial, inaugurada em 1999. Este percurso estabelece a ligação entre 46 sítios e monumentos industriais, numa distância de cerca de 400 kms.

Em termos turísticos, as estatísticas do Ruhr Tourismus GmbH (2011), em 2009, registaram 3 milhões de chegadas e 5.8 milhões de noites em alojamento.

Rampton et al (2011: iii) realça a dificuldade subjacente à intenção de criar uma marca coerente e coesa para uma região fragmentada e constituída por 53 cidades. De acordo com o relatório de avaliação entretanto publicado, o sucesso deste desafio no Ruhr deveu-se sobretudo à "afectação de uma parte substancial do orçamento global para as áreas da comunicação e do marketing, integrando as equipas de marketing, de comunicação e *media relations* em apenas um departamento" (Rampton et al, 2011: iv).

A International Construction Exhibition (1989-1999)[66] representou um marco importante neste processo de redefinição da identidade da região na medida em que,

[66] A International Building Exhibition, entre 1989 e 1999, representa o primeiro momento importante neste caminho na medida em que preconizou um conjunto de medidas tendentes à reutilização das terras, das paisagens e dos edifícios destruídos pela indústria. Contemplou a implementação de cerca de 120 projectos de natureza ecológica, económica e cultural tendo demonstrado o potencial da cultura como

através da utilização de edifícios industriais como atracções turísticas e culturais, projectou o Ruhr como culturalmente atractiva e dotada de uma paisagem urbana versátil (Slanitz, 2008).

Esta região desenvolve-se, em ternos de destino turístico, em torno de três eixos estruturais:

- *Em Voga e Traditional*

Actualmente as fábricas monumentais de outrora têm vindo a ser regeneradas e funcionalmente adaptadas à oferta turística da região numa tentativa de conciliar o moderno e o tradicional da região. Cerca de 3500 monumentos industriais constituem um dos elementos centrais da oferta turística desta metrópole.

- *Metrópole de Recreio e Lazer*

Foi inaugurada em 2006 uma ciclovia com cerca de 230 kms, o RuhrtalRadweg, percorrida por cerca de 250 000 ciclistas motivados pelo contacto com a natureza e pelo desporto. A rota do Património Industrial do Ruhr desenha-se em torno de um percurso rodoviário de cerca de 400 km.

- *Actividades Culturais e Festivais*

Ao longo do ano são organizados cerca de 250 festivais no Ruhr, de entre os quais se destacam os seguintes: Noite da Cultura Industrial (cerca de 40 lugares e edifícios industriais são alvo de intervenções artísticas utilizando a luz como matéria prima por Excel.ência), Piano Festival Ruhr (integra uma programação de mais de 75 concertos nos quais estão envolvidos cerca de 90 pianistas), RuhrTriennale (os sítios industriais transformam-se em palcos para a exibição de peças de teatro, música e dança) e o Melez (um festival cultural organizado por indivíduos de mais de 170 nacionalidades).

---

elemento estratégico do desenvolvimento da região e, ao mesmo tempo, impulsionou o desejo de candidatar a região a CEC. A cultura surge como o elemento central em torno do qual são alcançados objectivos de natureza social e económica. Nomeadamente, promovendo o sentido de comunidade nesta região, apoiando a sua regeneração económica, actualizando a imagem do Ruhr com impacto na sua atractividade enquanto destino turístico, comunicando a marca como uma nova metrópoles na Europa, promovendo um novo modelo de liderança e apoiando a formação efectiva de uma metrópole na mente das pessoas, com uma identidade própria e autoconfiante. A CEC é encarada como potencialmente eficaz para atingir este último propósito, sobretudo se a sua programação se mantiver focalizada na cultura "viva e experienciada pelos pessoas no Ruhr" (Rampton et al, 2011: 25).

A região, detentora de uma densa rede de vias de comunicação terrestres, rios e canais, foi entretanto reorganizada administrativamente em cinco áreas temáticas – Áreas de Descoberta:

- *Kulturhafen Ruhr*, cuja cidade âncora é Duisburg. Esta é a área mais ocidental do Ruhr, uma zona portuária cujo elemento central é a água.
- *Ruhr Spectacular and Popular* corresponde à área em redor da cidade de Oberhausen.
- *Arts and Creativity Ruhr* é a designação encontrada para a área em torno da cidade de Essen.
- *Festspielplatz Ruhr*, em Bochum, é a zona dos festivais.
- *Ruhr Creative* designa a área de Dortmund.

A apresentação do Ruhr metrópole conheceu o seu momento alto em 2010 com a CEC. A decisão de candidatar o Ruhr a CEC é apenas uma parte de um processo mais lato de desenvolvimento estratégico da região. Os trabalhos preparatórios que conduziram à candidatura da cidade de Essen em representação do Ruhr começaram em 2001 com reuniões entre os representantes das cinco maiores cidades. Embora tratando-se de uma candidatura regional, era preciso encontrar uma cidade líder do projecto que, no caso, foi Essen.

Essen e Gorlitz foram seleccionadas no âmbito de um concurso nacional (ao qual responderam 16 cidades) lançado pelo governo alemão com o propósito de encontrar as cidades para candidatar a CEC em 2010.

Em nome do Ruhr, o Conselho da Europa, nomeou em Novembro de 2006, a cidade Essen como CEC de 2010. A principal razão evocada para justificar esta nomeação foi "o carácter inovador e distintivo do projecto que a cidade pretende implementar"

(European Comission, 2006: 14). "Essen for the Ruhr não é apenas um evento regional. É um evento nacional com projecção internacional" (Pleitgen e Scheytt, 2009: 126).

Regionalverband Ruhr, o Nordrhein-Westfalen, a cidade de Essen e a Initiativkreis Ruhrgebiet fundaram a RUHR.2010 GmbH com a missão de preparar e implementar este projecto em toda a metrópole.

5.4.1 Conceito

O tema principal em torno do qual o projecto se desenrolava - 'Transformation through culture – Culture through transformation' – contemplava três conceitos-chave: urbanismo, identidade e integração, que viriam a ser transformados em três áreas temáticas em torno das quais a programação seria estruturada: 'City of Possibilities', 'City of Arts' e 'City of Cultures'. Na fase de implementação foi adicionado um quarto tema, 'City of Creativity':

- *Experience - City of Arts*: centrada na nova identidade do *Ruhrgebiet* definida em termos da arte e cultura.
- *Discovery - City of Possibilities*: centrada no desenvolvimento urbano e no potencial associado às paisagens metropolitanas. O desafio consiste em transformar paisagens industriais em novos pólos culturais e de lazer. A arte e a cultura surgem como o motor da mudança.
- *Movement - City of Cultures*: focada no processo de integração baseada no diálogo intercultural.
- *City of Creativity*: Os múltiplos projectos e ideias apresentados por artistas, instituições culturais e cidadãos foram integrados nestas quatro áreas temáticas O grande objectivo subjacente a esta iniciativa é tornar o Ruhr conhecido na Europa posicionando-se como a nova *metrópole cultural da Europa*.

Para o Painel de Selecção, a reutilização e a reinvenção das paisagens e das sociedades industriais, tendo a cultura como motor central, encerram um interessante valor

simbólico e representam um importante exemplo para outras regiões industriais em declínio na Europa (European Comission, 2006).

No documento oficial que integrou o documento da candidatura de Essen estavam claramente identificados os conceitos centrais do projecto (Rampton et al, 2001: 26):

- Uma metrópole em construção ...
- A cultura como motor …
- Um modelo para a Europa …
- Trocas com a Europa …
- Movimento europeu …
- Criatividade para a Europa …

5.4.2 Objectivos e Eixos Programáticos

O grupo de avaliação das CEC 2010 considerou terem existido escassas alterações entre o inicialmente proposto em termos de desenho estratégico e operacional do Ruhr 2010 e o efectivamente implementado. A tabela 5.2 resume no essencial estes elementos[67]:

[67] O novo posicionamento da marca Ruhr (uma nova metrópole na Europa) e os objectivos de marketing definidos para a CEC, pela sua importância central na programação da Ruhr 2010, integraram o segundo questionário desenvolvido junto dos turistas presentes no Ruhr durante 2010.

Tabela 5.2 – Missão, Visão e Objectivos do Ruhr 2010

Conceitos	
Missão	Mudança através da Cultura – Cultura através da Mudança.
Visão	No caminho para se tornar a nova metrópole cultural do Ruhr até 2021 – Nova Metrópole da Europa.
Objectivos	- Divulgar a imagem de uma metrópole global culturalmente dinâmica. - Envolver os cidadãos no desenvolvimento cultural. - Obter fontes de diferenciação a partir da diversidade (várias nacionalidades e culturas presentes no Ruhr). - Utilizar e salvaguardar o património industrial em projectos culturais e artísticos. - Investir em infra-estruturas culturais e em educação na área da cultura. - Encorajar movimentos artísticos *avant-garde* e independentes. - Desenvolver uma economia criativa. - Desenhar modelos para a Europa. - Passar de uma conurbação para uma metrópole policêntrica.

Fonte: Elaboração própria com base em Rampton et al (2011: 27) e Frohne e Baumeister, 2009: 3).

Em termos operacionais estes objectivos foram também considerados os objectivos marketing e de programação da Ruhr 2010[68] (Frohne e Baumeister, 2009).

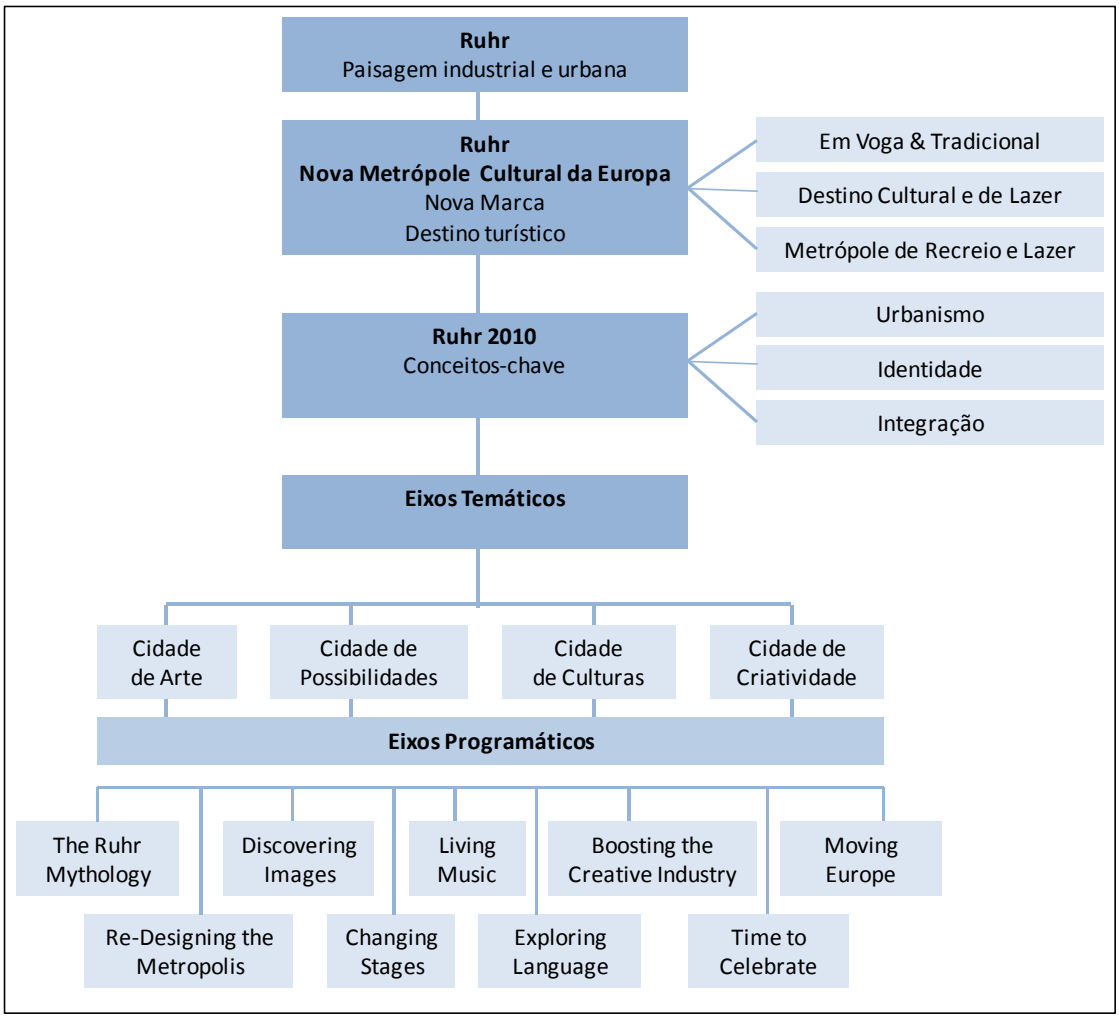
As actividades culturais que davam corpo à programação do evento foram agrupadas em nove áreas programáticas (Rampton et al, 2011: 35) e publicadas em suportes comunicacionais como a página Web do Ruhr 2010 e os livros oficiais do evento (Pleitgen e Scheytt, 2008, 2009, 2010): *The Ruhr Mythology*, Re-designing the Metropolis, *Discovering Images*, *Changing Stages*, *Living Music*, *Exploring Language*, *Boosting the Creative Industries*, *A Time To Celebrate*, *Moving Europe*.

A candidatura do Ruhr a CEC surge integrada numa abordagem de criação e de lançamento da marca de uma região que pretende posicionar-se como um novo destino turístico cultural na Europa, estimulando sentimentos de coesão, de pertença e de

[68] De acordo com documento interno fornecido pelo Chairman da Ruhr 2010, Prof. Dr. Oliver Scheytt, numa reunião em Junho de 2010, na sede do Ruhr.2010 GmbH, em Essen, cujas autoras são a Director of Marketing Communications, Drª. Julia Baumeister, e a Project Manager, Drª. Maria Baumeister.

identificação com uma identidade comum entre os cidadãos[69]. Este processo está ilustrado na figura 5.3.

Figura 5.3 – Processo de Transformação da Imagem do Ruhr através da CEC.



Fonte: Elaboração própria.

[69] De acordo com dados obtidos pela equipa através de um inquérito por questionário realizado junto dos residentes na região (citado por Rampton et al, 2011: 37), 91% dos respondentes consideravam o evento bom ou muito bom, 96% concordaram que existiam múltiplos eventos em que podiam participar, 61% assistiu a, pelo menos, 1 evento da CEC e 57% a 2 ou mais eventos, 53% assumem que participaram em mais eventos do que o fariam normalmente, e 59% descobriram novos lugares com interesse na região.

A programação do Ruhr 2010 contabilizou um total de 5500 projectos e atraiu cerca de 10.5 milhões, produziu 13.4% de aumento no número de visitantes na região e uma receita adicional estimada em 90€ milhões (Rampton et al, 2011: iv).

5.4.3 Estrutura Organizacional e Financeira

Com a nomeação de Essen (em representação do Ruhr) como CEC em Abril de 2010 (European Comission, 2006) foi criada em 2006 a agência Ruhr.2010 GmbH com dois objectivos principais: coordenar todas as actividades do evento e desenvolver estruturas potenciadoras de uma cooperação sustentável no sector cultural.

A estrutura organizacional da equipa responsável pela CEC no Ruhr, em 2010, foi constituída por 109 elementos, distribuídos por 15 áreas funcionais (Anexo 7).

Em Agosto de 2007 foi constituído o Board of Trustees, para o qual foram convidadas 15 personalidades provenientes de áreas tão diversas como a política, os negócios a cultura, a ciência e o desporto.

Uma das mais importantes tarefas da agência consistiu na comunicação do reposicionamento da marca Ruhr, a nível local, nacional e internacional.

Como consequência da CEC espera-se um aumento do número de visitantes no Ruhr de cerca de 30% em 2010, e entre 10% e 15% nos anos seguintes (Kruger, 2008: 25). Existem fortes expectativas de que a imagem da região sofra uma interessante modificação qualitativa sendo percepcionada como um importante destino cultural comparável a cidades como Hamburg ou Munich (Kruger, 2008: 27).

Foram apresentados à agência cerca de 2000 projectos culturais independentes, tendo sido efectivamente apresentados ao público 5.500 sob a marca Ruhr 2010.

A CEC no Ruhr contou com cerca de 10.5 milhões de visitantes e participantes e 1165 voluntários[70] que participaram activamente no evento.

A equipa responsável pelo Ruhr 2010 desenvolveu um estudo junto dos residentes que, de acordo com os dados referidos por Rampton et al (2011: 40), se traduz no seguinte cenário:

- 20% de aumento do número de pessoas a assistir a eventos numa cidade vizinha.
- 60% visitaram uma cidade vizinha (mais 20% do que no ano anterior)
- 79% considerou que a região se apresentou como uma metrópole única.
- 86% considerou que a imagem da região melhorou.
- 59% concordou que a região deva ser tratada como uma metrópole.
- 64% viu aumentada a sua confiança na região.
- Mais de 50% afirma ter conhecido novas pessoas.
- 82% considerou que a CEC contribuiu para criar um sentimento de autoconfiança na região.

Em termos turísticos a CEC saldou-se num aumento de receita de €90m e num aumento do número de turistas de 13,4%. O número de turistas provenientes do estrangeiro aumentou em 18,5% em 2010, sobretudo provenientes do Reino Unido, Holanda, Bélgica e Polónia. Pela primeira vez existem pacotes turísticos disponíveis para o Ruhr.

A candidatura do Ruhr a CEC estava projectada para um orçamento total de €48 milhões, tendo sido reunidos €8ª milhões cujo principal contribuinte foi o financiamento federal (cerca de 22%). O prémio Melina Mercouri representaou 2% do orçamento global da CEC no Ruhr (Anexo 8).

[70] De acordo com Rampton et al (2011: 39) participaram activamente como voluntários 1165 indivíduos sendo, na sua maioria, estudantes, professores e reformados. As principais tarefas assumidas pelos voluntários eram assegurar as boas-vindas nos centros distribuídos pelas cidades principais, apoio na organização dos eventos, tradução, apoio aos artistas e excursões guiadas em autocarros.

O grupo de voluntários potenciou, no entender dos responsáveis, a eficácia dos eventos em toda a região, multiplicando os efeitos da CEC no Ruhr, quer junto dos residentes quer dos turistas

Nota Conclusiva

Apesar de a CEC consistir num evento cujo formato está globalmente definido pelas instituições europeias, a sua versatilidade permite flexibilizar o modelo de forma a potenciar a sua adaptação às características de cada cidade. Deste modo, a organização da CEC representa para as cidades europeias uma oportunidade única para afirmarem a sua identidade no plano europeu.

A revisão de literatura em torno da qual se desenvolveu o capítulo 4 permite constatar, em relação aos três casos objectos de estudo no âmbito deste projecto de investigação, uma perspectiva fortemente marcada pel carácter individual e único de cada cidade. Istambul, uma das principais cidades turísticas da actualidade, buscou nos elementos centrais que formam a sua identidade, os aspectos âncora em torno dos quais se desenvolveu o conceito e a programação do evento. Essencialmente vocacionada para acrescentar uma dimensão contemporânea a esta cidade histórica, a CEC em Istambul assumiu proporções e um envolvimento tal por parte do próprio governo da nação, traduzidos num orçamento global considerável. O marketing e, em particular, a comunicação do evento foram aspectos centrais da gestão da CEC nesta cidade.

No extremo oposto surge Pécs, uma pequena cidade húngara que conquistou o título de CEC 2010. A conceptualização do evento passou também por um profundo diagnóstico

da cidade e dos atributos que a diferenciam positivamente, no sentido de identificar aqueles sobre os quais o conceito e a programação da CEC iriam incidir. Com uma equipa pouco estável, um apoio inconstante quer por parte do poder local quer central e um orçamento reduzido, a CEC em Pécs representou para a cidade uma oportunidade única para aumentar a sua notoriedade e atractividade enquanto destino turístico, sobretudo a nível nacional.

A região do Ruhr na Alemanha, por sua vez, tem a particularidade de se assumir como uma metrópole constituída por 53 cidades. Pela primeira vez, a CEC assume este desafio e o título, apesar de entregue simbolicamente a Essen, representa toda esta região urbana. A possibilidade de organizar o evento constitui para o Ruhr a oportunidade desejada para comunicar a marca da região, posicionando-se como um destino turístico cultural, diversificado e contemporâneo, cujos principais vectores são o património industrial (um traço evidente da identidade da região) e as indústrias criativas (numa clara alusão à necessidade de introduzir uma dimensão mais contemporânea e sofisticada à marca do Ruhr enquanto destino turístico). Com o envolvimento das forças vivas da região e um orçamento global estabilizado, a comunicação da marca Ruhr através da CEC foi um objectivo central do projecto.

CAPÍTULO 6

METODOLOGIA

Nota Introdutória

Um dos momentos mais comprometedores e, simultaneamente, mais interessantes da investigação científica é a definição de todo o percurso metodológico a ela subjacente. É aqui que se selecciona o caminho que nos permitirá atingir os objectivos propostos.

No presente capítulo apresenta-se o enquadramento conceptual do estudo desenvolvido através de uma síntese da revisão de literatura, da formulação das hipóteses de investigação e da apresentação do modelo teórico proposto. Segue-se a descrição da estratégia de investigação empírica preconizada para atender aos objectivos definidos. Finalmente procede-se à caracterização das várias etapas subjacentes aos estudos de natureza exploratória e quantitativa, respectivamente.

6.1 Enquadramento Conceptual

O enquadramento conceptual desenvolve-se através da apresentação de uma síntese da revisão de literatura em que se equacionam as principais linhas conceptuais e metodológicas em torno da cidade enquanto destino turístico, da marca e da imagem das cidades e dos destinos, situando a investigação no caminho que conduz à formulação das hipóteses e ao desenho do modelo teórico proposto.

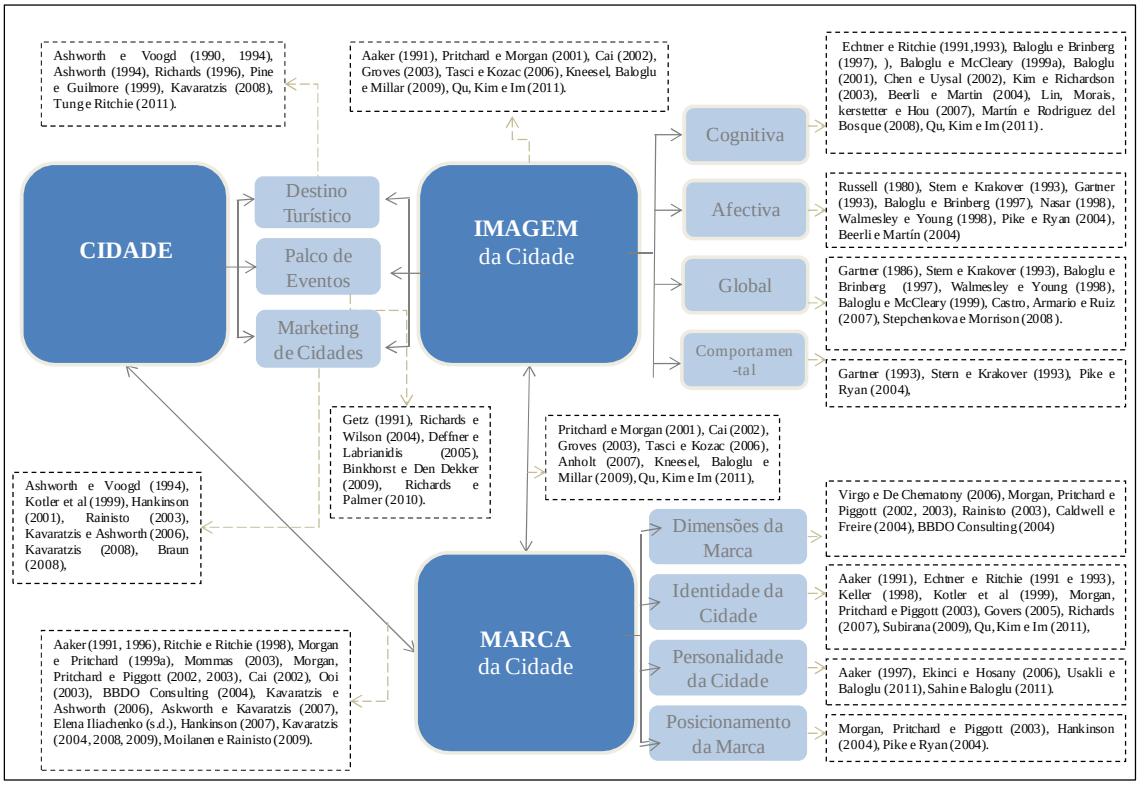
A revisão bibliográfica assentou sobretudo em publicações e edições de carácter científico e percorreram as áreas do marketing, nomeadamente a marca e a imagem, do turismo, nomeadamente dos destinos turísticos, e da sociologia, nomeadamente das cidades, dos eventos e da identidade.

No que diz respeito aos estudos de caso CEC em 2010, a revisão de literatura centrou-se essencialmente nos documentos oficiais publicados nas respectivas páginas Web (Pécs, 2010; Ruhr, 2010; Istambul, 2010). Em todos os casos, foram analisados os documentos em língua inglesa.

6.1.1 Síntese da Revisão da Literatura

Com o propósito de caracterizar o estado da arte, foi desenvolvida uma extensa revisão bibliográfica centrada nos principais eixos temáticos em tornos dos quais esta investigação se desenvolve. A apresentação e discussão de conceitos, a análise comparativa de abordagens e metodologias teóricas e empíricas foram amplamente discutidas tendo presentes a temática, o problema de investigação, os objectivos e os casos de estudo seleccionados. A figura 6.1 permite visualizar o percurso da revisão de literatura no decorrer da investigação, a qual se desdobra em três capítulos âncora que, por sua vez, se subdividem em subtemas de particular relevância no âmbito desta investigação.

Figura 6.1 – Mapa da Revisão de Literatura



Fonte: Elaboração própria.

As principais tendências, conceitos, perspectivas e abordagens associados a cada uma das áreas âncora em torno das quais se desenvolveu o processo de revisão de literatura – cidade enquanto destino turístico, marca das cidades e imagem das cidades - apresentam-se de seguida sob a forma de síntese.

A actual conjuntura, marcada pela globalização das economias e pela crescente importância do simbólico entre os padrões de consumo dominantes (Zukin, 2004; Lash e Urry, 1994), colocou as cidades num cenário intensamente competitivo (Braun, 2008; Comissão Europeia, 2000).

Nas últimas décadas tem-se registado uma inclinação crescente para a "turistificação" dos conjuntos urbanos e monumentais das nossas cidades, com efeitos sobre as

economias locais, a oferta cultural e a paisagem estética das cidades. A cidade contemporânea enfrenta o desafio de transformar os seus recursos culturais e capital criativo em factores críticos de sucesso.

Num cenário globalizado, os aspectos relacionados com a identidade cultural das cidades tornaram-se uma das principais motivações para o consumo da cidade (Ritzer, 1999), numa perspectiva cada vez mais marcada pela oferta de experiências turísticas criativas (Pine e Gilmore, 1999). Esta nova relação entre as cidades e os mercados está presente, independentemente da dimensão, da estrutura económica, do contexto cultural e da localização de cada uma (Ashworth e Voogd, 1995).

Na transição entre o século XX e o século XXI, as cidades têm encontrado na cultura formas de se distinguirem criativamente (Herrero et al, 2006) e de ganharam vantagem competitiva (Griffiths, 2006). Na verdade, os recursos culturais constituem uma das principais fontes onde assenta o conceito de cidade criativa (Landry, 2000), reconhecido como um dos motores da sustentabilidade da cidade contemporânea com impactos, quer em termos da atractividade turística (Richards e Palmer, 2010) quer em termos da atractividade sobre uma classe criativa de potenciais residentes (Florida, 2002).

Neste cenário de mudança, marcado por fortes desafios, a cidade contemporânea viu-se perante a contingência de adoptar modelos e abordagens de gestão tradicionalmente afectos ao domínio empresarial (Braun, 2008). Para além da adopção de modelos de gestão competitiva das cidades (Kanter, 1995; Porter, 1995) e de princípios de qualidade total (Comissão Europeia, 2000), a oferta de experiências (Pine e Gilmore, 1999) criativas e memoráveis (Landry, 2000; Richards e Palmer, 2010), perspectivadas com o intuito de atrair e satisfazer turistas, abriram o caminho para adoptar a

perspectiva de marketing na gestão pública das cidades (Ashworth e Voogd, 1995; Braun, 2008; Kavaratzis, 2008; Kotler et al, 1999; Hankinson, 2001).

O marketing das cidades, neste contexto, está fortemente comprometido com o desenvolvimento de processos relacionados com a construção, comunicação e gestão da imagem da cidade enquanto destino turístico, através da respectiva marca, ancorada nos aspectos que definem a identidade local e construída sobre um posicionamento competitivo, diferenciador e emocionalmente apelativo.

A adopção de políticas conducentes ao aumento da atractividade turística das cidades conduziu à criação de acontecimentos propícios à oferta de experiências inovadoras e memoráveis (Pine e Guilmore, 1999; Richards e Palmer, 2010), em cenários fortemente marcados pelo uso da cultura e das artes para concretizar projectos de renovação urbana (Ferreira, 2004; O'Callaghan e Linehan, 2007). Os eventos contribuem para criar nas cidades uma atmosfera festiva, a qual exerce atractividade sobre o consumidor contemporâneo, seja ele residente ou turista.

A organização de eventos tornou-se quase banal e a matriz cultural das cidades é a principal fonte de inspiração quer para a selecção da temática do evento quer para a sua programação. O ambiente de festa criado pelos eventos contribui para reforçar e comunicar a atmosfera do lugar (isto é, a sua identidade) posicionando as cidades como destinos turísticos apelativos e modernos[71] (Richards e Palmer, 2010). Trata-se de

[71] Citando Kirby (2004: 183), Richards e Palmer (2010: 4) referem o caso de Barcelona que, desde a organização dos Jogos Olímpicos de 1992, tem a sua imagem de marca associada a uma cidade "culturalmente vibrante, com arquitectura e planeamento".

verdadeiros catalisadores da renovação urbana, com efeitos ao nível da atractividade turística das cidades (García, 2004).

Com o triunfo das novas tecnologias da informação e a sofisticação crescente dos meios de transporte, o espaço e o tempo foram relativizados e assumiram novas dimensões. A velocidade e o passageiro passam a dominar nas sociedades ocidentais. Fortuna e Silva (2001) explicam que "a experiência do lugar surge crescentemente subordinada à lógica do movimento, da mesma maneira que, em numerosas políticas e planos urbanísticos, os sujeitos são tratados como utentes em contínua deslocação para outros destinos. É neste novo cenário que a cidade se reinventa, se constrói e reconstrói a partir de reminiscências, mais ou menos visíveis, mais ou menos presentes, de um passado muitas vezes esquecido e preterido em prol de outras realidades. A cidade, para além de centro residencial e de serviços, define-se cada vez mais como um lugar de passagem, ou "não lugar" (Fortuna, 2002), assumindo protagonismo a sua função turística.

Sendo a cidade simultaneamente um produto e um conjunto de produtos diferentes (Barke e Harrop, 1994), resultado de uma combinação de componentes tangíveis e intangíveis, a mesma deve ser equacionada em termos de concepção macroeconómica de produto e encarada como uma entidade compósita, heterogénea e polinucleada (Silva, Mendes e Guerreiro, 2001; Portas, 2002; Guibilato, 1983; Cazes, 1994; Thibaut, 1994), à semelhança do que sucede com o destino. A cidade é um produto híbrido, fruto de múltiplas influências e dinâmicas do passado, o que contribui para o seu carácter compósito. O produto compósito tem uma forte repercussão na imagem que o turista guarda da cidade na medida em que se assume como "um conceito abrangente de prestação e consumo integrados de experiências e de serviços" (Silva, Mendes e Guerreiro, 2001: 66).

Um número cada vez maior de cidades tornou-se importantes destinos turísticos (Jutla, 2000), detentores de grande multiplicidade de atracções, eventos e serviços, concentrados num espaço relativamente delimitado (Ashworth e Voogd, 1995; Kotler et al, 1999; Joppe, Martin e Waalen, 2001).

O espaço urbano tende a ser encarado como "ambiente de recreio e recurso turístico" (Ashworth e Voogd, 1995), um cenário autêntico onde os eventos contribuem para acrescentar uma atmosfera festiva propiciando ao turista experiências únicas (Richards e Palmer, 2010).

A dimensão representacional do destino traduz em que medida o mesmo está na moda, o que influencia a forma como os consumidores avaliam uma dada região ou cidade. Uma vez que as cidades são produtos tendencialmente consumidos de forma mais ocasional que os países, elas são mais vulneráveis à existência de eventos especiais e às tendências do mercado.

Uma vez que os eventos são fortemente associados aos lugares que os organizam, devem ser instrumentalmente utilizados na estratégia de comunicação dos lugares (Kotler e Gertner, 2002; Kotler et al, 1999). O seu papel é reforçado pela atracção que exercem sobre os *media*, o que acentua a eficácia dos eventos – culturais ou desportivos – para comunicar as dimensões da marca da cidade (Caldwell e Freire, 2004).

Graças ao seu elevado perfil, as CEC são eventos especiais, que atraem a atenção dos *media*, gerando assim forte *publicity*, o que contribui para aumentar a notoriedade das cidades organizadoras, bem como para reforçar a respectiva identidade. Contudo, do ponto de vista da gestão da marca, Nobili (2005: 316) faz notar que "não é claro o contributo das CEC" pois regista-se um número reduzido de estudos que se debruçam

sobre os efeitos dos eventos especiais na marca das cidades. Torna-se, por isso, pertinente um estudo profundo sobre esta temática, sobretudo para as cidades que pretendem posicionar-se/reposicionar-se através dos eventos especiais, concretamente das CEC (*idem*).

As CEC representam, para a maioria das cidades, uma oportunidade única para se posicionarem associando às cidades uma imagem de destino cultural (Smith, 2005 b; Hughes, Allen e Wasil, 2003). Este evento constitui assim um dos principais instrumentos para comunicar ao exterior (visitantes, investidores e até residentes) um novo posicionamento assente em atributos de natureza cultural (Palmer, 2004).

A eficácia dos eventos especiais, definidos por Ritchie (1984: 2) como "grandes eventos, de duração limitada, desenvolvidos para melhorar a notoriedade, apelo e economia de uma dada comunidade", de natureza cultural ou outra, depende da compatibilidade entre o conceito do evento, a identidade do lugar e a imagem associada ao lugar. Como refere Smith (2005 b: 221), as "estratégias eficazes são aquelas que reforçam imagens existentes em vez de introduzirem uma revolução nesta matéria". Trata-se de "comunicar uma imagem coerente aos turistas", residentes e investidores de forma a suscitar, nos vários segmentos de públicos (actuais e potenciais), associações uniformes, acrescentam os mesmos autores. Neste sentido, as entidades oficiais responsáveis pela gestão das cidades têm vindo a "apostar em estratégias que exploram a vertente estética dos lugares, centrada em elementos visuais associados ao espaço público" (Lash e Urry, 1994; Zukin, 1998).

Os eventos constituem excelentes oportunidades para as cidades comunicarem a sua identidade e a essência da marca (Morgan, Pritchard e Piggott, 2002). Para que esta

estratégia possa resultar em efeitos sinérgicos (a montante e a jusante) é fundamental que o evento esteja integrado na estratégia da marca da cidade.

O turismo cultural tornou-se um "elemento central no sucesso das estratégias de desenvolvimento cultural e das Capitais Europeias da Cultura em particular" (Richards, 1999: 405). Embora tenha sido concebido com o propósito de afirmar a identidade europeia (European Commission, 1985), a CEC é um exemplo ilustrativo das novas tendências no âmbito do turismo cultural (Herrero et al, 2006) e da gestão das cidades enquanto destinos turísticos representados através das marcas (Hughes, Allen e Wasik, 2003; Richards e Wilson, 2004, Richards e Palmer, 2010).

Apesar dos princípios de gestão da marca apresentarem um enquadramento conceptual idêntico aos bens e serviços (De Chernatony e Riley, 1999, cit. in Tasci e Kozak, 2006: 302), as características específicas dos lugares que se assumem preferencialmente como destinos turísticos apresentam desafios próprios, com impacto no desenvolvimento da marca. A sua natureza ambígua, o envolvimento de políticos na gestão dos lugares, a escassez de recursos, a complexidade de atributos tangíveis e intangíveis e a diversidade de actores (*stakeholders*) determinam a necessidade de responder com um novo quadro conceptual e operacional (Cai, 2002; Morgan, Pritchard e Piggott, 2002, 2003; Buhalis, 2000; Tasci e Kozak, 2006).

No âmbito da presente investigação defende-se uma abordagem compatível com a definição de marca apresentada por Hankinson e Cowking (1993: 10) que, segundo estes, envolve dimensões funcionais (ou racionais) e psicológicas (ou emocionais): "uma marca é um produto ou serviço tornado distintivo através do seu posicionamento em relação à concorrência e da sua personalidade, a qual envolve uma combinação

única de atributos funcionais e valores simbólicos". Desta forma, a marca estimula um conjunto de associações no campo sensorial, afectivo e cognitivo, que resultam em experiências memoráveis (Schmitt, 1999) e impactam a formação da imagem das cidades (Kavaratzis, 2008).

Equacionada no domínio específico das cidades, a marca surge como um símbolo que, por um lado, representa um novo paradigma de cidade (resultante de uma sociedade globalizada, onde a mobilidade, as tecnologias da informação e a vertente simbólica do consumo desempenham papéis cruciais) e, por outro, é um elemento visual cujas funções principais são fidelizar (os alvos) e diferenciar (das outras cidades concorrentes). Mais do que isso, as marcas "diferenciam os produtos e representam uma promessa de valor. Incitam crenças, evocam emoções e orientam comportamentos. Têm personalidade e falam com o consumidor. Contribuem para aumentar a percepção de utilidade e o desejo pelo produto. Encerram valor social e emocional" (Kotler e Gertner, 2002: 249).

Um dos principais alicerces a partir do qual se desenvolve o processo de criação da marca das cidade é a definição clara da sua identidade, a qual diz respeito aos valores e características distintivas do lugar, nomeadamente os elementos históricos, culturais e tradicionais, bem como geográficos e territoriais (Subirana, 2009). Para que a cidade seja percebida como diferente e de valor superior por parte dos turistas (actuais e potenciais), a sua identidade, transmitida através da marca e dos próprios eventos, deve ser única e diferenciadora (Meer, 1990; Trueman, Cornelius e Killingbeck-Widdup, 2007; Nasar, 1998; Killingbeck e Trueman, 2002), bem como estar alicerçada em elementos simbólicos próprios.

A comunicação da marca, quer através das técnicas tradicionais (publicidade, patrocínio ou relações públicas) quer através dos eventos, conduz o consumidor para o campo do imaginário e das emoções. De Chernatony (1999) considera mesmo que as características humanas e emocionais são o ingrediente mais importante no desenho de uma estratégia de posicionamento da marca.

A personalidade da marca, outro elemento estratégico que integra o processo de criação da marca da cidade (Hankinson, 2004), consiste na atribuição de características humanas às marcas, preenchendo funções eminentemente simbólicas e de auto-expressão (Aaker, 1997; Keller; 1998).

Na opinião de Ekinsi e Hosany (2006), a personalidade da marca estabelece uma relação emocional entre os consumidores e as marcas que, por sua vez, estão ancoradas em pontos de referências físicos e tangíveis (os lugares), os quais são vividos e experienciados pelos turistas, residentes ou investidores. A caracterização da personalidade das cidades deve constituir a base para projectar a sua diferenciação enquanto destinos turísticos e promover a construção de relacionamentos positivos com os turistas (Murphy, Moscado e Benckendorf, 2007).

Hosany, Ekinsi e Uysal (2006) testaram o constructo em cidades turísticas, tendo concluído que a imagem e a personalidade do destino são conceitos relacionados e que a personalidade da marca está mais relacionada com as componentes afectivas da imagem. Sahin e Baloglu (2011), por sua vez, acreditam que uma cidade turística detentora de uma personalidade forte e positiva, tem como reflexo associações mais favoráveis e únicas, o que contribui para aumentar a equidade da marca (isto é, o valor da marca), reflectida através da sua imagem.

O conhecimento das características da personalidade da marca dos destinos permitirá desenvolver estratégias de comunicação mais direccionadas para os factores críticos de sucesso do destino e facilitará a gestão dos pontos fortes e fracos da marca, com impactos ao nível da imagem. A personalidade da marca pode ser utilizada como uma metáfora para posicionar as marcas com base nos traços únicos da identidade dos lugares (Ekinsi e Hosany, 2006).

O posicionamento "envolve a criação da imagem apropriada na mente dos consumidores-alvo" (Echtner e Ritchie, 1993: 3) e constitui uma das principais funções das entidades responsáveis pelos destinos turísticos (Day, Skidmore e Koller, 2002). Uma estratégia de posicionamento eficaz é aquela que diferencia favoravelmente os lugares dos respectivos concorrentes e que representa um conjunto de associações (entre a marca e a identidade do lugar) atractivas e sólidas (Hankinson, 2004; Morgan, Pritchard e Piggott, 2002; Pike e Ryan, 2004).

Considerando, em consonância com Kotler et al (1999), que a imagem constitui uma representação simplificada de um grande número de associações e de dados relacionados, de algum modo, com cada lugar, um posicionamento claro, perspectivado a partir da identidade do lugar e em consonância com as dimensões e características da personalidade da marca valorizadas pelos turistas, é indispensável ao sucesso de um destino turístico.

Nos casos em que a imagem das cidades se defronta com percepções menos positivas, os responsáveis pelo planeamento urbano e pela gestão da cidade tendem a apostar, na sua maioria, em projectos de regeneração urbanística, na construção de atracções (*landmarks*) ou em eventos que lhes permitam intervir em áreas consideradas chave

para reposicionar a marca da cidade, contribuindo para melhorar a imagem e a sua atractividade enquanto destino turístico (Smith, 2005 b; Reiser, Crispin e Farnell, 2008) e lugar de residência. Os grandes eventos são cada vez mais utilizados para "moldar a imagem (...), contribuindo para a formação de percepções favoráveis dos lugares enquanto destinos turísticos" atractivos (Hall, 1992: 14; Law, 2002; Richards e Wilson, 2004; 2006).

A imagem dos destinos deve ser considerada um fenómeno multidimensional que inclui "não apenas crenças ou conhecimento acerca dos atributos do lugar, mas também os sentimentos dos indivíduos em relação ao destino" (Martín e Rodríguez del Bosque, 2008: 265). Na medida em que o conceito se caracteriza pela heterogeneidade, complexidade e dinamismo, "integrated conceptual models specifying various aspects of destination image might be a better way of capturing the gestalt nature of destination image construct" (Stepchenkova e Mills, 2010: 591).

Luque-Martínez et al (2007: 335) consideram que "o estudo da imagem da cidade é uma fase importante do diagnóstico" no quadro de um processo de planeamento estratégico mais alargado. O interesse pelo estudo deste tema no contexto urbano deve-se, segundo os autores, ao facto de que a imagem é um elemento essencial para "compreender a forma como os diferentes segmentos de públicos se relacionam com a cidade". A imagem projectada das cidades, ou de outro tipo de destinos turísticos, gerida através da marca, deve estimular afectos, sentimentos e sensações (Luque-Martínez et al, 2007) por forma a garantir opiniões e atitudes favoráveis.

Os estudos da imagem aplicados ao turismo tiveram início na década de 70 (Hunt, 1975; Gunn, 1972; Mayo, 1973) e, desde então, esta temática tem sido objecto de estudo

recorrente na literatura do turismo (Stepchenkova e Morrison, 2008). Apesar de tudo, o conceito permanece difícil de definir, sendo possível encontrar na literatura diversas propostas (Stepchenkova e Morrison, 2008; Grosspietsch, 2006), até mesmo "quase tantas definições de imagem quantos os autores dedicados à sua conceptualização" (Castro et al, 2007; Gallarza, Saura e Garcia; 2002: 58). Uma certeza porém existe, a imagem do destino é um constructo complexo e envolve vários aspectos que contribuem para a sua formação global (Govers, Go e Kumar, 2007; Luque-Martínez et al, 2007).

Embora ainda escassamente equacionada atendendo ao caso específico das cidades, é possível identificar na literatura algumas propostas de conceptualização da imagem das cidades enquanto destinos turísticos (Stern e Krakover, 1993; Luque-Martínez et al, 2007).

De um modo geral prevalece a noção de que a imagem de um destino turístico corresponde a uma impressão global e multidimensional (Crompton, 1979; Phelps, 1986; Gartner e Hunt, 1987; Mackay e Fesenmaier, 1997; Baloglu e McCleary, 1999 a) e b); Tapachai e Waryszak, 2000; Kim e Richardson, 2003; Kotler e Gertner, 2004; Stern e Krakover, 1993; Luque-Martínez et al, 2007), o que corrobora a tese de que a sua natureza é holística (Echtner e Ritchie, 1991).

Embora reconhecendo a natureza multidimensional e complexa da imagem, não existe consenso relativamente às componentes que integram a impressão global que define o destino turístico, o que potencia o desenvolvimento de múltiplas abordagens, bem como dificuldades ao nível da sua conceptualização.

Para Crompton (1979) e Echtner e Ritchie (1993) a imagem do destino inclui apenas uma componente cognitiva; para Embacher e Buttle (1989) e Baloglu e McCleary

(1999) devem ser consideradas duas componentes no estudo da imagem – cognitiva e afectiva – e para Gartner (1993) e Dann (1996) a imagem dos destinos envolve três componentes: cognitiva, afectiva e comportamental que, embora diferentes, estão hierarquicamente inter-relacionadas. Qu, Kim e Im (2011), por sua vez, acrescentam uma quarta componente à imagem dos destinos turísticos: a imagem única. É relativamente consensual a noção de que o conceito corresponde a uma "impressão global" (Gallarza, Saura e García, 2002: 68). Luque-Martínez (2007: 338) consideram a "imagem da cidade um misto de elementos cognitivos e afectivos".

Sendo distintas, as componentes da imagem dos destinos estão inter-relacionadas (Baloglu e McCleary, 1999; Russell, Ward e Pratt, 1981; Russell e Pratt, 1980; Stern e Krakover, 1993; Baloglu e Brinberg, 1997; Kim e Richardson, 2003). Do ponto de vista teórico, a componente cognitiva é reconhecida como antecedente da componente afectiva (Beerli e Martín, 2004 a b; Anand, Holbrook e Stephens, 1988; Gartner, 1993; Stern e Krakover, 1993) e as avaliações encontram a sua sustentação no conhecimento que os indivíduos possuem dos objectos (Stern e Krakover, 1993; Russell, Ward e Pratt, 1981; Russell, 1980). Ainda que o significado do ambiente contemple todas as componentes da imagem (Russell, Ward e Pratt, 1981), a distinção entre as componentes é útil, na medida em que permite compreender melhor as atitudes e o comportamento (Baloglu e Brinberg, 1997; Russel, 1990). Para a formação da imagem global contribui a interactividade entre as componentes perceptual/cognitiva e afectiva. Recebe a influência das componentes cognitiva e afectiva e pode ser interpretada como "uma propensão para visitar um destino dentro de um determinado período de tempo" (Stepchenkova e Morrison, 2008: 549). A separação entre as componentes cognitiva e afectiva da imagem permite determinar os efeitos isolados de cada uma sobre a imagem

global e a imagem conativa do destino (Baloglu e Brinberg, 1997; Russell e Pratt, 1980; Russell, Ward e Pratt, 1981). Este cenário de relações confirma-se, total ou parcialmente, com maior ou menor força, em função do tipo de destino turístico em análise (Lin et al, 2007).

Apesar do reconhecimento desta natureza compósita da imagem, a maioria dos estudos focalizam-se na análise da componente cognitiva (Chen e Uysal, 2002; Gartner, 1989; Oppermann, 1996; Schroeder, 1996; Ong e Horbunlnekit, 1997; Choi, Chan e Wu, 1999). Contudo, a corrente de investigação que privilegia o estudo das duas componentes da imagem está a conquistar adeptos (Chon, 1992; Echtner e Ritchie, 1991, Fakeye e Crompton, 1991; Gartner e Shen, 1992; Baloglu e McCleary, 1999 a; Beerli e Martin, 2004; Kim e Richardson, 2003).

A relação entre a marca e a imagem dos destinos tem sido objecto de debate no meio académico (Tasci e Kozak, 2006). Têm recentemente surgido ainda alguns esforços para integrar conceitos âncora associados aos dois constructos - identidade, personalidade, posicionamento, marca e imagem – tendo sido propostos sistemas, mais ou menos complexos, de relações directas e indirectas (Pritchard e Morgan, 2001). Destacam-se duas interpretações: a imagem do destino como componente vital da equidade da marca (Konecnik e Gartner, 2007) e a imagem como reflexo da marca (Blain, Levy e Ritchie, 2005; Cai, 2002; Kneesel, Baloglu e Millar, 2009; Qu, Kim e Im, 2011).

6.1.2 Hipóteses de Investigação

A revisão da literatura, o problema e os objectivos de investigação constituem os pilares sobre os quais se desenha o modelo de investigação. Por sua vez, as hipóteses de investigação desempenham um papel essencial em todo o processo de investigação na medida em que são o fio condutor de um processo rigoroso, fundamentado e inovador (Hill e Hill, 2000).

Da revisão de literatura sobressai a noção de que a imagem é um constructo multidimensional e complexo pelo que a sua avaliação pressupõe uma abordagem integrada e holística (Stepchenkova e Mills, 2010). A definição proposta por Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) traduz precisamente a natureza multidimensional e sistémica da imagem dos destinos. Trata-se, de acordo com os autores, de um sistema interactivo de pensamentos, opiniões, sentimentos, imagens e intenções em relação a um destino, no qual intervêm, de acordo com Gartner (1993), três componentes hierarquicamente inter-relacionadas: cognitiva, afectiva e comportamental. Atentos ao caso específico de uma cidade, Stern e Krakover (1993) definem a imagem como um sistema entrelaçado de percepções designativas e avaliativas, isto é, cognitivas e afectivas. Na mesma linha, Luque-Martínez et al (2007: 338) definem a imagem da cidade como "um misto de elementos cognitivos e afectivos".

Para Lin et al (2007: 184) as principais vantagens dos modelos integrados no estudo da imagem dos destinos prendem-se com o facto dos mesmos permitirem descriminar os efeitos dos antecedentes da imagem (neste caso, das componentes cognitiva global, cognitiva local e afectiva), a respectiva importância e comportamento em diferentes tipos de destinos turísticos, em momentos também diferentes. Além disso, uma

abordagem integrada permitirá ainda determinar os efeitos da imagem do destino no comportamento futuro dos turistas (Stepchenkova e Mills, 2010).

Fruto dos conceitos de imagem (dos destinos turísticos e das cidades) considerados mais adequados a uma abordagem multidimensional da imagem e da análise desenvolvida em torno dos principais constructos identificados através da revisão de literatura, definiram-se os conceitos âncora e as respectivas hipóteses que integram o modelo conceptual desenvolvido no âmbito desta investigação:

- **Imagem Cognitiva Global**

Conjunto de crenças e conhecimentos em relação a um objecto, conducentes à construção de uma imagem acerca dos seus atributos (Gartner, 1993), os quais correspondem aos recursos ou atracções disponíveis no lugar (Stabler, 1995). Os defensores desta abordagem acreditam que os consumidores, neste caso, os turistas, com base num raciocínio lógico, constroem as suas impressões acerca dos lugares avaliando-os atributo a atributo (Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007).

Alcañiz, García e Blas (2008) reconhecem que, apesar da maioria da investigação na área da imagem dos destinos estar focalizada no estudo da sua componente cognitiva, é visível uma evidente falta de homogeneidade relativamente aos atributos e às dimensões mais adequadas para proceder à sua avaliação. São sobretudo utilizadas escalas multidimensionais, do tipo Likert, através das quais os inquiridos revelam a sua apreciação relativamente a um conjunto de atributos considerados relevantes para aferir a imagem de determinado destino turístico (Echtner e Ritchie, 1991 e 1993; Dadgostar e

Isotalo, 1995; Murphy, Pritchard e Smith, 2000; Lin et al, 2007; Alcañiz, García e Blas, 2008; Kneesel, Balolgu e Millar, 2009; Qu, Kim e Im, 2011; Martín e Rodriguez del Bosque, 2008; entre outros).

É de um modo geral aceite que a Imagem Cognitiva exerce um efeito positivo na formação da Imagem Global dos destinos turísticos através da Imagem Afectiva (Lin et al, 2007; Martín e Rodriguez del Bosque, 2008; Qu, Kim e Im, 2011; Baloglu e McCleary, 1999b; Stern e Krakover, 1993).

Com base nas principais conclusões provenientes da revisão da literatura é possível avançar com duas hipóteses de investigação ao nível da imagem cognitiva das cidades CEC:

Hipótese 1

(H1a): *A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Afectiva das cidades*.

(H1b): *A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Afectiva das cidades CEC 2010*.

Hipótese 2

(H2a): *A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Global das Cidades*.

(H2b): *A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Global das Cidades CEC 2010*.

- **Imagem Cognitiva Local**

Em linha com Qu, Kim e Im (2011), considera-se que as características específicas e individuais dos destinos e das cidades devem ser objecto de estudo com o intuito de compreender o seu papel na formação da respectiva imagem. A "*imagem única*" integra aspectos únicos e a aura (ou essência) do lugar (Qu, Kim e Im, 2011; Echtner e Ritchie, 1991 e 1993; Espelt e Benito, 2006) pelo que a investigação deve atribuir tanta importância à identificação dos atributos específicos do lugar como ao estudo da sua imagem global (Espelt e Benito, 2006).

Os resultados obtidos pelo estudo de Qu, Kim e Im (2011) confirmam uma relação positiva ente a imagem única e a imagem global dos destinos.

No âmbito desta investigação os atributos cognitivos que espelham as características distintivas da identidade das cidades estudo de caso designam-se por "imagem cognitiva local". A sua inclusão no estudo traduz o reconhecimento da identidade da cidade como um factor central ao processo de criação e de gestão da marca das cidades. Os atributos que caracterizam a identidade das cidades devem merecer uma análise detalhada tendo em vista determinar o seu contributo para a formação da imagem das cidades. Acredita-se, portanto, que o estudo da imagem global das cidades enquanto destinos turísticos deve contemplar a definição dos seus atributos específicos. Desta feita, são formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 3

(H3a): *A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Global das Cidades*.

(H3b): *A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Global das Cidades CEC 2010*.

Hipótese 4

(H4a): *A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Afectiva das Cidades*.

(H4b): *A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Afectiva das Cidades CEC 2010*.

- **Imagem Afectiva**

Uma vez que "o significado de um lugar não é determinado apenas pelas suas características físicas" (Ward e Russell, 1981: 123), o estudo da componente cognitiva não é suficiente para compreender a imagem de um destino.

Sendo a imagem um fenómeno essencialmente perceptual, a sua formação decorre de uma interpretação racional e emocional que, portanto, engloba componentes cognitivas (crenças) e afectivas (sentimentos). Trata-se de uma resposta emocional que os indivíduos desenvolvem em relação a um lugar (Baloglu e Brinberg, 1997). A necessidade de incorporar elementos afectivos na avaliação da imagem dos lugares decorre da tomada de consciência, quer por parte de académicos quer de profissionais, de que a avaliação das emoções e sentimentos acerca do destino proporciona informações fundamentais para posicionar e comunicar a marca dos destinos.

Sobretudo nos primeiros anos do século XXI, e apesar da primazia dada ao estudo da componente cognitiva, têm surgido na literatura um conjunto interessante de projectos de investigação dedicados à análise da componente afectiva da imagem (normalmente como complemento à componente cognitiva) (Russell e Pratt, 1980; Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Kim e Richardson, 2003; Beerli e Martin, 2004 b); Pike e Ryan, 2004; Martin e Rodríguez del Bosque, 2008). Uma das constatações mais consensuais é que a componente afectiva é função das respostas cognitivas (Holbrook, 1978; Stern e Krakover, 1993; Baloglu e Brinberg, 1997; Lin et al, 2007; Kneesel, Baloglu e Millar, 2009; Qu, Kim e Im; 2011) e está positivamente relacionada com a imagem global das cidades (Lin et al, 2007; Martín e Rodriguez del Bosque, 2008; Qu, Im e Kim, 2011; Baloglu e McCleary, 1999b).

No estudo da dimensão afectiva da imagem utilizam-se sobretudo escalas de diferencial semântico, do tipo bipolar, divididas em sub-dimensões agrupadas em pares de adjectivos opostos. Russell e Pratt (1980), Ward e Russell (1981) e Russell, Ward e Pratt (1981) desenvolveram uma das escalas com maior notoriedade e eficácia para a medição da imagem afectiva dos lugares (Baloglu e Brinberg, 1997; Qu, Kim e Im, 2011). Trata-se de uma escala bipolar, conceptualizada com base em duas dimensões ("agradável/desagradável" e "estimulante/enfadonho" ou "excitante/sombrio" e "relaxante/perturbador"). Os autores consideram, no entanto, que apenas duas das escalas propostas ("agradável/desagradável" e "estimulante/enfadonho") são suficientes para representar a esfera afectiva da imagem dos lugares (Russell e Pratt, 1980; Russell, Ward e Pratt, 1981; Walmsley e Jenkins, 1993).

Desta feita, a revisão da literatura permite, em relação à componente afectiva da imagem, formular a seguinte hipóteses de investigação:

Hipótese 5

(H5a): *A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Global das Cidades*.

(H5b): *A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Global das Cidades CEC 2010*.

Apesar da literatura não aprofundar esta análise, com o intuito de explorar o impacto directo da componente afectiva da imagem na componente comportamental da mesma, decidiu-se formular ainda a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 6

(H6a**)**: *A Imagem Afectiva influencia positivamente a componente Comportamental da Imagem das cidades*.

(H6b**)**: *A Imagem Afectiva influencia positivamente a componente Comportamental da Imagem das cidades CEC 2010*.

- **Imagem Global**

Para alguns autores a imagem global, também designada por compósita, holística ou gestáltica, corresponde a uma impressão global, a qual é maior do que a soma das partes (Calantone et al, 1999; Fakeye e Crompton, 1991; Hunt, 1975; Phelps, 1986; Gartner (1986: 635-636). Esta componente da imagem dos destinos é o resultado de avaliações perceptuais/cognitivas e afectivas em relação à marca (Baloglu e McCleary, 1999; Stern e Krakover, 1993; Castro, Armario e Ruiz, 2007; Baloglu e Brinberg, 1997; Martín e

Rodriguez del Bosque, 2008). Trata-se de uma impressão global que resulta da influência de avaliações cognitivas e afectivas em relação (Baloglu e McCleary, 1999; Gartner, 1993; Stepchenkova e Morrison, 2008) e da imagem única (Qu, Kim e Im, 2011).

A imagem global dos destinos é frequentemente medida através de uma escala do tipo Likert, com situações que variam entre os cinco e os sete níveis (Baloglu e McCleary, 1999; Kneesel, Baloglu e Millar, 2009; Qu, Kim e Im, 2011).

Na literatura é comum encontrar referências à relação causal entre a imagem global do destino e a vertente comportamental em relação ao mesmo, na medida em que se acredita que a imagem global contribui para simplificar o processo de tomada de decisão (Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007; Lin et al, 2007; Qu, Kim e Im, 2011; Alcañiz et al, 2005; Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001).

Desta feita, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 7

(H7a): *A Imagem Global influencia positivamente a componente Comportamental da Imagem das cidades*.

(H7b): *A Imagem Global influencia positivamente a componente Comportamental da Imagem das cidades CEC 2010*.

Alguns autores acrescentam ainda a componente comportamental, ou conativa, da imagem (Pike e Ryan, 2004; Gartner, 1993; White, 2004; Nadeau et al, 2008) vulgarmente equiparada ao comportamento dada a sua componente acção (Gartner,

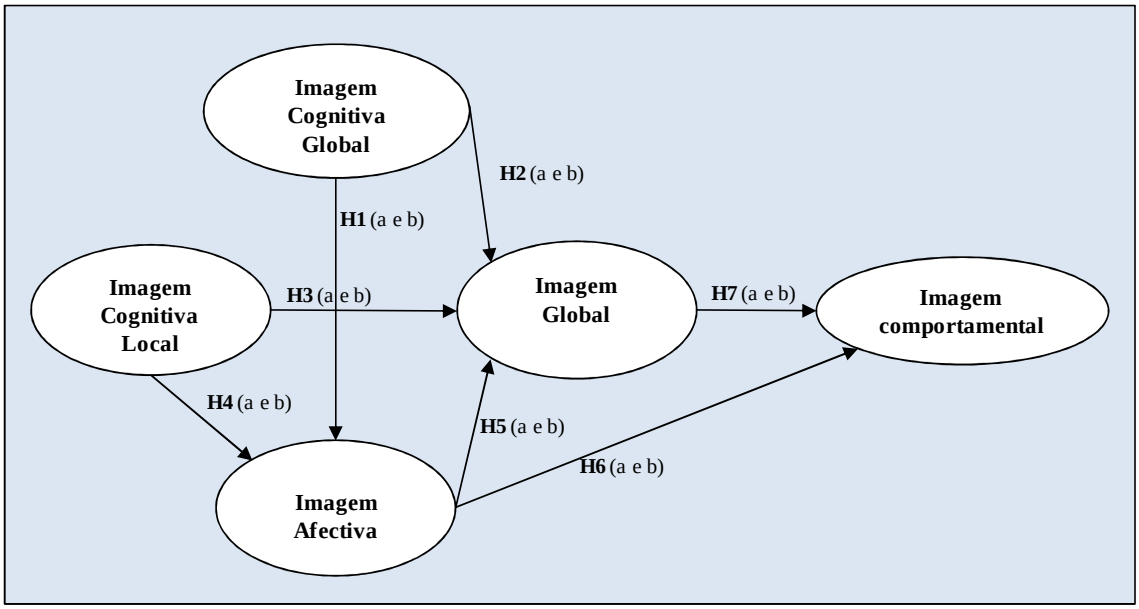
1993; Dann, 1996). Esta componente da imagem contempla a própria tomada de decisão (Nadeau et al, 2008) e é geralmente medida através da decisão de visitar e da intenção de recomendar aos amigos e familiares uma visita (Nadeau et al, 2008; Qu, Kim e Im, 2011). Lin et al (2007) estudaram também esta componente em termos dos seus efeitos sobre a preferência pelos destinos.

As variáveis observáveis que permitem avaliar a componente conativa da imagem são frequentemente medidas através de uma escala de tipo Likert (Qu, Kim e Im, 2011; Lin et al, 2007). Apesar de reconhecida a sua pertinência, não é formulada qualquer hipótese de investigação relativa à componente comportamental da imagem.

6.1.3 Modelo Teórico Proposto

Na figura 6.2 apresenta-se o Diagrama de Caminhos ilustrativo do modelo teórico e respectivas hipóteses de investigação formuladas com o intuito de testar o respectivo desempenho nas três cidades CEC, em 2010, em dois momentos diferenciados de tempo: no período anterior ao início dos eventos (designado Tempo 1) e ainda na fase final dos mesmos (designado por Tempo 2).

Figura 6.2 - Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaboração própria.

Com o propósito de testar as hipóteses formuladas no quadro do modelo conceptual traduzido esquematicamente no diagrama de caminhos, foi delineada a estratégia de investigação empírica considerada mais adequada ao problema de investigação.

6.2 Investigação Empírica

Para Gartner (1989) a abundante literatura sobre esta temática é, na sua generalidade, fragmentada e fragilizada do ponto de vista da sustentação teórica. Este quadro é notório, quer no que diz respeito à diversidade de metodologias empregues para avaliar

a imagem dos destinos[72] (Grosspietsch, 2006; Beerli e Martín, 2004b; Stepchenkova e Morrison, 2008; Stepchenkova e Mills, 2010) quer aos atributos utilizados (Beerli e Martín, 2004b). Stepchenkova e Mills (2010: 584) consideram que esta é uma tendência se irá manter dada a complexidade e multidimensionalidade do constructo. De um modo geral evidencia-se o predomínio de estudos vocacionados para avaliar a imagem cognitiva (Gartner, 1989; Echtner e Ritchie, 1993; Oppermann, 1996; Schroeder, 1996; Baloglu, 1997; Choi, Chan e Wu, 1999; Chen e Uysal, 2002; Alcañiz, García e Blas, 2008) em relação à imagem afectiva (Baloglu e Brinberg, 1997; Walmsley e Young, 1998; Lin et al, 2007), bem como o recurso a metodologias quantitativas e o uso de técnicas estruturadas[73] (Echtner e Ritchie, 1991; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Mackay e Couldwell, 2004; O'Leary e Deegan, 2005). Há ainda referência na literatura a casos em que os autores estudaram a imagem dos destinos a partir de uma perspectiva holística, considerando simultaneamente as componentes afectiva e cognitiva da imagem (Dann; 1996; Baloglu e McCleary, 1999; Mackay e Fesenmaier, 1997; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Qu, Kim e Im, 2011). Além disso, Beerli e Martín (2004a b) apenas identificaram dois estudos onde foi determinada a confiança das escalas utilizadas – Echtner e Ritchie (1993) e Baloglu e McCleary (1999).

Um traço comum aos procedimentos metodológicos para avaliar a imagem dos destinos é actualmente o uso combinado de técnicas multivariadas e bivariadas e a presença de

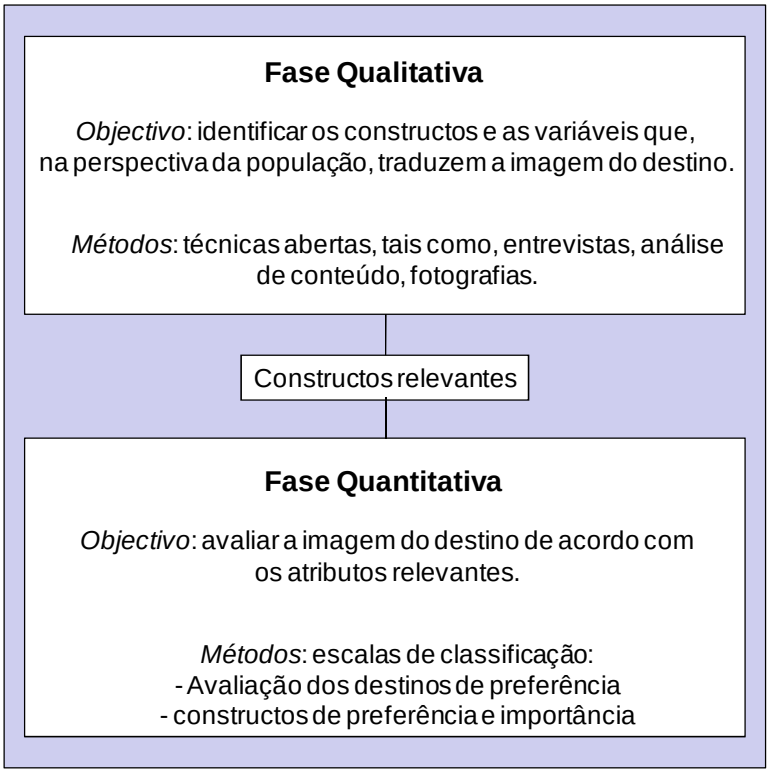
[72] Escalas multidimensionais, Diferencial Semântico, Escalas de Likert, livre sugestão de adjectivos e a técnica *repertory-grid* são as mais frequentes.

[73] As razões apontadas para justificar o número limitado de metodologias qualitativas no estudo da imagem dos destinos são, entre outras, a dificuldade em traduzir os resultados encontrados em políticas, a dificuldade em compreender as próprias metodologias e a dificuldade em publicar estudos baseados neste tipo de metodologias (Riley e Love, 2000).

técnicas qualitativas nas fases preliminares, nomeadamente com o propóstio de gerar itens.

Jenkins (1999) propõe um modelo para a investigação da imagem dos destinos, ilustrado na figura 6.3, no qual estão contempladas duas fases: fase qualitativa (assente em técnicas não estruturadas, cujo propósito é gerar atributos e dimensões relevantes para a imagem do destino objecto de estudo); e fase quantitativa (abordagem estruturada vocacionada para avaliar a imagem do destino com base nos atributos relevantes identificados na fase um).

Figura 6.3 - Modelo de Investigação Empírica



Fonte: Adapt. Jenkins (1999).

Verifica-se ainda o uso insistente das técnicas estatísticas multivariadas, pois são as mais eficazes para determinar a estrutura multidimensional da imagem dos destinos. Os

scores médios são também de uso frequente, na medida em que permitem manipular numericamente a imagem. A análise factorial, técnicas multidimensionais, análise de correspondências, mapas de percepções e análise conjunta são algumas das técnicas estatísticas mais frequentemente utilizadas para avaliar a imagem dos destinos (Stepchenkova e Mills, 2010). É, deste modo, possível captar as várias componentes da imagem, tendo em conta os diversos segmentos de públicos e os vários destinos (Calantone et al, 1999). A tabela 6.1 resume os procedimentos metodológicos adoptados pela generalidade dos estudos para avaliar a imagem dos destinos.

Tabela 6.1 - Revisão dos Procedimentos para Avaliar a Imagem do Destino

Técnicas Qualitativas	Métodos Multivariados	Métodos Bivariados
Análise de Conteúdo *Free Elicitation* *Focus Groups* Entrevistas em Profundidades / Discussão com peritos	Análise Factorial (Análise Componentes Principais, Análise Factorial, Análise de Correspondências) Escalas Multidimensionais Análise de Clusters Regressão Múltipla Análise Conjuntural Análise de Variância Modelos de Equações Estruturais	Testes – T (entre outros)

Fonte: Adapt. Gallarza, Saura e Garcia (2002: 65-66); Stepchenkova e Mills (2010).

A avaliação da imagem dos lugares através do estudo de atributos, tendo como base metodologias estruturadas (Liker ou Diferencial Semântico[74]) é, *a posteriori*, alvo de tratamento estatístico mais ou menos profundo. Os investigadores consideram que as técnicas estatísticas mais simples são tão eficazes no tratamento e análise dos dados quanto as mais complexas. Sugerem sobretudo as técnicas gráficas (Selby e Morgan, 1996), sendo frequentes o cálculo de médias, escalas multidimensionais e Análise

[74] Diferencial Semântico consiste na utilização de escalas bipolares através das quais o respondente se pronuncia acerca de cada atributo ou dimensão em análise. Daqui resulta a elaboração de uma lista dos pontos fortes e fracos do lugar.

Factorial (Jenkins, 1999). Por vezes, apenas uma análise descritiva da informação agregada (por exemplo, a média e o desvio padrão de um atributo em determinado segmento) pode proporcionar informação interessante para o domínio do marketing (estereótipos de imagens em cada segmento). A análise multivariada, através do SPSS, permite adoptar procedimentos como a análise de *clusters*, análise factorial, componentes principais ou escalas multidimensionais[75]. Jenkins (1999) recomenda a combinação de diferentes métodos de tratamento de dados, seleccionados tendo como base a questão a investigar. Apesar da recomendação dos investigadores privilegiar o uso combinado de técnicas estruturadas e não estruturadas no estudo da imagem, quando tal não é possível, Selby e Morgan (1996) aconselham prudência na análise do constructo.

As tendências mais recentes em termos de investigação nesta área dão conta de um número crescente de aplicações da técnica designada por Modelo de Equações Estruturais (*Structural Equation Models*) e Abordagens *Path Analysis* (*Path Analysis Approaches*) com o propósito de estimar modelos conceptuais que envolvem a componente comportamental. O Modelos de Equações Estruturais permite "testar relações do tipo causa-efeito entre a imagem do destino e as outras varáveis" (Stepchenkova e Mills, 2010: 590) (no caso, relações do tipo causa-efeito entre variáveis latentes). A técnica tem sido utilizada para estudar relações no âmbito do

[75] Através das Escalas Multidimensionais é solicitado ao respondente que aprecie um conjunto de atributos em função das respectivas semelhanças ou dissemelhanças de onde resulta a elaboração de uma matriz ilustrativa das distâncias entre os atributos. De acordo com Reilly (1990), as Escalas Multidimensionais e as escalas do tipo Diferencial Semântico têm sido os métodos mais frequentemente utilizados para avaliar a imagem dos lugares.

constructo da imagem dos destinos turísticos (Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Beerli e Martín, 2004 a) b); Lin et al, 2007; Qu, Kim e Im, 2011).

Tanto os métodos qualitativos como os métodos quantitativos são usados para captar os atributos e as impressões globais dos lugares (Hui e Wan, 2003). Contudo existem vantagens e desvantagens decorrentes de cada opção.

A principal vantagem atribuída às metodologias estruturadas centradas na análise de listagens de atributos é o facto de serem instrumentos fáceis de administrar e cujos dados assim obtidos são passíveis de tratamento estatístico produzindo-se, desta forma, informação através da qual é possível comparar diversos lugares (Grosspietsch, 2006). Contudo, são pouco eficazes para captar a natureza holística e dinâmica da imagem. Talvez por isso se verifique, sobretudo nos anos mais recentes, uma tendência dominante para que a identificação dos atributos da imagem seja resultante da adopção de metodologias qualitativas (entrevistas não estruturadas ou *focus groups*, entre outros) desenvolvidas, quer junto de profissionais e/ou de turistas quer através da análise de material de comunicação. As técnicas não estruturadas são especialmente eficazes para "investigar a estrutura complexa da imagem" (Baloglu e Mangaloglu, 2001: 3). São criticadas pelo facto de oferecerem escassas possibilidades de tratamento estatístico, por potenciarem o enviesamento no tratamento dos dados e são bastante susceptíveis às características pessoais dos respondentes (Grosspietsch, 2006).

Tabela 6.2 - Metodologias Estruturadas *versus* Metodologias Não Estruturadas

	Estruturado	**Não-Estruturado**
Descrição	Diversos atributos da imagem comum integram instrumentos *standard* de recolha de dados. O respondente classifica o destino ponderando os vários	O respondente descreve livremente as suas impressões do destino. São utilizadas técnicas de separação e classificação para determinar as

	atributos através de uma escala pré-definida. Daqui resulta um perfil da imagem.	dimensões da imagem.
Técnicas	Escalas de Likert ou de Diferencial Semântico	*Focus Group*, questões abertas, análise de conteúdo, *Repertory-Grid*.
Vantagens	Administração e codificação simples, análise fácil, procedimentos estatísticos sofisticados, possibilita comparação de resultados.	Adequado para avaliar as componentes integrais da imagem do destino, reduz influência do entrevistador, potencia a identificação das dimensões e componentes da imagem.
Desvantagens	Não incorpora as componentes integrais da imagem, o respondente pensa na imagem em função dos atributos especificados, não identificação de atributos específicos do lugar em estudo.	Nível de pormenor das respostas é muito variável, análises estatísticas limitadas, dificuldade em efectuar análises comparativas dos resultados.

Fonte: Adapt. Echtner e Ritchie (1991).

Echtner e Ritchie (1991) consideram que as metodologias estruturadas, nomeadamente através do uso de escalas, são adequadas para avaliar as componentes comuns e atributos, mas não são eficazes quando o objectivo é captar as componentes únicas e holísticas. Neste último caso, a sugestão passa pelo recurso a questões abertas e questionários semiestruturados com o objectivo de captar as componentes holísticas e únicas da imagem. Todavia, se o propósito for avaliar todas as componentes da imagem (atributo, holística, funcional, psicológica, comum e única), o investigador deve optar por metodologias estruturadas e não estruturadas.

De acordo com Jenkins (1999: 7), a utilização de métodos qualitativos e quantitativos, para além de contribuir para captar de forma mais eficaz a natureza complexa da imagem dos destinos, envolve a "um esforço considerável na fase de desenho da pesquisa".

Echtner e Ritchie (1993) propõem um conjunto de três questões para determinar as componentes holísticas e únicas da imagem dos destinos presentes na tabela 6.3.

Tabela 6.3 – Avaliação das Componentes Holística e Única da Imagem.

Pergunta	Componente da Imagem Identificada
Que imagens ou características lhe vêm à mente quando pensa em XXX enquanto destino turístico?	componente funcional-holística
Como descreveria a atmosfera ou o ambiente que espera encontrar durante uma visita a XXX?	componente psicológica-holística
Indique as atracções distintivas ou únicas que espera encontrar em XXX?	componente única

Fonte: Adapt. Echtner e Ritchie (1993).

Na resposta à primeira questão os respondentes têm a oportunidade de expressar livremente as suas impressões globais acerca do lugar. Uma vez que os inquiridos tendem a pensar, em primeiro lugar, nas características funcionais da imagem, a segunda questão destina-se a captar directamente a componente holística-psicológica, aqui descrita enquanto atmosfera ou ambiente do lugar. A terceira questão visa identificar as atracções consideradas distintivas ou únicas do lugar em causa. Esta é uma componente que Stepchenkova e Morrison (2008) consideram muito importante na medida em que permite, com base na informação recolhida, identificar os aspectos diferenciadores de cada destino turístico.

Reilly (1990) propõe uma técnica alternativa para avaliar a imagem dos lugares com base na "livre sugestão" de adjectivos (*free elicitation*). Através desta técnica é possível obter uma lista dos atributos que os inquiridos associam livremente a um lugar específico. O autor exemplifica a utilização desta técnica com a especificação do tipo de questões que podem ser formuladas: 1) Quais as três palavras que melhor descrevem este lugar enquanto destino para férias ou lazer? e 2) quais as três palavras que melhor descrevem este lugar enquanto um lugar para compras?

As respostas obtidas são codificadas em categorias similares e são calculadas as respectivas frequências. Reilly considera que os adjectivos repetidos por, pelo menos, 5% dos respondentes devem ser considerados. Se a dimensão da amostra o permitir (pelo menos 30 respondentes), pode ser efectuada a análise estatística dos resultados. Este é um método utilizado com alguma frequência no domínio do marketing, sobretudo quando o objectivo é estudar motivações. No que diz respeito às vantagens associadas a este método, Reilly refere o facto da recolha de dados ser simples e passível de administrar através de *email*, telefone ou entrevistas, a análise de dados é também um procedimento simplificado, as dimensões da imagem identificadas são aquelas realmente mais salientes para os respondentes em causa e, para além disso, permite identificar diferentes perfis de imagem entre os segmentos estudados. Por outro lado, o autor reconhece algumas desvantagens no método, nomeadamente a dificuldade em construir perfis de imagem comparativos (a menos que seja, à partida, sugerida a comparação entre os lugares) e a análise dos dados é passível de enviesamento, sobretudo na fase de construção de categorias.

Em 1990, Reilly utilizou questões abertas como forma de convidar os respondentes a descrever, nas suas próprias palavras, imagens do estado de Montana. Os atributos mais citados foram, neste caso, “beleza da paisagem”, “ar livre”, “montanhas”, “frio” e “céu azul” (Reilly, 1990, cit. in Echtner e Ritchie, 1991: 10).

Como vimos, o estudo empírico da imagem exige, devido à sua natureza complexa e compósita, o uso de metodologias que Gallarza, Saura e García (2002: 67) consideram “muito complexas”. Para Echtner e Ritchie (1991), a principal razão do insucesso dos estudos na área da imagem prende-se com a inadequação das metodologias utilizadas pelos investigadores. A excessiva utilização de metodologias exclusivamente

quantitativas e de instrumentos de recolha de dados contemplando apenas listagens de atributos medidos através de escalas do tipo Likert ou Diferencial Semântico obrigam a que os inquiridos respondam no quadro de uma pré-formatação definida *a priori* e, por vezes, distante da realidade objecto de estudo, não permitindo captar a natureza holística e complexa da imagem dos destinos (*idem*; Jenkins, 1999).

Na verdade, face aos problemas enunciados, e seguindo as recomendações de Echtner e Ritchie (1991 e 1993), nos últimos anos, os autores utilizam preferencialmente uma combinação de metodologias qualitativas e quantitativas, nomeadamente do primeiro tipo na fase preliminar, com o propósito de gerar informação pertinente para utilizar na fase quantitativa (Echtner e Ritchie, 1993). Esta abordagem é tanto mais pertinente quanto mais se reconhece a natureza complexa e multidimensional do constructo da imagem dos destinos.

Como vimos, dada a complexidade de que se reveste o conceito de imagem dos destinos, o percurso metodológico para investigar nesta área é também complexo. Por um lado, a revisão de literatura evidencia uma fértil produção científica na área dos destinos turísticos, embora pouco centrada no caso específico das cidades e, por outro lado, há a necessidade de contemplar as especificidades de cada território. Assim, as características do tema objecto de estudo e os objectivos da investigação conduziram à necessidade de desenvolver uma abordagem combinada através da implementação de metodologias estruturas e não estruturadas.

A selecção dos estudos de caso pressupôs o desenvolvimento de contactos regulares ao nível da Comissão Europeia que culminaram com uma reunião em Bruxelas, com a *Manager of European Capital of Culture Action*, em Outubro de 2008. Face aos

objectivos do estudo e à informação disponível em relação aos eventos realizados nas edições anteriores (que, tal como está reconhecido por Palmer, 2004, é fragmentada), desta reunião resultou a selecção das três cidades que em 2010 iriam ostentar o título de CEC, projectando esta investigação no futuro.

O quadro teórico-conceptual decorrente da revisão de literatura em curso até ao momento e os estudos de caso seleccionados determinaram a necessidade de desenvolver dois estudos prévios, ambos de carácter exploratório[76].

O primeiro consistiu na consulta a um painel de peritos, através de um instrumento estruturado, com o propósito de seleccionar os atributos relevantes para avaliar a dimensão cognitiva da imagem de cidades enquanto destinos turísticos (*cf.* Capítulo 6, secção 6.2.1.).

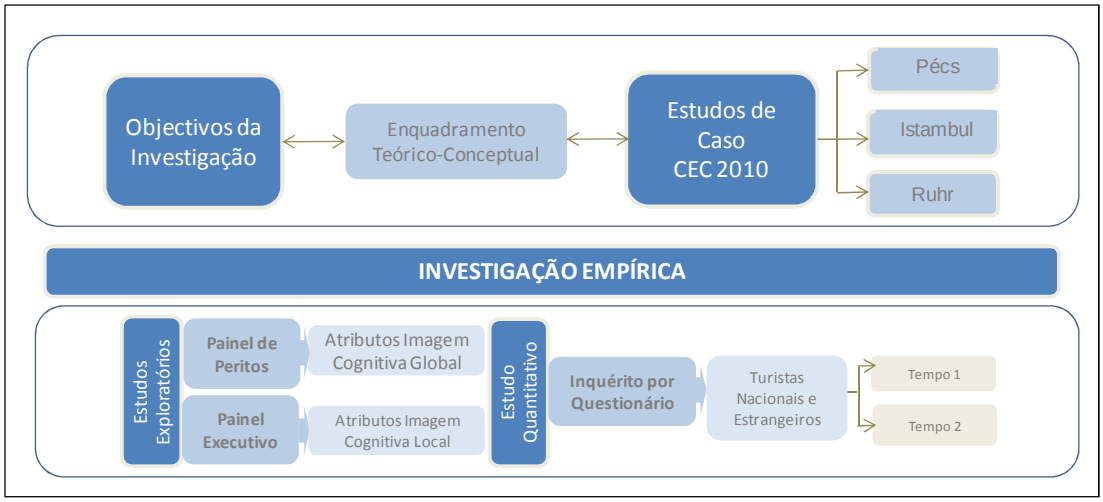
No segundo foi levada a cabo uma abordagem eminentemente qualitativa com o propósito de, junto das equipas responsáveis pela gestão executiva das CEC, gerar atributos relacionados com a identidade de cada uma das cidades, na perspectiva de destinos turísticos. O instrumento de recolha de dados contemplava questões abertas de forma a garantir a sugestão espontânea de atributos relevantes do ponto de vista dos elementos envolvidos na organização do evento (*cf.* Capítulo 6, secção 6.2.2.).

A figura 6.4 ilustra os procedimentos metodológicos utilizados no âmbito desta investigação e identifica, de forma global, os procedimentos de análise de dados utilizados em cada fase do estudo.

---

[76] A fase exploratória permite ao investigador alargar a perspectiva de análise, indagar novas perspectivas de análise do problema e explorar contextos específicos, contribuindo para melhor compreender fenómenos concretos (Quivy, 2005).

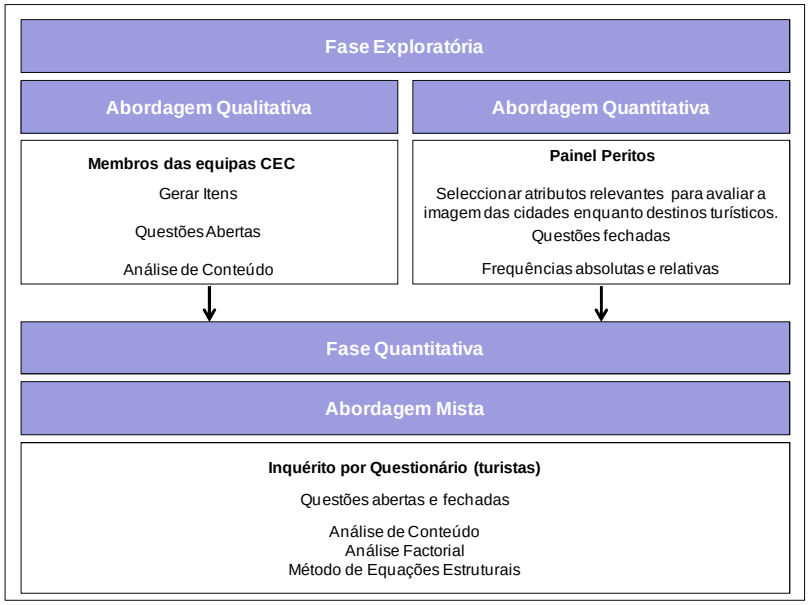
Figura 6.4 - Processo de Investigação Empírica



Fonte: Elaboração própria.

A análise das respostas provenientes de ambas as fases do estudo exploratório (figura 6.5) permitiu construir o instrumento de medida que viria a ser utilizado na fase quantitativa da investigação, nomeadamente em relação à secção do questionário destinada a avaliar a imagem cognitiva das cidades em termos globais e locais (*cf.* Capítulo 6, secção 6.2.2.1.).

Figura 6.5 – Estratégia da Investigação Empírica



Fonte: Elaboração própria com base em Jenkins (1999).

Decorrente dos objectivos da investigação, o instrumento de recolha de dados junto dos turistas em cada uma das cidades decorreu em dois momentos distintos: antes do início da CEC[77] (que designaremos por tempo 1 – T1) e durante o terceiro trimestre do evento (que designaremos por tempo 2 – T2).

Nas secções seguintes descrevem-se os procedimentos metodológicos relativos ao desenho da investigação exploratória.

[77] Embora as cidades promovam programação sob a marca CEC nos anos imediatamente anteriores ao evento é com a sua abertura oficial que a programação e a comunicação se intensificam, imprimindo à cidade uma atmosfera festiva

6.2.1 Estudos Exploratórios

Segue-se a apresentação dos procedimentos metodológicos desenvolvidos para a preparação dos dois estudos exploratórios – painel de peritos e painel de executivos.

6.2.1.1 Painel de Peritos

Passa-se a descrever o instrumento de recolha de dados, a população e respectiva amostra, assim como os métodos de recolha e análise de dados.

6.2.1.1.1 Desenho do Questionário

A partir da revisão de literatura é possível realçar dois aspectos relevantes para a preparação do instrumento de recolha de dados junto dos turistas que, nos momentos definidos para inquirição, se encontrariam de visita às cidades: por um lado, os atributos para avaliar a imagem dos lugares identificados através da revisão da literatura estão vocacionados para destinos turísticos, nomeadamente países ou regiões, e, por outro lado, não foi possível identificar uma listagem consensualizada de atributos para avaliar a imagem das cidades enquanto destinos turísticos, embora tenham sido identificados alguns casos. Richards e Wilson (2004) tinham também concluído que apenas alguns dos indicadores identificados na literatura estavam efectivamente associados às cidades. Assim sendo, optou-se por utilizar uma lista de atributos para avaliar a imagem das cidades destino a partir dos seguintes pressupostos:

1) A listagem de atributos para avaliar a imagem de destinos turísticos proposta por Echtner e Ritchie (1991, 1993) foi utilizada como ponto de partida, sobretudo pelo facto da mesma ter vindo a ser objecto de múltiplos estudos sobre esta temática sendo referenciada nas revisões de literatura mais recentes desenvolvidas por outros

investigadores (Jenkins, 1999; Baloglu e McCleary, 1999; Gallarza, Saura e Garcia, 2002; Beerli e Martín, 2004).

2) A listagem de atributos para avaliar a imagem dos destinos turísticos proposta por Beerli e Martín (2004) foi adoptada como outra referência teórica estruturante, quer pela actualidade quer pela versatilidade que apresenta, nomeadamente porque considera grandes dimensões de análise consideradas pertinentes perante o objectivo e os estudos de caso seleccionados: infra-estruturas turísticas, lazer e recreação turísticas, cultura, história e arte, ambiente social e atmosfera do lugar. A atmosfera do lugar, sobretudo como reflexo de um ambiente festivo, é uma das dimensões consideradas, no âmbito deste estudo, como das mais interessantes uma vez que, tal como Echtner e Ritchie (1993) defendem, os turistas partem em viagem, acima de tudo para consumirem a atmosfera do lugar destino. Por outro lado, Murphy, Pritchard e Smith (2000) argumentam que a importância da atmosfera para a experiência turística está profundamente relacionada com a imagem do destino. Deste modo, assume-se que terá uma influência determinante na imagem que os turistas *constroem* de cada cidade destino.

3) Nesta primeira fase, foram ainda consideradas referências importantes para a selecção dos atributos para avaliar a imagem cognitiva das cidades outros trabalhos de investigação desenvolvidos no caso específico das cidades, nomeadamente Stern e Krakover (1993) que, com o propósito de compreenderem os factores que influenciam a formação da imagem global das cidades destino, integram um conjunto de percepções (imagens cognitivas) e avaliações (imagens afectivas) cujas determinantes agrupam em três áreas: "Estética urbana e distância" (reflectem a paisagem e a situação geográfica), "Nível de actividades e dimensão da população" (reflectem o ritmo urbano),

"Características da população, clima e apelo residencial" (reflectem o significado do lugar); Limburg (1998) que identificou quatro grupos de atributos que utilizou para estudar a imagem de uma cidade: "eventos", "história", "comércio", "restaurantes" e "outros serviços"; Richards e Wilson (2004) que estudaram o impacto da CEC (em 2001) na imagem da cidade de Roterdão durante o período em que decorreu o evento utilizando para o efeito uma listagem de atributos vocacionados para avaliar as dimensões designativa (cognitiva), aprazível (afectiva) e global da imagem da cidade. De entre os atributos utilizados pelos autores, destacam-se os seguintes: "eventos", "vida nocturna", "compras", "insegurança", "muito para descobrir" (novidade).

4) De acordo com a opinião dominante na literatura, a dimensão emocional da imagem parece ter um impacto mais significativo na formação da imagem global da cidade destino. Por isso, tomaram-se ainda em consideração as propostas de Walmsley e Jenkins (1993) e Young (1999) que reforçaram a lista de Echtner e Ritchie (1991 e 1993) propondo novos atributos para caracterizar a dimensão psicológica-funcional da imagem ("apelativa", "interessante", "em voga"). A própria Organização Mundial de Turismo (cit. in Morgan, Pritchard e Piggott, 2003: 286) reconhece que, no século XXI, os destinos emergirão com o estatuto de acessórios de moda. É, portanto, pertinente considerar na avaliação da imagem cognitiva dos destinos em que medida atributos como "em voga" ou "na moda" são efectivamente valorizados pelos turistas.

Esta primeira fase de selecção dos atributos para avaliar a imagem cognitiva das cidades obedeceu aos seguintes pressupostos: 1) estão incluídos atributos de natureza funcional e psicológica; 2) são exequíveis em ambientes de larga escala - cidades, regiões ou países (Baloglu e Brinberg, 1997); 3) estão relacionados, genericamente, com as

características das cidades cuja imagem se pretende avaliar (Beerli e Martín, 2004b); 4) são pertinentes face aos objectivos subjacentes ao processo de investigação em curso.

Foi assim constituída uma listagem de 40 atributos que, na sua maioria, são utilizados para avaliar a imagem de destinos turísticos: lugares turísticos, lugares históricos, museus, festivais/concertos, atracções e paisagem naturais, vida nocturna e entretenimento, clima, comércio, informação turística, alojamento, restaurantes, arquitectura/construções, boa relação qualidade/preço, lotado, limpeza, segurança pessoal, tradições, gastronomia, atracções culturais, artesanato, barreiras linguísticas, hospitalidade/pessoas interessantes e simpáticas, novidade, aumentar o conhecimento, atmosfera festiva, luxuosa, na moda, fama/reputação, orientada para a família, exótica, misteriosa, relaxante, estressante, feliz/agradável, apelativa, interessante, em voga, agradável, efervescente, excitante. Excluíram-se, desde logo, os atributos vocacionados especificamente para avaliar a imagem dos países.

Na medida em que as listagens de atributos identificadas na literatura para avaliar a imagem cognitiva dos destinos contemplam, em média, entre 20 e 30 atributos, considerou-se aconselhável proceder ao refinamento da primeira listagem (40 atributos) no sentido de apurar a respectiva pertinência e eliminar os atributos redundantes ou menos adequados.

Com a pretensão de conhecer a valorização que os especialistas confeririam ao conjunto dos 40 atributos em análise, foi-lhes apresentada uma lista cuja importância foi medida através de uma Escala do tipo Likert, com cinco níveis: 1- *Not important at all*, 2- *Unimportant*, 3- *Neither unimportant nor important*, 4- *Important*, 5- *Very Important*. Foi contemplada como hipótese de resposta *Outra* (Apêndice 2).

Trata-se de um instrumento de recolha de dados de formato estruturado, com perguntas fechadas em que não era solicitado qualquer elemento de caracterização ou identificação do respondente. Foi utilizada apenas uma versão em língua inglesa.

6.2.1.1.2 População e Amostra

Foi, para o efeito, constituído um Painel de Peritos a partir dos contactos por *email* que os autores considerados mais relevantes durante o processo de revisão de literatura disponibilizavam nos respectivos artigos. Assim sendo, uma das etapas exploratórias fundamentais desta investigação consistiu em auscultar um conjunto de especialistas a quem foi solicitado que examinassem a lista de atributos proposta de forma a classificarem a respectiva importância para avaliar a imagem das cidades enquanto destinos turísticos.

Esta metodologia, para fins idênticos, foi também utilizada por Qu, Kim e Im (2011). A lista que consta do Apêndice 3 permite visualizar os 75 autores contactados via *email*.

6.2.1.1.3 Recolha de Dados

Entre os dias 2 e 4 de Novembro de 2008 foram enviados 75 *emails* personalizados. Com o título *Panel of Experts – City Image Attributes*, o texto que integrou o *email* encontra-se reproduzido, a título de exemplo, no Apêndice 4. De forma sucinta pretendeu-se enquadrar a investigação e apelar à participação dos especialistas

remetendo para o endereço electrónico a partir do qual era possível responder ao questionário disponível *on-line*.

Do total de *emails* enviados, 23 foram devolvidos devido a erro no respectivo endereço ou porque o destinatário se encontrava ausente, assumindo-se que 52 destinatários tenham reunido as condições necessárias para recepcionar com sucesso a informação remetida. No dia 30 de Novembro de 2009 foi enviado um novo *email* para todos os 52 especialistas contactados na primeira fase, onde se agradecia a sua participação e apelando para o preenchimento do questionário por parte daqueles que ainda não tivessem tido oportunidade para o fazer. O Apêndice 5 reproduz o texto remetido.

No dia 10 de Dezembro de 2009 deu-se por concluída esta fase da investigação, tendo sido registadas 15 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 28,8%. Tasci e Kozak (2006) referem que as taxas de resposta, no caso de consulta a peritos, rondam em média os 20%.

6.2.1.1.4 Métodos de Análise de Dados

Uma vez recolhidos os dados provenientes das respostas dos peritos, os mesmos foram introduzidos em Excel e calculadas a mediana, a moda e as respectivas frequências relativas. Com o intuito de apurar os atributos cuja importância foi classificada pelos respondentes como “Importante” ou “Muito importante”, as respectivas percentagens foram somadas e aceites todos os atributos cognitivos com valores percentuais superiores a 70%.

6.2.1.2 Painel de Executivos

Uma vez que os lugares, sobretudo na sua versão de destinos turísticos, estão cada vez mais conscientes da necessidade de desenvolver estratégias de criação e de gestão das respectivas marcas, fomentando, por esta via, uma forte ligação às suas características identitárias, únicas e diferenciadoras (Proshansky, Fabian e Kaminoff, 1983), considerou-se relevante incorporar nesta investigação a perspectiva das entidades responsáveis pela CEC, na medida em que traduzem o essencial da identidades das respectivas cidades[78].

A revisão de literatura e a opinião dos especialistas permitiram seleccionar um conjunto de 17 atributos para avaliar a imagem das cidades destino. Contudo, e de acordo com a literatura da especialidade, uma análise detalhada da imagem dos lugares, sobretudo se existe a intenção de integrar no estudo a perspectiva da marca (Qu, Kim e Im, 2011), não dispensa a inclusão de atributos específicos do lugar. Porter (1995) defende mesmo que o desenvolvimento de actividades económicas sustentadas deve assentar apenas em atributos únicos e diferenciadores, profundamente relacionados com a identidade das regiões. A corroborar esta noção, "estudos recentes demonstraram que a investigação em cidades monumentais necessita de questões específicas que possam dar resposta à singularidade deste tipo de destinos" (Royo, 2002, cit. In Espelt e Benito, 2006: 125). Pareceu-nos, deste modo, pertinente incorporar no estudo um conjunto de atributos cognitivos que, na perspectiva de residentes envolvidos na organização das CEC, dizem

[78] Quer em Istambul quer no Ruhr, durante os encontros mantidos com as equipas, a questão da identidade foi sempre reconhecida como fundamental e constituiu o primeiro momento de debate interno. O Ruhr procurou, a este nível, obter um consenso generalizado entre os actores da região uma vez que o seu propósito era fundamentalmente criar uma marca para este destino turístico urbano e comunica-la através da CEC.

respeito à identidade específica de cada uma das respectivas cidades. Além disso, a CEC é um evento que, graças às suas características e natureza flexível, permite às cidades desenvolverem as dimensões da respectiva identidade consideradas mais diferenciadoras, atractivas e competitivas.

6.2.1.2.1 Desenho do Questionário

O instrumento de recolha de dados preparado para esta fase da investigação consiste num questionário do tipo aberto, constituído por três questões de resposta aberta, administrado indirectamente, via *email*.

De acordo com Sousa e Baptista (2011), as questões de resposta aberta oferecem ao inquirido a oportunidade de construírem livremente a sua resposta. De acordo com Hill e Hill (2000), um questionário constituído apenas por perguntas abertas é útil sobretudo em circunstâcnias em que não é operacionalmente viável realizar uma entrevista, quando a literatura não fornece dados suficientemente específicos sobre determinado assunto e quando se pretende obter informação qualitativa. Na tabela 6.4 apresentam-se as principais vantagens e desvantagens das questões abertas.

Tabela 6.4 – Vantagens e Desvantagens das Questões Abertas

Vantagens	Desvantagens
Incentivam o pensamento livre e a originalidade; Potenciam a obtenção de respostas mais variadas; Respostas mais fiéis e representativas da opinião do inquirido; O inquirido concentra-se mais sobre a questão; Permite recolher informação inesperada.	Dificuldade em organizar e categorizar respostas; Requerem mais tempo para responder; Caligrafia, por vezes, ilegível; Por dificuldades de compreensão/expressão, as respostas podem não representar a opinião real.

Fonte: Elaboração própria com base em Hill e Hill (2000) e Sousa e Baptista (2011).

Considerando, de acordo com aquilo que é defendido pela maioria dos autores no domínio da literatura da marca (quer no campo das organizações e produtos quer de destinos turísticos), que a identidade é um factor essencial a partir do qual deverá assentar toda a estratégia da marca das cidades enquanto destinos turísticos, bem como ao abrigo da qual devem ser desenvolvidos e comunicados os eventos, nesta fase inicial da investigação empírica revelou-se pertinente obter atributos que, no entender dos respondentes, constituem os principais elementos que caracterizam as suas cidades. Com o propósito de identificar atributos de natureza funcional e psicológica, utilizaram-se as questões sugeridas por Echtner e Ritchie (1993), embora destacando-se a perspectiva da identidade de cada cidade:

1. *Pode, por favor, descrever aquilo que lhe vem à mente quando pensa na identidade da sua cidade como um destino turístico*?
2. *Pode, por favor, descrever a atmosfera/ambiente que melhor traduzem a identidade da sua cidade*?

Ainda recorrendo aos mesmos autores (Echtner e Ritchie, 1993), foi introduzida uma terceira questão cujo objectivo é identificar as atracções distintivas de cada um dos lugares em análise:

3. *Pode, por favor, indicar os lugares turísticos distintivos, ou únicos, da sua cidade?*

Nesta fase utilizou-se o método designado "Livre Sugestão" (*Free elicitation*) que, segundo Jenkins (1999), consite numa forma de associação de palavras utilizada frequentemente na área da investigação em marketing com o propósito de revelar, através da associação de palavras, estados motivacionais conscientes e inconscientes.

De acordo com Reilly (1990) esta é uma técnica alternativa às escalas multidimensionais e de diferencial semântico. Reilly utilizou este método para identificar a imagem do Estado de Montana e de uma estancia de esqui no mesmo estado. O investigador direccionou as respostas, que se pretendiam livres, para um limite máximo de três palavras. As respostas obtidas foram objecto de análise através da identificação de categorias e frequências de resposta. O autor considera que, de acordo com a "rule of thumb", pelo menos 5% das respostas geradas é o suficiente para a exequibilidade do método.

No que diz respeito às vantagens e desvantagens deste método, Reilly (1990) aponta as seguintes (tabela 6.5):

Tabela 6.5 – Vantagens e Desvantagens da Técnica da "Livre Sugestão"

Vantagens	Desvantagens
O processo de recolha de dados é simples. Versatilidade da técnica (telefone, email, entrevista). Análise de dados simples. Dimensões da imagem realmente salientes para os entrevistados. Permite identificar ausências de imagem através das não respoSTAS Permite conhecer diferenças entre segmentos.	Dificuldade em construir perfis comparativos de imagem. Codificação sujeita a enviesamente decorrente da subjectividade da análise.

Fonte: Adapt. Reilly (1990).

A obtenção de uma resposta rápida e telegráfica permite informação abundante e relevante, sobretudo em relação a estereótipos de image (Jenkins, 1999).

6.2.1.2.2 População e Amostra

Os contactos com as equipas responsáveis pelo evento nas três cidades foram feitos no início de 2009 com o propósito de dar a conhecer o projecto de investigação e as fases que a mesma iria percorrer em termos de trabalho de campo. Após ter sido indicado o colaborador que iria acompanhar o estudo em cada uma das cidades, procedeu-se, com o respectivo apoio, à definição da população alvo deste estudo exploratório. Ficou desde logo definido que seriam os elementos que integram as respectivas agências responsáveis pela organização e gestão do evento e, no seu seio, as equipas que integravam à data do contacto indivíduos cuja formação e experiência profissional poderiam garantir uma visão mais abrangente das respectivas cidades e uma melhor compreensão dos objectivos do estudo face ao contexto que a cidade vivia naquele momento. Os Apêndices 6, 7 e 8 contemplam a lista de elementos que, em cada cidade, viriam a integrar este painel e que seriam, *a posteriori*, contactados via *email*.

Integraram o painel de executivos em Pécs, 15 elementos, tendo-se obtido resposta por parte de sete, o que corresponde a uma taxa de resposta de 46,7%. Em Istambul, o painel foi constituído por 16 elementos da equipa tendo respondido, em tempo útil, sete indivíduos, o que se traduz numa taxa de resposta de 43,8%. No Ruhr integraram este painel 27 indivíduos, responderam ao questionário 16 elementos, o que se repercute numa taxa de resposta de 59,3%.

6.2.1.2.3 Recolha de Dados

O processo de inquirição decorreu no mês de Julho de 2009. O questionário, acompanhado de um enquadramento do estudo e de uma explicitação acerca dos

objectivos desta inquirição, foi enviado por *email* para o interlocutor designado em cada cidade, que se encarregou de disseminar a informação entre os elementos do painel. O questionário foi disponibilizado para resposta *on line* e a língua inglesa foi o veículo de comunicação privilegiado.

6.2.1.2.4 Métodos de Análise de Dados

Uma vez recolhidos os dados provenientes das respostas dos elementos que integravam este painel, os mesmos foram introduzidos em *Excel.* e calculadas as respectivas frequências absolutas e relativas.

Neste estudo utilizou-se como técnica de análise de dados, a análise de conteúdo, definida por Berelson (1965:391, cit in Marconi e Lakatos, 1999, 130) como uma "técnica de pesquisa para a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo evidente da comunicação", analisado por meio de categorias sistemáticas que conduzem a resultados quantitativos (Marconi e Lakatos, 1999).

Face ao número reduzido de elementos que constituem o painel e à simplicidade das questões de resposta aberta colocadas, a análise de dados numa perspectiva de análise de conteúdo desenvolveu-se de forma simples e objectiva, centrada no propósito de identificar os atributos da identidade das cidades mais consensualmente referidos pelos respondentes de forma a elaborar uma listagem de atributos de natureza cognitiva (integrando simultaneamente atributos psicológicos e funcionais) locais, isto é, específicos de cada destino turístico em causa. Foram aceites os atributos cujas frequências de resposta foram superiores a três.

6.2.2 Inquérito aos turistas

Para uma melhor compreensão dos resultados que se apresentam no capítulo seguinte, passa-se a descrever com detalhe o processo de construção do instrumento de recolha de dados junto dos turistas, os aspectos relacionados com a população e respectiva amostra, o pré-teste do questionário, o processo de recolha de dados e os respectivos métodos de análise.

6.2.2.1 Desenho do Questionário

Por definição o questionário consiste num instrumento de recolha de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, a responder por escrito, e sem presença do entrevistador (Marconi e Lakatos, 1999).

Na tabela 6.6 apresentam-se as principais vantagens e desvantagens associadas ao questionário.

Tabela 6.6 – Vantagens e Desvantagens do Questionário

Vantagens	Desvantagens
Economiza tempo e obtém grande número de dados. Atinge maior número de pessoas em simultâneo. Abrange uma área geográfica mais vasta. Economiza recursos. Obtém respostas rápidas e precisas. Maior liberdade e segurança na resposta devido ao anonimato. Reduz influência do entrevistador. Uniformidade na avaliação.	Grande número de perguntas sem resposta. Desconhecimento das circunstâncias do preenchimento dificulta o controlo e a verificação.

Fonte: Elaboração própria com base em. Marcone e Lakatos (1999) e Hill e Hill (2000)

Atendendo às directrizes provenientes da revisão de literatura, aos dados decorrentes da opinião dos peritos relativamente à importância dos atributos para avaliar a imagem das cidades enquanto destinos turísticos e aos resultados apurados relativamente aos aspectos diferenciadores das respectivas cidades, foi desenhado um instrumento de recolha de dados através do qual se procedeu à recolha de informação primária juntos dos turistas que se encontravam de visita em cada uma das três cidades estudo de caso, nos momentos de inquirição (Tempo 1: Apêndices 9, 10, 11, 12 e 13; Tempo 2: Apêndices 14, 15, 16 17 e 18). Na tabela 6.7 fundamentam-se as questões que integraram este instrumento de recolha de dados.

Tabela 6.7 – Caracterização do Questionário

Nº	Questão	Objectivo	Fonte
1	In three words, could you please describe what comes to your mind when you think of the Pécs city as a tourism destination (*topics only*).	Identificar a componente funcional-holística da imagem das cidades ou, noutra perspectiva, as associações da marca.	Echtner e Ritchie (1993); Sahin e Baloglu (2011).
2	Please, use three words to describe the atmosphere/mood of Pécs (topics only).	Identificar a componente psicológica-holística da imagem das cidades ou, noutra perspectiva, personalidade da marca.	Echtner e Ritchie (1993); Sahin e Baloglu (2011).
3	Please, can you list any distinctive or unique tourist sites in Pécs?	Caracterizar a componente única da imagem das cidades. Identificar as atracções turísticas diferenciadoras das cidades.	Echtner e Ritchie (1993).
4	To which extent would you agree that the following attributes are present in your image of Pécs?	Determinar a imagem cognitiva global e local das cidades.	Painel de Peritos Painel Executivo
5	Please use the following scale to identify the image of Pécs:	Caracterizar a imagem afectiva das cidades.	Russell e Pratt (1980); Ward e Russell (1981); Russell, Ward e Pratt (1981)
6	Could you please classify the global image of Pécs as a tourism destination?	Conhecer a imagem global das cidades	Baloglu e McCleary (1999); Stern e Krakover (1993); Castro, Armario e Ruiz (2007); Baloglu e Brinberg (1997)
7	Do you know what cities will be European Capitals of Culture in 2010?	Conhecer a notoriedade espontânea das cidades CEC 2010.	Equipas CEC.
8	Length of your Stay in Pécs	Caracterizar a duração da estada na cidade.	Gartner (1986), Fayeke e Crompton (1991)
9	Did you visited the Pécs before?	Conhecer a familiaridade com a cidade.	Baloglu e McCleary (1999), Baloglu (2001), Ahmed (1991).
10	Would you like to repeat your visit to Pécs in the future?	Caracterizar as intenções de repetir a experiência turística na cidade.	Nadeau et al (2008), Crompton, Fayeke e Lue (1992) e Qu, Kim e Im (2011).
11	Will you recommend to your friends/relatives Pécs as a tourism destination?	Caracterizar as intenções de recomendar a experiência turística na cidade.	Nadeau et al (2008) e Qu, Kim e Im (2011).
12-16	Sexo. Idade. Estado Civil. Nível de Educação. País de Origem.	Proceder à caracterização sócio-demográfica da amostra.	Crompton (1979), Gartner e Hunt (1987), Reilly (1990), Fakeye e Crompton (1991), Walmsley e Young (1991), MacKay e Fesenmaier (1997), Young (1999), Baloglu (2001), Joppe, Martin e Waalen (2001).

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com as recomendações de Echtner e Ritchie (1993), as três questões abertas foram incluídas logo no início do questionário de modo a reduzir a influência dos

atributos da imagem cognitiva apresentados na questão seguinte sobre a espontaneidade desejadas nas respostas livres.

No tempo 2, durante o decurso do evento, ao questionário inicial foram acrescidas as seguintes questões apresentadas na tabela 6.8.

Tabela 6.8 – Caracterização do Questionário (T2)

Nº	Questão	Objectivo	Autor(es)
7	At which extent would you agree that Pécs is a borderless city?	Determinar o ajustamento entre o posicionamento pretendido para as cidades através do evento e a respectiva imagem.	Crompton, Fayeke e Lue (1992), Chen e Uysal (2002), BBDO Consulting (2004), Luque-Martínez et al (2007).
8	Do you agree or disagree that the European Capital of Culture in Pécs contributes to position the city as ...:	Caracterizar o contributo do evento para a imagem das cidades	Richards e Wilson (2004).
9	At which extend were the following media important to your awareness of this event?	Determinar a eficácia do Plano de de medios em cada CEC.	Equipas CEC.
10	Did this event influenced your holidays booking?	Conhecer o impacto do evento na selecção do destino turístico.	Equipas CEC.

Fonte: Elaboração própria.

6.2.2.2 População e Amostra

Uma vez definidos os dados a recolher e desenhado o instrumento mais adequado para a colecta, a fase seguinte consiste em definir o respectivo plano de amostragem que integra três fases: determinação dos casos de investigação e do universo, identificação da base de amostragem e clarificação da técnica ou método amostral.

Os casos de investigação (Hill e Hill, 2000) correspondem aos indivíduos alvos do estudo que, no âmbito desta investigação, são turistas, nacionais ou estrangeiros, que visitam os locais eleitos. Neste caso, foi assumido o conceito de turista tal como se encontra definido pela OMT (2012) (*cf.* capítulo 2, secção 2.1.2.1.). De acordo com os autores referidos, o total de casos constitui a população ou universo do estudo, isto é, o número total de turistas que se encontravam nas cidades em causa, e nos locais eleitos

para inquirição, entre Outubro e Novembro de 2009 (T1) e entre Setembro e Outubro de 2010 (T2). Dada a dificuldade em abarcar todo o universo do estudo, optou-se por considerar uma parte dos casos de investigação, isto é, uma amostra que se pretende representativa, obtida através do uso de "métodos formais de amostragem", uma opção adequada quando o "universo de casos é demasiado grande" (Hill e Hill, 2000: 43).

A aplicação da fórmula da dimensão amostral[79] necessária para garantir uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95% permitiu definir uma dimensão amostral de 384 indivíduos a inquirir em todas as cidades e em cada momento do estudo.

A selecção das amostras obedeceu às regras subjacentes aos métodos formais de amostragem casual, ou métodos probabilísticos, segundo os quais é possível, por um lado, assegurar a representatividade da amostra e, por outro lado, estimar o grau de confiança das extrapolações (Hill e Hill, 2000).

No âmbito dos métodos probabilísticos ou aleatórios, a definição prévia dos critérios de selecção dos indivíduos a inquirir contribui para reduzir a subjectividade do entrevistador na sua selecção. Contudo, é frequente enfrentar dificuldades ao nível da obtenção de listagens do universo por serem pouco fidedignas, incompletas ou mesmo inexistentes. Estas dificuldades são frequentes no quadro de uma investigação cujo universo são turistas contactados em espaços públicos ou atracções.

Dadas as características da presente investigação, os objectivos do questionário e o processo de recolha de dados, optou-se pelo método de amostragem por *clusters* (ou conglomerados), útil para lidar com universos que, embora de grande dimensão, podem

---

[79] $n = (z\,(pq)^{1/2})^2/e^2$ em que p = q = 0,50, z= 1,96, e = 0,05.

ser agrupados em unidades ou *clusters* (Malhotra, 2004; Smith, 2010). A forma mais comum de amostragem por *cluster* é a amostragem por área geográfica. Além disso, este método é exequível em contextos onde se regista a ausência de base de amostragem. O objectivo subjacente a este método é aumentar a eficiência da amostra, diminuindo os custos (Malhotra, 2004). Trata-se de aplicar o método de amostragem aleatória simples (em que todos os indivíduos enfrentam a mesma possibilidade de vir a integrar a amostra) em cada uma das unidades definidas (neste caso, referimo-nos aos pontos de interesse turístico escolhidos de forma aleatória entre os principais pontos de interesse turísticos em cada cidade indicados pelas respectivas equipas[80]). Uma vez definidos os *clusters*, dentro de cada um, todos os indivíduos que se encontravam no momento da inquirição no local em causa receberam o questionário.

De acordo com Hill e Hill (2000), uma das principais desvantagens deste método de amostragem decorre do facto de que todos os *clusters* devem ser semelhantes, pois só assim será possível assegurar a sua representatividade.

A dimensão da amostra, por seu turno, deve ser definida em função das características do universo, dos graus de precisão e de confiança desejados, a relação custo benefícios em termos de recursos humanos, financeiros e temporais, bem como as técnicas estatísticas a utilizar.

---

[80] Em Pécs, de entre quatro possibilidades sugeridas pela equipa (TV Tower, Museu Zsolnay, Basílica de S. Pedro e Túmulos Cristãos) foram seleccionados aleatoriamente dois locais para entrevistar turistas: TV Tower e Museu Zsolnay. Em Istambul, foram indicados como principais pontos turísticos os cruzeiros no Bósforo, o Palácio Topkapi, o Grande Bazar, o Museu Santa Sophia, a Mesquita Azul, e o Mercado das Especiarias, tendo aleatoriamente sido eleitos três locais para inquirição: Mesquita Azul, Museu Santa Sophia e Topkapi. No Ruhr, de entre a lista de principais pontos turísticos sugerida pela equipa (em Essen, Zollverein E Folkwang Museum, em Oberhausen, o Gasometer, em Duisburg, o Lehmbruck Museum) foram para inquirição o Zollverein, o Gasometer e o Folkwang Museum.

O dimensionamento das amostras encontra sustentação na revisão de literatura no que diz respeito à garantia de que o mesmo está adequado à estimação do modelo de equações estruturais e ao teste das respectivas hipóteses utilizando, para o efeito, a técnica PLS-PM (Partial Least Squares Path Modeling). Autores como Green e Ryan (1991), Chin e Newsted (1999), Graham e Mintu (1994) ou Henseler et al (2009) sustentam a exequibilidade e funcionalidade da técnica em amostras de reduzida dimensão, salvaguardando questões relacionadas com uma má especificação do modelo, com a sua complexidade, problemas de não normalidade e procedimentos inerentes à estimação do modelo. Kristensen e Eskildsen (2010) recomendam amostras de 250 indivíduos no caso dos estudos que utilizam a técnica PLS-PM. Já Barclay, Higgins e Thompson (1995) sugerem que a dimensão da amostra não exceda o número de variáveis apresentando dois requisitos mínimos a que o dimensionamento da amostra deve obedecer. Por um lado, a sua dimensão deve resultar num número mínimo de pelo menos 10 vezes o número de indicadores da variável latente com maior número de indicadores formativos ou 10 vezes o número máximo de caminhos direccionados para um constructo ou variável latente. Uma vez que o modelo proposto no âmbito desta investigação contempla apenas indicadores reflectivos, esta condição não se aplica. A segunda condição, neste caso, significaria uma dimensão amostral ajustada com apenas 30 indivíduos na medida em que a variável latente com o número máximo de caminhos a apontarem na sua direcção é a *Imagem Global* que reúne três caminhos. Contudo, Goodhue, Lewis e Thompson (2006) advertem para o facto dos requisitos propostos por Barclay, Higgins e Thompson (1995) conduzirem a amostras demasiado pequenas. Assim, com a intenção de ultrapassar esse tipo de constrangimentos, optou-se por

investir na obtenção de amostras consideravelmente maiores. Salvaguardando eventuais problemas decorrentes de questionários eventualmente incompletos, foram dadas instruções às equipas para atingirem um número de questionários devolvidos entre os 400 e os 500. Desta forma, o plano amostral relativo a cada um dos destinos turísticos em análise consta da tabela 6.9, nos tempos 1 e 2, respectivamente.

Tabela 6.9 – Plano de Distribuição Amostral

Cidades	Tempo 1	Tempo 2
Istambul	508	405
Pécs	170	411
Ruhr	456	432

Fonte: Elaboração própria.

Em todas as cidades a dimensão a amostral mostra-se bastante equilibrada e superior às expectativas iniciais, à excepção de Pécs onde o primeiro momento de inquirição decorreu durante a estação de inverno, em época baixa do ponto de vista turístico. A equipa enfrentou, por isso, algumas dificuldades em garantir indivíduos que cumprissem os critérios para serem considerados turistas.

6.2.2.3 Pré-Teste do Questionário e Recolha de Dados

Depois de devidamente desenhado, o questionário deve ser objecto de teste antes da sua utilização definitiva. Trata-se de um ensaio piloto que resulta da administração do questionário numa pequena amostra cujas características e circunstâncias no momento da administração devem reflectir o estudo final. O objectivo é identificar possíveis falhas decorrentes da inconsistência ou complexidade das questões, da ambiguidade ou linguagem inacessível, da interpretação e compreensão das questões. Fruto desta análise deve-se proceder à reformulação das questões que apresentem deficiências. Na verdade,

de acordo com Marconi e Lakatos (1999), o pré-teste representa um teste ao questionário em termos da sua fidedignidade (qualquer pessoa que o aplique obterá os mesmos resultados), validade (os dados recolhidos são efectivamente necessários) e operacionalidade (o vocabulário é acessível e o significado é claro).

Considerando os constrangimentos decorrentes dos factores tempo, recursos humanos e financeiros (Campanelli, 2008) entendeu-se que o pré-teste do questionário (Apêndice 19) deveria ser implementado na cidade de Istambul por, comparativamente às outras duas, se tratar do destino turístico mais diversificado em termos de perfil do turista.

Administrado pessoalmente, com o apoio da equipa que iria asseguar a implementação do estudo (recrutada pela equipa CEC entre a equipa de voluntários), este pré-teste foi aplicado junto de uma amostra de 60 turistas, inquiridos nos principais pontos turísticos da cidade.

As questões e comentários suscitados por parte dos respondentes cujas características se aproximam das da população, permitiram avaliar a eficácia e a pertinência do instrumento, tendo-se introduzido algumas alterações com vista a simplificação do mesmo. Optou-se, pois, por proceder à alteração de todas as escalas de concordância, de tipo Likert e de Diferencial Semântico que, de sete níveis passaram para cino níveis. Constatou-se que as primeiras geravam alguma confusão junto dos respondentes que, na sua maioria, afirmavam não compreender as diferenças efectivas entre valores tão próximos.

Com as alterações efectivadas, o instrumento de recolha de dados revelou-se de fácil compreensão e acessível para preencher, em média, em 10 minutos. Apesar da língua inglesa, hoje em dia, ser compreendida por um número cada vez maior de indivíduos, a simplificação de um instrumento de recolha de dados facilita a conquista da colaboração

por parte dos inquiridos, bem como a compreensão das questões e a facilidade com que se obtêm respostas adequadas.

Optou-se, pois, por um questionário de administração directa, com a presença de entrevistadores, cuja missão era abordar os potenciais inquiridos, explicar os objectivos do estudo, proceder à distribuição dos instrumentos de recolha de dados, esclarecer algumas dúvidas quando solicitados a isso e, no final, recolher o questionário. Habitualmente os turistas eram abordados em locais públicos, nomeadamente enquanto aguardavam a entrada para visitar as atracções ou em esplanadas. Os entrevistadores estavam instruídos para distribuir os instrumentos de recolha de dados a todos os indivíduos que, naquele momento, se encontravam nos locais previamente definidos (em consonância com as regras da amostragem de *clusters*). Aguardavam o preencimento do questionário, respondendo a eventuais solicitações, e procediam depois à sua recolha.

O processo de recolha de dados em cada um dos destinos turísticos obedeceu a regras próprias. Em Istambul os questionários foram administrados com o apoio de uma equipa de entrevistadores que variava entre 6 e 10 elementos recrutados entre a equipa de voluntários da Istambul 2010. A responsável pelo *Tourism and Promotion Directorate* da *Istambul 2010* assumiu a coordenação do processo de recolha de dados e todos os contactos posteriores e orientações eram assegurados desta forma. Nesta cidade, foram eleitos quatro pontos de recolha de dados em Sulthanamet, no tempo 1 e no tempo 2: Posto de Turismo, Santa Sophia, Palácio Topkapi e Mesquita Azul. Nos dois momentos de inquirição, o questionário foi enviado por *email* e fotocopiado pela equipa.

Em Pécs a coordenação do processo de recolha de dados foi assegurada por um Professor Assistente da Universidade de Pécs, Faculdade de Ciências, membro do

Departamento de Turismo do Instituto de Geografia. Nesta cidade os questionários foram traduzidos também para a língua alemã e administrados por uma equipa de três ou quatro pessoas em ambos os momentos. Foram eleitos os principais pontos de interesse turístico onde os turistas seriam convidados a participar no estudo através do preenchimento do questionário: Széchenyi Square, Király Street, Ifjúság Street, Szent István Square, Barbakán, Kossuto Square, TV Tower, Jókai Square, Ferencesek Útja (Street) e Kórház Tér (Square). Em ambas as fases, o questionário foi enviado por *email* e fotocopiado pela equipa.

No Ruhr a coordenação do estudo foi assegurada por uma professora universitária portuguesa que se encontrava na região a desenvolver o projecto de Pós-Doutoramento (e contactada através da Associação Portuguesa de Essen) e, em ambos os momentos, o instrumento de recolha de dados foi administrado através de uma equipa de jovens em fase de conclusão do ensino profissional (equivalente do 12º ano em Portugal), a qual variava entre os seis e os 11 elementos. Os pontos de interesse turístico eleitos para administração do questionário foram os seguintes: em Essen (Zollverein, Folkwang Museum e Alte Synagoge), em Oberhausen (Gasometer, Sealife e CentrO) e em Duisburg (Innenhafen, Landschaftspark Nord, Lehmbrück Museum e Forum). Em ambos os momentos de inquirição, o questionário foi fotocopiado e enviado por correio. Em todos os casos, depois de concluídos os respectivos processos de recolha de dados, os questionários devidamente preenchidos, eram posteriormente devolvidos através de correio.

6.2.2.4 Métodos de Análise de Dados

Recolhidos os questionários, segue-se a etapa de análise dos dados e interpretação dos resultados. Para o efeito utilizaram-se três ferramentas estatísticas que contribuíram para organizar, sistematizar, apresentar, analisar e interpretar os dados: o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), na versão 17, o SmartPLS, na versão 2.0M3 (Ringle, Wende e Will, 2005) e o STAS (*SPSS. Text Analytics for Surveys*), versão 4.00. A análise dos dados decorreu através de técnicas estatísticas descritivas, testes de hipóteses e método PLS-PM.

As estatísticas descritivas incidiram em distribuição de frequências, medidas de localização e medidas de dispersão em que os dados são apresentados através de tabelas de frequências e de gráficos ilustrativos.

As três questões de resposta aberta incluídas no início do instrumento de recolha de dados junto dos turistas foram objecto de uma análise de conteúdo e as respostas mais frequentes tratadas através do *SPSS. Text Analytics*. O recurso a este *software* permite, para além de uma análise de frequências, desenhar teias de relações que traduzem as associações entre as categorias de respostas mencionadas, bem como a força dessas relações. A dimensão do nódulo representa ainda o valor da frequência de respostas obtidas em cada categoria. A espessura da linha que estabelece a ligação entre os nódulos traduz o número de respostas partilhadas (Sahin e Baloglu, 2011). Seguindo a recomendação de Reilly (1990) foram objecto de análise as respostas repetidas por pelo menos 5% dos respondentes.

A elaboração de tabelas de frequências, o cálculo da moda, da mediana e da média estão entre as medidas estatísticas utilizadas na análise dos dados. O estudo das variáveis latentes que integram o modelo estrutural incluiu ainda iniciativas que facilitaram a

comparação do desempenho dos atributos em relação aos vários níveis da escala através das percentagens ilustradas graficamente. Além disso as duas últimas categorias de resposta da escala (*concordo* e *concordo totalmente*) foram agrupadas no sentido de se obter uma perspectiva mais abrangente do grau de concordância face aos atributos em análise. Esta opção foi feita com base em frequências ao invés de médias[81] dada a natureza ordinal das variáveis em causa (Smith, 2010, cit. In Eurico, 2011: 198).

Para uma melhor compreensão integrada das variáveis foram efectuados diferentes testes estatísticos de natureza paramétrica e não paramétrica. No primeiro caso utilizou-se o teste *t*[82] à comparação de duas médias populacionais em amostras independentes. Por sua vez, os testes não paramétricos usados incluem o teste de *Kruskal-Wallis*[83] e o teste *Z*[84].

Em geral são utilizadas técnicas multivariadas de tratamento de dados, na medida em que as mesmas permitem determinar a estrutura multidimensional latente da imagem dos destinos. É ainda usual o cálculo dos *scores* médios como forma de traduzir numericamente a imagem (Gallarza, Saura e García (2002:). Calantone, Bennetto e Bojanic (1989) referem que esta abordagem permite capturar as várias componentes da imagem, em relação a diversos públicos e para vários destinos.

---

[81] O uso da média restringe-se a variáveis de intervalo/rácio (Pestana e Gageiro, 2005, *cit. in* Eurico, 2011: 198).

[82] O teste paramétrico *t* para duas amostras independentes aplica-se "quando se tem uma variável quantitativa (dependente) e se pretende comparar a sua média em dois grupos populacionais independentes definidos por uma variável qualitativa (independente) " (Laureano, 2011: 28).

[83] O teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* aplica-se quando se pretende "comparar três ou mais distribuições de populações independentes (…) definidas por uma variável qualitativa nominal ou tratada como tal, para os quais se pretende testar a igualdade de médias quando a variável de teste é quantitativa e não estão verificados os pressupostos de aplicação do *One-way ANOVA*" (*idem*: 150).

[84] O teste *Z* permite comparar duas proporções populacionais em amostras diferentes.

Com o objectivo de identificar um conjunto novo e menor de variáveis que substituam as variáveis originais no modelo estrutural foi aplicada a técnica estatística análise factorial aos atributos relativos à imagem cognitiva global e local.

Na aplicação desta técnica utilizou-se a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação varimax. Os factores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1. Para avaliar a validade da análise factorial utilizou-se o critério Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e teste de esfericidade de Bartlett.

O modelo teórico proposto foi analisado através da técnica PLS-PM (Partial Least Squares – Mínimos Quadrados Parciais), um elemento da família da modelação por meio de equações estruturais, através do qual é possível estimar em simultâneo um conjunto de equações, lidar com variáveis latentes (conceitos não observáveis directamente) e avaliar as relações entre elas.

Apesar de bastante recente, esta técnica tem vindo a conquistar um número considerável de adeptos entre a comunidade académica (Fornell e Bookstein, 1982; Lohmoller, 1989; Vinzi et al, 2010; entre outros). As principais vantagens associadas a esta técnica decorrem da possibilidade de tratar constructos formativos (endógenos e exógenos) e reflectivos, a precisão na estimação dos parâmetros do modelo, a sua exequibilidade na modelação causal em que a previsão e/ou a construção de uma teoria são objectivos, por se apresentar como não paramétrica, a possibilidade dos indicadores poderem contemplar diferentes tipos de escalas, por produzir estimativas consistentes para os parâmetros, permitindo ainda estimar explicitamente os *scores* das variáveis latentes,

estimar modelos complexos (com inúmeras variáveis latentes e indicadores) e aceitar amostras de dimensão reduzida (Chin e Newsted, 1999).

No domínio da imagem dos destinos turísticos (sejam cidades, regiões ou países), na primeira década do século XXI predominam os estudos com recurso aos modelos de equações estruturais (Castro et al, 2005; Chen e Tsai, 2007; Murphy, Moscado e Benckendorff, 2007; Lin et al, 2007; Beerli e Martin, 2004 a) e b; Qu, Kim e Im; 2011, entre outros). De acordo com Stepchenkova e Mills (2010: 590) "é notória a crescente utilização de Modelos de Equações Estruturais (…) para estimar modelos conceptuais que envolvem o estudo da componente comportamental da imagem. Os Modelos de Equações Estruturais testam relações de causa-efeito entre a imagem do destino e outros constructos". Os autores reforçam esta ideia ao insistirem que "os modelos conceptuais integrados, na medida em que especificam os vários aspectos da imagem dos destinos, são os mais adequados para captar a sua natureza gestáltica" (Stepchenkova e Mills, 2010: 591).

A técnica PLS-PM integra a família dos Modelos de Equações Estruturais desenvolvidos segundo duas abordagens: uma abordagem baseada na covariância implementada através de *softwares* como o LISREL e abordagem AMOS, baseada na variância, da qual faz parte o PLS-PM (Chin, 1998).

A modelação através da técnica PLS-PM faz a distinção entre o modelo estrutural (*inner model*) e o modelo de medida (*outer model*). O primeiro especifica as relações entre os constructos ou variáveis latentes e, o segundo especifica as relações entre os constructos e os indicadores respectivos (Jarvis, Mackenzie e Podsakoff, 2003).

A nomenclatura de um modelo estrutural contempla os conceitos de variáveis latentes dependentes (ou endógenas), passíveis de explicação através de outras variáveis latentes, e variáveis latentes independentes (ou exógenas) as quais explicam as variáveis latentes endógenas não podendo elas próprias ser explicadas por outras variáveis latentes. Faz-se ainda a distinção entre variáveis observadas dependentes (endógenas) e independentes (exógenas) (Hair et al, 1998).

De acordo com Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003) e Henseler et al (2009) importa ainda ter presente que a natureza formativa ou reflectiva das ligações entre as variáveis determina os procedimentos de análise do modelo de medida. As ligações reflectivas dizem respeito aos constructos em que a relação de causalidade assume a direcção do constructo para o indicador reflectindo, deste modo, as variações da variável latente. O modelo formativo, por sua vez, contempla relações de direcção inversa, isto é, dos indicadores para o constructo. Face às características do modelo proposto, a presente investigação contempla um modelo do tipo reflectivo, com cinco constructos e 31 indicadores reflectivos.

Por fim, no caso dos modelos reflectivos, a técnica PLS-PM utiliza um algoritmo de modelação traduzido numa sequência de regressões no que diz respeito ao peso dos vectores ao longo de três etapas (Lohmoller, 1989): estimação dos *scores* das variáveis latentes; estimação dos coeficientes do modelo de medida (*outer loadings*) e dos coeficientes do modelo estrutural (*path coefficients*) e ainda a estimação dos parâmetros (*location parameters*).

O método de re-amostragem aleatório com reposição, conhecido por *bootstrapping* permite determinar a significância estatística dos coeficientes do modelo de medida e do

modelo estrutural, bem como examinar a estabilidade das estimativas obtidas através do SmartPLS.

O PLS-PM estima, para cada amostra *bootstrap*, os coeficientes do modelo de medida assim como os coeficientes do modelo estrutural. No caso de 1000 amostras decorrem 1000 estimativas para cada coeficiente o que, para Henseler et al (2009), deve ser entendido como uma aproximação da correspondente distribuição amostral, com base na qual é produzida uma estatística *t* (estatística *t bootstrap*) utilizada *a posteriori* para testar a significância individual de cada coeficiente (Eurico, 2011). No âmbito da presente investigação foram definidas 500 amostras *bootstrap*.

Uma vez estabelecida, no modelo de medida, a devida correspondência entre os indicadores e os constructos, há que avaliar se os conceitos teóricos são devidamente medidos pelas variáveis observadas, sendo que esta análise é realizada em termos de consistência interna e de validade (Hensler, Ringle e Sinkovics, 2009).

A avaliação da consistência interna individual dos indicadores baseia-se no valor dos *loadings*, os quais permitem averiguar os contributos dos indicadores para o constructo com que se relacionam, isto é, especifica em que medida a sua variância pode ser explicada pela variável latente respectiva. Para que um indicador seja aceite como parte integrante do constructo, este deve obter um *loading* igual ou superior a 0,7. Contudo, são considerados aceitáveis os casos em que os valores mínimos dos *loadings* atingem, pelo menos, 0,5 (Barclay Barclay, Higgins e Thompson, 1995; Chin, 1998; Hair et al (1998).

A consistência interna deve ainda ser analisada em relação ao próprio constructo (*construct reliability*) através do coeficiente de consistência interna compósita

(*composite reliability*) e do coeficiente Alpha de Cronbach, cujos valores de referência oscilam entre 0 e 1 e permitem aferir a associação interna entre os indicadores de um constructo. Mensuram, deste modo, o próprio conceito (Gotz, Liehr-Gobbers e Krafft, 2010). Na tabela 6.10 apresentam-se os valores de referência e as respectivas classificações para ambas as medidas de Consistência Interna (Sharma, 1996; Henseler et al, 2009).

Tabela 6.10 – Medidas de Consistência Interna – Quadro Síntese

Medidas de Consistência Interna	Valores de referência	Classificação
Coeficiente Alpha Cronbach	0,9	Excel.ente
Coeficiente de Consistência Interna Compósita (*Composite Reliability*)	0,8 a 0,9	Muito bom
	0,7 a 0,8	Adequado
	< 0,5	Evitar

Fonte: Adapt. Eurico (2011).

A validade do modelo de medida obtém-se através da análise da medida em que as variáveis observadas (ou indicadores) estão efectivamente a medir a variável latente com que se relacionam e decorre a dois níveis: a validade convergente e a validade discriminante.

A validade convergente reflecte a força da correlação entre os indicadores e o conceito latente (Gotz, Liehr-Gobbers e Krafft, 2010) e é efectiva quando os primeiros apresentam um valor de *boostrap* (*t*) significativo em relação à segunda. O *p-value* da estatística *t* deve, para isso, exceder o nível de significância (geralmente de 5%) e o valor *t* ultrapassar 1,96.

A análise da variância partilhada, em média, entre uma variável latente e os seus indicadores (Variância Média Extraída ou Average Variance Extracted – AVE) permite ainda estudar a validade convergente. Neste caso, o nível mínimo de aceitação está

fixado no 0,5 o que, para Fornell e Larcker (1981) pode ser considerado suficiente. Assim, a variável latente está apta para explicar mais de metade da variância dos indicadores.

No que diz respeito ao estudo da validade discriminante, o mesmo concretiza-se através da aplicação do critério de Fornell e Larcker (1981) e da análise dos *cross-loadings* (Gotz, Liehr-Gobbers e Krafft, 2010). A validade discriminante permite certificar se duas variáveis latentes distintas estão, de facto, a mensurar conceitos distintos (Henseler at al, 2009). O princípio subjacente ao critério de Fornell e Larcker determina que uma variável latente deve partilhar mais variância com os seus indicadores do que com qualquer variável latente. A análise dos *cross-loadings*, por seu turno, sugere que o modelo de medida deva ser reestimado nos casos em que um indicador possui um *loading* superior em relação a outro constructo que não aquele a que se encontra ligado (Barclay Barclay, Higgins e Thompson, 1995; Chin e Newsted, 1999; Henseler et al, 2009). Deste modo, os *loadings* dos indicadores que constituem o constructo devem ser superiores aos demais.

A validação do modelo estrutural obedece a uma abordagem sequencial em que a primeira etapa corresponde à determinação da magnitude, do sentido e do significado estatístico das relações entre as variáveis latentes, a segunda etapa à observação do coeficiente de determinação (R^2) associado a cada variável latente endógena e, por fim, à definição da capacidade de previsão do modelo.

A análise individual dos coeficientes do modelo estrutural (correspondente aos coeficientes *beta* estandardizados num modelo clássico de regressão linear) decorre da observação de caminhos cujo coeficiente estimado associado seja relevante ao ponto de

traduzir relações mais fortes entre variáveis latentes (Henseler et al, 2009). Além disso a confirmação de uma hipótese depende do facto do coeficiente estrutural apresentar o sinal esperado e de apresentar um valor *t* significativo (superior ou igual ao valor de referência de 1,96 para hipóteses bilaterais e 1,645 para hipóteses unilaterais – situação correspondente a todas as hipóteses formuladas no âmbito desta investigação).

O valor do R^2 de cada variável latente endógena indica, no âmbito do PLS-PM, a proporção da variância da variável latente endógena correspondente explicada pelas variáveis latentes independentes (Chin, 2010). Com resultados entre 0 e 1, quanto mais elevado o valor do R^2, maior a percentagem da variância explicada da respectiva variável latente (*idem*). Embora não seja consensual a definição de um valor de referência mínimo como indicativo de um R^2 aceitável (Backhaus et al, 2003), Chin (1998) considera que o seu valor deva ser elevado, portanto superior a 0,67. Um R^2 moderado decorre de valores entre 0,19 e 0,33 situação expectável nos casos em que a variável latente endógena é explicada apenas por uma ou duas variáveis latentes (no caso do modelo proposto, tal verifica-se em relação à Imagem Afectiva e Imagem Conativa).

A capacidade previsional do modelo é determinada através do índice de Stone-Geisser (Q^2), um indicador de relevância preditiva aplicável apenas a variáveis latentes endógenas, com modelo de medida do tipo reflectivo. Concretiza-se através da técnica de reutilização da amostra com a qual se obtém a validação do modelo estrutural. No domínio do PLS-PM, o cálculo deste índice é concretizado através da técnica de *blindfolding* que consiste em omitir parte dos dados relativos a um dado indicador durante o processo em que decorre a estimação dos parâmetros para depois estimar os dados omitidos através dos parâmetros estimados (Chin, 2010). De acordo com Chin

(2010) o modelo estrutural terá relevância preditiva se todos os Q^2 forem superiores a zero. Contudo, para Henseler, C. Ringle e R. Sinkovics (2009) a capacidade previsional de uma variável latente pode ser classificada como *reduzida*, média e *elevada*, consoante obtenha os valores 0,02, 0,15 e 0,35, respectivamente.

Nota Conclusiva

A descrição do percurso metodológico desenhado para a investigação empírica faculta ao leitor informação essencial à compreensão dos resultados obtidos. As primeiras etapas deste processo dizem respeito à formulação das hipóteses de investigação e ao desenvolvimento do modelo teórico proposto para dar resposta aos objectivos enunciados na introdução geral (*cf.* capítulo 1).

No decurso da presente investigação, fruto de um conjunto de circunstâncias afectas à realidade que caracteriza as três cidades, nomeadamente as equipas encarregues da gestão operacional das CEC, foi necessário proceder a reajustes compatíveis com a operacionalização do estudo. Desde logo, a simplificação dos instrumentos de recolha de informação, quer na fase exploratória junto das equipas quer na fase de recolha de dados junto dos turistas

Em relação aos estudos exploratórios (Painel de Peritos e Painel de Executivos) e ao inquérito aos turistas são descritos os procedimentos adoptados relativos ao desenho dos questionários, técnicas de amostragem bem como os respectivos métodos de recolha e de análise de dados.

CAPÍTULO 7

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nota Introdutória

Ao longo do presente capítulo apresenta-se o resultado da análise estatística dos dados obtidos através dos estudos exploratórios e do inquérito por questionário administrado junto dos turistas em visita a cada uma das cidades nos momentos definidos para inquirição.

Este capítulo inicia-se com a análise dos resultados obtidos através da consulta ao Painel de Peritos, prossegue com a análise dos resultados decorrentes do Painel de Executivos e culmina com a análise dos resultados provenientes dos inquéritos aos turistas questionados em Istambul, Pécs e no Ruhr, antes (T1) e durante (T2) a CEC de 2010.

7.1 Resultados dos Estudos Exploratórios

Foram implementados dois estudos do tipo exploratório tendo em vista recolher informação pertinente para o desenho do instrumento de recolha de dados junto dos turistas a implementar numa fase posterior.

7.1.1 Imagem Cognitiva Global

Os académicos que integraram o Painel de Peritos permitiram identificar uma listagem de atributos específicos para avaliar a imagem cognitiva global das cidades enquanto destinos turísticos.

7.1.1.1 Importância dos Atributos para Avaliar a Imagem das Cidades

A tabela 7.1 mostra-nos que a maioria dos inquiridos atribui a ponderação 4 (*Importante*) ou 5 (*Muito Importante*) à generalidade dos atributos, o que vem demonstrar uma certa unanimidade no que diz respeito à forma de encarar a importância dos atributos para avaliar a imagem da cidade enquanto destino turístico.

Tabela 7.1 – Importância dos Atributos – Quadro Síntese.

Atributos	Mediana	Moda	Sem Qualquer Importância	Nada Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	Importante + Muito Importante
Lugares Turísticos	5	5	6,7		6,7	33,3	53,3	**86,6**
Lugares Históricos	5	5	6,7			33,3	60	**93,3**
Museus	4	5	6,7		6,7	40	46,7	**86,7**
Festivais/Concertos	4			6,7	13,3	40	40	**80**
Paisagem/Atracções Naturais	5	5			6,7	33,3	60	**93,3**
Vida Noctura/Entretenimento	4	4		6,7	33,3	40	20	60
Clima	3	3		20	46,7	13,3	20	33,3
Compras	4	4		13,3	20	46,7	20	66,7
Informação Turística	4	5		6,7	20	33,3	40	**73,3**
Alojamento	4	5			13,3	40	46,7	**86,7**
Restaurantes	4	5			13,3	40	46,7	**86,7**
Arquitectura/Edifícios	4	4		6,7	6,7	46,7	33,3	**80**
Boa Relação Qualidade/Preço	4	4		13,3	20	46,7	20	66,7
Multidão	3	3		13,3	40	33,3	6,7	40
Limpeza	4	4			20	60	20	**80**
Segurança Pessoal	5	5				40	60	**100**
Hábitos	4	4			33,3	53,3	13,3	66,6
Cuisine	4	4		13,3	13,3	40	33,3	**73,3**
Atracções Culturais	5	5				40	60	**100**
Artesanato	3		13,3		33,3	26,7	6,7	33,4
Barreiras Linguísticas	3	3	6,7	6,7	53,3	20	13,3	33,3
Pessoas Interessantes e Simpáticas	4				40	40	20	60
Novidade	4	4		6,7	26,7	40	26,7	66,7
Aumentar Conhecimento	4	4	6,7		26,7	53,3	6,7	60
Atmosfera Festiva	4	4		6,7	6,7	46,7	40	**86,7**
Luxuoso	3	3	13,3	26,7	33,3	26,7		26,7
Com Estilo/Elegante	3	4	13,3	20	20	26,7	20	46,7
Fama/Reputação	4	4	6,7		13,3	60	20	**80**
Orientado para a Família	3	3	6,7	6,7	60	20	20	40
Exótico	4	4	6,7	20	20	40	13,3	53,3
Misterioso	4	4	6,7	13,3	26,7	53,3		53,3
Relaxante	3		6,7	20	33,3	33,3	6,7	40
Estressante	3	3	13,3	20	40	26,7		26,7
Feliz/Agradável	4	4	6,7		26,7	53,3	13,3	66,6
Apelativa	4	4	6,7		20	60	20	**80**
Interessante	4	4	6,7		20	46,7	20	66,7
Na moda	4	4	6,7	13,3	13,3	46,7	20	66,7
Agradável	4	4		6,7	13,3	66,7	13,3	**80**

Efervescente	4	4	20	26,7	53,3		53,3
Excitante	4	4	13,3	26,7	46,7	13,3	60

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* Excel.

Os especialistas respondentes acrescentaram à lista proposta apenas três novos atributos que, não tendo registado mais do que uma observação cada, não foram considerados na listagem final (*Social opportunities*, *Buzz* e *Stylist and High status*).

7.1.1.2 Lista Final de Atributos

A selecção dos atributos considerados mais importantes por parte dos especialistas respondentes permitiu o desenvolvimento de uma listagem final onde constam apenas aqueles que, no cômputo final, mereceram ponderações acima de 70% nos níveis 4 (*Importante*) e 5 (Muito Importante) da escala. Foram, deste modo, seleccionados 17 atributos para avaliar a imagem das cidades na sua vertente de destino turístico representados na tabela 7.2.

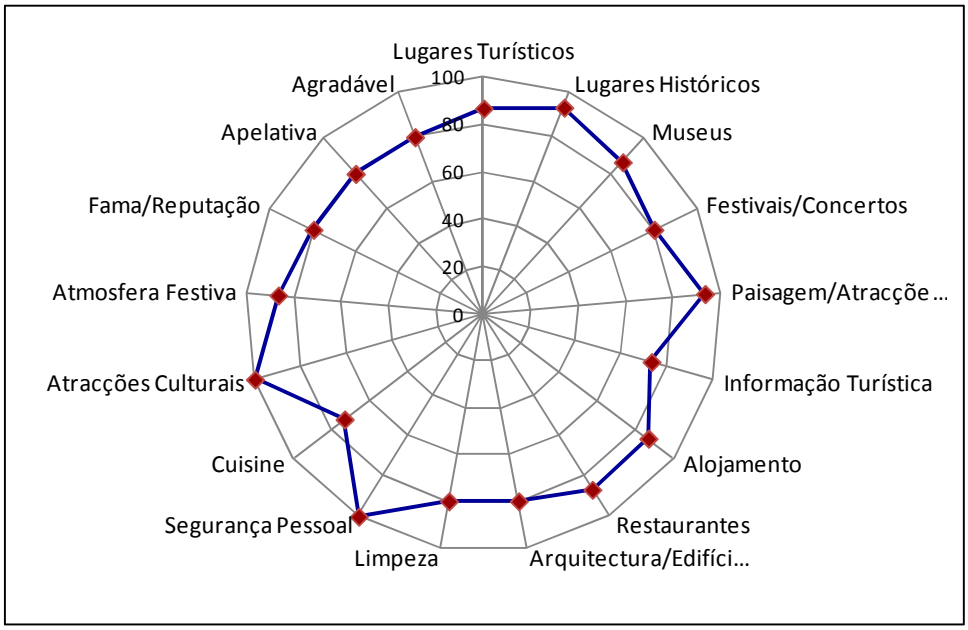
Tabela 7.2 – Lista Final de Atributos para Avaliar a Imagem das Cidades

Atributos
Lugares Turísticos
Lugares Históricos
Museus
Festivais/Concertos
Paisagem/Atracções Naturais
Informação Turística
Alojamento
Restaurantes
Arquitectura/Edifícios
Limpeza
Segurança Pessoal
Cuisine
Atracções Culturais
Atmosfera Festiva
Fama/Reputação
Apelativa
Agradável

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* Excel.

De realçar que os atributos "Atracções culturais" e "Segurança pessoal" reuniram consenso junto dos especialistas (100%) no que diz respeito à sua importância para avaliar a imagem das cidades. Para além do atributo acima mencionado (Atracções Culturais) contam-se entre os mais relevantes os "Lugares Históricos" (93,3%), "Museus" (86,7%), "Festivais/Concertos" (80%) e "Arquitectura/Edifícios" (80%). 86,7% dos especialistas respondentes consideram ainda "importante" ou "muito importante" que a cidade turística exiba uma "atmosfera festiva". A dimensão cultural das cidades sai, à luz da análise das opiniões, reforçada na sua importância para avaliar a imagem o que nos permite afirmar o seu papel determinante no desenho da atractividade turística da cidade (figura 7.1).

Figura 7.1 – Grau de Concordância com os Atributos (%).



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* Excel.

Os atributos obtidos através desta abordagem permitem constituir uma lista final focalizada na determinação da imagem das cidades enquanto destinos turísticos. Deste modo será possível incluir no instrumento de recolha de dados junto dos turistas uma secção de atributos de natureza cognitiva para avaliar a imagem das cidades Capitais Europeias da Cultura em 2010, antes e durante a realização do evento. De referir que o desafio colocado aos especialistas consistiu em identificar atributos importantes para avaliar a imagem das cidades em geral, e não de uma cidade em concreto. Os aspectos específicos de cada uma deverão ser considerados tendo em atenção as características únicas e identificadoras de cada cidade compatíveis com a respectiva identidade.

7.1.2 Imagem Cognitiva Local

Os profissionais afectos às equipas das CEC permitiram identificar os atributos caracterizadores da identidade das respectivas cidades a partir dos quais foi possível definir uma listagem de atributos cognitivos da imagem local.

7.1.2.1 Atributos Funcionais, Psicológicos e Atracções de Istambul

Relativamente à cidade de Istambul, a vertente "monumental" e "histórica", as "oportunidades de compras" que a cidade oferece, o "Bósforo" e a "paisagem cultural" são os atributos funcionais que mereceram maior consenso entre os elementos do painel na cidade. Em relação à vertente psicológica (para alguns autores, tratam-se de atributso psicológicos da cidade (Sahin e Baloglu, 2011), Istambul é caracterizada como uma cidade "nervosa", "caótica", "curiosa", "exótica" e "misteriosa". Os resultados obtidos encontram-se plasmados na tabela 7.3.

Tabela 7.3 – Atributos Funcionais e Psicológicos da Identidade de Istambul

Q1 - Atributos Funcionais	*n*	%	Q 2 - Atributos Psicológicos	*n*	%
Património/Monumentos	6	17,6	Nervosa	4	11,4
Compras	5	14,7	Caótica/Caos	5	14,3
Paisagem Cultural	5	14,7	Curiosa	3	8,6
Bósforo	5	14,7	Exótica	3	8,6
Península Histórica	4	11,8	Misteriosa	3	8,6
Turística	1	2,9	Efervescente/Vibrante	2	5,7
Identidade	1	2,9	Azul	2	5,7
Divertida	1	2,9	Esquisofrénica	2	5,7
Vida Nocturna	1	2,9	Ansiosa	1	2,9
Lazer	1	2,9	Estressante	1	2,9
Azul	1	2,9	Multicultural	1	2,9
Mar	1	2,9	Confusa	1	2,9
Multidão	1	2,9	Feminina	1	2,9
	1	2,9	Complexa	1	2,9
			Religiosa	1	2,9
			Perigosa	1	2,9
			Animada	1	2,9
			Cosmopolita	1	2,9
			Divertida	1	2,9
Total	**34**	**100**		**35**	**100**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* Excel.

A selecção dos atributos mais relevantes obedeceu a critérios idênticos, tendo integrado a lista de atributos cognitivos relativos à cidade de Istambul os atributos de natureza funcional e psicológica que registaram três ou mais referências por parte dos respondentes. No seu conjunto foram seleccionados nove atributos, o que corresponde a 59% do total de atributos referidos pelos respondentes em respostas às duas questões em análise (tabela 7.4).

Tabela 7.4 – Atributos Cognitivos Locais de Istambul

Atributos Cognitivos Locais de Istambul
Património/Monumentos
Compras
Paisagem Cultural
Bósforo
Nervoso
Caótico/Caos
Curioso
Exótico
Misterioso

Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito às principais atracções turísticas da cidade, na perspectiva dos elementos deste painel, merecem destaque cinco elementos do património histórico da cidade, bem como o Bósforo (tabela 7.5).

Tabela 7.5 – Principais Atracções Turísticas de Istambul

Atracções	*n*	%
Mesquita Azul	5	26,3%
Museu Santa Sophia	4	21,0%
Sulthanamet	3	15,8%
Bósforo	3	15,6%
Grande Bazar	2	10,5%
Yerebatan Cisterna	2	10,5%
Total	**19**	**100%**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* Excel.

7.1.2.2 Atributos Funcionais, Psicológicos e Atracções de Pécs

As respostas obtidas através dos elementos que integraram este painel traduzem um assinalável consenso em torno da realidade "histórica" e "cultural" que caracteriza a cidade de Pécs. Além disso também a vertente "musical" é considerada um traço característico da cidade.

Em termos de atributos psicológicos, Pécs é uma cidade frequentemente caracterizada pela expressão "humor mediterrâncio", um aspecto também enfatizado pelos elementos deste grupo. Apesar do atributo "cidade universitária" ser de natureza funcional, perto de 10% dos respondentes fizeram essa referência do âmbito dos atributos psicológicos como forma de traduzir o espírito universitário e o ambiente académico que caracterizam este tipo de cidades. Na tabela 7.6 apresentam-se os resultados relativos à cidade de Pécs.

Tabela 7.6 – Atributos Funcionais e Psicológicos da Identidade de Pécs

Q1 Atributos Funcionais	*n*	%	Q 2 Atributos Psicológicos	*n*	%
Cultura e História	10	23,6	Humor Mediterrânico	7	22,6
Musical/Música/Festivais	4	10,5	Amigável	4	12,9
Industrial	3	7,9	Jovem/Juventude	3	9,7
Sol/Solarenga/Natureza	3	7,9	Cidade Universitária	3	9,7
Universidade	3	7,9	Relaxante	2	6,5
Vinho	2	5,3	Festivais	1	3,2
Património Mundial	2	5,3	Intimista	1	3,2
Natureza	2	5,3	Animada	1	3,2
Mecsek	1	2,6	Com vida	1	3,2
Orfat	1	2,6	Pequena	1	3,2
Música	1	2,6	Multicultural	1	3,2
Hospitalidade	1	2,6	Bem-Estar	1	3,2
Nova	1	2,6	Fresca	1	3,2
Kiraly Street	1	2,6	Universitária	1	3,2
Bom Clima	1	2,6	Inovação	1	3,2
Gastronomia	1	2,6			
Total	**37**	**100**		**31**	**100**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* Excel.

A lista seleccionada de atributos cognitivos relativos à cidade de Pécs integra atributos de natureza funcional e psicológica e resultou da adopção daqueles que registaram, no mínimo, três referências por parte dos respondentes, o que corresponde a 59% do total de atributos referidos pelos respondentes em respostas às duas questões em análise (tabela 7.7).

Tabela 7.7 – Atributos Cognitivos Locais de Pécs

Atributos Cognitivos Locais de Pécs
Cultura e História
Musical/Música/Festivais Musicais
Industrial
Sol/Solarenga/Natureza
Universidade
Humor Mediterrânico
Amigável
Jovem/Juventude
Cidade Universitária

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* Excel.

Em relação às principais atracções turísticas de Pécs, constata-se uma certa dispersão em torno de elementos histórico-patrimoniais da cidade, sendo que a Catedral é a atracção que merece maior atenção (tabela 7.8).

Tabela 7.8 – Principais Atracções Turísticas de Pécs

Atracções	*n*	%
Catedral de Pécs	5	23,8%
Monumentos de origem turca, nomeadamente a mesquita.	4	19,0%
Cella Septichora (Necrópole Paleocristã e respectivo centro de interpretação)	3	14,3%
Monumentos Património Mundial da UNESCO	2	9,5%
Museu Vasarely	2	9,5%
Széchenyi Square (a principal praça da cidade)	2	9,5%
Zsolnay	1	4,8%
Teatro Nacional de Pécs	1	4,8%
A própria cidade	1	4,8%
Total	**21**	**100%**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* Excel.

7.1.2.3 Atributos Funcionais, Psicológicos e Atracções do Ruhr

Os elementos que integraram este painel relativo ao Ruhr associam a este destino turístico constituído por um conjunto de 53 cidades os atributos, com forte destaque, o "património industrial", o legado de um passado fortemente ligada à indústria do aço e do ferro, ao trabalho e ao sofrimento que o período nazi representou para a região. Seguem-se, ainda no campo funcional, a referência a atributos como a "diversidade" que o Ruhr pode oferecer ao visitante (sobretudo "cultura" e "desporto"), o "verde" e os "desportos ao ar livre", aspectos cujo reposicionamento desta área metropolina pretende frisar enquanto dimensões da marca deste destino turístico. Em termos psicológicos, o Ruhr é definido como uma região "criativa", "sólida e forte" (fruto do trabalho árduo e da resistência que a população aprendeu a conquistar), mas também "tolerante" (porque aberta à imigração desde longa data).

A título de curiosidade, de referir ainda que este painel foi o único a mencionar aspectos negativos, uma atitude que traduz o esforço de auto-avaliação e a vontade de mudança imbuídas no espírito dos vários *stakeholders* da região[85] e fortemente presente entre os elementos da equipa do Ruhr 2010. O carácter "depressivo" e, por vezes, de fraca auto-estima e de frustração são também referidos em alguns estudos sobre a região (Ruhr Tourismus). A tabela 7.9 apresenta as respostas obtidas às duas primeiras questões do questionário.

[85] Durante a reunião de trabalho mantida com os elementos da equipa, esta ideia foi bastante acentuada de forma unanime.

Tabela 7.9 – Atributos Funcionais e Psicológicos da Identidade do Ruhr

Q1 - Atributos Funcionais	*n*	%	Q 2 - Atributos Psicológicos	*n*	%
Património Industrial	9	23,1	Criativa	9	16,7
Diversidade	4	10,3	Sólido/Forte	5	9,3
Verde	4	10,3	Tolerante	4	7,4
Desportos de Ar Livre	3	7,7	Ocupado	3	5,6
Cultura	2	5,1	Multicultural	3	5,6
Museus	2	5,1	Inconvencional	2	3,5
Teatros	2	5,1	Sujo	2	3,5
Paisagem	2	5,1	Juventude	2	3,5
Musicais	2	5,1	Desportista	2	3,5
Bem-Estar	2	5,1	Híbrido	2	3,5
Natureza	2	5,1	Metrópole	2	3,5
Natureza Humana	1	2,6	Provincial	1	1,9
Ambiente	1	2,6	Trabalho	1	1,9
Desafio	1	2,6	Desdramático	1	1,9
Populosa	1	2,6	Atmosfera de partida	1	1,9
Urbanidade	1	2,6	Honesto	1	1,9
			Infinito	1	1,9
			Agressivo	1	1,9
			Pouca auto-estima	1	1,9
			Frustrado	1	1,9
			Franco	1	1,9
			Directo	1	1,9
			"Para a frente"	1	1,9
			Realista	1	1,9
			Pragmático	1	1,9
			Aberto	1	1,9
			Multifacetado	1	1,9
			Ruptura	1	1,9
			Animado	1	1,9
Total	**39**	**100**		**54**	**100**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* Excel.

A lista de atributos cognitivos relativos à região inclui atributos de natureza funcional e psicológica, tendo sido seleccionados aqueles cujas frequências de resposta são superiores a três. No seu conjunto, foram seleccionados também nove atributos, o que corresponde a 47% do total de atributos referidos pelos participantes em resposta às duas questões em análise (tabela 7.10).

Tabela 7.10 – Atributos Cognitivos Locais do Ruhr

Atributos Cognitivos Locais do Ruhr
Património Industrial
Diversidade
Verde
Desportos de Ar Livre
Criativo
Sólido/Forte
Tolerante
Ocupado
Multicultural

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* Excel.

Na região do Ruhr o *ex libris* em termos de atracção turística é, na perspectiva dos elementos deste painel, o Zollverein, em Essen (27,3%), seguido do Gasometer, em Oberhausen (18,2%), do Landschaftspark, em Duisburg North (11,4%) e do Folkwang Museum, também em Essen (11,4%). A Rota do Património Industrial mereceu também a referência de 9% dos elementos do painel (tabela 7.11).

Tabela 7.11 – Principais Atracções Turísticas do Ruhr

Atracções	*n*	%
Zollverein	12	27,3%
Gasometer Oberhausen	8	18,2%
Duisburg North Landscape Park	5	11,4%
Folkwang Museum e respectiva escola	5	11,4%
Route-Industriekulture	4	9%
Jahrhunderthalle Bochum	2	4,5%
Centre for international light art	2	4,5%
Bramme das Ruhrgebiet	2	4,5%
Ruhrtriennale	1	2,3%
Himmelstreppe GelsenKirchen	1	2,3%
Tetraeder	1	2,3%
Harbour Duisburg	1	2,3%
Total	**44**	**100%**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* Excel.

7.2 Resultados dos Inquéritos aos turistas

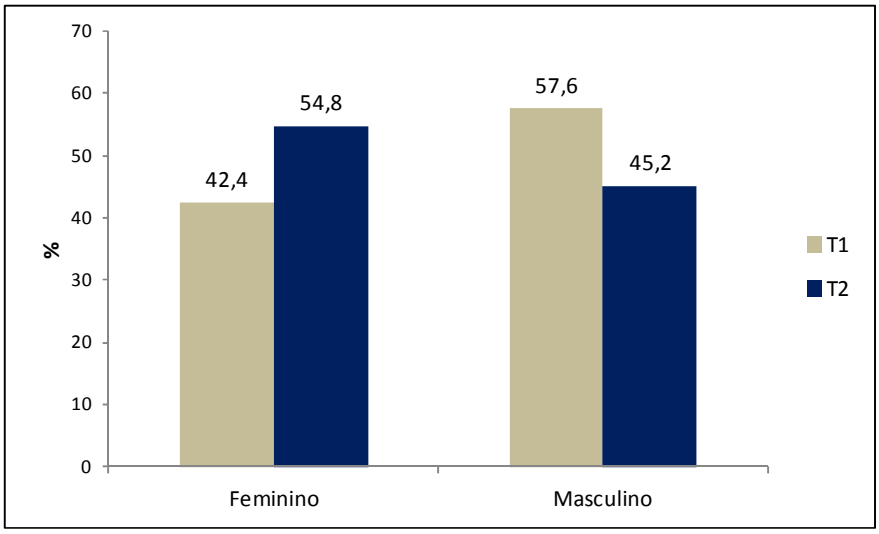
Esta secção está organizada por cidade e, em relação a cada uma, são explanados os resultados relativos aos tempos 1 e 2, respectivamente.

7.2.1 Cidade de Istambul

7.2.1.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

No primeiro momento de inquirição na cidade de Istambul obteve-se uma amostra constituída por 508 indivíduos, dos quais 57,6% são homens e 42,4% são mulheres. No segundo momento, a amostra é de 405 indivíduos, dos quais 45,2% são homens e 54,8% são mulheres. A figura 7.2 ilustra a distribuição da variável sexo nos tempos 1 e 2, respectivamente.

Figura 7.2 - Género dos Respondentes



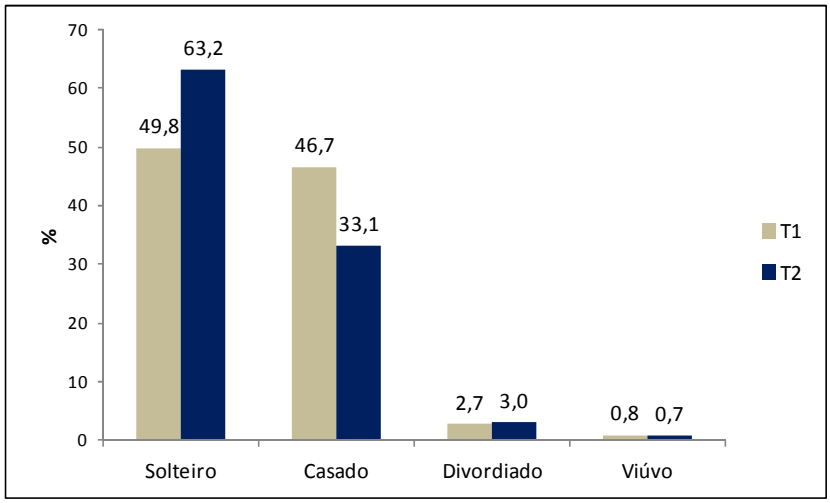
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A média de idades dos turistas respondentes é 35,4 anos (*dp*=14,1), no tempo 1, e de 31,1 anos (*dp*=12,2), no tempo 2.

Relativamente ao primeiro momento de inquirição, constata-se que dos turistas que responderam à questão relativa ao estado civil, cerca de metade (49,8%) é solteira, 46,7% casada, 2,7% divorciada e 0,8% viúva.

No tempo 2, constata-se que mais de metade da amostra (63,2%) é constituída por indivíduos solteiros, 33,1% são casados, 3,0% divorciados e 0,7% viúvos (figura 7.3).

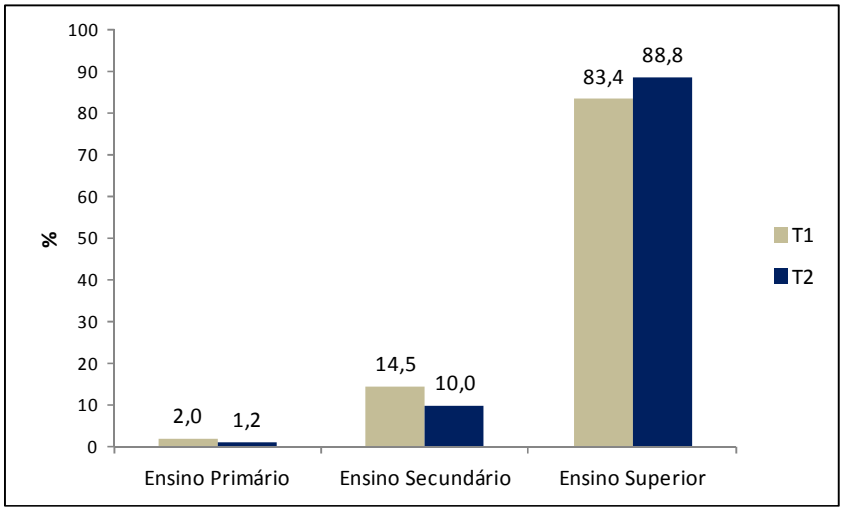
Figura 7.3 – Estado Civil dos Respondentes



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Relativamente ao grau de instrução, no tempo 1, verifica-se que dos turistas que responderam a esta questão, mais de três quartos possui um grau de ensino superior. Por sua vez, no tempo 2, o cenário é semelhante e, dos 402 indivíduos que responderam a esta questão, a maioria é portadora de um grau de ensino de nível superior (88,8%), sendo que os restantes graus de ensino apresentam um peso apenas residual (figura 7.4).

Figura 7.4 – Grau de Instrução dos Respondentes



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A tabela 7.12 apresenta a distribuição dos turistas inquiridos no tempo 1 segundo o respectivo *país de origem*. Para simplificar a análise da variável, optou-se por considerar os países cujas frequências de resposta são superiores ou iguais a 10. Os restantes foram agrupados na categoria *Outros* (29% dos países mencionados), de onde constam países como Argentina, Índia, Líbia, Marrocos, Nigéria, Palestina, África do Sul, Sudão, Emiratos Árabes Unidos, Brasil, Iraque, Israel, Jamaica, México, Nova Zelândia, Paquistão, Arábia Saudita, Taiwan, Singapura, Tunísia, Filipinas, Japão, Rússia, Coreia do Sul, China e Malásia.

Sendo Istambul um dos principais destinos turísticos a nível mundial, os turistas inquiridos são provenientes de um número bastante diversificado de países. Contudo, os mais representados são a Alemanha (13,11%) e a Espanha (12,30%), enquanto países de origem de cerca de um quarto dos turistas inquiridos no tempo 1.

Por sua vez, durante a CEC (T2), a cerca de 60% dos respondentes são provenientes de oito países, nomeadamente da Alemanha (16,7%) e do Reino Unido (10,7%). Na categoria *Outros*, constituída por 40% dos turistas respondentes, inclui cerca de 20 países, de entre os quais, a Algéria, Filipinas, Indonésia, Cazaquistão, Líbano, Moçambique, Arábia Saudita, Sri Lanka, Uganda, China, Israel, Nepal, China, Roménia, África do Sul, Emiratos Árabes unidos, Marrocos, Singapura, Brasil, Índia, Japão, Coreia do Sul, Nova Zelândia, Canadá, Austrália, Irão e Rússia.

Tabela 7.12 – País de Origem dos Respondentes

País de Origem	*n*	%
T1		
Alemanha	64	13,11
Espanha	60	12,30
EUA	44	9,02
Inglaterra	42	8,61
Itália	34	6,97
França	30	6,15
Grécia	17	3,48
Austrália	16	3,28
Canadá	15	3,07
Holanda	14	2,87
Dinamarca	10	2,05
Outros	142	29,10
Total	488	100
T2		
Reino Unido	43	10,72
Itália	30	7,48
Holanda	28	6,98
França	24	5,99
Espanha	18	4,49
EUA	17	4,24
Polónia	12	2,99
Outros	162	40,40
Total	401	100

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A duração da estada na cidade de Istambul é, para os turistas respondentes, no tempo 1, em média, de 6,1 dias (*dp*=5,1). No tempo 2, por sua vez, os turistas permanecem, em média, nesta cidade 6,5 dias (*dp*=4,2).

7.2.1.2 Imagem Qualitativa de Istambul

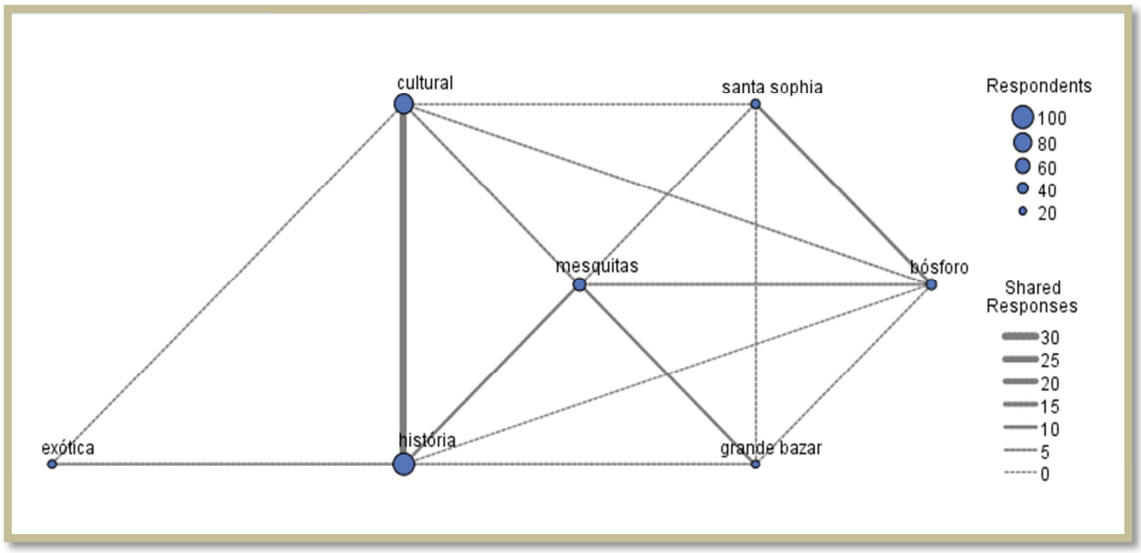
Considerando que devem ser incluídos na análise os atributos mencionados por, pelo menos, 5% dos respondentes (Reilly, 1990), a uma amostra constituída por 508 indivíduos, no tempo 1, correspondem, pelo menos, 25 respostas e, no tempo 2, a uma amostra de 405 indivíduos corresponde a inclusão na análise de respostas mencionadas por, pelo menos, 20 turistas

Imagem Funcional de Istambul enquanto Destino Turístico

De acordo com os dados obtidos, as características funcionais da imagem de Istambul enquanto destino turístico, na perspectiva dos turistas inquiridos no tempo 1, está profundamente relacionada com o longo e rico passado histórico desta cidade. Os edifícios históricos, os templos e as mesquitas em toda a cidade impõem visualmente (e espiritualmente) a sua presença durante todos os momentos da visita. Assim se compreende que, quando questionados acerca das características que melhor descrevem a sua imagem de Istambul, os respondentes tenham referido sobretudo atributos relacionados com a “história” (100 respostas) e com a “cultura” (85 respostas), identificando concretamente os principais monumentos da cidade, como as “mesquitas” (50 respostas) e, em especial, o “Museu Santa Sophia” (30 respondentes). O “Bósforo”

tem também uma forte presença na imagem geral que os turistas têm da cidade, (38 respondentes), bem como o "Grande Bazar" (25 respondentes). Além disso Istambul é ainda caracterizada como uma cidade "exótica" (28 respondentes), um atributo de natureza psicológica. Os turistas que classificaram a imagem geral de Istambul em termos históricos, também o fizeram em termos culturais, pois trata-se da relação mais forte que a figura 7.5 permite visualizar.

Figura 7.5 – Características Funcionais da Imagem de Istambul



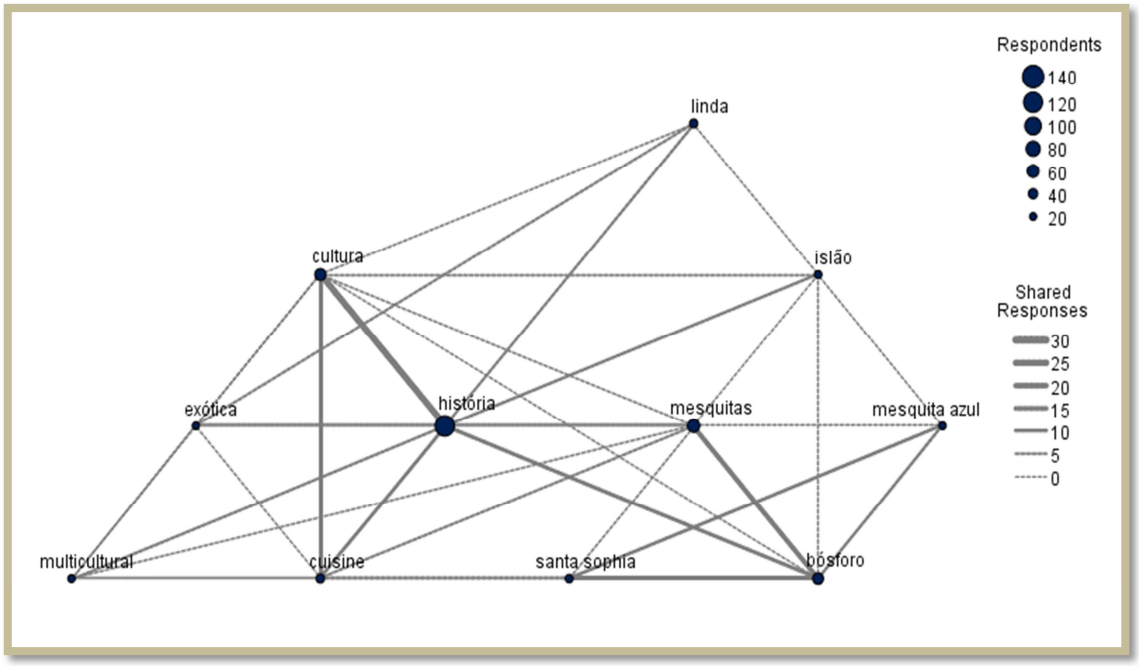
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

As características mais salientes da imagem da cidade voltam a incidir sobre atributos como a "história" (124 respondentes), as "mesquitas" (63 respondentes) e a "cultura" (54 respondentes). O "Bósforo" é mencionado por 51 respondentes e o "Museu Santa Sophia" é referido por 27 respondentes. Curiosamente, o "Grande Bazar" não integra esta listagem que realça algumas variáveis novas, nomeadamente a componente "gastronómica" (32 respondentes) e a descrição de Istambul como uma "cidade linda" (30 respondentes), "multicultural" (21 respondentes) e "exótica" (22 respondentes). O

"Islão" (24 respondentes) e a "Mesquita azul" (22 respondentes) foram também referidos nesta fase da investigação.

Tal como a figura 7.6 permite visualizar, "História", "cultura", "cuisine", "Bósforo" e "mesquitas" partilham o maior número de respostas e, simultaneamente, as relações mais fortes.

Figura 7.6 – Características Funcionais da Imagem de Istambul CEC



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

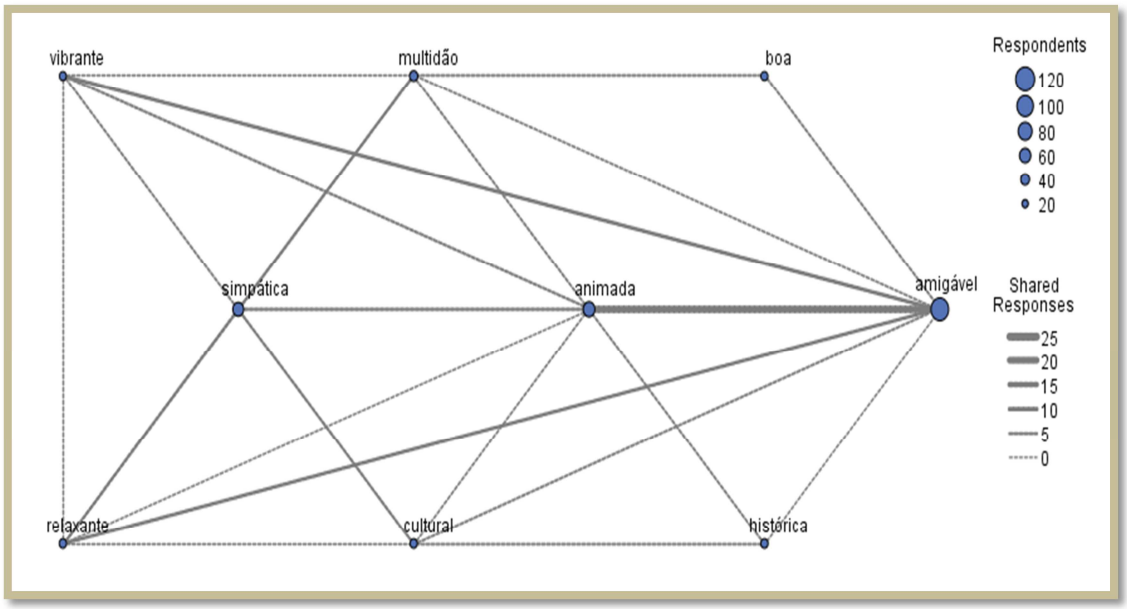
Para sintetizar o resultado das sobreposições e relações que se estabelecem entre os diversos atributos da imagem é possível definir Istambul como uma "cidade histórica e cultural", onde as "mesquitas", o "Grande Bazar", o "Bósforo" e o "Museu Santa Sophia" assumem protagonismo na leitura dos turistas inquiridos no tempo 1. No momento seguinte, para além da "História", da "cultura" e das "mesquitas" omnipresentes na paisagem urbana, novas dimensões da imagem ganham protagonismo.

Com o epicentro na dimensão histórica da cidade, desenha-se uma teia de relações em direcção à "gastronomia", ao "Bósforo", às "mesquitas" e ao "Islão". Os responsáveis pela gestão da cidade enquanto destino turístico encontram aqui matéria com interesse e pertinência com base na qual poderão desenvolver a estratégia de comunicação do destino, tendo em conta os atributos mais relevantes na perspectiva dos turistas

A Atmosfera de Istambul enquanto Destino Turístico

As respostas mais frequentes descrevem Istambul sobretudo como uma "cidade amigável" (110 respondentes), "animada" (63 respondentes) e "simpática" (56 respondentes). A forte presença de pessoas nas ruas (turistas e residentes) está também traduzida nesta dimensão da imagem da cidade com 35 indivíduos a considerarem que Istambul "*is overcrowded*", uma expressão aqui traduzida como "multidão". Além disso, a atmosfera de Istambul inclui referências à sua dimensão "histórica" (28 respondentes) e é ainda descrita como uma "cidade relaxante e cultural" (ambos os adjectivos referidos por 28 respondentes cada). A figura 7.7 permite visualizar a teia de relações que se estabelecem entre os vários atributos. Na perspectiva dos turistas respondentes, Istambul é sobretudo uma "cidade amigável e animada". Embora menos evidente, ser uma cidade "amigável" significa ser também simultaneamente "relaxante" e "vibrante".

Figura 7.7 – Atmosfera da Cidade de Istambul



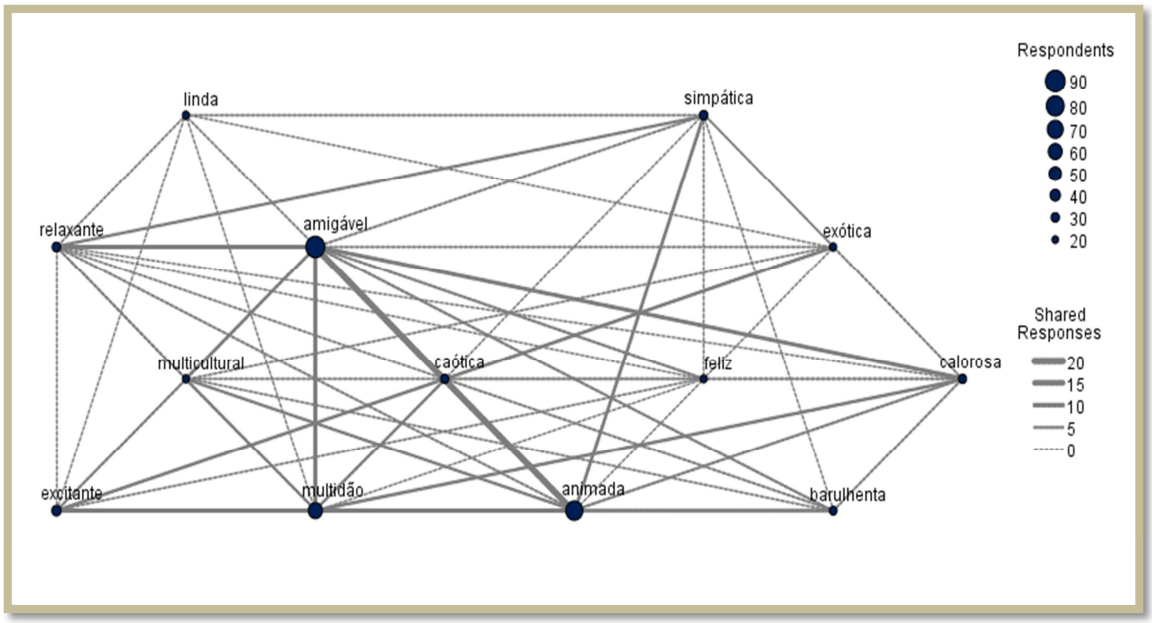
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

Os turistas inquiridos durante a CEC em Istambul acrescentam oito novas variáveis, sendo agora também classificada como uma cidade *excitante* (35 respondentes), *caótica* (29 respondentes), *calorosa* (28 respondentes), *barulhenta* (26 respondentes), *linda* (23 respondentes), *exótica* (23 respondentes), *multicultural* (23 respondentes) e *feliz* (22 respondentes). Tal como em relação ao momento anterior, a atmosfera de Istambul é descrita ainda como uma cidade *amigável* (87 respondentes) e *animada* (76 respondentes). A forte presença de pessoas nas ruas está traduzida na descrição de Istambul como uma cidade de *multidões* (60 respondentes), embora *relaxante* (31 respondentes) e *simpática* (30 respondentes).

A figura 7.8 permite verificar que a teia mais saliente relaciona a percepção de Istambul como uma cidade *amigável* e *animada*, *caótica* (de sentido positivo na medida em que

este adjectivo se relaciona como os dois anteriores) e de *multidões*, por isso, *excitante* embora, ainda assim, *relaxante*.

Figura 7.8 – Atmosfera da Cidade de Istambul CEC



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

Verifica-se uma coincidência entre os atributos utilizados espontaneamente pelos turistas para caracterizar genericamente a imagem e a atmosfera de Istambul enquanto destino turístico e os aspectos da identidade da cidade apontados pelos elementos do painel de executivos, nomeadamente no que se refere à "cultura" e à "História", ao "Bósforo", e a variáveis como "cidade exótica" e "caótica". Este estudo vem confirmar os resultados obtidos por Sahin e Baloglu (2011) relativamente à caracterização da atmosfera de Istambul enquanto destino turístico.

É entre os atributos referidos em resposta a esta dimensão que os decisores deverão buscar os elementos que caracterizam a personalidade da cidade enquanto destino

turístico e identificar os atributos mais relevantes em que deve estar ancorada a estratégia de posicionamento e de comunicação da marca.

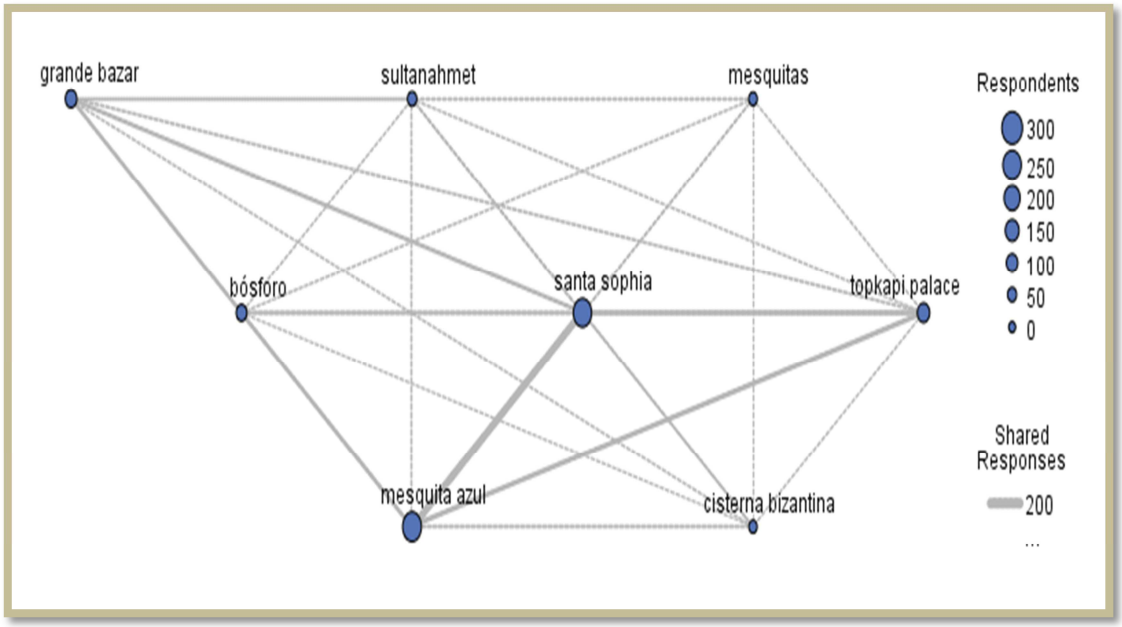
Atracções Turísticas Únicas em Istambul

A "Mesquita Azul"[86] (261 respondentes), e a "Santa Sophia"[87] (247 respondentes) são as duas principais atracções turísticas de Istambul, logo seguidas pelo "Palácio Topkapi"[88] (118 respondentes) e pelo "Grande Bazar"[89] (102 respondentes). Além disso, o "Bósforo"[90] (85 respondentes), a "praça Sultanahmet"[91] (53 respondentes), as "mesquitas" (36 respondentes) e a "cisterna"[92] (32 respondentes), fazem parte da lista das principais atracções desta cidade turística, mencionadas pelos turistas inquiridos no

[86] Também conhecida como a Mesquita do Sultão Ahmed, a Mesquita Azul foi construída entre 1609 e 1616. É a única mesquita em Istambul com seis minaretes e um dos mais famosos edifícios religiosos do mundo.
[87] A "Igreja do Sagrado Reino", mais conhecida como Santa Sophia, testemunha a imponência da capital bizantina do século VI, tendo sido considerada a maior catedral do mundo. No século XV os Otomanos transformaram-na em mesquita, tendo sido construídos neste período os minaretes, os túmulos e as fontes. Recentemente, a Santa Sophia foi transformada em museu e é actualmente designada por *Museu Santa Sophia*.
[88] Construído no século XV, o Palácio Topkapi foi residência de sultões por três séculos e, em 1924 foi aberto ao público como museu. Para além do esplendor arquitectónico do edifício, constituem importantes atracções as colecções de tesouros acumuladas durante os 470 anos de reinado dos sultões que ali viveram.
[89] Um dos maiores e mais antigos mercados cobertos do mundo, o Grande Bazar é o principal local de compras da cidade. Construído por Mehmet II, em meados do século XV (pouco depois da conquista da cidade), no Grande Bazar é possível encontrar produtos tradicionais ao lado de marcas contemporâneas.
[90] O Bósforo é um estreito com 33 km que liga os mares Negro e Marmara e separa os continentes europeu e asiático. Ao longo das suas margens são visíveis imponentes casas de madeira, mesquitas e palácios do século XIX. Os cruzeiros no Bósforo constituem uma oferta turística bastante apreciada na cidade.
[91] Mandado construir durante o século III, chegaram aos nossos dias escassos vestígios de um colossal estádio, com capacidade para cerca de 100 000 pessoas, que ocupava o centro da cidade de bizantina de Constantinopla. Actualmente este local é ocupado pelo jardim At Meydani, a Praça da Cavalariça, onde é possível encontrar algumas ruínas do Hipódromo, nomeadamente obeliscos e colunas do Antigo Egipto e da Grécia Antiga.
[92] De origem Bizantina, conhecida como a Cisterna da Basílica (Yerebatan Sarayi), é a maior das 60 antigas cisternas construídas no subsolo de Istambul. Data do século VI e foi concebida para dar apoio ao Palácio Topkapi.

tempo 1. A figura 7.9 permite concluir que o “Museu Santa Sophia”, a “Mesquita Azul” e o “Palácio Topkapi” partilham o maior número de respostas o que se traduz num traçado mais saliente.

Figura 7.9 – Atracções Turísticas de Istambul

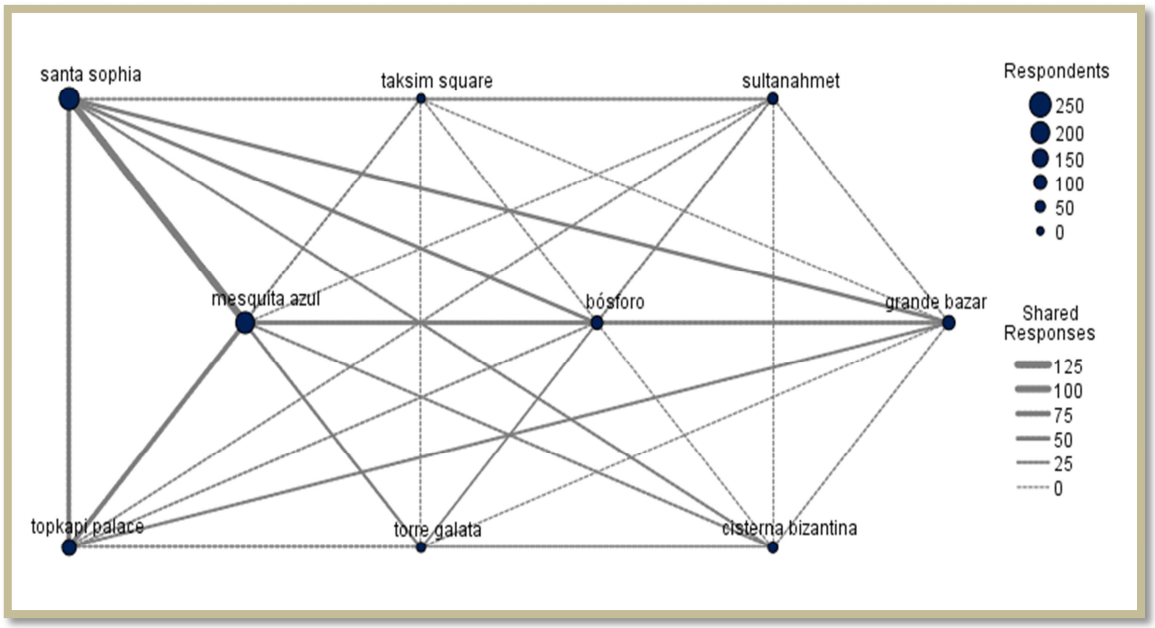


Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

De acordo com os dados obtidos no tempo 2, é possível concluir que a CEC não terá, tal como seria de esperar, influenciado a opinião dos respondentes relativamente às principais atracções turísticas da cidade. O “Museu Santa Sophia” (221 respondentes) e a “Mesquita Azul” (199 respondentes) continuam a reunir o maior consenso entre os turistas inquiridos, seguidos pelo “Palácio Topkapi” (122 respondentes), pelo “Grande Bazar” (87 respondentes), pelo “Bósforo” (79 respondentes), pela “Praça Sultanahmet” (50 respondentes) e pela “Cisterna Bizantina” (46 respondentes). Referência para a

inclusão de duas novas atracções nesta listagem (a "Torre de Gálata"[93], referida por 33 respondentes, e a "Praça Taksim"[94] (referida por 21 respondentes). A figura 7.10 traduz uma teia de relações especialmente relevantes e sobretudo partilhadas entre o "Museu Santa Sophia" e a "Mesquita Azul". O "Palácio Topkapi" surge como outra face de uma relação triangular. A partir da "Mesquita Azul" desenha-se uma rota que passa pelo "Bósforo" até ao "Grande Bazar" com ramificações até "Santa Sophia". Tratam-se, todas elas, de atracções geograficamente próximas, situadas em Sultanahmet.

Figura 7.10 – Atracções Turísticas de Istambul CEC



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

[93] É o elemento mais reconhecível do Corno do Ouro, com cerca de 60m de altura. Encimada por uma torre cónica, a Torre de Gálata data do século VI e era usada para apoio à navegação. Após a conquista de Istambl, no século XV, este monumento passou a ser utilizado como prisão e entreposto naval e, posteriormente, como ponto de vigia de incêndios. Actualmente com um restaurante no 9º andar, proporciona uma das mais magníficas vistas panorâmicas da cidade.

[94] Esta praça é o centro principal da actividade na zona mais moderna de Istambul, o bairro Beyoglu. "Taksim" significa "centro de distribuição de água", pois era deste local que a água recepcionada de Belgrado era distribuída por toda a cidade.

7.2.1.3 Componente Cognitiva Global da Imagem de Istambul

Com o objectivo de conhecer a imagem cognitiva que os turistas têm da cidade de Istambul enquanto destino turístico, incluiu-se no questionário um conjunto de atributos destinado a medir o grau de concordância dos respondentes face a cada um. Mais concretamente apresentaram-se 17 atributos considerados adequados para avaliar a imagem cognitiva de uma cidade enquanto destino turístico. A imagem cognitiva foi avaliada, por cada inquirido, através de uma escala de concordância, do tipo Likert, com cinco níveis.

Na tabela 7.13 apresentam-se os resultados síntese relativos aos atributos destinados a avaliar a componente cognitiva global da imagem da cidade, nos tempos 1 e 2, respectivamente. À excepção dos atributos "Festivais/Concertos" e "Limpeza", todos os outros reúnem níveis de ponderação acima dos 50% no nível mais elevado da escala (*Concordo Totalmente*), o que vem demonstrar uma certa convergência no que diz respeito à imagem que o turista tem da cidade de Istambul enquanto destino turístico e ao contributo de cada atributo para a formação dessa imagem da cidade.

Tabela 7.13 - Imagem Cognitiva Global de Istambul – Quadro Síntese

Atributos	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	NR	Grau de Concordância
Lugares Turísticos	4,49	0,82	2,24	3,47	88,98	490	100	18	**92.45**
Lugares Históricos	3,88	0,20	0,00	3,88	92,04	490	100	18	**95,92**
Museus	4,04	1,06	13,62	12,34	68,94	470	100	38	81,28
Festivais/Concertos	11,01	7,73	34,19	14,52	32,55	427	100	81	47,07
Paisagem/Atracções Naturais	8,46	7,80	13,81	15,14	54,79	449	100	59	69,93
Informação Turística	7,10	7,72	14,82	18,16	52,19	479	100	29	70,35
Alojamento	3,05	5,45	8,06	14,16	69,28	459	100	49	83,44
Restaurantes	3,39	1,91	7,20	9,11	78,39	472	100	36	87,50
Arquitectura/Edifícios	1,95	2,81	2,81	8,87	83,55	462	100	46	**92,42**
Limpeza	15,22	9,73	12,90	17,12	45,03	473	100	35	62,16
Segurança Pessoal	3,49	2,61	6,54	13,29	74,07	468	100	40	87,36
Cuisine	2,37	2,59	5,60	11,21	78,23	459	100	49	89,44
Atracções Culturais	2,37	2,59	5,60	11,21	78,23	464	100	44	89,44
Atmosfera Festiva	2,12	1,06	3,82	6,37	86,62	471	100	37	92,99
Fama/Reputação	1,99	2,21	8,83	8,83	78,15	453	100	55	86,98
Apelativa	1,84	1,84	8,05	10,11	78,16	435	100	73	88,28
Agradável	1,77	0,89	6,65	15,30	75,39	451	100	57	**90,69**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

No tempo 2, por seu turno, verifica-se uma maior dispersão dos respondentes pelos dois níveis superiores da escala (tabela 7.14), o que traduz alguma hesitação por parte dos turistas relativamente ao contributo de cada atributo para a formação da imagem da cidade. Uma nova oferta em termos de produtos culturais no decurso do evento, com a ênfase em determinadas vertentes, pode traduzir-se em alguma hesitação por parte dos turistas relativamente a aspectos já estabilizados.

Tabela 7.14 - Imagem Cognitiva Global de Istambul CEC – Quadro Síntese

Atributos	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	NR	Grau de Concordância
Lugares Turísticos	1,00	1,00	1,74	50,00	46,27	402	100	3	**96,27**
Lugares Históricos	0,25	0,25	2,47	39,26	57,78	405	100	0	**97,04**
Museus	0,50	1,50	15,54	55,89	26,57	399	100	6	82,46
Festivais/Concertos	2,06	10,54	45,50	**33,16**	**8,74**	389	100	16	41,90
Paisagem/Atracções Naturais	4,35	12,28	27,11	**41,43**	**14,83**	391	100	14	56,27
Informação Turística	3,79	9,85	31,31	**43,94**	**11,11**	396	100	9	55,05
Alojamento	2,01	3,76	20,30	**52,88**	**21,05**	399	100	6	73,93
Restaurantes	1,01	2,51	12,06	46,23	38,19	398	100	7	84,42
Arquitectura/Edifícios	1,00	2,00	10,22	39,15	47,63	401	100	4	86,78
Limpeza	6,23	17,71	27,18	**37,66**	**11,22**	401	100	4	48,88
Segurança Pessoal	1,50	6,75	25,50	**51,75**	**14,50**	400	100	5	66,25
Cuisine	0,75	2,51	17,59	**50,75**	**28,39**	398	100	7	79,15
Atracções Culturais	1,26	1,26	9,05	47,24	41,21	398	100	7	88,44
Atmosfera Festiva	1,24	0,75	7,46	46,52	44,03	402	100	3	**90,55**
Fama/Reputação	1,27	1,01	11,39	**57,97**	**28,35**	395	100	10	86,33
Apelativa	1,04	1,04	15,63	**52,34**	**29,95**	384	100	21	82,29
Agradável	0,51	2,02	9,09	**59,09**	**29,29**	396	100	9	88,38

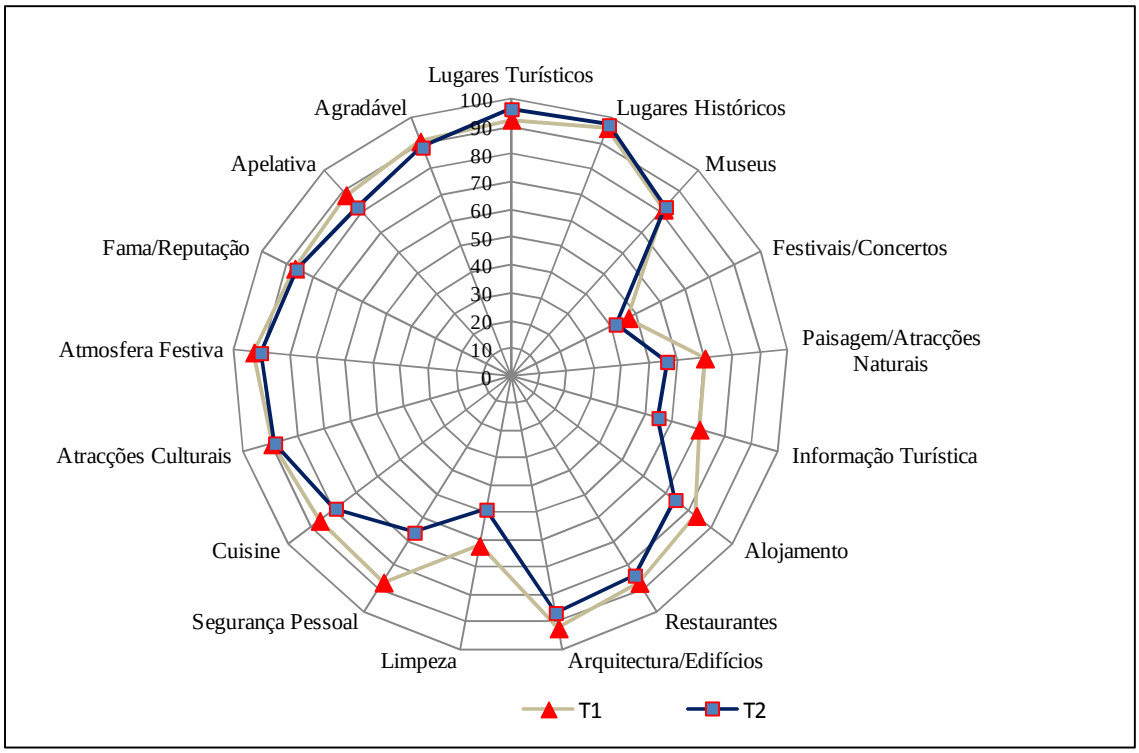
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A figura 7.11 ilustra o grau de concordância manifestado pelos respondentes relativamente à capacidade de cada atributo para caracterizar, na sua perspectiva, a imagem cognitiva desta cidade, confrontando-se os resultados obtidos em cada um dos momentos de inquirição.

A visualização da figura 7.11 permite-nos concluir que Istambul é percepcionada, no tempo 1, como uma "cidade agradável" (91%), "histórica" (96%), rica em "património arquitectónico" (92%), com "lugares de interesse turístico" (92%) e caracterizada por uma "atmosfera festiva" (93% de concordância). No momento em que decorria a fase

final da CEC em Istambul (T2), os traços mais visíveis da imagem da cidade continuaram a estar ancorados na sua vertente "histórica", na "atmosfera festiva" e nos "pontos de interesse turístico". Em ambos os momentos a imagem de Istambul traduz o peso menor atribuído aos atributos "limpeza" e "festivais e concertos".

Figura 7.11 – Grau de Concordância com os Atributos (%)



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Foi efectuado o teste de comparação de proporções em amostras independentes, teste Z[95], no sentido de identificar os atributos em relação aos quais as diferenças observadas são significativas do ponto de vista estatístico. Neste caso estão incluídos os atributos

[95] Para um nível de significância de α = 5%, em que o teste é de natureza bilateral, os quantis da distribuição normal que estabelecem as regiões de aceitação e de rejeição da hipótese nula são Z0.05 = ±1.96.

em relação aos quais os resultados se situam na região de rejeição da hipótese nula (*Z*0,05 = + 1.96). Assim, as diferenças na apreciação dos atributos entre o tempo 1 e o tempo 2 são relevantes do ponto de vista estatístico em relação a nove dos 17 atributos em análise: "lugares turísticos" (*p* = -2,54), "paisagem/atracções naturais" (*p* = 4,27), "informação turística" (*p* = 4,79), "alojamento" (*p* = 3,48), "arquitectura/edifícios" (P = 2,45), "limpeza" (P = 4,04), "segurança pessoal (*p* = 7,61), "cuisine"(*p* = 2,89) e "apelativa" (*p* = 2,52).

Relativamente à análise factorial aplicada aos 17 atributos referentes à imagem cognitiva global, para o momento correspondente à primeira inquirição, obteve-se um índice de KMO de 0,87,valor superior ao limite recomendado numa análise factorial que, de acordo com Sharma (1996) é de 0.6. Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo (*p = 0,000*). De acordo com a regra do *eigenvalue* superior a 1, a estrutura relacional dos atributos que contribuem para a construção da variável latente *imagem cognitiva global* é captada por quatro factores principais. Na tabela 7.15, apresentam-se os pesos factoriais de cada atributo nos respectivos factores, os seus *eigenvalues* e a percentagem de variância explicada em cada factor.

Tabela 7.15 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Istambul

	F1	F2	F3	F4
Atmosfera Festiva	**0.77**	0.19	0.23	-0.04
Apelativa	**0.75**	-0.04	0.21	0.25
Lugares Turísticos	**0.69**	0.52	0.07	-0.05
Fama/Reputação	**0.67**	0.03	0.24	0.07
Agradável	**0.66**	0.16	0.17	0.20
Atracções Culturais	**0.63**	0.39	0.12	0.12
Arquitectura/Edifícios	0.19	**0.79**	0.31	0.03
Restaurantes	0.15	**0.72**	0.43	0.03
Lugares Históricos	0.61	**0.64**	0.05	-0.09
Museus	0.04	**0.62**	0.08	0.50
Cuisine	0.45	**0.46**	0.16	0.26
Limpeza	0.17	0.16	**0.76**	0.20
Alojamento	0.19	0.30	**0.66**	-0.04
Segurança Pessoal	0.20	0.28	**0.66**	0.18
Informação Turística	0.30	-0.03	**0.63**	0.33
Festivais/Concertos	0.01	0.18	0.17	**0.82**
Paisagem/Atracções Naturais	0.28	-0.07	0.19	**0.76**
Eigenvalue	6.71	1.74	1.48	1.04
Variância explicada	39.47	10.25	8.70	6.12

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Verifica-se que os factores retidos explicam 64,5% da variância total. A partir da análise dos atributos com cargas factoriais mais elevadas em cada factor, optou-se pela designação dos respectivos factores de acordo com a informação apresentada na tabela 7.16.

Tabela 7.16 – Designação dos Factores - Istambul

Factores	Atributos
Atmosfera Festiva e Turismo (F1)	Atmosfera Festiva Apelativa Lugares Turísticos Fama/Reputação Agradável Atracções Culturais
Arquitectura, História e Gastronomia (F2)	Arquitectura/Edifícios Restaurantes Lugares Históricos Museus *Cuisine*
Higiene, Segurança e Alojamento (F3)	Limpeza Alojamento Segurança Pessoal Informação Turística
Eventos e Cenários Naturais (F4)	Festivais/Concertos Paisagem/Atracções Naturais

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Relativamente ao tempo 2, a análise factorial aplicada aos 17 atributos referentes à imagem cognitiva global de Istambul permitiu obter um índice de KMO de 0,80 e um teste de esfericidade de Bartlett significativo (p = 0,000). De acordo com a regra do *eigenvalue* superior a 1, a estrutura relacional dos atributos que contribuem para a construção desta variável latente é, nesta fase, captada por seis factores. Na tabela 7.17 apresentam-se os pesos factoriais de cada atributo nos respectivos factores, os seus *eigenvalues* e a percentagem de variância explicada em cada um deles. Os factores retidos explicam 65,2% da variância total.

Tabela 7.17 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores – Istambul CEC

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Agradável	**0,78**	0,20	0,11	0,01	0,09	0,14
Apelativa	**0,76**	0,20	0,02	0,05	0,13	0,13
Fama/Reputação	**0,74**	-0,01	0,24	0,15	0,09	-0,01
Atmosfera Festiva	**0,55**	0,54	0,02	-0,02	0,08	0,13
Cuisine	0,18	**0,67**	-0,02	0,23	-0,10	0,14
Restaurantes	0,07	**0,66**	0,15	-0,14	0,46	-0,04
Arquitectura/Edifícios	0,07	**0,66**	0,28	-0,01	0,14	0,15
Atracções Culturais	0,42	**0,53**	0,04	0,24	-0,06	0,04
Lugares Históricos	0,16	0,19	**0,82**	-0,03	-0,04	-0,01
Lugares Turísticos	0,15	0,06	**0,79**	-0,08	0,16	-0,04
Museus	-0,02	0,02	**0,60**	0,41	0,05	0,31
Paisagem/Atracções Naturais	0,14	0,07	0,01	**0,78**	-0,07	0,06
Festivais/Concertos	0,03	0,08	0,00	**0,77**	0,26	0,00
Alojamento	0,23	0,27	0,06	0,04	**0,73**	0,05
Informação Turística	0,05	-0,11	0,07	0,17	**0,73**	0,25
Segurança Pessoal	0,14	0,28	0,03	0,01	-0,01	**0,79**
Limpeza	0,13	0,01	0,04	0,08	0,31	**0,79**
Eigenvalue	4,56	1,57	1,51	1,33	1,09	1,02
Variância explicada	26,81	9,22	8,88	7,81	6,44	6,00

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A classificação dos factores resulta da análise dos atributos com as cargas factoriais mais elevadas em cada factor. Na tabela 7.18 apresentam-se os factores e as respectivas designações.

Tabela 7.18 – Designação dos Factores – Istambul CEC

Factores	Atributos
Atmosfera Festiva (F1)	Agradável Apelativa Fama/Reputação Atmosfera Festiva
Gastronomia, Arquitectura e Atracções (F2)	*Cuisine* Restaurantes Arquitectura/Edifícios Atracções Culturais
Atracções Históricas e Turísticas (F3)	Lugares Históricos Lugares Turísticos Museus
Eventos e Cenários Naturais (F4)	Paisagem/Atracções Naturais Festivais/Concertos
Infra-Estruturas Turísticas (F5)	Alojamento Informação Turística
Higiene e Segurança (F6)	Segurança Pessoal Limpeza

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.1.4 Componente Cognitiva Local da Imagem de Istambul

Os atributos que definem a identidade da cidade (na perspectiva dos elementos que integraram o painel de executivos) permitiram analisar a componente cognitiva local da imagem de Istambul. Estes atributos foram submetidos à avaliação da amostra (integrando a tabela dos atributos para avaliar a imagem cognitiva global da cidade) e os respondentes manifestaram a sua concordância relativamente a cada um deles através de uma escala do tipo Likert, de cinco níveis.

Relativamente ao tempo 1, a tabela 7.19 permite visualizar os resultados síntese apurados no tratamento desta questão. Verifica-se, também neste caso, uma certa semelhança na avaliação dos atributos com as respostas concentradas sobretudo no

quinto nível da escala (*concordo totalmente*). Apenas um atributo (o adjectivo "nervosa") mereceu uma pontuação abaixo dos 50% nesta categoria de resposta.

Tabela 7.19 - Imagem Cognitiva de Istambul – Quadro Síntese

Atributos	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	NR	%	Grau de Concordância
Compras	3,80	2,74	10,34	10,76	72,36	474	34	100	83,12
Paisagem cultural	2,34	0,23	4,91	7,94	84,58	428	80	100	**92,52**
Bósforo	2,55	0,23	6,48	7,87	82,87	432	76	100	**90,74**
Património	2,88	2,16	7,91	10,55	76,50	417	91	100	87,05
Nervosa	21,76	10,02	22,25	15,40	30,56	409	99	100	45,97
Exótica	3,89	3,43	8,70	17,16	66,82	437	71	100	83,98
Misteriosa	5,69	2,96	11,85	17,31	62,19	439	69	100	79,50
Curiosa	3,56	2,85	8,79	14,96	69,83	421	87	100	84,80
Caótica	9,26	6,89	12,11	17,34	54,39	421	87	100	71,73

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

No decurso da CEC, Tempo 2, a ponderação dos atributos por parte dos turistas respondentes apresenta-se na tabela 7.20. À semelhança do que sucedera em relação à avaliação dos atributos da imagem cognitiva global, também nesta fase os respondentes distribuíram a sua avaliação de forma equilibrada entre os dois níveis superiores da escala (*concordo* e *concordo totalmente*).

Tabela 7.20 - Imagem Cognitiva de Istambul CEC – Quadro Síntese

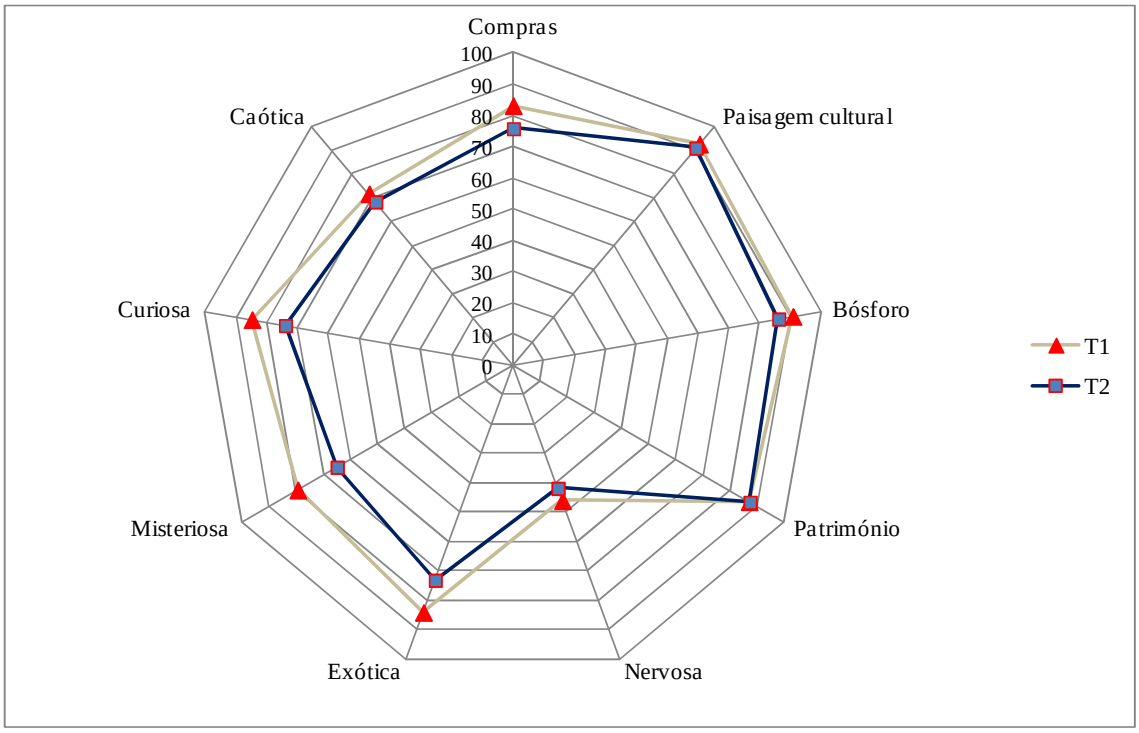
Atributos	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	NR	Grau de Concordância
Compras	1,28	4,34	18,62	45,66	30,10	392	100	13	75,77
Paisagem Cultural	0,51	1,78	6,85	45,18	45,69	394	100	11	90,86
Bósforo	0,51	1,01	12,37	38,13	47,98	396	100	9	86,11
Património	0,52	1,55	10,57	46,39	40,98	388	100	17	87,37
Nervosa	7,38	21,37	29,52	32,57	9,16	393	100	12	41,73
Exótica	0,51	6,31	20,20	52,53	20,45	396	100	9	72,98
Misteriosa	1,78	9,39	23,86	47,97	17,01	394	100	11	64,97
Curiosa	1,27	5,57	19,24	56,46	17,47	395	100	10	73,92
Caótica	2,30	9,44	19,90	38,52	29,85	392	100	13	68,37

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A análise conjunta do grau de concordância em relação a cada um dos atributos está traduzida na figura 7.12. De um modo geral, no tempo 1, Istambul é uma cidade fortemente marcada pelas suas "paisagens culturais" e pelo "Bósforo" (em ambos os casos, os níveis de concordância são superiores a 90% - 93% e 91%, respectivamente). O perfil psicológico de Istambul é traçado, sobretudo, com recurso a adjectivos como "curiosa", "exótica" e "misteriosa". Apesar do ritmo, por vezes, alucinante e frenético em que o turista mergulha quando se passeia por Istambul, esta não é facilmente percepcionada como uma cidade "nervosa".

No tempo 2, se considerarmos que apenas os atributos pontuados acima dos 90% revelam consenso por parte dos turistas relativamente ao perfil da imagem da cidade, verifica-se este pressuposto em apenas um caso: "paisagem cultural".

Figura 7.12 – Grau de Concordância com os Atributos da Imagem Cognitiva Local (%)



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

O teste à comparação de proporções em amostras independentes, teste *z*, permitiu identificar os atributos em relação aos quais as diferenças observadas são significativas do ponto de vista estatístico. Assim, as diferenças observadas na avaliação dos atributos entre o tempo 1 e o tempo 2 são relevantes do ponto de vista estatístico em relação a cinco dos nove atributos em análise: "compras" (p = 2,72), "Bósforo" (p = 2,16), "exótica" (p = 4,01), "misteriosa" (p = 4,89) e "curiosa" (p = 4,03).

No que concerne à análise factorial aplicada aos nove atributos referentes à imagem cognitiva de Istambul, obteve-se um índice de KMOde 0,84 no tempo 1 e no tempo 2 de 0,69 valores bastante superiores ao limite recomendado numa análise factorial (0.6 segundo Sharma, 1996). Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($p=0,000$ em ambos os casos). De acordo com a regra do *eigenvalue* superior a 1, a

estrutura relacional dos atributos que contribuem para a construção da variável latente imagem cognitiva local é explicada por dois factores, no tempo 1, e por três factores, no tempo 2.

Na tabela 7.21 resumem-se os pesos factoriais de cada atributo nos factores, os seus *eigenvalue* e a percentagem de variância explicada em cada factor, para o tempo 1. Neste caso os factores retidos explicam 57,8% da variância total.

Tabela 7.21 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Istambul

	F1	F2
Paisagem Cultural	**0.86**	0.18
Bósforo	**0.83**	0.11
Património	**0.80**	0.11
Compras	**0.64**	0.30
Caótica	**0.49**	0.34
Misteriosa	0.18	**0.83**
Curiosa	0.34	**0.75**
Exótica	0.23	**0.73**
Nervosa	0.03	**0.46**
Eigenvalue	3.92	1.28
Variância explicada	43.58	14.18

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A análise dos atributos com as cargas factoriais mais elevadas em cada factor permite proceder à sua designação de acordo com a informação apresentada na tabela 7.22.

Tabela 7.22 – Designação dos Factores - Istambul

Factores	Atributos
Paisagem Cultural e Bósforo (F1)	Paisagem Cultural Bósforo Património Compras Caótica
Atmosfera da Cidade (F2)	Misteriosa Curiosa Exótica Nervosa

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A tabela 7.23, por sua vez, apresenta a análise factorial correspondente ao tempo 2. É possível identificar a designação atribuída aos três factores a qual foi definida em função dos atributos com cargas factoriais mais elevadas em cada factor (tabela 7.24). Neste caso, os factores retidos explicam 59,8% da variância total.

Tabela 7.23 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Istambul CEC

	F1	F2	F3
Bósforo	0,77	-0,10	0,18
Paisagem Cultural	0,76	0,14	-0,19
Património	0,65	0,21	0,00
Compras	0,59	0,15	0,06
Misteriosa	0,13	0,85	0,11
Curiosa	0,07	0,73	0,21
Exótica	0,17	0,73	0,06
Caótica	0,06	0,13	0,83
Nervosa	-0,02	0,17	0,81
Eigenvalue	2,66	1,64	1,09
Variância explicada	29,55	18,19	12,09

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Tabela 7.24 – Designação dos Factores - Istambul CEC

Factores	Atributos
Paisagem Cultural e Bósforo (F1)	Bósforo
	Paisagem Cultural
	Património
	Compras
Atmosfera da Cidade (F2)	Misteriosa
	Curiosa
	Exótica
Cidade Caótica e Nervosa (F3)	Caótica
	Nervosa

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

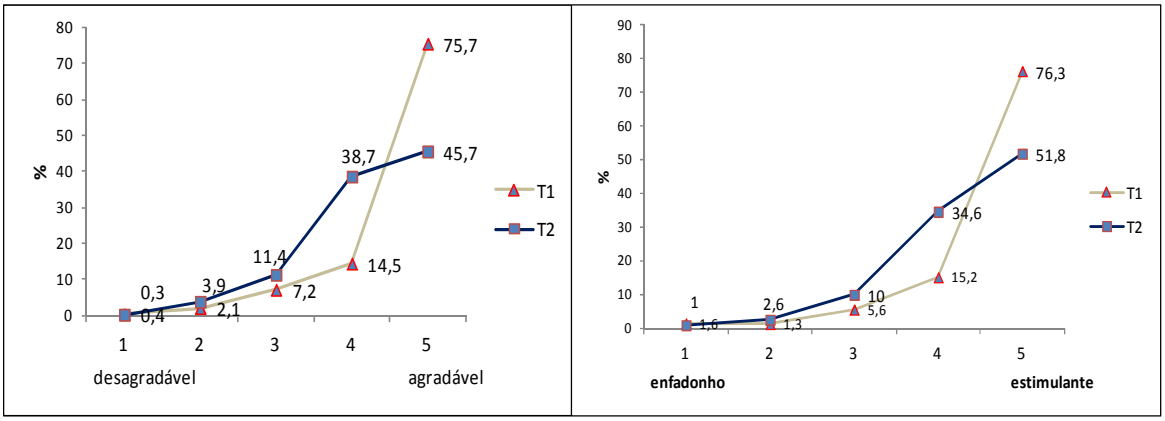
7.2.1.5 Componente Afectiva da Imagem

A componente afectiva da imagem da cidade foi avaliada através de duas escalas do tipo Diferencial Semântico considerando as principais emoções associadas a ambientes de larga escala, de acordo com a metodologia proposta por Russell e Pratt (1980: 313) e por Russell, Ward e Pratt (1981), tendo sido contemplados cinco níveis de resposta.

Os turistas que responderam a esta questão no tempo 1 posicionam maioritariamente a sua avaliação no nível cinco, em ambas as escalas. No tempo 2, os turistas respondentes distribuem a sua avaliação pelos dois níveis mais elevados de ambas as escalas (4 ou 5).

Tal como a figura 7.13 permite visualizar, a relação afectiva dos respondentes com a imagem desta cidade apresenta um traçado semelhante em ambos os cenários. Istambul é, por isso, percepcionada como uma cidade “estimulante” e “agradável” embora, curiosamente, a avaliação mais positiva coincida com o período anterior ao início da CEC.

Figura 7.13 – Componente Afectiva da Imagem de Istambul e Istambul CEC



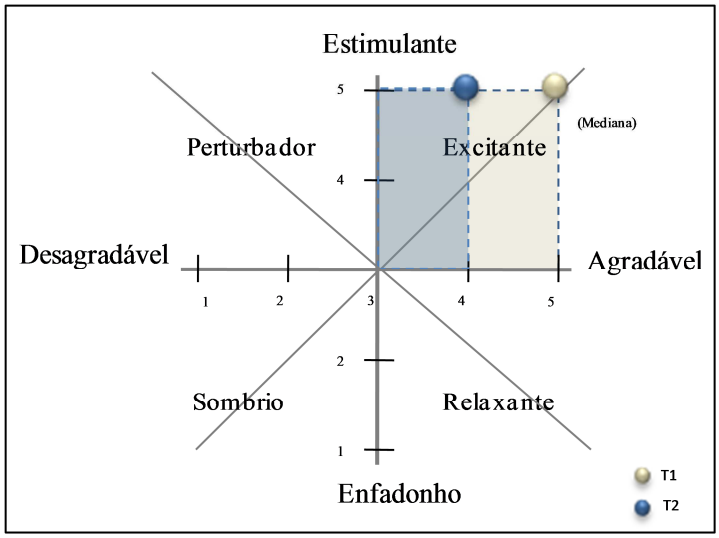
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

De acordo com os resultados obtidos através da aplicação oo teste à comparação de proporções em amostras independentes (tempo 1 tempo 2), designado por teste *z*, é possível concluir que as diferenças observadas relativamente à escala "desagradável/agradável" são significativas do ponto de vista estatístico apenas em relação aos níveis 3, 4 e 5 da escala (p = -2,12, -8,40 e 9,61, respectivamente). Por seu turno, as diferenças observadas em relação à apreciação da componente afectiva da imagem no que diz respeito à escala "enfadonho/estimulante" revelam pertinência estatística em relação a todos os níveis da escala (nível 1, p = 2,27; nível 2, p = 3,68; nível 3, p = 7,51; nível 4, p = 16,39; nível 5, p = 23,37).

No tempo 1 o valor das medianas em ambas as escalas bipolares é de 5, pelo que a sua representação gráfica situa a imagem afectiva deste destino turístico urbano no quadrante "Estimulante/Agradável". Em termos de dimensões bipolares secundárias, separadas das dimensões principais por um ângulo de 45º, esta cidade é percepcionada como um destino turístico "excitante". No tempo 2, apesar de se obter uma mediana de quatro na escala "Desagradável/Agradável", a imagem afectiva de Istambul continua

posicionada no quadrante mais positivo da escala, embora o impacto desta dimensão tenha implicado um realinhamento no desenho desta componente da imagem (7.14).

Figura 7.14 – Representação Bidimensional da Imagem Afectiva de Istambul



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

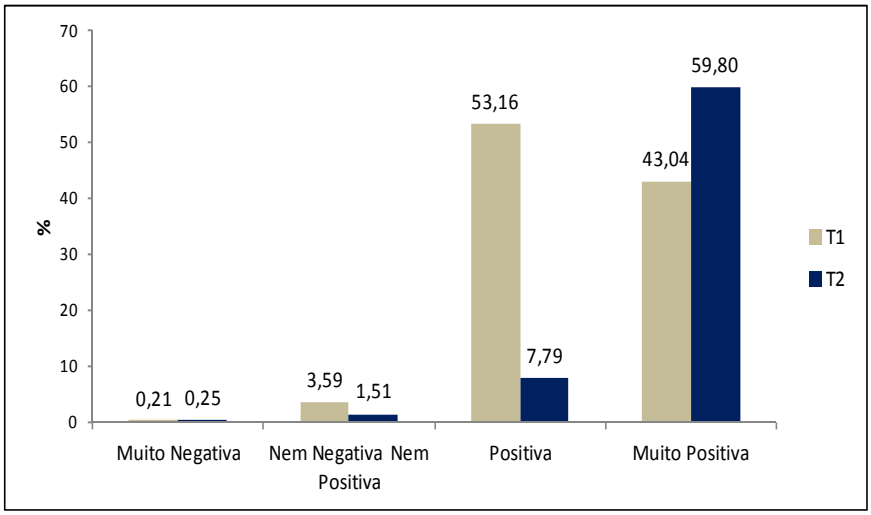
7.2.1.6 Componente Imagem Global

A imagem global da cidade de Istambul enquanto destino turístico foi avaliada através de uma escala de Likert de concordância com cinco níveis.

A análise da figura 7.15 permite-nos concluir que cerca de 96% dos respondentes têm uma imagem positiva da cidade no tempo 1, sendo que apenas 3,8% dos turistas respondentes não avaliam positivamente a imagem global de Istambul. No Tempo 2, por sua vez, constata-se que 59,80% dos turistas afirmam ter uma imagem global de

Istambul muito positiva e apenas de 1,8% dos turistas não avaliam positivamente a imagem global da cidade[96].

Figura 7.15 – Imagem Global de Istambul



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.1.7 Componente Comportamental da Imagem

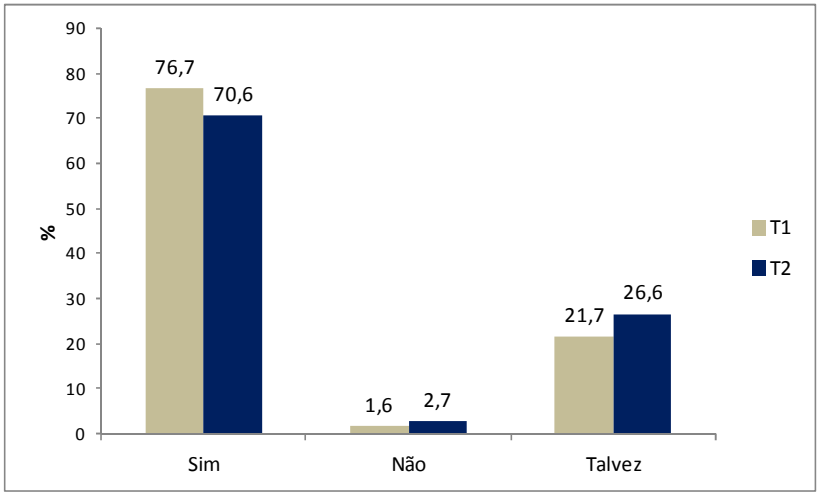
A componente comportamental da imagem, ou imagem conativa, é analisada através de dois indicadores: intenção de recomendar a visita a amigos e/ou familiares e a intenção de repetir esta experiência no futuro.

Relativamente à intenção de revisitar a cidade verifica-se que, dos turistas que responderam à questão no tempo 1, 76,7% manifestam intenção de regressar a Istambul no futuro. No tempo 2 a percentagem desce para 70,6. A indecisão quanto ao regresso é ligeiramente maior no segundo momento (26,6%) sendo que a certeza de que não irão

[96] Face à baixa frequência de resposta nos níveis negativos da escala, em análises futuras, a variável *imagem global* será utilizada com a seguinte recodificação: *imagem negativa* ou *indiferente*; *imagem positiva* e *imagem muito positiva*.

regressar também é superior em cerca de 1%[97]. A figura 7.16 permite visualizar os resultados apurados para ambos os momentos.

Figura 7.16 – Intenção de Regressar a Istambul

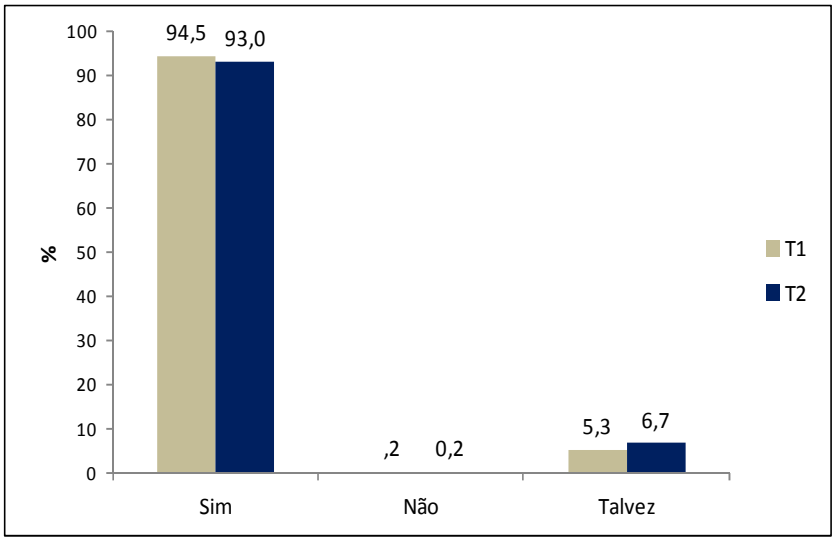


Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Dos 487 turistas respondentes no tempo 1, 94,5% afirmam ter intenção de recomendar a visita à cidade a amigos e familiares sendo que, dos 402 turistas respondentes no tempo 2, 93% expressam a mesma intenção[98]. A figura 7.17 ilustra os resultados obtidos em ambas as variáveis nos dois momentos de inquirição.

[97] Face à baixa frequência de resposta nos níveis *Não* e *Talvez*, em ambos os casos, em análises futuras a variável será utilizada com a seguinte recodificação: *Não* ou *Talvez* e *Sim*.
[98] Face à baixa frequência de resposta nos níveis *Não* e *Talvez*, em análises futuras a variável será utilizada com a seguinte recodificação: *Não* ou *Talvez* e *Sim*.

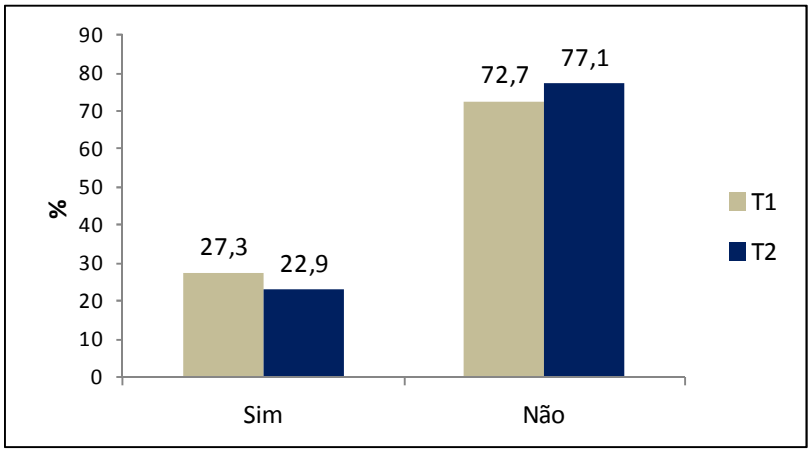
Figura 7.17 – Intenção de Recomendar uma Visita a Istambul



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Constata-se que, dos turistas respondentes no tempo 1, a maioria se encontra em Istambul pela primeira vez (72,7%). Contudo, cerca de um quarto (27,3%) já tinha vivido esta experiência turística no passado. No tempo 2 o cenário é semelhante: a maioria dos turistas respondentes encontra-se na cidade pela primeira vez (77,1%) e perto de um quarto já tinha visitado a Istambul no passado (22,9%). Dado o custo de oportunidade que representa o regresso a um destino turístico, pode-se deduzir um elevado grau de satisfação com a experiência turística em Istambul (figura 7.18).

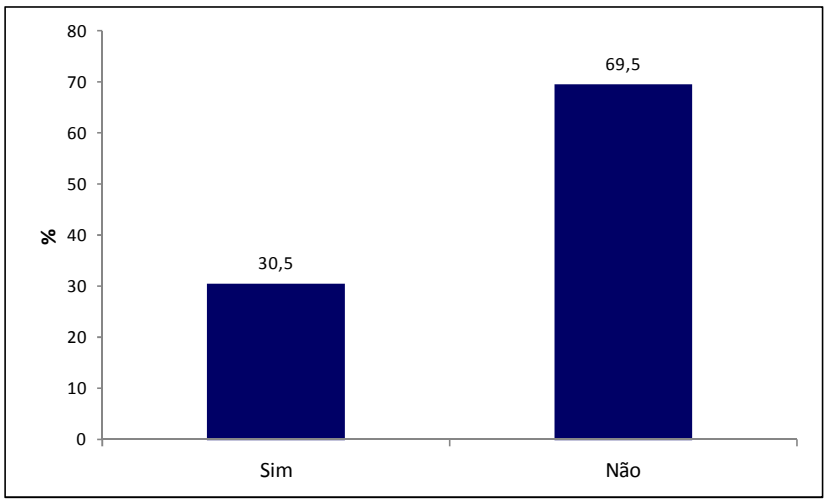
Figura 7.18 – Repetição da Visita



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

O impacto do evento em termos de comportamento dos turistas foi ainda analisado segundo a sua influência na decisão de visitar a cidade durante o ano de 2010. A figura 7.19 traduz o impacto positivo que a CEC teve na tomada de decisão, na medida em que 30,5% dos turistas respondentes afirmaram que o evento influenciou a marcação das actuais férias em Istambul.

Figura 7.19 – Influência da CEC na Decisão de Passar Férias em Istambul



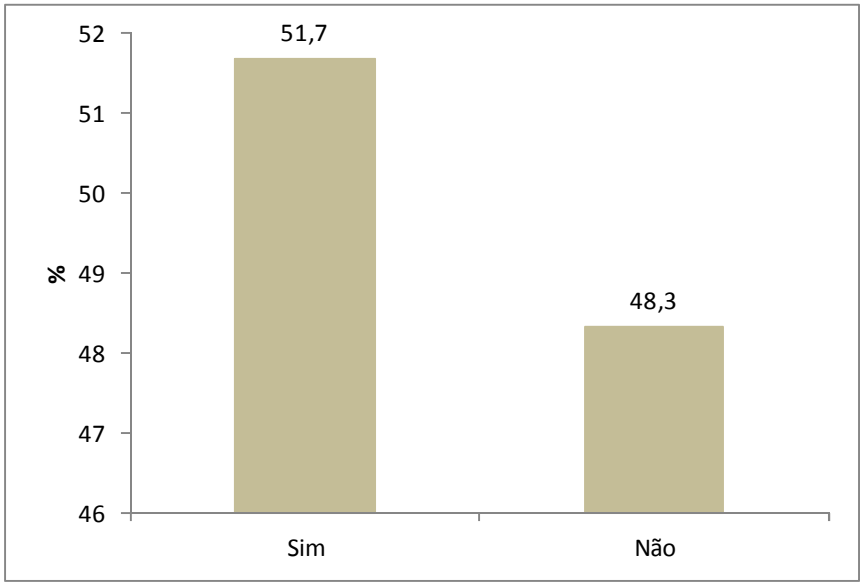
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.1.8 Notoriedade Espontânea das CEC em 2010

A notoriedade espontânea das cidades que, em 2010, foram CEC foi avaliada através de duas questões (colocadas apenas no tempo 1): 1) *Sabe quais as cidades que serão Capitais Europeias da Cultura em 2010* e 2) *Quais são*?

Tal como a figura 7.20 ilustra, 51,7% dos turistas responderam afirmativamente a esta questão. Apenas a escassos dois meses do início das CEC 2010, quase metade dos turistas (48,3%) admite desconhecer a questão. Mais relevante é o facto desta amostra ser inquirida num dos principais palcos das CEC em 2010 e que, já nesta altura, exibia anúncios publicitários referindo-se à proximidade do evento.

Figura 7.20 - Notoriedade Espontânea das CEC em 2010



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Os respondentes que afirmaram saber quais as cidades que, em 2010, iriam ser CEC, identificaram as mesmas de acordo com o perfil indicado na tabela 7.25. Constata-se um grau de conhecimento elevado em relação à cidade onde os turistas se encontram de

visita (83,4%) no momento da inquirição. Pelo contrário, Pécs é a cidade CEC em 2010 mais distante destes respondentes inquiridos em Istambul.

Tabela 7.25 – CEC em 2010

	n	%
Istambul	201	83,4
Istambul e Ruhr/Essen	20	8,3
Ruhr/Essen	6	2,5
Pécs	1	0,4
Outro	13	5,4

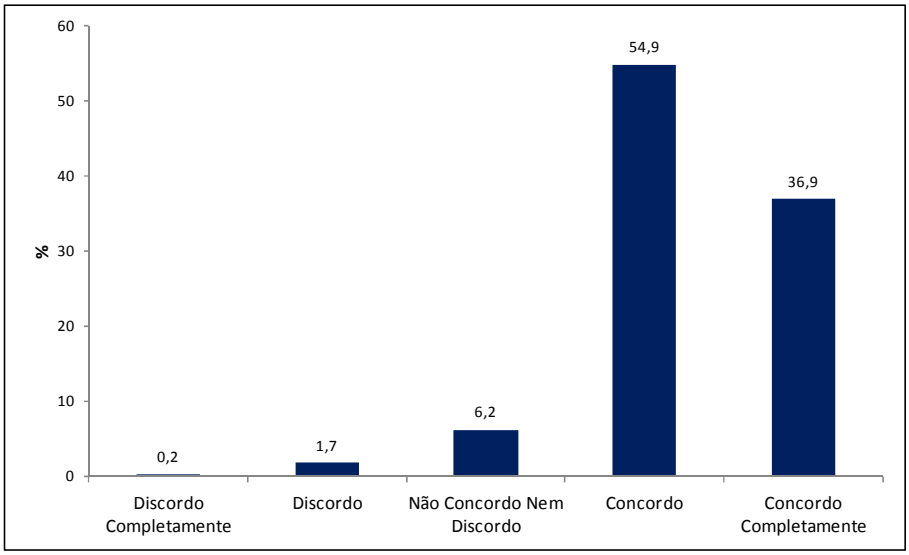
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.1.9 Posicionamento da Cidade

A equipa responsável pela gestão da CEC em Istambul determinou como objectivo central acrescentar uma nova dimensão ao posicionamento da marca da cidade: a arte contemporânea. Para Istambul a CEC representou uma oportunidade para acrescentar uma dimensão artística e contemporânea ao produto turístico instituído – património histórico e arquitectónico.

Deste modo, em resposta a uma solicitação da própria equipa, foi introduzida uma questão através da qual se pretendeu determinar em que medida os turistas respondentes a este inquérito, no momento em que decorria o evento (T2), efectivamente associam esta nova dimensão à marca da cidade que, como vimos, é essencialmente percepcionada como uma cidade histórica e patrimonial. A figura 7.21 demonstra um elevado grau de concordância, no entanto traduz também alguma hesitação por parte dos inquiridos que se dividem entre a simples concordância (54,9%) e a concordância total (36,9%).

Figura 7.21 – Percepção de Istambul como *Cidade Cultural e de Artes*



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A opinião dos turistas acerca dos impactos esperados da CEC em Istambul foi avaliada através de um conjunto de afirmações que traduz os objectivos específicos fixados pela equipa responsável pela organização e gestão do evento. Os respondentes expressavam a sua opinião através de uma escala de *Likert* de cinco níveis.

De acordo com os dados apurados, traduzidos na tabela 7.26, entre os turistas respondentes parece existir eventualmente uma certa hesitação quanto aos impactos do evento, nomeadamente pelo facto de os respondentes distribuírem o seu grau de concordância entre os níveis 4 e 5 da escala, sendo efectivamente preponderantes as respostas no nível correspondente ao *concordo*.

Tabela 7.26 – Percepção dos Impactos Esperados da CEC – Quadro Síntese.

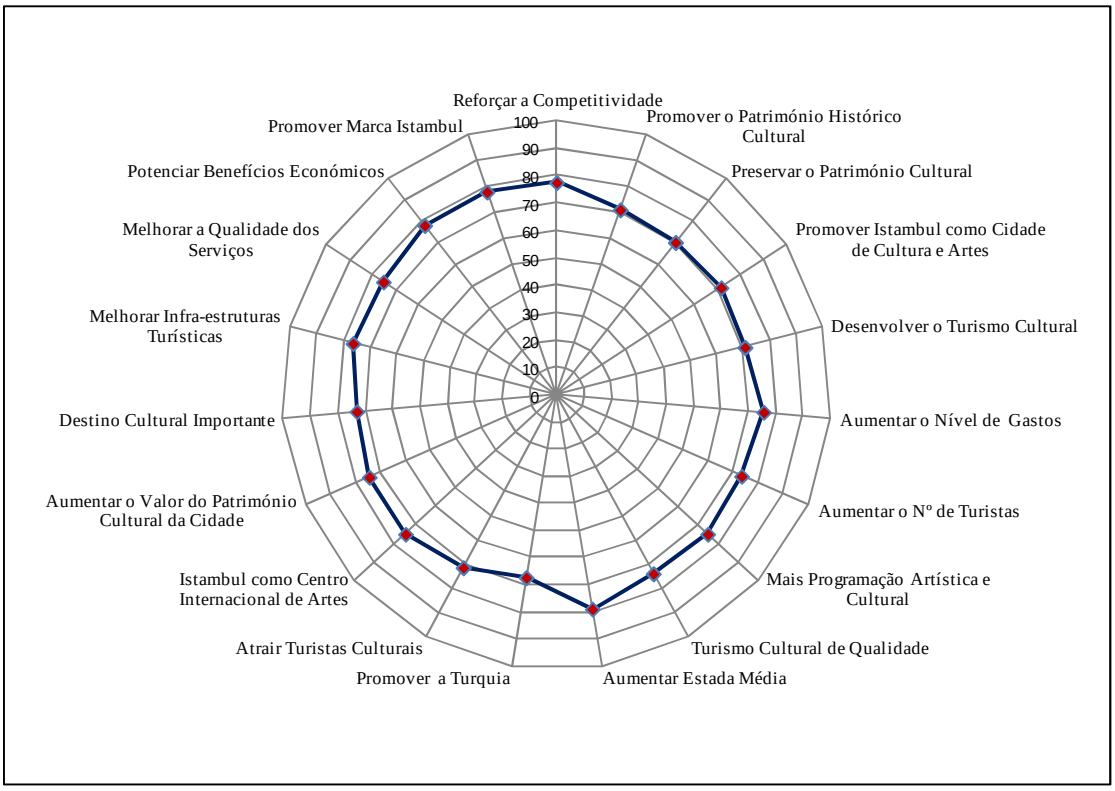
Impactos Esperados	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Completamente	N	%	NR	Grau de concordância
Reforçar a Competitividade	1,26	3,77	20,85	56,53	17,59	398	100	7	77,39
Promover o Património Histórico-Cultural	1,00	2,00	9,73	61,60	25,69	401	100	4	71,32
Preservar o Património Cultural	0,75	2,01	14,54	55,89	26,82	399	100	6	70,43
Promover Istambul como Cidade de Cultura e Artes	0,50	1,50	12,50	59,00	26,50	400	100	5	71,50
Desenvolver o Turismo Cultural	0,50	2,26	13,03	57,64	26,57	399	100	6	70,68
Aumentar o Nível de Gastos	1,01	7,54	29,40	46,23	15,83	398	100	7	75,63
Aumentar o Nº de turistas	1,26	4,29	17,93	55,56	20,96	396	100	9	73,48
Mais Programação Artística e Cultural	0,25	2,25	14,00	60,75	22,75	400	100	5	74,75
Turismo Cultural de Qualidade	0,75	3,76	19,55	54,39	21,55	399	100	6	73,93
Aumentar Estada Média	1,00	5,76	33,08	45,86	14,29	399	100	6	78,95
Promover a Turquia	1,00	2,00	17,71	49,63	29,68	401	100	4	67,33
Atrair turistas Culturais	0,75	3,01	10,03	61,40	24,81	399	100	6	71,43
Istambul como Centro Internacional de Artes	1,25	6,50	26,50	48,25	17,50	400	100	5	74,75
Aumentar o Valor do Património Cultural da Cidade	0,50	2,01	15,79	58,65	23,06	399	100	6	74,44
Destino Cultural Importante	0,50	2,75	12,25	60,75	23,75	400	100	5	73,00
Melhorar Infra-estruturas Turísticas	0,50	5,51	25,06	51,38	17,54	399	100	6	76,44
Melhorar a Qualidade dos Serviços	0,75	5,99	27,18	48,13	17,96	401	100	4	75,31
Potenciar Benefícios Económicos	0,50	3,50	26,25	52,00	17,75	400	100	5	78,25
Promover Marca Istambul	0,77	4,37	29,56	48,59	16,71	389	100	16	78,15

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A figura 7.22 ilustra a avaliação dos respondentes em termos de grau de concordância face aos impactos da CEC esperados em Istambul, o que nos permite constatar, de forma mais clara, quais são as áreas em que as percepções dos turistas são mais positivas. Assim, de acordo com os resultados, a CEC terá impacto sobretudo ao nível do "aumento da estada média" (a qual, de acordo com os dados apurados no âmbito

deste estudo, sofreu um aumento muito discreto, de 6,1 para 6,5 dias), trará benefícios económicos acrescidos, contribuirá para "promover a marca da cidade" e para reforçar a "competitividade da cidade enquanto destino turístico". Pelo contrário, os níveis de concordância mais baixos dizem respeito aos "impactos do evento ao nível da promoção do país enquanto destino turístico"ou de Istambul enquanto "Cidade de Cultura e Arte", em termos da "preservação do património cultural e histórico da cidade", sendo também pouco relevante ao nível do "desenvolvimento do turismo cultural, contribuindo ainda discretamente para interferir no processo de "atracção do segmento turista cultural" (aliás, já bastante representado na cidade).

Figura 7.22 – Grau de Concordância sobre a Percepção dos Impactos da CEC (%)



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A eficácia dos meios de comunicação através dos quais os turistas respondentes tomaram conhecimento do decurso da CEC em Istambul foi avaliada através de uma escala do tipo *Likert*, de cinco níveis, relativamente às hipóteses listadas, as quais traduzem o essencial do plano de meios, fornecido pela equipa (tabela 7.27).

Tabela 7.27 – Eficácia dos Meios de Comunicação para Divulgar a CEC

Plano de Meios	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Completamente	N	%	NR	Grau de Concordância
Oudtoors	17,93	13,89	22,98	38,13	7,07	396	100	9	45,20
Internet	9,62	11,65	15,19	40,51	23,04	395	100	10	63,54
Guias Turísticos	17,17	11,62	22,73	35,10	13,38	396	100	9	48,48
Publicidade na TV	26,88	14,82	20,35	28,64	9,30	398	100	7	37,94
Amigos/Familiares	15,87	8,31	16,37	37,53	21,91	397	100	8	59,45
Jornais/Revistas	19,60	12,81	21,61	35,43	10,55	398	100	7	45,98
Agências de Viagem	28,21	12,09	22,92	26,45	10,33	397	100	8	36,78

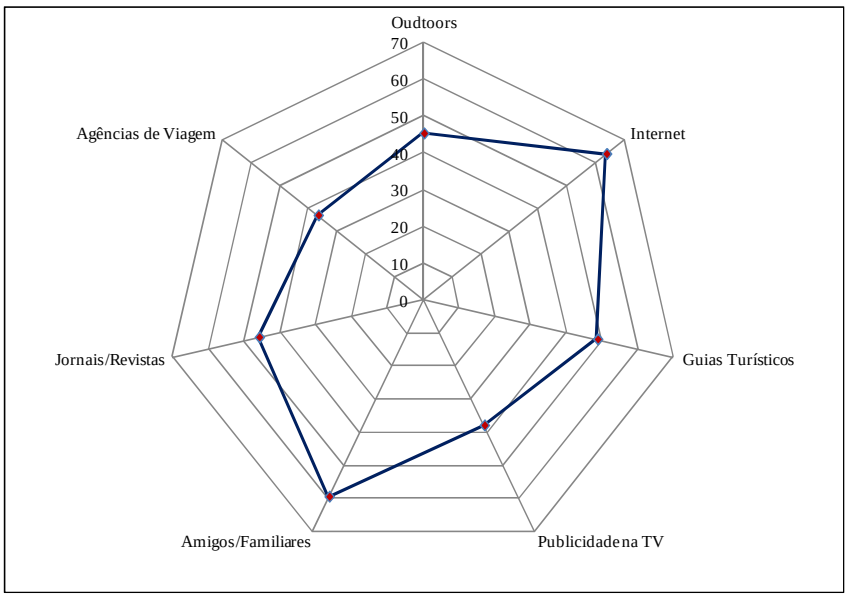
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Os dados apresentados na tabela 7.27 permitem constatar que os níveis de discordância dizem respeito sobretudo à "publicidade televisiva" (cerca de 42% *discorda* ou *discorda totalmente* do contributo deste meio de comunicação para a sua tomada de consciência de que Istambul é CEC no decurso do ano) e às "agências de viagens" (cuja avaliação da eficácia a este nível mereceu uma apreciação negativa por parte de cerca de 40% dos respondentes).

Relativamente aos meios através dos quais os turistas respondentes tomaram conhecimento da existência deste evento em Istambul, a figura 7.23 ilustra a distribuição dos mesmos de acordo com o respectivo grau de concordância face ao contributo de cada um inscrito na listagem apresentada. Constata-se que a "internet" e os "amigos e familiares" foram as principais fontes de informação através das quais os

turistas inquiridos tomaram conhecimento do decurso da CEC em Istambul. A "publicidade" e as "agências de viagens" pouco contribuíram para a tomada de consciência de que a cidade era palco deste evento.

Figura 7.23 – Eficácia dos Meios para Divulgar a CEC (%)



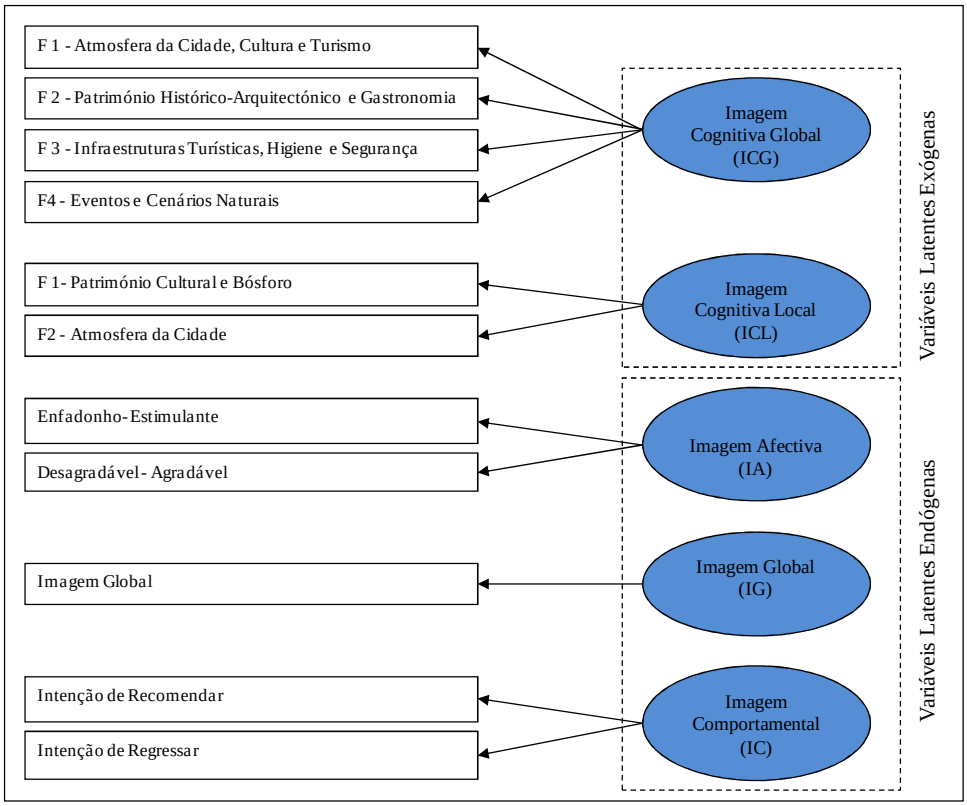
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.1.10 Estimação e Avaliação do Modelo Proposto

No presente estudo o modelo teórico proposto traduz-se num modelo de natureza reflectiva, na medida em que apresenta relações de causalidade da variável latente para os respectivos indicadores de medida. Na cidade de Istambul no tempo 1, foi desenvolvido um modelo constituído por três constructos endógenos, dois constructos exógenos e 11 indicadores reflectivos. No tempo 2, o modelo apresenta os mesmos constructos, mas 14 indicadores reflectivos.

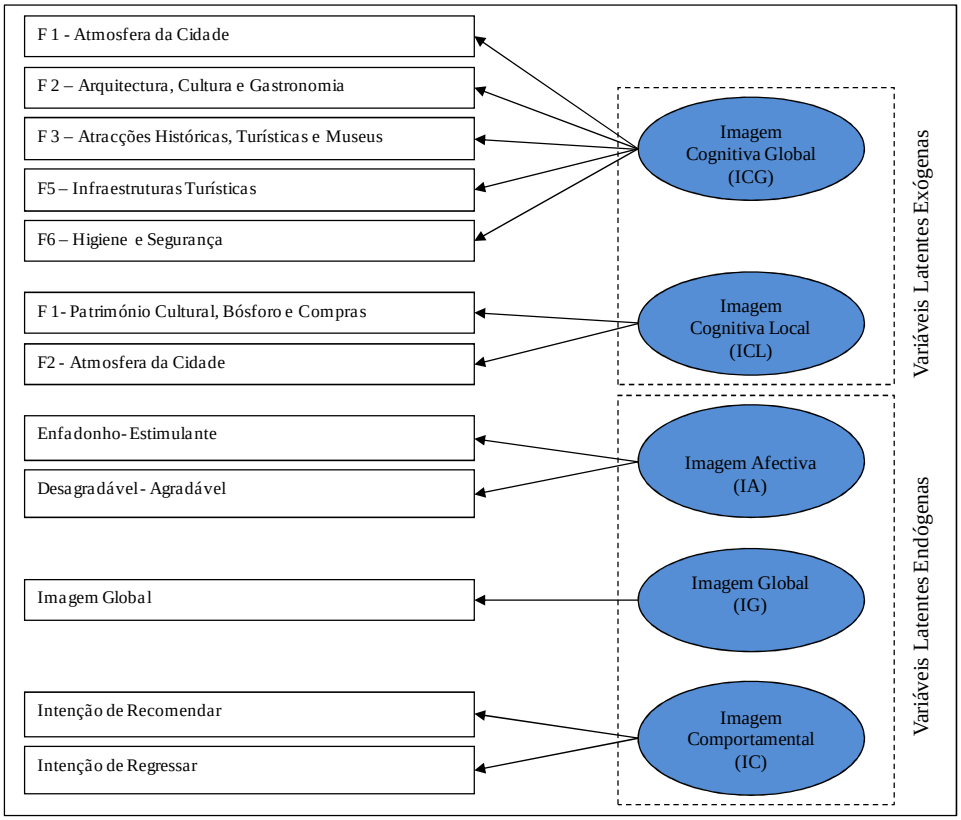
As figuras 7.24 e 7.25 permitem visualizar as variáveis observadas, ou indicadores, bem como as variáveis latentes, ou constructos, relativos aos tempos 1 e 2, os quais irão integrar o modelo estrutural proposto para analisar a imagem da cidade de Istmbul, entes e durante a CEC.

Figura 7.24 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes da Imagem de Istambul



Fonte: Elaboração própria.

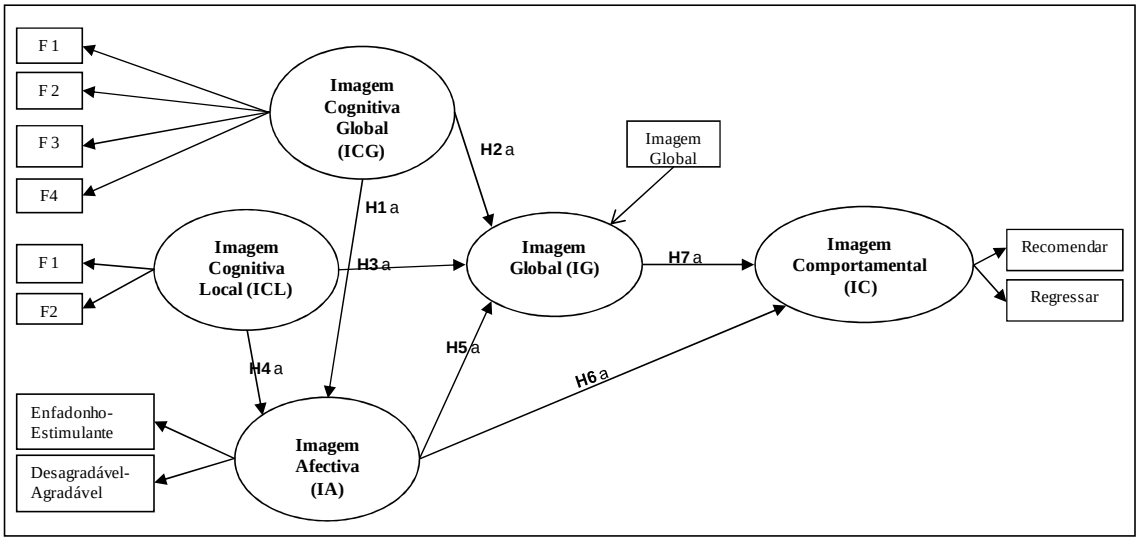
Figura 7.25 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes dda Imagem de Istambul CEC



Fonte: Elaboração própria.

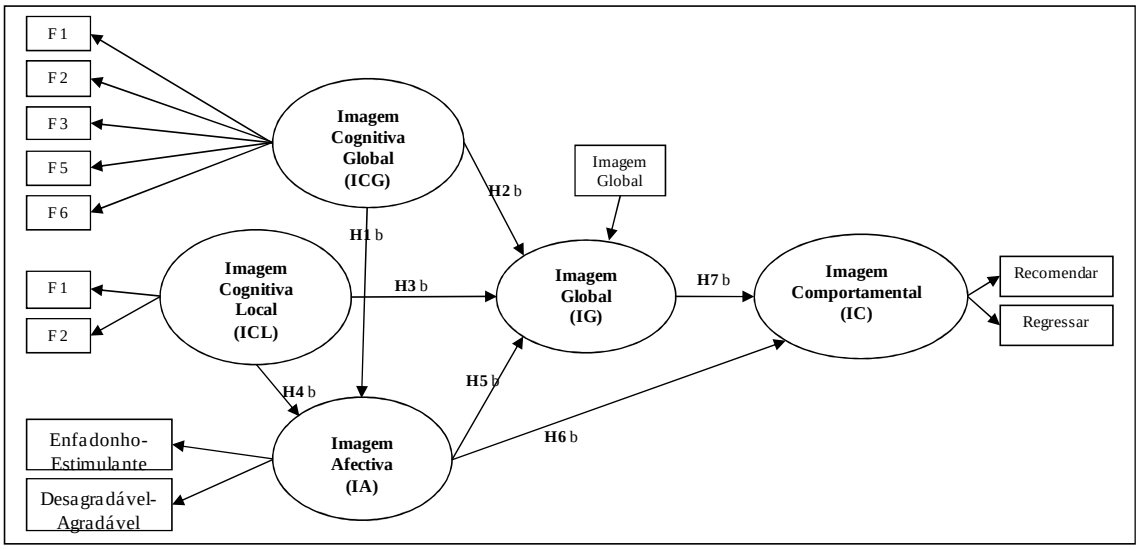
Por sua vez, as figuras 7.26 e 7.27 ilustram os diagramas de caminhos inerentes aos modelos de equações estruturais propostos para estudar a imagem da cidade de Istambul enquanto destino turístico, nos tempos 1 e 2.

Figura 7.26 – Modelo Estrutural da Imagem de Istambul



Fonte: Elaboração própria.

Figura 7.27 – Modelo Estrutural da Imagem de Istambul CEC



Fonte: Elaboração própria.

O algoritmo de modelação PLS que, no caso dos modelos reflectivos, se apresenta como uma sequência de regressões no que respeita ao peso dos vectores, contempla dois momentos distintos de análise: a análise do modelo de medida (*outer model*) e a análise do modelo estrutural (*inner model*).

7.2.1.10.1 Análise do Modelo de Medida

A análise do modelo de medida é realizada em termos de consistência interna e validade (Hensler, Ringle e Sinkovics, 2009).

Consistência Interna

A avaliação da consistência interna individual dos indicadores baseia-se no valor dos *loadings*, os quais permitem averiguar os contributos dos indicadores para o constructo com que se relacionam.

A análise dos dados correspondentes ao tempo 1 (tabela 7.29) permitiu-nos verificar que todos os indicadores apresentam *loadings* superiores a 0,7, pelo que se concluiu que os mesmos contribuem adequadamente para a variável latente a que estão associados.

No tempo 2, verificou-se que a maioria dos *loadings* apresentou um valor superior a 0,7 e, por isso, suficiente para a explicação da variável latente. Contudo, notou-se a existência de dois *loadings* com valores inferiores ao mínimo recomendado (0,5) em termos de consistência interna individual (identificados na tabela 7.28).

Tabela 7.28 – Consistência Interna Individual dos Indicadores

Constructos	Indicadores	*Loadings*
T1		
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Atmosfera Festiva e Turismo	0,82
	F2 Arquitectura, História e Gastronomia	0,73
	F3 Higiene, Segurança e Alojamento	0,78
	F4 Eventos e Cenários Naturais	0,70
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Paisagem Cultural e Bósforo	0,77
	F2 Atmosfera da Cidade	0,92
Imagem Global (IG)	Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho - Estimulante	0,77
	Desagradável - Agradável	0,86
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	0,72
	Intenção de Regressar	0,85
T2		
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Atmosfera da Cidade	0,76
	F2 Gastronomia, Arquitectura e Atracções	0,78
	F3 Atracções Turísticas	0,65
	F4 Eventos e Cenários Naturais	0,35
	F5 Infra-Estruturas Turísticas	0,56
	F6 Higiene e Segurança	0,63
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Paisagem Cultural e Bósforo	0,85
	F2 Atmosfera da Cidade	0,54
	F3 Cidade Caótica e Nervosa	-0,25
Imagem Global (IG)	Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho - Estimulante	0,70
	Desagradável - Agradável	0,93
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	0,83
	Intenção de Regressar	0,79

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Os resultados obtidos no tempo 2 conduziram à depuração dos dados e à reestimação do modelo, excluindo-se os indicadores ICG F4 e ICL F3, sendo que os resultados finais se podem ler na tabela 7.29.

Neste novo modelo de medida, a análise dos *loadings* demonstrou que todos os indicadores apresentam um nível adequado de consistência interna individual, com

valores superiores a 0,5, contribuindo adequadamente para a variável latente a que se associam obtendo-se, assim, o modelo de medida definitivo em relação à cidade de Istambul.

Tabela 7.29 - Consistência Interna Individual dos Indicadores Istambul CEC – Reestimação do Modelo

Constructos	Indicadores	*Loadings*
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Atmosfera da Cidade	0,77
	F2 Gastronomia, Arquitectura e Atracções	0,78
	F3 Atracções Turísticas	0,65
	F5 Infra-Estruturas Turísticas	0,56
	F6 Higiene e Segurança	0,63
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Paisagem Cultural e Bósforo	0,89
	F2 Atmosfera da Cidade	0,68
Imagem Global (IG)	Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho - Estimulante	0,69
	Desagradável - Agradável	0,93
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	0,83
	Intenção de Regressar	0,79

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

A etapa seguinte consistiu na análise da consistência interna de cada constructo através da observação dos coeficientes de consistência interna compósita (*composite reliability*) e do coeficiente *Alpha de Cronbach*, os quais permitiram averiguar se os indicadores de um constructo estavam, de facto, a mensurar o mesmo conceito. Na tabela 7.30 apresentam-se os valores dos respectivos coeficientes, para o tempo 1 e o tempo 2, o qual deve ter como mínimo razoável de aceitação um valor de 0,5.

Os resultados obtidos no tempo 1 apresentaram valores acima do limite mínimo aceitável em relação a ambos os coeficientes.

Relativamente ao tempo 2, os resultados obtidos traduziam valores acima do limite mínimo, à excepção da *Imagem Cognitiva Local* cujo valor se situou ligeiramente

abaixo do nível razoável de aceitação (0,46), no coeficiente de Alpha de Cronbach. No entanto, uma vez que os resultados apurados através do coeficiente de consistência interna compósita eram adequados, mesmo muito próximos de *muito bom*, pode-se afirmar que todos os constructos apresentaram *adequada* (no caso da *Imagem Cognitiva Local*) e *muito boa* consistência interna (nos restantes constructos).

Tabela 7.30 – Coeficientes de Consistência Interna Compósita e Alpha Cronbach

Constructos	Composite Reliability	Alpha Cronbachs
T1		
Imagem Cognitiva Global	0,89	0,84
Imagem Cognitiva Local	0,89	0,77
Imagem Global	1,00	1,00
Imagem Afectiva	0,90	0,79
Imagem Comportamental	0,97	0,94
T2		
Imagem Cognitiva Global	0,76	0,60
Imagem Cognitiva Local	0,79	0,46
Imagem Global	1.00	1.00
Imagem Afectiva	0.85	0,66
Imagem Comportamental	0,94	0,88

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Validade Convergente e Validade Discriminante

A análise do modelo de medida prossegue com a avaliação da validade convergente e da validade discriminante. Através dos valores apresentados na tabela 7.31 observa-se que todos os indicadores possuem um valor *t* superior a 1,96 (*bootstraping*), o que indicia uma correlação significativa para com a variável latente a que se encontram associados demonstrando, por isso, validade convergente em ambos os momentos de inquirição.

Tabela 7.31 – Validade Convergente

Constructos	Indicadores	Valor *t*
T1		
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Atmosfera Festiva e Turismo	20,01
	F2 Arquitectura, História e Gastronomia	10,88
	F3 Higiene, Segurança e Alojamento	17,79
	F4 Eventos e Cenários Naturais	9,65
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Paisagem Cultural e Bósforo	3,71
	F2 Atmosfera da Cidade	4,90
Imagem Afectiva (IA)	Estimulante/Enfadonho	10,35
	Agradável/Desagradável	18,19
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	4,72
	Intenção de Regressar	10,61
T2		
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Atmosfera da Cidade	18,38
	F2 Gastronomia, Arquitectura e Atracções	23,37
	F3 Atracções Turísticas	12,95
	F5 Infra-Estruturas Turísticas	8,37
	F6 Higiene e Segurança	12,34
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Paisagem Cultural e Bósforo	14,86
	F2 Atmosfera da Cidade	5,60
Imagem Afectiva (IA)	Estimulante/Enfadonho	10,28
	Agradável/Desagradável	47,66
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	18,33
	Intenção de Regressar	20,44

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Outra forma de avaliar a validade convergente é através da Variância Média Extraída (AVE). Na tabela 7.32 apresenta-se o valor da AVE para cada constructo. Os resultados obtidos traduziram valores acima do valor razoável de aceitação de 0,5, no tempo 1, pelo que se pode afirmar que o conjunto de constructos possuia suficiente validade convergente.

No tempo 2, por sua vez, à excepção da *Imagem Cognitiva Global* que apresentou um valor ligeiramente abaixo do mínimo recomendado (0,45) todos os restantes resultados do AVE superaram este limite. Contudo, face aos valores elevados obtidos na estatística

t para todos os indicadores da variável *Imagem Cognitiva Global* e à proximidade do AVE em relação ao valor de referência, foi possível considerar que o conjunto dos constructos em análise possui suficiente validade convergente.

Tabela 7.32 – Variância Média Extraída (AVE)

Constructo	AVE
T1	
Imagem Cognitiva Global (ICG)	0,663
Imagem Cognitiva Local (ICL)	0,805
Imagem Global (IG)	1,000
Imagem Afectiva (IA)	0,824
Imagem Comportamental (IC)	0,942
T2	
Imagem Cognitiva Global (ICG)	0,450
Imagem Cognitiva Local (ICL)	0,647
Imagem Global (IG)	1,000
Imagem Afectiva (IA)	0,746
Imagem Comportamental (IC)	0,890

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

No que respeita à validade discriminante, a sua análise concretiza-se por meio da aplicação do critério de Fornell e Larcker (1981) e pela observação dos *cross-loadings* respectivos.

A validade discriminante, de acordo com os critérios definidos, consiste numa matriz que permite comparar as correlações entre os constructos e o valor da raiz quadrada da AVE, calculada para cada constructo. A raiz quadrada de AVE encontra-se na diagonal principal da matriz. Os valores obtidos para os tempos 1 e 2 indicavam que esta é superior às correlações entre as variáveis apresentadas nas correspondentes linhas e colunas (tabelas 7.33 e 7.34).

Tabela 7.33 – Matriz da Validade Discriminante dos Constructos - Istambul

Constructos	Imagem Afectiva	Imagem Cognitiva Global	Imagem Comportamental	Imagem Global	Imagem Cognitiva Local
Imagem Afectiva	**0,82**				
Imagem Cognitiva Global	0,20	**0,79**			
Imagem Comportamental	0,22	0,21	**1,00**		
Imagem Global	0,27	0,19	0,08	**0,76**	
Imagem Cognitiva Local	0,12	0,01	0,08	0,50	**0,85**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Tabela 7.34 – Matriz da Validade Discriminante dos Constructos – Istambul CEC

Constructos	Imagem Afectiva	Imagem Comportamental	Imagem Global	Imagem Cognitiva Global	Imagem Cognitiva Local
Imagem Afectiva	**0,82**				
Imagem Comportamental	0,36	**0,81**			
Imagem Global	0,29	0,26	**1,00**		
Imagem Cognitiva Global	0,31	0,32	0,34	**0,68**	
Imagem Cognitiva Local	0,22	0,18	0,14	0,50	**0,79**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Na tabela 7.35 apresenta-se a análise dos *cross-loadings* respectivos, verificando-se que os indicadores eleitos para mensurar cada constructo se mostraram válidos, sendo que para nenhum constructo existiam outros *loadings* superiores e que cada um dos indicadores media apenas o constructo correspondente. Pode pois constatar-se que cada indicador se encontrava correctamente associado a cada uma das variáveis latentes em análise, em ambos os momentos de inquirição (tempo 1 e tempo2).

Tabela 7.35 – Análise dos *Cross-Loadings*

	Imagem Cognitiva Global	Imagem Cognitiva Local	Imagem Afectiva	Imagem Global	Imagem Comportamental
T1					
ICG F1 Atmosfera Festiva e Turismo	**0,82**	0,49	0,24	0,09	0,20
ICG F2 Arquitectura, História e Gastronomia	**0,73**	0,42	0,12	-0,01	0,08
ICG F3 Higiene, Segurança e Alojamento	**0,78**	0,27	0,18	0,08	0,19
ICG F4 Eventos e Cenários Naturais	**0,70**	0,33	0,22	0,06	0,08

ICL F1 Paisagem Cultural e Bósforo	0,51	**0,77**	0,10	0,01	0,03
ICL F2 Atmosfera da Cidade	0,38	**0,92**	0,11	0,10	0,00
IA Enfadonho/Estimulante	0,19	0,07	**0,77**	0,18	0,13
IA Agradável/Desagradável	0,25	0,13	**0,86**	0,19	0,20
IG Imagem Global	0,08	0,08	0,22	**1,00**	0,21
IC Intenção de Recomendar	0,07	-0,04	0,12	0,16	**0,72**
IC Intenção de Regressar	0,22	0,05	0,19	0,17	**0,85**
T2					
ICG F1 Atmosfera da Cidade	**0,77**	0,55	0,28	0,27	0,29
ICG F2 Gastronomia, Arquitectura e Atracções	**0,78**	0,41	0,22	0,24	0,26
ICG F3 Atracções Turísticas	**0,65**	0,29	0,21	0,25	0,20
ICG F5 Infra-Estruturas Turísticas	**0,56**	0,21	0,11	0,15	0,09
ICG F6 Higiene e Segurança	**0,63**	0,12	0,18	0,21	0,19
ICL F1 Paisagem Cultural e Bósfor	0,49	**0,89**	0,22	0,12	0,13
ICL F2 Atmosfera da Cidade	0,27	**0,68**	0,11	0,10	0,17
IA Estimulante/Enfadonho	0,16	0,17	**0,69**	0,14	0,19
IA Agradável/Desagradável	0,31	0,19	**0,93**	0,31	0,36
IG Imagem Global	0,34	0,14	0,29	**1,00**	0,26
IC Intenção de Recomendar	0,27	0,14	0,30	0,23	**0,83**
IC Intenção de Regressar	0,24	0,15	0,28	0,19	**0,79**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

7.2.1.10.2 Análise do Modelo de Equações Estruturais

Segue-se a validação do modelo estrutural a qual é assegurada através de três etapas: a análise dos coeficientes estruturais, a observação do coeficiente de determinação (R^2) das variáveis latentes endógenas e a avaliação da capacidade de previsão do modelo.

Análise dos Coeficientes Estruturais

Os coeficientes do modelo estrutural indicam a magnitude e a direcção das relações entre as variáveis latentes que integram o modelo e fornecem informação que permite testar as hipóteses que estabeleçam efeitos directos entre as variáveis latentes.

As estimativas dos coeficientes e respectivas estatísticas para os efeitos directos do modelo estrutural (*inner model*) para os tempos 1 e 2, respectivamente, constam da tabela 7.36. Nos casos em que as estimativas apresentaram um valor *t* inferior a 1,645, significa a rejeição das hipóteses de investigação correspondentes.

Tabela 7.36 - Coeficientes do Modelo Estrutural e Estatísticas *t* (*bootstrap*)

	Relação entre Variáveis		Coeficientes		DP	Erro Padrão	Valor t
			Amostra	Média			
T1							
H1	Imagem Cognitiva Global	Imagem Afectiva	0,28	0,29	0,06	0,06	4,31
H2	Imagem Cognitiva Global	Imagem Global	0,00	0,00	0,06	0,06	0,02
H3	Imagem Cognitiva Local	Imagem Global	0,05	0,05	0,07	0,07	0,71
H4	Imagem Cognitiva Local	Imagem Afectiva	-0,02	-0,01	0,07	0,07	0,22
H5	Imagem Afectiva	Imagem Global	0,22	0,22	0,05	0,05	4,08
H6	Imagem Afectiva	Imagem Comportamental	0,16	0,17	0,07	0,07	2,28
H7	Imagem Global	Imagem Comportamental	0,17	0,17	0,06	0,06	2,67
T2							
H1	Imagem Cognitiva Global	Imagem Afectiva	0,2	0,2	0,06	0,06	4,55
H2	Imagem Cognitiva Global	Imagem Global	0,30	0,30	0,06	0,06	5,11
H3	Imagem Cognitiva Local	Imagem Global	-0,06	-0,05	0,06	0,06	1,01
H4	Imagem Cognitiva Local	Imagem Afectiva	0,09	0,10	0,07	0,07	1,24
H5	Imagem Afectiva	Imagem Global	0,21	0,21	0,05	0,05	4,74
H6	Imagem Afectiva	Imagem Comportamentla	0,31	0,31	0,05	0,05	6,02
H7	Imagem Global	Imagem Comportamental	0,17	0,17	0,05	0,05	3,45

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Análise do R^2 das Variáveis Latentes Endógenas

A proporção da variância da correspondente variável latente endógena que é explicada pelas variáveis latentes independentes do modelo é captada pelo valor do R^2 (Chin, 2010). A tabela 7.37 apresenta os resultados apurados para o R^2 das variáveis latentes endógenas, quer para o tempo 1 quer para o tempo 2.

Constata-se que o valor R^2 das variáveis latentes endógenas era baixo. No entanto, não existe um valor de referência mínimo que possa ser usado como indicativo de um R^2 aceitável, embora Chin (1998) considere que, se uma variável latente endógena é explicada por várias outras variáveis latentes exógenas, o valor do seu R^2, desejavelmente, deve ser elevado (superior a 0,67). Pelo contrário, um R^2 moderado (entre 0,19 e 0,33) é expectável nos casos em que a variável latente endógena é explicada apenas por uma ou duas variáveis latentes.

Tabela 7.37 – Valores de R^2

Variável Latente Endógena	R^2
T1	
Imagem Afectiva	0,07
Imagem Comportamental	0,07
Imagem Global	0,05
T2	
Imagem Afectiva	0,100
Imagem Comportamental	0,152
Imagem Global	0,159

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Análise da Capacidade de Previsão do Modelo

Por fim, a capacidade de previsão do modelo, avaliada através do índice de Stone-Geisser, com recurso à técnica *blindfolding*, indica em que medida os valores observados podem ser obtidos a partir dos parâmetros estimados.

Na tabela 7.38 apresenta-se o valor do índice de Stone-Geisser para cada variável latente endógena, retratando os valores obtidos relativamente às amostras correspondentes aos tempos 1 e 2, respectivamente. Verifica-se que os valores eram, em todos os casos, superiores a zero, o que atesta a capacidade de previsão dos respectivos modelos. Constata-se que os modelos subjacentes às variáveis latentes endógenas

denotam, portanto, uma reduzida capacidade previsão nos casos em que os valores de Q^2 se situam em 0,15.

Tabela 7.38 – Valor do Índice de Stone-Geisser

Variável Latente Endógena	1-SSE/SSO
(T1)	
Imagem Afectiva	0,05
Imagem Comportamental	0,04
Imagem Global	0,04
(T2)	
Imagem Afectiva	0,06
Imagem Comportamental	0,10
Imagem Global	0,14

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

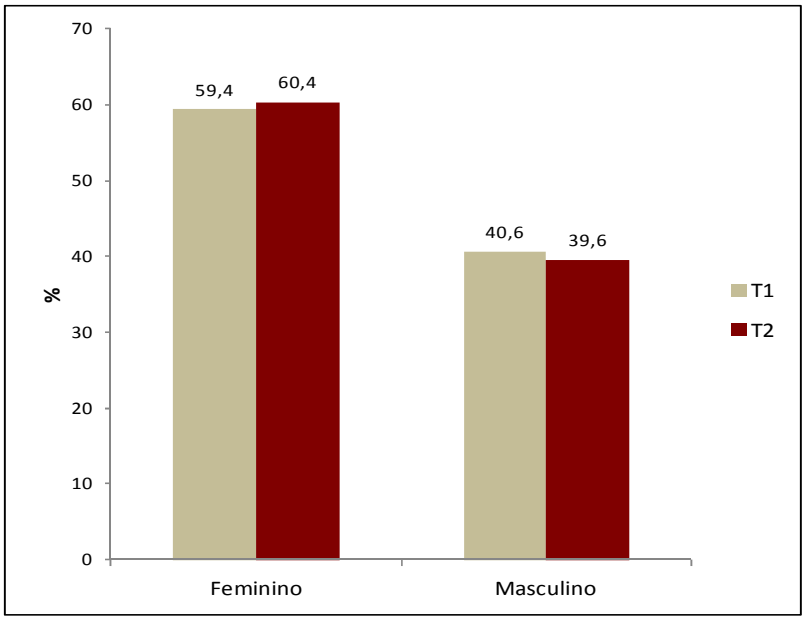
7.2.2 Cidade de Pécs

7.2.2.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

A amostra obtida no tempo 1 era constituída por 170 indivíduos, 40,6% dos quais do género masculino e 59,4% do género feminino. A média de idades dos turistas inquiridos era de 34,6 anos (*dp* = 13,1).

No tempo 2, a amostra era constituída por 411 indivíduos, dos quais 39,6% eram homens, 60,4 mulheres. A média de idades dos turistas respondentes situava-se nos 36,9 anos (*dp* = 17,3). A figura 7.28 ilustra a distribuição dos respondentes incluídos nas duas amostras segundo o género.

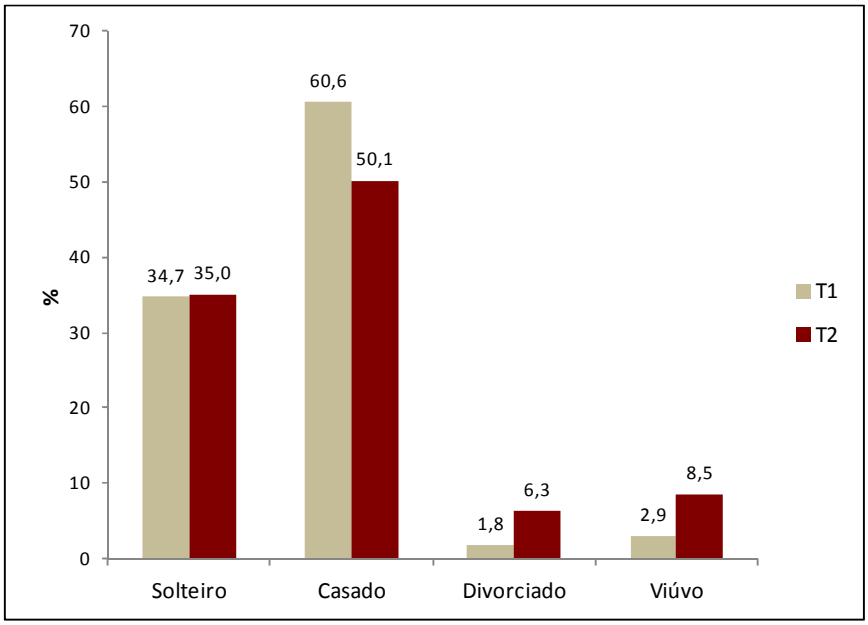
Figura 7.28 - Género dos Respondentes



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Constata-se que, no tempo 1, cerca de 34,7% da amostra era constituída por indivíduos solteiros, 60,1% eram casados e 4,7% divorciados ou viúvos (figura 7.29). No tempo 2, por sua vez, 35,0% dos turistas eram solteiros, 50,1% casados e os restantes 14,8% eram divorciados ou viúvos.

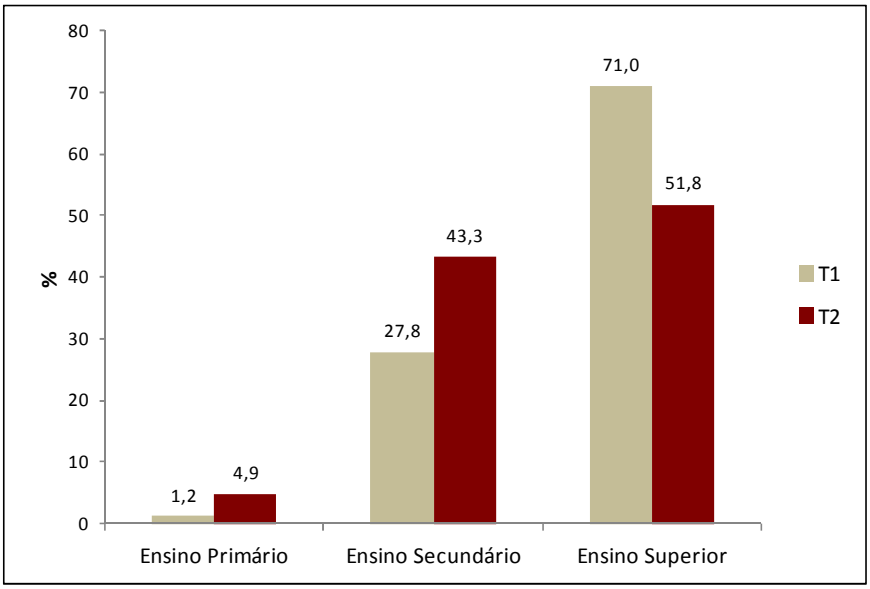
Figura 7.29 – Estado Civil dos Respondentes



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A amostra decorrente da inquirição levada a cabo no tempo 1 era constituída, maioritariamente, por indivíduos com um grau de instrução superior (71,0%). No tempo 2 constata-se uma distribuição mais equilibrada dos turistas respondentes pelos dois graus de ensino mais elevados (grau superior de educação no caso de 51,8% da amostra; e grau intermédio para 43,3%). Os resultados obtidos em relação a esta variável encontram-se expressos na figura 7.41.

Tabela 7.39 – Grau de Instrução dos Respondentes



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

No que diz respeito ao país de origem dos turistas respondentes no tempo 1, a maioria eram provenientes de apenas três países – Eslováquia, Alemanha e Hungria (tabela 7.40). Na categoria *Outros* estavam incluídos os seguintes países de origem dos turistas inquiridos em Pécs: Suécia, Turquia, Noruega, Finlândia, Espanha, Itália, República Checa, França, Holanda, Reino Unido, Croácia, Áustria. No tempo 2, os turistas inquiridos em Pécs provêm da Hungria, Alemanha, Áustria e Holanda. Da categoria *Outros* constavam países como a Grécia, Polónia, Rússia, Suíça, África do Sul, Irlanda, Yemen, Noruega, Roménia, Suécia, Sérvia, Turquia, Eslovénia, Canadá, França, Itália, Finlândia, China, Croácia, Espanha, EUA e Reino Unido.

Tabela 7.40 – País de Origem

País de Origem	*n*	%
T1		
Eslováquia	10	5,88
Alemanha	31	18,24
Hungria	78	45,88
Outros	51	30,00
Total	170	100,00
T2		
Hungria	248	60,34
Alemanha	44	10,71
Áustria	25	6,08
Holanda	11	2,68
Outros	83	20,19
Total	411	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A estada média em Pécs no tempo 1 era de 4,6 dias (*dp* = 3,5) e, no tempo 2, de 4,8 dias (*dp* = 4,3).

7.2.2.2 Imagem Qualitativa de Pécs

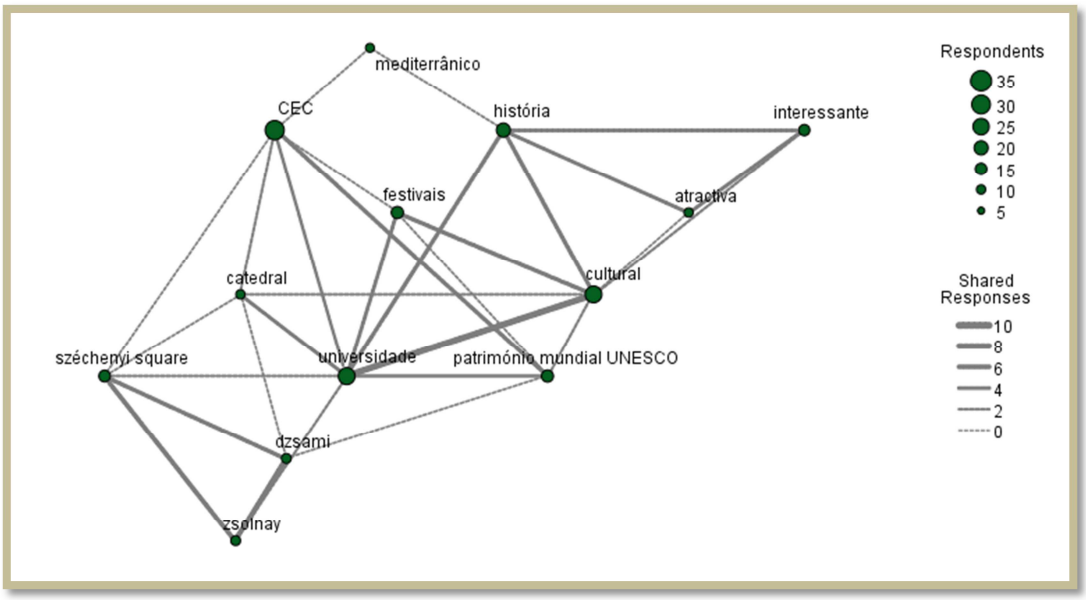
A imagem da cidade de Pécs foi avaliada através de duas perguntas de resposta aberta para identificar as características funcionais e os atributos psicológicos mais salientes na perspectiva dos turistas inquiridos nos dois momentos (T1 e T2). Mantendo a decisão de incluir no tratamento apenas as respostas mencionadas por pelo menos 55% da amostra (Reilly, 1990), retivemos nove respostas no tempo 1 (correspondente a uma amostra de 170 indivíduos) e 21 respostas no tempo 2 (o que traduz uma amostra de 411 indivíduos).

Imagem Funcional de Pécs enquanto Destino Turístico

Em termos funcionais Pécs era descrita sobretudo como uma cidade "cultural" (26 respondentes) e "histórica" (20 respondentes), com uma forte presença da "universidade" (26 respondentes). Uma das características mais salientes da imagem de Pécs era a "*CEC*" (31 respondentes) que, de acordo com os documentos oficiais, introduziu nos anos que precederam o evento alguma dinâmica no espaço (sobretudo visível através das intervenções urbanísticas e arquitectónicas). Além disso a imagem da cidade estava também associada à presença de elementos patrimoniais na "lista oficial da UNESCO" (16 respondentes) e aos "festivais" (16 respondentes). Foram ainda referidos a praça principal da cidade, designada "Széchenyi Square", (15 respondentes), "*Dzami*" (11 respondentes), o "Zsolnay" (11 respondentes) e a "Catedral de Pécs" (10 respondentes). A lista de atributos funcionais da cidade incluía ainda adjectivos como "interessante" (14 respondentes), "atractiva" (10 respondentes) e "mediterrânica" (9 respondentes).

A teia de relações ilustrada na figura 7.30 permite constatar a existência de quatro perspectivas: por um lado, uma forte relação entre os atributos "cultural", "universidade" e "festivais"; por outro lado, entre os atributos associados a monumentos como o "Dzsami", o "Zsolnay"e a "praça Széchenyi"; e ainda entre a "universidade" e as dimensões "culturais" e "históricas" da cidade, incluindo os "festivais" e um quarto foco que define uma relação entre a "CEC", a "universidade" e o "Património Mundial da UNESCO". A definição de Pécs como uma cidade "interessante" encontra relação com o facto de ser uma "cidade histórica" e "cultural", por isso também "atractiva".

Figura 7.30 – Características Funcionais da Imagem de Pécs

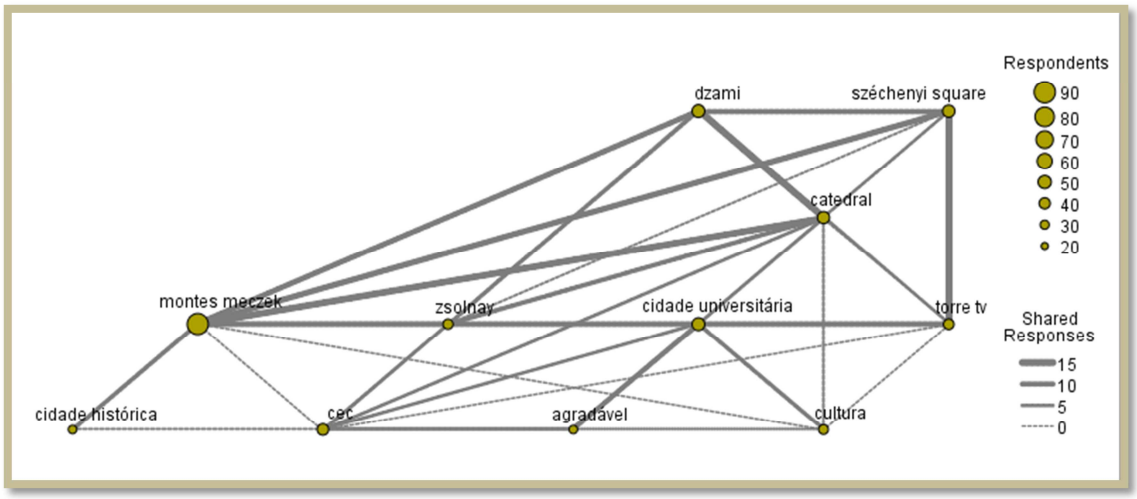


Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

Durante a CEC em Pécs as características mais salientes da imagem da cidade incluiam referências aos "Montes Meczek" (89 respondentes), à "universidade" (48 respondentes), ao "Dzami" (48 respondentes), à "praça Széchenyi Square" (46 respondentes), à "Catedral de Pécs" (45 respondentes), à "CEC" (42 respondentes), à "Torre TV" (37 respondentes), ao "Zsolnay", um dos projectos estruturantes da CEC (35 respondentes), à "cultura" (33 respondentes) e à dimensão "histórica" da cidade (27 respondentes). A cidade foi também adjectivada de "agradável" por parte de 27 respondentes. A figura 7.31 permite visualizar uma teia de relações cujo epicentro são os "*Montes Meczek*" a partir dos quais se desenham percursos em direcção às principais atracções da cidade, nomeadamente os monumentos históricos mais conhecidos: o "*Dzami*" e a "*Catedral*", a praça principal de Pécs – "*Széchenzi Equare*" – e a "*Torre TV*", a partir de onde é possível usufruir de uma vista panorâmica sobre Pécs, passando pelo "*Zolnay*". Constata-se ainda uma relação especialmente visível entre a "praça

Széchenzi" e a "Torre TV". A adjectivação da cidade como "agradável" encontra-se especialmente relacionada com o facto de Pécs ser uma cidade universitária.

Figura 7.31 – Características Funcionais da Imagem de Pécs CEC 2010



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

Esta análise proporciona aos responsáveis pela cidade enquanto destino turístico informação relevante para o desenvolvimento de percursos turísticos urbanos, rotas e experiências temáticas, assim como para a respectiva estratégia de comunicação.

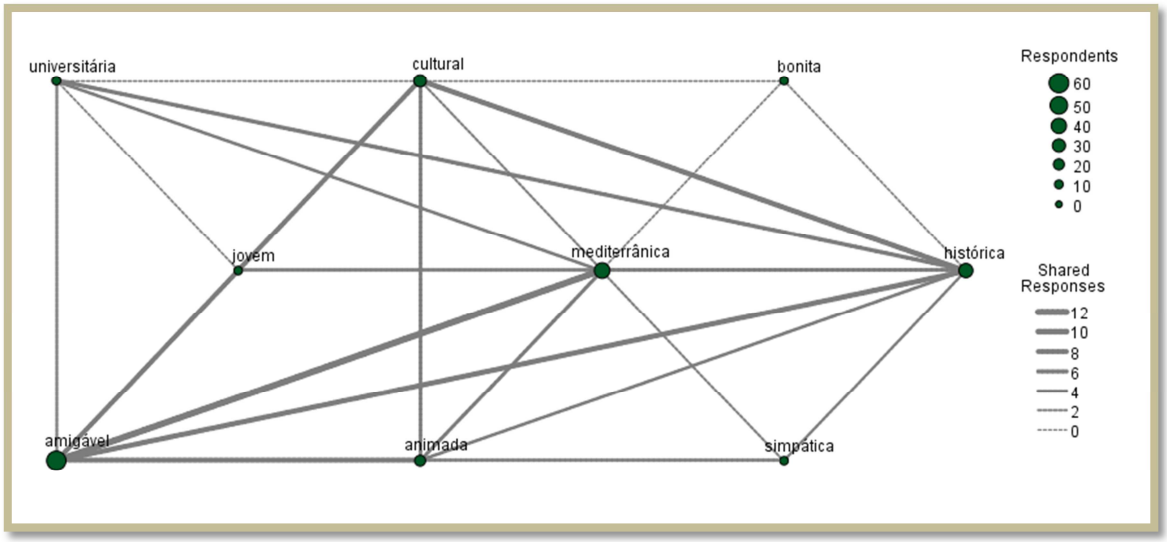
A Atmosfera de Pécs enquanto Destino Turístico

A atmosfera de Pécs foi descrita pelos turistas inquiridos no tempo 1 como uma cidade "amigável" (58 respondentes), "mediterrânica" (41 respondentes), "histórica" (34 respondentes), "cultural" (28 respondentes) e "animada" (20 respondentes). É uma

fortemente marcada pela presença da "universidade"[99] (10 respondentes), o que se traduz na presença de muitos jovens, uma característica que também foi associada a esta cidade apesar da existência de património histórico-cultural e arquitectónico de referência (9 respondentes). Pécs era ainda considerada uma cidade "simpática" e "bonita" (9 respondentes, respectivamente).

A figura 7.32 permite visualizar a teia cujo foco é a percepção de Pécs como uma cidade "amigável", fortemente relacionada com a sua atmosfera "mediterrânica", "histórica" e "cultural". A "história" e a "cultura" estão fortemente relacionadas enquanto atributos da imagem de pécs no tempo 1.

Figura 7.32 – Atmosfera de Pécs



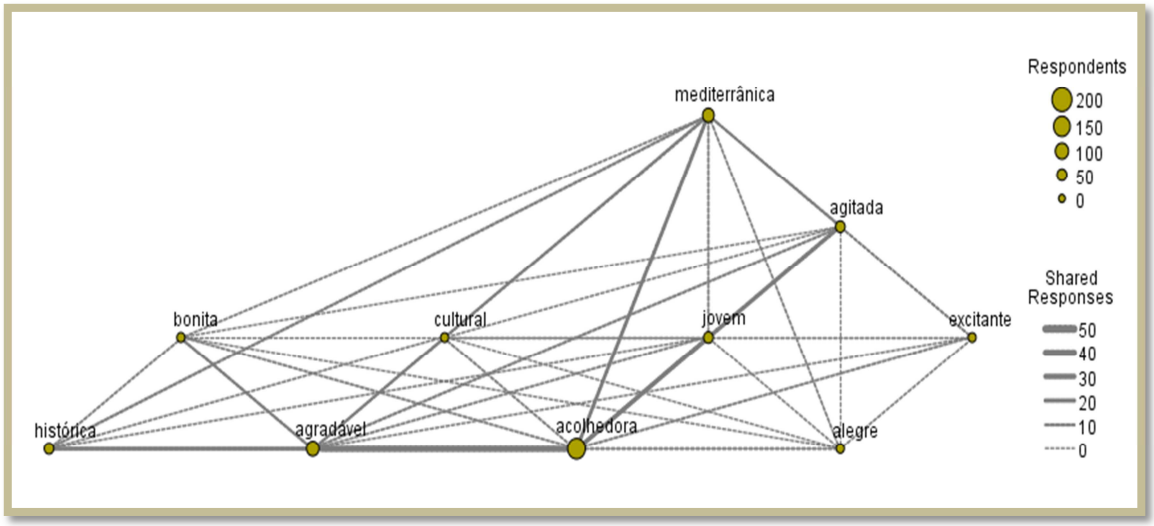
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

[99] A Universidade de Pécs data da Idade Média. Trata-se actualmente de uma importante instituição de ensino superior na Hungria com formação nas áreas da educação, cultura, desporto, engenharias, entre outras.

No tempo 2, Pécs era descrita em termos psicológicos como uma cidade “acolhedora” (168 respondentes), “agradável” (91 respondentes), “mediterrânica” (75 respondentes), “jovem” (45 respondentes), “agitada” (45 respondentes), “histórica” (44 respondentes), “bonita” (23 respondentes), “alegre” (22 respondentes), “excitante” (21 respondentes) e “cultural” (21 respondentes).

A figura 7.33 permite traçar um perfil em que se destaca a percepção de Pécs como uma cidade “acolhedora” e “agradável”, sobretudo devido à sua importante dimensão “histórica”. Além disso esta cidade é também classificada como “jovem” e, por isso, “agitada”.

Figura 7.33 – Atmosfera de Pécs CEC



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

Os traços mais salientes da atmosfera da cidade, na medida em que integram atributos de natureza psicológica, permitiram caracterizar a personalidade de Pécs enquanto destino turístico, uma informação essencial ao desenvolvimento de uma estratégia da marca.

Os atributos da identidade da cidade identificados como relevantes por parte dos elementos que integraram o painel de executivos, encontram-se reflectidos, na sua maioria, nas respostas proporcionadas pelos turistas às duas questões anteriores, nomeadamente em relação aos atributos "cidade cultural" e "histórica", "amigável", "animada" e "jovem", de "humor mediterrânico" e relacionada como o "Sol e a natureza" (através da referência aos "Montes Mecsek"[100]) (cf. Capítulo 7, secção 7.1.2).

Atracções Turísticas Únicas em Pécs

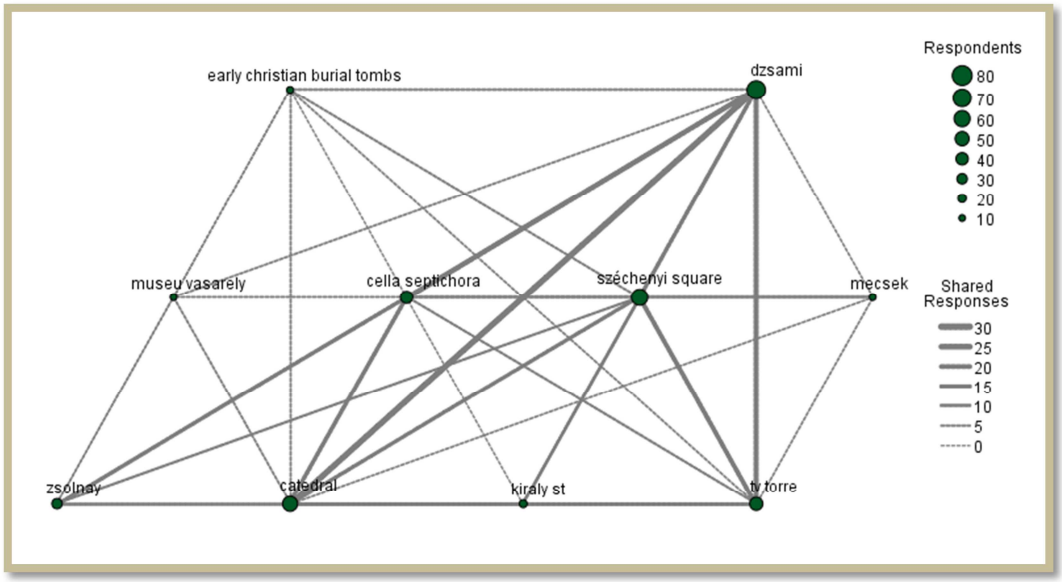
De entre as principais atracções turísticas de Pécs constavam a mais importante mesquita turca construída durante o século XVI, o "Dzsami" (73 respondentes), a praça principal da cidade, "Széchenyi Square"[101] (62 respondentes), a "Catedral de Pécs"[102] (46 respondentes), a "Torre TV"[103] (45 respondentes), a "Cella Septichora"[104] (41 respondentes), a fábrica de porcelana "Szolnay"[105] (30 respondentes), a "Kiraly Street"[106] (17 respondentes), os "túmulos cristãos do século IV"[107] (12 respondentes), "Montes Mecsek" (11 respondentes) e o "Museu Vasarely"[108] (11 respondentes).

---

[100] Os Montes Mecsek, com uma área de cerca de 500 m^2, estão localizados a norte de Pécs e representam uma importante zona de lazer na região onde predomina o clima mediterrânico.
[101] Széchenyi Square é a principal praça da cidade. Encontra-se rodeada por edifícios dos séculos XVIII e XIX em que predominam os estilos barroco e neoclássico.
[102] Designada por Basilica of Sts. Peter and Paul foi construída nos séculos XI-XII. Incorporando partes de uma igreja que data dos séculos IV e V, trata-se de um edifício em que predomina o estilo neo-romântico, fruto de múltiplas intervenções ao longo do século XIX.
[103] Com cerca de 176 m de altura, a Torre TV oferece uma das principais vistas panorâmicas da cidade.
[104] Edifício de origem romana que acolhe túmulos cristãos e cuja origem remonta ao século IV. Foi entretanto alvo de intervenções no sentido de preservar e valorizar os achados arqueológicos classificados como *Património Mundial da UNESCO*.
[105] A fábrica Zsolnay é uma das mais emblemáticas da cidade, símbolo do desenvolvimento de Pécs. Na segunda metade do século XIX e primeira metade do século XX, Pécs era uma cidade de renome ao nível europeu graças à actividade da fábrica Zsolnay, dedicada à porcelana e às artes decorativas. Projecta-se um plano de revitalização da fábrica com o intuito de criar o designado *Zsolnay Cultural Quarter*, um espaço dedicado à cultura e às artes (este é considerado um dos projectos âncora da CEC em Pécs).
[106] Trata-se de um dos principais percursos pedestres da cidade.

As relações entre as várias atracções turísticas mencionadas pelos respondentes encontram-se traduzidas na figura 7.34. “Dzsami” assume o papel de epicentro e está fortemente relacionado com a “Catedral de Pécs”, com a “Torre TV” e com a “Cella Septichora”.

Figura 7.34 – Atracções Turísticas de Pécs



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

De acordo com os dados obtidos durante a CEC em Pécs, ganharam projecção enquanto atracções turísticas alguns dos projectos objecto de intervenção neste âmbito. Os inquiridos destacaram a fábrica e o museu “Zsolnay” (71 respondentes), os “museus”

[107] Fruto de múltiplas escavações arqueológicas, foi descoberto importante complexo de túmulos e sepulturas associadas a duas capelas cristãs - Cella Trichora e Cella Septichora - e um Mausoleu. Geralmente conhecido como *early christian burial tombs*, trata-se de um cemitério cristão que data dos séculos IV e V. Este é um dos principais monumentos que constam da lista do Património Mundial da UNESCO em Pécs, parcialmente aberto ao público.

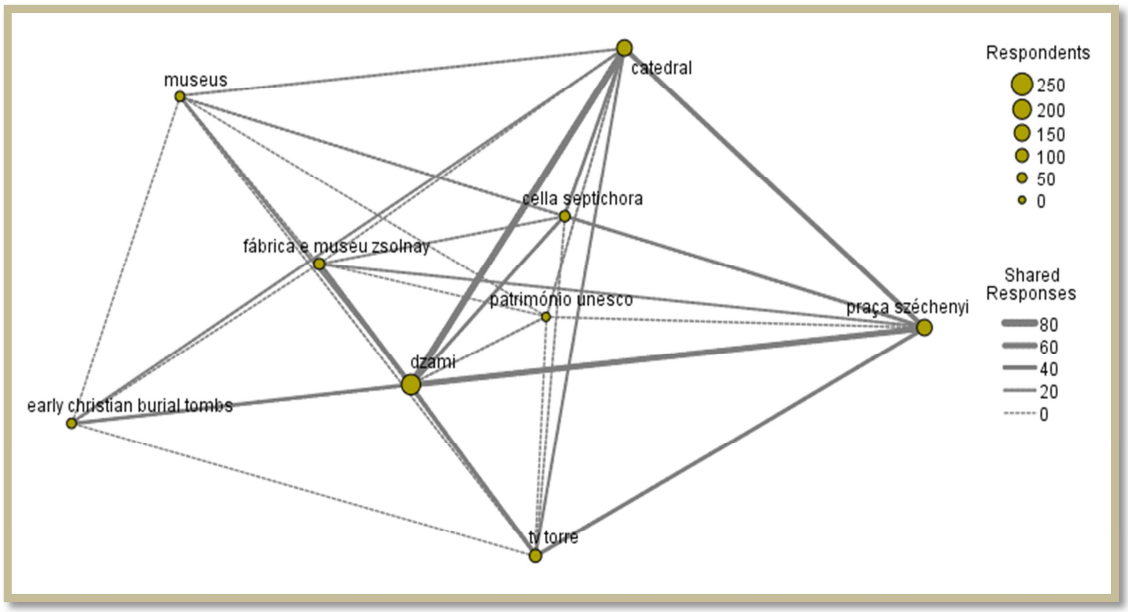
[108] O famoso artista Victor Vasarely (1908-1997), natural de Pécs, doou várias das suas obras à sua cidade natal, tendo sido aberto um museu com o seu nome em 1976 onde, para além deste espólio, são frequentemente inauguradas exposições de outros artistas de renome.

que integram a designada “Rua dos Museus” (45 respondentes) e o facto do património da cidade estar representado na lista do “Património Mundial da UNESCO”(24 respondentes). Ainda assim era destacado o “Dzami” (mencionado por 211 respondentes), a praça principal da cidade, “Széchenyi Square” (145 respondentes), a “Catedral de Pécs” (145 respondentes), a “Torre TV” (91 respondentes), a “Cella Septichora” (63 respondentes) e os achados arqueológicos relativos aos “túmulos cristãos do século IV” (43 respondentes).

A principal teia visível na figura 7.38 desenha um conjunto de relações entre os dois principais monumentos da cidade – “Dzsami” e a “Catedral de Pécs”. Com o epicentro em “Dzsami”, desenvolve-se ainda um percurso para a “Praça Széchenyi”, a “fábrica e o museu Zsolnay”, prosseguindo até à “Rua dos Museus”[109] de Pécs.

[109] Em Pécs destaca-se a existência de vários museus e de espaços dedicados a exposições temporárias que, na sua maioria, estão localizados na conhecida Rua dos Museus. As colecções dos séculos XIX e XX encontram-se expostas em edifícios cuja arquitectura é sobretudo dos estilos Renascentista, Barroco e Gótico.

Figura 7.35 – Atracções Turísticas de Pécs CEC



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

7.2.2.3 Componente Cognitiva Global

A componente cognitiva global da imagem da cidade de Pécs, tal como já descrito em relação a Istambul, foi estudada através de uma lista de 17 atributos. A tabela 7.41 apresenta, de forma sintética, os resultados obtidos para cada atributo no tempo 1. Curiosamente nenhum dos atributos em análise mereceu uma avaliação superior a 50% no nível mais elevado da escala. Os atributos relacionados com as "infra-estruturas turísticas" da cidade reúnem níveis de ponderação bastante baixos: o "alojamento" soma uma ponderação de 52,67% nos níveis inferiores e intermédio da escala (Discordo Totalmente/Discordo/Não Concordo Nem Discordo) e a oferta de "informação de natureza turística" obtém um resultado de 55,89%, nas mesmas categorias de resposta.

Tabela 7.41 – Imagem Cognitiva Global de Pécs – Quadro Síntese

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	NR	Grau de Concordância
Lugares Turísticos	0,59	4,12	9,41	67,06	18,82	170	100	0	85,88
Lugares Históricos	2,35	1,18	4,12	43,53	48,82	170	100	0	**92,35**
Museus	1,18	4,71	14,12	51,18	28,82	170	100	0	80,00
Festivais/Concertos	2,96	1,78	15,38	41,42	38,46	169	100	1	79,88
Paisagem/Atracções Naturais	5,36	8,33	30,36	45,24	10,71	168	100	2	55,95
Informação Turística	1,18	14,12	40,59	40,00	4,12	170	100	0	44,12
Alojamento	1,78	10,65	40,24	38,46	8,88	169	100	1	47,34
Restaurantes	0,00	3,53	18,82	51,18	26,47	170	100	0	77,65
Arquitectura/Edifícios	0,59	1,76	17,06	52,94	27,65	170	100	0	80,59
Limpeza	5,36	27,38	41,07	20,83	5,36	168	100	2	26,19
Segurança Pessoal	2,96	17,75	28,40	41,42	9,47	169	100	1	50,89
Cuisine	1,18	4,14	28,99	44,38	21,30	169	100	1	65,68
Atracções Culturais	2,35	0,59	14,71	51,18	31,18	170	100	0	82,35
Atmosfera Festiva	1,78	3,55	16,57	49,11	28,99	169	100	1	78,11
Fama/Reputação	1,81	9,04	34,34	48,19	6,63	166	100	4	54,82
Apelativa	1,79	4,17	36,90	47,62	9,52	168	100	2	57,14
Agradável	1,20	4,19	24,55	56,89	13,17	167	100	3	70,06

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

No decurso da CEC em Pécs (tabela 7.42) a "limpeza urbana", a "informação turística" e a "segurança pessoal" foram considerados atributos pouco relevantes na imagem de Pécs. Por sua vez, à semelhança de Istambul, a avaliação destes atributos encontra-se bastante dividida entre os dois níveis superiores da escala (*concordo* e *concordo totalmente*).

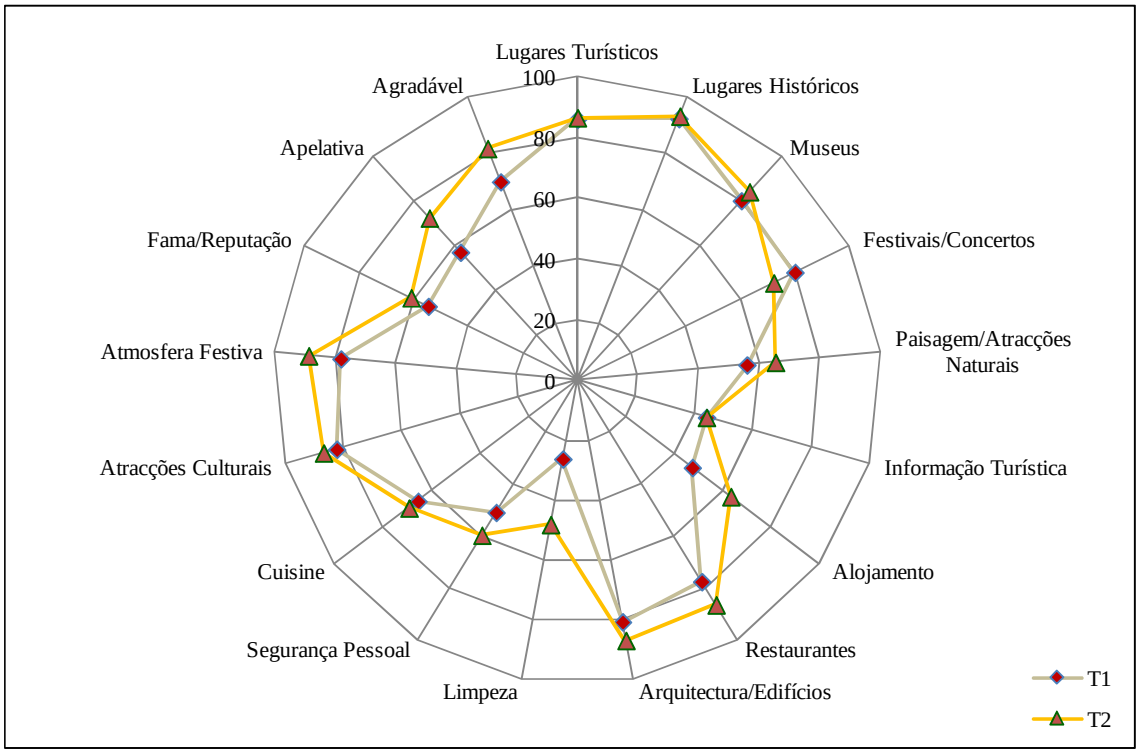
Tabela 7.42 – Imagem Cognitiva Global de Pécs CEC – Quadro Síntese

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	NR	Grau de Concordância
Lugares Turísticos	0,20	1,20	12,20	52,10	34,30	411	100	0	**86,40**
Lugares Históricos	0,20	1,00	5,60	43,20	50,00	410	100	1	**93,20**
Museus	0,20	1,00	14,70	41,40	42,60	408	100	3	84,00
Festivais/Concertos	0,70	2,70	24,40	34,70	37,40	409	100	2	72,10
Paisagem/Atracções Naturais	0,20	10,00	24,40	42,00	23,40	410	100	1	65,40
Informação Turística	1,20	15,30	39,40	35,20	8,90	406	100	5	44,10
Alojamento	1,20	7,10	28,50	48,90	14,30	407	100	4	63,20
Restaurantes	1,50	1,70	10,20	49,60	37,00	411	100	0	**86,60**
Arquitectura/Edifícios	0,00	1,50	11,70	42,10	44,70	409	100	2	**86,80**
Limpeza	1,00	16,60	34,40	27,10	21,00	410	100	1	48,10
Segurança Pessoal	1,00	7,60	31,70	41,30	18,40	407	100	4	59,70
Cuisine	2,50	2,50	25,70	47,80	21,60	408	100	3	69,40
Atracções Culturais	0,00	1,50	11,70	46,20	40,60	411	100	0	**86,80**
Atmosfera Festiva	0,00	0,70	10,50	43,40	45,40	410	100	1	**88,80**
Fama/Reputação	1,50	7,10	30,30	37,40	23,70	409	100	2	61,10
Apelativa	0,20	3,40	24,00	50,70	21,60	408	100	3	72,30
Agradável	0,70	1,00	16,50	51,60	30,20	407	100	4	81,80

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

O grau de concordância em relação a cada um dos atributos em análise nos dois momentos do estudo está ilustrado na figura 7.36. De acordo com os dados obtidos, de um modo geral, os turistas respondentes ponderaram mais favoravelmente os atributos no tempo 2. Para a definição do perfil da imagem de Pécs, no tempo 1, contribuíam sobretudo os atributos "lugares históricos", "arquitectura e edifícios", a "atmosfera festiva", as "atracções culturais" e os "lugares de interesse turístico". No decurso da CEC, ganharam projecção, de acordo com as percepções dos turistas inquiridos, sobretudo os "museus", a "atmosfera festiva" da cidade e a "restauração" (graus de concordância acima dos 80%). A cidade era ainda percepcionada como mais "agradável" e "apelativa".

Figura 7.36 – Grau de Concordância com os Atributos da Imagem Cognitiva Global (%)



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A aplicação do teste à comparação de proporções em amostras independentes (tempo 1 tempo 2) permitiu identificar os atributos cujas diferenças na avaliação dos atributos são estatisticamente relevantes. Desta lista fazem parte 12 dos 17 atributos em análise: "lugares turísticos" (p = 0,23), "lugares históricos" (p = 0,49), "festivais/concertos" (p = 2,73), "paisagem/atracções naturais" (p = 2,92), "alojamento" (p = 4,86), "restaurantes" (p = 3,57), "arquitectura/edifícios" (p = 2,55), "limpeza" (p = 6,94), "segurança pessoal" (p = 2,67), "atmosfera festiva" (p = 4,43), "apelativa" (p = 4,85) e "agradável" (p = 4,20).

Em consonância com a abordagem seguida em relação ao estudo da imagem de Istambul, foi aplicada a técnica estatística análise factorial aos 17 atributos relativos à

imagem cognitiva global de Pécs. Desta forma se obtém um conjunto menor de variáveis que, no modelo estrutural, irão substituir as variáveis originais.

No tempo 1, obteve-se um KMO de 0,77, valor consideravelmente superior ao limite recomendado (0,6 de acordo com Sharma (1996). O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um valor significativo (*P* = 0,000) e, de acordo a regra do *eigenvalue* > *1* a estrutura relacional dos atributos que contribuíram para a construção desta variável latente era explicada por cinco factores. Na tabela 7.44 apresentam-se os pesos factoriais de cada atributo nos respectivos factores, os *eigenvalue* e a percentagem da variância explicada em cada factor. Os resultados apurados indicavam que os factores retidos explicam 63,2% da variância total.

Tabela 7.43- Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Pécs

	1	2	3	4	5
Festivais/Concertos	**0.81**	-0.07	0.29	0.17	0.00
Atracções Culturais	**0.76**	0.17	0.31	-0.11	0.07
Atmosfera Festiva	**0.65**	0.17	-0.35	-0.06	-0.25
Paisagem/ Atracções Naturais	**0.64**	0.17	0.12	0.23	0.01
Lugares Históricos	**0.57**	0.11	0.51	-0.22	0.19
Museus	**0.54**	0.16	0.17	0.24	0.29
Segurança Pessoal	0.12	**0.77**	0.23	0.07	-0.18
Apelativa	0.14	**0.75**	0.18	0.03	0.21
Limpeza	-0.05	**0.74**	-0.16	0.34	-0.04
Fama/Reputação	0.37	**0.59**	0.12	0.00	0.29
Cuisine	0.16	0.19	**0.74**	0.07	0.08
Lugares Turísticos	0.19	0.06	**0.71**	0.20	-0.11
Agradável	0.37	0.44	**0.45**	-0.04	0.25
Alojamento	-0.05	0.12	0.16	**0.80**	0.10
Informação Turística	0.24	0.13	0.01	**0.79**	0.05
Arquitectura/Edifícios	-0.01	0.12	-0.13	-0.03	**0.79**
Restaurantes	0.08	-0.04	0.24	0.29	**0.54**
Eigenvalue	4.98	1.90	1.45	1.31	1.10
Variância explicada	29.27	11.18	8.54	7.72	6.46

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Na tabela 7.45 apresenta-se a designação atribuída aos factores definida em função dos atributos com cargas factoriais mais elevadas.

Tabela 7.44 – Designação dos Factores - Pécs

Factores	Atributos
Eventos e Atracções Culturais (F1)	Festivais/Concertos Atracções Culturais Atmosfera Festiva Paisagem/ Atracções Naturais Lugares Históricos Museus
Higiene, Segurança e Reputação (F2)	Segurança Pessoal Apelativa Limpeza Fama/Reputação
Gastronomia e Cidade Turística (F3)	*Cuisine* Lugares Turísticos Agradável
Alojamento e Informação Turística (F4)	Alojamento Informação Turística
Arquitectura e Restauração (F5)	Arquitectura/Edifícios Restaurantes

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

No que diz respeito ao tempo 2, a análise factorial aplicada aos 17 atributos obteve um índice de KMO de 0,78, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo (p = 000) e, de acordo com a regra do *eigenvalue* >1, a estrutura relacional dos atributos que contribuíram para a construção da variável latente era captada por seis factores. A tabela 7.46 apresenta os pesos factoriais de cada atributo nos factores respectivos, os seus *eigenvalue* e a percentagem da variância explicada em cada factor. Os factores retidos explicavam 62,9% da variância total.

Tabela 7.45- Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores – Pécs CEC

	1	2	3	4	5	6
Fama/Reputação	**0,76**	0,15	0,04	0,04	0,01	-0,01
Apelativa	**0,75**	0,16	0,10	0,09	0,16	0,09
Agradável	**0,69**	0,08	0,18	0,12	0,10	0,08
Lugares Históricos	0,09	**0,84**	0,02	-0,03	0,04	0,12
Museus	0,06	**0,76**	0,14	0,00	0,16	-0,03
Lugares Turísticos	0,31	**0,66**	0,09	0,14	0,03	-0,01
Segurança Pessoal	0,24	0,07	**0,82**	0,09	0,00	-0,06
Cuisine	-0,02	0,11	**0,70**	0,09	0,21	0,31
Limpeza	0,50	0,20	**0,60**	0,16	-0,08	0,00
Informação Turística	0,12	-0,02	0,12	**0,75**	0,01	0,08
Alojamento	0,04	0,08	0,19	**0,68**	0,04	0,31
Paisagem/Atracções Naturais	0,17	0,06	-0,17	**0,54**	0,40	-0,30
Festivais/Concertos	0,03	0,05	-0,08	0,27	**0,70**	0,00
Atracções Culturais	0,14	0,30	0,26	-0,14	**0,68**	0,08
Atmosfera Festiva	0,45	-0,05	0,20	-0,08	**0,48**	0,19
Restaurantes	0,06	-0,02	0,13	0,15	-0,01	**0,88**
Arquitectura/Edifícios	0,38	0,23	-0,06	0,12	0,22	**0,50**
Eigenvalue	4,34	1,58	1,41	1,26	1,07	1,02
Variância explicada	25,54	9,30	8,30	7,43	6,27	6,03

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A designação dos factores foi efectuada em função dos atributos com as cargas factoriais mais elevadas (tabela 7.47).

Tabela 7.46 – Designação dos Factores – Pécs CEC

Factores	Atributos
Reputação da Cidade (F1)	Fama/Reputação Apelativa Agradável
História e Museus (F2)	Lugares Históricos Museus Lugares Turísticos
Gastronomia e Segurança (F3)	Segurança Pessoal *Cuisine* Limpeza
Turismo e Paisagem (F4)	Informação Turística Alojamento Paisagem/Atracções Naturais
Eventos e Atracções Culturais (F5)	Festivais/Concertos Atracções Culturais Atmosfera Festiva
Restauração e Arquitectura (F6)	Restaurantes Arquitectura/Edifícios

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.2.4 Componente Cognitiva Local

A componente cognitiva local da imagem de Pécs foi avaliada a partir da listagem de características (funcionais e psicológicas) que correspondem aos traços mais salientes da identidade da cidade na perspectiva dos elementos que integraram o painel de executivos. Assim foram identificados nove atributos submetidos à avaliação da amostra nos dois momentos, integrados numa lista geral de atributos para avaliar a imagem da cidade. Os respondentes eram, à semelhança das questões anteriores, convidados a expressar o seu grau de concordância através de uma escala de Likert, de cinco níveis.

Na tabela 7.48 apresentam-se os resultados síntese obtidos para o tempo 1. Neste caso 68,67% dos turistas respondentes atribuíram uma ponderação *negativa* ou tradutora de *indiferença* ao atributo "industrial". Na verdade, apesar do intenso passado industrial da cidade, a sua sobrevivência na actualidade está presente numa perspectiva histórica e cultural, fruto das intervenções levadas a cabo desde há alguns anos no sentido da reconversão dos antigos espaços industriais. Por outro lado a cerâmica é a indústria mais relevante e está associada às artes decorativas.

Tabela 7.47 – Imagem Cognitiva Local de Pécs – Quadro Síntese

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	NR	Grau de Concordância
Cultural e Histórica	1,76	1,18	5,88	50,59	40,59	170	100	0	**91,18**
Sol e Natureza	4,71	11,76	21,76	44,71	17,06	170	100	0	61,76
Industrial	5,42	19,88	43,37	24,70	6,63	166	100	4	31,33
Amigável	3,55	2,96	13,61	64,50	15,38	169	100	1	79,88
Animada	3,53	2,35	24,12	50,59	19,41	170	100	0	70,00
Humor Mediterrânico	4,71	7,06	26,47	35,88	25,88	170	100	0	61,76
Cidade Universitária	3,55	1,18	8,28	39,05	47,93	169	100	1	86,98
Cidade Jovem	3,53	7,06	17,06	40,59	31,76	170	100	0	72,35
Musical	1,19	8,93	28,57	40,48	20,83	168	100	2	61,31

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Para 73,6% dos turistas inquiridos no tempo 2 o passado industrial tinha um peso irrelevante na imagem da cidade, na medida em que cerca de três quartos dos respondentes ponderam este atributo negativamente ou de forma *indiferente* (*discordo totalmente*/*discordo*/*não concordo nem discordo*) (tabela 7.49).

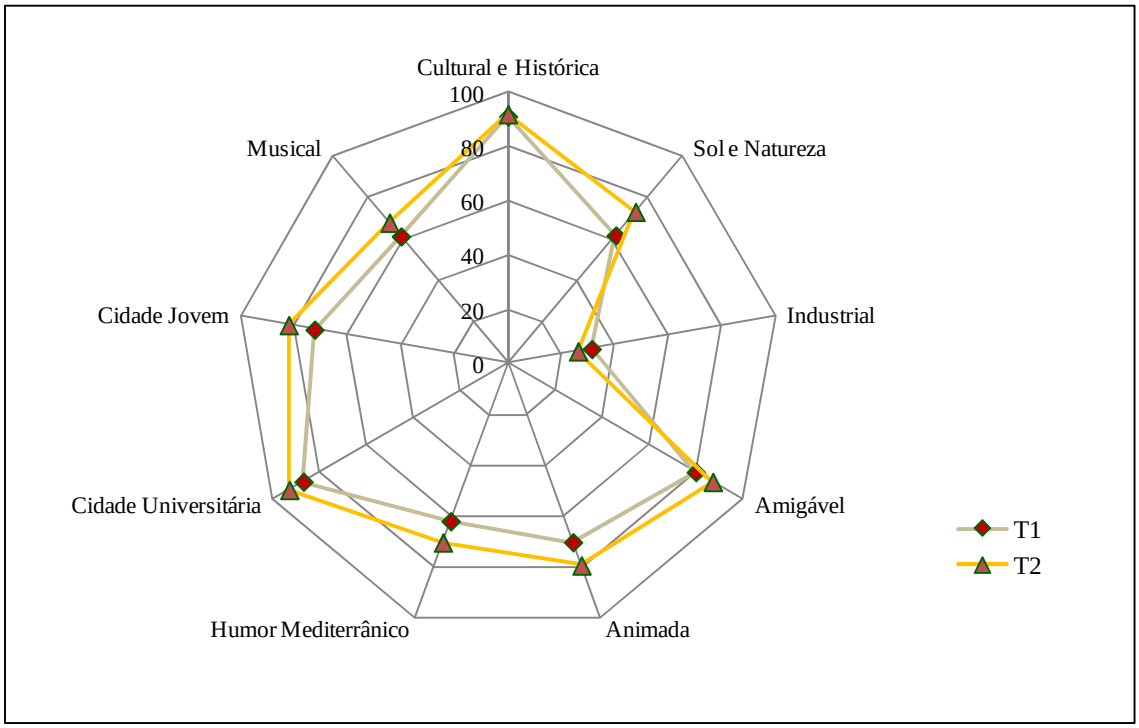
Tabela 7.48 – Imagem Cognitiva Local de Pécs CEC – Quadro Síntese

Atributos	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	NR	Grau de Concordância
Cultural e Histórica	0,20	2,00	5,90	46,10	45,90	410	100	1	**92,00**
Sol e Natureza	0,20	7,80	18,80	45,70	27,40	409	100	2	73,10
Industrial	8,80	26,30	38,50	20,00	6,30	410	100	1	26,30
Amigável	0,50	1,00	11,40	55,00	32,10	411	100	0	**87,10**
Animada	0,20	2,00	18,70	48,40	30,70	407	100	4	79,10
Humor Mediterrânico	1,70	8,60	19,70	39,10	31,00	407	100	4	70,10
Cidade Universitária	0,50	0,20	6,30	35,80	57,20	411	100	0	**93,00**
Cidade Jovem	1,20	4,40	12,40	39,70	42,30	411	100	0	**82,00**
Musical	1,50	4,60	26,00	44,50	23,40	411	100	0	67,90

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

O grau de concordância face ao peso dos atributos no desenho da imagem da cidade está reflectivo na figura 7.37, de acordo com os resultados obtidos para ambos os momentos. À semelhança da imagem cognitiva global, também agora os atributos específicos mereceram uma avaliação globalmente favorável no tempo 2.

Figura 7.37 – Grau de Concordância com os Atributos da Imagem Cognitiva Local (%)



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

O teste à comparação de proporções em amostras independentes (tempo 1 e tempo 2), designado por teste *z*, permitiu identificar os atributos cuja avaliação apresenta diferenças relevantes do ponto de vista estatístico. Neste caso apenas em relação a dois atributos é possível assumir igualdade na avaliação e, por conseguinte, a aceitação das respectivas hipóteses nulas. "Sol e natureza" (p = 3,68), "amigável" (2,96), "animada" (3,17), "humor mediterrânico" (2,66), "cidade universitária" (3,07), "cidade jovem" (3,50) e "musical" (2,08) são atributos cujas diferenças na forma como foram avaliados por parte dos turistas em cada momento são estatisticamente pertinentes.

A análise factorial aplicada aos nove factores que integraram a lista de atributos relativos à identidade da cidade permitiu obter, para o tempo 1, um índice de KMO de 0,74, um teste de esfericidade de Bartlett significativo (p =0,000) e, de acordo com a

regra do *eigenvalue* >1, a estrutura relacional dos atributos que contribuem para a construção desta variável latente era explicada por três factores. A tabela 7.49 apresenta os resultados apurados para os pesos factoriais de cada atributo nos factores, os seus *eigenvalue* e a percentagem de variância explicada em cada factor. Os factores retidos explicavam 63,5% da variância total.

Tabela 7.49 – Pesos Factoriais de Cada Atributo dos Factores - Pécs – Quadro Síntese

	1	2	3
Amigável	**0.81**	0.24	-0.04
Animada	**0.79**	0.31	-0.25
Humor Mediterrânico	**0.72**	0.15	0.04
Sol e Natureza	**0.60**	0.03	0.26
Cidade Universitária	0.09	**0.87**	-0.03
Cidade Jovem	0.23	**0.83**	0.01
Musical	0.25	**0.65**	0.28
Industrial	-0.14	-0.01	**0.83**
Cultural e histórica	0.39	0.22	**0.51**
Eigenvalue	3.39	1.24	1.08
Variância explicada	37.71	13.78	12.02

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A análise dos atributos com carga factorial maior em cada factor contribuiu para a designação dos factores, de acordo com a tabela 7.50.

Tabela 7.50 – Designação dos Factores - Pécs

Factores	Atributos
Atmosfera da Cidade (F1)	Amigável Animada Humor Mediterrânico Sol e Natureza
Cidade Universitária (F2)	Cidade Universitária Cidade Jovem Musical
Cidade Industrial e Cultural (F3)	Industrial Cultural e histórica

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

No tempo 2, de acordo com os resultados obtidos, o índice de KMO apresentou um valor de 0,81, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo (p = 0,000) e, segundo a regra do *eigenvalue* >1, a estrutura relacional dos atributos que contribuem para a construção da variável latente imagem cognitiva local era explicada através de três factores cujos pesos factoriais de cada atributo nos factores, os seus *eigenvalue* e a percentagem de variância explicada em cada factor, se apresentam na tabela 7.51. Os factores assim obtidos explicavam 59,2% da variância total.

Tabela 7.51 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores – Pécs CEC

Atributos	1	2	3
Cidade Universitária	**0,80**	-0,01	0,12
Cidade Jovem	**0,78**	0,18	0,18
Musical	**0,60**	0,37	0,12
Industrial	-0,12	**0,77**	-0,03
Animada	0,37	**0,67**	0,21
Amigável	0,23	**0,60**	0,28
Humor Mediterrânico	0,36	**0,50**	-0,06
Sol e Natureza	0,04	0,18	**0,81**
Cultural e Histórica	0,23	-0,02	**0,80**
Eigenvalue	3,14	1,18	1,00
Variância explicada	34,91	13,12	11,15

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Os atributos com as cargas factoriais mais elevadas em cada factor facilitaram o processo de designação dos factores, tal como se apresenta na tabela 7.52.

Tabela 7.52 – Designação dos Factores – Pécs CEC

Factores	**Atributos**
Cidade Universitária (F1)	Cidade Universitária Cidade Jovem Musical
Atmosfera da Cidade (F2)	Industrial Animada Amigável Humor Mediterrânico
Natureza e História (F3)	Sol e Natureza Cultural e histórica

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

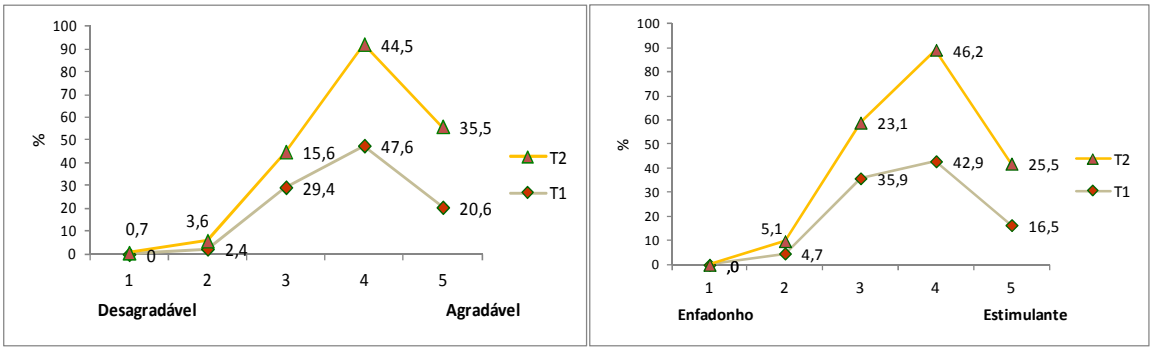
7.2.2.5 Componente Afectiva da Imagem

A componente afectiva da imagem da cidade de Pécs foi, nos dois momentos de inquirição, avaliada seguindo os mesmos procedimentos metodológicos já

administrados em Istambul. As duas escalas ("enfadonho/estimulante" e "desagradável/agradável") foram implementadas junto de ambas as amostras que expressaram a sua avaliação através de uma escala do tipo de Diferencial Semântico, de cinco níveis.

Os resultados apurados para ambas as amostras traduziam uma relação afectiva entre os turistas inquiridos e a cidade, cujo traçado era próximo nos dois momentos de inquirição. Em ambos os casos, verificava-se que os turistas registavam preferencialmente a sua opinião através dos níveis superiores da escala. Pécs era, portanto, percepcionada como uma "cidade estimulante", (59,4% das respostas posicionam-se nos níveis 4 e 5 do diferencial "enfadonho/estimulante", no tempo 1, e 71,7%, no tempo 2) e "agradável" (68,2% das respostas concentram-se nos níveis 4 e 5 do diferencial "desagradável/agradável", no tempo 1, e 80%, no tempo 2). Embora positiva, a avaliação da componente afectiva da imagem de Pécs teve maior expressão no nível 4 em ambas as escalas. No tempo 1 a ponderação atribuída ao nível intermédio chegou a ser inferior ao valor da ponderação atribuída ao nível 5 da escala "enfadonho/estimulante". O mesmo cenário repetiu-se em relação à segunda escala (figura 7.38).

Figura 7.38 – Imagem Afectiva de Pécs

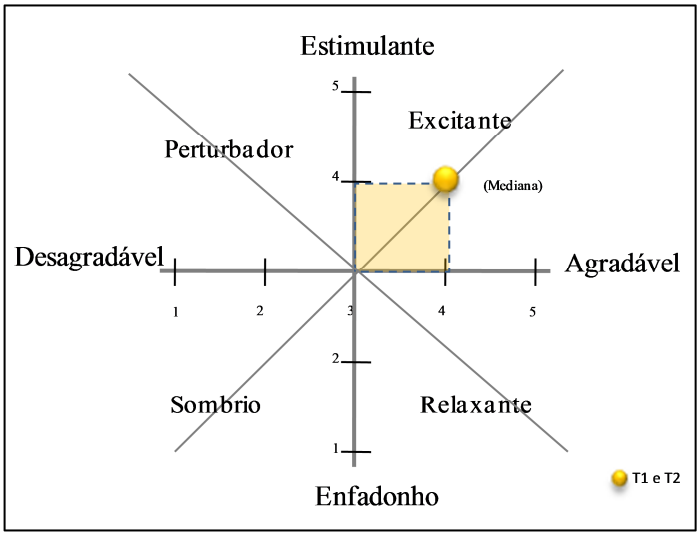


Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

O teste à comparação de proporções em amostras independentes (tempo 1 e tempo 2), teste *z*, permite concluir que as diferenças observadas relativamente à escala "desagradável/agradável" eram significativas do ponto de vista estatístico em relação aos 4 níveis superiores da escala (nível 2, p = 4,36; nível 3, p = 9,69; nível 4, p = 20,18; nível 5, p = 16,72). O mesmo se verificou em relação à escala "enfadonho/estimulante" (nível 2, p = 5,22; nível 3, p = 12,35; nível 4, p = 20,89; nível 5, p = 13,19).

O valor das medianas em ambas as escalas bipolares é quatro, nos tempos 1 e 2. A representação gráfica correspondente situa a imagem afectiva deste destino turístico urbano no quadrante "estimulante/agradável". Em termos de dimensões bipolares secundárias, Pécs foi percepcionada como um destino turístico moderadamente "excitante" (figura 7.39). A este nível foi possível concluir que a CEC não terá tido impacto na forma como os turistas avaliam a componente afectiva da imagem da cidade.

Figura 7.39 – Representação Bidimensional da Imagem Afectiva de Pécs

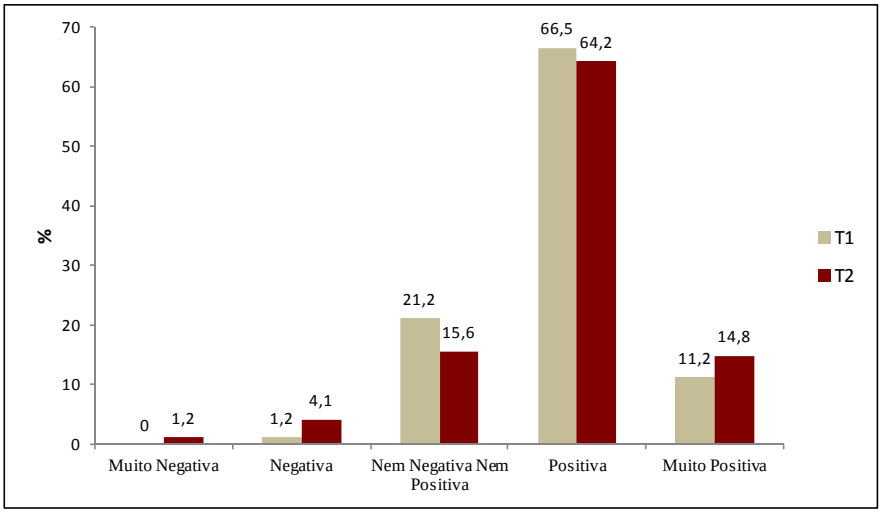


Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.2.6 Componente Imagem Global

A imagem global da cidade, à semelhança da metodologia utilizada em Istambul, foi avaliada através de uma escala de Likert de cinco níveis. A figura 7.40 permite visualizar uma certa unanimidade na forma como os turistas inquiridos nos dois momentos, avaliavam a imagem global da cidade. Contudo é de destacar o facto de uma considerável maioria, em ambos os tempos, concentrar a sua avaliação no nível quatro da escala. Apenas cerca de um quarto dos respondentes não apresentava dúvidas em classificar como *muito positiva* a sua imagem desta cidade enquanto destino turístico. Ainda assim, constata-se que cerca de 22,4% dos turistas inquiridos no tempo 1 avaliava globalmente a imagem de Pécs de forma *negativa* ou *neutra*[110]. No tempo 2, por seu turno, esta proporção baixou ligeiramente para 20,9%.

Figura 7.40 - Imagem Global de Pécs



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

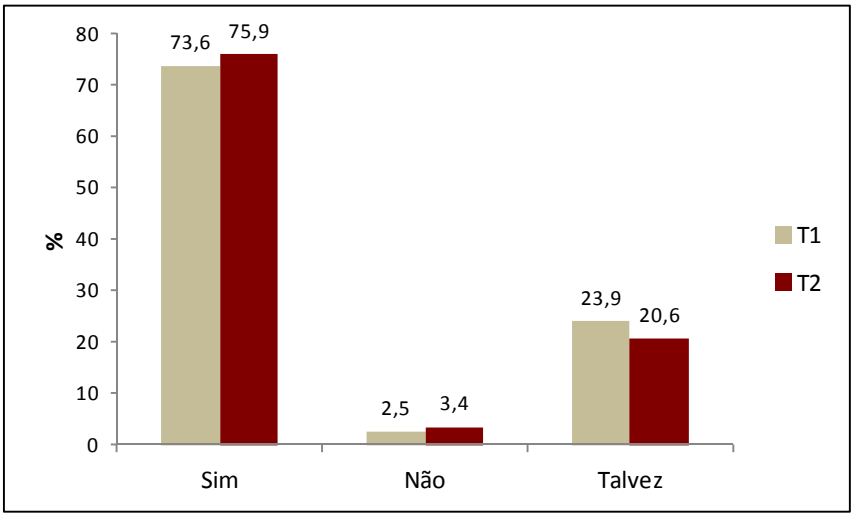
[110] A baixa frequência de resposta nos níveis negativos conduziu à recodificação da variável: *imagem negativa* ou *neutra*, *imagem positiva* e *imagem muito positiva*.

7.2.2.7 Componente Comportamental da Imagem

A *intenção de regressar* para uma nova visita no futuro e de *recomendar* aos amigos e familiares uma experiência turística nesta cidade são indicadores utilizados para determinar o perfil da componente comportamental da imagem dos destinos e das cidades.

Relativamente à intenção de revisitar a cidade, verifica-se que dos turistas que responderam a esta questão no tempo 1, 73,6% manifestaram esta intenção de forma inequívoca. No tempo 2 o cenário é semelhante: 75,9% dos turistas respondentes tinham intenção de regressar a Pécs. O custo de oportunidade que representa o regresso ao mesmo destino turístico no futuro está, contudo, reflectido no facto de que, quer no tempo 1 quer no tempo 2, os inquiridos terem revelado alguma indecisão relativamente a esta previsão (figura 7.41).

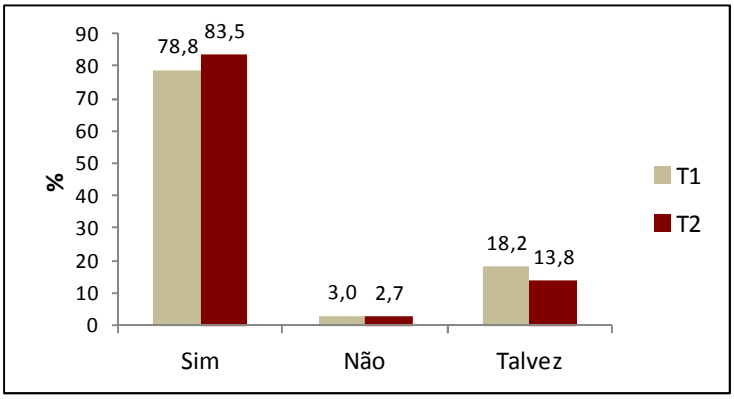
Figura 7.41 - Intenção de Regressar a Pécs



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Quanto às intenções de recomendar esta cidade aos amigos e familiares, nos tempos 1 e 2, é possível identificar uma tendência semelhante, embora com valores superiores no que diz respeito às intenções de recomendar a visita, no tempo 2, 83,5% em relação ao tempo 1, 78,8%[111] (figura 7.42). Ainda assim as amostras de turistas respondentes revelaram um perfil de indecisão assinalável nos dois momentos, embora mais acentuado no primeiro momento.

Figura 7.42 - Intenção de Recomendar uma Visita

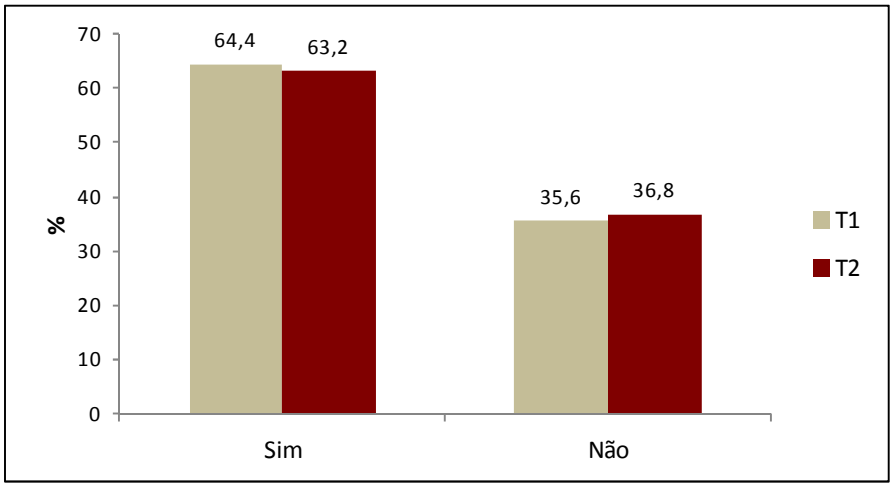


Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Pécs é, de acordo com os dados relativos ao perfil turístico da cidade (Pécs 2010), um destino turístico que atrai sobretudo turistas nacionais. Esta situação está reflectida nos dados apurados nos dois momentos de inquirição (figura 7.43): no tempo 1, apenas 35,6% dos turistas respondentes estavam na cidade pela primeira vez e, no tempo 2, esta percentagem sobiu ligeiramente (36,8%).

[111] À semelhança de outras situações idênticas, a reduzida frequência de resposta nas modalidades de resposta *Não* ou *Talvez* justifica que, em análises futuras, esta variável seja utilizada com a seguinte recodificação: *Não* ou *Talvez* e *Sim*.

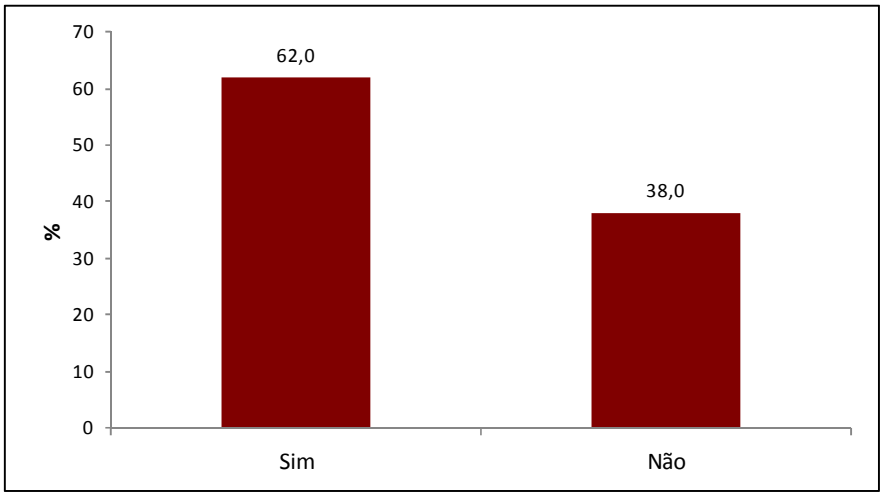
Figura 7.43 - Repetição da Visita



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Tal como a figura 7.44 permite visualizar, dos 410 turistas respondentes, 38% afirmou que o evento influenciou a sua decisão de visitar Pécs.

Figura 7.44 – Influência da CEC na Decisão de Passar Férias em Pécs



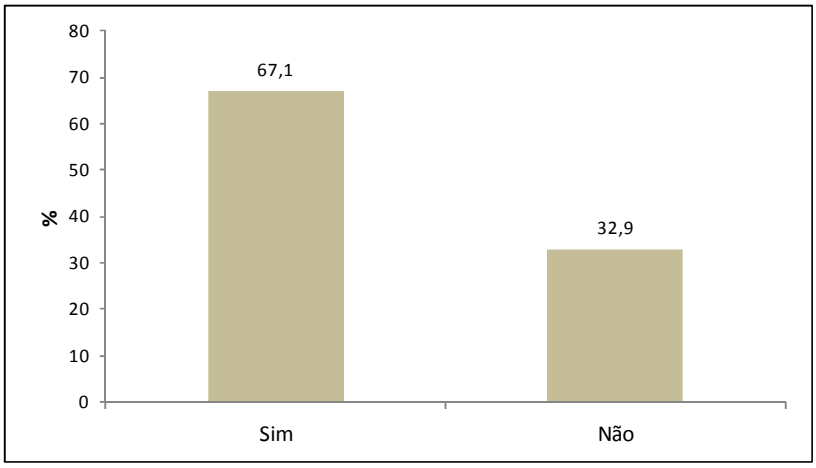
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.2.8 Notoriedade Espontânea das CEC 2010

A notoriedade espontânea das cidades que em 2010 iriam ser CEC foi avaliada apenas no tempo 1. Tal como a figura 7.45 ilustra, cerca de 67,1% dos turistas afirmou saber

quais as cidades que serão CEC em 2010. 32,9%, por seu turno, desconheciam este assunto.

Figura 7.45 - Grau de Notoriedade Espontânea das CEC em 2010



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Quando solicitados a nomear as cidades que em 2010 iriam ser CEC, nenhum dos 67,1% dos turistas que afirmaram saber identificar essas cidades foi efectivamente capaz de o fazer. A maioria (70,5%) nomeou a dupla Istambul e Essen/Ruhr e, curiosamente, apenas 18,8% referiu Pécs como cidade palco do evento em 2010 (tabela 7.53).

Tabela 7.53 – Cidades CEC em 2010

	n	%
Istambul e Essen/Ruhr	79	70,5
Pécs	21	18,8
Essen/Ruhr	6	5,4
Istanbul	5	4,5
Outra	1	,9
Total	112	100,0

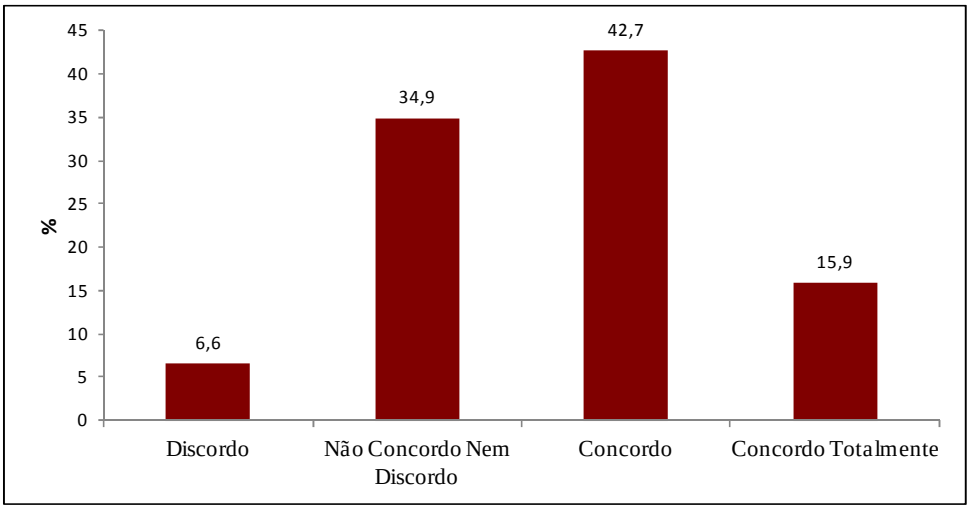
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.2.9 Posicionamento da Cidade

A organização da CEC em Pécs representa para a equipa responsável a oportunidade de posicionar a cidade com base no conceito "cidade sem fronteiras" (*The Borderless City*). A importância, do ponto de vista geopolítico, que tem para o país e para a união europeia, uma aproximação face aos países dos Balcãs justifica a pertinência deste conceito (aliás, uma das razões por que a Comissão Europeia decidiu seleccionar Pécs como CEC em 2010 (European Comission, 2006).

De modo a determinar em que medida a imagem que os inquiridos efectivamente associam a Pécs vai ou não ao encontro deste atributo de posicionamento foi incluída uma questão específica em relação a este assunto (em conformidade com a opção tomada em relação a Istambul). A figura 7.46 permite constatar que para cerca de 35% dos respondentes esta era um assunto em relação ao qual se manifestavam indiferentes. Apenas 15,9% dos turistas respondentes não hesitaram em concordar com a associação entre o conceito "*cidade sem fronteiras*" e a imagem da cidade.

Figura 7.46 – Percepção de Pécs como uma *Cidade Sem Fronteiras*



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Tal como no caso de Istambul, também em relação a Pécs foi avaliada a percepção que os turistas têm acerca dos impactos esperados da CEC, através de uma escala de Likert de cinco níveis.

De acordo com os resultados obtidos (tabela 7.55), os respondentes distribuíram a sua avaliação entre os níveis 4 e 5 da escala, sendo que as maiores reservas a este nível são atribuídas aos objectivos relacionados com o posicionamento de Pécs como uma "cidade sem fronteiras" e aos efeitos do evento ao nível da "afirmação da dimensão multicultural da cidade".

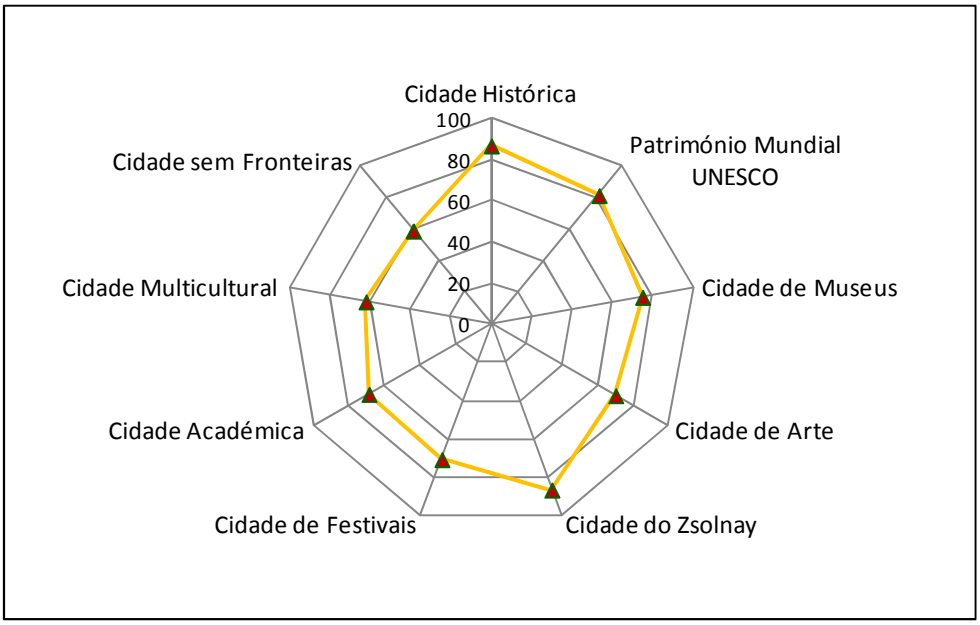
Tabela 7.54 – Percepção dos Impactos Esperados da CEC – Quadro Síntese

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	N R	Grau de Concordância
Cidade Histórica	0,24	3,89	9,00	54,26	32,60	411	100	0	86,86
Património Mundial UNESCO	0,24	1,70	16,30	36,25	45,50	411	100	0	81,75
Cidade de Museus	0,24	4,38	20,44	44,04	30,90	411	100	0	74,94
Cidade de Arte	0,24	7,06	22,63	39,66	30,41	411	100	0	70,07
Cidade do Zsolnay	0,24	2,20	11,25	36,67	49,63	409	100	2	86,31
Cidade de Festivais	0,24	4,89	24,45	42,05	28,36	409	100	2	70,42
Cidade Académica	3,16	6,33	21,65	35,28	33,58	411	100	0	68,86
Cidade Multicultural	3,89	8,76	25,30	37,96	24,09	411	100	0	62,04
Cidade sem Fronteiras	1,22	7,33	32,27	35,21	23,96	409	100	2	59,17

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Na figura 7.47 ilustra-se o grau de concordância dos respondentes face aos impactos esperados da CEC. Na perspectiva dos turistas que integram esta segunda amostra, a CEC contribuiu especialmente para reforçar as características de Pécs como uma cidade "histórica", com "património classificado pela UNESCO" e onde o "Zsolnay" adquire relevância.

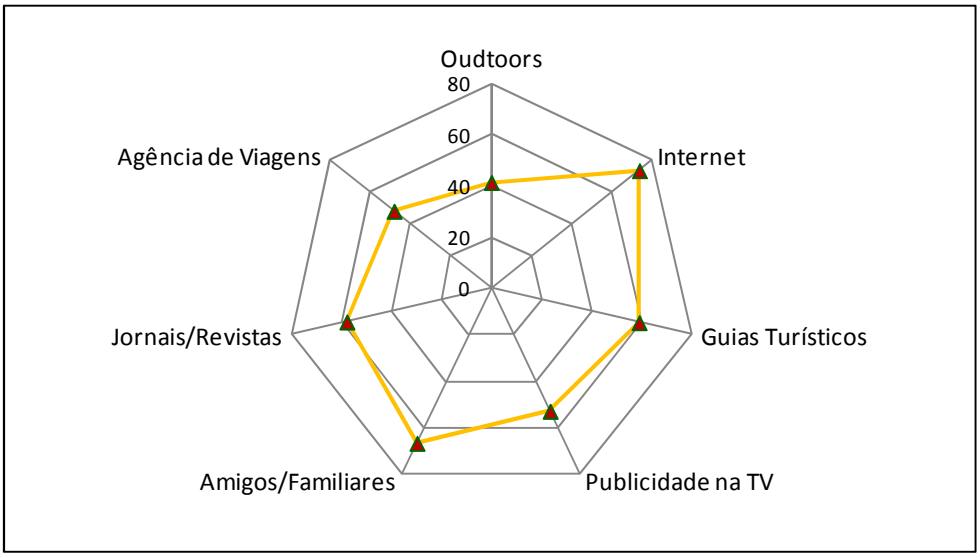
Figura 7.47 – Grau de Concordância sobre os Impactos Esperados da CEC (%)



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

No que diz respeito aos meios através dos quais os turistas respondentes tomaram conhecimento da Pécs 2010 (a sua eficácia foi avaliada através de uma escala de concordância do tipo Likert, de cinco níveis), destacam-se de forma bastante acentuada a "recomendação de amigos e familiares" e a informação veiculada através da "internet". Os "guias turísticos" e a "publicidade na TV" revelaram-se eficazes tendo contribuído para a notoriedade do evento junto desta segunda amostra de inquiridos (figura 7.48).

Figura 7.48 – Grau de Concordância face à Eficácia dos Meios para Divulgar a CEC (%)



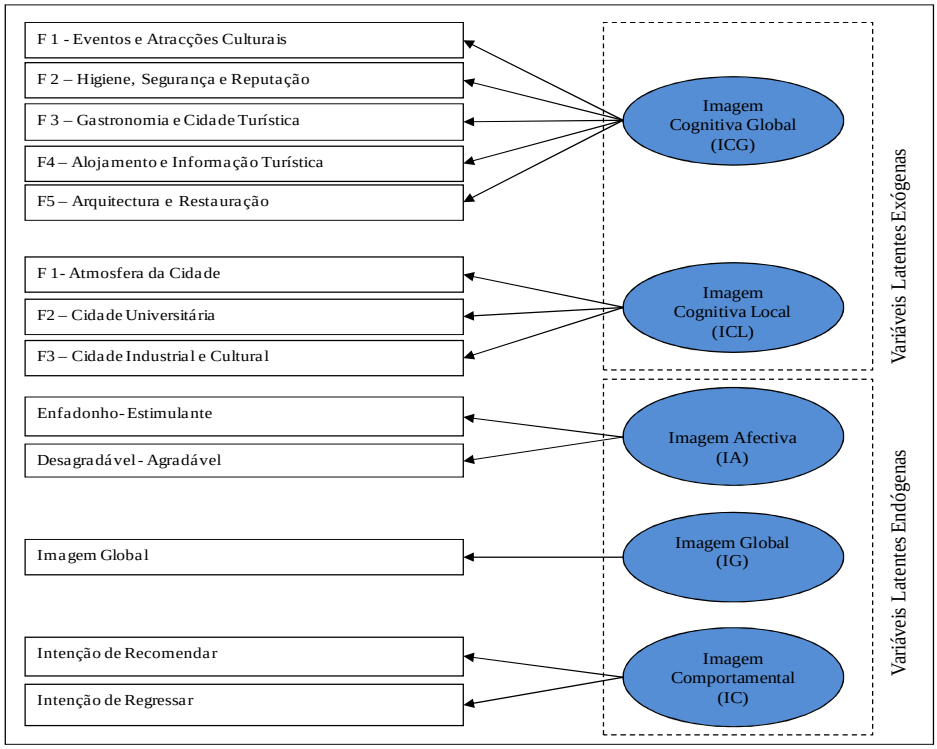
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.2.10 Estimação e Avaliação do Modelo Proposto

No caso de Pécs estamos perante um modelo com três constructos endógenos, dois exógenos e 13 indicadores reflectivos no tempo 1. No tempo 2, por sua vez, o modelo estrutural contempla três constructos endógenos, dois exógenos e 14 indicadores reflectivos.

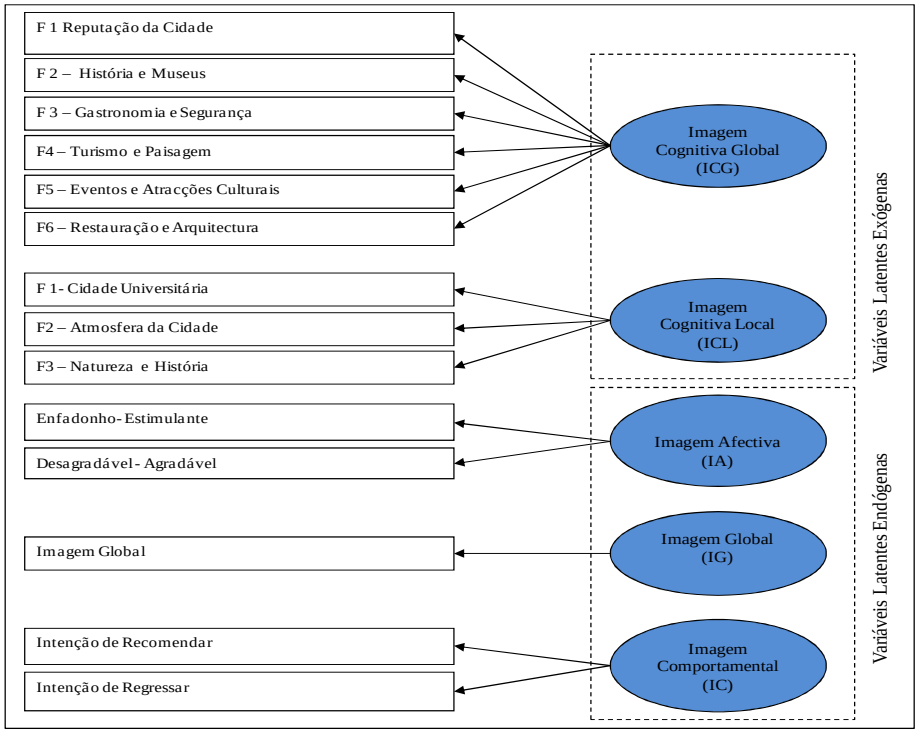
A relação entre os indicadores e as variáveis latentes endógenas e exógenas encontra-se reflectida nas figuras 7.49 e 7.50, para os tempos 1 e 2, respectivamente.

Figura 7.49 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes da Imagem de Pécs



Fonte: Elaboração própria.

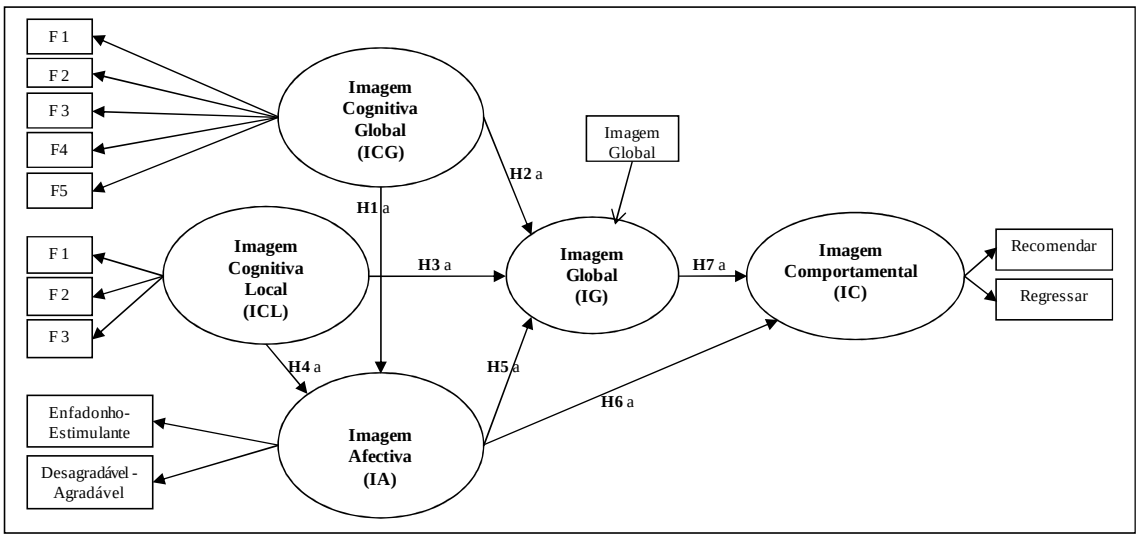
Figura 7.50 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes da Imagem de Pécs CEC



Fonte: Elaboração própria.

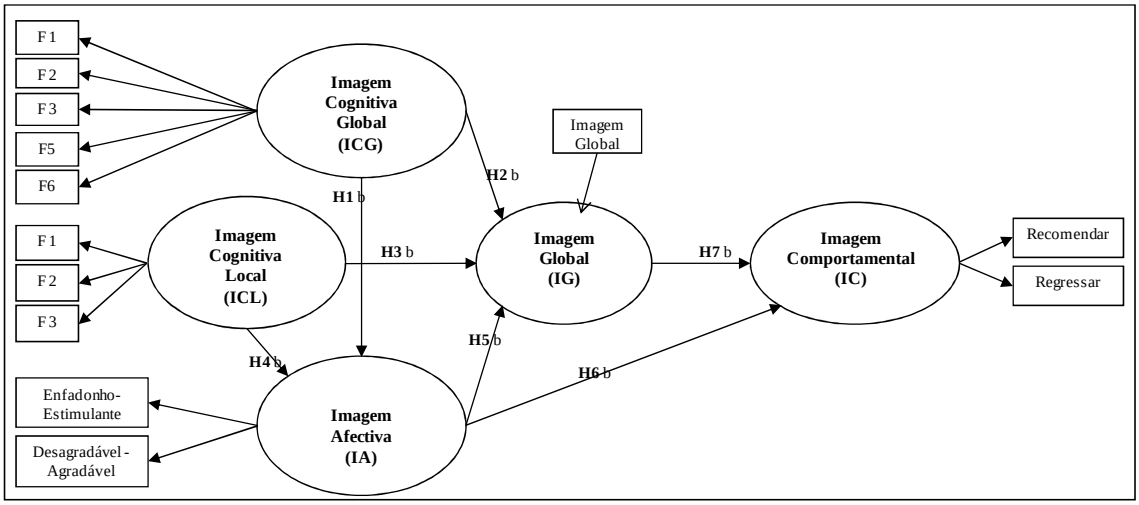
Através das figuras 7.51 e 7.52 é possível visualizar os diagramas de caminhos ilustrativos dos modelos de equações estruturais propostos para estudar a imagem de Pécs enquanto destino turístico, nos tempos 1 e 2, respectivamente.

Figura 7.51 – Modelo Estrutural da Imagem de Pécs



Fonte: Elaboração própria.

Figura 7.52 – Modelo Estrutural da Imagem de Pécs CEC



Fonte: Elaboração própria.

Segue-se a etapa correspondente à estimação e validação do modelo a qual se desenvolve em dois momentos distintos: análise do modelo de medida (*outer model*) e análise do modelo de equações estruturais (*inner model*) propriamente dito.

7.2.2.10.1 Análise do Modelo de Medida

A análise do Modelo de Medida pressupõe a sua avaliação em termos de consistência interna e validade.

Consistência Interna

A consistência interna individual dos indicadores é obtida através dos valores dos *loadings* através dos quais é possível avaliar os contributos dos indicadores para as variáveis latentes a que dizem respeito. Verifica-se, através dos dados apresentados na tabela 7.56 relativos ao tempo 1, que a maioria dos *loadings* apresentava valores superiores a 0,7 e, por isso, explicativos da variável latente respectiva. Tal não sucedeu apenas no caso dos indicadores designados por Imagem Cognitiva Global (F5) e Imagem Cognitiva Local (F3) cujos *loadings* eram inferiores a 0,5 (limite mínimo aceitável).

Tabela 7.55 – Consistência Interna Individual dos Indicadores - Pécs

Constructos	Indicadores	*Loadings*
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Eventos e Atracções Culturais	0,67
	F2 Higiene, Segurança e Reputação	0,80
	F3 Gastronomia e Cidade Turística	0,70
	F4 Alojamento e Informação Turística	0,61
	F5 Arquitectura e Restauração	0,41
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Atmosfera da Cidade	0,93
	F2 Cidade Universitária	0,66
	F3 Cidade Industrial e Cultural	0,40
Imagem Global (IG)	Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho/Estimulante	0,84
	Desagradável/Agradável	0,85
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	0,83
	Intenção de Regressar	0,77

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS..

Embora com *loadings* próximos do limite mínimo em termos de consistência interna individual, os resultados obtidos conduziram à depuração dos dados e à reestimação do modelo, tendo-se excluído da análise os indicadores Imagem Cognitiva Global (F5) e Imagem Cognitiva Local (F3).

De acordo com os resultados apresentados na tabela 7.57, os *loadings* obtidos permitem constatar que os indicadores considerados nesta análise apresentaram um nível adequado de consistência interna individual, com valores superiores a 0,5. Desta forma, é possível concluir que todos eles contribuíam adequadamente para a variável latente a que dizem respeito.

Tabela 7.56 – Consistência Interna Individual dos Indicadores Pécs – Reestimação do Modelo

Constructos	Indicadores	*Loadings*
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Eventos e Atracções Culturais	0,69
	F2 Higiene, Segurança e Reputação	0,82
	F3 Gastronomia e Cidade Turística	0,70
	F4 Alojamento e Informação Turística	0,61
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Atmosfera da Cidade	0,97
	F2 Cidade Universitária	0,66
Imagem Global (IG)	Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho/Estimulante	0,83
	Desagradável/Agradável	0,86
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	0,83
	Intenção de Regressar	0,93

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Em relação aos dados obtidos no estudo referente ao tempo 2, apenas um dos indicadores (ICG F4) não atingiu o valor de referência mínimo (0,5) para garantir a respectiva consistência interna individual (tabela 7.58). De acordo com o recomendado neste cenário, procedeu-se à depuração dos dados e à reestimação do modelo, tendo-se excluído o indicador em causa.

Tabela 7.57 – Consistência Interna Individual dos Indicadores – Pécs CEC

Constructos	Indicadores	*Loadings*
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Reputação da Cidade	0,78
	F2 História e Museus	0,67
	F3 Gastronomia e Segurança	0,66
	F4 Turismo e Paisagem	0,44
	F5 Eventos e Atracções Culturais	0,71
	F6 Restauração e Arquitectura	0,50
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Cidade Universitária	0,88
	F2 Atmosfera da Cidade	0,85
	F3 Natureza e História	0,61
Imagem Global (IG)	Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho/Estimulante	0,83
	Desagradável/Agradável	0,86
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	0,87
	Intenção de Regressar	0,77

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

De acordo com os resultados apurados nesta fase, todos os indicadores apresentaram um nível adequado de consistência interna individual, com valores superiores a 0,5 podendo concluir-se que todos eles contribuem adequadamente para explicar as variáveis latentes respectivas (tabela 7.59).

Tabela 7.58 – Consistência Interna Individual dos Indicadores Pécs CEC – Reestimação do Modelo

Constructo	Indicador	*Loading*
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Reputação da Cidade	0,78
	F2 História e Museus	0,68
	F3 Gastronomia e Segurança	0,66
	F5 Eventos e Atracções Culturais	0,71
	F6 Restauração e Arquitectura	0,50
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Cidade Universitária	0,88
	F2 Atmosfera da Cidade	0,85
	F3 Natureza e História	0,61
Imagem Global (IG)	Imagem global	1,00
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho/Estimulante	0,83
	Desagradável/Agradável	0,86
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	0,87
	Intenção de Regressar	0,77

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

A análise da consistência interna de cada constructo através da observação dos coeficientes de consistência interna compósita (*composite reliability*) e a determinação do coeficiente *Alpha de Cronbach* são as etapas seguintes. Estes coeficientes variam entre 0 e 1 e permitem aferir em que medida os indicadores de um determinado constructo apresentam uma forte associação entre si, estando, por isso, a medir o mesmo conceito. Na tabela 7.60 apresentam-se os valores dos coeficientes obtidos na análise dos dados referentes aos tempos 1 e 2, através dos quais é possível concluir que todos os constructos apresentavam boa consistência interna (valores acima do limite mínimo razoável de aceitação – 0,5).

Tabela 7.59 – Coeficientes de Consistência Interna Compósita e Alpha Cronbach

	Composite Reliability	Alpha Cronbachs
T1		
Imagem Cognitiva Global	0,80	0,68
Imagem Cognitiva Local	0,81	0,63
Imagem Global	1,00	1,00
Imagem Afectiva	0,83	0,60
Imagem Comportamental	0,88	0,73
T2		
Imagem Cognitiva Global	0,80	0,71
Imagem Cognitiva Local	0,83	0,69
Imagem Global	1,00	1,00
Imagem Afectiva	0,83	0,60
Imagem Comportamental	0,81	0,53

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Validade Convergente e Validade Discriminante

A validade convergente atesta a existência de uma correlação alta e positiva entre os indicadores seleccionados para medir o mesmo conceito (o que exige um valor *t* significativo na correspondente variável latente: superior a 1,96). Nos tempos 1 e 2 todos os indicadores possuem um valor *t* superior ao valor de referência traduzindo, por isso, uma correlação significativa para com a variável latente a que se encontram associados e demonstrando por isso validade convergente (tabela 7.61).

Tabela 7.60 – Validade Convergente

Constructo	Indicador	Valor *t*
T1		
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Eventos e Atracções Culturais	13,33
	F2 Higiene, Segurança e Reputação	27,33
	F3 Gastronomia e Cidade Turística	15,33
	F4 Alojamento e Informação Turística	10,28
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Atmosfera da Cidade	55,99
	F2 Cidade Universitária	10,66
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho/Estimulante	33,23
	Desagradável/Agradável	34,91
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	21,45
	Intenção de Regressar	83,28
T2		
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Reputação da Cidade	28,86
	F2 História e Museus	17,51
	F3 Gastronomia e Segurança	13,94
	F5 Eventos e Atracções Culturais	18,86
	F6 Restauração e Arquitectura	7,11
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1Cidade Universitária	42,57
	F2 Atmosfera da Cidade	37,02
	F3 Natureza e História	9,05
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho/Estimulante	25,59
	Desagradável/Agradável	36,42
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	15,47
	Intenção de Regressar	9,34

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

A análise da Variância Média Extraída (AVE) permite também avaliar a validade convergente do modelo de medida cujos resultados relativos em ambos os tempos de inquirição se apresentam na tabela 7.62. Os dados permitem-nos afirmar que todos os constructos possuíam validade convergente, na medida em que todos eles apresentavam valores acima do nível razoável de aceitação (0,5).

Tabela 7.61 – Variância Média Extraída (AVE)

Constructos	AVE
T1	
Imagem Cognitiva Global	0,50
Imagem Cognitiva Local	0,69
Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva	0,71
Imagem Comportamental	0,78
T2	
Imagem Cognitiva Global	0,45
Imagem Cognitiva Local	0,63
Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva	0,71
Imagem Comportamental	0,68

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

A validade discriminante (a qual atesta se duas variáveis latentes estão de facto a medir conceitos diferentes) é analisada à luz do critério de Fornell e Larcker (1981) e dos *cross-loadings* respectivos.

As tabelas 7.63 e 7.64 apresentam as matrizes (relativas ao tempo 1 e ao tempo 2, respectivamente) através das quais é possível comparar as correlações entre os constructos e as respectivas raízes quadradas da AVE (na diagonal principal da matriz). Os valores obtidos indicavam que esta é superior às correlações entre as variáveis apresentadas nas correspondentes linhas e colunas para Pécs (T1) e Pécs CEC 2010 (T2).

Tabela 7.62 – Matriz da Validade Discriminante - Pécs

	Imagem Afectiva	Imagem Cognitiva Global	Imagem Comportamental	Imagem Global	Imagem Cognitiva Local
Imagem Afectiva	**0,84**				
Imagem Cognitiva Global	0,38	**0,88**			
Imagem Comportamental	0,47	0,37	**1,00**		
Imagem Global	0,40	0,35	0,30	**0,71**	
Imagem Cognitiva Local	0,34	0,30	0,31	0,57	**0,83**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Tabela 7.63 – Matriz da Validade Discriminante Pécs CEC

	Imagem Afectiva	Imagem Cognitiva Global	Imagem Comportamental	Imagem Global	Imagem Cognitiva Local
Imagem Afectiva	**0,84**				
Imagem Cognitiva Global	0,21	**0,82**			
Imagem Comportamental	0,28	0,20	**1,00**		
Imagem Global	0,38	0,12	0,34	**0,67**	
Imagem Cognitiva Local	0,46	0,15	0,17	0,58	**0,79**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

A análise dos *cross-loadings* plasmada na tabela 7.65 (tempos 1 e 2) permite verificar que os indicadores eleitos em ambos os momentos para mensurar cada constructo se mostraram válidos, sendo que para nenhum constructo existiam outros *loadings* superiores e que cada um dos indicadores media apenas o constructo correspondente.

Tabela 7.64 – Análise dos *Cross-Loadings*

	Imagem Cognitiva Global	Imagem Cognitiva Local	Imagem Afectiva	Imagem Global	Imagem Comportamental
T1					
F1 Eventos e Atracções Culturais	**0,69**	0,72	0,27	0,13	0,18
F2 Higiene, Segurança e Reputação	**0,82**	0,36	0,41	0,26	0,38
F3 Gastronomia e Cidade Turística	**0,70**	0,41	0,19	0,13	0,25
F4 Alojamento e Informação Turística	**0,61**	0,19	0,18	0,29	0,13
F1 Atmosfera da Cidade	0,51	**0,97**	0,35	0,36	0,27
F2 Cidade Universitária	0,50	**0,66**	0,18	0,05	0,25
Enfadonho/Estimulante	0,35	0,14	**0,83**	0,37	0,36
Desagradável/Agradável	0,32	0,43	**0,86**	0,42	0,28
Imagem Global	0,30	0,31	0,47	**1,00**	0,37
Intenção de Recomendar	0,29	0,28	0,23	0,28	**0,83**
Intenção de Regressar	0,32	0,26	0,41	0,36	**0,93**
T2					
F1 Reputação da Cidade	**0,78**	0,52	0,37	0,24	0,13
F2 História e Museus	**0,68**	0,36	0,26	0,26	0,08
F3 Gastronomia e Segurança	**0,66**	0,33	0,14	0,28	-0,03
F5 Eventos e Atracções Culturais	**0,71**	0,45	0,31	0,21	0,15
F6 Restauração e Arquitectura	**0,50**	0,19	0,09	0,11	-0,02
F1 Cidade Universitária	0,52	**0,88**	0,40	0,15	0,13
F2 Atmosfera da Cidade	0,41	**0,85**	0,41	0,14	0,11
F3 Natureza e História	0,46	**0,61**	0,28	0,12	0,12
Enfadonho/Estimulante	0,31	0,38	**0,83**	0,19	0,20
Desagradável/Agradável	0,33	0,39	**0,86**	0,28	0,15
Imagem Global	0,34	0,17	0,28	**1,00**	0,20
Intenção de Recomendar	0,12	0,14	0,21	0,16	**0,87**
Intenção de Regressar	0,06	0,10	0,13	0,17	**0,77**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

7.2.2.10.2 Análise do Modelo de Equações Estruturais

A validação do modelo estrutural é assegurada pela análise dos coeficientes estruturais, pela observação do coeficiente de determinação (R^2) das variáveis latentes endógenas e pela avaliação da sua capacidade de previsão.

Análise dos Coeficientes Estruturais

Nas tabelas 7.66 (T1) e 7.66 (T2) apresentam-se os resultados das estimativas dos coeficientes e as respectivas estatísticas para os efeitos directos do modelo estrutural (*inner model*). Constata-se, através da análise dos dados, que apenas uma estimativa apresentava um valor *t* inferior a 1,645, o que significa a rejeição da hipótese de investigação correspondente. As restantes hipóteses testadas no T1 e a totalidade das hipóteses testadas no T2 estão em condições de aceitação.

Tabela 7.65 – Coeficientes do Modelo Estrutural e Estatísticas t (*bootstrap*)

Relação entre variáveis			Coeficientes		*DP*	Erro Padrão	Valor *t*
			Amostra	Média			
T1							
H1	Imagem Cognitiva Global	Imagem Afectiva	0,30	0,30	0,05	0,05	5,45
H2	*Imagem Cognitiva Global*	*Imagem Global*	*0,06*	*0,06*	*0,08*	*0,08*	*0,73*
H3	Imagem Cognitiva Local	Imagem Global	0,15	0,15	0,06	0,06	2,26
H4	Imagem Cognitiva Local	Imagem Afectiva	0,17	0,18	0,07	0,07	2,64
H5	Imagem Afectiva	Imagem Global	0,39	0,39	0,05	0,05	7,83
H6	Imagem Afectiva	Imagem Comportamental	0,26	0,26	0,05	0,05	5,65
H7	Imagem Global	Imagem Comportamental	0,25	0,25	0,05	0,05	4,63
T2							
H1	Imagem Cognitiva Global	Imagem Afectiva	0,17	0,17	0,07	0,07	2,46
H2	Imagem Cognitiva Global	Imagem Global	0,32	0,32	0,06	0,06	5,15
H3	Imagem Cognitiva Local	Imagem Global	-0,11	-0,11	0,06	0,06	1,81
H4	Imagem Cognitiva Local	Imagem Afectiva	0,36	0,36	0,07	0,07	5,18
H5	Imagem Afectiva	Imagem Global	0,21	0,21	0,06	0,06	3,46
H6	Imagem Afectiva	Imagem Comportamental	0,17	0,17	0,05	0,05	3,03
H7	Imagem Global	Imagem Comportamental	0,15	0,15	0,06	0,06	2,54

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Análise do R^2 das Variáveis latentes Endógenas

Constata-se através da leitura da tabela 7.67 que, quer no tempo 1 quer no tempo 2, a generalidade das variáveis latentes endógenas registava valores de R^2 moderado (entre

0,19 e 0,33), um padrão expectável nos casos em que a variável latente endógena eraé explicada por apenas uma ou duas variáveis latentes (Chin, 1998).

Tabela 7.66 – Valor do R^2

Variável Latente Endógena	R^2
T1	
Imagem Afectiva	0,18
Imagem Comportamental	0,19
Imagem Global	0,25
T2	
Imagem Afectiva	0,23
Imagem Comportamental	0,07
Imagem Global	0,15

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Análise da Capacidade de Previsão do Modelo

A capacidade previsiva do modelo de equações estruturais foi avaliada por meio do índice de Stone-Geisser, com recurso à técnica *blindfolding*. Uma vez que os valores obtidos são superiores a zero, conclui-se que os modelos relativos ao tempo 1 apresentavam capacidade de previsão (tabela 7.68). Contudo, essa capacidade é considerada de nível intermédio no caso concreto do modelo subjacente às variáveis *Imagem Global* e *Imagem Comportamental*, na medida em que o valor de Q^2 oscila entre 0,15 e 0,35. Já a variável latente endógena *Imagem Afectiva* denotava uma reduzida capacidade de previsão, com valor de Q^2 abaixo de 0,15. Em relação ao tempo 2, a capacidade de previsão associada à variável *Imagem Afectiva* era de nível intermédio (pois o valor do Q^2 oscila entre 0,15 e 0,35) e as restantes variáveis latentes endógenas (*Imagem Global* e *Imagem Comportamental*) denotavam reduzida capacidade de previsão (Q^2 abaixo de 0,15).

Tabela 7.67 – Valor do Índice de Stone-Geisser

Variável Latente Endógena	1-SSE/SSO
T1	
Imagem Afectiva	0,13
Imagem Comportamental	0,15
Imagem Global	0,25
T2	
Imagem Afectiva	0,16
Imagem Comportamental	0,04
Imagem Global	0,14

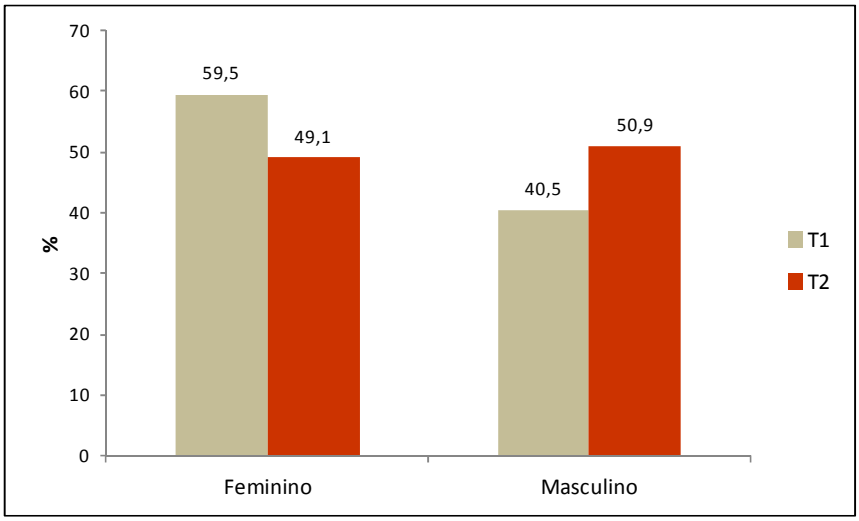
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

7.2.3 Região Urbana do Ruhr

7.2.3.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

A amostra obtida no tempo 1 era constituída por 456 indivíduos, dos quais 40,5% do género masculino e 59,5% do género feminino. A média de idades dos turistas inquiridos antes do início da CEC era de 35,7 anos (*dp* = 13,9). No tempo 2 432 turistas integraram a amostra. A distribuição da variável género repartiu-se equitativamente entre os dois géneros: 50,9% são homens e 49,1% são mulheres. A média de idades dos inquiridos tendeu a subir para os 42,8 anos (*dp*=14,2). A figura 7.53 ilustra a distribuição dos respondentes segundo o género para os tempos 1 e 2, respectivamente.

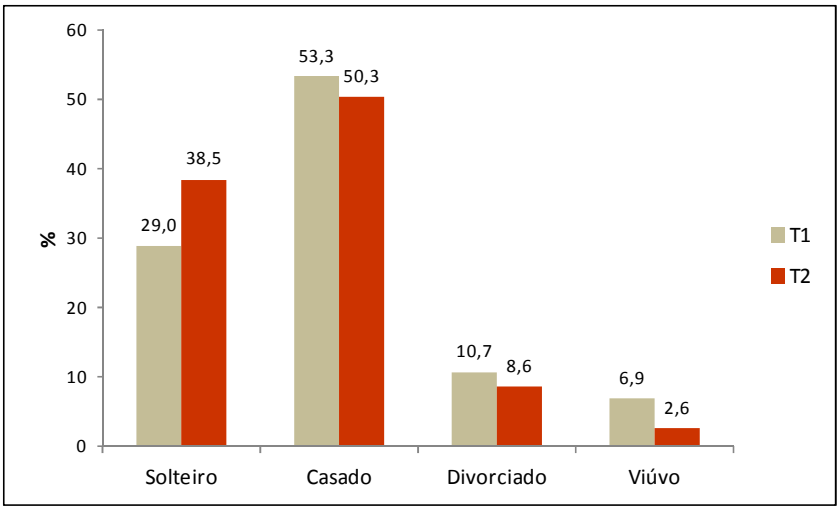
Figura 7.53 – Género dos Respondentes



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Cerca de metade dos respondentes no tempo 1, 53,3%, eram indivíduos casados, 29% solteiros e 17,3% divorciados ou viúvos. No tempo 2 o cenário era muito semelhante, com 50,3% de turistas casados, 38,5% solteiros e os restantes 11,1%, divorciados ou viúvos (figura 7.54).

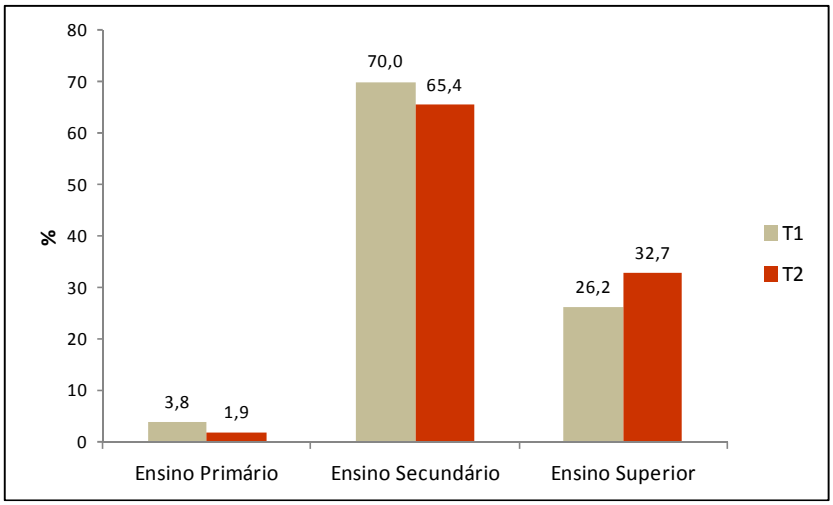
Figura 7.54 – Estado Civil dos Respondentes



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Contrariamente às cidades de Istambul e de Pécs, no Ruhr os turistas inquiridos apresentavam um perfil de formação académica sobretudo de nível intermédio. Cerca de 70%, no tempo 1, e de 65,4%, no tempo 2, correspondiam a turistas portadores do grau de ensino secundário (figura 7.55).

Figura 7.55 – Grau de Ensino dos Respondentes



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Em conformidade com o perfil habitual do turista no Ruhr (Kruger, 2008), cerca de metade da amostra obtida no tempo 1 (51,80%) era constituída por turistas nacionais. Os restantes turistas que integraram esta amostra provinham de diversos países europeus, nomeadamente da Polónia, Turquia, Rússia, Espanha, Croácia e Noruega (tabela 7.69). Na categoria *Outros* contemplou-se os países de origem referidos por cerca de 15% dos turistas, entre os quais Canadá, Estónia, Áustria, Bélgica, Sérvia, Eslovénia, Grécia, África do Sul, Índia, Portugal, França, Suíça, Luxemburgo, Itália, Hungria, Japão, Líbano, Reino Unido, Holanda e Suécia.

No tempo 2 cerca de três quartos da amostra (72,56) eram turistas nacionais. As duas nacionalidades estrangeiras mais representativas eram a Holanda (6%) e a Noruega (2,33%). Da categoria *Outros* faziam parte os seguintes países: Grécia, Roménia, Israel, Hungria, Estónia, Turquia, Eslovénia, Urzebequistão, Gana, Escócia, Suíça, República Checa, Luxemburgo, Ucrânia, Portugal, Reino Unido, Dinamarca, Brasil, Rússia, China, Croácia, Bélgica, Espanha, Itália, Polónia, França e Áustria.

Tabela 7.68 – País de Origem dos Respondentes (T1)

País de Origem	*n*	%
T1		
Alemanha	230	51,80
Polónia	65	14,64
Turquia	20	4,50
Rússia	17	3,83
Espanha	16	3,60
Croácia	15	3,38
Noruega	12	2,70
Outros	69	15,54
T2		
Alemanha	312	72,56
Holanda	26	6,05
Noruega	10	2,33
Outros	82	19,07

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

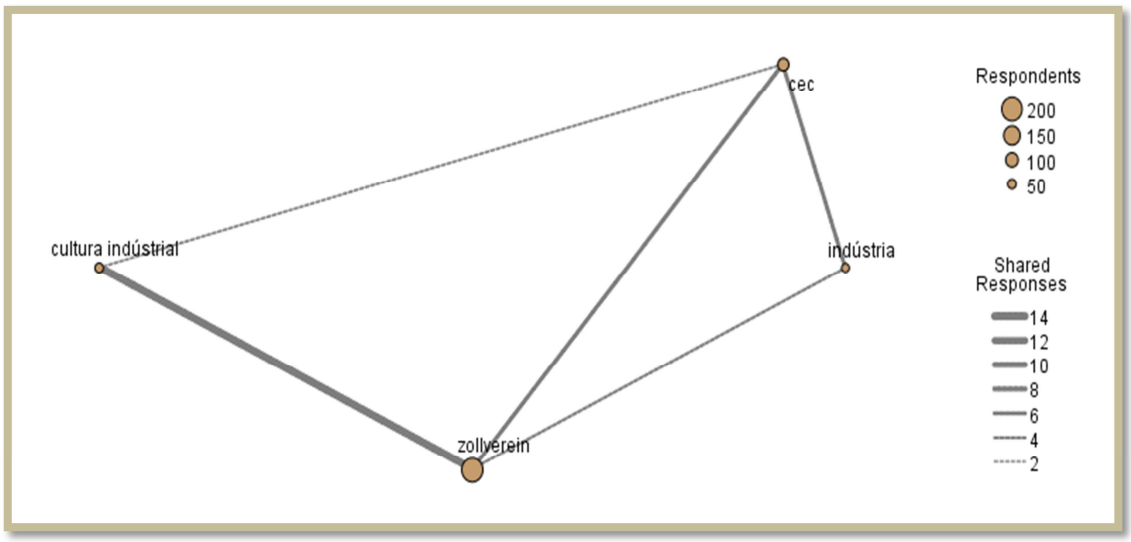
A estada média dos turistas respondentes no tempo 1 era de 8,5 dias (*dp*=7,8) e, no tempo 2, de 3,6 dias (*dp*=2,3).

7.2.3.2 Imagem Qualitativa do Ruhr

A imagem qualitativa da região do Ruhr foi avaliada através das respostas obtidas por, pelo menos, 5% dos turistas inquiridos em cada um dos momentos em que decorreu o estudo (T1 e T2). Assim os resultados reflectem as respostas por parte de, pelo menos, 23 turistas no tempo 1, e de 22 turistas no tempo 2.

Em termos das características gerais da imagem deste destino turístico, a figura 7.56 permite constatar uma forte presença de atributos relacionados com o passado industrial da região: a "cultura industrial" (49 respondentes) fortemente relacionado com o principal monumento alusivo, o "Zollverein" (208 respondentes), a "CEC" que se aproxima e assume este tema como central (82 respondentes) e especificamente a "indústria mineira" (38 respondentes).

Figura 7.56 – Características Funcionais da Imagem do Ruhr

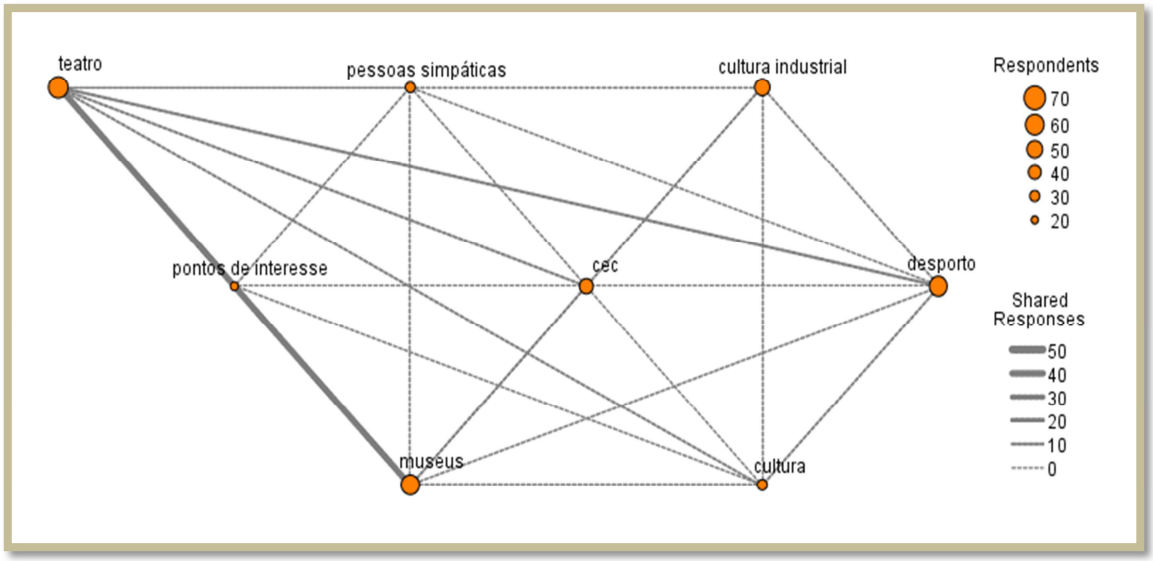


Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

No momento em que a CEC 2010 decorre na região, verifica-se uma alteração da imagem genérica do Ruhr, desta feita posicionada em torno de três aspectos (figura

7.57): “Teatro de Essen”, palco de uma programação intensa durante o evento (64 respondentes), os museus onde foram exibidas importantes exposições, nomeadamente no “Folkwang Museum”, em Essen (59 respondentes), sendo também perceptível a diversidade de pontos com interesse, um dos aspectos enfatizados pela programação da “CEC” (22 respondentes). Foram ainda referidos outros atributos funcionais para caracterizar a imagem do Ruhr destacando-se, de entre eles, o “desporto” (57 respondentes), a “cultura industrial” (49 respondentes), a “CEC” (43 respondentes), “cultura” (30 respondentes) e “pessoas simpáticas” (29 respondentes).

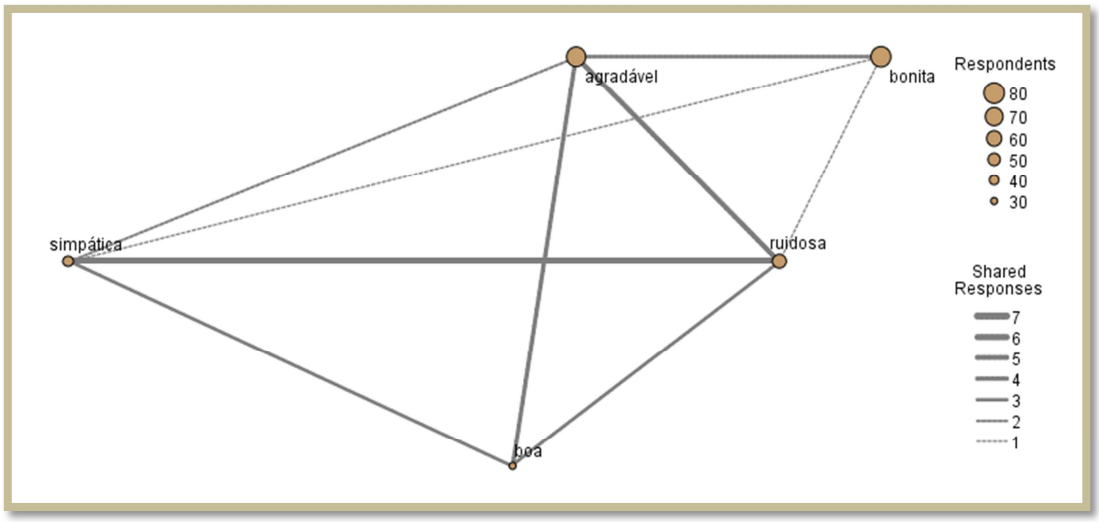
Figura 7.57 – Características Funcionais da Imagem do Ruhr CEC



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

Apenas cinco atributos caracterizavam a atmosfera do Ruhr: é uma região “bonita” (para 78 respondentes), “agradável” (para 75 respondentes), “simpática” (45 respondentes) e “boa” (30 respondentes), porém “ruidosa” (para 57 respondentes). A figura 7.58 ilustra graficamente este cenário. A atmosfera da região era definida sobretudo como “simpática”, “ruidosa” e “agradável”.

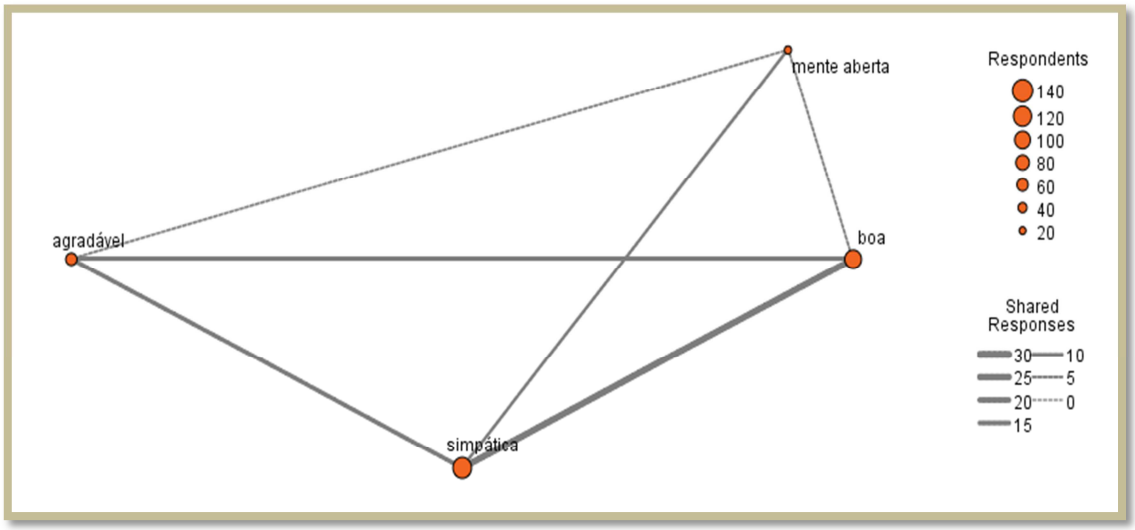
Figura 7.58 – Atmosfera do Ruhr



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

A atmosfera do Ruhr mantém-se estável em relação ao tempo 1 (figura 7.59), tendo sido caracterizada pelos respondentes no tempo 2 como uma *boa* região (108 respondentes), *simpática* (126 respondentes), *agradável* (60 respondentes) e de *mente aberta* (24 respondentes).

Figura 7.59 – Atmosfera do Ruhr CEC

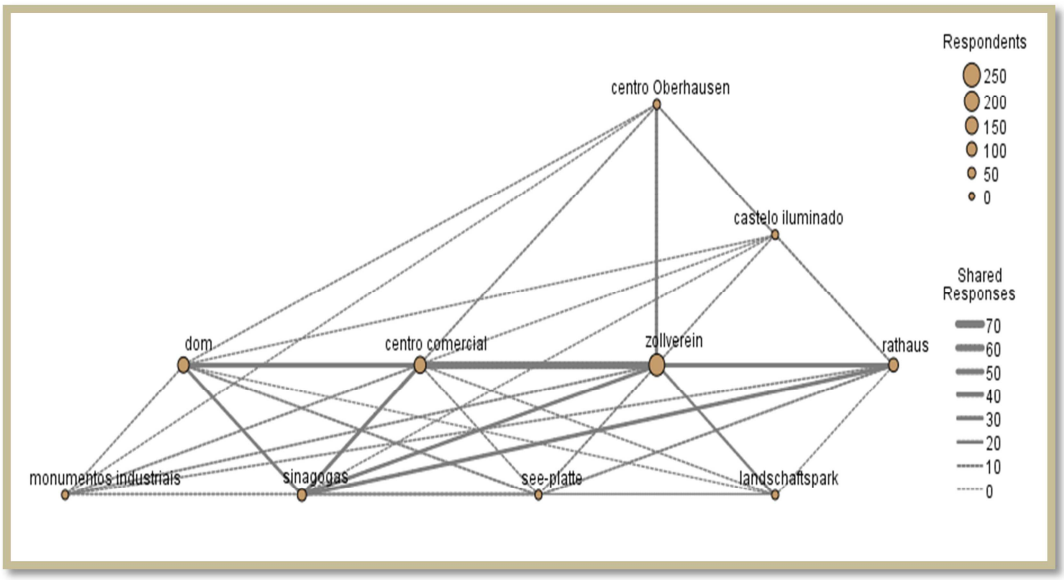


Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

De acordo com a informação graficamente ilustrada na figura 7.60, as principais atracções turísticas do Ruhr eram, na perspectiva dos turistas inquiridos no tempo 1, o "Zollverein"[112] (224 respondentes), os "centros comerciais da região" (138 respondentes), a "Catedral Gótica de Essen" (123 respondentes), a "Rathaus"[113] (90 respondentes), a "antiga sinagoga de Essen" (75 respondentes), o "centrO Oberhausen"[114] (33 respondentes), "Sechs-Seen-Platte"[115] (33 respondentes), o "Duisburg-Nord Landschaftspark"[116] (30 respondentes), "instalações de luz no castelo de Essen", projectos desenvolvidos por artistas conceituados (28 respondentes), "monumentos industriais" (26 respondentes).

[112] Complexo Industrial da Mina de Carvão de Zollverein, Património Mundial da UNESCO desde 2001, é o projecto mais emblemático da região e a principal atracção turística do Ruhr.
[113] Edifício de 22 andares onde estão albergadas importantes infra-estruturas turísticas, nomeadamente um teatro e galerias de arte.
[114] Complexo comercial e de diversão.
[115] Seis lagos
[116] Também conhecido como *Landschaftspark*, é uma zona de lazer e o lugar central da rota do património industrial no Ruhr.

Figura 7.60 – Atracções Turísticas do Ruhr



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

No decurso da CEC (T2) verificou-se uma acentuada perda de importância das vertentes comercial e de entretenimento enquanto atracções turísticas no Ruhr (figura 7.61). Os turistas inquiridos no tempo 2 identificaram como atracções turísticas apenas situações relacionadas com a cultura e com a natureza. O "Zollverein", em Essen, (173 respondentes), surgia como o epicentro de uma teia de relações especialmente forte a partir do qual se desenha um percurso em direcção ao "Gasometer"[117] (64 respondentes) e ao "Grugapark"[118] (29 respondentes). O " Duisburg-Nord Landschaftspark continuou a ser uma importante atracção turística no Ruhr (45 respondentes), ao lado do "porto de rio Innenhafen", em Duisburg (54 respondentes), do "Folkwang Museum", em Essen (23 respondentes) e do parque "Baldeneysee", também em Essen (22 respondentes).

[117] Localizado em Oberhausen, o Gasometer foi um dos mais importantes depósitos de gás da Europa, entretanto desactivado, e hoje em dia palco de diversas intervenções artísticas.
[118] Trata-se de um complexo de lazer localizado na cidade de Essen que contempla um jardim botânico, animais, parque desportivo e de lazer, restaurantes, museu ao ar livre e anfiteatro

Figura 7.61 – Atracções Turísticas do Ruhr CEC

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* STAS.

7.2.3.3 Componente Cognitiva Global da Imagem

Tal como nas cidades de Istambul e Pécs, esta componente da imagem do Ruhr foi avaliada através de uma lista de 17 atributos generalistas em relação aos quais os respondentes expressam a sua opinião em relação a cada um através de uma escala de concordância do tipo Likert, de cinco níveis.

A síntese dos resultados obtidos a partir da análise dos dados referentes às amostras decorrentes dos estudos conduzidos nos tempos 1 e 2, respectivamente, consta das tabelas 7.70 e 7.71.

No tempo 1, as respostas dos turistas inquiridos distribuíam as suas avaliações sobretudo pelos níveis 4 e 5 da escala.

Tabela 7.69 – Imagem Cognitiva Global do Ruhr – Quadro Síntese

Atributos	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	NR	Grau de Concordância
Lugares Turísticos	3,75	4,19	13,91	29,80	48,34	453	100	3	78,15
Lugares Históricos	3,07	3,29	17,76	39,47	36,40	456	100	0	75,88
Museus	2,44	1,55	18,63	38,14	39,25	451	100	5	77,38
Festivais/Concertos	2,87	2,87	17,88	39,07	37,31	453	100	3	76,38
Paisagem/Atracções Naturais	3,79	2,45	14,70	43,21	35,86	449	100	7	79,06
Informação Turística	2,64	2,20	14,07	41,32	39,78	455	100	1	81,10
Alojamento	2,87	2,21	12,36	38,41	44,15	453	100	3	82,56
Restaurantes	1,98	3,30	10,79	35,46	48,46	454	100	2	83,92
Arquitectura/Edifícios	2,43	3,09	15,23	37,53	41,72	453	100	3	79,25
Limpeza	3,30	4,84	14,95	37,80	39,12	455	100	1	76,92
Segurança Pessoal	2,43	4,19	13,25	42,16	37,97	453	100	3	80,13
Cuisine	3,08	2,20	12,97	35,38	46,37	455	100	1	81,76
Atracções Culturais	3,09	2,65	15,23	37,09	41,94	453	100	3	79,03
Atmosfera Festiva	3,32	2,21	13,72	43,14	37,61	452	100	4	80,75
Fama/Reputação	3,75	2,65	18,76	39,96	34,88	453	100	3	74,83
Apelativa	2,65	3,76	17,48	41,59	34,51	452	100	4	76,11
Agradável	2,00	3,34	15,37	39,87	39,42	449	100	7	79,29

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Relativamente ao tempo 2, de um modo geral, os respondentes posicionam a sua avaliação nos níveis mais elevados da escala (4 e 5). A "limpeza" e a "fama/reputação" da região são atributos cuja avaliação se distribuiu pelos níveis mais baixos, o que pressupõe o seu peso diminuto na imagem que os turistas têm do Ruhr enquanto destino turístico.

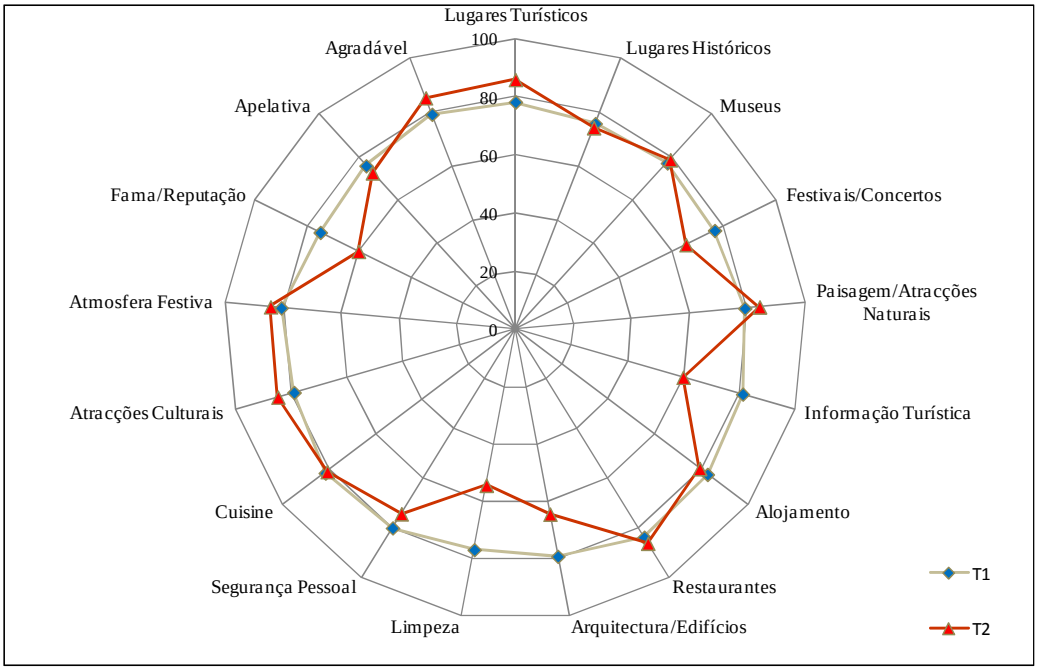
Tabela 7.70 – Imagem Cognitiva Global do Ruhr CEC – Quadro Síntese

Atributos	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	NR	Grau de Concordância
Lugares Turísticos	0,93	3,25	9,98	56,15	29,70	431	100	1	85,85
Lugares Históricos	0,47	3,50	21,68	52,68	21,68	429	100	3	74,36
Museus	0,93	2,32	17,87	39,44	39,44	431	100	1	78,89
Festivais/Concertos	1,16	4,41	29,00	37,35	28,07	431	100	1	65,43
Paisagem/Atracções Naturais	0,93	5,13	9,79	52,21	31,93	429	100	3	84,15
Informação Turística	0,46	3,94	35,73	46,64	13,23	431	100	1	59,86
Alojamento	0,23	3,03	17,48	57,58	21,68	429	100	3	79,25
Restaurantes	0,46	2,08	11,11	45,14	41,20	432	100	0	86,34
Arquitectura/Edifícios	0,93	7,24	27,34	45,56	18,93	428	100	4	64,49
Limpeza	3,94	14,58	27,08	49,31	5,09	432	100	0	54,40
Segurança Pessoal	2,09	9,30	14,19	48,14	26,28	430	100	2	74,42
Cuisine	0,70	2,55	15,78	70,30	10,67	431	100	1	80,97
Atracções Culturais	0,47	5,39	9,37	40,52	44,26	427	100	5	84,78
Atmosfera Festiva	1,40	7,21	6,98	42,09	42,33	430	100	2	84,42
Fama/Reputação	3,70	12,04	24,07	52,31	7,87	432	100	0	60,19
Apelativa	2,55	10,67	13,92	43,16	29,70	431	100	1	72,85
Agradável	2,33	6,51	5,81	46,98	38,37	430	100	2	85,35

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

O grau de concordância face a cada um dos atributos está ilustrado na figura 7.62. Comparativamente, a avaliação no tempo 2 era, de um modo geral, mais baixa que no tempo 1. Destacam-se, contudo, o desempenho mais positivo dos atributos "lugares de interesse turístico", "atmosfera festiva", "atracções culturais", "restauração", "paisagem e atracções naturais". Para esta amostra inquirida no decurso da CEC, o Ruhr era percepcionado como um destino turístico mais "agradável". A "fama/reputação" do Ruhr, bem como a disponibilidade "informações de natureza turística" estavam entre os atributos menos valorizados pelos respondentes no tempo 2.

Figura 7.62 – Grau de Concordância com os Atributos da Imagem Cognitiva Global (%)



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

De acordo com os resultados obtidos através da aplicação o teste à comparação de proporções em amostras independentes (tempo 1 tempo 2), teste z, é possível concluir que as diferenças observadas relativamente aos atributos "lugares turísticos (p = -3,05)", "festivais/concertos" (p = 3,62), "paisagem e atracções naturais" (p = 7,10), "informação turística" (p = 7,10), "arquitectura/edifícios" (p = 4,95), "limpeza" (p = 7,26), "segurança pessoal" (p = 2,04), "atracções culturais" (p = -2,26), "fama/reputação" (p = 4,72), "apelativa" (p = 1,12) e "agradável" (p = -2,41) são significativas do ponto de vista estatístico.

Relativamente à aplicação da análise factorial aos 17 atributos relativos à avaliação da componente *imagem cognitiva global* foi obtido um índice de KMO de 0,89 e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo (p = 0,000). De acordo com a regra do *eigenvalue* >1, a estrutura relacional dos atributos que contribuem para a construção da

variável latente *imagem cognitiva global* era explicada por quatro factores. Os pesos factoriais de cada atributo nos factores, os *eigenvalue* e a percentagem da variância explicada em cada factor apresentam-se na tabela 7.72. Verifica-se que os factores retidos explicavam 72,85% da variância total.

Tabela 7.71 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Ruhr

	F1	F2	F3	F4
Apelativa	**0,86**	0,12	0,18	0,22
Fama/Reputação	**0,81**	0,24	0,25	0,10
Atmosfera Festiva	**0,71**	0,37	0,25	0,15
Agradável	**0,70**	0,10	0,21	0,21
Segurança Pessoal	0,21	**0,80**	0,23	0,19
Limpeza	0,16	**0,79**	0,20	0,20
Arquitectura/Edifícios	0,05	**0,73**	0,19	0,35
Cuisine	0,32	**0,66**	0,04	0,22
Atracções Culturais	0,51	**0,56**	0,24	0,10
Museus	0,19	0,18	**0,82**	0,29
Lugares Históricos	0,26	0,18	**0,81**	0,12
Lugares Turísticos	0,23	0,19	**0,76**	0,01
Festivais/Concertos	0,21	0,16	**0,72**	0,40
Alojamento	0,12	0,24	0,14	**0,84**
Informação Turística	0,23	0,19	0,20	**0,81**
Restaurantes	0,13	0,38	0,08	**0,76**
Paisagem/Atracções Naturais	0,28	0,15	0,41	**0,66**
Eigenvalue	8,07	1,70	1,47	1,15
Variância explicada	47,47	10,01	8,63	6,75

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Na tabela 7.73 apresenta-se a designação atribuída aos factores definida a partir da análise dos atributos com as cargas factoriais mais elevadas em cada factor.

Tabela 7.72 – Designação dos Factores - Ruhr

Factores	Atributos
Atmosfera do Ruhr (F1)	Apelativa Fama/Reputação Atmosfera Festiva Agradável
Higiene, Segurança e Arquitectura (F2)	Segurança Pessoal Limpeza Arquitectura/Edifícios *Cuisine* Atracções Culturais
Museus, História e Turismo (F3)	Museus Lugares Históricos Lugares Turísticos Festivais/Concertos
Turismo e Paisagem (F4)	Alojamento Informação Turística Restaurantes Paisagem/Atracções Naturais

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Relativamente ao tempo 2 o índice de KMO era de 0,96, o teste de esfericidade de Bartlett era significativo do ponto de vista estatístico (P = 0,000) e, de acordo com a regra do *eigenvalue* >1, a estrutura relacional dos atributos que contribuem para a construção desta variável latente era explicada por dois factores. Os pesos factoriais de cada atributo nos respectivos factores, os *eigenvalue* e a percentagem da variância explicada em cada factor constam da tabela 7.74. Verifica-se que os factores retidos explicavam 65,66% da variância total.

Tabela 7.73 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Ruhr CEC

	F1	F2
Apelativa	**0,83**	0,32
Segurança Pessoal	**0,82**	0,29
Fama/Reputação	**0,80**	0,30
Agradável	**0,79**	0,43
Restaurantes	**0,75**	0,29
Atmosfera Festiva	**0,70**	0,48
Cuisine	**0,68**	0,28
Limpeza	**0,66**	0,40
Alojamento	**0,64**	0,42
Arquitectura/Edifícios	**0,59**	0,51
Festivais/Concertos	0,14	**0,79**
Museus	0,34	**0,78**
Atracções Culturais	0,50	**0,73**
Lugares Históricos	0,33	**0,67**
Lugares Turísticos	0,46	**0,64**
Paisagem/Atracções Naturais	0,37	**0,61**
Informação Turística	0,46	**0,59**
Eigenvalue	10,06	1,10
Variância explicada	59,17	6,48

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Na tabela 7.75 apresenta-se a designação dos factores definida em função dos atributos com cargas factoriais mais elevadas em cada factor.

Tabela 7.74 – Designação dos Factores – Ruhr CEC

Factores	Atributos
Atmosfera, Segurança e Higiene (F1)	Apelativa Segurança Pessoal Fama/Reputação Agradável Restaurantes Atmosfera Festiva *Cuisine* Limpeza Alojamento Arquitectura/Edifícios
Eventos, Museus e Cultura (F2 – EPHCT)	Festivais/Concertos Museus Atracções Culturais Lugares Históricos Lugares Turísticos Paisagem/Atracções Naturais Informação Turística

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.3.4 Componente Cognitiva Local da Imagem

A imagem cognitiva do Ruhr foi, à semelhança dos restantes dois destinos turísticos analisados, objecto de estudo através da inclusão de atributos que, no entender dos elementos que integraram o painel executivo, caracterizam a identidade desta metrópole constituída por 53 cidades (perspectivada em termos estratégicos e do futuro da região enquanto destino turístico). Os nove atributos seleccionados foram objecto de análise por parte dos respondentes em ambos os momentos, os quais expressaram a sua opinião através de uma escala de concordância do tipo Likert, de cinco níveis.

De acordo com os dados apresentados na tabela 7.76, os respondentes no tempo 1 distribuíram as suas avaliações sobretudo pelos níveis 4 e 5 da escala. Contudo os atributos "ocupada" e "tolerante" mereceram perto de um quarto das ponderações no nível três da escala, traduzindo alguma indiferença relativamente ao peso dos atributos na definição da imagem que possuem do Ruhr (apesar de insistentemente a região ser descrita enquanto tal dado o seu passado fortemente ligado à produção industrial e à imigração).

Tabela 7.75 – Imagem Cognitiva Local do Ruhr – Quadro Síntese

Atributos	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	NR	Grau de Concordância
Ocupada	2,87	1,10	23,18	38,19	34,66	453	100	3	72,85
Criativa	2,66	2,44	16,85	42,79	35,25	451	100	5	78,05
Diversidade	2,64	2,20	18,72	37,44	38,99	454	100	2	76,43
Verde	2,65	2,43	16,37	36,73	41,81	452	100	4	78,54
Património Industrial	2,86	2,20	16,30	34,80	43,83	454	100	2	78,63
Multicultural	2,67	2,22	14,00	37,33	43,78	450	100	6	81,11
Desportos de Ar Livre	2,65	2,43	20,97	38,41	35,54	453	100	3	73,95
Sólido/Forte	3,10	3,10	18,81	35,62	39,38	452	100	4	75,00
Tolerante	3,55	2,44	27,05	31,26	35,70	451	100	5	66,96

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A tabela 7.77 apresenta a síntese dos resultados obtidos relativamente à amostra respondente no âmbito do tempo 2. Neste caso a indiferença dos respondentes destaca-se como opção de resposta no que se refere aos atributos "tolerante", "sólido/forte" e "desportos ao ar livre".

Tabela 7.76 – Imagem Cognitiva Local do Ruhr CEC – Quadro Síntese

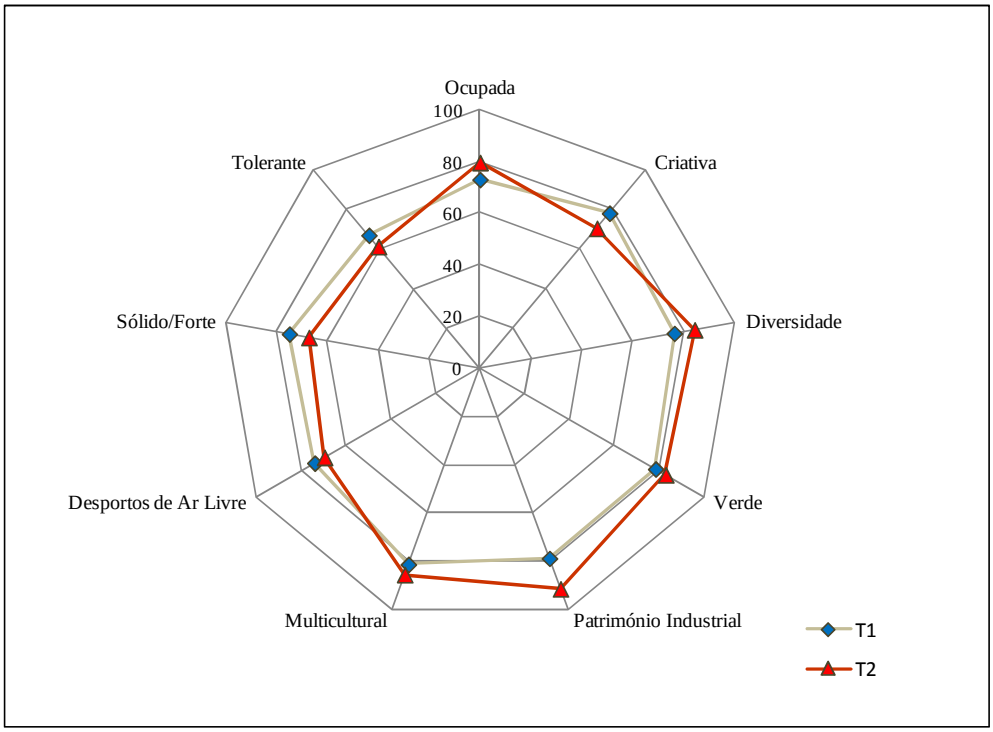
Atributos	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	NR	Grau de Concordância
Ocupada	1,40	3,74	15,42	39,72	39,72	428	100	4	79,44
Criativa	1,16	6,74	21,63	47,67	22,79	430	100	2	70,47
Diversidade	0,93	5,12	9,53	53,49	30,93	430	100	2	84,42
Verde	1,16	5,80	9,98	51,97	31,09	431	100	1	83,06
Património Industrial	0,70	1,16	6,96	22,74	68,45	431	100	1	91,18
Multicultural	1,63	2,10	10,96	55,94	29,37	429	100	3	85,31
Desportos de Ar Livre	0,70	1,16	28,60	43,02	26,51	430	100	2	69,53
Sólido/Forte	0,95	5,73	26,01	61,81	5,49	419	100	13	67,30
Tolerante	2,36	5,67	30,73	53,90	7,33	423	100	9	61,23

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A análise conjunta dos graus de concordância relativamente ao conjunto dos atributos utilizados para avaliar a componente cognitiva local da imagem do Ruhr encontra-se plasmada na figura 7.63. Em relação aos atributos de natureza cognitiva global, verifica-se um comportamento mais uniforme relativamente à avaliação que os respondentes faziam a este novo conjunto de atributos, no tempo 2. Deste logo uma referência para o facto de, apesar de a "criatividade" ser um dos motes da CEC, na opinião dos turistas inquiridos no tempo 2, este atributo mereceu uma avaliação menor em relação ao tempo 1. A análise da candidatura do Ruhr a CEC e a própria gestão do evento traduzem uma forte consciência desta realidade. A programação e comunicação do Ruhr 2010 (e numa óptica de maior alcance, a própria organização do destino turístico) demonstram existir um processo em que a criatividade e as indústrias criativas são o móbil principal a partir do qual os responsáveis esperam inverter a tendência de declínio em que imergiu esta região eminentemente industrial. O uso criativo da cultura tem permitido assegurar a reutilização das antigas minas e fábricas desactivadas, agora transformadas em

atracções turísticas com impacto no desempenho económico e social da região. A imagem nos dois momentos apresenta uma certa estabilidade, contemplando alterações ligeiras. Contudo, na perspectiva dos turistas inquiridos, a imagem cognitiva do Ruhr durante a CEC caracterizava-se sobretudo pelos atributos "património industrial", pelo "multiculturalismo", pelo "verde" e pela "diversidade" da oferta.

Figura 7.63 - Grau de Concordância com os Atributos da Imagem Cognitiva Local (%)



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A aplicação do teste à comparação de proporções em amostras independentes (tempo 1 tempo 2), teste *Z*, permitiu identificar os atributos em relação aos quais as diferenças observadas decorrentes da respectiva avaliação comparativa entre os dois momentos são significativas do ponto de vista estatístico. Nesta situação encontram-se os seguintes atributos: "ocupada" (p = -2,34), "criativa" (p = 2,60), "diversidade" (p = -3,07), "património industrial" (p = -5,45) e "sólido/forte" (p = 2,55).

Em termos de análise factorial, obteve-se um KMO de 0,85 (valor superior ao limite mínimo de 0,6) e um teste de esfericidade de Bartlett significativo (p = 0,000). Também no âmbito da amostra obtida no tempo 1, de acordo com a regra do *eigenvalue* >1, a estrutura relacional dos atributos que contribuem para a construção desta variável latente era explicada por dois factores. Os pesos factoriais de cada atributo nos factores, os *eigenvalue* e a percentagem de variância explicada em cada factor encontram-se na tabela 7.78. A análise dos dados permitem concluir que os factores retidos explicavam 68,98% da variância total.

Tabela 7.77 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores - Ruhr

Atributos	F1	F2
Multicultural	**0,81**	0,26
Desportos de Ar Livre	**0,81**	0,24
Sólido/Forte	**0,80**	0,27
Tolerante	**0,73**	0,25
Património Industrial	**0,71**	0,33
Criativa	0,24	**0,87**
Ocupada	0,20	**0,83**
Diversidade	0,37	**0,79**
Verde	0,48	**0,59**
Eigenvalue	5,10	1,11
Variância explicada	56,66	12,32

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A análise dos atributos com cargas factoriais mais elevadas em cada factor determinou a designação dos respectivos factores (tabela 7.79).

Tabela 7.78 – Designação dos Factores - Ruhr

Factores	Atributos
Multicultural e Desporto (F1)	Multicultural Desportos de Ar Livre Sólido/Forte Tolerante Património Industrial
Criatividade e Diversidade (F2)	Criativa Ocupada Diversidade Verde

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Na tabela 7.80 apresentam-se os resultados apurados através da análise factorial de cada atributo relativa ao tempo 1. O índice de KMO era de 0,87 e o teste de esfericidade era significativo (p = 0,000). De acordo com a regra do *eigenvalue* >1, a estrutura relacional dos atributos que contribuem para a construção desta variável latente era explicada por dois factores. Verifica-se que os factores retidos explicavam 64,09% da variância total.

Tabela 7.79 – Pesos Factoriais de Cada Atributo nos Factores – Ruhr CEC

Atributos	F1	F2
Diversidade	**0,86**	0,06
Criativa	**0,84**	-0,04
Ocupada	**0,77**	-0,11
Património Industrial	**0,74**	0,13
Verde	**0,69**	0,29
Sólido/Forte	**0,69**	0,30
Tolerante	**0,68**	0,29
Multicultural	**0,67**	0,41
Desportos de Ar Livre	0,03	**0,93**
Eigenvalue	4,71	1,06
Variância explicada	52,32	11,77

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A análise dos atributos com as cargas factoriais mais elevadas em cada factor permitiu nomear os factores de acordo com a informação apresentada na tabela 7.81.

Tabela 7.80 – Designação dos Factores – Ruhr CEC

Factores	Atributos
Diversidade e Criatividade (F1)	Diversidade Criativa Ocupada Património Industrial Verde Sólido/Forte Tolerante Multicultural
Desporto (F2)	Desportos de Ar Livre

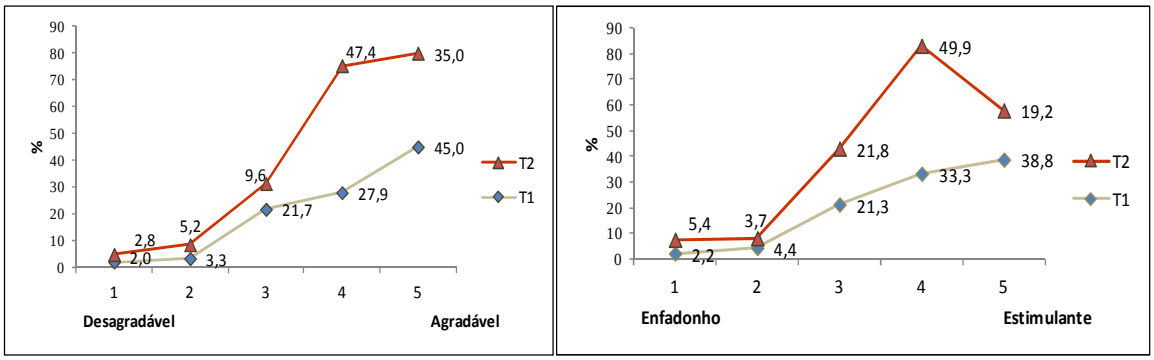
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.3.5 Componente Afectiva da Imagem

A componente afectiva da imagem deste destino turístico urbano foi avaliada através de duas escalas do tipo Diferencial Semântico utilizadas para classificar as principais emoções associadas a ambientes de larga escala (Russell e Pratt, 1980 e Russell, Ward e Pratt, 1981). Foram contemplados cinco níveis de resposta.

De acordo com os resultados apresentados graficamente na figura 7.64, a imagem afectiva do Ruhr no tempo 2 era globalmente mais positiva, em ambas as escalas, do que no tempo 1. Embora o adjectivo “estimulante” tenha merecido uma avaliação positiva, verifica-se a concentração dos respondentes no nível quatro da escala (perto de 50% dos respondentes no tempo 2). Este destino turístico era sobretudo classificado como “agradável” por parte de 82,4% dos respondentes no tempo 2.

Figura 7.64 – Componente Afectiva da Imagem do Ruhr

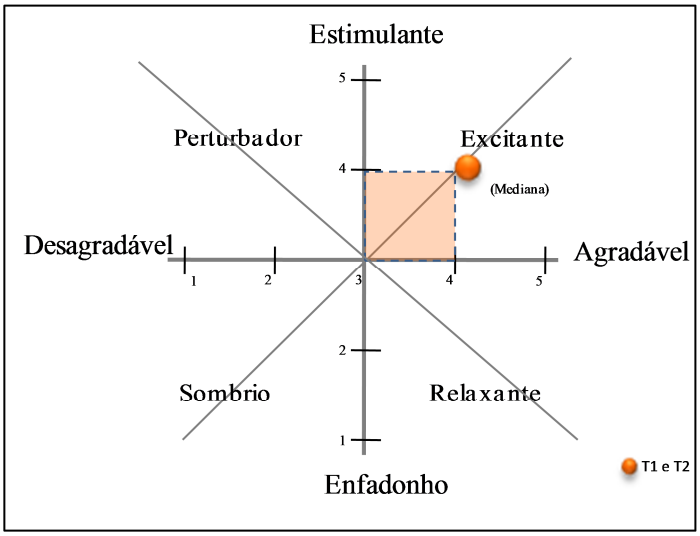


Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Com uma mediana de quatro em ambas as escalas nos tempos 1 e 2, a imagem afectiva do Ruhr estava ancorada nos atributos “estimulante” e “agradável”. A representação gráfica correspondente (figura 7.65) situa a imagem afectiva deste destino turístico urbano no quadrante superior direito, coincidente com a dimensão bipolar secundária “sombrio/excitante” podendo, pois, ser descrito como uma cidade percepcionada como moderadamente “estimulante”, “agradável” e “excitante”.

O teste à comparação de proporções em amostras independentes (tempo 1 tempo 2), teste *z*, permite concluir que em relação à escala “enfadonho/estimulante” as diferenças observadas na apreciação da imagem do Ruhr apresentam relevância estatística em relação ao primeiro nível da escala (p = -2,46) e aos dois níveis superiores (p = -5,11 e p = 6,72, respectivamente). No que diz respeito à escala “desagradável/agradável”, as diferenças encontradas são estatisticamente significativas em relação aos três níveis superiores (nível 3, p = 5,15; nível 4, p = -6,14; nível 5, p = 3,10).

Figura 7.65 – Representação Bidimensional da Imagem Afectiva do Ruhr



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.3.6 Componente Imagem Global

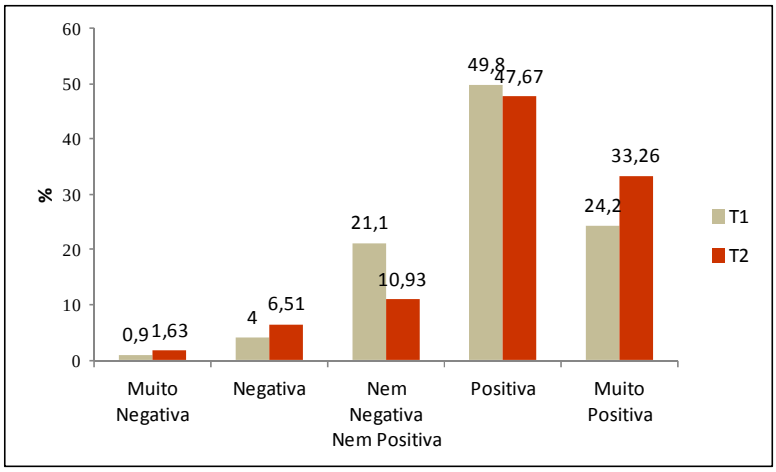
A imagem global do Ruhr enquanto destino turístico foi avaliada através de uma escala de concordância do tipo Likert com cinco níveis[119].

Através dos dados apresentados na figura 7.66 é possível constatar que, em ambos os momentos, quase metade dos turistas respondentes tinham uma imagem positiva do Ruhr. Contudo, no tempo 1, sobressaia uma avaliação pontuada através do nível três da escala o que traduz uma posição neutra em relação à imagem desta área urbana. Na verdade, um dos eixos de comunicação mais enfatizados durante a CEC, quer através da

[119] À semelhança das opções seguidas no tratamento dos dados relativos a Istambul e a Pécs, devido à baixa frequência de resposta em níveis negativos, em análises futuras, a variável *imagem global* será utilizada com a seguinte recodificação: imag*em negativa* ou *neutra*, *imagem positiva* e *imagem muito positiva*.

programação quer através da própria estratégia de comunicação, coincidiu com o posicionamento do Ruhr como uma metrópole que, embora constituída por 53 cidades, deve ser encarada como um destino turístico coeso. Os resultados obtidos na análise desta variável permitem deduzir alguma eficácia a este nível.

Figura 7.66 - Imagem Global do Ruhr

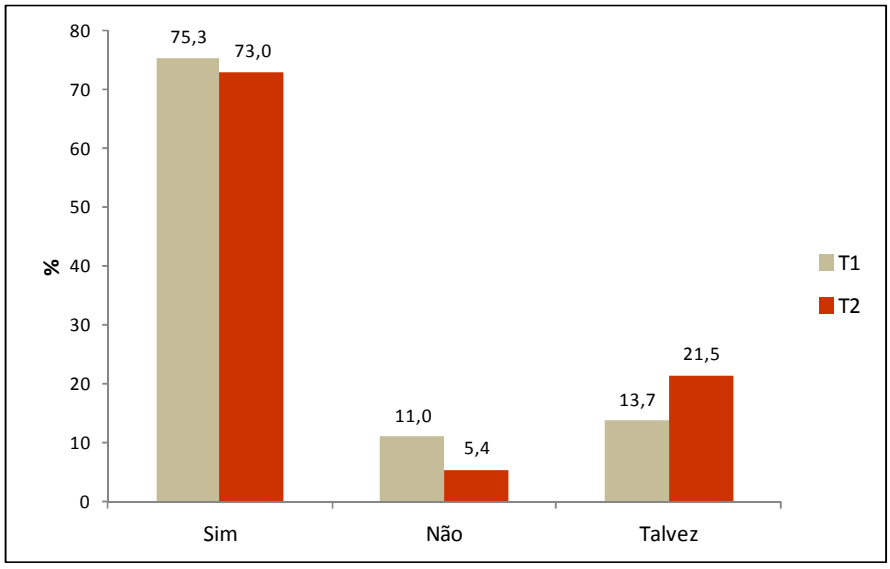


Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.3.7 Componente Comportamental da Imagem

No tempo 1, 75,3% dos turistas respondentes manifestaram intenção de revisitar o Ruhr numa próxima oportunidade. Ainda assim, uma proporção relativamente alta, cerca de um quarto, mostrava-se na dúvida, ou certa, de que não o faria. No tempo 2, o cenário é semelhante, embora a intenção de não regressar ao Ruhr tenha sido manifestamente inferior (5,4% no tempo 2 contra 11% no tempo1). A figura 7.67 permite visualizar os dados relativos aos dois momentos de inquirição

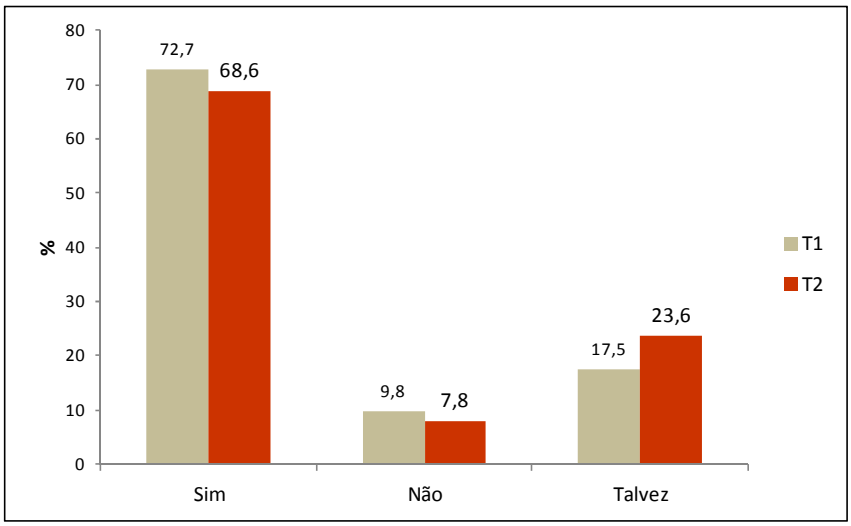
Figura 7.67 – Intenção de Regressar ao Ruhr



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Relativamente à intenção de recomendar este destino turístico, a figura 7.68 permite constatar que a maioria dos turistas afirmava ter intenção de o fazer, quer no tempo 1 (72,7%) quer no tempo 2 (68,6%).

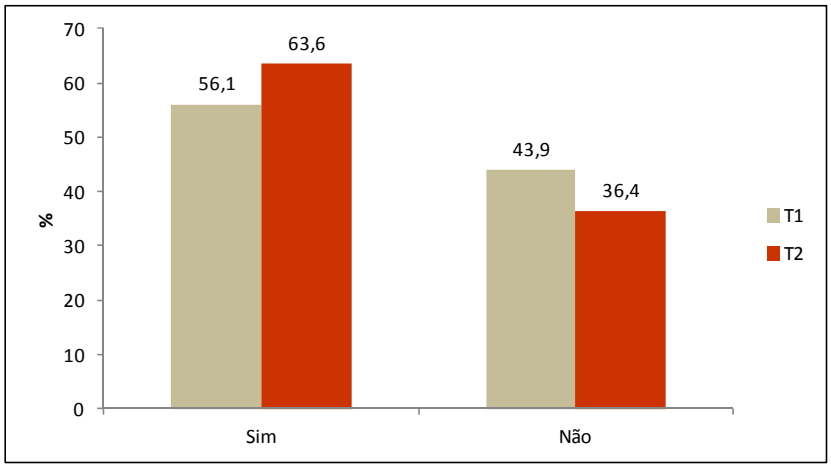
Figura 7.68 – Intenção de Recomendar uma Visita



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A análise das respostas a esta questão permite-nos concluir que cerca de 55% da amostra já tinha visitado o Ruhr no passado, no tempo 1. Esta proporção é maior no tempo 2 (63,6% dos turistas respondentes já estavam familiarizados com este destino turístico fruto de visitas anteriores)[120] (figura 7.69).

Figura 7.69 – Repetição da Visita

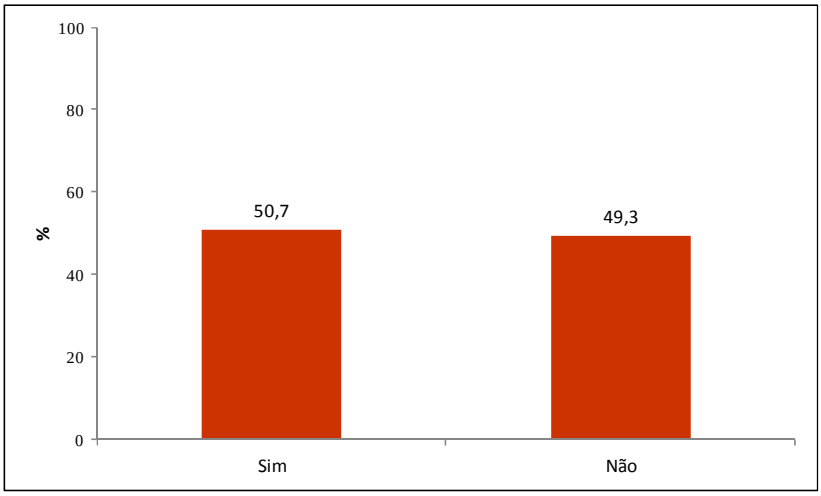


Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

O facto da CEC do Ruhr ser palco da CEC em 2010 influenciou a decisão de visitar a região em cerca de metade dos turistas (Figura 7.70).

[120] À semelhança de situações equivalentes, devido à baixa frequência de resposta nas modalidades *Não* e *Talvez*, em análises futuras a variável será utilizada com a seguinte recodificação: *Não* ou *Talvez* e *Sim*.

Figura 7.70 – Influência da CEC na Decisão de Visitar o Ruhr

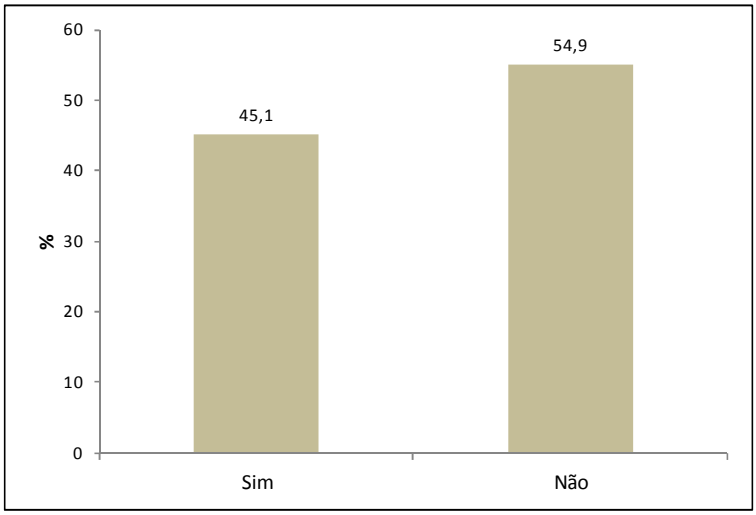


Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.3.8 Notoriedade Espontânea das CEC 2010

A maioria dos turistas respondentes admitiu total desconhecimento sobre quais as cidades que, no decurso do próximo ano, iriam ser CEC (54,9%) (figura 7.71). A notoriedade espontânea do evento a escassos meses do seu início parecia ser bastante elevada, não apenas em relação ao próprio Ruhr, como inclusive em relação às restantes cidades.

Figura 7.71 – Grau de Notoriedade Espontânea da CEC 2010



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Os turistas que afirmaram saber quais as cidades CEC em 2010 identificaram as mesmas de acordo com a informação apresentada na tabela 7.82. Mais de metade dos turistas (ao contrário do que se verificou em Pécs) identificou o Ruhr (ou Essen) como CEC 2010. A notoriedade de Istambul (27,4%) era também elevada entre estes turistas respondentes no Ruhr e apenas 6% referia duas cidades (Istambul e Ruhr). Mais uma vez, Pécs apresentava a notoriedade mais baixa entre os respondentes (8,5% mencionou esta cidade).

Tabela 7.81 – Cidades CEC 2010

	n	%
Essen/Ruhr	113	56,2
Istambul	55	27,4
Pécs	17	8,5
Istanbul e Essen/Ruhr	12	6,0
Outra	4	2,0

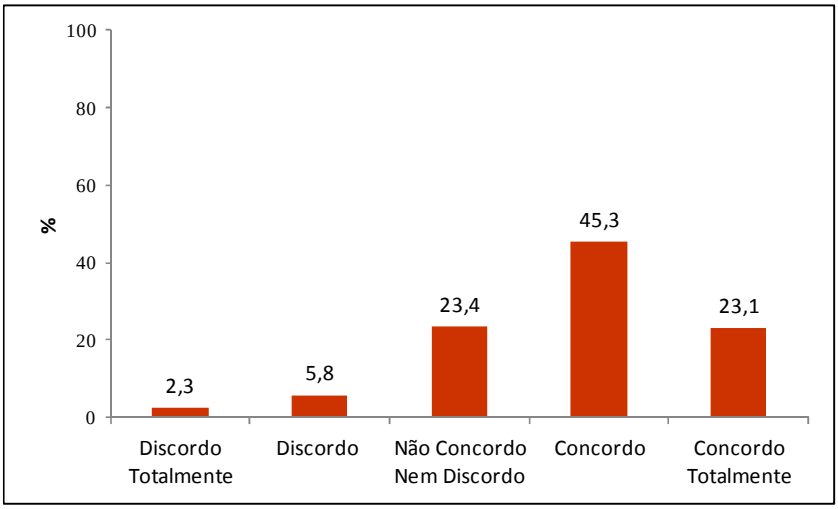
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.3.9 Posicionamento do Ruhr

Um dos objectivos centrais da organização da CEC no Ruhr é estimular a noção de que esta região, constituída por 53 cidades, é uma metrópole e que deve apresentar-se como tal em termos de destino turístico. Desde a programação até à estratégia de comunicação do evento, todas as opções de gestão do evento traduziram efectivamente este esforço de posicionamento.

As percepções dos turistas acerca da eficácia deste objectivo de posicionamento foram avaliadas através da inclusão no instrumento de recolha de dados de uma questão especificamente orientada param este fim (à semelhança dos questionários de Istambul e de Pécs). Os turistas inquiridos no tempo 2 foram convidados a expressar a sua concordância face à afirmação de que "o Ruhr é a nova metrópole da Europa". De acordo com os dados revelados através da figura 7.72, esta não era uma imagem consolidada na mente dos turistas, na medida em que cerca de 31,5% dos respondentes expressaram uma opinião negativa ou neutra a este propósito. Todavia, a proporção maior de avaliações positivas (45,3%) estava expressa através nível quatro da escala.

Figura 7.72 – Percepção do Ruhr como *a Nova Metrópole da Europa*



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Os impactos esperados do evento na região foram objecto de análise por parte dos turistas respondentes no decurso da CEC. A respectiva avaliação foi efectuada através de uma escala de concordância do tipo *Likert* de cinco níveis. A indecisão dos respondentes relativamente à "capacidade deste evento para produzir efeitos em termos da constituição do Ruhr como uma metrópole", do "estímulo à criação de movimentos artísticos e culturais *Avant-Gard*" ou do "desenvolvimento das indústrias criativas na região" foi manifestada através de avaliações pontuadas acima dos 30% no nível intermédio da escala. A tabela 7.83 apresenta a análise dos dados referentes a esta questão.

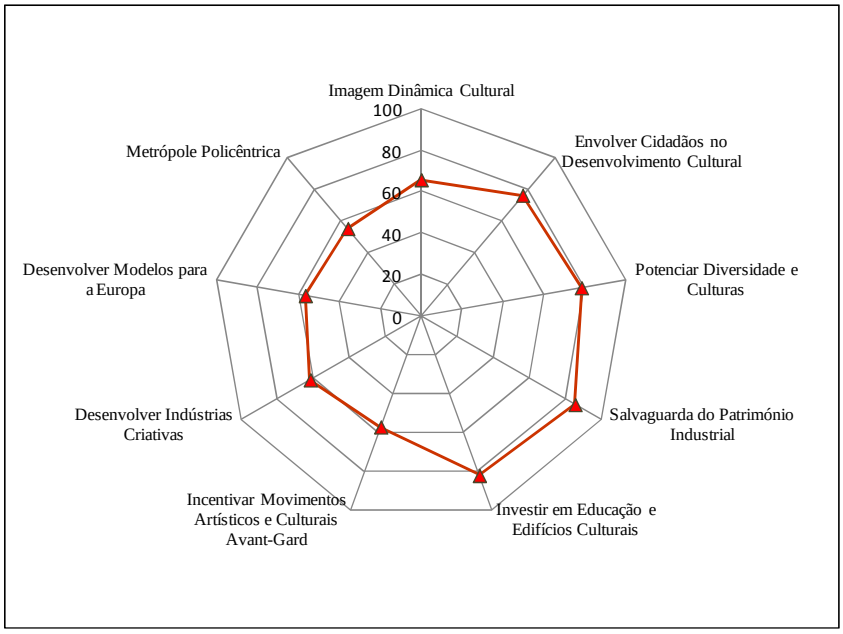
Tabela 7.82 – Percepção dos Impactos Esperados da CEC – Quadro Síntese.

Impactos Esperados	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N	%	N R	Grau de Concordância
Imagem Dinâmica Cultural	1,41	8,45	24,41	47,89	17,84	426	100	6	65,73
Envolver Cidadãos no Desenvolvimento Cultural	1,17	8,86	13,99	46,62	29,37	429	100	3	75,99
Potenciar Diversidade e Culturas	3,50	6,99	11,19	42,66	35,66	429	100	3	78,32
Salvaguarda do Património Industrial	3,03	0,70	10,72	40,79	44,76	429	100	3	85,55
Investir em Educação e Edifícios Culturais	3,02	0,70	14,42	43,26	38,60	430	100	2	81,86
Incentivar Movimentos Artísticos e Culturais *Avant-Gard*	3,97	4,44	34,58	40,65	16,36	428	100	4	57,01
Desenvolver Indústrias Criativas	3,50	3,97	30,84	43,69	17,99	428	100	4	61,68
Desenvolver Modelos para a Europa	6,09	7,03	30,21	38,88	17,80	427	100	5	56,67
Metrópole Policêntrica	4,24	4,71	36,00	37,88	17,18	425	100	7	55,06

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

Uma análise mais detalhada ao nível do grau de concordância em relação à forma como os impactos da CEC são percepcionados pelos turistas é proporcionada pela visualização da figura 7.76. Na perspectiva destes respondentes a CEC trará impactos sobretudo em termos da "salvaguarda do património industrial da região" e no "investimento nas áreas da educação", bem como na "criação e manutenção de infra-estruturas dedicadas à cultura". Apenas estes dois aspectos mereceram pontuações positivas acima dos 80%.

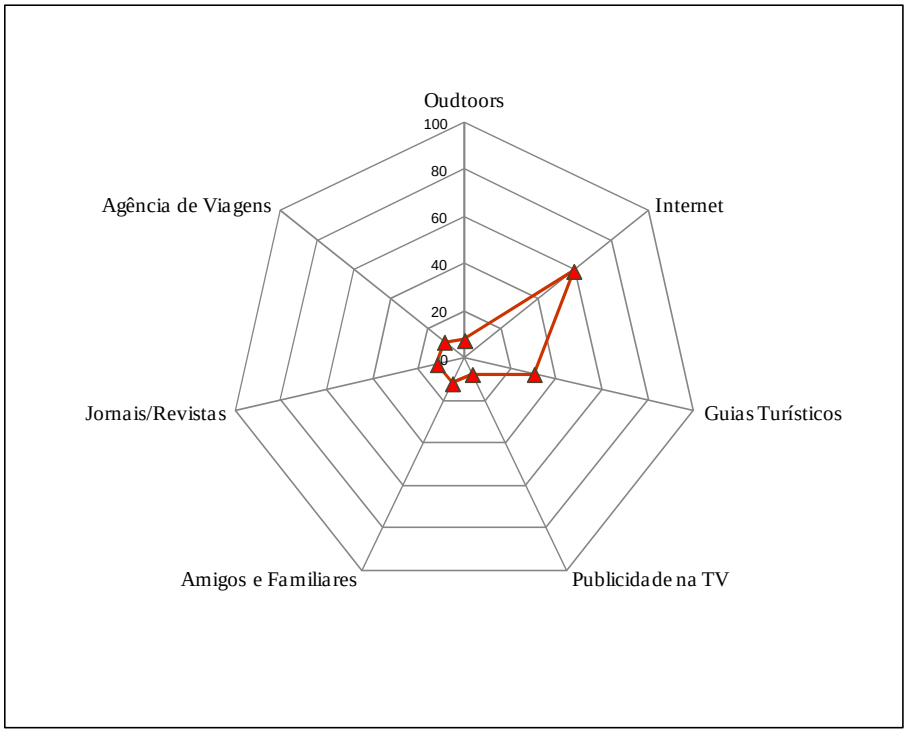
Figura 7.73 – Grau de Concordância sobre os Impactos Esperados da CEC (%)



Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

A figura 7.74 permite constatar que os meios mais eficazes para tornar este evento conhecido por parte dos turistas inquiridos foram destacadamente a informação veiculada através da “internet” (59,25%) e os “guias turísticos” (30,35%).

Figura 7.74 – Eficácia dos Meios na Divulgação da CEC (%)



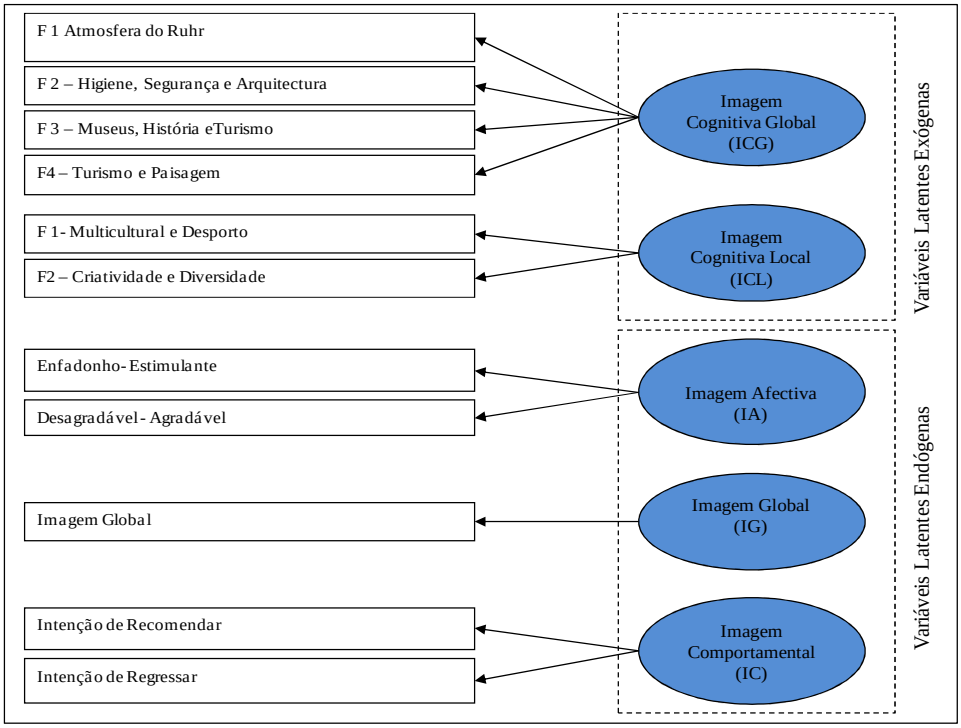
Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SPSS.

7.2.3.10 Estimação e Avaliação do Modelo Proposto

A análise dos dados prossegue com a estimação e validação do modelo teórico proposto, no caso concreto do Ruhr (T1) e do Ruhr CEC 2010 (T2), respectivamente. No tempo 1 integraram este modelo três variáveis latentes endógenas, duas variáveis latentes exógenas e 11 indicadores reflectivos. No tempo 2 o modelo proposto era constituído por três variáveis latentes endógenas, duas variáveis latentes exógenas e nove indicadores reflectivos.

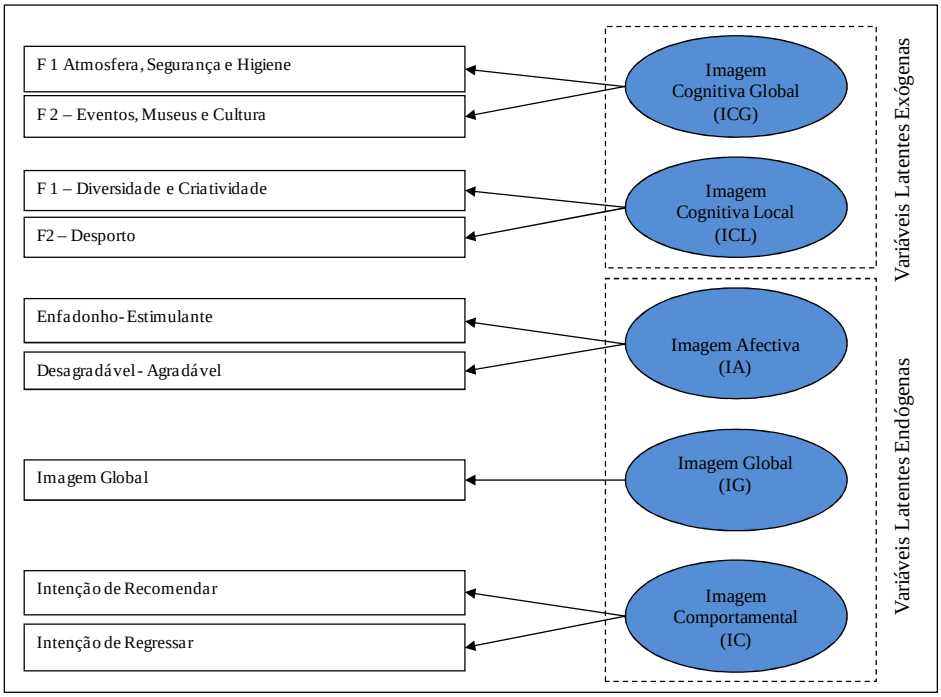
A identificação dos indicadores (variáveis observadas) e das variáveis latentes (constructos), endógenas e exógenas, pode ser visualizada através das figuras 7.75 e 7.76.

Figura 7.75 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes da Imagem do Ruhr



Fonte: Elaboração própria.

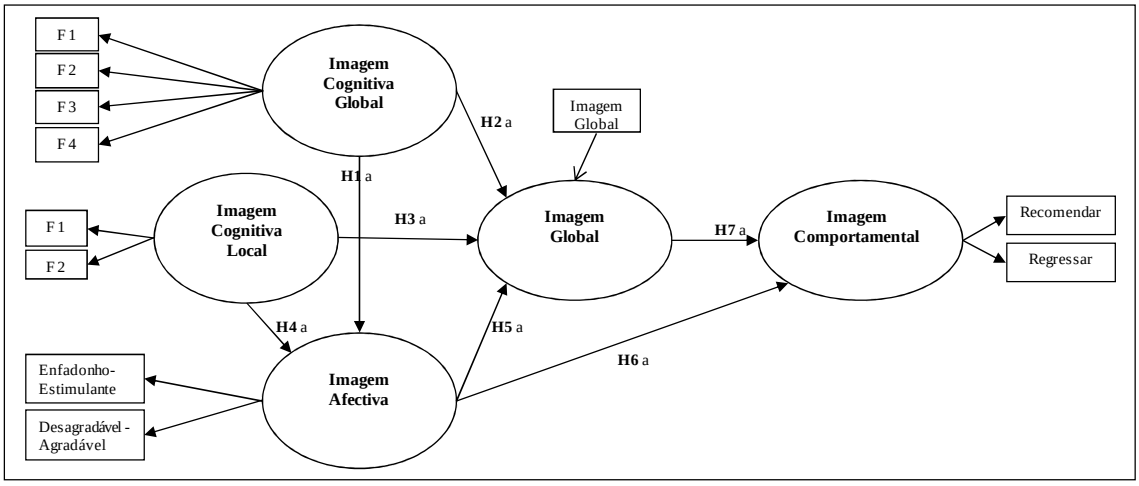
Figura 7.76 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes da Imagem do Ruhr CEC



Fonte: Elaboração própria.

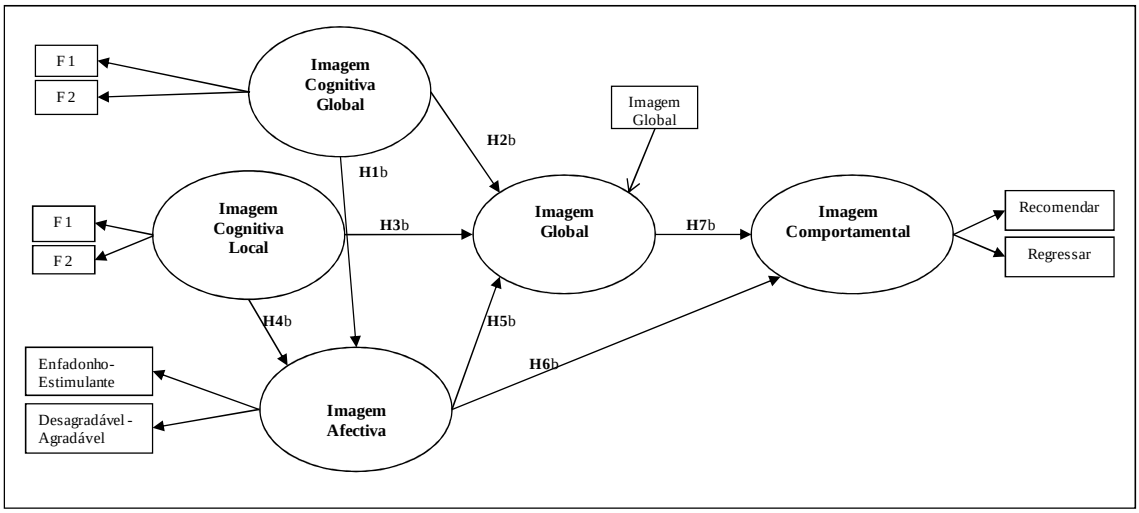
Os indicadores e as variáveis latentes integram os modelos de equações estruturais propostos para estudar a imagem do Ruhr enquanto destino turístico, nos tempos 1 e 2 e dão origem aos diagramas de caminhos ilustrados nas figuras 7.77 e 7.78, respectivamente.

Figura 7.77 – Modelo Estrutural da Imagem do Ruhr



Fonte: Elaboração própria.

Figura 7.78 – Modelo Estrutural da Imagem do Ruhr CEC



Fonte: Elaboração própria.

7.2.3.10.1 Análise do Modelo de Medida

A consistência interna e a validade permitem concretizar a análise do Modelo de Medida.

Consistência Interna

De acordo com os dados apresentados na tabela 7.84 todos os indicadores apresentaram *loadings* superiores a 0,7, pelo que se pode concluir que, no tempo 1, contribuiram adequadamente para a variável latente a que estão associados.

Tabela 7.83 – Consistência Interna Individual dos Indicadores - Ruhr

Constructo	Indicador	*Loading*
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Atmosfera do Ruhr	0,82
	F2 Higiene, Segurança e Arquitectura	0,85
	F3 Museus, História e Turismo	0,79
	F4 Turismo e Paisagem	0,79
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1Multicultural e Desporto	0,93
	F2 Criatividade e Diversidade	0,89
Imagem Global (IG)	Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho/Estimulante	0,93
	Desagradável/Agradável	0,93
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	0,92
	Intenção de Regressar	0,92

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Cenário semelhante caracteriza o tempo 2, na medida em que os dados da tabela 7.85 permitem concluir que a maioria dos indicadores contribuíam para a variável latente a que se encontram associados nos casos em que os seus *loadings* são superiores a 0,7. Contudo, o Factor designado Imagem Cognitiva Local F2 apresenta um *loading* inferior a 0,5 (o mínimo aceitável), o que suscitou a depuração dos resultados e a reestimação do modelo do tempo 2.

Tabela 7.84 – Consistência Interna Individual dos Indicadores – Ruhr CEC

Constructo	Indicador	*Loadings*
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Atmosfera, Higiene e Segurança	0,95
	F2 Eventos, Museus e Cultura	0,94
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Diversidade e Criatividade	0,98
	F2 Desporto	0,41
Imagem Global (IG)	Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho/Estimulante	0,93
	Desagradável/Agradável	0,94
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	0,90
	Intenção de Regressar	0,64

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

A exclusão do indicador cujo *loading* se revelou abaixo do limite mínimo aceitável determinou a estimação de um novo modelo de medida cujos resultados se apresentam na tabela 7.86. A sua análise permite constatar que todos os indicadores apresentavam um nível adequado de consistência interna individual, contribuindo, desta vez, para a variável latente de forma adequada.

Tabela 7.85 – Consistência Interna Individual dos Indicadores Ruhr CEC – Reestimação do Modelo

Constructo	Indicador	*Loadings*
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Atmosfera, Higiene e Segurança	0,95
	F2 Eventos, Museus e Cultura	0,94
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Diversidade e Criatividade	1,00
Imagem Global (IG)	Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho/Estimulante	0,93
	Desagradável/Agradável	0,94
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	0,90
	Intenção de Regressar	0,64

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

A tabela 7.87 apresenta os resultados obtidos na análise dos dados correspondentes aos tempos 1 e 2. No tempo 2, a *Imagem Comportamental* apresentava um *loading* inferior ao valor mínimo de aceitação no coeficiente *Alpha de Cronbach*. Contudo, uma vez que

o coeficiente de consistência interna era adequado, pode-se aceitar a variável e concluir que todos os constructos apresentam *adequada* (no caso da *Imagem Comportamental*) e *Excelente* consistência interna (nos restantes casos).

Tabela 7.86 – Coeficientes de Consistência Interna Compósita e Alpha Cronbachs

	Composite Reliability	*Alpha Cronbachs*
T1		
Imagem Afectiva	0,93	0,85
Imagem Comportamental	0,91	0,81
Imagem Global	1,00	1,00
Imagem Cognitiva Global	0,89	0,83
Imagem Cognitiva Local	0,90	0,79
T2		
Imagem Afectiva	0,93	0,85
Imagem Comportamental	0,76	0,41
Imagem Global	1,00	1,00
Imagem Cognitiva Global	0,94	0,88
Imagem Cognitiva Local	1,00	1,00

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Validade Convergente e Validade Discriminante

Os dados apresentados na tabela 7.88 permitem constatar que todos os indicadores apresentavam uma correlação significativa para com a variável latente a que se encontram associados demonstrando, por isso, validade convergente, quer no tempo 1 quer no tempo 2.

Tabela 7.87 – Validade Convergente

Constructo	Indicador	Valor t
T1		
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Atmosfera do Ruhr	22,40
	F2 Higiene, Segurança e Arquitectura	29,57
	F3 Museus, História e Turismo	18,61
	F4 Turismo e Paisagem	18,79
Imagem Cognitiva Local (ICL)	F1 Multicultural e Desporto	33,94
	F2 Criatividade e Diversidade	22,37
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho/Estimulante	86,17
	Desagradável/Agradável	86,31
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	59,27
	Intenção de Regressar	57,21
T2		
Imagem Cognitiva Global (ICG)	F1 Atmosfera, Higiene e Segurança	112,67
	F2 Museus e Cultura	106,66
Imagem Afectiva (IA)	Enfadonho/Estimulante	72,54
	Desagradável/Agradável	118,70
Imagem Comportamental (IC)	Intenção de Recomendar	37,04
	Intenção de Regressar	9,21

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

A validade convergente pode ainda ser avaliada através da análise da variância partilhada, em média, entre uma variável latente e os seus indicadores (Variância Média Extraída - AVE). Os resultados apurados em ambos os momentos são significativos na medida em que superam o limite mínimo de aceitação (0,5). Pode-se assim concluir que o conjunto de constructos possuía suficiente validade convergente (tabela 7.89).

Tabela 7.88 – Variância Média Extraída (AVE)

Variáveis Latentes	AVE
T1	
Imagem Cognitiva Global	0,66
Imagem Cognitiva Local	0,82
Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva	0,87
Imagem Comportamental	0,84
T2	
Imagem Cognitiva Global	0,89
Imagem Cognitiva Local	1,00
Imagem Global	1,00
Imagem Afectiva	0,87
Imagem Comportamental	0,62

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Nas tabelas 7.90 e 7.91 apresenta-se a matriz dos resultados segundo o critério de Fornell e Larcker (1981). Em ambos os momentos os valores obtidos indicavam que a raiz quadrada da AVE era superior às correlações entre as variáveis apresentadas nas correspondentes linhas e colunas.

Tabela 7.89 – Matriz da Validade Discriminante - Ruhr

Variáveis Latentes	Imagem Afectiva	Imagem Comportamental	Imagem Global	Imagem Cognitiva Global	Imagem Cognitiva Local
Imagem Afectiva	**0,93**				
Imagem Comportamental	0,39	**0,92**			
Imagem Global	0,64	0,34	**1,00**		
Imagem Cognitiva Global	0,25	0,16	0,23	**0,81**	
Imagem Cognitiva Local	0,18	0,11	0,20	0,75	**0,91**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Tabela 7.90 – Matriz da Validade Discriminante – Ruhr CEC

Variáveis Latentes	Imagem Afectiva	Imagem Comportamental	Imagem Global	Imagem Cognitiva Global	Imagem Cognitiva Local
Imagem Afectiva	**0,93**				
Imagem Comportamental	0,54	**0,79**			
Imagem Global	0,75	0,50	**1,00**		
Imagem Cognitiva Global	0,77	0,54	0,71	**0,94**	
Imagem Cognitiva Local	0,69	0,51	0,60	0,83	**1,00**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Através da análise dos *cross-loadings* verifica-se que os indicadores eleitos para mensurar cada constructo se mostravam válidos, sendo que para nenhum constructo existiam outros *loadings* superiores e que cada um dos indicadores media apenas o constructo correspondente (tabela 7.92).

Tabela 7.91 – Análise dos *Cross-Loadings*

Variáveis Latentes	Imagem Cognitiva Global	Imagem Cognitiva Local	Imagem Afectiva	Imagem Global	Imagem Comportamental
T1					
F1 Atmosfera do Ruhr	**0,82**	0,63	0,21	0,21	0,11
F2 Higiene, Segurança e Arquitectura	**0,85**	0,60	0,23	0,21	0,14
F3 Museus, História e Turismo	**0,79**	0,57	0,17	0,17	0,19
F4 Turismo e Paisagem	**0,79**	0,64	0,18	0,15	0,08
F1 Multicultural e Desporto	0,69	**0,93**	0,18	0,20	0,10
F2 Criatividade e Diversidade	0,67	**0,89**	0,15	0,16	0,11
Estimulante/Enfadonho	0,24	0,19	**0,93**	0,59	0,37
Agradável/Desagradável	0,22	0,15	**0,93**	0,60	0,36
Imagem Global	0,23	0,20	0,64	**1,00**	0,34
Intenção de Recomendar	0,20	0,14	0,35	0,32	**0,92**
Intenção de Regressar	0,10	0,07	0,36	0,30	**0,92**
T2					
F1 Atmosfera, Higiene e Segurança	**0,95**	0,81	0,75	0,68	0,48
F2 Museus e Cultura	**0,94**	0,77	0,71	0,66	0,53
F1 Diversidade e Criatividade	0,83	**1,00**	0,69	0,60	0,51
Estimulante/Enfadonho	0,66	0,64	**0,93**	0,66	0,49
Agradável/Desagradável	0,77	0,65	**0,94**	0,74	0,51
Imagem Global	0,71	0,60	0,75	**1,00**	0,50
Intenção de Recomendar	0,54	0,49	0,51	0,50	**0,90**
Intenção de Regressar	0,25	0,27	0,31	0,23	**0,64**

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

7.2.3.10.2 Análise do Modelo de Equações Estruturais

Análise dos Coeficientes Estruturais

Na tabela 7.93 encontram-se as estimativas dos coeficientes e respectivas estatísticas para os efeitos directos do modelo estrutural (*inner model*) para os tempos 1 e 2, respectivamente. Os dados cujo valor *t* é inferior ao mínimo crítico (1,645) conduzem à rejeição das hipóteses respectivas.

Tabela 7.92 – Estimativas dos Coeficientes do Modelo Estrutural e Estatísticas *t* (*bootstrap*)

	Relação entre variáveis latentes		Coeficientes		*DP*	Erro Padrão	Valor t
			Amostra	Média			
T1							
H1	Imagem Cognitiva Global	Imagem Afectiva	0,25	0,26	0,09	0,09	2,79
H2	Imagem Cognitiva Global	Imagem Global	0,03	0,04	0,07	0,07	0,43
H3	Imagem Cognitiva Local	Imagem Global	0,06	0,07	0,07	0,07	0,92
H4	Imagem Cognitiva Local	Imagem Afectiva	-0,01	-0,01	0,09	0,09	0,08
H5	Imagem Afectiva	Imagem Global	0,62	0,61	0,04	0,04	17,05
H6	Imagem Afectiva	Imagem Comportamental	0,29	0,30	0,07	0,07	4,34
H7	Imagem Global	Imagem Comportamental	0,15	0,15	0,06	0,06	2,37
T2							
H1	Imagem Cognitiva Global	Imagem Afectiva	0,64	0,64	0,07	0,07	8,89
H2	Imagem Cognitiva Global	Imagem Global	0,36	0,36	0,07	0,07	5,37
H3	Imagem Cognitiva Local	Imagem Global	-0,05	-0,06	0,07	0,07	0,70
H4	Imagem Cognitiva Local	Imagem Afectiva	0,16	0,16	0,09	0,09	1,84
H5	Imagem Afectiva	Imagem Global	0,51	0,51	0,06	0,06	8,52
H6	Imagem Afectiva	Imagem Comportamental	0,38	0,39	0,07	0,07	5,31
H7	Imagem Global	Imagem Comportamental	0,21	0,20	0,07	0,07	2,81

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Análise do R^2 das Variáveis Latentes Endógenas

Constata-se (tabela 7.94) que a generalidade das variáveis latentes endógenas relativas ao tempo 1 e ao tempo 2 registava valores de R^2 moderados (entre 0,19 e 0,33), sendo que dois deles apresentavam resultados próximos do nível necessário para obter a classificação de elevado (> 0,67). De qualquer modo um R^2 moderado (entre 0,19 e 0,33) é expectável nos casos em que a variável latente endógena é explicada apenas por uma ou duas variáveis latentes.

Tabela 7.93 – Valores de R^2

Variáveis Latentes Endógenas	R^2
T1	
Imagem Afectiva	0,06
Imagem Comportamental	0,17
Imagem Global	0,41
T2	
Imagem Afectiva	0,60
Imagem Comportamental	0,31
Imagem Global	0,61

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

Análise da Capacidade de Previsão do Modelo

A tabela 7.95 permite visualizar os valores do índice de Stone-Geisser para cada variável latente endógena, nos tempos 1 e 2, respectivamente. Os valores superiores a zero atestam a capacidade de previsão do modelo em causa. Contudo o Q^2 superior a 0,35 significa que os modelos subjacentes à variável *Imagem Global* (no tempo 1) apresentavam uma elevada capacidade de previsão e as restantes variáveis, por não atingirem tal patamar, denunciavam tratar-se de modelos com reduzida capacidade previsional (Q^2 abaixo de 0,15).

No tempo 2 os modelos subjacentes às variáveis latentes *Imagem Afectiva* e *Imagem Global* apresentavam elevada capacidade de previsão (Q^2 superior a 0,35). Por sua vez, a variável latente endógena *Imagem Comportamental* denotava uma capacidade de previsão média (Q^2 situado entre 0,15 e 0,35).

Tabela 7.94 – Valores do Índice de Stone-Geisser

Variáveis Latentes	1-SSE/SSO
T1	
Imagem Afectiva	0,05
Imagem Comportamental	0,13
Imagem Global	0,41
T2	
Imagem Afectiva	0,52
Imagem Comportamental	0,19
Imagem Global	0,61

Fonte: Elaboração própria a partir do *software* SmartPLS.

7.2.4 Teste e Discussão das Hipóteses de Investigação

Concluída a análise do modelo de medida e do modelo de equações estruturais, há que analisar com detalhe as hipóteses de investigação testadas em cada um dos momentos de inquirição na cidade de Istambul e de Pécs e na região urbana do Ruhr.

7.2.4.1 Teste das Hispóteses de Investigação

Em relação à cidade de **Istambul** os resultados apresentados na tabela 7.96 relativos ao coeficiente estrutural e ao valor *t* correspondente permitem determinar se as hipóteses a que se referem devem ou não ser rejeitadas[121]. Considerando que os testes são efectuados para níveis de significância de 5%, é usado o valor de 1,645 como valor

[121] O valor *t* inferior a 1,645 (ou 1,96 no caso de um teste bilateral) significa que a hipótese nula (relativa à ausência de relação entre as variáveis) não é rejeitada: a relação entre as variáveis não é significativa pelo que a respectiva hipótese é confirmada.

crítico da distribuição *t* por se tratar de hipóteses unilaterais (neste caso, testam-se relações de sentido positivo entre duas variáveis latentes).

Relativamente aos resultados obtidos no tempo 1, não se confirmam três das sete hipóteses de investigação propostas para Istambul - *H2a* (*t*=0,02), *H3a* (*t*=0,71) e *H4a* (*t*=0,22) – e duas para Istambul CEC - *H3b* (*t*= 1,01) e *H4b* (*t*= 1,24). Desta feita, não se rejeitam quatro hipóteses no tempo 1 – *H1a* (*t*= 4,31), *H5a* (*t*= 4,08), *H6a* (*t*=2,28) e *H7a* (*t*=2,67) e cinco no tempo 2 – *H1b* (*t*= 4,55), *H2b* (*t*= 5,11), *H5b* (*t*= 4,74), *H6b* (*t*= 6,02) e *H7b* (*t*= 3,45).

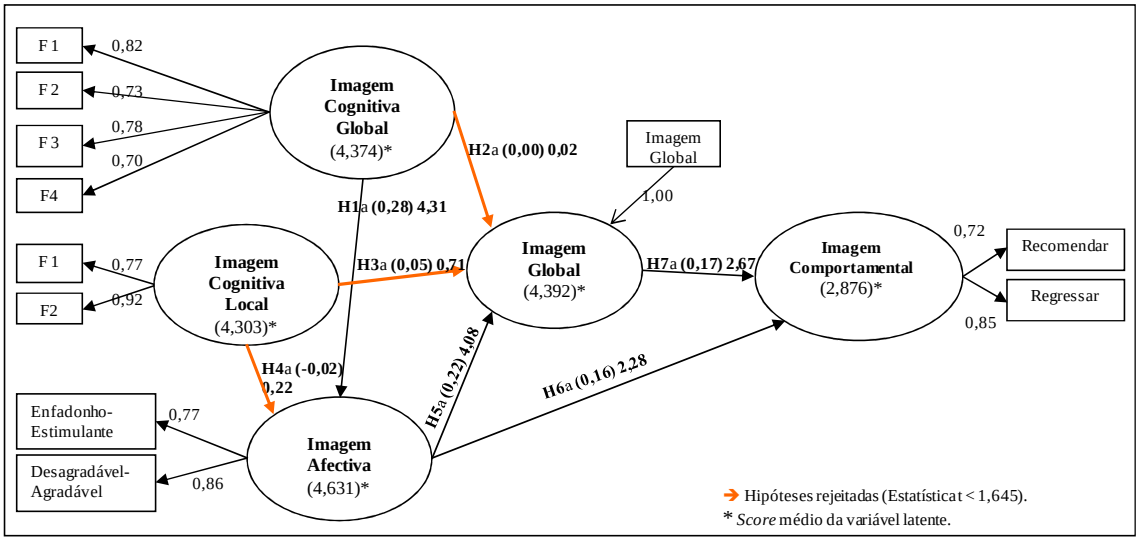
Tabela 7.95 - Teste às Hipóteses de Investigação - Istambul

	Hipóteses de Investigação	Coeficiente Estrutural	Valor t	Decisão
T1				
H1a	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Afectiva de Istambul.	0,28	4,31	Confirmada
H2a	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Global de Istambul.	0,00	0,02	Não Confirmada
H3a	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Global de Istambul.	0,05	0,71	Não Confirmada
H4a	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Afectiva de Istambul.	-0,02	0,22	Não Confirmada
H5a	A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Global de Istambul.	0,22	4,08	Confirmada
H6a	A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Comportamental de Istambul.	0,16	2,28	Confirmada
H7a	A Imagem Global influencia positivamente a Imagem Comportamental de Istambul.	0,17	2,67	Confirmada
T2				
H1b	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Afectiva de Istambul CEC 2010.	0,2	4,55	Confirmada
H2b	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Global de Istambul CEC 2010.	0,30	5,11	Confirmada
H3b	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Global de Istambul CEC 2010.	*-0,06*	*1,01*	Não Confirmada
H4b	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Afectiva de Istambul CEC 2010.	*0,09*	*1,24*	Não Confirmada
H5b	A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Global de Istambul CEC 2010.	0,21	4,74	Confirmada
H6b	A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Comportamental de Istambul CEC 2010.	0,31	6,02	Confirmada
H7b	A Imagem Global influencia positivamente a Imagem Comportamental de Istambul CEC 2010.	0,17	3,45	Confirmada

Fonte: Elaboração própria.

Através da visualização da figura 7.79 é possível identificar o desenho assumido pela estimação do modelo estrutural com impacto ao nível da não rejeição/rejeição das hipóteses de investigação formuladas. No tempo 1 as relações estruturais de sentido positivo entre as variáveis latentes *Imagem Cognitiva Local* e *Imagem Global* (*H3a*), *Imagem Local* e *Imagem Afectiva* (*H4a*) não foram confirmadas em nenhum dos momentos do estudo.

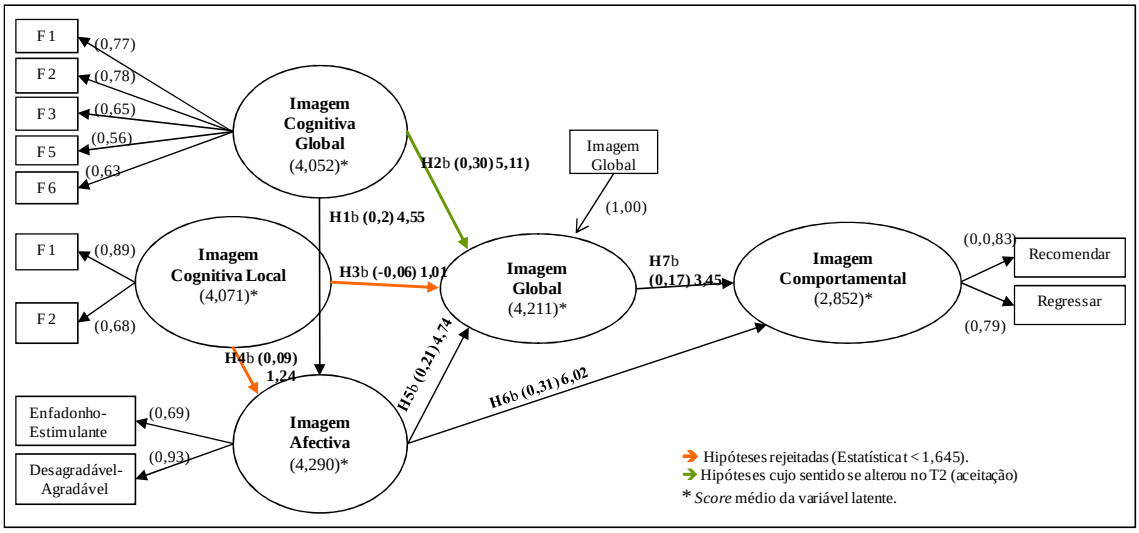
Figura 7.79 – Modelo Estrutural da Imagem de Istambul



Fonte: Elaboração própria.

Pelo contrário, no tempo 2 verifica-se uma alteração de sentido positivo ao nível da relação entre a *Imagem Cognitiva Global* e *Imagem Global* (*H2b*). Neste caso não se confirmam duas das sete hipóteses formuladas (figura 7.80).

Figura 7.80 – Modelo Estrutural da Imagem de Istambul CEC



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos *scores* médios das variáveis latentes, quer no tempo 1 quer no tempo 2, os constructos mais importantes no contexto deste modelo estrutural foram a *Imagem Afectiva* (com *scores* médios de 4,631 e 4,290, respectivamente) e a *Imagem Global* (cujos *scores* médios obtidos foram de 4,392 e 4,211, respectivamente). Por outro lado o constructo *Imagem Comportamental* obteve, em ambos os momentos, os valores mais baixos (*scores* médios de 2,876 e 2,852, respectivamente). De um modo geral, os scores médios obtidos no tempo 1 são superiores aos scores médios obtidos no tempo 2.

Em relação à cidade de **Pécs**, os resultados apurados relativos ao coeficiente estrutural e ao valor t respectivo permitem avaliar cada uma das hipóteses sujeitas a teste em termos da sua aceitação ou rejeição (tabela 7.97). Das sete hipóteses formuladas e testadas na cidade de Pécs no ano anterior ao início da CEC, apenas uma não se confirmou – *H2a* (*t*=0,73).

A relação entre a *Imagem Afectiva* e a *Imagem Global* de Pécs, reflectida na hipótese *H5a*, no tempo 1, apresenta uma relação especialmente reforçada na medida em que o valor do respectivo coeficiente é especialmente elevado (*t*= 7,83).

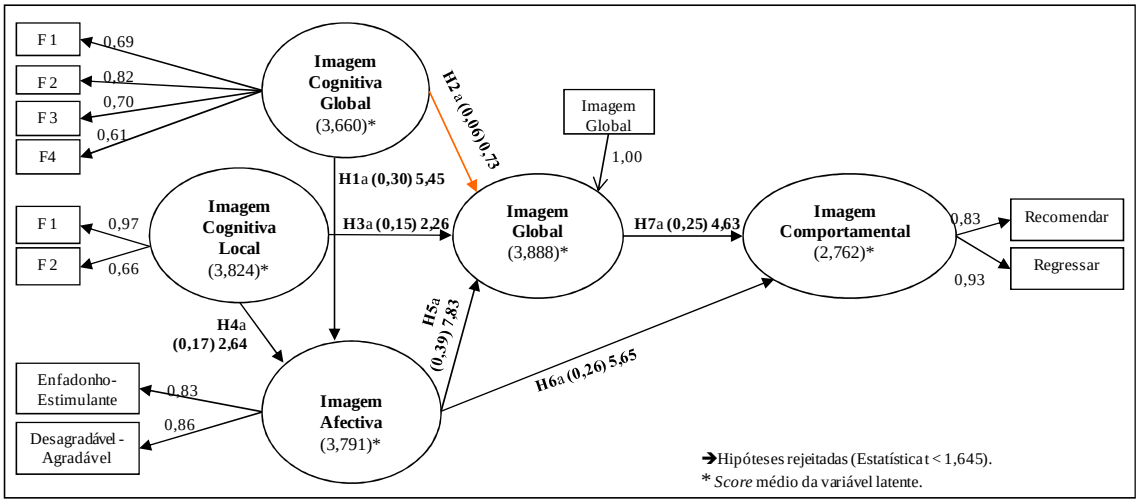
Tabela 7.96 - Teste às Hipóteses de Investigação - Pécs

	Hipóteses de Investigação	Coeficiente Estrutural	Valor t	Decisão
T1				
H1a	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Afectiva de Pécs.	0,30	5,45	Confirmada
H2a	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Global de Pécs.	0,06	0,73	Não Confirmada
H3a	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Global de Pécs.	0,15	2,26	Confirmada
H4a	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Afectiva de Pécs.	0,17	2,64	Confirmada
H5a	A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Global de Pécs.	0,39	7,83	Confirmada
H6a	A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Comportamental de Pécs.	0,26	5,65	Confirmada
H7a	A Imagem Global influencia positivamente a Imagem Comportamental de Pécs.	0,25	4,63	Confirmada
T2				
H1b	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Afectiva de Pécs CEC 2010.	0,17	2,46	Confirmada
H2b	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Global de Pécs CEC 2010.	0,32	5,15	Confirmada
H3b	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Global de Pécs CEC 2010.	-0,11	1,81	Confirmada
H4b	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Afectiva de Pécs CEC 2010.	0,36	5,18	Confirmada
H5b	A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Global de Pécs CEC 2010.	0,21	3,46	Confirmada
H6b	A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Comportamental de Pécs CEC 2010.	0,17	3,03	Confirmada
H7b	A Imagem Global influencia positivamente a Imagem Comportamental de Pécs CEC 2010.	0,15	2,54	Confirmada

Fonte: Elaboração própria.

As figuras 7.81 e 7.82 permitem visualizar o desenho dos modelos de equações estruturais relativos a Pécs, bem como as decisões relativas às hipóteses formuladas. Apenas no tempo 1 não foi confirmada uma hipótese que, no caso, diz respeito à relação entre a *Imagem Cognitiva Global* e a *Imagem Global* da cidade.

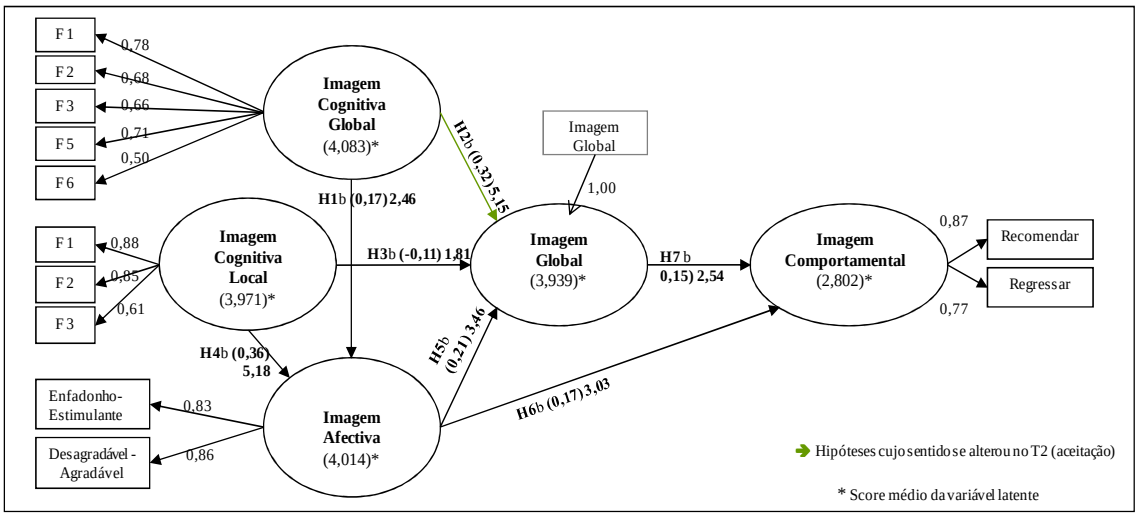
Figura 7.81 – Modelo Estrutural da Imagem de Pécs



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao tempo 2, todas as hipóteses testadas estão em condições de merecer aceitação.

Figura 7.82 – Modelo Estrutural daImagem de Pécs CEC



Fonte: Elaboração própria.

Os *scores* médios das variáveis latentes, ao contrário de Istambul, apresentam os valores mais elevados no decurso da CEC (T2). No tempo 1 são mais valorizados os constructos

Imagem Global (*score* médio de 3,888) e *Imagem Cognitiva Local* (*score* médio de 3,824). No tempo 2, a *Imagem Cognitiva Global* é o constructo mais valorizado (*score* médio de 4,083) logo seguido do constructo *Imagem Afectiva* (*score* médio de 4,014). A *Imagem Comportamental* é o constructo cujo *score* médio é inferior, quer no tempo 1 quer no tempo 2 (2,762 e 2,802, respectivamente).

No que diz respeito à região urbana do **Ruhr**, na tabela 7.98 apresenta-se uma síntese dos resultados apurados através do cálculo do coeficiente estrutural e do respectivo valor *t*. As hipóteses formuladas no âmbito do estudo da imagem do Ruhr (T1) foram, na sua maioria, confirmadas tendo, por isso, merecido aceitação a *H1a* (*t* =2,79), *H5a* (*t* = 17,05), *H6a* (*t* =4,34) e *H7a* (*t* =2,37). As restantes três hipóteses obtiveram um valor *t* inferior a 1,645, pelo que não foram aceites. Por seu turno, os dados obtidos para o teste das hipóteses que integram o estudo da imagem do Ruhr CEC 2010 (T2) confirmam todas as hipóteses formuladas por apresentam valores *t* superiores ao valor crítico.

É de realçar o elevado valor *t* (17,05) do coeficiente que analisa a relação entre a *Imagem Afectiva* e a *Imagem Global*, prevista na hipótese *H5a*, relativa ao tempo 1, o qual vem reforçar a relação entre estas duas variáveis latentes.

No tempo 2 as hipóteses *H1b* e *H5b*, embora não revelando valores tão expressivos, apresentam coeficientes de análise das respectivas relações que podem ser considerados reveladores de relações especialmente reforçadas entre a *Imagem Cognitiva Global* e a *Imagem Afectiva* (valor *t* = 8,89) e entre a *Imagem Afectiva* e a *Imagem Global* (valor *t* = 8,52).

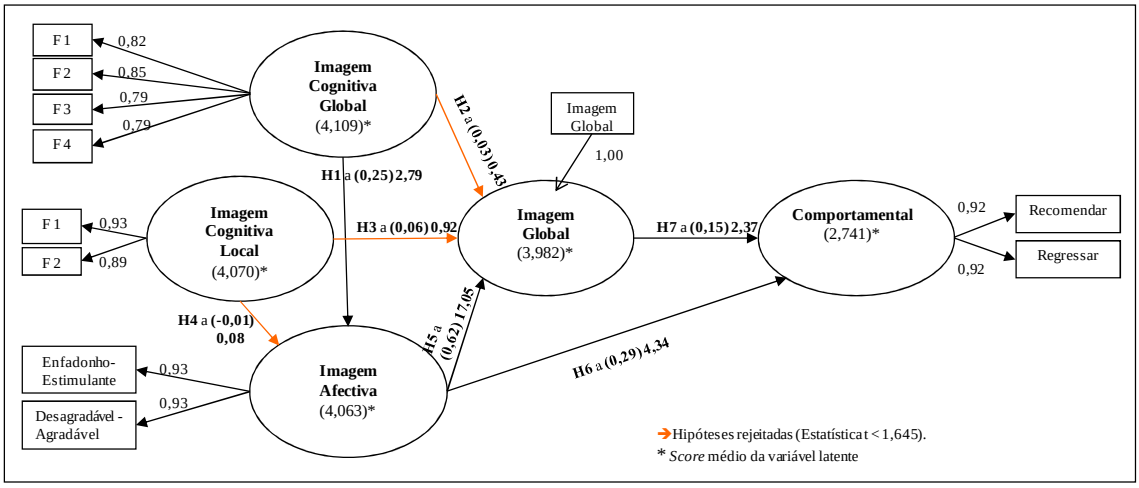
Tabela 7.97 - Teste às Hipóteses de Investigação - Ruhr

Hipóteses de Investigação		Coeficiente Estrutural	Valor *t*	Decisão
T1				
H1a	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Afectiva do Ruhr.	0,25	2,79	Confirmada
H2a	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Global do Ruhr.	0,03	0,43	Não Confirmada
H3a	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Global do Ruhr.	0,06	0,92	Não Confirmada
H4a	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Afectiva do Ruhr.	-0,01	0,08	Não Confirmada
H5a	A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Global do Ruhr.	0,62	17,05	Confirmada
H6a	A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Comportamental do Ruhr.	0,29	4,34	Confirmada
H7a	A Imagem Global influencia positivamente a Imagem Comportamental do Ruhr.	0,15	2,37	Confirmada
T2				
H1b	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Afectiva do Ruhr CEC 2010.	0,64	8,89	Confirmada
H2b	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Global do Ruhr CEC 2010.	0,36	5,37	Confirmada
H3b	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Global do Ruhr CEC 2010.	-0,05	0,70	Não Confirmada
H4b	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Afectiva do Ruhr CEC 2010.	0,16	1,84	Confirmada
H5b	A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Global do Ruhr CEC 2010.	0,51	8,52	Confirmada
H6b	A Imagem Afectiva influencia positivamente a Imagem Comportamental do Ruhr CEC 2010.	0,38	5,31	Confirmada
H7b	A Imagem Global influencia positivamente a Imagem Comportamental do Ruhr CEC 2010.	0,21	2,81	Confirmada

Fonte: Elaboração própria.

Os *cross-loadings* dos indicadores determinados no âmbito do modelo de medida, bem como os valores *t* e os coeficientes estruturais obtidos na análise do modelo estrutural, estão representados nos diagramas de caminhos definidos para avaliar a imagem do Ruhr (T1) e do Ruhr EC 2010 (T2), respectivamente. De acordo com os resultados plamados na figura 7.83, não foram aceites três das sete hipóteses de investigação formuladas no tempo 1.

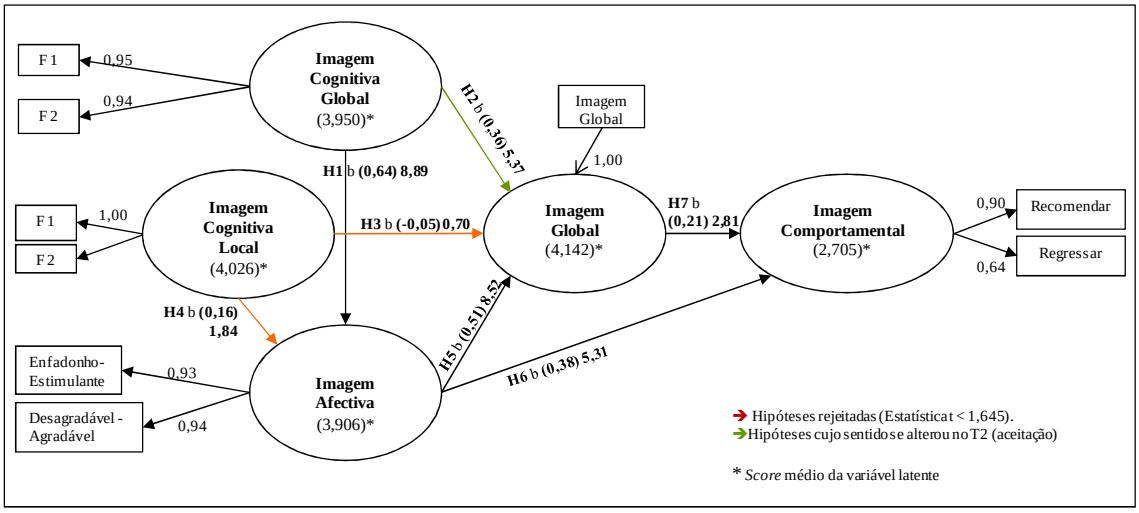
Figura 7.83 – Modelo Estrutural da Imagem do Ruhr



Fonte: Elaboração própria.

No decurso da CEC, por sua vez, não foram aceites duas hipóteses de investigação (figura 7.84).

Figura 7.84 – Modelo Estrutural da Imaem do Ruhr CEC 2010



Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito ao *score* médio das variáveis, os resultados apurados permitem constatar que, no tempo 1, são mais valorizados os constructos *Imagem Cognitiva Global* (*score* médio de 4,109) e *Imagem Cognitiva Local* (*score* médio de 4,070). No

tempo 2, a *Imagem Global* (*score* médio de 4,142) e *Imagem Cognitiva Local* (*score* médio de 4,026) são os constructos melhor pontuados. Em ambos os momentos o constructo *Imagem Comportamental* registou o *score* médio mais baixo (2,741 e 2,705, respectivamente). À excepção do constructo *Imagem Global*, todos os outros obtiveram *scores* médios mais elevados no tempo 1.

7.2.4.2 Discussão das Hispóteses de Investigação

Após a análise efectuada ao teste das hipóteses formuladas, segue-se a sua discussão à luz dos elementos relativos ao enquadramento teórico do estudo e ao contexto particular que caracteriza e contextualiza os objectos de estudo.

Uma primeira leitura dos dados permite constatar a existência de algumas hipóteses formuladas à luz da literatura que não mereceram aceitação, sobretudo no tempo 1. Durante a CEC, em qualquer dos cenários, acentua-se a tendência para a confirmação das hipóteses. Por exemplo, a hipótese *H2a* (*A Imagem Cognitiva Global* influencia positivamente a *Imagem Global* das cidades), perante os resultados obtidos, não merece aceitação, no tempo 1, em nenhuma dos três casos em análise. Por sua vez, no tempo 2, esta hipótese (*H2b*) é sempre alvo de aceitação.

Tendo em conta as variáveis latentes em análise, propõe-se uma reflexão mais atenta aos resultados obtidos para cada hipótese testada no âmbito do modelo estrutural.

Hipóteses Relacionadas com a Imagem Cognitiva Global

Relativamente ao constructo *Imagem Cognitiva Global* foram formuladas duas hipóteses de investigação: (H1) A *Imagem Cognitiva Global* influencia positivamente a *Imagem Afectiva* das cidades e (H2) A *Imagem Cognitiva Global* influencia positivamente a *Imagem Global* das cidades.

Os resultados obtidos relativamente à hipótese H1 permitem a sua aceitação em todos os cenários estudados. Isto é, foi identificada a existência de uma relação positiva entre a *Imagem Cognitiva Global* e a *Imagem Afectiva* de Istambul, Pécs e Ruhr, antes e durante a CEC. Esta conclusão vai de encontro aos resultados obtidos por parte de outros investigadores (Lin et al, 2007; Martín e Rodriguez del Bosque, 2008; Beerli e Martín, 2004 a e b; Gartner, 1993; Stern e Krakover, 1993).

A *H2a*, por sua vez, de acordo com os resultados obtidos, não se apresenta em condições de aceitação em nenhuma das cidades em análise no tempo 1. Deste modo a não confirmação desta hipótese revela que a avaliação cognitiva das cidades não influencia de forma determinante a formação da sua *Imagem Global* no momento anterior à CEC. Por seu turno, no decurso do evento, os resultados obtidos sustentam a aceitação desta relação, o que sugere a existência de uma relação positiva entre a *Imagem Cognitiva Global* e a *Imagem Global* de Istambul, Pécs e Ruhr. Desta feita, durante a CEC, a avaliação das cidades do ponto de vista funcional impacta de forma positiva a *Imagem* de Istambul, Pécs e Ruhr. Estes resultados obtidos no tempo 2 vão de encontro aos resultados obtidos pelos estudos de Lin et al (2007), Martín e Rodriguez del Bosque (2008), Qu, Kim e Im (2011). Todavia, a não-aceitação desta hipótese, formulada com base na literatura, sugere a necessidade de maior investigação na medida

em que a relação entre os dois constructos pode apresentar comportamentos diferenciados em função dos cenários estudados.

A *Imagem Cognitiva Global* foi o constructo que obteve um *score* médio mais elevado em Pécs, durante a CEC, e no Ruhr, no tempo 1.

Hipóteses Relacionadas com a Imagem Cognitiva Local

A *Imagem Cognitiva Local* resulta da integração no modelo de análise da imagem das cidades enquanto destinos turísticos de atributos relacionados com a respectiva identidade (*cf.* capítulo 7, secção 7.1.2). Desta feita, as hipóteses (H3) e (H4) foram formuladas com o propósito de determinar a sua relação face às componentes *Imagem Global* e *Imagem Afectiva*.

Face aos resultados obtidos, é possível constatar a confirmação de uma relação positiva entre a *Imagem Cognitiva Local* e a *Imagem Global* da cidade de Pécs (H3), quer antes quer durante a CEC. Pelo contrário, esta hipótese não merece aceitação em nenhum dos momentos em análise, quer em Istambul quer no Ruhr. Desta feita, é possível concluir que, em Pécs, a imagem da cidade enquanto destino turístico sofre uma influência positiva dos atributos relacionados com a identidade da cidade (este resultado vai de encontro aos resultados obtidos por Qu, Kim e Im, 2011). Por sua vez, a imagem de Istambul e do Ruhr enquanto destinos turísticos, nomeadamente durante a CEC, é formulada com base em atributos funcionais de carácter mais geral.

No que diz respeito à H4, o cenário é semelhante. Ou seja, o impacto positivo da *Imagem Cognitiva Local* na *Imagem Afectiva* das cidades atesta uma relação positiva,

antes e durante a CEC, apenas em Pécs. Por sua vez, a sua influência sobre a variável latente endógena, *Imagem Afectiva*, não é confirmada pelos resultados obtidos. A formulação desta hipótese não se encontra explorada na literatura apresentando, por isso, carácter inovador e exploratório. Face aos resultados apurados e ao reconhecimento do papel da identidade na definição da marca dos destinos turísticos em geral e das cidades em particular (*cf.* capítulo 3, secção 3.1.4), recomenda-se mais investigação em relação a este constructo.

Em Pécs e no Ruhr os *scores* médios desta variável apresentaram os valores mais elevados antes da CEC (T1). No Ruhr esta tendência manteve-se durante o evento (T2).

Hipóteses Relacionadas com a Imagem Afectiva

A variável latente endógena *Imagem Afectiva* foi objecto de análise considerando a forma como se relaciona com a *Imagem Global* e com a *Imagem Comportamental*. Desta feita, foram formuladas duas hipóteses: (H5) a *Imagem Afectiva* influencia positivamente a *Imagem Global* das cidades, nos dois momentos e (H6) a *Imagem Afectiva* influencia positivamente a componente *Comportamental da Imagem* das cidades, nos dois momentos.

A H5 mereceu aceitação em todas as cidades, no tempo 1 e no tempo 2 (estes resultados vão de encontro a resultados obtidos por outros investigadores, nomeadamente Qu, Kim e Im (2011), Lin et al (20077) e Baloglu e McCleary (1999b). Além disso, esta hipótese revelou ser a relação mais forte do modelo, sobretudo em Pécs e no Ruhr.

A hipótese (H6) foi formulada com propósitos exploratórios na medida em que se trata de uma relação não explorada na literatura. Desta feita, a hipótese de que a *Imagem Afectiva influencia positivamente a componente Comportamental da Imagem das cidades*, face aos resultados obtidos, veio a ser confirmada nos dois momentos, em Istambul, Pécs e Ruhr. Assim se atesta a pertinência das relações afectivas entre os indivíduos e as cidades com impacto ao nível da forma como os turistas perspectivam os seus comportamentos futuros em termos de intenção de regressar ao destino e de o recomendar a amigos e familiares. A recomendação é uma fonte reconhecidamente importante na formação da imagem dos destinos (Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001). É fundamental proporcionar aos turistas experiências favoráveis com base nas quais será criada uma imagem positiva da cidade, o que desencadeará processos de socialização da visita também favoráveis, geradores de recomendação entre os elementos que integram os grupos de pertença.

Face à pertinência que os elementos afectivos desempenham na construção e consolidação das marcas (*cf.* capítulo 3, secção 3.1.3) em relação a Istambul, Pécs e Ruhr, os resultados recomendam uma especial atenção à dimensão afectiva dos destinos turísticos no processo de criação e gestão das respectivas marcas, na formulação da estratégia de comunicação e no desenvolvimento de experiências turísticas.

A *Imagem Afectiva* reuniu os *scores* médios mais elevados em duas situações, em Istambul, no tempo 1 e 2, e em Pécs, no tempo 2.

Hipóteses Relacionadas com a Imagem Global

Em relação à *Imagem Global*, foi formulada com hipótese de investigação, a existência de uma relação positiva entre esta variável latente endógena e a *Imagem Comportamental* (H7). Em Istambul, Pécs e no Ruhr, no tempo 1 e no tempo 2, os resultados vêm confirmar o sentido positivo desta relação. Mais uma vez, e de acordo com outros investigadores (por exemplo, Qu, Kim e Im, 2011), se atesta o impacto da imagem do destino na componente *Comportamental*, por sua vez avaliada através das intenções de regressar no futuro e de recomendar a amigos e familiares[122] estas cidades enquanto destinos turísticos.

A *Imagem Global*, por sua vez, obteve os *scores* médios mais elevados em Istambul (tempos 1 e 2), em Pécs (T1) e no Ruhr (T2).

Em todos os cenários (Istambul, Pécs e Ruhr, tempos 1 e 2), a *Imagem Comportamental* foi o constructo menos pontuado em termos de *scores* médios.

7.2.5 Descrição dos Constructos do Modelo Estrutural

Com o propósito de aprofundar a análise dos constructos que integram os modelos propostos procedeu-se ao seu cruzamento com um conjunto de variáveis explicativas consideradas pertinentes: *género*, *repetição da visita*, *classe etária* e *país de origem* dos turistas A validação dos resultados foi efectuada através da aplicação do teste *t* para

[122] Para Baloglu (1996) entre as várias fontes de informação possíveis, o *word of mouth* é a mais importante para a formação da imagem dos destinos turístico.

amostras independentes na análise das variáveis *género* e *repetição da visita* e do teste *Kruskal-Wallis*[123] no estudo das variáveis *classe etária* e *país de origem*. Estes testes estatísticos são implementados para um nível de significância de 5%, em que as diferenças estatísticas são validadas por um $p \leq 0{,}05$.

Análise aos Cruzamentos da Variável Imagem Cognitiva Global

De acordo com as análises propostas, inicia-se esta etapa da investigação com a análise das variáveis latentes relativas a **Istambul**.

Em relação à variável *género*, não se detectaram diferenças significativas nas médias dos factores (teste *t* para amostras independentes, $p > 0{,}05$), quer no tempo 1 quer no tempo 2.

A variável *repetição da visita*, por sua vez, veio atestar as diferenças observadas no modo como os turistas percepcionam a *Imagem Cognitiva Global* (teste *t* para amostras independentes, $p = 0{,}032$) de Istambul no tempo 1. Em qualquer dos casos, o facto de o turista já conhecer a cidade de visitas anteriores tem implicações positivas na forma como avalia este constructo. Esta análise vai ao encontro de trabalhos já desenvolvidos por outros investigadores (veja-se, por exemplo, Baloglu e McCleary, 1999a; Fayeke e Crompton, 1991; Palacio e Santana, 2002).

[123] Esta opção deve-se ao facto do Teste de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk apresentar um $p < 0{,}05$ (*cf.* capítulo 6, secção 6.2.2.4).

No mesmo sentido, as diferenças observadas na apreciação cognitiva da cidade são relevantes do ponto de vista estatístico quando a variável em estudo é o *país de origem*[124] (teste *Kruskal-Wallis*, p = 0,00). Neste caso, as apreciações mais favoráveis provêm dos turistas americanos, canadianos, dinamarqueses e australianos (curiosamente, povos culturalmente distantes da matriz cultural dominante na Turquia).

Relativamente ao tempo 2, as diferenças observadas na apreciação desta variável latente não são estatisticamente relevantes à luz da *repetição da visita* (p > 0,05). Todavia, o teste *Kruskal-Wallis* permite validar a constatação de que a avaliação da componente cognitiva global da imagem, por parte da amostra inquirida durante a CEC, sofre diferenças estatisticamente significativas em função da *classe etária* dos respondentes (p = 0,04) e do *país de origem* (p = 0,03). Os turistas mais velhos, e sobretudo aqueles que vêm dos EUA, França, Reino Unido e Alemanha, tendem a avaliar de forma mais positiva os atributos em análise no âmbito deste constructo da imagem da cidade de Istambul.

Em relação a **Pécs** a análise da *Imagem Cognitiva Global* em função das variáveis *género* e *repetição da visita* permitiu concluir que as diferenças observadas na forma como este constructo é avaliado não são relevantes do ponto de vista estatístico (teste *t* para amostras independentes, p > 0,05).

A *Imagem Cognitiva Global* apresenta diferenças estatisticamente válidas em relação às variáveis *classe etária* (teste *Kruskal-Wallis*, p = 0,00), no tempo 1, e às variáveis *classe*

[124] Na literatura da especialidade, a identificação do país de origem dos turistas é utilizada para estudar a relação entre a cultura e a imagem dos destinos turísticos. Veja-se, por exemplo, os trabalhos de Beerli e Martín, 2004; ou Martín e Rodriguez del Bosque, 2008.

etária e *país de origem* dos respondentes (teste *Kruskal-Wallis*, p = 0,05 em ambos os casos), no tempo 2. Os turistas mais velhos (tempo 1 e tempo 2), sobretudo aqueles que são provenientes da Eslováquia (T2), tendem a avaliar de forma mais positiva os atributos correspondentes a esta componente da imagem da cidade.

A apreciação da *Imagem Cognitiva Global* da região urbana do **Ruhr** por parte dos turistas inquiridos no tempo 1 não apresenta diferenças estatisticamente relevantes quando analisada em relação ao *género* e à *repetição da visita* (teste t para amostras independentes, p > 0,000, em ambos os casos). Por sua vez, as diferenças encontradas na forma como os turistas percepcionam o Ruhr em termos de *Imagem Cognitiva Global* são significativas do ponto de vista estatístico quando estudada na sua relação com a variável *país de origem* (teste de *Kruskal-Wallis*, p = 0,05). Desta forma, as avaliações mais positivas podem ser atribuídas aos turistas provenientes da Noruega e da própria Alemanha. A variável *classe etária* não apresenta relevância estatística na medida em que as diferenças na forma como o constructo é avaliado se mostram pouco significativas (teste de *Kruskal-Wallis*, p > 0,05).

No tempo 2, os turistas pertencentes ao *escalão etário* mais elevado (teste *Kruskal-Wallis*, p = 0,000) e provenientes da Noruega e da Alemanha (teste *Kruskal-Wallis*, p = 0,001) tendem a avaliar de forma mais positiva este constructo. Do mesmo modo, os resultados relativos *género* dos respondentes (teste t para amostras independentes, p = 0,000) e à *repetição da visita* (teste t para amostras independentes, p = 0,037) evidenciam pertinência estatística. Tal sugere que as mulheres que ainda não tinham visitado a região no passado, tendem a avaliar de forma mais favorável esta componente da imagem do Ruhr enquanto destino turístico.

Análise aos Cruzamentos da Variável Imagem Cognitiva Local

O constructo em análise relativo à cidade de **Istambul** não revela diferenças estatisticamente relevantes em relação às variáveis *género* e *repetição da visita*, nos tempo 1 e 2 (teste *t* para amostras independentes, $p > 0,05$).

De acordo com os resultados obtidos através do teste *Kruskal-Wallis* conclui-se que as diferenças observadas entre as média das ordens do constructo *Imagem Cognitiva Local* segundo o *país de origem* e a *classe etária* não são estatisticamente significativas ($p > 0,05$), no tempo 1 e no tempo 2.

Em relação a **Pécs**, de acordo com os resultados obtidos através do teste *t* para amostras independentes, as diferenças observadas na avaliação da *Imagem Cognitiva Local* são estatisticamente pertinentes em relação à *repetição da visita* no tempo 1 ($p = 0,030$) e ao *género* dos respondentes no tempo 2 ($p = 0,003$). Estes dados sugerem que os turistas inquiridos antes da CEC, que já conheciam a cidade, tendem a apreciar mais favoravelmente este constructo que aqueles que nunca tinham visitado Pécs no passado. Do mesmo modo, durante o evento as mulheres tendem a avaliar de forma mais favorável este constructo.

No **Ruhr**, no tempo 1, as diferenças encontradas na avaliação da *Imagem Cognitiva Local* da região do Ruhr enquanto destino turístico não se apresentam estatisticamente significativas em relação a nenhuma das variáveis à luz das quais é objecto de análise (*género* e *repetição da visita*, teste *t* para amostras independentes, $p > 0,05$; *classe etária* e *país de origem*, teste de *Kruskal-Wallis*, $p > 0,05$).

A avaliação do constructo apresenta diferenças estatisticamente relevantes, no tempo 2, em relação a todas as variáveis objecto de estudo: *género* (teste *t* para amostras independentes, *p = 0,000*), *repetição da visita* (teste *t* para amostras independentes, *p* = 0,037), *classes etárias* (teste de *Kruskal-Wallis*, *p* = 0,000) e *país de origem* dos respondentes (teste de *Kruskal-Wallis*, *p* = 0,005). Assim sendo, as avaliações tendem a ser mais positivas quando expressas pelas mulheres que não conheciam o Ruhr de visitas anteriores, com mais de 50 anos, sobretudo provenientes da Alemanha.

Análise aos Cruzamentos da Variável Imagem Afectiva

Na cidade de **Istambul**, de acordo com os resultados obtidos com o ensaio do teste *t* para amostras independentes (*p* > 0,05), a *Imagem Afectiva* é um constructo em relação ao qual as variáveis *género* e *repetição da visita* não apresentam valores estatisticamente relevantes. O mesmo se conclui a partir dos resultados provenientes do teste *Kruskal-Wallis* (*p* > 0,05), em relação às variáveis *classe etária* e *país de origem*.

O teste *t* para amostras independentes permitiu constatar a pertinência das diferenças observadas na avaliação desta componente da imagem da cidade de **Pécs** apenas no decurso da CEC (tempo 2), em relação ao *género* dos respondentes (*p* = 0,012). Desta feita, os resultados sugerem que as mulheres têm uma *Imagem Afectiva* da cidade mais favorável que os homens.

Na região urbana do **Ruhr**, por sua vez, a análise do constructo *Imagem Afectiva* revela diferenças estatisticamente pertinentes em relação ao *género* (teste *t* para amostras independentes, *p* = 0,045), à *repetição da visita* (teste *t* para amostras independentes, *p*

= 0,014) e ao *país de origem* (teste de *Kruskal-Wallis*, *p* = 0,000), no tempo 1. Estes resultados sugerem, portanto, que a *Imagem Afectiva* do Ruhr tende a merecer avaliações mais favoráveis por parte dos turistas nacionais e espanhóis, sobretudo pertencentes ao género feminino e que já tinham visitado o Ruhr no passado.

No tempo 2 as diferenças na forma como a *Imagem Afectiva* é avaliada por parte dos turistas são estatisticamente significativas em relação ao *género*, à *repetição da visita* (teste *t* para amostras independentes, *p* = 0,02 e p = 0,028, respectivamente) e à *classe etária* (teste de *Kruskal-Wallis*, *p* = 0,000). Desta forma, a *Imagem Afectiva* do Ruhr tende a ser mais favorável entre os turistas do género feminino, com mais de 50 anos e que nunca tinham visitado anteriormente a região.

Análise aos Cruzamentos da Variável Imagem Global

As diferenças observadas na análise desta variável latente para **Istambul** não apresentam relevância estatística em função do *género* do respondente (teste *t* para amostras independentes, *p* > 0,05) em nenhum dos momentos em que decorreram os estudos (tempo 1 e tempo 2). Por seu turno, a *repetição da visita* interfere na forma como os turistas avaliam a *Imagem Global* de Istambul, no tempo 2 (teste *t* para amostras independentes, *p* = 0,00). Os resultados sugerem que os turistas que já conheciam a cidade tendem a ter uma *Imagem Global* mais positiva que aqueles que se encontram em Istambul pela primeira vez.

As diferenças identificadas ao nível desta variável são estatisticamente significativas apenas no tempo 1 e em relação à *classe etária* (teste *Kruskal Wallis*, *p* = 0,01) e ao *país*

de origem (teste *Kruskal Wallis*,*p* = 0,00) dos turistas incluídos nesta amostra. Tendencialmente, os turistas mais novos, sobretudo aqueles que provêm do Canadá, Itália, Espanha e França, evidenciam uma imagem da cidade de Istambul globalmente mais positiva que os restantes segmentos de turistas inquiridos.

As diferenças encontradas na forma como os turistas avaliam a *Imagem Global* de **Pécs** não são estatisticamente relevantes em relação a nenhuma das variáveis em análise: *género*, *repetição da visita* (teste *t* para amostras independentes, p > 0,05), *classe etária* e *país de origem* dos turistas (teste *Kruskal-Wallis*, *p* > 0,05). Este cenário é válido para o tempo 1 e para o tempo 2.

A *Imagem Global* do **Ruhr** apresenta diferenças estatisticamente significativas em termos de avaliação por parte dos respondentes, no tempo 1, em função das variáveis *repetição da visita* (teste *t* para amostras independentes, *p* = 0,013) e *país de origem* dos turistas (teste de *Kruskal-Wallis*, *p* = 0,04). Deste modo, a *Imagem Global* do Ruhr tende a ser avaliada de forma mais favorável por parte dos turistas que já conheciam este destino turístico, sobretudo entre os respondentes provenientes da Noruega e da Alemanha.

No tempo 2, as mulheres (teste *t* para amostras independentes, *p* = 0,02), em primeira visita (teste *t* para amostras independentes, *p* = 0,028) e pertencentes ao escalão etário mais elevado (teste de *Kruskal-Wallis*, *p* = 0,00) tendem a ser portadoras de uma imagem global mais positiva do Ruhr do que os restantes turistas

Análise aos Cruzamentos da Variável Imagem Comportamental

A componente comportamental da imagem apresenta diferenças estatisticamente relevantes quando estudada em função da *repetição da visita*, em **Istambul**. No tempo 1, verifica-se que as diferenças identificadas na avaliação desta variável são estatisticamente relevantes (teste *t* para amostras independentes, $p = 0{,}00$). Desta feita, a *Imagem Comportamental* da cidade tende a merecer avaliações tendencialmente mais favoráveis por parte dos turistas que já tinham visitado Istambul no passado. Este cenário repete-se, no tempo 2, em relação às variáveis *género* (teste *t* para amostras independentes, $p = 0{,}05$) e *repetição da visita* (teste *t* para amostras independentes, $p = 0{,}00$). Mais uma vez, a experiência turística anterior sugere uma avaliação mais positiva desta componente da imagem, sobretudo por parte dos turistas pertencentes ao género feminino.

O *país de origem* dos turistas pode explicar diferenças com validade estatística no que diz respeito à avaliação que os turistas inquiridos no tempo 1 fazem da variável latente *Imagem Comportamental* ($p = 0{,}00$). Assim, os turistas americanos, australianos, gregos e espanhóis integram o segmento que expressa intenções mais favoráveis a este nível.

A componente *comportamental* da imagem da cidade de **Pécs** apresenta diferenças estatisticamente significativas em relação às variáveis *género* (teste *t* para amostras independentes, $p = 0{,}014$), no tempo 1, e *repetição da visita*, nos tempos 1 e 2 (teste *t* para amostras independentes, $p = 0{,}030$ e $p = 0{,}030$, respectivamente). Tal sugere que, no tempo 1, as mulheres que já conheciam a cidade de visitas anteriores tendem a avaliar mais favoravelmente esta componente da imagem do que os restantes turistas A *repetição da visita* tem impacto favorável na avaliação desta componente da imagem

também no tempo 2. As restantes variáveis (*classe etária* e *país de origem* dos turistas) não revelaram pertinência estatística quando utilizadas para analisar o constructo (teste *Kruskal-Wallis*, $p > 0{,}05$).

No tempo 1, as diferenças observadas relativamente a esta componente da imagem na região do **Ruhr** são significativas do ponto de vista estatístico em relação a todas as variáveis em análise: *repetição da visita* (teste *t* para amostras independentes, $p = 0{,}000$), ao *género* (teste *t* para amostras independentes, $p = 0{,}045$), à *idade* (teste *Kruskal-Wallis*, $p = 0{,}05$) e ao *país de origem* dos turistas (teste *Kruskal-Wallis*, $p = 0{,}03$). Os turistas alemães, com idades compreendidas entre os 31 e os 50 anos, e que já tinham visitado o Ruhr no passado, mostraram avaliações tendencialmente mais favoráveis do que os restantes em relação a este constructo.

As diferenças encontradas na análise da *Imagem Comportamental* são estatisticamente significativas, no tempo 2, em relação às variáveis *repetição da visita* (teste *t* para amostras independentes, $p = 0{,}003$) e à *classe etária* (teste *Kruskal-Wallis*, $p = 0{,}00$). No decurso da CEC, os turistas que já conheciam o Ruhr de visitas anteriores, com mais de 50 anos, tendem a apreciar de forma mais positiva esta componente da imagem.

Nota Conclusiva

A natureza complexa e multidimensional que caracteriza o constructo da imagem das cidades e dos destinos e os objectivos da investigação justificaram a opção por uma estratégia metodológica abrangente. Neste caso contemplou pesquisas de natureza qualitativa e quantitativa.

Na fase exploratória, foram implementados dois estudos com o propósito de obter informação relevante ao desenho do questionário aos turistas. O primeiro promoveu a participação de um conjunto de peritos num processo que conduziu à identificação de 17 atributos cognitivos para avaliar a imagem das cidades enquanto destinos turísticos. O segundo, de natureza qualitativa, permitiu identificar os atributos cognitivos equacionados com base na identidade de cada uma das três cidades.

Os resultados apurados no âmbito da pesquisa quantitativa posteriormente realizada sugerem uma influência, globalmente positiva, do evento na imagem das cidades enquanto destinos turísticos. De um modo geral, verifica-se uma tendência para a aceitação das hipóteses de investigação formuladas com base na revisão de literatura, embora com especial incidência durante o evento. O contributo das diversas componentes da imagem para a formação da imagem global sofre alterações em função da cidade objecto de estudo e do momento em que o mesmo decorreu. Além disso o facto de o turista já ter visitado a cidade o passado parece influenciar favoravelmente a forma como as variáveis latentes do modelo de equações estruturais são avaliadas.

CAPÍTULO 8

CONCLUSÃO

O objectivo do presente capítulo é enumerar e descrever as principais conclusões decorrentes da investigação empírica levada a cabo e, simultaneamente reflectir acerca das suas implicações teóricas e práticas, bem como propor linhas de investigação futura.

8.1 Principais Conclusões Decorrentes da Investigação

Os resultados obtidos através deste processo de investigação permitem destacar as seguintes conclusões:

- Nas três cidades constatam-se duas tendências na forma como os turistas procedem à avaliação dos atributos cognitivos da imagem: antes do evento (T1) prevalece uma avaliação concentrada no nível mais elevado da escala (5) o que denota uma certa unanimidade na forma como os atributos são apreciados. Por sua vez, durante a CEC (T2) constata-se uma certa dispersão pelos dois níveis de concordância mais elevados (4 e 5) na forma como os turistas avaliam o papel de cada atributo para a formação da imagem global de Istambul, Pécs e do Ruhr enquanto destinos turísticos. Este facto convida-nos a uma reflexão no sentido de se procurarem explicações. Se no tempo 1 as cidades viviam um cenário que se pode considerar rotineiro, no tempo 2, a CEC introduziu notas de inovação, dinamismo e criatividade que poderão ter resultado numa apreciação menos segura dos atributos por parte dos turistas Na verdade, as cidades CEC procuram, de um modo geral, utilizar o evento para reposicionar as respectivas marcas, reforçando ou introduzindo novas dimensões ao posicionamento da marca, comunicadas através do evento. Esta tendência identificada na forma

como os atributos são avaliados pode sugerir alguma eficácia da CEC para alcançar objectivos desta natureza. Daqui resulta, no entanto, a convicção de que será necessário, para além do evento, prosseguir com uma programação sistemática e consistente de forma a reforçar a presença das novas dimensões do posicionamento da marca e projectar o seu impacto ao nível da imagem das cidades.

- As ligações entre a cidade, a sua afirmação enquanto destino turístico, a atractividade e o evento podem ser deduzidas a partir da constatação de que, nos três casos objecto de estudo, é notório o impacto do evento na decisão de visitar as cidades no momento em que decorre a CEC. A cidade necessita dos eventos para potenciar a sua atractividade enquanto destino turístico.
- De um modo geral, no que diz respeito à notoriedade das cidades nomeadas para CEC, verifica-se algum desconhecimento relativamente a esta matéria. A divulgação do evento revela-se pouco eficaz, sobretudo em relação à cidade cuja notoriedade é também menor – Pécs. Do mesmo modo, uma proporção considerável de turistas inquiridos desconhecia que a cidade onde se encontravam preparava-se naquele momento para organizar um dos eventos com maior notoriedade a nível europeu.
- No Ruhr e em Pécs verifica-se uma forte presença de turistas nacionais, o que pode perspectivar a sustentabilidade deste tipo de destinos turísticos que, de um modo geral, são pouco atractivos do ponto de vista do turismo internacional.
- Constata-se uma certa convergência entre as características da identidade das cidades propostas pelas equipas de executivos e as percepções expressas

espontaneamente pelos turistas, o que vem reforçar a pertinência destes atributos no processo de avaliação da imagem das cidades enquanto destinos turísticos.

- A CEC em Pécs permitiu à cidade desenvolver novos produtos turísticos na medida em que contribuiu para incluir na lista das principais atracções turísticas da cidade alguns projectos que mereceram destaque no âmbito da programação do evento, nomeadamente a *Rua dos Museus* e a fábrica *Zolnay*. Além disso o evento revelou um impacto positivo ao introduzir notas de inovação e de criatividade no desenvolvimento de novos produtos turísticos, nomeadamente ao nível do desenho de novos percursos na cidade e arredores.
- No Ruhr, por seu turno, verifica-se o afastamento da imagem de uma região fortemente ancorada nos equipamentos comerciais e de diversão, para outra que traduz uma presença mais forte e consistente de projectos de natureza cultural, nomeadamente daqueles que integravam a programação da CEC. Além disso, os resultados sugerem o contributo positivo do evento na afirmação de atracções culturais em toda a região do Ruhr.
- O comportamento dos turistas expresso através das suas intenções projectadas no futuro é influenciado pela imagem das cidades enquanto destinos turísticos.
- A componente cognitiva global da imagem das cidades exerce uma influência directa na formação da componente cognitiva local em todos os cenários objecto de estudo. Contudo, a sua influência directa na imagem global não se mostra tão consistente. Por um lado, antes do evento esta componente da imagem não reúne condições para merecer aceitação em nenhuma das cidades em análise confirmação em nenhum e, por outro lado, durante o evento a sua influência directa é confirmada. Tal resultado sugere que o evento contribui para a

afirmação dos atributos cognitivos globais na formação da imagem das cidades CEC.

- Do mesmo modo, a componente cognitiva local da imagem das cidades revela algumas inconsistências. Em Pécs, os resultados traduzem a sua influência directa quer na formação da imagem afectiva da cidade quer na formação da sua imagem global enquanto destino turístico, antes e durante a CEC. Por sua vez, em Istambul e no Ruhr, estas relações não se confirmam em nenhum cenário. Pode-se deduzir que a visibilidade por parte dos turistas acerca de atributos mais específicos é facilitada em cidades de menor dimensão.
- A variável Imagem Afectiva vê confirmada a sua relevância na formação da imagem global também no caso específico das cidades. A sua influência directa na formação quer da imagem global das cidades quer da imagem comportamental é confirmada em todos os cenários estudados. A relação mais forte identificada neste modelo diz respeito à relação entre a Imagem Afectiva e a Imagem Global das cidades.
- Uma leitura transversal dos resultados obtidos nas três cidades e nos dois momentos permite concluir que o evento contribuiu favoravelmente para a formação da imagem das cidades enquanto destinos turísticos na medida em que se verifica uma tendência para aceitar um maior número de hipóteses no tempo 2.
- No que diz respeito ao peso das variáveis latentes observa-se que, em todos os cenários, a Imagem Comportamental é aquela que obteve os scores médios mais baixos. Em Pécs e no Ruhr, Imagem Cognitiva Global e a Imagem Cognitiva Local foram os constructos mais importantes nos dois momentos em que

decorreu o estudo. Em Istambul, destacam-se a Imagem Afectiva e a Imagem Global nos dois momentos.

- Os turistas do género feminino tendem a avaliar de forma mais positiva os constructos em análise e a mesma tendência é sugerida pela repetição da visita. No Ruhr as avaliações mais favoráveis são expressas pelos turistas mais velhos.

8.2 Implicações para a Gestão das Cidades

O aumento da concorrência entre as cidades (para atrair residentes, turistas e investidores) suscitada, em boa medida, pela globalização das economias, pela sociedade da informação e pela importância crescente do simbólico são factores que contribuem para que as cidades procurem novas formas de acentuar a diferenciação face à concorrência e, assim, manter ou aumentar a sua atractividade. Os eventos tornaram-se importantes instrumentos sempre que integrados nas estratégias de gestão urbana. Contribuem para criar uma atmosfera festiva, para comunicar a marca, interferindo no processo de formação da imagem das cidades enquanto destinos turísticos.

A abordagem metodológica adoptada e os resultados obtidos através do processo de investigação levado a cabo sugerem possíveis implicações e impactos vários ao nível da gestão das cidades enquanto destinos turísticos:

- A identidade, a marca, os eventos e a imagem das cidades são conceitos apresentados e discutidos de modo a realçar a sua relação processual. Trata-se pois de uma abordagem de gestão da cidade na óptica de marketing com

implicações práticas ao nível processo planeamento estratégico e táctico da cidade contemporânea.

- A identificação dos atributos diferenciadores das cidades, assentes na perspectiva da identidade, constituem importantes elementos com base nos quais deverá ser desenvolvida a identidade da marca e o conceito de cada evento.
- O conhecimento das associações da marca (ou da cidade quando a respectiva marca não se encontra devidamente projectada) permite aos responsáveis identificar as relações entre a imagem pretendida e a imagem percebida.
- A identificação dos atributos psicológicos que os turistas associam à cidade contribui para definir a personalidade da cidade, com base na qual serão desenvolvidas a estratégia de posicionamento da marca e a respectiva estratégia de comunicação.
- O desenvolvimento de novos produtos turísticos, nomeadamente a organização de eventos e o desenho de rotas e percursos turísticos, deve ser baseado na identificação das atracções distintivas e únicas de cada cidade, na perspectiva dos turistas
- A sugestão da influência dos eventos na formação da imagem das cidades enquanto destinos turísticos vem reforçar a pertinência e as implicações da selecção de cada evento que ocorre na cidade.
- O estudo do impacto da CEC na imagem das cidades enquanto destinos turísticos contribui para reforçar o papel deste evento no cenário actual. Ao contribuir para projectar os atributos diferenciadores das cidades respectivas contribui para aumentar a sua atractividade turística.

- Uma melhor compreensão do constructo da imagem das cidades enquanto destinos turísticos, nomeadamente as relações entre as suas diferentes componentes, proporciona uma visão abrangente e sugere uma gestão atenta ao papel e comportamento de cada variável na formação da imagem global.

8.3 Implicações Teóricas

Esta investigação, ao cumprir os seus objectivos, contribui para o reforço do quadro conceptual da imagem dos destinos turísticos na medida em que:

- Os atributos utilizados para avaliar a componente cognitiva global da imagem foram seleccionados tendo em consideração o caso específico das cidades enquanto destinos turísticos. Obteve-se, assim, uma lista de atributos direccionados concretamente para avaliar a imagem cognitiva das cidades enquanto destinos turísticos.
- O constructo da imagem é equacionado no caso específico das cidades como destinos turísticos, tendo sido seleccionadas cidades com características diferentes (Istambul é uma grande metrópole e um dos principais destinos turísticos globais da actualidade; Pécs é uma pequena cidade potencialmente atractiva pelo denso património cultural que alberga; Ruhr é uma região urbana, fortemente marcada por um indústria em decadência, onde o turismo e a cultura representam uma oportunidade para se projectar enquanto destino turístico).

- O constructo da imagem contemplou a perspectiva individual de cada lugar objecto de estudo, na medida em que contemplada no modelo teórico como variável latente exógena a componente local da imagem cognitiva.
- Desenvolve-se um exercício de comparação entre dois momentos distintos: num cenário que pode ser descrito como habitual no dia-a-dia de cada uma das cidades e num cenário marcado pela implementação de um evento especial.
- O modelo conceptual proposto e a sua aplicação nas cidades turísticas, nos dois cenários descritos, contribuem para uma melhor compreensão do constructo da imagem dos destinos, das suas componentes e das relações entre elas.
- Além disso, permite ainda esclarecer melhor o papel e a importância dos eventos na gestão da marca das cidades, assim como as relações entre a marca e a imagem no caso concreto das cidades enquanto destinos turísticos.
- Os resultados obtidos permitem sustentar a existência de uma relação directa entre a Imagem Afectiva e a componente comportamental da imagem das cidades enquanto destinos turísticos, quer antes quer durante a CEC.

8.4 Limitações e Linhas de Investigação Futura

O processo de investigação é construído com base em opções sugeridas pela revisão bibliográficas e determinadas pelo contexto empírico.

Reconhece-se como limitação o facto do exercício comparativo decorrer através do recurso a dados provenientes de duas amostras distintas. Embora tenha constituído preocupação central que o processo de recolha de dados estivesse assente nos mesmos

critérios, reconhece-se que um estudo longitudinal teria proporcionado um acompanhamento mais preciso ao nível das implicações da CEC na imagem das cidades. Contudo, a possibilidade de vir a encontrar o mesmo turista, em dois momentos diferentes, na mesma cidade seria tão remota que inviabilizaria, à partida, esta investigação.

Com o intuito de simplificar o instrumento de recolha de dados junto dos turistas, utilizaram-se apenas escalas de concordância de cinco níveis. Acredita-se que a extensão do número de níveis das escalas proporcionaria informação mais detalhada acerca dos atributos cognitivos. Também a avaliação da imagem afectiva das cidades foi analisada através das duas escalas mais consensuais na literatura. De qualquer modo, a utilização das quatro escalas de diferencial semântico e a opção por sete níveis, teriam contribuído para enriquecer o conhecimento deste constructo.

A opção por questionários traduzidos apenas em dois idiomas – inglês e alemão – constituiu uma dificuldade que chegou mesmo a inviabilizar a participação dos turistas que não dominavam estas línguas. Além disso, o facto do processo de recolha de dados decorrer em locais geograficamente distantes constituiu um obstáculo ao seu acompanhamento presencial, o que dificultou o controlo das circunstâncias e do próprio processo.

Como linhas de investigação futura sugerem-se as seguintes:

- O constructo Imagem Cognitiva Local deverá ser objecto de maior atenção em estudos posteriores uma vez que, de um modo geral, se reconhece a importância da identidade comunicada através da marca e dos eventos e os resultados apurados indicam a ausência de um padrão relativamente

- O modelo teórico proposto deverá ser aprofundado nomeadamente através da inclusão das respostas mais relevantes obtidas através das três questões iniciais propostas por Echtner e Ritchie (1991 e 1993).
- Considera-se relevante replicar esta metodologia em novas cidades CEC e em relação a outras tipologias de eventos de modo a compreender melhor a sua influência no processo de formação da imagem das cidades e no comportamento dos turistas
- Consciente de que as flutuações da imagem das cidades podem ser lentas, a reprodução deste modelo de investigação em Istambul, Pécs e no Ruhr após o evento contribuiria para aprofundar o conhecimento acerca dos seus impactos na formação da respectiva imagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996a) *Building Strong Brands*, Nova Iorque, The Free Press.

Aaker, D. (1996b) Measuring Brand Equity Across Products And Markets, *California Management Review*, 38 (3), 102-120.

Aaker, D. (2001) *Strategic Market Management*, 6th Edition, New York, John Wiley & Sons.

Aaker, D. e E. Joachimsthaler (2000) *Brand Leadership*, New York, The Free Press.

Aaker, J. (1997) Dimensions Of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

Ahmed, Z. U. (1991) The Influence Of The Components Of a State's Tourist Image On Product Positioning Strategy, *Tourism Management*, 12, 331-340.

Alant, R. e R. Amirou (1990) Villes, De l'Identité Au Positionement, *Les Cahiers d'Espaces*, 23, 21-24.

Alcañiz, E. B., I. S. García e S. S. Blas (2008) The Functional – Psychological Continuum In The Cognitive Image Of A Destination, A Confirmatory Analysis, *Tourism Management*, 30 (5), 715-723.

American Marketing Association (2008) *Dictionary Of Marketing Terms*, disponível em http,//www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M, consultado em Outubro 2011.

Anand, P., M. B. Holbrook e D. Stehens (1988) The Formation Of Affective Judgments, The Cognitive-Affective Model Versus The Independence Hypothesis, *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.

Andersen, V., R. Prentice, e S. Guerin (1997) Imagery of Denmark among Visitors to Danish Fine Arts Exhibitions in Scotland, *Tourism Management* 18, 453-464.

Anholt, S. (1998) Nation-Brands Of The Twenty-First Century, *The Journal of Brand Management*, 5 (6), 395-406.

Anholt, S. (2002) Foreword, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 229-240.

Anholt, S. (2007) *Competitive Identity – The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*, Great Britain, Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010) *Places: Identity, Image and Reputation*, New York, Palgrave Macmillan.

Ashworth, G. J. & Goodall, B. (Eds.) (1990): *Marketing Tourism Places*. London & New York: Routledg

Ashworth, G. J. (1994) From History To Heritage – From History To Identity in *Building A New Heritage, Tourism, Culture And Identity In The New Europe*, Gregory J. Ashworth e P. J. Larkham (Eds.), Routledg, London, 1-29.

Ashworth, G. J. (1998) Heritage, Identity And Interpreting a European Sense Of Place in *Contemporary Issues In Heritage And Environmental Interpretation*, D. Uzzell and R. Ballantine (Eds.) London, The Stationary Office, 112-132.

Ashworth, G. J. e H. Voogd (1988) Marketing The City, Concepts, Processes And Ducht Applications, *Town Planning Review*, 59, 65-79.

Ashworth, G. J. e H. Voogd (1995) *Selling The City, Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning*, England, John Wiley & Sons, Lda.

Ashworth, G. J. e J. E. Tunbridge (2000) *The Tourist-Historic City – Retrospect And Prospect Of Managing The Heritage City*, (Advances in Tourism Research Series), Amsterdam, Pergamon.

Assael, H. (1999) *Consumer Behavior*, New York, International Thomson Publishing.

Avraham, E. (2004) Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image, *Cities*, 21 (6), 471-479.

Backhaus, K., B. Erichson, W. Plinke e R. Weiber (2003) *Multivariate Analysemethoden, Eine Anwendungsorientierte Einfuhrung* (10th ed.) Berlin, Springer.

Balmer, J. M. T. e S. A. Greyser (2002) Corporate Marketing. Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image And Corporate Reputation, *European Journal Of Marketing*, 40 (7/8), 730-741.

Baloglu, S. (1997) The Relationship Between Destination Images And Sociodemographic And Trip Characteristics Of International Travelers, *Journal of Vacation Marketing*, 3, 221-233.

Baloglu, S. (2001) Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, *Tourism Management*, 2, 127-133.

Baloglu, S. e D. Brinberg (1997) Affective Image Of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.

Baloglu, S. e K. W. McCleary (1999b) A Model Of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Baloglu, S. e M. Mangaloglu (2001) Tourism Destination Images Of Turkey, Greece And Italy As Perceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents, *Tourism Management*, 22, 1-9.

Baloglu, S. e M. McCleary (1999a) Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece And Italy As Perceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents, *Tourism Management*, 22, 1-9.

Barclay, D., C. Higgins e R. Thompson (1995). The Partial Leats Squares (PLS) Approach To Causal Modeling, Personal Computer Adoption And Use As An Illustration, in *Technology Studies*, *Special Issue on Research Methodology*, 2 (2), 285-309.

Barçon, C. (1994) *Tourisme Urbain*, *Cahiers d'Espaces*, 39, Paris, ETE.

Barke, M. e K. Harrop (1994) Selling The Industrial Town, Identity, Image And Illusion, in *Place Promotion, The Use Of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, J. R. Gold e S. V. Ward (eds.), Wiley, Chichester, 93-114.

Baudrihaye, J.-A. R. (1997) El Turismo Cultural: Luces Y Sombras, *Estudios Turísticos*, (134), 43-54.

Bauer, M. (1996) Cultural Tourism in France, in Greg Richards (Ed.), *Cultural Tourism in Europe*, Cab International, London, 147-164.

BBDO Consulting (2004) Evolución Del Posicionamiento De Los Destinos Turísticos Españoles, De Lugares De Vacación A Marcas De Turismo, in *Marcas Turisticas para la Competitividad*, XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio, 21 de Abril, Barcelona.

Beerli, A. e J. D. Martín (2004a) Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.

Beerli, A. e J. D. Martin (2004b) Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations, A Quantitative Analysis – A Case Study Of Lazarote, Spain, *Tourism Management*, 25, 623-636.

Bell, D. E. (1994) Positioning, *Harvard Business Review*, 24 May, 1-4.

Bianchini, F. (1994) Política Cultural Y Desarrollo De La Ciudadanía, *Inguruak – Revista Vasca de Sociologia y Ciencia Política*, Julho, 105-120.

Bigné, J., M. Sánchez e J. Sánchez (2001) Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour, Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.

Binkhorst, E. e Den Dekker, T. (2009) Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (2), 311-327.

Blackett, T. (2005) O Que É Uma Marca? in *O Mundo das Marcas*, R. Clifton e J. Simmons (Eds.), *The Economist*, Lisboa, Actual Editora.

Blain, C., S. E. Levy e J. R. B. Ritchie (2005) Destination Branding, Insights And Practices From Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43 (May), 328-338.

Boniface, P. (1995) *Managing Quality Cultural Tourism*, London, Routledge.

Boniface, P. e P. J. Fowler (1993) *Heritage And Tourism In The Global Village*, London, Routledge.

Bramwell, B. e L. Rawding (1996) Tourism Marketing Images Of Industrial Cities, *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 201-221.

Braun, E. (2008) *City Marketing: Towards An Integrated Approach*. Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

Bricker, S. K. e D. Kerstetter (2006) Saravanua Ni Vanua, Exploring Sense Of Place In The Rural Highlands Of Fiji, in G. Jennings and N. P. Nickerson (eds.), *Quality Tourism Experience*, Amsterdam, Elsevier Butterworth Heinemann, 99-111.

Briedenhann, J. e E. Wickens (2004) Tourism Routes As a Tool For The Economic Development Of Rural Areas – Vibrant Hope Or Impossible Dream?, *Tourism Management*, 25 (1), 71–79

Buhalis, D. (2000) Marketing The Competitive Destination Of The Future, *Tourism Management*, 21, 97-116.

Buhalis, D. (2000) Marketing The Competitive Destination Of The Future, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

Burgess, J. (1982) Selling Places: Environmental Images For The Executive, *Regional Studies*, 16 (1) 1-17.

Cai, L. A. (2002) Cooperative Branding For Rural Destination, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.

Calantone, R. J., C. A. Bennetto e D. C. Bojanic (1989) Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis, *Journal of Travel Research*, 28 (2), 25-32.

Calantone, R. J., C. A. Di Benedetto, A. Hakan e D. C. Bojanic (1999) Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis, *Journal of Travel Research*, 28 (2), 25-32.

Caldwell, N. e J. Freire (2004) The Difference Between Branding A Country, A Region And A City, Applying The Brand Box Model, *Journal of Brand Management*, 12, (1), 50-61.

Campanelli, P. (2008) Testing Survey Questions, in E. Leeuw, J. Hox, e D. Dillman (Eds.), *International Handbook of Survey Methodology*, London, Lawrence Erlbaum Associates, 176-200.

Castells, M. (1997) The Information Age, Economy, Society And Culture, *The Power of Identity*, vol. II, Oxford, UK, Blackwell.

Castro, C. B., Armario, E. M. e D. M. Ruiz (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour, *Tourism Management*, 28, 175-187.

Cazes, G. (1994) À Propos Du Tourisme Urbain, Quelques Questions Préalables Et Dérangeantes, *Les Cahiers Espaces*, 30 (Décembre), 26-30.

Chazaud, P. (1998) Le Territoire Et La Marque Face Aux Enjeux De La Destination Touristique, *Cahier Espaces*, 59 (Décembre), 88-98.

Chen, A. C. H. (2001) Using Free Association to Examine the Relationship Between Characteristics of Brand Associations and Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, 10 (7), 439-451.

Chen, J. e D. Tsai (2007) How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions, *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.

Chen, J. e M. Uysal (2002) Market Positioning Analysis, A Hybrid Approach, *Annals of Tourism Research*, 29 (4) 987-1003.

Chi, C. G. Q. e H. Qu (2008) Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty, An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29, 624-636.

Chin, W. (1998) The Partial Least Square Approach To Structural Equation Modeling, in G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, New Jersey, London, Lawrence Erlbaum associates, 295-336.

Chin, W. (2010) How To Write Up And Report PLS Analyses, in Vinzi, V. E., W. W. Chin, J. Henseler e H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods an Aplications*, Heidelberg, Springer, 655-690.

Chin, W., e Newsted, P.R. (1999) Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Leats Squares, in R. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies For Small Sample Research*, Thousand Oaks, CA, Sage, 307-342.

Choi, W. M., A. Chan e J. Wu (1999) A Qualitative And Quantitive Assessment Of Hong Kong's Image As A Tourist Destination, *Tourism Management*, 20, 361-365.

Chon, K. S. (1992) The Role Of Destination Image In Tourism, An Extension, *The Tourist Review*, 2, 2-7.

Cluzeau, C. O. (1998) *Le Tourisme Culturel*, Paris, Presses Universitaires de France.

Comissão Europeia (2012) disponível em URL, http,//ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm, consultado em Junho 2011.

Corey, E. R. (1999) Marketing Strategy – An Overview, *Harvard Business Review*, 1 (July), 1-21.

Coshall, J. T. (2000) Measurement Of Tourists' Images, The Repertory Grid Approach, *Journal of Travel Research*, 39, 85-89.

Creative Cities Project (2011), disponível em URL, www.creativecitiesproject.eu/en/pp/Pecs-p9.shtml, consultado em 10 de Outubro de 2011.

Crockett, S. R. e L. J. Wood (2001) Brand Western Australia. Branding Of An Entirely Different Nature, in Morgan, N., Pritchard, A. e Pride, R. (Eds.) *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford, Butterworths.

Crompton, J. L. (1979) An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.

Crompton, J. L., P. C. Fayeke e C.C Lue (1992) Positioning, The Example Of The Lower Rio Grande Valley In The Winter Long Stay Destination Market, *Journal of Travel Research*, 31 (2), 20-26.

Curtis, J. (2001) Branding A State, The Evaluation Of Brand Oregon, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1) 75-82.

Dadgostar, B. e R.Isotalo (1995) Content Of City Destination Image For Near-Home Tourists, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.3 (2), 25-34

Dann, G. M. (1996) Tourists' Images Of a Destination – An Alternative Analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1/2), 41-55.

Davidson, R. e R. Maitland (1997) *Tourism Destination*, London, Hodder & Stoughton.

Day, J., S. Skidmore e T. Koller (2002) Image Selection In Destination Positioning, A New Approach, *Journal of Vacation Marketing*, 8, 177-186.

Day, J., Skidmore, S., & Koller, T. (2002). Image Selection in Destination Positioning: A New Approach, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2), 177-186.

De Chernatony, L. (1999) Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity And Brand Reputation, *Journal of Marketing Management*, 15 (1/3), 157-179.

Deffner, A. M. e L. Labrianidis (2005) Planning Culture And Time In A Mega-Event, Thessaloniki As The European City Of Culture In 1997, *International Planning Studies*, 10 (3-4), 241-264.

Dietvorst, A G. J. (1994) Cultural Tourism And Time-Space Behaviour, in Ashworth, G. e P. J. Larkham (eds.), *Building A New Heritage, Tourism, Culture And Identity In The New Europe*, London, Routledg, 69-89.

Dinnie, K. (2004) Place Branding, Overview Of An Emerging Literature, *Place Branding*, 1, 106-110.

Diogo, J. (2008) *Marcating – Gestão estratégica da Marca*, Lisboa, Paulus Editora.

Dobni, D. e G. M. Zinkhan (1990) In Search of Brand Image, a Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.

Driscoll. A, R. Lawson e B. Niven (1994) Measuring Tourist Destination Perceptions, *Annals of Tourism Research*, 21, 499-511.

Duarte, T. (2009) A Possibilidade Da Investigação A 3, Reflexões Sobre Triangulação (Metodológica), disponível em URL, http,//www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP60_Duarte_003.pdf, consultado em 27 de Novembro de 2011.

Dubois, B. (1993) *Compreender o Consumidor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Duffy, H. (1995) *Competitive Cities, Succeeding In The Global Economy*, London, Spon.

Duncan, T. e S. Moriarty (1997) *Driving Brand Value*, Nova Iorque, McGraw-Hill Companies.

Echtner, C. M and J. R. B. Ritchie (1993) The Measurement of Destination Image, An Empirical Assessement, *Journal of Travel Research*, 31 (Spring), 3-13.

Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie (1991) The Meaning And Measurement Of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.

Ekinsi, Y. (2003) From Destination Image To Destination Branding, An Emerging Area Of Research, *E-Review of Tourism Research*, 1 (2).

Ekinsi, Y. e S. Hosany (2006) Destination Personality, An Application Of Brand Personality To Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 2 (45), 127-139.

Embacher, J. e F. Buttle (1989) A Repertory Grid Analysis Of Austria's Image As A Summer Vacation Destination, *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-23.

Embaixada da República da Turquia em Lisboa (2012) disponível em http://lisbon.emb.mfa.gov.tr/, consultado em 3 de Outubro de 2011.

Espelt, N. G. e J. A. D. Benito (2006) La Imagen Percebida Por Los turistas De La Ciudad De Girona, *Estudios Turísticos*, 168, 123-139.

Eurico, S. T. (2011) *Satisfação e Empregabilidade*, Tese de Doutoramento em Turismo, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

European Comission (2006), *The Selection Panel for the European Capital of Culture 2010*, disponível em http,//eur-lex.europa.eu/, consultado em Janeiro 2008.

European Comission (2012a) Decision 1419/1999/EC of The European Parliament and of The Council of 25 May 1999 establishing a Community Action for the European Capital of Culture Event for the Years 2005 to 2019, art.º 4, documento online disponível em URL,http,//eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG,1999D1419,20040501,EN,PDF

European Comission (2012b) Decision No 1622/2006/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 2006 establishing a CommunityAction for the European Capital of Culture Event for the Years 2007 to 2019, disponível em URL, http,//eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ,L,2006,304,0001,01,EN,HTML)

European Comission (2012c) disponível em http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm, consultado em Janeiro 2012

Evans, G. (2003) Hard-Branding The Cultural City – From Prado To Prada, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2), 417-440.

Fainstein, S. S. e Judd, D. R. (1999) Cities as Places to Play, in D. R. Judd e S. S. Fainstein, *The Tourist City*, New Haven, Yale University Press: 261-272.

Fakeye, P. e J. L. Crompton (1991) Image Differences Between Prospective First-Time, And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.

Farré, M. (2000) El Turismo Cultural En La Unión Europeia – Dimensión Y Significado, *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico Como Fuente De Riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, 53-67.

Featherstone, M. (1997) Global Culture: An Introduction, in Featherstone, M. (ed.), *Global Culture – Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage.

Ferreira, A. M. P. (2003) O Turismo como Propiciador da Regeneração dos Centros Históricos. O Caso de Faro, *Doutoramento em Turismo*. Universidade de Aveiro.

Disponível em http://www2.egi.ua.pt/cursos/files/TU/Tese_Ana%20Maria%20Ferreira.pdf, consultada em Fevereiro 2008.

Ferreira, C. (2004) Grandes Eventos e Revitalização Cultural das Cidades. Um Ensaio Problematizante a Propósito das Experiências da Expo'98 e da Porto 2001. *Territórios do Turismo 2*, disponível em http,//www.ces.uc.pt/nucleos/neccurb/media/territoriosdoturismo.pdf, consultado em 3 de Abril de 2009.

Florida, F. (2002) *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books.

Font, X. (1996) Managing The Tourist Destination's Image, *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123–131.

Fornell, C., e D. F. Larcker (1981) Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, Algebra And Statistics, *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 328-388

Fornell, C., e F. Bookstein (1982) A Comparative Analysis Of Two Structural Equation Models, LISREL And PLS Applied To Market Data, in C. Fornell (Ed.), *A Second Generation Of Multivariate Analysis*, 1, New York, Praeger, 289-323.

Fortuna C. e A S. Silva (2001) A Cidade Do Lado Da Cultura: Espacialidades Sociais e Modalidades De Intermediação Cultural, Boaventura de Sousa Santos (Ed.), *Globalização: Fatalidade Ou Utopia?*, Santa Maria da Feira, Edições Afrontamento, 409-461

Fortuna, C. (1997) Destradicionalização e Imagem da Cidade, O Caso de Évora, in C. Fortuna (Ed.), *Cidade, Cultura e Globalização*, Oeiras, Celta Editora.

Fortuna, C. (1999) *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*, Oeiras, Celta Editora.

Fortuna, C. (2002) Culturas Urbanas e Espaços Públicos: Sobre As Cidades e a Emergência De Um Novo Paradigma Sociológico, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63 (Outubro), Coimbra, 122-148.

Fridgen, J. D. (1987) Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region, *Leisure Sciences*, 9, 101-117.

Friedman, J. (1995) Being In The World: Globalization And Localization, in Featherstone, M. (Ed.), *Global Culture – Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage, 310-329.

Frohne, M. e M. Baumeister (2009) *Ruhr 2010 Evaluation Project*, Documento Policopiado.

Gaio, S. e L. B. Gouveia (2007) Branding Territorial, Uma Abordagem Mercadológica À Cidade, *Revista A Obra Nasce*, Edições UFP, 27-36.

Gallarza, M. G., I. G. Saura e H. C. García (2002) Destination Image, Toward a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.

García, B. (2004) Urban Regeneration, Arts Programming And Major Events, Glasgow 1990, Sydney 2000 And Barcelona 2004, *International Journal of Cultural Policy*, 10 (1), 103-118.

García, B. (2005) Deconstructing the City of Culture, the Long-Term Cultural Legacies of Glasgow 1990, *Urban Studies*, 42 (5/6), 841-868.

Gardner, B. B. e S. J. Levy (1955) The Product And The Brand, *Harvard Business Review*, Watertown Massachusetts, Harvard Business School Press, 33 (2), 33-39.

Gartner, W. C. (1986) Temporal Influences On Image Change, *Annals of Tourism Research*, 13 (4), 635-644.

Gartner, W. C. (1989) Tourism Image, Attribute Measurement Of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques, *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.

Gartner, W. C. (1993) Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.

Gartner, W. C. e J. D. Hunt (1987) An Analysis Of State Image Chante Over Twelve-Year Period (1971-1983), *Journal of Travel Research*, 26 (2), 15-19.

Gartner, W.C e J. Shen (1992) The Impact Of Tiananmen Square On China's Tourism Image, *Journal of Travel Research*, 30 (4), 47-52.

Gertner, D. e P. Kotler (2004). How Can a Place Correct a Negative Image, *Place Branding*, 1 (1), 50-57.

Getz, D. (1991) *Festivals, Special Events and Tourism*, NewYork, van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (1994) Residents' Attitudes Towards Tourism, A Longitudinal Study in Spey Valley, Scotland, *Tourism Management*, 15, 147-258.

Getz, D. (1997) *Event Management and Event Tourism*, New York, Cognizant Communications Corporation.

Gilmore, F. (2002) A Country – Can It Be Repositioned? Spain – The Success Story Of Country Branding, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 281-293.

Goitia, F. C. (2006) *Breve História do Urbanismo*, 6ª Edição, Lisboa, Editorial Presença.

Gold, J. R. e S. V. Ward (Eds.) (1994) *Place Promotion, The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester, UK, John Wiley & Sons.

Goodall, B. e G. Ashworth (1998) *Marketing in the Tourism Industry – The Promotion of Destination Regions*, NY, Croom Helm.

Goodhue, D., Lewis, W., Thompson, R. (2006) PLS, Small Sample Size, And Statistical Power In MIS Research, *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, Track 8, 202-212.

Gordon, I. e N. Buck (2005) Introduction: Cities in The New Conventional Wisdom, in Buck, N. e I. Gordon (eds), *Changing Cities – Rethinking Urban Competitiveness, Cohesion and Governance*, London, Palgrave Macmillan, 1-21.

Gotz, O., K. Liehr-Gobbers e M. Krafft (2010) Evaluation Of Structural Equation Models Using The Partial Least Squares (PLS) Approach, in Vinzi, E, W. W. Chin, J.

Henseler e H. Wand (Eds.) *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*, Heidelberg, Springer, 691-712.

Gould, P. e R. White (1992) *Mental Maps*, 2nd Edtition, London, Routledge.

Govers, R. (2005) *Virtual Tourism Destination Image, Global Identities Constructed, Perceived And Experienced*, PhD Thesis, Rotterdam School of Management, disponível em http://repub.eur.nl/res/pub/6981/EPS2005069MKT_9058921077_GOVERS.PDF, consultado em Novembro 2008.

Govers, R. e F. M. Go (2004) Cultural Identities Constructred, Imagined And Experienced, A 3-Gap Tourism Destination Image Model, *Tourism*, 52 (2), 165-182.

Govers, R., F. M. Go e K. Kumar (2007) Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research*, 46, 15-23.

Graham, J. e A. Mintu (1994) Explorations Of Negotiation Behaviors In Ten Foreign Cultures Using A Model Developed In The United States, *Management Science*, 40 (1), 72-95.

Green, D. e A. Ryans (1990) Entry Strategies And Market Performance, Causal Modeling Of A Business Simulation, *Journal of Product Innovation Mangement*, 7 (1), 45-58.

Green, S. (2005) Defining West London – A Case Study Of The Initial Stages Of A Strategic Place Branding Exercise, *CoDesign*, 1 (4), 277-287.

Greffe, X. (1999) *La Gestion Du Patrimoine Culturel*, s.l., Anthropos.

Griffiths, R. (2006) City/Culture Discourses, Evidence From The Competition To Select The European Capital Of Culture 2008, *European Planning Studies*, 14 (4), 415-430.

Grosspietsch, M. (2006) Perceived And Projected Images Of Rwanda, Visitor And International Tour Operator Perspectives, *Tourism Management*, 27, 225-234.

Guerreiro, M. M., J. A. Silva e J. Mendes (2005) O Papel da Marca nas Estratégias dos Destinos Turísticos, comunicação apresentada no *III Congresso sobre Planeamento e Gestão das Zonas Costeiras dos Países de Expressão Portuguesa – Perspectivas de Gestão e Sustentabilidade da Zona Costeira*, 5 a 8 de Outubro, Maputo, Moçambique.

Guibilatto, G. (1983) *Economie Touristique*, Delta & Spes, Suisse.

Gunn, C. A. (1972) *Vacationscape Designing Tourist Regions*, Austin, Texas, University of Texas.

Guthrie, J.C. e P. Gale, (1991) Positioning Ski Areas - A Case Study, Central Otago, New Zealand,. In *Proceedings of the New Horizons in Tourism Conference*, Calgary, Canada, 553-569.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., e Black, W. (1998) *Multivariate Data Analysis* (5ªed.), Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Hall, C. (1992) *Hallmark Tourist Events*, London, Belhaven Press.

Hall, C. (2002) Brand Development, Tourism And National Identity; The Re-Imaging Of Former Yugoslavia, *Brand Management*, 9 (4/5), 323-334.

Hall, C. (2007) Response To Yeoman et al, The Fakery Of The 'Authentic Tourist', *Tourism Management*, 28, 1139-1140.

Hall, C. M. (1997) The Politics of Heritage Tourism: Place, Power and the Representation of Values in the Urban Context, in Peter E. Murphy (Eds.), *Quality Management in Urban Tourism*, John Wiley & Sons, Chichester, 91-101.

Hall, P. (2000) Creative Cities and Economic Development, *Urban Studies*, 37 (4), 639-649.

Hanby, T. (1999) Chrysler Brings Out Brand Personalities With 97 Ads, *Advertising Age*, nº 30, 3.

Hankinson, G. (2001) Location Branding – A Study Of The Branding Practices Of 12 English Cities, *Journal of Brand Management*, 9 (2), 127-142.

Hankinson, G. (2004) Relational Network Brands, Towards A Conceptual Model Of Place Brands, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, nº2, 109-121.

Hankinson, G. (2004) The Brand Images of Tourism Destinations, a Study of the Saliency of Organic Images, *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (1), 6-14.

Hankinson, G. (2007) The Management Of Destination Brands, Five Guiding Principles Based On Recent Developments In Corporate Branding Theory, *Journal of Brand Management*, vol. 14, nº3, 240-254.

Hankinson, G. e P. Cowking (1993) *Branding in Action*, Cambridge, McGraw-Hill.

Hannerz, U. (1995) Cosmopolitans And Locals In World Culture », in Featherstone, M. (Ed.), *Global Culture – Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage, 237-251.

Harvey, D. (1989) From Managerialism to Entreprenurialism: the Transformation in Urban Governance, *Geographiska Annaler*, 71 (1), 3-17.

Hatz, M. J. e M. Schultz (2001) Are The Strategic Stars Aligned For Your Corporate Brand, *Harvard Business Review*, vol. 79, nº2, 128-134.

Haywood, K. M. (1997) Creating Value for Visitors to Urban Destinations, in Murphy, P. E. (Eds.) *Quality Management in Urban Tourism*, Chichester, John Wiley & Sons, 169-182.

Hensler, J., C. Ringle e R. Sinkovics (2009) The Use Of Partial Least Square Path Modeling In International Marketing, *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

Herrero, L. C., J. A. Sanz, M. Devesa, A. Bedate e M. José del Barrio (2006) The Economic Impact of Cultural Events – A Case Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture, *European Urban and Regional Studies*, 13 (1), 41-57.

Hill, M. M. e Hill, A. (2000) *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.

Hitters, E. (2000) The Social and Political Construction of a European Cultural Capital, Rotterdam 2001, *International Journal of Cultural Policy*, 6 (2), 183-199.

Holbrook, M. B. (1978) Beyong Attitude Structure, Toward the Informational Determinants of Attitude, *Journal of Marketing Research*, 15 (November), 545-556.

Holcomb, B. (1994) City Make-Overs: Marketing The Post-Industrial City, in J. R. Gold e S. V. Ward (eds.) *Place Promotion – The Use Of Publicity And Marketing To Sell Towns And Regions*, England, Wiley, 115-131.

Holcomb, B. (1999) City Make-Overs: Marketing The Post-Industrial City, in Gold, J. R. e S. V. Ward (eds), *Place Promotion – The Use Of Publicity And Marketing To Sell Towns And Regions*, Ingland,Wiley, 115-131.

Hosany, S., Y. Ekinsi e M. Uysal (2006) Destination Image And Destination Personality, An Application Of Branding Theories To Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59, 638-642.

Hose, T. e E. Wickens (2004) Typologies, Tourism Locations and Images, in S. Weber e R. Tomljenovic (Eds.), *Reinventing a Tourism Destination, Facing the Challenge*, Croatia, Institute for Tourism, 103.114.

Hu, Y e J. R. B. Ritchie (1993) Measuring Destination Attractiveness, A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.

Hubbard, P. e P. Hall (1998) The Entrepreneurial City and the new Urban Policies, in Hall, T. e P. Hubbard (Eds.), *The Entrepreneurial City, Geographies of Politics, Regime and Representation*, Chichester, Uk, Jonh Wileu & Sons, 1-23.

Hughes, G. (1999) Urban Revitalization, the Use of Festive Time Strategies, *Leisure Studies*, 18, 119-135.

Hughes, H., D. Allen e D. Wasik (2003) The Significance of European Capital of Culture' for Tourism And Culture, The Case of Kraków 2000, *International Journal of Arts Management*, vol. 5, nº 3, Spring, 12-23.

Hui, T. K. e T. W. D. Wan (2003) Singapore's Image as a Tourist Destination, *International Journal of Tourism Research*, 5, 305-313.

Hunt, J. D. (1975) Image As A Factor In Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13 (4), 1-7.

ICOMOS (1976) *Carta do Turismo Cultural*, ICOMOS, disponível em www.icomos.org/docs/tourism_es.html, consultado em Dezembro de 2009.

Iliachenko, E. (2003) Culture, History and Nature as Tourist Destination Constructs: The Case of Östra Norrbotten, Sweden, *Working Paper*, IES, Luleå University of Technology Division of Industrial Marketing and E-Commerce.

Irish Tourist Board (1998) *Inventory of Cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods Used to Promote Them*, DGVIII, European Comission, Brussels.

Istambul (2010) Istambul 2010-2 European Capital of Culture, disponível em Programme, www. Istambul2010.org, consultado em 2009.

Jamal, T., e S. Hill (2004). Developing A Framework For Indicators Of Authenticity: The Place And Space Of Cultural And Heritage Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (4), 355-371.

Jenkins, O. H. (1999) Understanding And Measuring Tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.

Joppe, M., D. W. Martin e J. Waalen (2001) Toronto's Image as a Destination, A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor, *Journal of Travel Research*, 39, 252-260.

Jornal Oficial da União Europeia (2008) versão *online* disponível em URL, http,//eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ,C,2010,083,0047,0200,pt,PDF

Jutla, R. S. (2000) Visual Image of the City, Tourists' versus Residents' Perception of Simla, a Hill Station in Northern India, *Tourism Geographies*, 2 (4), 404-420.

Kainulainen, K. (s.d.) A Deeply Rooted Festival, in Silvanto, S. (Ed.), *Helsinki – A Festival City*, disponível em http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/finland%20festivals.pdf, consultado em Julho 2011.

Kanter, R. M. (1995) *World Class-Thriving Locally in the Global Economy*, New York, Prentice-Hall.

Kapferer, J. N. (1992) *Strategic Brand Management, New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*, Nova Iorque, The Free Press.

Kapferer, J.N. (1998) *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.

Kapferer, J.N. (2000) *Strategic Brand Management, Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*, London, Kogan Page Ltd..

Kapferer, J.N. (2004) *O Que Vai Mudar As Marcas*, São Paulo, Bookman.

Kaplanidou, K. e Vogt, C. (2003) Destination Branding, Concept and Measurement, disponível em URL, <http,//www.travelmichigannews.org/mtr/pdf/Whitepaper_branding_final.pdf>, consultado em 20 Junho 2010.

Kavaratzis M, (2005) *Branding the City Through Culture and Entertainment*, paper presented at the AESOP 2005 Conference, 13-18 July 2005, Vienna, Austria.

Kavaratzis, M. (2004) From City Marketing To City Branding, Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands, *Place Branding*, 1 (1), 58-73.

Kavaratzis, M. (2008) From City Marketing To City Branding, An Interdisciplinary Analysis With Reference To Amsterdam, Budapest And Athens, PhD Thesis, disponível em http,//dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/?pLanguage=en&pFullItemRecord=ON, consultado em abril de 2011.

Kavaratzis, M. (2009) Cities And Their Brands, Lessons From Corporate Branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1), 26-37.

Kavaratzis, M. e G. Ashworth (2005) City Branding, An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?, *Royal Dutch Geographical Society*, 9 (5), 506-514.

Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management, Building, Measuring And Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, 2nd edition, New Jersey, Prentice-Hall.

Killingbeck, A. J. e M. M. Trueman (2002) *Redrawing The Perceptual Map Of A City*, working paper nº 02/08, Bradford, Bradford University School of Management.

Kim, H. e S. L. Richardson (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.

Kim, H. e T. Jamal (2007) Touristic Quest for Existential Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 34:181–201.

Kneesel, E., S. Baloglu e M. Millar (2009) Gaming Destination Images, Implications for Brandling, *Journal of Travel Research*, 49 (1), 68-78.

Knox, S. e D. Bickerton (2003) The six conventions of corporate branding, *European Journal of Marketing*, 37 (7-8), 998-1016.

Kolb, B. M. (2006) *Tourism Marketing For Cities And Towns – Using Branding And Events To Attract Tourists*, Amsterdam, Butterworth-Heinemann.

Kolbe, L. (2006) An Eastern or Western Capital City? The Spirit of Helsinki, *International Review of Sociology*, 16 (2), 329-346.

Konecnik, M. (2002) The Image As a Possible Source Of Competitive Advantage Of He Destination – The Case Of Slovenia, *Tourism Review*, 57 (1/2), 6-12.

Konecnik, M. (2004) Evaluating Slovenia's Image As A Tourism Destination, A Self-Analysis Process Towards Building A Destination Brand, *Brand Management*, 11 (4), 307-316.

Konecnik, M. e F. Go (2008) Tourism Destination Brand Identity, The Case Of Slovenia, *Brand Management*, 15 (3), 177-189.

Konecnik, M. e W. C. Gartner (2007) Costumer-Based Brand Equity For A Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.

Kotler, P. (1999) *Marketing Management*, 9th Edition, Nova Iorque, Prentice Hall.

Kotler, P. (2004) Where Is Place Branding Heading?, *Place Branding*, 1 (1), 12-35.

Kotler, P. e D. Gertner (2002) Country As Brand, Product And Beyond, A Place Marketing And Brand Management Perspective, *Special Issue Brand Management*, 9 (5), 249-261.

Kotler, P. e Gertner, D. (2004) Country As Brand, Product And Beyond, A Place Marketing And Brand Management Perspective, in N. Morgan, A. Pritchard, e R. Pride, *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*, Burlington, MA, Elsevier.

Kotler, P. e K. L. Keller (2005) *Marketing Management*, 12ª edição, Prentice-Hall.

Kotler, P., C. Asplund, I. Rein e D. Heider (1999) *Marketing Places Europe – Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Great Britain, Prentice Hall.

Kristensen, K. e Eskildsen, J. (2010) Design of PLS-Based Satisfaction Studies, in V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Henseler, e H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial least Squares. Concepts, Methods and Applications*, Heidelberg, Springer Verlag, 247-278.

Kruger, A. (2008) RUHR.2010 - European Capital of Culture 2010. Opportunities and Challenges of Promoting Cultural Tourism in the Ruhr Metropolitan Area, Heidelberg International Business Academy, *International Business with Tourism Management*, Bachelorarbeit (documento policopiado).

LAgroup & Interarts (2005) *City Tourism and Culture – The European Experience*, A Report produced for the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO), disponível em http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf, consultado em Janeiro 2009.

Landry, C. (2000) The Creative City – A Tookit for Urban Innovations, *London, Earthscan.*

Landry, C. (2006) The Art of City Making, UK, Earthscan.

Lash, S. e J. Urry (1994) *Economies of Sign and Space*, London, Sage.

Laureano, R. M. S. (2011) Teste de Hipóteses com o SPSS., Lisboa, Edições Sílabo.

Laws, E., N. Scott e N. Parfitt (2002) Synergies in Destination Image Management, a Case Study and Conceptualisation, *International Journal of Tourism Research*, 4, 39-55.

Lawson, F. e M. Bond-Bovy (1977) *Tourism Recreational Development*, London, Architectural Press.

Lee, C. (2001) Predicting Tourist Attachment To Destinations, *Annals of Tourism Research* , 28 (1), 229-232.

Leisen, B. (2001) Image Segmentation, The Case Of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.

Levitt, T. (1960) Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, July-August, 45-56.

Levitt, T. (1980) Marketing Success Through Differentiation – Of Anything, *Harvard Business Review*, 83-91.

Limburg, B. V. (1998) City Marketing, a Multi-Attribute Approach, *Tourism Management*, 19 (5), 475-477.

Lin, C.H, D. B. Morais, D. L. Kerstetter e J-S Hou (2007) Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme-Park Destinations, *Journal of Travel Research*, 46, 183-194.

Lohmoller, J. (1989) Latent Variable Path Modeling With Partial Least Squares, *Heidelberg, Physica.*

Luque-Martínez, T., S. D. Barrio-García, J. A. Ibáñez-Zapata e M. A. R. Molina (2007) Modeling A City's Image, The Case of Granada, *Cities*, 24 (5), 335-352.

Luxen, J-L. (1999) La Gestion Durable Du Tourisme Dans Les Villes Du Patrimoine : L'Éxpérience d'ICOMOS, *Tourism and Culture*, Urzebequistão, Organização Mundial do Turismo, 20-21 (Abril), 57-59.

Lynch, K. (1960) *A Imagem da Cidade*, Lisboa, Edições 70.

Mackay, K. J. e C. M. Couldwell (2004) Using Visitor Employed Photograph to Investigate Destination Image, *Journal of Travel Research*, 42, 390-396.

Mackay, K. J. e D. R. Fesenmaier (1997) Pictorial Elements Of Destination In Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.

Malhotra, N. (2004) Pesquisa De Marketing – Uma Orientação Aplicada, 4ª edição, São Paulo, Bookman.

Marconi, M. A. e E. M. Lakatos (1999) Técnicas de Pesquisa, 4ª edição, São Paulo, Atlas.

Markwick, M. (2001) Postcards from Malta, Image, Consumption, Context, *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 417-438.

Martin, H. S. e I. A. Rodríguez del Bosque (2008) Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation, *Tourism Management*, 29, 263-277.

Marzano, G. e N. Scott (2009) Power in Destination Branding, *Annals of Tourism Research*, 36 (2), 247-267.

Mayo, E. J. (1973) Regional Images And Regional Travel Behavior, *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings*, Sun Vally, Idaho.

Mayo, E. J. e L. P. Jarvis (1981). *The Psychology of Leisure Travel*, Boston, CBI Publishing.

McDonald, M. (2002) Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, 5th edition, Butterworth-Heinemann.

McGahan, A. M. (1994) Note on Competitive Positioning, *Harvard Business Review*, 18 (July), 1-5.

Meer, J. van der (1990) *The Role Of City Marketing In Urban Management*, Rotterdam, European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR – Erasmus University).

Meethan, K. (1996) Place, Image and Power, Brighton as Resort, in *The Tourist Image, Myths and Myth Making in Tourism*, T. Selwyn (eds..), Chichester, Wiley, 180-196.

Menero, E. M. O. (1997) Turismo y Ciudad: El Caso De Valencia, *Estudios Turísticos*, 134, 3-21.

Milman, A. e A. Pizam (1995) The Role Of Awareness And Familiarity With A Destination, The Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.

Ministery of Foreign Affairs of Hungary (2011), http,//www.mfa.gov.hu/kum/en/bal/foreign_policy/hungary_in_the_world/, consultado em 6 de Outubro 2011.

Moilanen, T. e S. Rainisto (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book For Place Branding*, Great Britain, Palgrave Macmillan.

Mommas, H. (2003) *City Branding*, Rotterdam, The Netherlands, NAI Publishers.

Mooney, G. (2004) Cultural Policy as Urban Transformation? Critical Reflections on Glasgow, European City of Culture 1990, *Local Economy*, 19 (4), 327-340.

Morgan, N. E A. Pritchard (1998) *Tourism Promotion and Power, Creating Images, Creating Identities*, Chicester, John Wiley & Sons.

Morgan, N. e A. Pritchard (1999b) Building Destination Brands. The Case of Wales and Australia, *Journal of Brand Management*, 7 (2), 102-119.

Morgan, N. e A. Pritchard (2002) Contextualizing Destination Branding, in S. P. Morgan, S. Pritchard e R. Pride (eds.), *Creating the Unique Destination Preposition*, Oxford, UK, Butterworth-Heinemann; 10-41.

Morgan, N. J. e A. Pritchard (1999a) Editorial, *Journal of Vacation Marketing*, 5, 213-214.

Morgan, N., A. Pritchard e E. Piggott (2002) New Zeland, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand, *Brand Management*, 9 (4-5), 335-354.

Morgan, N., A. Pritchard e R. Piggott (2003) Destination Branding and the Role of the Stakeholders, The Case of New Zeland, *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 284-299.

Morgan, N., A. Pritchard e R. Pride (2002) Introduction, in Morgan, N., A. Pritchard e R. Pride (eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 3-16.

Morrison, A. M. (1996) *Hospitality And Travel Marketing*, Delmar Publishers, Estados Unidos da América.

Morse, J. (2001) The Sydney 2000 Olympic Games, How The Australian Tourist Commission Leveraged The Games For Tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), 101-109.

Murphy, L., G. Moscado e P. Benckendorff (2007) Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 1 (46), 5-14.

Murphy, P., P. Pritchard e B. Smith (2000) The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions, *Tourism* Management, 21, 43-52.

Nadeau, J., L. Heslop, N. O´Reilly e P. Luk (2008) Destination in a Country Image Context, *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 84-106.

Nasar, J. L. (1990) The Evaluative Image of the City, *Journal of the American Planning Association*, 56 (1), 41-54.

Nasar, J. L. (1998) *The evaluative image of the city*, London, Sage Publications.

Nijssen, E. e S. Douglas (2008) Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness And Store Image, *Journal of International Marketing*, 16 (3), 84-107.

Nobili, V. (2005) The Role Of European Capital Of Culture Events Within Genoa's And Liverpool's Branding And Positioning Efforts, *Place Branding*, 1 (3), 316-328.

O'Callaghan, C. e D. Linehan (2007) Identity, Politics and Conflict in Dockland Development in Cork, Ireland, European Capital of Culture 2005, *Cities*, 24 (4), 311-323.

O'Leary, S. e J. Deegan (2005) Ireland's Image as a Tourism Destination in France, Attribute Importance and Performance, *Journal of Travel Research*, 43, 247-256.

O'Shaughnessy, J. e Jackson, N. (2000) Treating The Nation As A Brand, Some Neglected Issues, *Journal of Macromarketing*, 20 (1), June, 56-64.

Olins, W. (2002) Branding The Nation – The Historical Context, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 241-248.

Olsen, K. (2002) Authenticity as a concept in tourism research, *Tourist Studies*, 2 (2), 159-182.

OMT (1985) The States Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor in Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monuments for Tourists, Madrid.

OMT (2012) disponível em http,//www.unwto.org/facts/eng/methodological.htm, consultado em Janeiro de 2009.

Ong, B. S. e S. Horbunluekit (1997) The Impact Of A Thai Cultural Show On Thailand's Destination Image, *American Business Review*, 15 (2), 97-103.

Ooi, Can-Seng (2003) Crafting Tourism Experiences: Managing The Attention Product, Paper Presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger, October, 2-5.

Ooi, Can-Seng (2004) Poetics and Politics of Destination Branding, Denmark, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2), Taylor & Francis, 107-128.

Oppermann, M. (1996) Convention Destination Images, Analysis Of Association Meeting Planners' Perceptions, *Tourism Management*, 17 (3), 175-182.

Otto, J. e J. R. Ritchie (1995) Exploring the Quality in the Service Experience: a Theoretical and Empirical Analysis, *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 37-61.

Paddison, R. (1993) City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration, *Urban Studies*, 30 (2), 339-350.

Palacio, A. B. e J. D. M. Santana (2002) El Processo de Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos, una Revisión Teórica, *Estudios Turís*ticos, 154, 5-32.

Palmer, C. (1999) Tourism And The Symbols Of Identity, *Tourism Management*, 20, 313-321.

Palmer, R. (2004) *European Cities and Capitals of Culture*, Study Prepared for the European Comission, Brussels, Palmer Associates, disponível em www.palmer-rae.com, consultado em Janeiro 2006.

Park, C. W., B. Jaworski e D. McInnis (1986) Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50 (October),135-145.

Pauchant, E. (2000) Vous Avez dit Authentic?, *Cahier Espaces*, 169 (mars), 13-14.

Pearce, P. L. (1982) Perceived Changes In Holiday Destinations, *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 145-164.

Pearce, P. L. (1988) *The Ulysses Factor, Evaluating Visitors in Tourist Settings*, NewYork, Spring Verlag.

Pécs2010 (2010), disponível em URL, http,//en.pecs2010.hu/p/key_projects_introduction, Consultado em 10 de Outubro de 2011.

Peixoto, P. (2000) Gestão Estratégica Das Imagens Das Cidades: Análise De Mensagens Promocionais E De Estratégias De Marketing Urbano, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56, 99-122.

Phelps, A. (1986) Holiday Destination Image – The Problem of Assessment, *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.

Pike, S. (2002) Destination Image analysis – a Review of 142 Papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23, 541-549.

Pike, S. (2009) Destination Brand Positions Of A Competitive Set Of Near-Home Destinations, *Tourism Management*, 30, 857-866.

Pike, S. e C. Ryan (2004) Destination Positioning Analysis Through A Comparison Of Cognitive, Affective, And Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.

Pike. S. (2010) Destination Branding Case Study, Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1) February, 124-139.

Pine, J. e J. Gilmore (1999) *The Experience Economy, Work Is Theatre And Every Business Is A Stage*, Boston, Harvard Business School Press.

Pleitgen, F. e O. Scheytt (2008) *European Capital of Culture 2010 'Essen for The Ruhr'*, Book One, Essen, Ruhr.2010 GmbH.

Pleitgen, F. e O. Scheytt (2009) *European Capital of Culture 2010 'Essen for The Ruhr'*, Book Two, Essen, Ruhr.2010 GmbH.

Pleitgen, F. e O. Scheytt (2010) Kulturhauptstadt Europas Ruhr 2010, Buch Drei, Essen, Ruhr.2010 GmbH.

Portas, N. (ed.) (2002) *Políticas Urbanas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e Centro de Estudos da Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto.

Porter, M. (1995) The Competitive Advantage Of The Inner City, *Harvard Business Review*, Maio-Junho, 55-71.

Prayag, G. (2007) Positioning The City Product As An International Tourist Destination, Evidence From South Africa, *Tourism*, 55 (2), 139-155.

Prebensen, N. K. (2007) Exploring Tourists' Images of a Distant Destination, *Tourism Management*, 28, 747-756.

Prentice, R. e V. Andersen (2003) Festival as Creative Destination, *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 7-30.

Pritchard, A. e N. J. Morgan (2001) Culture, Identity and Tourism Representation, Marketing Cymru or Wales?, *Tourism Management*, 22, 167-179.

Proshansky, H., Fabian, A., e R. Kaminoff (1983) Place-Identity, Physical World Socialization Of The Self, *Journal of Environmental Psychology*, 3 (1), 57–83.

Puczko, L., T. Ratz e M. Smith (2007) Old City, New Image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (3-4), 21-34.

Qu, H., L. H. Kim e H. H. Im (2011) A Model Of Destination Branding, Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image, *Tourism Management*, 32, 465-476.

Quivy, R. e L. Van Campenhoudt (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.

Rainisto, S. K. (2003) *Success Factors Of Place Marketing, A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertation, disponível em URL, http,//lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf, consultado em Dezembro 2006.

Rampton, J. N. McAteer, N. Mozuraityte, M. Levai e S. Akçali (2011) Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture, *Final Report for the European Commission Directorate General for Education and Culture*, s.l., Ecorys, disponível em http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/culture/2011/final-report_en.pdf, consultado em Setembro de 2011.

Rebolo, J. F. Vera e J. M. D. Linares (1995) Turismo Y Patrimonio Historico Y Cultural, *Estudios Turísticos*, 126, 161-177.

Reilly, M. D. (1990) Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment, *Journal of Travel Research*, 28 (4), 69-76.

Reiser, D., S. Crispin e L. Farnell (2008) Reimaging Hobarts' Waterfront Precint, Local Interest Group Perceptions, *International Tourism Conference 2008 on Cultural and Event Tourism , Issues and Debates*, Alanya-Turkey, 05-09 November, Proceedings Book, 1009-1034.

Reisinger, Y. e L. W. Turner (2002) Cultural Differences Between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 2, *Journal of Travel Research*, 40 (May), 374-384.

Richards, G. (1992) How to Market Tourist Attractions, Festivals and Special Events. A Practical Guide to Maximising Visitor Attendance and Income, Longman.

Richards, G. (1996) Production and Consumption of European Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23, 261-283.

Richards, G. (1999) Cultural Capital or Cultural Capitals?, in L. Nyström e C. Fudge (Eds.) *City and Culture, Cultural Processes and Urban Sustainability*, Karlskrona, Swedish Urban Environment Council, 403-414.

Richards, G. (2000) The European Cultural Event, Strategic Weapon in the Cultural Arms Race?, *International Journal of Cultural Policy*, 6 (2), 159-181.

Richards, G. (2007) The Authenticity Of a Traditional Event – The Views Of Residents And Visitors, *Event Management*, 11, 33-44

Richards, G. e J. Wilson (2004) The Impact of Cultural Events on City Image, Rotterdam, Cultural Capital of Culture 2001, *Urban Studies*, 41 (10), 1931-1951.

Richards, G. e J. Wilson (2006) Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?, *Tourism Management*, 27, 1209-1223.

Richards, G. e R. Palmer (2010) *Eventful Cities – Cultural Management and Urban Revitalization*, Amesterdam, Butterworth-Heinemann.

Ries, A e J. Trout (1993) *Positioning – The Battle for your Mind*, New York, Warner Books.

Riley, R. W., e L. L. Love (2000) The State of Qualitative Tourism Research, *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164-187.

Ringle, C. M., S. Wende e A. Will (2005) *Smart PLS 2.0 (beta)*, Hamburgo, Germany, University of Hamburg.

Ritchie, B. (1984) Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues, *Journal of Travel Research*, 23 (1), 2-11.

Ritchie, J. B. R. e Ritchie R. J. B. (1998) The Branding Of Tourism Destination, Past Achievements And Future Trends, in Keller, P. (ed.) *Destination Marketing – Scope And Limitations*, Reports of 48th Congress, St-Gall, AIEST, 89-116.

Ritchie, J. R. B. (1993) Crafting a Destination Vision, Putting the Concept of Resident-Responsive Tourism Into Practice, *Tourism Management*, 14, 279-289.

Ritzer, G. (1999) *Enchanting a Disenchanted World, Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.

Roche, M. (1994) Mega Events and Urban Policy, *Annals of Tourism Research*, 21, 1-19.

Rofe, M. W. (2004) From 'Problem City' to 'Promise City', Gentrification And The Revitalisation Of Newcastle, *Australian Geographical Studies*, 42 (2), 193-206.

Rojek, C. (1995) *Decentring Leisure*, London, Sage.

Ruhr (2010) disponível em http,//essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/en.html, consultado em 13 Outubro 2011.

Ruhr Tourismus (2011) disponível em http,//www.ruhr-tourismus.de/en.html, consultado em 5 Outubro 2011.

Ruhr Tourismus GmbH (2011), disponível em http,//www.ruhr-tourismus.de/en/media.html, consultado em 8 de Outubro de 2011).

Russell, J. A. (1980) A Circumplex Model of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), 1161-78.

Russell, J. A. e Pratt (1980) A Description of Affective Quality Attributed to Environment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), 311-322.

Russell, J. A., L. M. Ward e G. Pratt (1981) Affective Quality Attributes to Environments – A Factor Analytic Study, *Environment and Behavior*, 13 (3), 259-288.

Ryan, C. (2002) *The Tourist Experience*, London, Continuum.

Sahin, S. e S. Baloglu (2011) Brand Personality and Destination Image of Istanbul, *Anatolia*, 22 (01). 69-88.

Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing, How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate Your Company And Brands*, New York, The Free Press.

Schroeder, T. (1996) The Relationship Of Resident's Image Of Their State As A Tourist Destination And Their Support For Tourism, *Journal of Travel Research*, 34 (4), 71-73.

Sedmak, G., e T. Mihalic (2008). Authenticity In Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 1007-1031.

Selby, M. (2004) *Understanding Urban Tourism. Image, Culture and Experience*, London, I.B.Tauris.

Selby, M. e N. J. Morgan (1996) Reconstructing Place Image – A Case Study Of Its Role In Destination Market Research, *Tourism Management*, 17 (4), 287-294.

Selwyn, T. (1996) *The Tourist Image, Myths And Myth Making In Tourism*, Ed, Wiley, Chichester.

Sennett, R. (1999) The Spaces of Democracy, *The Urban Moment, Beauregard*, in R. e S. Boly-Gendrot (eds.), London, Sage.

Sharma, S. (1996) *Applied Multivariate Techniques*, New York, John Wiley & Sons.

Silva, J. A, J. Mendes e M. M. Guerreiro (2001) A Qualidade dos Destinos Turísticos, dos Modelos Aos Indicadores, *Revista Portuguesa de Gestão*, 1, 65-81.

Simmel, G. (1997) A Metrópole e a Vida do Espírito, in Fortuna, C., (Ed), *Cidade, Cultura e Globalização*, Celta Editora, Oeiras, 83-103.

Slanitz, B. (2008) *Effects Of Cultural Events On Tourism In Cities And Regions - Case Study: The Ruhr Area As The European Capital Of Culture 2010*, Bournemouth University, disponível em http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/en/ruhr2010-gmbh/team/the-scientific-contact-centre/academic-publications-on-ruhr2010.html, consultado em Julho de 2010.

Smith, A (2005 a) Reimaging the City – The Value Of Sport Initiatives, *Annals of Tourism Research*, 32, (1), 217-236.

Smith, A. (2005 b) Conceptualizing City Image Change, The 'Re-Imaging' Of Barcelona, *Tourism Geographies*, 7 (4), 398-423.

Smith, S. L. (1994) The Tourism Product, *Annals of Tourism Research*, 21, 582-595.

Smith, S. L. (2010) Practical Tourism Research, Cambridge, Cabi Tourism Texts.

Sousa, M. J. e C. S. Baptista (2011) Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha, *Lisboa, Pactor*.

Stabler, M. (1988) The Image Of Destination Regions: Theoretical And Empirical Aspects, in B. Goodall, G. Ashworth (eds.), Marketing In The Tourism Industry: The Promotion Of Destination Regions. Great Britain, Routledge.

Stabler, M. J. (1995) The Image Of Destination Regions, Theoretical And Empirical Aspects, in B. Goodall and G. Ashworth (eds.) *Marketing in the Tourism Industry, the Promotion of Destination Regions*, , London, Routledge, 133-161.

Stepchenkova, S. e A. Morrison (2008) Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers, Revisiting Echtner And Ritchie, *Tourism Management*, 29 (3), 548-560.

Stepchenkova, S. e J. Mills (2010) Destination Image, A Meta – Analysis Of 2000-2007 Research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 575 – 609.

Stern, E. e S. Krakover (1993) The Formation of a Composite Urban Image, *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.

Sternberg, E. (1997) The Iconography of the Tourism Experience, *Annals of Tourism Research* 2 (4), 951-969.

Subirana, R. C. (2009) La Formació De La Image Turística Induïda, El Paper De Les Xarxes Relacionals, Tesi Doctoral, Departament d'Organització, Gestió Empresarial i Disseny del Producte, Facultat de Turisme, Universitat de Girona.

Sustainable Urban Tourism (2011) Involving Local Agents And Partnerships For New Forms Of Governance", disponível em http,//sut.itas.fzk.de/, consultado em Novembro 2011.

Takáts, I. (s.d.) *The Borderless City*, Pécs 2010 Application Centre, Hungary, Pécs.

Tapachai, N. e R. Waryszak (2000) An Examination Of The Role Of Beneficial Image In Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37-44.

Tasci, A. D. A, W. C. Gartner e S. T. Cavusgil (2007) Measurement of Destination Brand Bias Using A Quasi-Experimental Design, *Tourism Management*, 28 (6), 1529-1540.

Tasci, A. D. A. e M. Kozak (2006) Destinations Brands vs. Destination Images, Do We Know What We Mean?, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 299-317.

Tasci, A. D. A. e W. C. Gartner (2007) "Destination Image and its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.

Telisman-Kosuta, N. (1989) Tourist Destination Image, in L. Moutinho, e S. Witt, (Eds.) *Tourism Marketing And Management Handbook*, New York, Prentice-Hall, 557-561.

Telisman-Kosuta, N. (2003) Tourism Destination Image, In S. Witt and L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbooks*, 557-561, London, Prentice-Hall.

The Pécs Management Centre Kht (2008) *Marketing Strategy of the Pécs 2010 ECoC*, The Pécs Management Centre Kht, November, disponível em http,//en.pecs2010.hu/public/upload/file/public_docs/pecs2010_ekf_program_marketing_strategia_angol.pdf, consultado em Janeiro 2009.

Thibaut, A.-M. (1994) La ville, Destination Culturelle, *Turisme Urbain*, *Les Cahiers Espaces*, 30 (Décembre), 61-64.

Thomas, M. e H. Richins (2003) A Study of Five Regional Towns in Australia, Tourist's and Resident's Perceived Destination Images, *Tourism*, 51 (4), 387-401.

Timothy, D. e G. Wall (1997) Turismo y Patrimonio Arquitectonico – Temas Polémicos, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 6, 193-208.

Trueman, M., N. Cornelius e A. J. Killingbeck-Widdup (2007) Urban Corridors And The Lost City, Overcoming Negative Perceptions To Reposition City Brands, *Journal of Brand Management*, 15 (1), 20-31.

Tung, V.W.S. e J.R.B. Ritchie (2011) Exploring The Essence Of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.

Turkey's Official Tourism Portal (2011) disponível em http,//www.goturkey.com/content.php?cid=51959&typ=c&lng=en, consultado em 3 de Outubro de 2011

Um, S. e J. L. Crompton (1991) Attitude Determinants In Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.

UNESCO (1972) Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural, Unesco, disponível em www.unesco.pt, consultado em Outubro de 2010.

UNESCO (2006) Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, Unesco, disponível em http,//www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/docs/cul_doc.php?idd=16, consultada em Março 2011.

UNESCO (2012) disponível em http,//www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/temas/cul_tema.php?t=17, consultado em Janeiro 2012.

Un-Habitat (2004) *The State Of The World's Cities 2004/2005*, disponível em www.unhabitat.org, consultado em 19 de Novembro de 2011.

Urry, J. (1990) The Consumption Of Tourism, *Sociology* , 24 (1), 23-35.

Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze*, 2nd edition., London, Sage.

Usakli, A. e Baloglu, S. (2011) Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", *Tourism Management*, 32, 114-127.

Uysal, M., J. Chen, e D. Williams (2000) Increasing State Market Share Through A Regional Positioning, *Tourism Management*, 21 (1), 89-96.

Van Den Borg, J. (s.d.) Tourism And Cities Of Art: The Case Of Venice, *Annual Conference of FOTVE*, 15-17 Junho, Lisboa, 1-11.

Van Riel, C. B. M. e J. M. T. Balmer (1997) Corporate Identity, The Concept, Its Measurement And Management, *European Journal of Marketing*, 31 (5-6), 340-355.

Vinuesa, M. A (1998) Turismo Y Desarrollo Sostenible En Las Ciudades Históricas Com Patrimonio Arquitectónico-Monumental, *Estudios Turísticos*, 137, 5-53.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. e Wang, H. (2010) *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*, Heidelberg, Springer.

Virgo, B. e L. de Chernatony (2006) Delphic Brand Visioning To Align Stakeholder Buy-In To The City Of Birmingham Brand, *Brand Management*, 13 (6), 379-392.

Waitt, G. (2000) Consuming Heritage, Perceived Historical Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 27, 835-862.

Walmesley, D. e M. Young (1998) Evaluative Images and Tourism, the Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images, *Journal of Travel Research*, 36 (Winter), 65-69.

Walmsley, D. J. e J. M. Jenkins (1993) Appraisive Images of Tourist Areas, Application of Personal Constructs, *Australian Geographer*, 24 (2), 1-13.

Ward, L. M. e A. Russell (1981) "he Psychological Representation Of Molar Physical Environments, *Journal of Environmental Psychology*, General, 110, 121-152.

Ward, S. V. (1998) *Selling Places – The Marketing And Promotion of Towns And Cities 1850-2000*, NY, Routledge.

White, C. (2004) Destination Image, To See or Not to See? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 16 (5), 309-314.

Williams, D., M. Patterson e J. Roggenbuck (1992) Understanding antecedents of repeat visitation and tourists' loyalty to a resort destination, *Proceedings of the 1997 Travel and Tourism Research Association Annual Conference*. Boulder, C.O.: TTRA.

Woodside, A. G. e S. Lysonski (1989) A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Traveler Research*, 27 (4), 8-14.

Yeoman, I., D. Brass e U. McMahon-Beattie (2007) Current Issue In Tourism, The Authentic Tourist, *Tourism Management*, 28, 1128-1138.

Young, M. (1999) The Social Construction Of Tourist Places, *Australian Geographer*, 30 (3), 373-389.

Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*, Cambridge, MA, Blackwell.

Zukin, S. (1998) Urban Lifestyles, Diversity And Standardisation In Spaces Of Consumption, *Urban Studies*, 35, 825-883.

Zukin, S. (2004) *Dialogue on Urban Cultures: Globalization and Culture in an Urbanizing World*, *UN Habitat*, World Urban Forum, 13-17 September, Barcelona.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

Cidades Capitais Europeias da Cultura

Capitais Europeias da Cultura no passado
1985: Atenas (Grécia) 1986: Florença (Itália) 1987: Amsterdão (Holanda) 1988: Berlim (Alemanha) 1989: Paris (França) 1990: Glasgow (Reino Unido) 1991: Dublin (Irlanda) 1992: Madrid (Espanha) 1993: Antuérpia (Bélgica) 1994: Lisboa (Portugal) 1995: Luxemburgo (Luxemburgo) 1996: Copenhaga (Dinamarca) 1997: Talassónica (Grécia) 1998: Estocolmo (Suácia) 1999: Weimar (Alemanha) 2000: Reykjavík (Islândia), Bergen (Noruega), Helsinquia (Filândia), Bruxelas (Bélgica), Praga (República Checa), Kracóvia (Polónia), Santiago de Compostela (Espanha), Avignon (França), Bolonha (Itália) 2001: Roterdão (Holanda), Porto (Portugal) 2002: Bruges (Bélgica), Salamanca (Espanha) 2003: Graz (Áustria) 2004: Génova (Itália), Lille (França) 2005: Cork (Irlanda) 2006: Patras (Grécia) 2007: Luxemburgo (Luxemburgo) — Sibiu (Roménia) 2008: Liverpool (Reino Unido) — Stavanger (Noruega) 2009: Linz (Áustria) — Vilnius (Lituânia) 2010: Essen (Alemanha) — Pécs (Hungria) — Istambul (Turquia) 2011: Turku (Finlandia) — Tallinn (Estónia)
Actuais Capitais Europeias da Cultura
2012: Guimarães (Portugal) — Maribor (Eslovénia)
Futuras Capitais Europeias da Cultura
2013: Marselha (França) — Kosice (Eslováquia) 2014: Umea (Suécia) — Riga (Látvia) 2015: Mons (Bélgica) — Plzen (República Checa) 2016: Espanha — Polónia 2017: Dinamarca — Chipre 2018: Holanda — Malta 2019: Itália

Fonte: European Comission (2012c).

APÊNDICE 2

Questionário aos Peritos

IMPORTANCE OF THE ATTRIBUTES TO EVALUATE THE IMAGE OF THE CITY AS TOURISM DESTINATION

	Not important at all	Unimportant	Neither unimportant nor important	Important	Very important
Tourist Sites					
Historic Sites					
Museums					
Festivals/Concerts					
Scenery/Natural Attractions					
Nightlife and Entertainment					
Climate					
Shopping Facilities					
Tourist Information					
Accommodation Facilities					
Restaurants					
Architecture / Buildings					
Good Value for Money					
Crowdedness					
Cleanliness					
Personal Safety					
Customs					
Cuisine					
Cultural Attractions					
Handicrafts					
Language Barriers					
Interesting and Friendly People					
Novelty					
Knowledge Enhancement					
Atmosphere					
Luxurious					
Fashionable					
Fame / Reputation					
Family Oriented					
Exotic					
Mystic					
Restful / Relaxing					
Stressful					
Happy / Enjoyable					
Appealing					
Interesting					
Trendy					
Pleasant					
Arousing					
Exciting					
Any other?					

Submit

Fonte: Elaboração própria.

APÊNDICE 3

Lista de Peritos Contactados

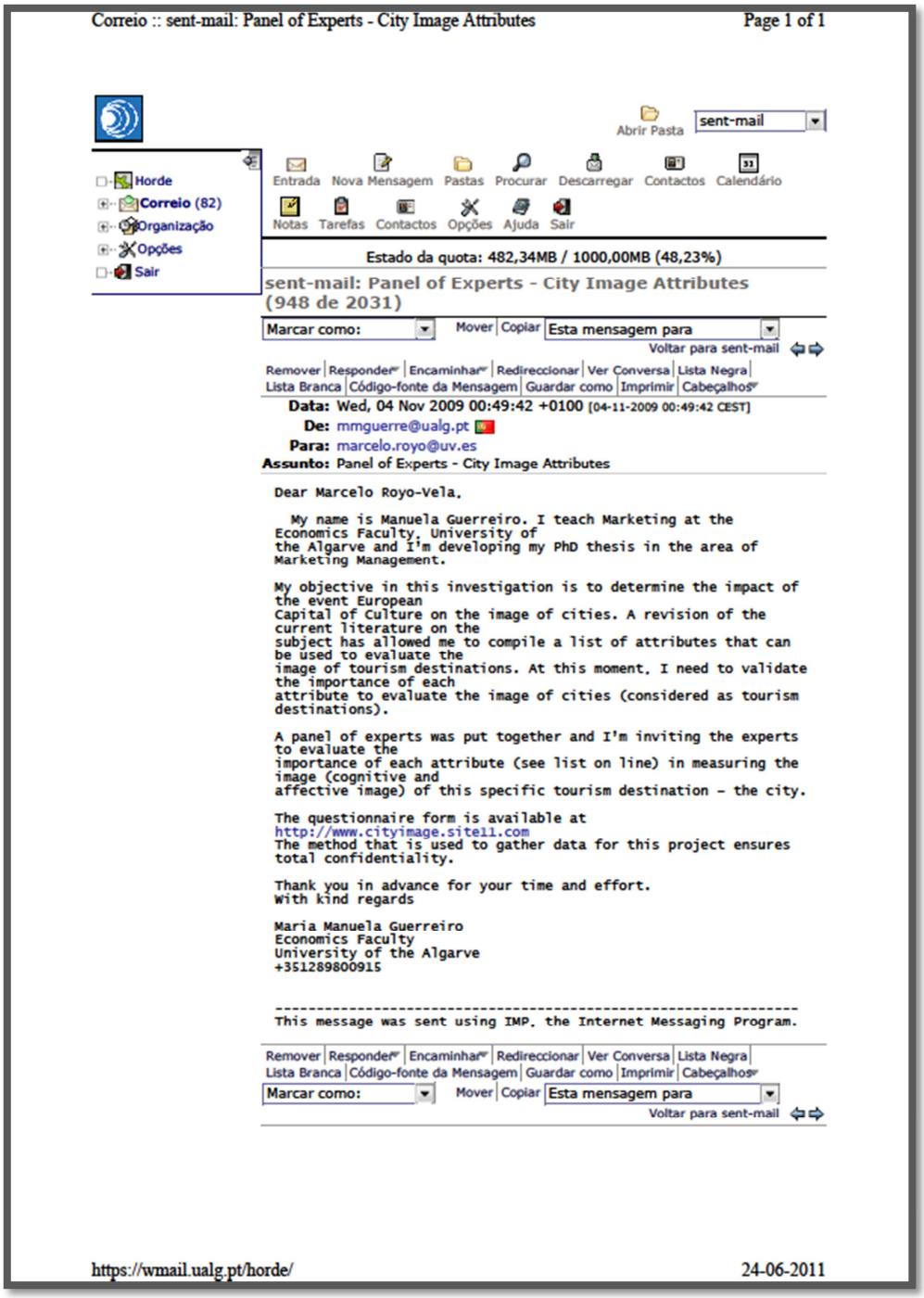
Nome	Instituição
Alex Anas	State University of New York
Alex Deffner	University of Thessaly
Ana Ferreira	Universidade do Algarve
Andrew Smith	University of Westminster
Anette Therkelsen	Aalborg University
Asli Tasci	Mugla University
Assunciòn Beerli	University of Las Palmas de Gran Canaria
Beatriz García	University of Glasgow
Bill Bramwell	Sheffield Hallam University
Bob McKercher	Hong Kong Polytechnic University
Can-Seng Ooi	
Carlos Balsas	Arizona State University
Carlos Costa	Universidade de Aveiro
Carmen Barroso Castro	University of Sevilha
Carmen Padín Fabeiro	Universidad de Vigo
Christina Geng-Qing Chi	Washington State University
Danièle Dubois	LCPE/LAM, France
David Gertner	Pace University
David Martín Ruiz	University of Sevilha
Elena Iliachenko	Luleå University of Technology
Eli Avraham	University of Haifa
Elisabethe Kastenholz	Universidade de Aveiro
Elitza Iordanova	Leisure & Travel Bucks New University England
Enrique Martín Armario	University of Sevilha
Eugenia Wickens	Leisure & Travel Bucks New University England
Gerry Mooney	The Open University
Girish Prayag	University of Mauritius
Greg Kerr	University of Wollongong
Greg Richards	School of Geography, Rovira i Virgili University
Hailin Qu	Washington State University
Héctor San Martín	Cantabria University
Heidi Dahles	Tilburg University
Ian Yeoman	Visit Scotlan – national tourism organisation
Ingeborg Astrid Kleppe	Norwegian School of Economics and Business Administration
Ivan Turok	University of Glasgow
Iveta Endzina	University of Latvia
João Albino Silva	Universidade do Algarve

João Freire	London Metropolitan University
John Nadeau	Nipissing University, Canadá
Jordi Tresserras Juan	universidade de Barcelona
Josefa D. Martín	University of Las Palmas de Gran Canaria
Julie Wilson	School of Geography, Rovira i Virgili University
Kai Xiong	Chase Manhattan Bank Plaza
Leslie de Chernatony	Birmingham Business School
Maja Konecnik	University of Ljubljana
Manon Raimbault	LTE-INRETS, France
Marcelo Royo-Vela	University of Valencia
Marion Markwick	University of Surrey Roehampton
Martina Gallarza	Faculdad deEstudios de la Empresa
Michael Grosspietsch	University of Münster
Miguel Ángel Rodríguez Molina	University of Granada
Muhammet Kesgin	Buckinghamshire New University
Myfanwy M. Trueman	Bradford University
Nicolas Papadopoulos	Carleton University
Nigel Morgan	University of Wales Institute
Nina K. Prebensen	Finnmark University College
Noel Scott	University of Queensland
Olivia Jenkins	University of Queensland
Patrícia Oomdo Valle	Universidade do Algarve
Philip Kotler	Northwestern University
Robert Grovers	University of Leuven
Rodríguez del Bosque	Cantabria University
Roger Sinclair	University of Witwatersrand
Ron Griffiths	University of the West of England
Sameer Hosany	University of Surrey
Seymus Baloglu	University of Nevada Las Vegas
Steven Pike	Waiariki Institute of Technology, New Zeland
Susan Whelan	Waterford Institute of Technology
Svetlana Stepchenkova	Purdue University
Tai Wai David Wan	National University of Singapore
Tamer Cavusgil	Michigan State University
Vlad Mykhnenko	University of Glasgow
William Gartner	University of Minnesota
Xulio X. Pardellas de Blas	Universidad de Vigo
Yuksel Ekinci	University of Surrey

Fonte: Elaboração própria.

APÊNDICE 4

Email de Acompanhamento do Questionário enviado aos Peritos



Correio :: sent-mail: Panel of Experts - City Image Attributes Page 1 of 1

Abrir Pasta sent-mail

Horde
Correio (82)
Organização
Opções
Sair

Entrada Nova Mensagem Pastas Procurar Descarregar Contactos Calendário
Notas Tarefas Contactos Opções Ajuda Sair

Estado da quota: 482,34MB / 1000,00MB (48,23%)

sent-mail: Panel of Experts - City Image Attributes (948 de 2031)

Marcar como: Mover Copiar Esta mensagem para
Voltar para sent-mail

Remover Responder Encaminhar Redireccionar Ver Conversa Lista Negra
Lista Branca Código-fonte da Mensagem Guardar como Imprimir Cabeçalhos

Data: Wed, 04 Nov 2009 00:49:42 +0100 [04-11-2009 00:49:42 CEST]
De: mmguerre@ualg.pt
Para: marcelo.royo@uv.es
Assunto: Panel of Experts - City Image Attributes

Dear Marcelo Royo-Vela,

My name is Manuela Guerreiro. I teach Marketing at the Economics Faculty, University of the Algarve and I'm developing my PhD thesis in the area of Marketing Management.

My objective in this investigation is to determine the impact of the event European Capital of Culture on the image of cities. A revision of the current literature on the subject has allowed me to compile a list of attributes that can be used to evaluate the image of tourism destinations. At this moment, I need to validate the importance of each attribute to evaluate the image of cities (considered as tourism destinations).

A panel of experts was put together and I'm inviting the experts to evaluate the importance of each attribute (see list on line) in measuring the image (cognitive and affective image) of this specific tourism destination - the city.

The questionnaire form is available at
http://www.cityimage.site11.com
The method that is used to gather data for this project ensures total confidentiality.

Thank you in advance for your time and effort.
With kind regards

Maria Manuela Guerreiro
Economics Faculty
University of the Algarve
+351289800915

This message was sent using IMP, the Internet Messaging Program.

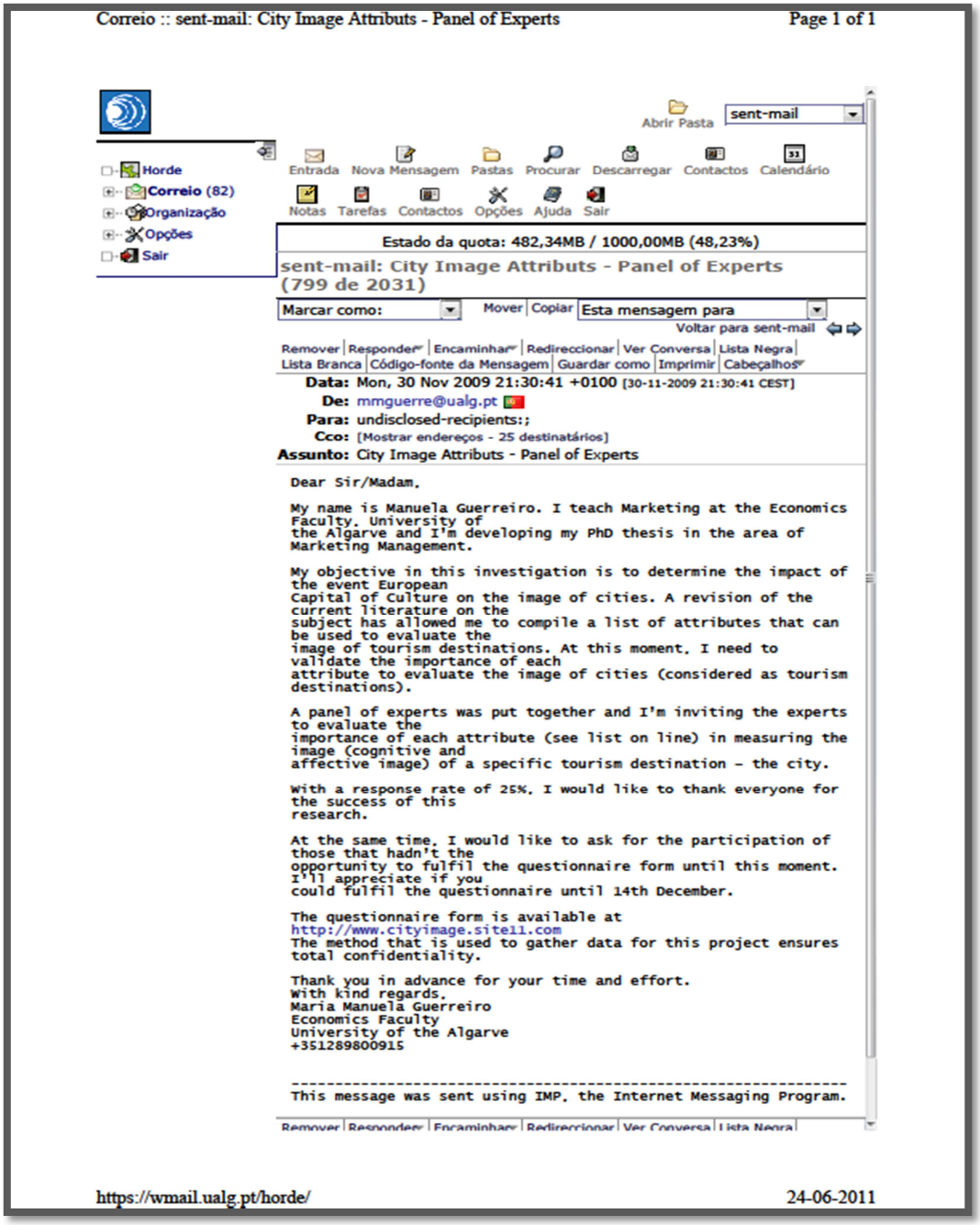
Remover Responder Encaminhar Redireccionar Ver Conversa Lista Negra
Lista Branca Código-fonte da Mensagem Guardar como Imprimir Cabeçalhos
Marcar como: Mover Copiar Esta mensagem para
Voltar para sent-mail

https://wmail.ualg.pt/horde/ 24-06-2011

Fonte: Elaboração própria.

APÊNDICE 5

Email de Reforço



Correio :: sent-mail: City Image Attributs - Panel of Experts Page 1 of 1

Abrir Pasta sent-mail

Horde
Correio (82)
Organização
Opções
Sair

Entrada Nova Mensagem Pastas Procurar Descarregar Contactos Calendário
Notas Tarefas Contactos Opções Ajuda Sair

Estado da quota: 482,34MB / 1000,00MB (48,23%)

sent-mail: City Image Attributs - Panel of Experts (799 de 2031)

Marcar como: Mover | Copiar Esta mensagem para
Voltar para sent-mail

Remover | Responder | Encaminhar | Redireccionar | Ver Conversa | Lista Negra | Lista Branca | Código-fonte da Mensagem | Guardar como | Imprimir | Cabeçalhos

Data: Mon, 30 Nov 2009 21:30:41 +0100 [30-11-2009 21:30:41 CEST]
De: mmguerre@ualg.pt
Para: undisclosed-recipients:;
Cco: [Mostrar endereços - 25 destinatários]
Assunto: City Image Attributs - Panel of Experts

Dear Sir/Madam,

My name is Manuela Guerreiro. I teach Marketing at the Economics Faculty, University of the Algarve and I'm developing my PhD thesis in the area of Marketing Management.

My objective in this investigation is to determine the impact of the event European Capital of Culture on the image of cities. A revision of the current literature on the subject has allowed me to compile a list of attributes that can be used to evaluate the image of tourism destinations. At this moment, I need to validate the importance of each attribute to evaluate the image of cities (considered as tourism destinations).

A panel of experts was put together and I'm inviting the experts to evaluate the importance of each attribute (see list on line) in measuring the image (cognitive and affective image) of a specific tourism destination – the city.

With a response rate of 25%, I would like to thank everyone for the success of this research.

At the same time, I would like to ask for the participation of those that hadn't the opportunity to fulfil the questionnaire form until this moment. I'll appreciate if you could fulfil the questionnaire until 14th December.

The questionnaire form is available at http://www.cityimage.site11.com
The method that is used to gather data for this project ensures total confidentiality.

Thank you in advance for your time and effort.
With kind regards,
Maria Manuela Guerreiro
Economics Faculty
University of the Algarve
+351289800915

This message was sent using IMP, the Internet Messaging Program.

Remover | Responder | Encaminhar | Redireccionar | Ver Conversa | Lista Negra

https://wmail.ualg.pt/horde/ 24-06-2011

Fonte: Elaboração própria.

APÊNDICE 6

Painel de Executivos Istambul

Istambul 2010	Nº Elementos
Directors Coordinator, Artistic Committee Director, Urban and Architectural Projects Director, International Relations Director, Corporate Relations Director, Urban Projects Coordination Director, Cultural Heritage and Museums Director, Events and Organizations Director, Fund-raising and Inter-corporate Relations Director, Administration and Finans Vice Director, Purchasement	10
Art Directors Visual Arts Theatre and Performing Arts Literature Music Urban Culture Traditional Arts	6
Total	**16**

Fonte: (Istambul 2010)

APÊNDICE 7

Painel de Executivos Pécs

Pécs 2010 ECOC	Nº Elementos
Managing Director	1
Head of Legal Affairs	1
Head of Monitoring and Controlling	1
Communication and Marketing Director	1
Marketing Project Managers	2
Media Spokesperson	1
Cultural Director	1
Cultural Project Managers	5
Head of International Relations	1
International Project Manager	1
Total	**15**

Fonte: (Pécs 2010)

APÊNDICE 8

Painel de Executivos Ruhr

Ruhr 2010 ECOC Agency	Nº elementos
Management Body	8
Programme Coordination	2
Artistic Directors	4
Marketing and Communications	13
Total	27

Fonte: Ruhr (2010)

APÊNDICE 9

Questionário aos Turistas - Istambul (Tempo 1)

THE IMAGE OF ISTANBUL

This inquiry aims to identify the image of Istanbul as a tourism destination and it is part of a PhD thesis research that is carrying out at the University of the Algarve, Portugal.

It will take you only a few minutes to complete the questionnaire. Your responses are for research purposes only and are completely confidential. Thank you for your assistance.

1. **In three words, could you please describe what comes to your mind when you think of Istanbul as a tourism destination** (topics only).

_____
_____
_____

2. **Please, use three words to describe the atmosphere/mood of Istanbul** (topics only).

_____
_____
_____

3. **Please, can you list any distinctive or unique tourist sites in Istanbul?**

_____
_____
_____

4. **To which extent would you agree that the following attributes are present in your image of Istanbul?**

	Completely disagree	Disagree	Nor Agree Neither Disagree	Agree	Completely agree
Tourist Sites	☐	☐	☐	☐	☐
Historic Sites	☐	☐	☐	☐	☐
Museums	☐	☐	☐	☐	☐
Festivals/Concerts	☐	☐	☐	☐	☐
Scenery/Natural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐
Tourist Information	☐	☐	☐	☐	☐
Accomodation Facilities	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurants	☐	☐	☐	☐	☐
Architecture/Buildings	☐	☐	☐	☐	☐
Cleanliness	☐	☐	☐	☐	☐
Personal Safety	☐	☐	☐	☐	☐
Cuisine	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosphere	☐	☐	☐	☐	☐
Fame/Reputation	☐	☐	☐	☐	☐
Appealing	☐	☐	☐	☐	☐
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐
Shopping	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural Sightseeing	☐	☐	☐	☐	☐
Bosphorus	☐	☐	☐	☐	☐
Heritage	☐	☐	☐	☐	☐
Nervous	☐	☐	☐	☐	☐
Exotic	☐	☐	☐	☐	☐
Mistery	☐	☐	☐	☐	☐
Curious	☐	☐	☐	☐	☐
Chaotic	☐	☐	☐	☐	☐
Another. Which one?	☐	☐	☐	☐	☐

1

5. **Please use the following scale to identify the image of Istanbul city.**

Arousing	☐	☐	☐	☐	☐	Sleepy
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐	Unpleasant

6. **Could you please classify the global image of Istanbul as a tourism destination.**

Very Negative	Negative	Nor Negative Nor Positive	Positive	Very Positive
☐	☐	☐	☐	☐

7. **Do you know what cities will be European Capitals of Culture in 2010?**

☐ Yes ☐ No

↳ Which one(s):_____

_____

8. **Length of your Stay in Istanbul: _____**Days.

9. **Did you visited Istanbul before ?** ☐ Yes ☐ No

10. **Would you like to repeat your visit to Istanbul in the future?**

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

11. **Will you recommend to your friends/relatives Istanbul as a tourism destination?**

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

Respondent's Characterization

12. **Gender**: ☐ Female ☐ Male
13. **Age: _____ years old**.
14. **Marital status:**

☐ Single ☐ Married/ civil partnership ☐ Divorced/separated ☐ Widowed

15. **Education level:**

☐ Primary Education ☐ Secondary Education ☐ Higher Education (University)

21- Country of origin: _____

2

APÊNDICE 10

Questionário aos Turistas - Pécs Inglês (Tempo 1)

THE IMAGE OF PÉCS

This inquiry aims to identify the image of Pécs as a tourism destination and it is part of a PhD thesis that is carried out at the University of the Algarve, Portugal.

It will take you only a few minutes to complete the questionnaire. Your responses are for research purposes only and are completely confidential. Thank you for your assistance.

1. **In three words, could you please describe what comes to your mind when you think of the Pécs city as a tourism destination** (topics only).

_____
_____
_____

2. **Please, use three words to describe the atmosphere/mood of Pécs** (topics only).

_____
_____
_____

3. **Please, can you list any distinctive or unique tourist sites in Pécs?**

_____
_____
_____

4. **To which extent would you agree that the following attributes are present in your image of Pécs?**

	Completely disagree	Disagree	Nor Agree Neither Disagree	Agree	Completely agree
Tourist Sites	☐	☐	☐	☐	☐
Historic Sites	☐	☐	☐	☐	☐
Museums/theatres	☐	☐	☐	☐	☐
Festivals/Concerts	☐	☐	☐	☐	☐
Scenery/Natural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐
Tourist Information	☐	☐	☐	☐	☐
Accomodation Facilities	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurants	☐	☐	☐	☐	☐
Architecture/Buildings	☐	☐	☐	☐	☐
Cleanliness	☐	☐	☐	☐	☐
Personal Safety	☐	☐	☐	☐	☐
Cuisine	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosphere	☐	☐	☐	☐	☐
Fame/Reputation	☐	☐	☐	☐	☐
Appealing	☐	☐	☐	☐	☐
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural and historic	☐	☐	☐	☐	☐
Sunny and nature	☐	☐	☐	☐	☐
Industrial	☐	☐	☐	☐	☐
Friendly	☐	☐	☐	☐	☐
Lively	☐	☐	☐	☐	☐
Mediterranean mood	☐	☐	☐	☐	☐
University city	☐	☐	☐	☐	☐
Youth city	☐	☐	☐	☐	☐
Musical	☐	☐	☐	☐	☐
Another. Which one?	☐	☐	☐	☐	☐

1

5. **Please use the following scale to identify the image of Pécs.**

Arousing	☐	☐	☐	☐	☐	Sleepy
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐	Unpleasant

6. **Could you please classify the global image of Pécs as a tourism destination.**

Very Negative	Negative	Nor Negative Nor Positive	Positive	Very Positive
☐	☐	☐	☐	☐

7. **Do you know what cities will be European Capitals of Culture in 2010?**

☐ Yes ☐ No

↳ Which one(s):_____

_____

8. **Length of your Stay in Pécs: _____**Days.

9. **Did you visited the Pécs before ?** ☐ Yes ☐ No

10. **Would you like to repeat your visit to Pécs in the future?**

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

11. **Will you recommend to your friends/relatives Pécs as a tourism destination?**

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

Respondent's Characterization

12. **Gender**: ☐ Female ☐ Male
13. **Age: _____ years old**.
14. **Marital status:**

☐ Single ☐ Married/ civil partnership ☐ Divorced/separated ☐ Widowed

15. **Education level:**

☐ Primary Education ☐ Secondary Education ☐ Higher Education (University)

21- Country of origin: _____

Thank you for your assistance!

2

APÊNDICE 11

Questionário aos Turistas - Pécs Alemão (Tempo 1)

THE IMAGE OF PÉCS

Diese Umfrage hat zum Ziel, das Image der Stadt Pécs zu identifizieren, und sie ist Teil einer Habilitationsarbeit, die an der Universität der Algarve, Portugal, durchgeführt wird.
Sie brauchen nur ein paar Minuten, um den Fragebogen auszufüllen.
Ihre Antworten sind nur für wissenschaftliche Zwecke bestimmt und streng vertraulich. Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

1. **Könnten Sie in wenigen Worten beschreiben, was Ihnen einfällt, wenn Sie an die Stadt Pécs als Tourismusziel denken(nur Stichwörter).**

_____
_____
_____

2. **Beschreiben Sie bitte ganz kurz die Atmosphäre/Stimmung hier in Pécs (nur Stichwörter).**

_____
_____
_____

3. **Könnten Sie bitte einige charakteristische oder einzigartige Sehenswürdigkeiten von Pécs benennen?**

_____
_____
_____

4. **In wie weit würden Sie damit übereinstimmen, welche der folgenden Merkmale Ihrer gegenwärtigen Vorstellung von Pécs entspricht?**

	Völlige Nichübereinstimmung	Nichtübereinstimmung	Weiß nicht	Übereinstimmung	Völlige Übereinstimmung
Touristische Sehenswürdigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Historische Sehenswürdigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Museen/Theater	☐	☐	☐	☐	☐
Festivals/Konzerte	☐	☐	☐	☐	☐
Attraktivität von Landschaft/Natur	☐	☐	☐	☐	☐
Touristeninformation	☐	☐	☐	☐	☐
Übernachtungsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurants	☐	☐	☐	☐	☐
Architektur/Gebäude	☐	☐	☐	☐	☐
Sauberkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Persönliche Sicherheit	☐	☐	☐	☐	☐
Küche/Gastronomie	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturelle Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐
Ruf/Reputation	☐	☐	☐	☐	☐
Attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐
Angenehm	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturell und historisch	☐	☐	☐	☐	☐
Sonne und Natur	☐	☐	☐	☐	☐
Industriell	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlich	☐	☐	☐	☐	☐
Lebhaft	☐	☐	☐	☐	☐
Mediterraner Lebensstil	☐	☐	☐	☐	☐
Universitätsstadt	☐	☐	☐	☐	☐
Stadt der Jugend	☐	☐	☐	☐	☐
Musik	☐	☐	☐	☐	☐
Andere. Welche?	☐	☐	☐	☐	☐

1

5. **Bewerten Sie bitte in folgender Skala das Image von Pécs.**

Aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	Schläfrig
Angenehm	☐	☐	☐	☐	☐	Unangenehm

6. **Könnten Sie bitte das Gesamtimage von Pécs als Tourismusziel einordnen.**

Sehr negativ	Negativ	Weder negativ noch positiv	Positiv	Sehr positiv
☐	☐	☐	☐	☐

7. **Wissen Sie, welche Städte Kulturhauptstädte Europas 2010 sind ?**

☐ Ja ☐ Nein

↳ Welche?:_____

_____

8. **Dauer Ihres Aufenthalts in Pécs:** _____Tage.

9. **Hatten Sie schon einmal Pécs besucht?** ☐ Ja ☐ Nein

10. **Würden Sie in Zukunft noch einmal Pécs besuchen?**

☐ Ja ☐ Nein ☐ Vielleicht

11. **Würden Sie Ihren Freunden/Verwandten Pécs als Tourismusziel empfehlen?**

☐ Ja ☐ Nein ☐ Vielleicht

Daten zur Person

12. **Geschlecht**: ☐ Weiblich ☐ Männlich
13. **Alter:** _____ **Jahre alt**.
14. **Familienstand:**

☐ Ledig ☐ Verheiratet/Partnerschaft ☐ Geschieden/Getrennt ☐ Verwitwet

15. **Ausbildung:**

☐ Grundschule ☐ Mittlerreife/Abitur ☐ Hochschulabschluss

21- Land Ihres Wohnsitzes:

_____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

2

APÊNDICE 12

Questionário aos Turistas – Ruhr Inglês (Tempo 1)

THE IMAGE OF THE RUHR

This inquiry aims to identify the image of the Ruhr as a tourism destination and it is part of a PhD thesis that is carried out at the University of the Algarve, Portugal.

It will take you only a few minutes to complete the questionnaire. Your responses are for research purposes only and are completely confidential. Thank you for your assistance.

1. **In three words, could you please describe what comes to your mind when you think of the Ruhr as a tourism destination** (topics only).

_____
_____
_____

2. **Please, use three words to describe the atmosphere/mood of the Ruhr** (topics only).

_____
_____
_____

3. **Please, can you list any distinctive or unique tourist sites in the Ruhr?**

_____
_____
_____

4. **To which extent would you agree that the following attributes are present in your image of the Ruhr?**

	Completely disagree	Disagree	Nor Agree Neither Disagree	Agree	Completely agree
Tourist Sites	☐	☐	☐	☐	☐
Historic Sites	☐	☐	☐	☐	☐
Museums/theatres	☐	☐	☐	☐	☐
Festivals/Concerts	☐	☐	☐	☐	☐
Scenery/Natural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐
Tourist Information	☐	☐	☐	☐	☐
Accomodation Facilities	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurants	☐	☐	☐	☐	☐
Architecture/Buildings	☐	☐	☐	☐	☐
Cleanliness	☐	☐	☐	☐	☐
Personal Safety	☐	☐	☐	☐	☐
Cuisine	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosphere	☐	☐	☐	☐	☐
Fame/Reputation	☐	☐	☐	☐	☐
Appealing	☐	☐	☐	☐	☐
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐
Busy	☐	☐	☐	☐	☐
Creative	☐	☐	☐	☐	☐
Diversity	☐	☐	☐	☐	☐
Green	☐	☐	☐	☐	☐
Industrial heritage	☐	☐	☐	☐	☐
Multicultural	☐	☐	☐	☐	☐
Open air sports	☐	☐	☐	☐	☐
Solid/strong	☐	☐	☐	☐	☐
Tolerant	☐	☐	☐	☐	☐
Another. Which one?	☐	☐	☐	☐	☐

1

5. **Please use the following scale to identify the image of the Ruhr region.**

Arousing	☐	☐	☐	☐	☐	Sleepy
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐	Unpleasant

6. **Could you please classify the global image of the Ruhr as a tourism destination.**

Very Negative	Negative	Nor Negative Nor Positive	Positive	Very Positive
☐	☐	☐	☐	☐

7. **Do you know what cities will be European Capitals of Culture in 2010?**

☐ Yes ☐ No

↳ Which one(s):_____

_____

8. **Length of your Stay in the Ruhr:** _____Days.

9. **Did you visited the Ruhr before ?** ☐ Yes ☐ No

10. **Would you like to repeat your visit to the Ruhr in the future?**

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

11. **Will you recommend to your friends/relatives the Ruhr as a tourism destination?**

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

Respondent's Characterization

12. **Gender**: ☐ Female ☐ Male
13. **Age:** _____ **years old**.
14. **Marital status:**

☐ Single ☐ Married/ civil partnership ☐ Divorced/separated ☐ Widowed

15. **Education level:**

☐ Primary Education ☐ Secondary Education ☐ Higher Education (University)

21- Country of origin: _____

2

APÊNDICE 13

Questionário aos Turistas – Ruhr Alemão (Tempo 1)

THE IMAGE OF THE RUHR

Diese Umfrage hat zum Ziel, das Image des Ruhrgebiets zu identifizieren, und sie ist Teil einer Habilitationsarbeit, die an der Universität der Algarve, Portugal, durchgeführt wird.
Sie brauchen nur ein paar Minuten, um den Fragebogen auszufüllen.
Ihre Antworten sind nur für wissenschaftliche Zwecke bestimmt und streng vertraulich. Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

1. **Könnten Sie in wenigen Worten beschreiben, was Ihnen einfällt, wenn Sie an das Ruhrgebiet als Tourismusziel denken(nur Stichwörter).**

   _____
   _____
   _____

2. **Beschreiben Sie bitte ganz kurz die Atmosphäre/Stimmung hier im Ruhrgebiet(nur Stichwörter).**

   _____
   _____
   _____

3. **Könnten Sie bitte einige charakteristische oder einzigartige Sehenswürdigkeiten des Ruhrgebiets benennen?**

   _____
   _____
   _____

4. **In wie weit würden Sie damit übereinstimmen, welche der folgenden Merkmale Ihrer gegenwärtigen Vorstellung vom Ruhrgebiet entspricht?**

	Völlige Nichübereinstimmung	Nichtübereinstimmung	Weiß nicht	Übereinstimmung	Völlige Übereinstimmung
Touristische Sehenswürdigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Historische Sehenswürdigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Museen/Theater	☐	☐	☐	☐	☐
Festivals/Konzerte	☐	☐	☐	☐	☐
Attraktivität von Landschaft/Natur	☐	☐	☐	☐	☐
Touristeninformation	☐	☐	☐	☐	☐
Übernachtungsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurants	☐	☐	☐	☐	☐
Architektur/Gebäude	☐	☐	☐	☐	☐
Sauberkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Persönliche Sicherheit	☐	☐	☐	☐	☐
Küche/Gastronomie	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturelle Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐
Ruf/Reputation	☐	☐	☐	☐	☐
Attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐
Angenehm	☐	☐	☐	☐	☐
Geschäftig	☐	☐	☐	☐	☐
Creativ	☐	☐	☐	☐	☐
Vielfältig	☐	☐	☐	☐	☐
Grün	☐	☐	☐	☐	☐
Industrieerbe	☐	☐	☐	☐	☐
Multikulturell	☐	☐	☐	☐	☐
Sportveranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐
Solid/stark	☐	☐	☐	☐	☐
Tolerant	☐	☐	☐	☐	☐
Andere. Welche?	☐	☐	☐	☐	☐

1

5. **Bewerten Sie bitte in folgender Skala das Image des Ruhrgebiets.**

Aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	Schläfrig
Angenehm	☐	☐	☐	☐	☐	Unangenehm

6. **Könnten Sie bitte das Gesamtimage des Ruhrgebiets als Tourismusziel einordnen.**

Sehr negativ	Negativ	Weder negativ noch positiv	Positiv	Sehr positiv
☐	☐	☐	☐	☐

7. **Wissen Sie, welche Städte Kulturhauptstädte Europas 2010 sind ?**

☐ Ja ☐ Nein

↳ Welche?:_____

_____

8. **Dauer Ihres Aufenthalts im Ruhrgebiet:** _____Tage.

9. **Hatten Sie schon einmal das Ruhrgebiet besucht?** ☐ Ja ☐ Nein

10. **Würden Sie in Zukunft noch einmal das Ruhrgebiet besuchen?**

☐ Ja ☐ Nein ☐ Vielleicht

11. **Würden Sie Ihren Freunden/Verwandten das Ruhrgebiet als Tourismusziel empfehlen?**

☐ Ja ☐ Nein ☐ Vielleicht

Daten zur Person

12. **Geschlecht**: ☐ Weiblich ☐ Männlich
13. **Alter:** _____ **Jahre alt**.
14. **Familienstand:**

☐ Ledig ☐ Verheiratet/Partnerschaft ☐ Geschieden/Getrennt ☐ Verwitwet

15. **Ausbildung:**

☐ Grundschule ☐ Mittlerreife/Abitur ☐ Hochschulabschluss

16- Land Ihres Wohnsitzes:

_____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

2

APÊNDICE 14

Questionário aos Turistas – Istambul (Tempo 2)

THE IMAGE OF ISTANBUL

This inquiry aims to identify the image of Istanbul as a tourism destination and it is part of a PhD thesis research that is carrying out at the University of the Algarve, Portugal.

It will take you only a few minutes to complete the questionnaire. Your responses are for research purposes only and are completely confidential. Thank you for your assistance.

1. **In three words, could you please describe what comes to your mind when you think of Istanbul as a tourism destination** (topics only).

   _____ _____ _____

2. **Please, use three words to describe the atmosphere/mood of Istanbul** (topics only).

   _____ _____ _____

3. **Please, can you list any distinctive or unique tourist sites in Istanbul?**

   _____ _____ _____

4. **To which extent would you agree that the following attributes are present in your image of Istanbul?**

	Completely disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Completely agree
Tourist Sites	☐	☐	☐	☐	☐
Historic Sites	☐	☐	☐	☐	☐
Museums	☐	☐	☐	☐	☐
Festivals/Concerts	☐	☐	☐	☐	☐
Scenery/Natural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐
Tourist Information	☐	☐	☐	☐	☐
Accomodation Facilities	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurants	☐	☐	☐	☐	☐
Architecture/Buildings	☐	☐	☐	☐	☐
Cleanliness	☐	☐	☐	☐	☐
Personal Safety	☐	☐	☐	☐	☐
Cuisine	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐
Festive Atmosphere	☐	☐	☐	☐	☐
Fame/Reputation	☐	☐	☐	☐	☐
Appealing	☐	☐	☐	☐	☐
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐
Shopping	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural Sightseeing	☐	☐	☐	☐	☐
Bosphorus	☐	☐	☐	☐	☐
Heritage	☐	☐	☐	☐	☐
Nervous	☐	☐	☐	☐	☐
Exotic	☐	☐	☐	☐	☐
Mistery	☐	☐	☐	☐	☐
Curious	☐	☐	☐	☐	☐
Chaotic	☐	☐	☐	☐	☐
Another. Which one?	☐	☐	☐	☐	☐

5. **Please use the following scale to identify the image of Istanbul city.**

Arousing	☐	☐	☐	☐	☐	**Sleepy**
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐	**Unpleasant**

1

6. **Could you please classify the global image of Istanbul as a tourism destination.**

Very Negative	Negative	Nor Negative Nor Positive	Positive	Very Positive
☐	☐	☐	☐	☐

7. **To which extent would you agree that Istanbul is a cultural or art tourism destination?**

Completely disagree	Disagree	Indifferent	Agree	Completely agree
☐	☐	☐	☐	☐

8. **Do you agree or disagree that the European Capital of Culture in Istanbul contributes to …:**

	Completely disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Completely agree
Strengthen Istanbul's competitiveness	☐	☐	☐	☐	☐
To promote İstanbul's historical cultural inheritance	☐	☐	☐	☐	☐
To realize projects for preservation of cultural heritage	☐	☐	☐	☐	☐
To promote Istanbul through culture and arts	☐	☐	☐	☐	☐
The development of cultural tourism	☐	☐	☐	☐	☐
To raise the level of spending from visitors	☐	☐	☐	☐	☐
To increase the number of visitors to İstanbul	☐	☐	☐	☐	☐
To emphasize İstanbul's cultural-art activities and varieties	☐	☐	☐	☐	☐
Receive visitors demanding high-quality cultural tourism	☐	☐	☐	☐	☐
To raise the average number of days spent in İstanbul	☐	☐	☐	☐	☐
The promotion of Turkey	☐	☐	☐	☐	☐
Attract travellers who want to have a real cultural experience	☐	☐	☐	☐	☐
Make Istanbul an international centre for the arts	☐	☐	☐	☐	☐
Protect and increase the value of the city's cultural heritage	☐	☐	☐	☐	☐
Make the city an important cultural destination	☐	☐	☐	☐	☐
Improve the urban infrastructure from the perspective of tourism	☐	☐	☐	☐	☐
Improve service quality	☐	☐	☐	☐	☐
Enjoy an important economic benefit	☐	☐	☐	☐	☐
To conduct an unprecedented İstanbul brand campaign in Europe	☐	☐	☐	☐	☐

9. **At which extend were the following media important to your awareness of this event?**

	Unimportant	Low Important	Neiher Unimportant Nor Important	Very Important	Extremely Important
Outdoors and billboards in the city	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Touristic Guides/Cultural Agendas in my country	☐	☐	☐	☐	☐
TV advertsing in my country	☐	☐	☐	☐	☐
Friends and relatives	☐	☐	☐	☐	☐
Newspapers/magazines in my country	☐	☐	☐	☐	☐
Travel Agent	☐	☐	☐	☐	☐
Another. Which one?_____	☐	☐	☐	☐	☐

2

10. **Did this event influenced your holidays booking?**

☐ Yes ☐ No

11. **Length of your Stay in Istanbul: _____**Days.

12. **Did you visited Istanbul before ?**

☐ Yes ☐ No

13. **Would you like to repeat your visit to Istanbul in the future?** ☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

14. **Will you recommend to your friends/relatives Istanbul as a tourism destination?**

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

Respondent's Characterization

15. **Gender**: ☐ Female ☐ Male

16. **Age: _____ years old**.

17. **Marital status:**

☐ Single ☐ Married/ civil partnership ☐ Divorced/separated ☐ Widowed

18. **Education level:**

☐ Primary Education (4 years) ☐ Secondary Education (12 years) ☐ Higher Education (University)

19. **Country of Origin: _____**

Thank you for your cooperation.

3

APÊNDICE 15

Questionário aos Turistas – Pécs Inglês (Tempo 2)

THE IMAGE OF PÉCS

This inquiry aims to identify the image of Pécs as a tourism destination and it is part of a PhD thesis research that is carrying out at the University of the Algarve, Portugal.

It will take you only a few minutes to complete the questionnaire. Your responses are for research purposes only and are completely confidential. Thank you for your assistance.

1. **In three words, could you please describe what comes to your mind when you think of Pécs as a tourism destination** (topics only).

   _____ _____ _____

2. **Please, use three words to describe the atmosphere/mood of Pécs** (topics only).

   _____ _____ _____

3. **Please, can you list any distinctive or unique tourist sites in Pécs?**

   _____ _____ _____

4. **To which extent would you agree that the following attributes are present in your image of Pécs?**

	Completely disagree	Disagree	Neither Agree Nor Diasagree	Agree	Completely agree
Tourist Sites	☐	☐	☐	☐	☐
Historic Sites	☐	☐	☐	☐	☐
Museums	☐	☐	☐	☐	☐
Festivals/Concerts	☐	☐	☐	☐	☐
Scenery/Natural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐
Tourist Information	☐	☐	☐	☐	☐
Accomodation Facilities	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurants	☐	☐	☐	☐	☐
Architecture/Buildings	☐	☐	☐	☐	☐
Cleanliness	☐	☐	☐	☐	☐
Personal Safety	☐	☐	☐	☐	☐
Cuisine	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐
Festive Atmosphere	☐	☐	☐	☐	☐
Fame/Reputation	☐	☐	☐	☐	☐
Appealing	☐	☐	☐	☐	☐
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐
Shopping	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural and historic	☐	☐	☐	☐	☐
Sunny and nature	☐	☐	☐	☐	☐
Industrial	☐	☐	☐	☐	☐
Friendly	☐	☐	☐	☐	☐
Lively	☐	☐	☐	☐	☐
Mediterranean mood	☐	☐	☐	☐	☐
University city	☐	☐	☐	☐	☐
Youth city	☐	☐	☐	☐	☐
Musical	☐	☐	☐	☐	☐
Another. Which one?	☐	☐	☐	☐	☐

1

5. **Please use the following scale to identify the image of Pécs city.**

Arousing	☐	☐	☐	☐	☐	**Sleepy**
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐	**Unpleasant**

6. **Could you please classify the global image of Pécs as a tourism destination.**

Very Negative	Negative	Neither Negative Nor Positive	Positive	Very Positive
☐	☐	☐	☐	☐

7. **At which extent would you agree that Pécs is a *borderless city*?**

Completely disagree	Disagree	Neither Agree Nor Diasagree	Agree	Completely agree
☐	☐	☐	☐	☐

8. **Do you agree or disagree that the European Capital of Culture in Pécs contributes to position the city as ...:**

	Completely disagree	Disagree	Neither Agree Nor Diasagree	Agree	Completely agree
… a historic city.	☐	☐	☐	☐	☐
… part of world heritage.	☐	☐	☐	☐	☐
… the city ofmuseums.	☐	☐	☐	☐	☐
… the city of arts.	☐	☐	☐	☐	☐
…the city of Zsolnay heritage.	☐	☐	☐	☐	☐
… the city of festivals.	☐	☐	☐	☐	☐
... the academic city.	☐	☐	☐	☐	☐
… the city of multiculturalism.	☐	☐	☐	☐	☐
… the borderless city.	☐	☐	☐	☐	☐

9. **At which extend were the following media important to your awareness of this event?**

	Unimportant	Low Important	Neither Unimportant Nor Important	Very Important	Extremely Important
Outdoors and billboards in the city	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Touristic Guides/Cultural Agendas in my country	☐	☐	☐	☐	☐
TV advertsing in my country	☐	☐	☐	☐	☐
Friends and relatives	☐	☐	☐	☐	☐
Newspapers/magazines in my country	☐	☐	☐	☐	☐
Travel Agent	☐	☐	☐	☐	☐
Another. Which one?_____	☐	☐	☐	☐	☐

10. **Did this event influence your holidays booking?** ☐ Yes ☐ No

11. **Length of your Stay in Pécs:** _____Days.

12. **Have you visited Pécs before ?** ☐ Yes ☐ No

13. **Would you like to repeat your visit to Pécs in the future?** ☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

14. **Will you recommend to your friends/relatives Pécs as a tourism destination?**

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

Respondent's Characterization

15. **Gender**: ☐ Female ☐ Male 16. **Age:** _____ years old.

17. **Marital status:** ☐ Single ☐ Married/ civil partnership ☐ Divorced/separated ☐ Widowed

18. **Education level:**

☐ Primary Education (4 years) ☐ Secondary Education (12 years) ☐ Higher Education (University)

19. **Country of residence:** _____

Thank you for your cooperation.

2

APÊNDICE 16

Questionário aos Turistas – Pécs Alemão (Tempo 2)

THE IMAGE OF PÉCS

Diese Umfrage hat zum Ziel, das Image der Stadt Pécs zu identifizieren, und sie ist Teil einer Habilitationsarbeit, die an der Universität der Algarve, Portugal, durchgeführt wird. Sie brauchen nur ein paar Minuten, um den Fragebogen auszufüllen. Ihre Antworten sind nur für wissenschaftliche Zwecke bestimmt und streng vertraulich. Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

1. **Könnten Sie in wenigen Worten beschreiben, was Ihnen einfällt, wenn Sie an die Stadt Pécs als Tourismusziel denken** (nur Stichwörter).

_____ _____ _____

2. **Beschreiben Sie bitte ganz kurz die Atmosphäre/Stimmung hier in Pécs** (nur Stichwörter).

_____ _____ _____

3. **Könnten Sie bitte einige charakteristische oder einzigartige Sehenswürdigkeiten von Pécs benennen?**

_____ _____ _____

4. **In wie weit würden Sie damit übereinstimmen, welche der folgenden Merkmale Ihrer gegenwärtigen Vorstellung von Pécs entspricht?**

	Völlige Nichtüberei nstimmung	Nichtüberei nstimmung	Weiß nicht	Übereinsti mmung	Völlige Übereinsti mmung
Touristische Sehenswürdigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Historische Sehenswürdigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Museen/Theater	☐	☐	☐	☐	☐
Festivals/Konzerte	☐	☐	☐	☐	☐
Attraktivität von Landschaft/Natur	☐	☐	☐	☐	☐
Touristeninformation	☐	☐	☐	☐	☐
Übernachtungsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurants	☐	☐	☐	☐	☐
Architektur/Gebäude	☐	☐	☐	☐	☐
Sauberkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Persönliche Sicherheit	☐	☐	☐	☐	☐
Küche/Gastronomie	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturelle Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐
Froeliche Atmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐
Ruf/Reputation	☐	☐	☐	☐	☐
Attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐
Angenehm	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturell und historisch	☐	☐	☐	☐	☐
Sonne und Natur	☐	☐	☐	☐	☐
Industriell	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlich	☐	☐	☐	☐	☐
Lebhaft	☐	☐	☐	☐	☐
Mediterraner Lebensstil	☐	☐	☐	☐	☐
Universitätsstadt	☐	☐	☐	☐	☐
Stadt der Jugend	☐	☐	☐	☐	☐
Musik	☐	☐	☐	☐	☐
Andere. Welche?	☐	☐	☐	☐	☐

5. **Bewerten Sie bitte in folgender Skala das Image von Pécs.**

Aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	Schläfrig
Angenehm	☐	☐	☐	☐	☐	Unangenehm

6. **Könnten Sie bitte das Gesamtimage von Pécs als Tourismusziel einordnen.**

Sehr negativ	Negativ	Weder negativ noch positiv	Positiv	Sehr positiv
☐	☐	☐	☐	☐

1

7. **In wie weit würden Sie zustimmen, dass Pécs eine Stadt ohne Grenzen ist?**

Überhaupt nicht einverstanden	Nicht einverstanden	Gleichgültig	Einverstanden	Vollkommen einverstanden
☐	☐	☐	☐	☐

8. **Stimmen Sie zu/nicht zu, dass durch die Europäische Kulturhauptstadt in Pécs das Image der Stadt aufgewertet wird als…:**

	Überhaupt n icht einverstanden	Nicht einverstanden	Gleichgültig	Einverstanden	Vollkommen einverstanden
… eine historische Stadt.	☐	☐	☐	☐	☐
… Teil des Weltkulturerbes.	☐	☐	☐	☐	☐
… Stadt der Museen.	☐	☐	☐	☐	☐
… Stadt der Künste.	☐	☐	☐	☐	☐
…Stadt der Zsolnay Kulturerbe.	☐	☐	☐	☐	☐
… Stadt der Festivals.	☐	☐	☐	☐	☐
… Studentenstadt.	☐	☐	☐	☐	☐
… multikulturelle Stadt.	☐	☐	☐	☐	☐
… Stadt ohne Grenzen.	☐	☐	☐	☐	☐

9. **In wie weit waren folgende Medien wichtig für Ihre Wahrnehmung dieses Events?**

	Unwichtigt	Wenig wichtig	gleichgültig	Sehr wichtig	Extrem wichtig
Plakate in der Stadt	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Reiseführer/Veranstaltungskalender in meinem Heimatland	☐	☐	☐	☐	☐
Fernsehwerbung in meinem Heimatland	☐	☐	☐	☐	☐
Freunde und Verwandte	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungen/Zeitschriften in meinem Heimatland	☐	☐	☐	☐	☐
Reisebüro	☐	☐	☐	☐	☐
Andere. Welche?_____	☐	☐	☐	☐	☐

10. **Hat dieser Event die Buchung Ihres Urlaubs beeinflusst?** ☐ Ja ☐ Nein
11. **Dauer Ihres Aufenthalts in Pécs:** _____Tage.
12. **Hatten Sie schon einmal Pécs besucht?** ☐ Ja ☐ Nein
13. **Würden Sie in Zukunft noch einmal Pécs besuchen?** ☐ Ja ☐ Nein ☐ Vielleicht
14. **Würden Sie Ihren Freunden/Verwandten Pécs als Tourismusziel empfehlen?**
☐ Ja ☐ Nein ☐ Vielleicht

Daten zur Person

15.Geschlecht: ☐ Weiblich ☐ Männlich **16. Alter:** _____ **Jahre alt**.

17. Familienstand: ☐ Ledig ☐ Verheiratet/Partnerschaft ☐ Geschieden/Getrennt ☐ Verwitwet

18. Ausbildung: ☐ Grundschule ☐ Mittlerreife/Abitur ☐ Hochschulabschluss

19. **Land Ihres Wohnsitzes:** _____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

2

APÊNDICE 17

Questionário aos Turistas – Ruhr Inglês (Tempo 2)

THE IMAGE OF THE RUHR

This inquiry aims to identify the image of the Ruhr as a tourism destination and it is part of a PhD thesis that is carried out at the University of the Algarve, Portugal.

It will take you only a few minutes to complete the questionnaire. Your responses are for research purposes only and are completely confidential. Thank you for your assistance.

1. **In three words, could you please describe what comes to your mind when you think of the Ruhr as a tourism destination** (topics only).

_____ _____ _____

2. **Please, use three words to describe the atmosphere/mood of the Ruhr** (topics only).

_____ _____ _____

3. **Please, can you list any distinctive or unique tourist sites in the Ruhr?**

_____ _____ _____

4. **To which extent would you agree that the following attributes are present in your image of the Ruhr?**

	Completely disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Completely agree
Tourist Sites	☐	☐	☐	☐	☐
Historic Sites	☐	☐	☐	☐	☐
Museums/theatres	☐	☐	☐	☐	☐
Festivals/Concerts	☐	☐	☐	☐	☐
Scenery/Natural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐
Tourist Information	☐	☐	☐	☐	☐
Accomodation Facilities	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurants	☐	☐	☐	☐	☐
Architecture/Buildings	☐	☐	☐	☐	☐
Cleanliness	☐	☐	☐	☐	☐
Personal Safety	☐	☐	☐	☐	☐
Cuisine	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐
Festive Atmosphere	☐	☐	☐	☐	☐
Fame/Reputation	☐	☐	☐	☐	☐
Appealing	☐	☐	☐	☐	☐
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐
Busy	☐	☐	☐	☐	☐
Creative	☐	☐	☐	☐	☐
Diversity	☐	☐	☐	☐	☐
Green	☐	☐	☐	☐	☐
Industrial heritage	☐	☐	☐	☐	☐
Multicultural	☐	☐	☐	☐	☐
Open air sports	☐	☐	☐	☐	☐
Solid/strong	☐	☐	☐	☐	☐
Tolerant	☐	☐	☐	☐	☐
Another. Which one?	☐	☐	☐	☐	☐

5. **Please use the following scale to identify the image of the Ruhr region.**

Arousing	☐	☐	☐	☐	☐	Sleepy
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐	Unpleasant

6. **Could you please classify the global image of the Ruhr as a tourism destination.**

Very Negative	Negative	Neither Negative Nor Positive	Positive	Very Positive
☐	☐	☐	☐	☐

7. **At which extent would you agree that Ruhr is the *Europe's new metropolis*?**

Completely disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Completely agree
☐	☐	☐	☐	☐

8. **Do you agree or disagree that the European Capital of Culture in the Ruhr contributes to ...:**

	Completely disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Completely agree
... convey the image of a dynamic cultural metropolis to a global audience.	☐	☐	☐	☐	☐
... to engage all citizens in cultural development.	☐	☐	☐	☐	☐
... gain from the diversity and commonality of nationalities and cultures.	☐	☐	☐	☐	☐
... safeguard the industrial heritage for art and culture in the long term.	☐	☐	☐	☐	☐
... invest in cultural education and cultural buildings.	☐	☐	☐	☐	☐
... encourage avant-garde and liberal arts and cultural movements.	☐	☐	☐	☐	☐
... develop the creative industry.	☐	☐	☐	☐	☐
... design models for Europe.	☐	☐	☐	☐	☐
... drive the transformation from an industrial conurbation to a polycentric metropolis"...	☐	☐	☐	☐	☐

9. **At which extend were the following media important to your awareness of this event?**

	Unimportant	Low Important	Neither Unimportant Nor Important	Very Important	Extremely Important
Outdoors and billboards in the city	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Touristic Guides/Cultural Agendas in my country	☐	☐	☐	☐	☐
TV advertsing in my country	☐	☐	☐	☐	☐
Friends and relatives	☐	☐	☐	☐	☐
Newspapers/magazines in my country	☐	☐	☐	☐	☐
Travel Agent	☐	☐	☐	☐	☐
Another. Which one?_____	☐	☐	☐	☐	☐

10. **Did this event influence your holidays booking?** ☐ Yes ☐ No

11. **Length of your Stay in the Ruhr:** _____Days.

12. **Did you visit the Ruhr before ?** ☐ Yes ☐ No

13. **Would you like to repeat your visit to the Ruhr in the future?** ☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

14. **Will you recommend to your friends/relatives the Ruhr as a tourism destination?**

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

Respondent's Characterization

15. **Gender**: ☐ Female ☐ Male 16. **Age:** _____ years old.

17 **Marital status:** ☐ Single ☐ Married/ civil partnership ☐ Divorced/separated ☐ Widowed

18 **Education level:** ☐ Primary Education ☐ Secondary Education ☐ Higher Education (University)

19 **Country of residence:** _____

Thank you for your cooperation!

2

APÊNDICE 18

Questionário aos Turistas – Ruhr Alemão (Tempo 2)

THE IMAGE OF THE RUHR

Diese Umfrage hat zum Ziel, das Image des Ruhrgebiets zu identifizieren, und sie ist Teil einer Habilitationsarbeit, die an der Universität der Algarve, Portugal, durchgeführt wird. Sie brauchen nur ein paar Minuten, um den Fragebogen auszufüllen.
Ihre Antworten sind nur für wissenschaftliche Zwecke bestimmt und streng vertraulich. Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

1. **Könnten Sie in wenigen Worten beschreiben, was Ihnen einfällt, wenn Sie an das Ruhrgebiet als Tourismusziel denken** (nur Stichwörter).

_____ _____ _____

2. **Beschreiben Sie bitte ganz kurz die Atmosphäre/Stimmung hier im Ruhrgebiet** (nur Stichwörter).

_____ _____ _____

3. **Könnten Sie bitte einige charakteristische oder einzigartige Sehenswürdigkeiten des Ruhrgebiets benennen?**

_____ _____ _____

4. **In wie weit würden Sie damit übereinstimmen, welche der folgenden Merkmale Ihrer gegenwärtigen Vorstellung vom Ruhrgebiet entspricht?**

	Völlige Nichübereinstimmung	Nichtübereinstimmung	Weiß nicht	Übereinstimmung	Völlige Übereinstimmung
Touristische Sehenswürdigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Historische Sehenswürdigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Museen/Theater	☐	☐	☐	☐	☐
Festivals/Konzerte	☐	☐	☐	☐	☐
Attraktivität von Landschaft/Natur	☐	☐	☐	☐	☐
Touristeninformation	☐	☐	☐	☐	☐
Übernachtungsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurants	☐	☐	☐	☐	☐
Architektur/Gebäude	☐	☐	☐	☐	☐
Sauberkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Persönliche Sicherheit	☐	☐	☐	☐	☐
Küche/Gastronomie	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturelle Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐
Froeliche Atmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐
Ruf/Reputation	☐	☐	☐	☐	☐
Attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐
Angenehm	☐	☐	☐	☐	☐
Geschäftig	☐	☐	☐	☐	☐
Creativ	☐	☐	☐	☐	☐
Vielfältig	☐	☐	☐	☐	☐
Grün	☐	☐	☐	☐	☐
Industrieerbe	☐	☐	☐	☐	☐
Multikulturell	☐	☐	☐	☐	☐
Sportveranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐
Solid/stark	☐	☐	☐	☐	☐
Tolerant	☐	☐	☐	☐	☐
Andere. Welche?	☐	☐	☐	☐	☐

1

5. **Bewerten Sie bitte in folgender Skala das Image des Ruhrgebiets.**

Aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	Schläfrig
Angenehm	☐	☐	☐	☐	☐	Unangenehm

6. **Könnten Sie bitte das Gesamtimage des Ruhrgebiets als Tourismusziel einordnen.**

Sehr negativ	Negativ	Weder negativ noch positiv	Positiv	Sehr positiv
☐	☐	☐	☐	☐

7. **In wie weit würden Sie zustimmen, dass das Ruhrgebiet *Europas neue Metropole* ist?**

Überhaupt nicht einverstanden	Nicht einverstanden	Gleichgültig	Einverstanden	Vollkommen einverstanden
☐	☐	☐	☐	☐

8. Stimmen Sie zu/nicht zu, dass die Europäische Kulturhauptstadt im Ruhrgebiet dazu beiträgt …

	Überhaupt nicht einverstanden	Nicht einverstanden	Gleichgültig	Einverstanden	Vollkommen einverstanden
... einem globalen Publikum das Image einer dynamischen Metropole zu vermitteln.	☐	☐	☐	☐	☐
….alle Bürger in die kulturellen Entwicklung einzubinden.	☐	☐	☐	☐	☐
... von der Diversität und Gemeinschaft der Nationalitäten zu profitieren.	☐	☐	☐	☐	☐
... das Industriekulturerbe für Kultur und Kunst auf langer Sicht zu erhalten.	☐	☐	☐	☐	☐
... in kulturelle Erziehung und Einrichtungen zu investieren.	☐	☐	☐	☐	☐
... Avant-garde und liberale Kunst und Kulturbewegungen zu fördern.	☐	☐	☐	☐	☐
...die Kulturindustrie/ Creative Industries zu entwickeln.	☐	☐	☐	☐	☐
... Modelle für Europa zu entwickeln.	☐	☐	☐	☐	☐
...die Umwandlung von einem industriellen Ballungsgebiet in eine polyzentrische Metropole voranzutreiben.	☐	☐	☐	☐	☐

9. In wie weit waren folgende Medien wichtig für Ihre Wahrnehmung dieses Events?

	Unwichtigt	Wenig wichtig	Gleichgültig	Sehr wichtig	Extrem wichtig
Plakate in der Stadt	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Reiseführer/Veranstaltungskalender in meinem Heimatland	☐	☐	☐	☐	☐
Fernsehwerbung in meinem Heimatland	☐	☐	☐	☐	☐
Freunde und Verwandte	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungen/Zeitschriften in meinem Heimatland	☐	☐	☐	☐	☐
Reisebüro	☐	☐	☐	☐	☐
Andere. Welche?_____	☐	☐	☐	☐	☐

10. **Hat dieser Event die Buchung Ihres Urlaubs beeinflusst?** ☐ Ja ☐ Nein

11. **Dauer Ihres Aufenthalts im Ruhrgebiet:** _____Tage.

12. **Hatten Sie schon einmal das Ruhrgebiet besucht?** ☐ Ja ☐ Nein

13. **Würden Sie in Zukunft noch einmal das Ruhrgebiet besuchen?** ☐ Ja ☐ Nein ☐ Vielleicht

14. **Würden Sie Ihren Freunden/Verwandten das Ruhrgebiet als Tourismusziel empfehlen?**
☐ Ja ☐ Nein ☐ Vielleicht

Daten zur Person

15. **Geschlecht**: ☐ Weiblich ☐ Männlich
16. **Alter:** _____ Jahre alt.
17. **Familienstand:** ☐ Ledig ☐ Verheiratet/Partnerschaft ☐ Geschieden/Getrennt ☐ Verwitwet
18. **Ausbildung**: ☐ Grundschule ☐ Mittlerreife/Abitur ☐ Hochschulabschluss
19. **Land Ihres Wohnsitzes:** _____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

2

APÊNDICE 19

Pré-Teste do Questionário aos Turistas

THE IMAGE OF ISTANBUL

This inquiry aims to identify the image of Istanbul as a tourism destination and it is part of a PhD thesis research that is carrying out at the University of the Algarve, Portugal.

It will take you only a few minutes to complete the questionnaire. Your responses are for research purposes only and are completely confidential. Thank you for your assistance.

1. **In three words, could you please describe what comes to your mind when you think of Istanbul as a tourism destination** (topics only).

_____
_____
_____

2. **Please, use three words to describe the atmosphere/mood of Istanbul** (topics only).

_____
_____
_____

3. **Please, can you list any distinctive or unique tourist sites in Istanbul?**

_____
_____
_____

4. **To which extent would you agree that the following attributes are present in your image of Istanbul?**

	Completely disagree	Disagree	Of Little Disagree	Indifferent	Of Little Agree	Agree	Completely agree
Tourist Sites	☐	☐	☐	☐	☐		
Historic Sites	☐	☐	☐	☐	☐		
Museums	☐	☐	☐	☐	☐		
Festivals/Concerts	☐	☐	☐	☐	☐		
Scenery/Natural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐		
Tourist Information	☐	☐	☐	☐	☐		
Accomodation Facilities	☐	☐	☐	☐	☐		
Restaurants	☐	☐	☐	☐	☐		
Architecture/Buildings	☐	☐	☐	☐	☐		
Cleanliness	☐	☐	☐	☐	☐		
Personal Safety	☐	☐	☐	☐	☐		
Cuisine	☐	☐	☐	☐	☐		
Cultural Attractions	☐	☐	☐	☐	☐		
Festive Atmosphere	☐	☐	☐	☐	☐		
Fame/Reputation	☐	☐	☐	☐	☐		
Appealing	☐	☐	☐	☐	☐		
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐		
Shopping	☐	☐	☐	☐	☐		
Cultural Sightseeing	☐	☐	☐	☐	☐		
Bosphorus	☐	☐	☐	☐	☐		
Heritage	☐	☐	☐	☐	☐		
Nervous	☐	☐	☐	☐	☐		
Exotic	☐	☐	☐	☐	☐		
Mistery	☐	☐	☐	☐	☐		
Curious	☐	☐	☐	☐	☐		
Chaotic	☐	☐	☐	☐	☐		

1

Another. Which one?	☐	☐	☐	☐	☐

5. **Please use the following scale to identify the image of Istanbul city.**

Arousing	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sleepy
Pleasant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unpleasant

6. **Could you please classify the global image of Istanbul as a tourism destination.**

Very Negative	Negative	Bad	Nor Negative Nor Positive	Good	Positive	Very Positive
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. **Do you know what cities will be European Capitals of Culture in 2010?**

☐ Yes ☐ No

↳ Which one(s):_____

_____

8. **Length of your Stay in Istanbul: _____**Days.

9. **Did you visited Istanbul before ?** ☐ Yes ☐ No

10. **Would you like to repeat your visit to Istanbul in the future?**

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

11. **Will you recommend to your friends/relatives Istanbul as a tourism destination?**

☐ Yes ☐ No ☐ Maybe

Respondent's Characterization

12. **Gender**: ☐ Female ☐ Male
13. **Age: _____ years old**.
14. **Marital status:**

☐ Single ☐ Married/ civil partnership ☐ Divorced/separated ☐ Widowed

15. **Education level:**

☐ Primary Education ☐ Secondary Education ☐ Higher Education (University)

21- Country of Origin: _____

2

ANEXOS

ANEXO 1

Istambul 2010 – Estrutura Organizacional

Área	Elementos das Equipas
COORDINATION BOARD (9 ELEMENTOS)	CHAIRMAN MINISTER OF STATE MEMBERS MINISTER OF STATE AND EU CHIEF NEGOTIATOR MINISTER OF INTERNAL AFFAIRS MINISTER OF FINANCE MINISTER OF CULTURE AND TOURISM GOVERNOR OF ISTAMBUL MAYOR OF ISTAMBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY ISTAMBUL 2010 ECOC, CHAIRMAN OF THE ADVISORY BOARD ISTAMBUL 2010 ECOC, CHAIRMAN OF THE EXECUTIVE BOARD
ADVISORY BOARD (57 ELEMENTOS)	CHAIRMAN ISTAMBUL CHAMBER OF INDUSTRY MEMBERS Ministry of Foreign Affairs, General Manager for Foreign Promotions and Cultural Works Ministry of Finance, Deputy Undersecretary Ministry of Culture and Tourism, General Manager of the State Agency of Cultural Assets and Museums Turkish Radio and Television, Assistant General Manager General Directorate of Foundations - General Manager Istambul Deputy Governor Istambul Governor's Office, Member of Provincial Assembly Istambul Governor's Office, Member of Provincial Assembly Istambul Governor's Office, Member of Provincial Assembly Governor of Kadıköy District Governor of Beyoğlu District Governor of Tuzla District Governor of Beşiktaş District Governor of Çatalca District Istambul Metropolitan Municipality Mayor's Office, Deputy General Secretary Istambul Metropolitan Municipality Assembly Member Istambul Metropolitan Municipality Assembly Member Istambul Metropolitan Municipality Assembly Member Mayor of Beyoğlu District Mayor of Eyüp District Mayor of Fatih District Mayor of Üsküdar District Mayor of Beşiktaş District Istambul Chamber of Commerce, Executive Board Member Istambul Chamber of Industry Member Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB) – President of the Executive Board Chamber of Architects of Turkey – President of Istambul branch Boğaziçi University, Faculty of Arts and Sciences (History) Istambul Technical University, School of Architecture, Faculty Member Mimar Sinan University of Fine Arts, Department of Graphic Design, Faculty Member Istambul Bilgi University, Communications Faculty Art Management Program Coordinator Sabancı University, School of Art and Social Sciences, Faculty Member ACT Consultancy Bahçeşehir University, Faculty Member Cultural Awareness Foundation Istambul University, Archeologist Istambul Foundation for Culture and Arts (IFCA) Parliament Member, 22nd Term Open Radio History Foundation of Turkey Architect Human Settlements Association The Foundation for the Promotion and Protection of the Environment and Cultural Heritage

Fonte: Istambul 2010.

ANEXO 2

Projectos Apoiados pela Agência Istambul 2010 (dados de 31.12.2010)

Direcção	Completos	Euro	Em Execução	Euro
Visual Arts	49	4,072,091		
Music and Opera	43	5,981,339		
Urban Culture	42	7,116,313		
Cultural Heritage and Museums	30	7,091,542	7	1,906,517
Literature	26	6,370,265	1	885,000
Traditional Arts	20	1,548,415		
Promotion and Marketing	1	62,500		
Tourism Promotion	33	3,427,604		
Theatre and Performing Arts	25	6,358,490		
Cinema Documentary Animation	40	20,663,116		
International Relations	30	1,170,231	1	77,147
Urban Projects Coordination	37	7,424,872	51	59,345,145
Public Relations	5	295,445		
Corporate Relations	51	4,463,191	9	5,698,150
Urban Applications	23	1,955,307	7	2,989,404
Education	10	5,186,076		
Projects Belonging to the Agency	18	5,909,620		
Classical Turkish Music	19	1,943,706		
Activity	5	5,631,915		
Projects related to article 14 of law no. 5706	2	129,100		
Closing Activities	1	362,295		
Total	**510**	**93,978,296**	**76**	**70,901,362**

Fonte: Elaboração própria com base em Rampton et al (2011: 69)

ANEXO 3

Fontes de Financiamento de Istambul 2010 (2008-11).

Fonte	Euro	%
Ministry of Finance	274.34	95.04
Istambul Provincial Administration	0.69	0.24
Istambul Metropolitan Municipality	0.18	0.06
Istambul Chamber of Commerce	0.50	0.17
Istambul Chamber of Industry	0.03	0.01
Donations and Sponsorship	1.13	0.39
Sales and other revenue	0.20	0.07
Interest and other income	9.96	3.45
EU (Melina Mercouri Prize)	1.50	0.56
Total	288.65	100.00

Fonte: Elaboração própria com base em Rampton et al (2011: 69)

ANEXO 4

Pécs 2010 – Estrutura Organizacional

Estrutura Organizacional da Equipa Pécs 2010	
DIRECTORATE (7 ELEMENTOS)	MANAGING DIRECTOR HEAD OF LEGAL AFFAIRS HEAD OF MONITORING AND CONTROLLING LEGAL ASSISTANT HR ASSISTANT COORDINATION PROJECT MANAGER PROGRAMME PROJECT LEADER
FINANCIAL DIVISION (6 ELEMENTOS)	FINANCIAL DIRECTOR FINANCIAL AND ACCOUNTING ASSISTANT SECRETARIES OFFICE CLERK
COMMUNICATION AND MARKETING DIVISION (18 ELEMENTOS)	DIRECTOR FOR COMMUNICATION AND MARKETING DEPUTY DIRECTOR FOR COMMUNICATION AND MARKETING COMMUNICATIONS ASSISTANT HUNGARIAN PRESS RELATIONS INTERNATIONAL PRESS RELATIONS TRANSLATOR AND INTERPRETER WEB EDITOR HEAD OF MARKETING OFFICE MARKETING PROJECT MANAGERS MARKETING AND SPONSORSHIP ASSISTANT COORDINATOR IN CHARGE OF COMMUNICATION WITH THE LOCAL PEOPLE ASSISTANTS IN CHARGE OF COMMUNICATION WITH THE LOCAL PEOPLE COORDINATOR OF LOCAL VOLUNTEERS
DEVELOPMENT DIVISION (21 ELEMENTOS)	DIRECTOR OF DEVELOPMENT DEPUTY DIRECTOR OF DEVELOPMENT ZSOLNAY CULTURAL QUARTER PROJECT MANAGER ZSOLNAY CULTURAL QUARTER MANAGER OF ENGINEERING ZSOLNAY CULTURAL QUARTER PROJECT ASSISTANT ZSOLNAY CULTURAL QUARTER FINANCIAL ASSISTANT PÉCS CONFERENCE AND CONCERT CENTRE INVESTMENT LEADER PÉCS CONFERENCE AND CONCERT CENTRE PROJECT MANAGER PÉCS CONFERENCE AND CONCERT CENTRE PROJECT ASSISTANT SOUTH TRANSDANUBIAN REGIONAL LIBRARY AND KNOWLEDGE CENTRE INVESTMENT LEADER SOUTH TRANSDANUBIAN REGIONAL LIBRARY AND KNOWLEDGE CENTRE PROJECT MANAGER PUBLIC SPACES AND PARKS I INVESTMENT LEADER PUBLIC SPACES AND PARKS II INVESTMENT LEADER PUBLIC SPACES AND PARKS I PROJECT MANAGER PUBLIC SPACES AND PARKS II PROJECT MANAGER PUBLIC SPACES AND PARKS II PROJECT ASSISTANT GRAND EXHIBITION SPACE AND MUSEUM STREET INVESTMENT LEADER GRAND EXHIBITION SPACE AND MUSEUM STREET PROJECT MANAGER GRAND EXHIBITION SPACE AND MUSEUM STREET PROJECT ASSISTANT DEVELOPMENT LAWYER - PUBLIC PROCUREMENT RAPPORTEUR CONSTRUCTION COORDINATOR
CULTURAL DIVISION (10 ELEMENTOS)	CULTURAL DIRECTOR CULTURAL PROJECT MANAGERS HEAD OF INTERNATIONAL RELATIONS INTERNATIONAL PROJECT MANAGER
AMERICAN CORNER (2 ELEMENTOS)	HEAD OF OFFICE PROJECT MANAGER
INFORMATION TECHNOLOGY (2 ELEMENTOS)	IT SPECIALISTS
WARDEN AND RECEPTION DESK (3 ELEMENTOS)	WARDEN RECEPTIONISTS

Fonte: Elaboração própria com base em Pécs (2010).

ANEXO 5

Áreas de programação da Pécs CEC 2010

Festivais de arte e grandes eventos Música Teatro, dança e cinema Artes visuais Programação científica Literatura A Cidade e os seus residentes Exportar Cultura Programas organizados por instituições não governamentais Programas com parceiros Projectos oficiais em cooperação com o Ruhr

Fonte: Rampton et al (2011: 50).

ANEXO 6

Fontes de Financiamento de Pécs CEC 2010

Financing Sources	Euro (€m)	%
Ministry of Culture	13.69	38,8
City of Pécs	11.30	32
National Cultural Fund	1.60	4,5
EU Melina Mercouri Prize	1.50	4,2
Other (project-based funding associated with the ECoC)	6.27	17,8
Sponsorship	0.91	2,6
Merchandise	0.04	0,1
Total	**35.31**	100.00
In-kind contributions	1.13	

Fonte: Rampton et al (2011: 50).

ANEXO 7

Ruhr 2010 – Estrutura Organizacional

Estrutura Organizacional da Equipa RUHR 2010	
MANAGEMENT BODY (8 elementos)	CHAIRMAN RUHR.2010 GENERAL MANAGER HEAD OF EXECUTIVE OFFICE ASSISTANT TO THE MANAGING DIRECTORS & EVALUATION ASSISTANT TO THE MANAGING DIRECTORS PROTOCOL PROTOCOL / HOSPITALITY TRAINEE TOURISM MANAGEMENT / PROTOCOL / HOSPITALITY
PROGRAMME COORDINATION (2 ELEMENTOS)	PROGRAMME COORDINATION SCHEDULING COORDINATOR / ASSISTANT TO THE PROGRAMME COORDINATOR
INTERNATIONAL RELATIONS (2 elementos)	INTERNATIONAL RELATIONS INTERNATIONAL RELATIONS
LEGAL AND HUMAN RESOURCES DEPARTMENT (5 elementos)	DIRECTOR / LEGAL ADVISER ASSISTENT TO THE LEGAL ADVISER & CHIEF FINANCIAL OFFICER DEPUTY LEGAL ADVISER HUMAN RESOURCES MANAGER HUMAN RESOURCES TEAM LEADER SPONSORING
SPONSORING (4 ELEMENTOS)	SPONSORING SPONSORING ASSISTANT SPONSORING PRESS RELATIONS OFFICER
PRESS & ON LINE (11 ELEMENTOS)	INTERNET MANAGER PRESS EDITOR EDITOR (INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION) PRESS RELATIONS OFFICER PRESS OFFICE INTERNATIONAL MEDIA RELATIONS TRAINEE PRESS PRESS RELATIONS OFFICER PR AND PRESS SCHACHTZEICHEN PROJECT MANAGEMENT INTERNET
ARTISTIC DIRECTORS (4 ELEMENTOS)	ARTISTIC DIRECTOR CITY OF POSSIBILITIES ARTISTIC DIRECTOR CITY OF ARTS ARTISTIC DIRECTOR CITY OF CULTURES ARTISTIC DIRECTOR CITY OF CREATIVITY
ARTISTIC DIRECTOR'S OFFICE (3 ELEMENTOS)	ARTISTIC DIRECTORS' OFFICE / PROJECT COORDINATION ASSISTANT TO THE ARTISTIC DIRECTORS ASSISTANT TO THE ARTISTIC DIRECTORS
TEAM CITY OF POSSIBILITIES (9 ELEMENTOS)	HEAD OF ARTISTIC PROGRAMMING AND PROJECT MANAGEMENT CITY OF POSSIBILITIES PROJECT MANAGEMENT CITY OF POSSIBILITIES PROJECT MANAGEMENT CITY OF POSSIBILITIES PROJECT MANAGEMENT CITY OF POSSIBILITIES PROJECT MANAGEMENT CITY OF POSSIBILITIES PROJECT MANAGEMENT RUHR ART MUSEUMS PROJECT MANAGEMENT RUHR KUNST MUSEEN TRAINEE CITY OF POSSIBILITIES TRAINEE CITY OF POSSIBILITIES
TEAM CITY OF ARTS (13 ELEMENTOS)	HEAD OF ARTISTIC PROGRAMMING CITY OF ARTS ARTISTIC CONSULTANT PROJECT MANAGEMENT CITY OF ARTS PROJECT MANAGEMENT CITY OF ARTS TRAINEE CITY OF ARTS PROJECT MANAGEMENT CITY OF ARTS TRAINEE CITY OF ARTS PROJECT MANAGER DIRECTION ASSISTANT TO THE PROJECT MANAGER ASSISTANT TO THE PROJECT MANAGER DATA MANAGEMENT / CHORUS COMMUNICATION PROJECT MANAGEMENT "WER SINGT IN MEINER STRAßE" TWINS 2010 PROJECT MANAGER PROJECT MANAGEMENT TWINS2010
TEAM CITY OF CULTURES (6 ELEMENTOS)	PROJECT MANAGEMENT CITY OF CULTURES PROJECT MANAGEMENT CITY OF CULTURES PROJECT MANAGEMENT CITY OF CULTURES MELEZ PROJECT MANAGER
TEAM CITY OF CREATIVITY (15 ELEMENTOS)	PROJECT MANAGEMENT CITY OF CREATIVITY PROJECT MANAGEMENT CITY OF CREATIVITY PROJECT MANAGEMENT CITY OF CREATIVITY PROJECT MANAGEMENT CITY OF CREATIVITY

Fonte: Elaboração própria com base em Ruhr (2010).

ANEXO 8

Fontes de Financiamento de Ruhr CEC 2010

Fontes	Euro (€m)	%
Federal Funding	18.0	22
Regional/State Funding	12.5	15
Ruhr Regional Association	12.0	15
Sponsoring and other sources	11.2	14
City of Essen	6.0	7
EU funding	1.5	2
Cultural Capital Foundation	0.8	1
Project refinancing	13.6	17
In kind contributions	5.4	7
Total	81.0	100

Fonte: Elaboração própria com base em Rampton et al (2011: 29).