

Research paper

## Personalidade e imagem de marca do destino: um estudo sobre o Parque Nacional da Peneda-Gerês

Submitted in 1, November 2017

Accepted in 19, January 2018

Evaluated by a double blind review system

HUGO MANUEL OLIVEIRA MARTINS<sup>1</sup>

### Resumo

**Objetivo:** Compreender a importância da marca associada ao turismo, no geral, e aos destinos turísticos, em particular, abordando as implicações que a personalidade e a imagem do destino desempenham num território com uma identidade e uma marca própria associada à natureza, o Parque Nacional da Peneda-Gerês.

**Metodologia:** Após a revisão da literatura, desenvolveu-se um estudo com design descritivo (Malhotra, 2001) recorrendo ao inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados, cuja amostra foi constituída por turistas do PNPG. Utilizaram-se um conjunto de escalas previamente testadas e validadas noutros estudos. Criou-se um modelo concetual que permitiu testar as hipóteses elaboradas.

**Resultados:** O estudo revelou que a personalidade da marca, a imagem de marca e a satisfação que o turista tem sobre um determinado lugar condicionam as intenções comportamentais futuras dos turistas.

**Limitações da investigação:** Apesar da amostra ter sido significativa, os dados referem-se apenas aos meses de junho a outubro. Seria importante inquirir os turistas da época baixa sobre a temática a fim de se obter uma compreensão mais global.

**Implicações práticas:** O estudo revela a importância que os destinos se promovam tendo em consideração estratégias de *branding*, para se consolidar e criar uma identidade própria capaz de os diferenciar.

**Originalidade e valor:** O seu principal contributo e valor consistem em analisar e compreender da importância da marca associada aos destinos turísticos, chamando a atenção aos stakeholders para o *branding* dos destinos.

**Palavras-chave:** Personalidade da Marca; Imagem de Marca; Satisfação do Lugar; Intenções Comportamentais; Parque Nacional da Peneda-Gerês

---

<sup>1</sup> Universidade de Coimbra. E-mail: hugo.m.martins@gmail.com.

## 1. Introdução

Atualidade, tem havido uma necessidade em estudar e compreender a importância da marca associada ao turismo, nomeadamente a personalidade e a imagem no que concerne especificamente aos destinos turísticos.

A marca assume um papel preponderante na sociedade em que vivemos, tendo “a capacidade de simplificar o processo de tomada de decisão e reduzir os riscos, num contexto no qual a vida se torna cada vez mais complexa” (Keller, 2003, p.30). A marca associada a um território procura responder aos desafios do mundo globalizado, sendo uma ferramenta de marketing.

Embora a personalidade e a imagem do destino sejam partes essenciais de marcas fortes (Aaker, 1996; Morgan & Pritchard, 2004), a relação entre os dois permanece ainda um pouco vaga (Ekinci & Hosany, 2006) carecendo de mais estudos. Por causa dessa escassez, procuramos analisar as implicações da personalidade e da imagem do destino relativamente à satisfação do lugar e às intenções comportamentais dos turistas. O território em análise foi o Parque Nacional da Peneda-Gerês. Este já possui uma marca que lhe está intrinsecamente associada, muito ligada ao turismo de natureza. Neste segmento de mercado tem procurado construir a sua marca procurando estar integrado, por exemplo, na rede PAN Parks, rede de excelência onde estão apenas incluídas as melhores áreas naturais da Europa, que lhe permite dar visibilidade em termos internacionais.

Consequentemente, a informação deste artigo visa alertar os stakeholders desse território para a necessidade de implementação de estratégias de *branding*, para fazer face aos destinos existentes no segmento de turismo de natureza.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1 Importância da Marca

O termo marca é um conceito de difícil definição por ser multifacetado, havendo várias conceções e abordagens, umas de carácter unidimensional, sendo a marca como um instrumento legal, de identificação visual e/ou meio de diferenciação, e outras de carácter multidimensional, enfatizando o conceito holístico da marca, compreendendo dimensões funcionais, emocionais, relacionais e estratégicas (Aaker, 1996; Ambler & Barrow, 1996; de Chernatony & Riley, 1998; Keller, 2013; Kotler & Armstrong, 2012). A marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logótipo, que criam influência e geram valor para seus consumidores. Em termos económicos, a marca representa um ativo intangível para as empresas. Por isso, os gestores dão prioridade às atividades ligadas à criação e consolidação da marca (Fischer, Völckner & Sattler, 2010). Num mercado competitivo, as empresas necessitam de adotar estratégias que permitam diferenciar, na mente dos consumidores, os seus produtos da concorrência.

A marca necessita, por isso, de criar a experiência do cliente com a marca (Pine & Gilmore, 1999, 2002; Schmitt, 1999, 2003; Smith & Wheeler, 2002). O recurso à marca (brand) tem sido uma prática constante por parte das organizações, sendo que, nas últimas duas décadas, os lugares/territórios passaram também a ter essa postura, sendo vistos como marcas numa perspetiva de criação de valor, mediante a adoção de estratégias de diferenciação (*branding*), num mercado cada vez mais competitivo e globalizado (Martins, 2017).

Entende-se por marca (brand) “um nome, símbolo, logo, palavra que tanto identifica, como diferencia um destino turístico (...) transmite a promessa de uma experiência de viagem memorável que está unicamente associada com esse destino” (Ritchie & Ritchie, 1998, p.223) enquanto *branding* são “estratégias para as empresas crescerem no mercado, através da associação de produtos e serviços a uma marca, a fim de a marca ganhar “consistência e identidade” (Kay, 2006, p.758). O que está a acontecer no turismo é que as entidades gestoras dos destinos estão adotar

técnicas de *branding* para elaborar uma identidade que se concentre na singularidade dos seus destinos turísticos, a fim de distinguir um destino e que este possa transmitir uma mensagem positiva que motive os turistas a visitar, diferenciando-se dos outros. Por conseguinte, o conceito de marca, amplamente usado e investigado na área do marketing, tem sido alvo de estudo na área do turismo (quadro 1.1).

**Quadro 1.1 | Construtos do marketing (re)aplicados ao turismo**

Designação do conceito aplicado ao Marketing	Investigadores que aplicaram os conceitos na área do marketing	Designação do conceito aplicado ao turismo	Investigadores que aplicaram os conceitos na área do turismo
Imagem de marca	Newman (1957); Dichter (1985); Aaker (1991); Keller (1993)	Imagem de marca do destino	Lawson & Baud-Bovy (1977); Crompton (1979)
Identidade de marca	Kapferer (1998); Aaker & Joachimsthaler (2000)	Identidade da marca do destino	Cai (2002); Govers & Go (2004)
Equidade da marca baseada no cliente	Aaker (1991); Keller (1993)	Equidade da marca baseada no turista de um destino	Konecnik & Gartner (2007); Boo et al. (2009)
Personalidade da marca	Aaker (1997)	Personalidade da marca do destino	Ekinci & Hosany (2006); Murphy et al. (2007)
Experiência da marca	Brakus et al. (2009)	Experiência da marca do destino	Barnes et al. (2014) Martins (2017)

Fonte: Barnes, Mattsson & Sørensen (2014) com adaptações do autor.

Várias abordagens para a marca de destino são encontradas na literatura: é sinónimo de (re)posicionamento (Gilmore & Pine, 2002), imagem de construção (Cai, 2002), imagem na reconstrução de um destino (Hall, 2002), um processo complexo que congrega um conjunto de produtos e serviços (Gnoth, 2002; Morgan & Pritchard, 2004; Morrison & Anderson, 2002). Os lugares passaram a ser vistos como marca e geridos segundo práticas empresariais, ou seja, a competição que já havia entre as empresas, passou a registar-se na área dos destinos turísticos (Martins, 2017). Segundo Pike (2005, p.258), “today’s travellers are literally spoilt for choice of available destinations, and within crowded tourism markets, places are becoming increasingly substitutable and difficult to differentiate”.

Por conseguinte, as empresas e os destinos estão no mesmo patamar, visto que ambos pretendem aproveitar, através da sua identidade, as suas vantagens competitivas de modo a melhorar as suas posições no mercado, visto que “os lugares podem ser facilmente assumidos possuindo as características de identidade, diferenciação e personalidade e, portanto, podem ser gerenciados para maximizar a equidade, valor e consciência” (Kavaratzis & Ashworth, 2005, p.510). Na linha desses autores, Pike (2004) considera que os destinos turísticos têm propriedades similares a produtos e serviços, visto ambos possuírem atributos tangíveis e intangíveis. Porém, a prática do *branding* dos destinos é muito mais complexa porque um destino turístico é limitado por atributos incontrolláveis, situacionais e que atravessam fronteiras, enquanto a marca de um produto está dependente da sobrevivência da empresa (Gnoth, 2002). Nesse sentido, para que a marca do destino seja bem-sucedida é importante que haja um envolvimento por parte dos stakeholders desse destino (Martins, 2017).

Os destinos passaram a ser pensados como verdadeiras marcas, sendo geridos de modo estratégico (Greaves & Skinner, 2010) devendo a marca do destino ser uma consistente mistura de elementos,

que permita distinguir esse destino dos restantes concorrentes. A personalidade da marca do destino e a imagem de marca são construtos provenientes do marketing e aplicados ao turismo, sendo os principais construtos do nosso estudo.

## 2.2 Personalidade da marca aplicada ao turismo

Os primeiros estudos sobre personalidade surgiram no campo da psicologia, sendo considerado um dos assuntos mais centrais da psicologia humana, visto que uma das metas principais da psicologia é identificar os traços e estrutura da personalidade humana.

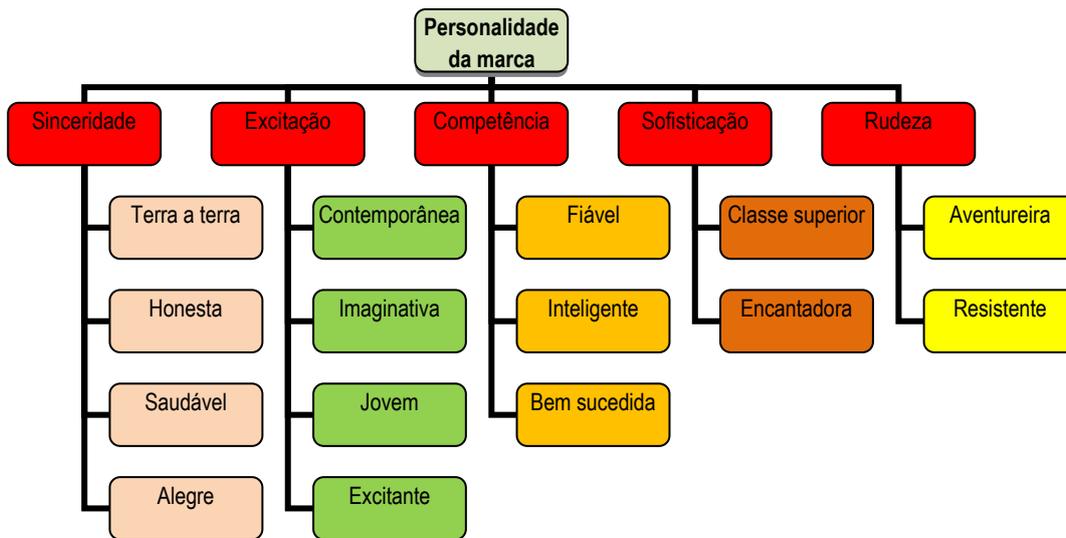
Um estudo marcante sobre esse construto foi o de Allport e Odbert sobre as descrições da personalidade que caracteriza a personalidade como "a organização dinâmica, no indivíduo, dos sistemas psicofísicos que determinam seu comportamento e seus pensamentos característicos" (Allport, 1966, p.5). O estudo lançou alguns dos fundamentos sobre os quais seria construído o Modelo dos Cinco Grandes fatores da personalidade, também conhecido como Big Five.

A ideia que as marcas têm personalidades ou características humanas é algo que está bem patente na literatura do Marketing. Segundo King, citado por Azoulay & Kapferer (2003, p.144), "as pessoas escolhem as suas marcas da mesma maneira que escolhem os seus amigos; além das habilidades e características físicas, eles simplesmente gostam delas como pessoas", sendo que as pessoas gostam de atribuir facetas da personalidade a marcas. Segundo Azoulay & Kapferer, (2003, p.143) "the personification of brands has happened frequently since celebrities started to endorse brands. The use of famous people and their personalities helps marketers position their brands, and can even seduce consumers who identify themselves with these stars". Com efeito, a personalidade dos indivíduos é percebida através dos seus comportamentos, e, da mesma forma, os consumidores podem atribuir uma personalidade à marca de acordo com a sua percepção e 'comportamentos'. Num mercado onde já não chega ter produtos e serviços de qualidade, os profissionais do marketing perceberam que se as marcas tiverem esse dom da personalidade, estão a dar um significado aos consumidores, fazendo com que haja uma ligação entre ele e a marca em detrimento de outras marcas (confiança e lealdade).

Nesse sentido, a metodologia do Big Five tem sido diretamente emprestada, e, por vezes adaptada, por alguns pesquisadores de marketing. Assim, se as marcas, como os indivíduos, pode ser descrita com adjetivos, a abordagem utilizada em a psicologia pode ser muito interessante e relevante para explicar a personalidade da marca como é percebida pelos consumidores (Azoulay & Kapferer, 2003).

Aaker (1997) tentou esclarecer o conceito e construiu uma escala para medir a personalidade da marca, adaptando o modelo Big Five à área do marketing. Inicialmente explorou a personalidade de 37 marcas de produtos de diversas categorias com base em 114 adjetivos (traços) até chegar a cinco fatores: Sinceridade, Excitação, Competência, sofisticação e robustez (figura 1.1). Aaker (1997, p.347) define personalidade da marca como "um conjunto de características humanas associadas a uma marca". Mais tarde, vários autores consideraram essa definição muito geral e incompleta (Azoulay & Kapferer, 2003). No entanto, a maioria dos trabalhos recentes sobre a personalidade da marca é baseada nessa escala.

**Figura 1.1 | Escala de medida da Personalidade da Marca**



Fonte: Aaker (1997).

No entanto, de salientar que há alguns estudos que consideram a escala de Aaker (1997) inadequada, devendo ser adaptada a determinados destinos turísticos, visto ser apenas evidentes algumas das dimensões (Douglas & Mills, 2006; Hosany & Ekinci's, 2003).

Estudos sugerem que a personalidade do destino é um preditor potencial dos comportamentos de compra dos turistas, sendo umas das hipóteses que queremos testar (Ekinci & Hosany, 2006; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Usakli & Baloglu, 2011). É pois necessário que surjam mais estudos nesta área no âmbito deste construto associado ao destino, devendo haver lugar a uma adaptação, visto se tratar de um destino turístico e não de bens de consumo. Por isso, a escala adoptada no nosso trabalho será a Aaker (1997), mas com algumas adaptações, de acordo com o estudo de Chen & Phou (2013).

Com um aumento do número dos destinos turísticos, há uma necessidade premente dos especialistas em marketing dos destinos em tentar diferenciar seus destinos da concorrência. De facto, uma marca forte estará sempre associada a um aumento da intenção de compra, à fidelização dos consumidores (Aaker 1996). Portanto, associar a marca a um destino turístico é de grande importância (Hosany, Ekinci e Uysal, 2006; Park & Petric, 2006). Assim, não é surpreendente que a marca de destino seja uma área crescente de pesquisas (Hosany et al., 2006). É pois interessante saber se os turistas conseguem diferenciar os destinos turísticos de acordo com a imagem percebida e com os seus traços de personalidade.

Uma dessas formas de diferenciação de um destino turístico é, segundo alguns autores, atribuir uma personalidade única aos destinos, capaz de distinguir esse destino turístico de outros. Esses traços de personalidade são idênticos aos traços humanos. As marcas podem assumir traços de personalidade ou valores humanos, tais como ser jovem, enérgico, extrovertida ou sofisticada, moderna... sendo que "once brands develop a personality, it can be difficult for consumers to accept information they see as inconsistent with that personality" (Keller, 2003, p.115). A personalidade de destino pode ser definida como "percepções sobre um lugar sendo estas reflectidas através de associações na memória do turista" (Cai, 2002, p.273). Ao haver essas associações, o destino pode tornar-se relevante para o turista, podendo haver lugar a um fidelização do turista ao lugar. Ekinci & Hosany (2006) definem a personalidade do destino como um conjunto de traços de personalidade associados com esse destino turístico.

De acordo com Rojás-Mendez, Murphy & Papadopoulos, (2013) ao ser possível identificar as dimensões da personalidade da marca de um destino (seja país ou região), poder-se-á mais facilmente desenvolver estratégias de posicionamento eficazes destinadas a melhorar as suas vantagens competitivas.

### 2.3 A Imagem de marca do destino

A imagem associada ao destino turístico tem como génese o trabalho efetuado por Hunt em 1975 (Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Beerli e Martin, 2004). A imagem do destino é bastante valorizada, quer pelos académicos, quer pela indústria turística (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007), isto porque o grau de envolvimento do consumidor é superior no turismo do que noutros serviços (Garcia et al., 2004). É uma variável fundamental no processo de seleção da escolha do destino de férias, pois poderá condicionar as intenções comportamentais futuras, nomeadamente, visitar e recomendar o destino (Kozak e Rimmington, 2000; Mittal e Kamakura 2001; Yoon e Uysal, 2005; Chi e Qu, 2008; Barnes et al., 2014).

Tem surgido uma panóplia de destinos turísticos, fruto da globalização e do mercados cada vez mais competitivos, uns com características mais específicas, para um determinado tipo de turista, outros mais gerais para abarcar um leque maior de consumidores. Para se sobreporem uns aos outros a fim de atrair turistas e manter a quota de mercado e/ou reforçá-la, os destinos multiplicam-se em campanhas e promoções (Martins, 2017). Para tal, os destinos devem procurar destacar-se pela sua singularidade para, se posicionar de forma positiva na mente dos consumidores, sendo importante que o turista tenha uma perceção distinta e atrativa do destino (Echtner & Ritchie, 1993). No entanto, é difícil os destinos conseguirem ganhar essa singularidade, pois os turistas são cada vez mais informados e exigentes e alimentam elevadas expectativas quanto aos atributos e experiências que vão encontrar nos destinos que decidirem visitar (Silva, 2015).

Segundo alguns autores como Cai (2002); Blain, Levy & Ritchie (2005), Prebensen (2007), a imagem não pode ser relegada para segundo plano, devendo mesmo ser incluída na definição da marca do destino porque “it helps the consumer process information on the product, it differentiates the product and its positioning, it provides reasons for the purchase, it tends to develop a positive feeling towards the brand, and it allows for brand extensions” (Aaker, 1991, p.55)

A perceção da imagem do destino que o consumidor tem, independentemente da sua natureza cognitiva, afetiva ou mesmo mista, desempenha um papel relevante nas opções de escolha por parte dos turistas (Silva, 2015). Quanto mais positiva for a perceção da imagem do destino, mais preferido tenderá a ser o destino e mais possibilidades terá de ser revisitado, havendo um impacto positivo na satisfação do consumidor (Kastenholz, 2002; Loureiro e González, 2008).

Face ao fenómeno do turismo, cada destino turístico deve desenvolver uma política de marketing, criando a sua imagem de marca, sendo considerado um produto de oferta. De acordo com Baloglu e Mangalolu (2001), os destinos competem sobretudo com base nas suas imagens percebidas relativamente às imagens dos seus competidores no mundo do mercado. Nesse sentido, é necessário que se desenvolva um conjunto de estratégias de marketing a fim de assegurar uma posição sólida no mercado competitivo no que respeita à atração de turistas (Beerli & Martin, 2004).

Segundo Buhalis (2000, p.8), os consumidores apresentam determinados padrões de consumo: “apreciam as qualidades de um destino e como resultado, se ficaram com uma impressão positiva associada a um forte grau de satisfação, “tendem a visitar determinados destinos de forma mais regular e frequente, aumentando o seu grau de fidelização e mostrando disponibilidade para pagar preços mais elevados para poder desfrutar dos destinos de preferência”.

De acordo com Chen & Tsai (2007) atrair turistas a um destino, fazer com que eles revisitem esse destino e fazer com que o recomendem a outros é fundamental para o sucesso do desenvolvimento turístico desse mesmo destino. Por isso, o *branding* de um destino turístico é a peça chave, porque é de acordo com a imagem desse destino que os consumidores fazem as suas escolhas.

#### 2.4 A satisfação do lugar

A satisfação é um construto central no estudo na lealdade comportamental do turista (Kozak, 2001), desempenha normalmente um papel mediador entre constructos de marca e lealdade (Barnes *et al.*, 2014). De acordo com Silva (2015, p.45), “os estudos no âmbito da satisfação focalizam-se em três grandes temáticas: a relação entre as expectativas e o desempenho percebido (Oliver, 1997; Peters e Olson, 2005), as causas da satisfação (Mizerski, Golden e Kernan, 1979; Weiner, 2000) e as consequências do conceito (Lerman, 2006; Singh, 1988; Harrison-Walker, 2001; Ehrenberg, 1988; Reichheld, 1988; Dick e Basu, 1994)”.

Por conseguinte, nas últimas décadas têm sido exploradas de forma exaustiva diferentes abordagens sobre a satisfação do cliente. No entanto, segundo Kozak & Rimmington (2000, p.261) “ainda não se chegou a uma abordagem e a uma concetualização consensual”. Oliver (1997, p. 7) considera que “everybody knows what [satisfaction] is until its definition is asked. Tem, suddenly, it seems that nobody knows it”. Para contornar essa questão, muitos investigadores desenvolvem estudos assumindo que a satisfação já foi definida e centram-se na validação de diferentes modelos (Giese & Cote, 2000), como é o caso do nosso estudo.

A satisfação dos turistas influencia, de forma determinante, a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e até a decisão de regresso (Kozak & Rimmington, 2000). Por essa razão, este conceito tem sido objeto de estudo, nomeadamente, nas áreas do marketing, do comportamento do consumidor e do turismo (Silva, 2015).

Stedman (2002) definiu a satisfação do lugar como um julgamento sumário multidimensional da qualidade percebida de um cenário, atendendo às necessidades de um indivíduo para as características físicas de um lugar, seus serviços e dimensões sociais.

### 3. O PNPG como destino turístico

Nas últimas décadas, as entidades institucionais e promotoras das regiões e dos destinos turísticos perceberam a importância e a necessidade de criar uma marca que identifique o território. Exemplo claro desse aspeto foi a criação, em 2009, por parte da entidade regional de Turismo do Porto e Norte, de uma marca agregadora de todos os produtos estratégicos que a zona norte possui, funcionando como um enorme chapéu que engloba várias marcas referentes às sub-regiões.

No que concerne às áreas protegidas, estas procuraram diferenciar-se em termos de destinos turísticos, com vista a valorizar e promover o seu produto, atraindo o tipo de visitantes que mais lhes convém. É deveras importante que haja uma gestão e um planeamento cuidado no que toca às áreas protegidas como destino turístico (Laranjo, 2011; Martins, 2017; Nogueira, 2013).

No nosso estudo, decidimos analisar sobretudo a personalidade da marca e a imagem de marca de um destino turístico, o PNPG. A marca “Gerês”, normalmente é confundida com PNPG<sup>2</sup>, procurou consolidar-se, passando por um longo processo até se tornar numa marca forte. Das 46 áreas protegidas de Portugal, o PNPG é a única com a tipologia de Parque Nacional, elevado a essa

---

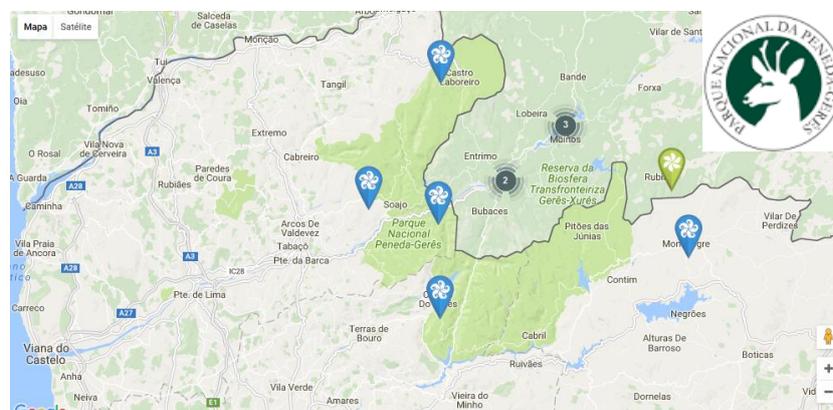
2 O PNPG é o território, o destino turístico que tem um conjunto de atrativos, nomeadamente, produtos, serviços ou experiências associadas à marca. Em termos turísticos, o potencial turista, na altura de escolher o destino de férias, terá em conta a marca, funcionando esta como fator determinante na escolha do destino (Martins, 2017).

categoria em 1971, altura do Estado Novo, por ser um dos últimos redutos do país onde se encontram ecossistemas no seu estado natural (DL 187/71, de 8 de maio).

O PNPG situa-se no extremo nordeste do Minho, estendendo-se até Trás-os-Montes, desde as terras da Serra da Peneda, Soajo, Amarela até à Serra do Gerês, sendo recortado pelos rios Lima e Cávado, assumindo uma forma de ferradura (figura 1.2). Encontra-se, por isso, de acordo com o critério das Nomenclaturas de Unidades Territoriais, na NUT II do Norte de Portugal, abrangendo parte das NUT's III do Alto Minho (concelhos de Ponte da Barca, Arcos de Valdevez e Melgaço), Cávado (concelho de Terras de Bouro) e Alto Tâmega (concelho de Montalegre) (Martins, 2017). Abrange território de 18 freguesias de acordo com a reorganização administrativa de 2013 (algumas estão todas inseridas, outras em parte).

Os terrenos abrangidos são propriedade do Estado, propriedade privada e comunitária. Caracteriza-se pela presença constante de água e pode ser percorrido (em parte) por estrada ou inclusive pelos seus inúmeros trilhos pedestres (Martins, 2017; Nogueira, 2013).

**Figura 1.2 | Mapa do PNPG**



Fonte: ADERE-PG (2016).

O marketing das áreas protegidas deve passar obrigatoriamente pela existência de estatutos de conservação quer de âmbito nacional, quer internacional, o que por sua vez, com a notoriedade dessas áreas protegidas, irá traduzir-se em mais turistas. No entanto, este marketing deve ser encarado com alguma precaução, pois se, por um lado, é positivo o aumento do fluxo de turistas para dinamizar a economia local, por outro, pode ser prejudicial, visto o aumento da carga turística causar impactos negativos no ecossistema (Laranjo, 2011; Martins, 2017).

Para além de infraestruturas, exemplo das portas do parque (figura 1.2), o PNPG tem um conjunto variado em termos patrimoniais, inserido num amplo conjunto de atractividades turísticas que possibilitam cativar vários tipos de turistas, nomeadamente em termos de **a)** gastronomia e produtos tradicionais (lampreia com arroz à bordalesa; carne barrosã e cachena (Soajo); mel, plantas medicinais (chás); queijo de cabra; fumeiro regional;...); **b)** artesanato (linho; construções de fojos e silhas do urso); **c)** paisagem natural (Mata de Albergaria, do Cabril, do Ramiscal; Penedo do Encanto; Cascatas de Pincães, do Arado, de Tahiti,...; Miradouro da Pedra Bela, da Junceda, entre outros); **d)** património histórico classificado (Necrópoles do planalto de Castro Laboreiro, da Portela do Mezio, da Serra Amarela e da Mourela; Santuário rupestre do Gião; a *Geira romana*); castelos de Castro Laboreiro e Lindoso; ruínas de Calcedónia; espigueiros do Soajo e Lindoso; aldeias históricas do Soajo, da Peneda, do Lindoso, de Tourém e de Pitões das Júnias; **e)** património religioso (Igreja e ruínas do Mosteiro de Santa Maria em Pitões das Júnias, o Santuário da Sr.<sup>a</sup> da Peneda e o Santuário de S. Bento da Porta Aberta); **f)** termas, nomeadamente da estância termal das

Caldas do Gerês; **g**) e património etnográfico, nomeadamente os ranchos folclóricos, as tradições e lendas populares, e os trajes típicos (exemplo: figura tradicional feminina da aldeia serrana de Castro Laboreiro - a Castreja) (ICNF, 2013; Nogueira, 2013).

A marca Gerês tem-se afirmado quer em termos nacionais, sendo considerada uma das 7 *Maravilhas* Naturais de Portugal, quer em termos internacionais, sendo considerado pela UNESCO, em 2009, como Reserva Mundial da Biosfera, estando integrado na rede PAN Parks, rede de excelência onde estão apenas incluídas as melhores áreas naturais da Europa.

Em síntese, o PNPG apesar ter uma grande notoriedade em termos de paisagem natural (turismo de natureza), é um destino que atrai vários tipos de turistas, visto ser um destino que possui atratividades variadas, destinadas ao turismo Histórico-Cultural (com um grande número de monumentos de carácter histórico), Turismo de Saúde e Bem-estar (relacionado com as infraestruturas e instalações termais), e turismo Religioso.

#### 4. Metodologia

Enveredou-se por um estudo com design descritivo (Malhotra, 2001) com tratamento quantitativo, com vista ao teste de hipóteses. Sendo a pesquisa maioritariamente quantitativa, optou-se pelo inquérito por questionário como o instrumento de medida mais adequado para a recolha da informação (impresso e online) com administração indireta. O instrumento de pesquisa foi alvo de um pré-teste antes de ser administrado (Hill & Hill, 2002). Este tipo de design revela ser o mais adequado para este tipo de estudo, uma vez que permite verificar hipóteses e analisar as correlações que essas mesmas hipóteses sugerem (Quivy & Campenhoudt, 1992). O processo adotado na presente investigação foi estruturado segundo o modelo de Pizam (1994) e Tuckman (2005).

Assim, no âmbito do método de investigação quantitativa, foi elaborada a nossa questão de investigação à qual se pretende obter respostas sobre: **“Que implicações desempenham a imagem de marca do destino e a personalidade da marca do destino do Parque Nacional da Peneda-Gerês relativamente à satisfação do lugar e às intenções comportamentais?”**

Atendendo à população alvo do nosso estudo e na impossibilidade de inquirir todos os intervenientes, definimos uma amostra, tendo em conta que deveria ser representativa (recorrendo-se à tabela de Fisher, Arkin & Colton, 1995), sendo não-probabilística por conveniência: turistas nacionais e estrangeiros que pernoitassem no PNPG. Através do Registo Nacional de Turismo, conseguimos entrar em contacto unidades de alojamento da região. Foi solicitada a colaboração dos rececionistas para disponibilizarem aos seus hóspedes o questionário nos últimos dias da sua estadia, ao que a maioria dos estabelecimentos acedeu ao solicitado.

Posteriormente foram definidos e caracterizados os construtos a analisar: personalidade da marca, imagem de marca, satisfação do lugar e intenções comportamentais (revisitar e recomendar). Seguidamente procurou-se estabelecer um conjunto de seis hipóteses que procuravam estabelecer a sua relação entre os construtos:

*H<sub>1</sub> A imagem de marca do destino está positivamente associada à personalidade do destino.*

*H<sub>2</sub> A imagem de marca do destino influencia positivamente a satisfação do lugar do turista relativamente ao destino.*

*H<sub>3</sub> A imagem de marca do destino influencia positivamente as intenções comportamentais do turista em visitar e recomendar o destino.*

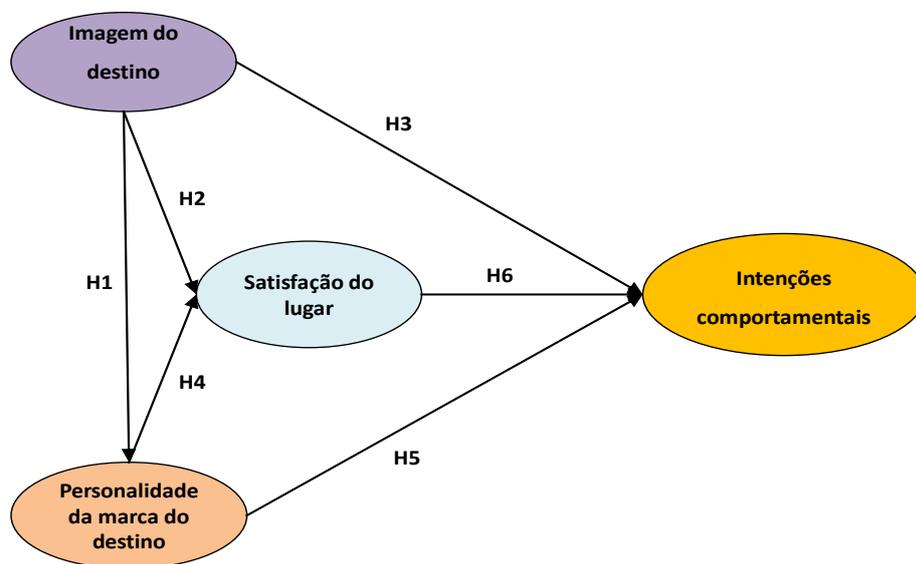
*H<sub>4</sub> A personalidade da marca do destino influencia positivamente a satisfação do lugar do turista relativamente ao destino.*

*H<sub>5</sub> A personalidade da marca do destino influencia positivamente as intenções comportamentais do turista em visitar e recomendar o destino.*

*H<sub>6</sub> A satisfação do lugar influencia positivamente as intenções comportamentais do turista em visitar e recomendar o destino.*

Tendo como base a revisão da literatura efetuada, sendo particularmente influenciado pelas recentes investigações, criamos o modelo concetual que suporta a presente investigação (figura.1.3). O modelo concetual apresentado permitiu estabelecer hipoteticamente as relações existentes entre os construtos.

**Figura 1.3 | Modelo concetual da investigação**



Fonte: Elaboração própria.

Para testar as hipóteses, procuramos analisar quais as escalas que permitiriam medir e validar os diversos conceitos que compõem o modelo concetual desta investigação. Após uma pesquisa e análise profunda de um vasto suporte bibliográfico, visando a seleção de escalas que tivessem elevados índices de fiabilidade e consistência interna, reduzindo, por um lado, a margem de erro e, por outro, aumentando a eficiência do presente estudo, selecionamos um conjunto de escalas, recentemente validadas e testadas, a fim de criar um modelo próprio para a presente investigação. Só posteriormente partimos para a fase da implementação e recolha dos dados (Martins, 2017).

Para os indicadores de medida da personalidade da marca do destino baseamo-nos na escala utilizada no estudo de Chen & Phou (2013) que se baseou em Aaker (1997).

**Quadro 1.2 | Dimensões e indicadores de medida dos construtos utilizados**

	Dimensões	Indicadores de Medida	Autores
<b>Personalidade da marca do destino</b>	Excitação	Na moda   Excitante   Imaginativa   Única	<b>Chen &amp; Phou (2013)</b> Aaker (1997)
	Sinceridade	Alegre   Original   Sentimental   Orientada para a família   Saudável	
	Sofisticação	Boa aparência   Atraente   Fascinante   Classe superior	
	Contemporânea	Contemporânea   Atual	
<b>Imagem de marca do destino</b>	Atributos funcionais	Acessibilidades (até chegar ao parque) Acessibilidades (deslocações dentro do parque) Sinalética no Parque Infraestruturas Centros Interpretativos Locais Paisagem natural Atrações históricas Eventos e entretenimento Alojamento Restauração Informação turística Atividades ao ar livre Agentes de animação turística Preço	<b>Beerli &amp; Martin (2004)</b> Gallarza et al. (2002) Kastenholz (2002) Pike (2002) <b>Echtner &amp; Ritchie (1991)</b>
	Atributos psicológicos	Gastronomia Hospitalidade e acolhimento Segurança	
<b>Satisfação do lugar</b>		Fiz a opção correta quando escolhi visitar este Parque. Estou satisfeito com a minha decisão de visitar o Parque. Estou feliz com a minha decisão de visitar este Parque.	Ramkissoon et al., (2013)
<b>Intenções comportamentais</b>		Pretendo visitar o PNPG outra vez. Pretendo recomendar o PNPG aos meus amigos e familiares.	<b>Chen &amp; Phou (2013)</b> <b>Chi &amp; Qu (2008)</b> <b>Chen &amp; Tsai (2007)</b>

Fonte: Elaboração própria.

Esta escala contém quatro dimensões e dentro dessas dimensões os traços de personalidade (15 itens). No que concerne à imagem de marca do destino, optamos por seguir um conjunto de estudos para formar a nossa escala que se baseia em atributos funcionais e atributos psicológicos (17 itens). Para a satisfação do lugar, baseamo-nos numa escala testada e validade num estudo de Ramkissoon, Smith e Weiler (2013) (3 itens), sendo que o construto denominado intenções comportamentais foi baseado em escalas testadas e validadas em estudos de Chi & Qu (2008) e Chen e Tsai (2007) (2 itens) (quadro 1.2).

Os inquiridos tinham que numa escala de *Likert* de sete pontos, classificar, em termos de concordância em que 1 significava discordo totalmente e 7 concordo totalmente e quatro significava nem concordo, nem discordo.

O questionário foi desenhado seguindo as indicações de vários autores de manuais de metodologia (Fortin, 1999; Freixo, 2009; Ghiglione e Matalon, 1993; Hill e Hill, 2002; Quivy e Campenhoudt, 1992; Tuckman, 2005) quer permitiu traçar o perfil socioeconómico do turista do PNPG (género,

estrutura etária, país de residência, grau de instrução, atividade profissional, rendimento e composição do agregado familiar), bem como obter informação pertinente para responder à pergunta de investigação e testar as hipóteses formuladas.

O estudo decorreu entre os meses de junho e outubro de 2015, contando com a preciosa colaboração da maioria das unidades de alojamento. Sendo esta pesquisa quantitativa, após a aplicação e recolha dos questionários procedeu-se à sua organização com vista ao tratamento, análise e interpretação dos dados. Estas tarefas foram executadas recorrendo, para o efeito, à utilização do *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 22.0.

## 5. Análise dos resultados

A exploração dos dados teve em consideração os construtos que faziam parte do modelo concetual (personalidade da marca, imagem de marca do destino, satisfação do lugar e intenções comportamentais). Foi feita uma análise descritiva dos dados relativamente aos indicadores de medida (itens) de cada um dos construtos recorrendo-se ao cálculo e utilização de medidas de tendência central (média e moda) e medidas de dispersão (desvio-padrão), dada a natureza da pesquisa (Hill & Hill, 2002).

### 5.1 Caraterização da amostra

A amostra (*N*) obtida foi de 507 sujeitos. O número de respondentes feminino (48,9%) foi praticamente igual ao do género masculino, sendo este último ligeiramente superior (51,1%). Através da análise dos inquiridos por faixa etária, concluiu-se que o PNPG atrai um conjunto de turistas que é diversificado, de várias idades quer do género feminino, quer do género masculino: da amostra, 17,3% dos turistas tinham idades compreendidas entre os 18-25 anos, sendo que a faixa etária dos 26-35 anos é a que representava uma maior percentagem (30,0%), seguindo-se a faixa etária dos 36-45 anos (24,9%). A faixa etária com idades compreendidas entre 46-55 registou 16% do total da amostra. Nesta amostra, os turistas com mais de 66 anos representam apenas 3,9% do total. A maioria dos inquiridos é sobretudo casada ou vive em união de facto (58,8%), embora uma percentagem muito significativa seja de solteiros (35,3%). Em menor número temos divorciados (5,1%), havendo uma percentagem muito reduzida de viúvos (0,8%). No que concerne ao agregado familiar dos turistas inquiridos, o agregado com duas pessoas representa 33,5% da amostra. No entanto, o agregado com 3 pessoas e com 4 pessoas também são significativos, com 25,2% e 26,4%, respetivamente. Para além disso, 8,9% dos inquiridos vive sozinho e 5,9% indica que o seu agregado familiar é composto por cinco ou mais pessoas (tabela 1.1).

**Tabela 1.1 | Caracterização da amostra**

<b>Género</b>		<b>Nacionalidade</b>	
Masculino	51,1	Portuguesa	85,8
Feminino	48,9	Estrangeira	14,2
<b>Idade</b>		<b>Habilitações literárias</b>	
		França	5,1
18 - 25	17,3	Alemanha	2,4
26 - 35	30	Inglaterra	2,4
36 - 45	24,9	Espanha	1,4
46 - 55	16	Países Baixos	1,4
56 - 65	7,9	Suíça	0,7
66 ou mais anos	3,9		
<b>Estado civil</b>		<b>Profissão</b>	
		Ensino Básico	4,1
Casado/União de facto	58,8	Ensino Secundário	38,7
Solteiro	35,3	Bacharelato ou Licenciatura	38,9
Divorciado	5,1	Mestrado ou Doutoramento	18,3
Viúvo	0,8		
<b>Agregado familiar</b>		Trabalhador por conta de outrem	47,7
1 pessoa	8,9	Empresário ou trabalhador independente	15,8
2 pessoas	33,5	Estudante	9,9
3 pessoas	25,2	Funcionário público	8,1
4 pessoas	26,4	Docente	5,9
5 ou mais	5,9	Quadro superior ou profissão liberal	5,5
		Reformado	5,5
		Doméstico/a	1,6

Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos turistas inquiridos é de nacionalidade portuguesa (85,8%), sendo os restantes 14,2% de nacionalidade estrangeira, provenientes de países da Europa, de mercados emissores regulares, nomeadamente, França (5,1%), Alemanha (2,4%), Inglaterra (2,4%), Espanha (1,4%), Países Baixos (1,4%) e Suíça (0,7%). Os restantes países apresentam pouca expressividade. Estes dados indicam que o PNPG é procurado, fundamentalmente, por diferentes tipos de agregados familiares.

A diversidade da amostra evidencia-se ainda mais ao analisar a proveniência dos turistas nacionais por área de residência: consegue atrair turistas de todas as NUT's III do país, inclusive das regiões autónomas dos Açores e da Madeira. A maioria dos inquiridos é proveniente dos concelhos da região Norte (54,9%), seguido da Área Metropolitana de Lisboa (25,5%) e pela região Centro (14%). Em termos de habilitações literárias, a amostra também se revela diversificada: bacharelato ou licenciatura (38,9%); ensino secundário (38,7%); mestrado ou doutoramento (18,3%); e ensino básico (4,1%).

Em termos profissionais, a maior parte trabalha por conta de outrem (47,7%), seguindo-se a ocupação por conta própria/empresário (15,8%). As restantes ocupações apresentam valores inferiores a 10%: estudante (9,9%), funcionário público (8,1%), docente (5,9%), quadro superior ou profissão liberal (5,5%), reformado (5,5%) e doméstica(o) (1,6%). De destacar que um conjunto algo significativo de estudantes procuram o PNPG como destino turístico (9,9%), sendo de igual modo o destino de 5,5% de pessoas reformadas (tabela 1.1).

### 5.2 Análise do Modelo Concetual

Foi feita uma análise descritiva dos indicadores utilizados na medição das variáveis, bem como uma avaliação da fiabilidade dos construtos que fazem parte do modelo concetual do presente estudo.

Assim, após a operacionalização das variáveis propostas no modelo concetual construído, verificou-se a fiabilidade das escalas utilizadas, aspeto necessário para assegurar a validade dos constructos, sendo o coeficiente alfa de Cronbach o índice de medição da confiabilidade mais mencionado e utilizado (Lacobucci e Duhachek, 2003). De acordo Gliem e Gliem (2003), o coeficiente alfa de Cronbach com um resultado  $> .9$  é Excelente,  $> .8$  é Bom,  $> .7$  é Aceitável,  $> .6$  é Questionável,  $> .5$  é Pobre e  $< .5$  é Inaceitável.

De acordo com a tabela 1.2, de todos os construtos, a satisfação do lugar e a personalidade de marca do destino são aqueles que apresentam maior consistência de confiabilidade interna com um *alpha* de 0,94 e 0,93, respetivamente.

**Tabela 1.2 | Índice de confiabilidade interna**

Construtos	Alpha de Cronbach	Itens
Imagem de marca do destino	0.88	17
Personalidade da marca do destino	0.93	15
Satisfação do lugar	0.94	3
Intenções comportamentais	0.88	2

Fonte: Elaboração própria.

O construto imagem de marca foi avaliado por meio de 17 itens, revelando, em termos de comportamento, uma média que demonstra um alto nível de concordância por parte dos turistas.

**Tabela 1.3 | Média, moda, desvio padrão relativos à imagem de marca do PNPG percebida pelos inquiridos**

itens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
N	valido	499	497	485	475	384	499	447	407	491	479	471	432	485	437	451	335	462
	NS	8	10	22	32	123	8	60	100	16	28	36	75	22	70	56	172	45
	Média	5	4,86	4,81	4,65	4,79	6,26	5,39	4,76	5,85	5,49	5,57	4,94	6,02	5,69	5,32	5,16	5,04
	Moda	5	5	5	5	5	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6	5	5
	Desvio Padrão	1,09	1,11	1,27	1,26	1,12	0,76	1,02	1,25	0,91	1,04	0,99	1,29	0,93	1,03	1,2	1,28	1,04
Itens:																		
1. Acessibilidades (até chegar ao parque)									10. Restauração									
2. Acessibilidades (deslocações dentro do parque)									11. Gastronomia									
3. Sinalética no Parque									12. Informação turística									
4. Infraestruturas									13. Hospitalidade e acolhimento									
5. Centros Interpretativos Locais									14. Atividades ao ar livre									
6. Paisagem natural									15. Segurança									
7. Atrações históricas									16. Agentes de animação turística									
8. Eventos e entretenimento									17. Preço									
9. Alojamento																		

Fonte: Elaboração própria.

Em termos de média, é possível observar que as médias são todas positivas (acima de 4 – nem concordo nem discordo); a maior parte dos inquiridos indicou como atributo mais positivo o 6 (paisagem natural com média de 6,26 numa escala de 1 a 7) e o 13 (hospitalidade e acolhimento (6,02, numa escala de 1 a 7). Por outro lado, os atributos que tiveram médias reduzidas (mas positivas) foram: acessibilidades; sinalética, infraestruturas, centros interpretativos, eventos e entretenimento e informação turística. Todos estes atributos estiveram abaixo do ponto 5, aspetos que as entidades gestoras do parque devem melhorar (tabela 1.3).

Em termos de moda, a maior parte considerou como muito boa (6 na escala de *likert*) os itens 6, 9, 10, 11, 13, 14 e 15) (tabela 1.3).

Em termos medidas de dispersão, o desvio padrão, em todos os itens, não apresenta grandes discrepâncias, apresentando-se assim um baixo desvio padrão, visto que parte dos dados tendem a estar próximos da média ou do valor esperado e, por isso, não se encontram muito dispersos pela escala de *Likert*, não apresentando valores muito divergentes da média, variando entre 0,76 (item 6 –paisagem natural) e 1,29 (item 13 – informação turística/postos de turismo) (tabela 1.3).

No que diz respeito ao construto da personalidade da marca do destino, os principais traços que os turistas da amostra identificaram como mais associados à marca PNPG (na escala de *Likert* de 1 a 7) foram por ordem de dimensão: Excitação - item 4 (Única); Sinceridade - item 9 (saudável - 6,09); Sofisticação - item 10 (boa aparência) e item 12 (fascinante); Contemporânea - item 15 (Atual) (tabela 1.4).

Em contrapartida, aquele que não está nada associado é “Na moda”, da dimensão Excitação. Curiosamente, em termos de moda, a maior parte identificou como traços menos associados o 1 (Na moda), 2 (Excitante) e 7 (Sentimental) (tabela 1.4).

Em termos modais, destacaram-se os seguintes itens: única (da dimensão excitação), saudável (da dimensão sinceridade) e fascinante (da dimensão sofisticação, com o valor máximo da escala de *Likert*. Em contrapartida, os itens na moda, excitante (da dimensão excitação) e sentimental (da dimensão sinceridade) a moda destes itens situou-se no ponto 4 da escala de *Likert* (tabela 1.4).

**Tabela 1.4 | Média, moda, desvio padrão relativos à personalidade da marca do PNPG percecionada pelos inquiridos**

Itens*	Excitação				Sinceridade					Sofisticação				Contemporânea	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
N	Válidos	482	482	482	482	482	482	482	482	482	482	482	482	482	482
	NS/NR	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Média	3,96	4,62	4,63	5,33	5,05	5,08	4,72	5,33	6,09	5,6	5,4	5,5	4,49	4,59	4,92
Moda	4	4	5	7	5	5	4	5	7	6	6	7	5	5	5
Desvio Padrão	1,71	1,43	1,36	1,39	1,3	1,3	1,44	1,33	1,11	1,28	1,41	1,35	1,6	1,47	1,44
Itens*:															
1. Na moda				5. Alegre				10. Boa aparência				14. Contemporânea			
2. Excitante				6. Original				11. Atraente				15. Atual			
3. Imaginativa				7. Sentimental				12. Fascinante							
4. Única				8. Orientada para a família				13. Classe superior							
				9. Saudável											

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita à satisfação do lugar, a média dos 3 itens em análise foram muito positivas e elevadas rondando o ponto 6 da escala de *Likert* (concordo), tenho o item 2 (Estou satisfeito com a

minha decisão de visitar este Parque Nacional), a média mais elevada 6,01. Em termos de moda, todos os itens apresentaram os mesmos valores (ponto 6 da escala de *Likert*). No que respeita ao desvio padrão, os itens apresentaram grandes discrepâncias, visto que parte dos dados tendem a estar próximos da média ou do valor esperado e, por isso, não se encontram muito dispersos pela escala de *Likert*, não apresentando valores muito divergentes da média, variando entre 0,96 (item 2 – Estou satisfeito com a minha decisão de visitar este Parque Nacional) e 1,04 (item 1 – Fiz a opção correta quando escolhi visitar este Parque Nacional) (tabela 1.5).

**Tabela 1.5 | Média, moda, desvio padrão relativos à satisfação do lugar**

Itens*		1	2	3
N	Válidos	507	507	507
	Ausentes	0	0	0
Média		5,89	6,01	5,98
Moda		6	6	6
Desvio padrão		1,04	0,96	0,99
Itens*:				
1. Fiz a opção correta quando escolhi visitar este Parque Nacional.				
2. Estou satisfeito com a minha decisão de visitar este Parque Nacional.				
3. Estou feliz com a minha decisão de visitar este Parque Nacional.				

Fonte: Elaboração própria.

Acerca do construto intenções comportamentais, que agrega os itens visitar e recomendar, muito recorrente em vários estudos, pode verificar-se na tabela seguinte (1.6), as médias das variáveis são bastantes elevadas (6,34 no item 1 e 6,37 no item 2). O mesmo acontece com a moda (nível mais elevado da escala de *Likert*). Verifica-se, por isso, que os turistas não só tencionam recomendar o PNPG como destino turístico, mas também pretendem revisitá-lo.

Os desvios padrão também não representam variâncias significativas, estando entre os 0,81 e os 0,92, sendo o valor do desvio padrão um baixo valor (tabela 1.6).

**Tabela 1.6 | Média, moda, desvio padrão relativos às intenções comportamentais**

		Revisitar	Recomendar
N	Válidos	507	507
	Ausentes	0	0
Média		6,34	6,37
Moda		7	7
Desvio padrão		0,92	0,81
Itens:			
1. Pretendo visitar o PNPG outra vez.			
2. Pretendo recomendar o PNPG aos meus amigos e familiares			

Fonte: Elaboração própria.

### 5.3 Avaliação do modelo concetual e teste de hipóteses

No seguimento desta análise, procedeu-se à análise do modelo concetual, fazendo uso da análise bivariada de associação, isto é, uma relação linear entre variáveis, mais concretamente da correlação momento-produto de Pearson, adequada para variáveis de nível de intervalo (Pallant, 2011), a fim de compreender as relações existentes entre os construtos da presente investigação. A escolha do

coeficiente de correlação de Pearson prendeu-se com o facto de se pretender efetuar correlações entre variáveis intervalares, sendo este o teste de associação mais adequado (Martins, 2011).

Assim, através do programa SPSS procedeu-se à associação entre todos os construtos do modelo de investigação, apurando-se o nível de correlação entre estes. O coeficiente de correlação de Pearson varia entre +1 e -1, o que significa que uma correlação de +1 corresponde a uma correlação positiva perfeita entre dois construtos e, no lado oposto, uma correlação de -1 corresponde a uma correlação negativa perfeita (Martins, 2011). Por conseguinte, as correlações entre os construtos são significativas a partir de 0,01, uma vez que são positivas, sendo mais significativos quanto mais se aproximarem de +1.

Como é possível observar no quadro 1.2, em termos de médias, estas são elevadas, variando entre 6,36 do construto intenções comportamentais e 5,02 do construto personalidade da marca do destino. Em termos de desvio padrão os valores não se apresentam muito dispersos, variando entre 0,72 (imagem de marca) e 1,01 (personalidade da marca).

**Quadro 1.2 | Correlação entre os constructos**

Construtos	Média	Desvio padrão	Imagem de marca do destino	Personalidade da marca do destino	Satisfação do lugar	Intenções comportamentais
Imagem de marca do destino	5,27	0,72	1			
Personalidade da marca do destino	5,02	1,01	0,319**	1		
Satisfação do lugar	5,96	0,95	0,326**	0,408**	1	
Intenções comportamentais	6,36	0,82	0,245**	0,451**	0,596**	1

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às associações entre as variáveis de estudo, estas são todas positivas e estatisticamente significativas, variando entre 0,596\*\* (satisfação do lugar e intenções comportamentais) e 0,245\*\* (imagem de marca do destino e intenções comportamentais).

No sentido de dar resposta à questão de investigação, foi criado um conjunto de hipóteses que queríamos testar, criando-se para o efeito o modelo concetual da presente investigação.

Por conseguinte, através do quadro 1.3 é possível observar que todas as hipóteses foram confirmadas corroborando os estudos em que a presente investigação se baseou, nomeadamente, Beerli & Martin (2004), Chen & Phou (2013), Chen & Tsai (2007), Chi & Qu (2008), Echtner & Ritchie (1991), Ramkissoon et al. (2013).

De todas as associações, aquelas que tiveram associações mais significativas foram aquelas relacionadas com as intenções comportamentais: a H6 e a H5, satisfação do lugar com intenções comportamentais (0,596\*\*), e personalidade da marca do destino com intenções comportamentais (0,451\*\*). Curiosamente, fazendo uma comparação entre os valores das hipóteses, aquela que tem o valor mais baixo é a H3, Imagem de marca do destino com as intenções comportamentais (0,245\*\*).

**Quadro 1.3 | Teste das hipóteses**

H	Correlação		Valor	Conclusão	
H1	Imagem de marca do destino	→	Personalidade do destino	,319**	Confirmada
H2	Imagem de marca do destino	→	Satisfação do lugar	,326**	Confirmada
H3	Imagem de marca do destino	→	Intenções comportamentais	,245**	Confirmada
H4	Personalidade da marca do destino	→	Satisfação do lugar	,408**	Confirmada
H5	Personalidade da marca do destino	→	Intenções comportamentais	,451**	Confirmada
H6	Satisfação do lugar	→	Intenções comportamentais	,596**	Confirmada

\*\* A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaboração própria.

Como destaque, consideramos que os resultados do teste das hipóteses mostram que a importância da associação da marca aos destinos turísticos, nomeadamente através da imagem e da personalidade do destino, revela-se de extrema importância pois condiciona os turistas (consumidores) nas suas intenções comportamentais de visitar futuramente o destino e/ou recomendá-lo a amigos e familiares. Além disso, a imagem de marca e a própria personalidade do destino tem efeitos significativamente positivos na satisfação que o turista tem sobre o lugar, corroborando os estudos de Ramkissoon et al. (2013), Chen & Phou (2013) Chi & Qu (2008), e Beerli & Martin (2004).

## 6. Conclusão

Atendendo que “os lugares sempre foram marcas” (Anholt, 2003, p.213), sendo que a reputação de países, cidades ou mesmo lugares vêm sendo marcadas deliberada e sistematicamente por séculos (Kavaratzis & Ashworth, 2005), no mundo globalizado em que vivemos, cada lugar tem de competir com todos os outros lugares, pelo que importa que cada um desenvolva uma estratégia de marca para se destacar dos outros (Martins, 2017). É necessário que cada lugar tenha uma visão estratégica mais realista, mais competitiva e mais atraente. As melhores estratégias passam por reconhecer que o principal recurso da maioria dos lugares, bem como um determinante primário da sua "essência da marca", é tanto as pessoas que aí vivem, as coisas que aí são feitas, bem como o próprio local por si só (Anholt, 2003).

Este estudo demonstrou que, por causa do contexto do fenómeno turístico ser cada vez mais exigente e competitivo (UN, 2007, 2014), é importante que os territórios criem e consolidem a sua imagem de marca, com uma personalidade que os consiga distinguir dos demais, corroborando a relevância do papel da marca num destino turístico (Beerli & Martin, 2004; Chen & Phou, 2013; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Echtner & Ritchie, 1991; Ramkissoon et al., 2013).

No entanto, no eu concerne às limitações da investigação, apesar de a amostra ter sido significativa, os dados referem-se apenas aos meses de junho a outubro. Seria importante inquirir os turistas da época baixa sobre a temática em estudo a fim de se obter uma compreensão mais global. Contudo, este estudo revela a importância que os destinos se promovam tendo em consideração estratégias de *branding*, para se consolidar e criar uma identidade própria capaz de os diferenciar dos demais destinos.

## Referências bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Disponível em <http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Allport, G.(1966). Traits revisited. *American Psychologist*, 21(1), 1-10. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1037/h0023295> [última consulta em 01-09-2017]
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4(3), 185-206. Disponível em <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=55ef33d85dbbbd436c8b4577&assetKey=AS%3A271490209808385%401441739718476> [última consulta em 01-09-2017]
- Anholt, S. (2003). Branding places and nations. Em R. Clifton and J. Simmons R. (Eds.), *Brands and Branding* (pp. 213-226). London: The Economist Newspaper Ltd.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. Disponível em <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162> [última consulta em 01-09-2017]
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3) [última consulta em 01-09-2017]
- Barnes, S., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002> [última consulta em 01-09-2017]
- Berli, A., & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010> [última consulta em 01-09-2017]
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338. Disponível em <http://www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3) [última consulta em 01-09-2017]
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9) [última consulta em 01-09-2017]

- Chen, C., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015> [última consulta em 01-09-2017]
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007> [última consulta em 01-09-2017]
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007> [última consulta em 01-09-2017]
- De Chernatony, L., & Riley, F. (1998). Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/247494772\\_Defining\\_A\\_Brand\\_Beyond\\_The\\_Literature\\_With\\_Experts%27\\_Interpretations](https://www.researchgate.net/publication/247494772_Defining_A_Brand_Beyond_The_Literature_With_Experts%27_Interpretations) [última consulta em 01-09-2017]
- Decreto-Lei n.º 187/71 de 8 de maio. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/635495> [última consulta em 01-09-2017]
- Douglas, A. C., & Mills, J. E. (2006). Logging brand personality online: website content analysis of Middle Eastern and North African destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2006* (pp. 345-345). Springer, Vienna.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/249700840\\_The\\_Measurement\\_of\\_Destination\\_Image\\_An\\_Empirical\\_Assessment](https://www.researchgate.net/publication/249700840_The_Measurement_of_Destination_Image_An_Empirical_Assessment) [última consulta em 01-09-2017]
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(5), 127-139. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0047287506291603> [última consulta em 01-09-2017]
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/259839231\\_How\\_Important\\_Are\\_Brands\\_A\\_Cross-Category\\_Cross-Country\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/259839231_How_Important_Are_Brands_A_Cross-Category_Cross-Country_Study) [última consulta em 01-09-2017]
- Fisher, W., Arkin, H., & Colton, R. (1995). Introducción a la Estadística. *México: Ateneo*.
- Fortin, M. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- Freixo, M. (2009). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7) [última consulta em 01-09-2017]
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O inquérito – teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.

- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1, 22-37. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.6980&rep=rep1&type=pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Gilmore, J., & Pine, B. (2002). The experience is the marketing. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11. Disponível em <https://doi.org/10.1108/10878570210435306> [última consulta em 01-09-2017]
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 262-280. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/233632603\\_Leveraging\\_export\\_brands\\_through\\_a\\_tourism\\_destination\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/233632603_Leveraging_export_brands_through_a_tourism_destination_brand) [última consulta em 01-09-2017]
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2011). *Tourism - Principles, Pratices, Philosophies* (Ed.11). [PDF]. Disponível em [http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E\\_Book/Tourism/Tourism%20Principles%20Practices%20Philosophies%2011th%20ed%202009.pdf](http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Tourism%20Principles%20Practices%20Philosophies%2011th%20ed%202009.pdf) [última consulta em 01-09-2017]
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486-507. Disponível em <https://doi.org/10.1108/02634501011053586> [última consulta em 01-09-2017]
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário* (2.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hosany, S., & Ekinci, Y. (2003). An application of the brand personality scale into tourist destinations: Can destinations be branded. In *Proceedings of the 34th annual TTRA conference* (Vol. 45). St Louis, MO: Travel and Tourism Research Association. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/41816720\\_Destination\\_Personality\\_An\\_Application\\_of\\_Brand\\_Personality\\_to\\_Tourism\\_Destinations](https://www.researchgate.net/publication/41816720_Destination_Personality_An_Application_of_Brand_Personality_to_Tourism_Destinations) [última consulta em 01-09-2017]
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF)*. (2013). Parque Nacional da Peneda-Gerês [PDF]. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/ap/resource/ap/pnpg/brochur2013/view> [última consulta em 01-09-2017]
- Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal* (Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro). Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/1838> [última consulta em 01-09-2017]
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96(5), 506-514. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/4997029\\_City\\_branding\\_An\\_effective\\_assertion\\_of\\_identity\\_or\\_a\\_transitory\\_marketing\\_trick](https://www.researchgate.net/publication/4997029_City_branding_An_effective_assertion_of_identity_or_a_transitory_marketing_trick) [última consulta em 01-09-2017]

- Kay, M. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760. Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/Mark\\_Kay3/publication/228149491\\_Strong\\_Brands\\_and\\_Corporate\\_Brands/links/0046352b0c739d3cf2000000/Strong-Brands-and-Corporate-Brands.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mark_Kay3/publication/228149491_Strong_Brands_and_Corporate_Brands/links/0046352b0c739d3cf2000000/Strong-Brands-and-Corporate-Brands.pdf) [última consulta em 01-09-2017]
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. Disponível em <https://doi.org/10.1086/346254> [última consulta em 01-09-2017]
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.<sup>a</sup> ed.) [PDF]. Disponível em [http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook\\_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf](http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf) [última consulta em 01-09-2017]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing - 14.º Edition*. London: Pearson Education.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5) [última consulta em 01-09-2017]
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/249701056\\_Tourist\\_Satisfaction\\_With\\_Mallorca\\_Spain\\_as\\_an\\_Off-Season\\_Holiday\\_Destination](https://www.researchgate.net/publication/249701056_Tourist_Satisfaction_With_Mallorca_Spain_as_an_Off-Season_Holiday_Destination) [última consulta em 01-09-2017]
- Laranjo, J. (2011). *A Gestão do turismo de natureza na rede nacional de áreas protegidas: A Carta de Desporto de Natureza do Parque Natural de Sintra-Cascais* (Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10362/7121> [última consulta em 01-09-2017]
- Loureiro, S., & González, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802402321> [última consulta em 01-09-2017]
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Martins, H. (2017). *O turismo no Parque Nacional da Peneda-Gerês: a experiência da marca do destino, o apego ao lugar, a satisfação, os comportamentos pró-ambientais e as intenções comportamentais* (Tese de doutoramento no Prelo, Universidade de Coimbra)
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/230597233\\_Satisfaction\\_Repurchase\\_Intent\\_and\\_Repurchase\\_Behavior\\_Investigating\\_the\\_Moderating\\_Effect\\_of\\_Customer\\_Characteristics](https://www.researchgate.net/publication/230597233_Satisfaction_Repurchase_Intent_and_Repurchase_Behavior_Investigating_the_Moderating_Effect_of_Customer_Characteristics) [última consulta em 01-09-2017]

- Morgan, N. & Pritchard, A. (2004) Contextualizing Destination Branding. Em N. Morgan, A. Pritchard. e A. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp. 11-43). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002, junho). Destination branding. Comunicação apresentada no Missouri Association of Convention and Visitor Bureaus Annual Meeting. 10 de junho. Missouri, EUA. Disponível em <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt> [última consulta em 01-09-2017]
- Nogueira, S. (2013). *Perspetiva integrada de stakeholders, redes e qualidade do relacionamento em turismo: aplicação ao Parque Nacional Peneda-Gerês* (Tese de doutoramento, Universidade do Minho). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/29093> [última consulta em 01-09-2017]
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.007> [última consulta em 01-09-2017]
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5) [última consulta em 01-09-2017]
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/43515204\\_Tourism\\_Destination\\_Branding\\_Complexity](https://www.researchgate.net/publication/43515204_Tourism_Destination_Branding_Complexity) [última consulta em 01-09-2017]
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Economy Experience: work is a Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. *Travel, Tourism and Hospitality Research*, 9, 91-103.
- Prebensen, N. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism management*, 28(3), 747-756. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.005> [última consulta em 01-09-2017]
- Quivy, R., & Campenhoudt. L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ramkissoon, H., Smith, L., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434-457. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/254367162\\_Relationships\\_between\\_place\\_attachment\\_place\\_satisfaction\\_and\\_pro-environmental\\_behaviour\\_in\\_an\\_Australian\\_national\\_park](https://www.researchgate.net/publication/254367162_Relationships_between_place_attachment_place_satisfaction_and_pro-environmental_behaviour_in_an_Australian_national_park) [última consulta em 01-09-2017]

- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual Congress of International Association of Scientific Experts in Tourism*. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/f047/95dd595c0aeb22bf202f6626caac80987644.pdf> [última consulta em 01-09-2017]
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The U.S. brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028–1034. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.027> [última consulta em 01-09-2017]
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brand*. Nova Iorque: Free Press.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management – a revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, INC.
- Silva, R. (2015). *O apego ao lugar como determinante das intenções comportamentais no turismo: o caso do Alentejo* (Tese de doutoramento, Universidade do Algarve). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.1/7681> [última consulta em 01-09-2017]
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Pearson Education.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.009> [última consulta em 01-09-2017]
- Tuckman, B. (2005). *Manual de investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- United Nations (UN). (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Disponível em [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf) [última consulta em 01-09-2017]
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006> [última consulta em 01-09-2017]
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016> [última consulta em 01-09-2017]