

*Submitted in March 31st**Accepted in May 6th*

Evaluated by a double blind review system

Research paper

O Sentimento de lugar e a construção dos destinos turísticos, proposta de modelo conceptual

FREDERICO D'OREY¹

RESUMO

Objetivo: O desenvolvimento turístico que se tem vivido nas últimas décadas a nível mundial, tem um significativo impacto nos lugares de destino turístico, sendo este um tema de relevância e atualidade para a comunidade científica e para os decisores políticos e económicos. A massificação do turismo cria pressões sobre os destinos, configurando-os para uma realidade não genuína do lugar onde se desenrola a atividade turística e com efeitos na perceção de valor do lugar dos visitantes. Este artigo, pretende colocar em evidência dois constructos inerentes à perceção dos indivíduos na construção do Lugar Turístico.

Desenho/metodologia/abordagem: Com o objetivo de proporcionar uma ferramenta decisional é proposto um modelo conceptual de Lugar Turístico, validado empiricamente por uma amostra de 500 inquéritos presenciais no Aeroporto Internacional de Lisboa, Portugal. Os dados foram recolhidos, nas diversas plataformas de embarque, junto de turistas não nacionais com o objetivo de registar as suas perceções sobre os lugares que acabaram de visitar. Os dados foram posteriormente sujeitos à Análise factorial como metodologia de validação do modelo proposto.

Resultados: Os resultados conduziram à identificação de cinco fatores endógenos associados ao Sentimento de Lugar e quatro relativos ao Destino Turístico, que no seu conjunto, permitem produzir um quadro de análise com utilidade para a atividade dos decisores institucionais do sector do turismo. O modelo apresenta uma variância explicada de 54% e um KMO de 0,95 o que sugere uma boa adequação do modelo.

Limitações: No curso da investigação foram levantados alguns constrangimentos na recolha dos dados. Por via da dinâmica de fluxo do Aeroporto de Lisboa, o plano de trabalho de campo teve que ser modificado no local. Esta investigação permitiu abordar a temática do Sentimento de Lugar no marketing de destino enquadrado num modelo estatístico, contribuindo para a reflexão académica.

Implicações práticas: O modelo apresentado e sua metodologia abre vias para aprofundar o conhecimento sobre o marketing de destino e poderá ser uma ferramenta útil para os decisores políticos associados à decisão turística. Para o sector privado, as empresas de comunicação de marketing podem recorrer a este modelo para desenvolver as suas estratégias.

Originalidade/valor: O Sentimento de Lugar surge na literatura associado aos indivíduos residentes nos lugares. Esta investigação, surge na sequência do doutoramento do autor e apresenta um modelo de análise das perceções dos indivíduos

¹ ESCE-IPVC e ISAG – European Business School, Portugal. frederico@dorey-consulting.eu.

não residentes, em particular de turistas que permanecem pouco tempo nos locais que visitam e produzem um determinado Sentimento de Lugar.

Palavras-chave: Sentimento de Lugar; Destino Turístico; Lugar Turístico; Análise Fatorial.

1. INTRODUÇÃO

A evolução da atividade turística nas últimas décadas, permitiu o acesso a destinos e experiências recreativas a milhões de pessoas em todo o mundo pertencentes a distintas classes sociais. Aos benefícios de carácter económico e social associados à democratização do acesso de milhões de indivíduos aos destinos turísticos, coexistem também fenómenos negativos que urge considerar. Efeitos negativos, que podem ser igualmente observados junto das populações locais, assim como na degradação das características identitárias dos lugares visados, como destinos turísticos pelos operadores e agentes económicos da indústria do turismo.

Ao refletir sobre o conceito do destino turístico somos levados a considerar o conceito de “Lugar” onde as experiências recreativas dos turistas acontecem e onde a sua atividade produz um efeito. O conceito de “Lugar” e a sua relação com os indivíduos foi o ponto de partida desta investigação. A relação dos indivíduos com os “lugares” foi objeto de estudo de várias ciências (Tuan, 1974,1977,2001; Kaltenborg,1998; Shamai,1991; Stefanovic, 1998), nomeadamente, geografia, antropologia, psicologia, sociologia e ambientalistas que produziram uma vasta e rica literatura, porém esse não tem sido o foco principal da investigação que suporta a ciência do turismo.

Para o Marketing, os lugares turísticos são alvo predileto da sua ação, como afirma Kotler *et al.* (2002:21), “o marketing dos lugares tornou-se a principal atividade económica e, em certos casos, o gerador dominante da riqueza local”. O objetivo do marketing divide-se por um lado constituir os “lugares” como uma marca, na qual incide identidade e imagem própria (Martinez, 2012; Baker e Cameron, 2008; Cox e Wray, 2011), diferenciação competitiva (Gertner, 2011) e posicionamento relativo (Anholt, 2006 e Zenker e Martin, 2011). Por outro, o marketing reflete os lugares como destinos constituídos por infraestruturas que apoiam o desenvolvimento socioeconómico das regiões (Witt e Moutinho, 1994:xiv), no qual estão presentes atores sociais, económicos e políticos (Pike, 2012) expostos a fatores externos e endógenos do sistema turístico (Wang e Pizam, 2011).

A multiplicação dos conceitos de destino turístico ao longo do tempo sublinhada por Tasci *et al.* (2007), numa revisão da literatura relativamente recente, ilustra, claramente, a impossibilidade de fornecer, a partir dos diferentes modelos teóricos até aqui propostos, uma explicação unitária coerente do conjunto de comportamentos registados na investigação dos destinos turísticos. Contudo, nem os destinos turísticos possuem naturalmente as propriedades psicológicas de um lugar, nem os lugares constituem, em si próprios, destinos turísticos. Desta forma, o marketing turístico deve preencher estas duas perspetivas com um conhecimento dos processos cognitivos, em particular a percepção dos indivíduos relativas aos lugares, no qual se situam na origem do sentimento do lugar graças ao qual um sítio se torna num destino turístico.

A nossa proposta parte da ideia segundo a qual o processo de construção de um destino turístico implica, na realidade, dois processos distintos mas interdependentes: um primeiro processo, a transformação de uma determinada realidade geográfica, objeto suscetível de descrição física, em um lugar, objeto caracterizado por propriedades

subjetivas únicas; um segundo processo, através do qual, ao integrar um projeto de visita, um determinado lugar se constitui como destino turístico para um indivíduo ou para um determinado grupo de indivíduos.

Este artigo pretende encontrar um modelo conceptual que enquadre a dimensão relacional do indivíduo e o destino turístico. Desta forma, propõe-se a construção de um Lugar Turístico assente em duas dimensões latentes, por um lado o Sentimento de Lugar, abordado pela geografia humana, explicado por perceções dos indivíduos, por outro, o Destino Turístico, caracterizado pela materialização física da atividade turística.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 SENTIMENTO DE LUGAR

O Sentimento de Lugar traduz-se na relação ente as pessoas e os lugares, na sua perceção multidimensional e nos valores emocionais e simbólicos transmitidos pelos lugares (Stefanovic, 1998). É a forma como os indivíduos percecionam, experienciam, exprimem e dão significado a um determinado lugar e como este sentimento pode influenciar os seus comportamentos e atitudes (Shamai, 1991). O sentimento de lugar tem origem nos trabalhos dos geógrafos humanistas, como Yi-Fu Tuan (1974; 1977) e Edward Relph (1976), mais tarde é também abordado nos estudos da psicologia com Hay (1998) ou Stefanovic (1998). Recentemente, podemos encontrar reflexões sobre o sentimento de lugar nos estudos sociais, como a antropologia e a história (Cross, 2011; Cuba e Hummon, 1993).

A geógrafa humana leva-nos a transpor as barreiras do físico e as fronteiras geográficas criadas pelo Homem. Em Tuan (1974, 1977), somos confrontados em caracterizar os lugares como tendo espírito e personalidade, sendo esta uma característica própria dos seres humanos. Somos confrontados em caracterizar os lugares como tendo espírito e personalidade, sendo esta uma característica própria dos seres humanos. Por outro lado, Edward Relph (1976), coloca o sentido da natureza do lugar no significado de vida do Homem, afirmando que existe uma relação entre o espaço e lugar que comporta, um entendimento do lugar baseado na experiência, ou seja, o espaço deve ser explorado na forma como os indivíduos o experienciam.

A identidade com os lugares é definida, por Relph (1976) no conceito de introspeção, ou seja o grau de atracção, envolvimento e preocupação que um indivíduo ou um grupo de indivíduos, tem com o lugar em particular. Para Proshansky *et al.*, (1983), a identidade com os lugares surge na forma como os indivíduos se revem no meio ambiente. Esta dialética entre a introspeção e exterioridade estão associadas ao grau de envolvimento experiencial e veracidade do individuo com o lugar. Um autentico sentimento de lugar é considerado por Ralph (1976) como uma direta e genuína experiência da complexa identidade projetada pelo lugar.

Kaltemborn (1998), propõe que o sentimento de lugar é uma ligação afetiva e complexa com o lugar, com características de variabilidade de intensidade. Para mensurar a intensidade das ligações afetivas aos lugares, o autor utiliza a escala de "Shamai" modificado (Shamai, 1991), operacionalizando-a como um instrumento exploratório. Uma escala onde o sentimento de lugar possui três fases de ligação afectiva: pertença a um lugar; afeto a um lugar; e compromisso a um lugar. Kaltemborn (1998) concluiu, que é possível medir empiricamente o sentimento de lugar e que, os sujeitos da investigação expressaram os vários graus de sentimento de lugar.

Com origem na geografia humana, o Sentimento de Lugar, agrega em si uma percepção multidimensional e complexa, na qual os lugares transmitem aos indivíduos determinados valores e símbolos. Pode-se dizer que o Sentimento de Lugar é um conceito complexo associado às emoções e comportamentos dos indivíduos e que podem ser interpretados, segundo as variáveis explicativas referidas anteriormente pelos autores (Shamai,1998;Kaltenborg, 1998; Relph,1976): “*belonging to a place*”; “*Attachment to a Place*”; “*Commitment to a Place*”; e “*Place Identity*”.

O Sentimento de Lugar referido por estes autores, contempla estudos empíricos em populações fixas, ou seja, até ao momento a geografia humana tem debruçado sobre a relação dos indivíduos e os lugares na perspectiva de quem reside ou vive nesses lugares. É objetivo desta investigação identificar estas percepções (*i.e* variáveis) em indivíduos que permanecem lugares por períodos de tempo curtos, por exemplo turistas em destinos turísticos.

2.2 DESTINO TURÍSTICO

O destino e a sua caracterização é foco recorrente nos estudos do marketing turístico, pela sua capacidade de agregar vários conceitos e dimensões de análise conclusivas, por caracterizar um espaço turístico em dimensões mensuráveis e por reforçar a imagem de marca das regiões e localidades turísticas. Contudo, o destino não deixa de ser uma dimensão endógena de um determinado lugar ou espaço turístico, a par da dimensão de sentimento de lugar, na relação entre os indivíduos e esse lugar, ou seja, o marketing utiliza esta designação para agrupar diversas interações exclusivas dos lugares com os indivíduos que frequentam esses mesmos espaços turísticos.

Uma das interações descritivas do conceito Destino Turístico é a competitividade e para Mazanec, Wober, e Zins (2007), a Competitividade de um Destino é resultado de fatores socioeconómicos das populações e regiões. Identificam três fatores que contribuem positivamente para a competitividade do destino: o Património e Cultura; o Nível Económico; e a Educação. Já Dwyer e Kim (2003), referem a competitividade como um conceito multidimensional, constituído por três perspetivas de representação: vantagem comparativa e/ou competitividade de preço; estratégia e gestão; histórica e sociocultural. Estes autores, enquadram problemática da caracterização do destino turístico, sobre o espectro da competitividade e assente em indicadores socioeconómicos do destino.

Por outro lado, Campo-Martínez, Garau-Vadell, e Martínez-Ruiz (2010) e Valle, Silva, Mendes, e Guerreiro (2006) chamam atenção para o facto da promoção turística padronizada e de massas não ser a melhor estratégia para o sucesso do marketing turístico e sugerem que a fidelidade é um elemento central na caracterização dos destinos turísticos. Para os autores existem três fatores preponderantes na tomada de decisão do turista voltar ao destino anterior, e estas são: a satisfação; a experiência anterior do turista; e a imagem que o destino transmite.

Outra dimensão considerada para caracterizar o destino turístico é a imagem do destino, e aqui, Matos, Mendes, e Valle (2012) referem que, a imagem é um factor que acompanha a visita dos turistas nos vários momentos de relação com o destino. Segundo os autores, estes momentos estão divididos em três fases: a imagem *a priori*; a imagem *in loco*; e a imagem *a posteriori*. Wang e Hsu (2010), Echtner e Ritchie (2003) e Matos et al. (2012), demonstram que a imagem projetada pelos destinos são resultado de

factores sociais e psicológicos de cada turista e explicados por cinco variáveis: imagem cognitiva; imagem afetiva; imagem geral; satisfação; e intenções comportamentais.

O destino turístico pode também ser caracterizado, também, pela dimensão, identidade do destino. Hallak *et al.* (2012), evidenciam que a identidade do lugar tem um papel relevante na construção da identidade do indivíduo, atitudes e comportamentos ao nível local e da comunidade. Concluem também, que a identidade do destino é um constructo multidimensional que pode ser explicado por três fatores: o compromisso para ficar; a avaliação; e a pertença ao lugar. Para Droseltis e Vignoles (2010) este constructo, identidade do destino, é constituído por três fatores explicativos: a Auto extensão/afeto; o ajuste ambiental; e a congruência própria com o lugar.

A dimensão latente do Destino Turístico, como referenciado anteriormente, assenta nas características geoeconómicas e políticas dos lugares turísticos. Existe uma forte tendência para aceitar o Destino Turístico como fruto da competitividade do destino, caracterizado preferencialmente por indicadores socioeconómicos de natureza subjetiva e objetiva. Por outro lado, alguns autores descrevem o Destino Turístico como resultado da fidelidade ou satisfação dos indivíduos ao destino.

A exploração de variáveis que constituem o Sentimento de Lugar e Destino Turístico como parte explicativa da relação entre os indivíduos e o lugar é um passo importante para o desenvolvimento do modelo de construção de um Lugar Turístico. Decerto que outras dimensões latentes e variáveis podiam contribuir para o modelo, contudo é objetivo desta investigação introduzir o conceito de Sentimento de Lugar, na perspetiva original da geografia humana.

3. METODOLOGIA

Este artigo apresenta um resumo de um estudo de investigação empírica que pretende confirmar e validar um modelo conceptual para a construção dos Lugares Turísticos, para isso foi optou-se por uma metodologia assente em dois métodos: o método exploratório que consistiu na construção de um questionário a ser aplicado em trabalho de campo (Malhotra, 2006); e o método descritivo que consistiu em validar o instrumento de investigação (*i.e.* questionário) e analisar os dados recolhidos com o objetivo de testar as hipóteses lançadas e mensurar as perceções dos indivíduos relativamente às dimensões latentes de Sentimento de Lugar e Destino Turístico.

A construção do instrumento de investigação requereu três fases preliminares: a primeira consistiu na identificação das variáveis explicativas das dimensões latentes encontradas na literatura; a segunda fase contemplou um *Focus Group*, constituído por “*stakeholders*” do sector do turismo, no qual foram discutidas estas dimensões e escolhidas as variáveis mais pertinentes para o modelo conceptual; a Terceira fase consistiu no desenho do questionário com a descrição das dimensões observadas em 46 afirmações valorizadas numa escala de Likert de 5 pontos.

O método descritivo, consistiu em dois momentos complementares: o trabalho de campo com a recolha de uma amostra de 500 inquéritos a turistas internacionais na zona de embarque do Aeroporto de Lisboa. A segunda fase, consistiu na preparação e análise dos resultados dos inquéritos.

A amostra é caracterizada por 500 indivíduos, 55% do sexo feminino e 45% do masculino, com idades compreendidas, entre os 15-25 anos (20,4%), dos 25-65 anos (75,2%) e mais de 65 anos (4,2%). Cerca de 72% dos inquiridos possuem o ensino

superior, 15% o secundário e 13% outro tipo de escolaridade. Turistas inquiridos são oriundos essencialmente de quatro países, a França (13,2%), Alemanha (10,2%), Brasil (10,2) e Espanha (8,4%).

Após a recolha dos dados, foi elaborada uma base de dados em SPSS na qual as afirmações foram classificadas segundo a suas dimensões. Esta classificação permitiu facilitar a análise estatística dos dados, identificado cada afirmação no seu contexto dimensional, ou seja, a sua pertença ao Sentimento de Lugar ou Destino Turístico.

3.1 LUGAR TURÍSTICO: O MODELO CONCEPTUAL

Perante o desenvolvimento do sector do turismo, muitos *stakeholders* veem o lugar turístico como resultado da dinâmica construtiva do destino turístico. Uma dinâmica instruída por elementos de atividade económica e social, que se desenvolvem em paisagens urbanas e rurais. Apesar dos esforços de ir para além dos aspetos físicos ou económicos dos locais, o marketing turístico, tem procurado responder à necessidade de incluir o indivíduo no centro da gestão dos destinos turísticos.

Esta investigação pretende dar um contributo para os estudos de marketing de turismo, ao apresentar um modelo que descreva a relação entre os indivíduos e o lugar turístico. A literatura escolhida dá-nos conta de duas dimensões, ou constructos, que podem representar a perceção dos indivíduos relativamente às principais características do lugar turístico.

Se por um lado, o lugar turístico limitado geograficamente, pode ser interpretado como um sentimento relacional, constituído por fatores emocionais e de índole mais pessoal, por outro, este lugar pode ser percecionado como um destino geográfico, caracterizado essencialmente pelas suas condições físicas.

Considerando a existência do Lugar Turístico, quer na perspetiva macro (países) ou micro (regiões, cidades, vilas, etc.), surge uma questão pertinente: *Quais os efeitos das dimensões, Sentimento de Lugar e Destino Turístico, na relação entre do indivíduo e o Lugar Turístico?* Na procura da resposta a esta questão, esta investigação conduziu a construção de um modelo conceptual que pretende explicar este aparente fenómeno, da existência de dois constructos latentes ao desenvolvimento de um lugar turístico.

O modelo conceptual, parte da premissa que a interpretação do Lugar Turístico pelos indivíduos é formada por dois constructos. Este artigo pretende validar estes constructos e identificar as dimensões, deixando para futura análise o contributo de cada dimensão nos factores latentes. Desta forma apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

H1. O Sentimento de Lugar e o Destino Turístico, são fatores pertencentes ao mesmo lugar turístico e estão relacionados positivamente.

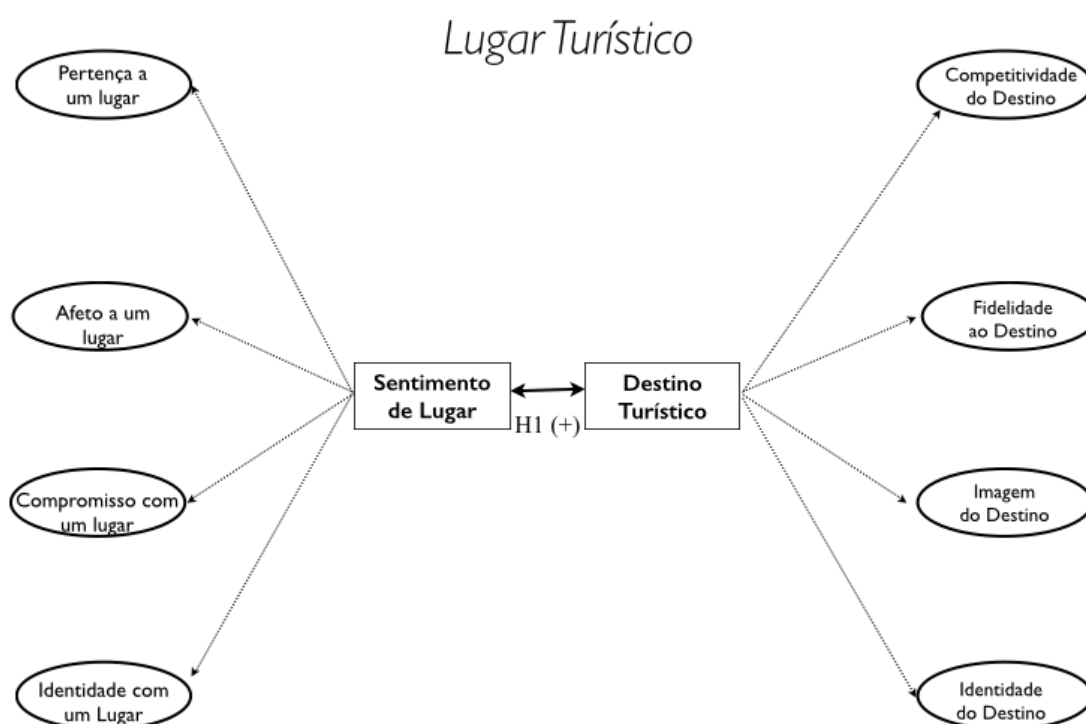
Para os autores aqui retratados (Kaltenborn, 1998; Shamai, 1991; Proshansky *et al.*, 1983; Relph, 1976), o Sentimento de Lugar pode ser explicado por quatro dimensões exógenas: a pertença a um lugar; o afecto a um lugar; compromisso com um lugar; e identidade com um lugar. É de esperar uma avaliação positiva da percepção dos indivíduos a estes níveis de “sentimento”.

Para Destino Turístico os autores (Mazanec, Wober, e Zins, 2007; Campo-Martínez, Garau-Vadell, e Martínez-Ruiz, 2010; Valle, Silva, Mendes, e Guerreiro 2006; Matos,

Mendes, e Valle, 2012; Wang e Hsu, 2010; Echtner e Ritchie, 2003; Matos *et al.*, 2012; Hallak *et al.*, 2012; Droseltis e Vignoles, 2010) referem outras quatro dimensões interpretativas: a competitividade do destino; a Fidelidade ao destino; a imagem do destino; e a identidade do destino. Sugere-se que a avaliação dos inquiridos a estas dimensões sejam positivas e representativas do constructo.

A revisão da literatura, demonstrou a existência de diversos estudos teóricos e empíricos, nos quais é possível identificar vários conceitos ou variáveis explicativas destas dimensões latentes. Pelo facto de serem em número elevado, a investigação procurou junto de especialistas a seleção das mais significativas para a construção do modelo conceptual. A figura seguinte, é a representação gráfica deste modelo teórico proposto para análise e validação empírica.

Figura I - Modelo conceptual de Lugar Turístico



Fonte: autor, 2015.

Sujeito a avaliação empírica e estatística, este modelo conceptual, pode reforçar a tese referida anteriormente, de que o Sentimento de Lugar e Destino Turístico, são duas dimensões do mesmo Lugar Turístico mas com diferentes características e perceções, por parte dos indivíduos.

4. ANÁLISE EMPÍRICA

Com o intuito de validar o modelo conceptual apresentado anteriormente, procedeu-se à elaboração de uma análise fatorial a dois fatores. Antes de iniciar a análise de dados multivariados, procedeu-se à análise da fiabilidade do questionário e à descrição dos dados omissos. Para o cálculo da fiabilidade, optou-se pelo coeficiente de fiabilidade de Cronbach (1951), que devolveu o valor de 0,94, mostrando a consistência do

instrumento de análise. Para a análise dos dados omissos, foi utilizado o teste “Little MCAR” de Rodrick Little (2002), verificando-se que as variáveis da amostra possuem menos de 5% de dados omissos, permitindo a Imputação Singular com recurso Maximização Expectável do software SPSS.

De acordo com Malhotra (2006) a Análise Factorial de Componentes Principais considera a variância total nos dados, na redução e sumarização dos dados iniciais, simplificando a sua análise. Para Harmann (1976) a Análise Factorial consiste na combinação linear das variáveis mais correlacionadas entre si, formando novas variáveis. Partindo do modelo conceptual inicial, optou-se neste estudo utilizar a Análise Factorial a dois fatores principais, a fim de identificar e caracterizar, as dimensões latentes, Sentimento de Lugar e Destino Turístico.

Com recurso ao *software* SPSS, a amostra foi sujeita à análise fatorial com dois componentes principais. Este processo permitiu reduzir de 46 para 28 o número de afirmações e os dois fatores representam 53% da variância da amostra, a componente 1 representa cerca de 33% da variabilidade da amostra, constituído essencialmente por afirmações referentes ao constructo Destino Turístico (DT), enquanto a componente 2, explica somente 20% da variância da amostra explicado essencialmente pelas afirmações respeitantes ao Sentimento de Lugar (SL). (ver Quadro I).

Quadro I - Variância explicada da análise fatorial a dois componentes.

Componentes	“Eigenvalues” iniciais			Rotação da soma dos quadrados dos “Loadings”		
	Total	% Variâncias	% Acumulado	Total	% Variâncias	% Acumulado
1	11,701	41,789	41,789	9,294	33,194	33,194
2	3,393	12,117	53,906	5,799	20,712	53,906
--	--	--	--	--	--	--

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Para garantir a consistência desta Análise Factorial são apresentados os seguintes testes: o teste de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com um valor de 0,95; o teste de esfericidade de Bartlett com um valor nulo para o nível de significância, permitindo afirmar que o número reduzido de fatores explica grande parte da variabilidade dos dados.

A rotação da matriz dos fatores permite maior clareza do agrupamento das variáveis (Hair *et al.*, 2005), o quadro seguinte, apresenta a matriz dos fatores após a rotação e eliminação das variáveis com pesos fatoriais inferiores a 0,5 e comunalidades superiores a 0,3. Segundo Hair *et al.* (2005), reafirma que as cargas fatoriais acima dos 0,3 são aceitáveis para que sejam cumpridos os requisitos da dimensão da amostra. O Quadro II apresenta o peso fatorial de cada afirmação na respetiva componente.

Quadro II - Matriz de fatores após rotação

	Componentes	
	1	2
SL1a Após ter visitado este lugar sinto que ele é parte de mim		,712
SL1b Os acontecimentos passados durante a minha visita foram importantes para mim		,558
SL2b Reconheço-me no estilo de vida das pessoas que vivem neste lugar		,638
SL3a Estou disposto investir o meu tempo e talento para melhorar este lugar		,775
SL3b Estou disposto a dedicar “corpo e alma” à preservação do património deste lugar		,616
SL3c Estou disposto deixar o meu país/cidade e viver neste lugar		,705
SL4a Este lugar tem haver muito comigo		,772
SL4c As experiências vividas neste lugar marcaram-me muito		,581
DT15a Este lugar reflecte o tipo de pessoa que sou		,690
DT16a Eu sinto que este lugar é parte da pessoa que sou		,838
SL2c Seria um óptimo lugar para voltar passar férias	,683	
DT5a Foi fácil obter informação sobre este lugar	,639	
DT5d A viagem até ao meu destino foi agradável	,650	
DT5e Sinto que foram umas férias tranquilas	,697	
DT6c Considero este lugar rico em património cultural (história/tradição/gastronomia)	,682	
DT7a Considero os residentes deste lugar pessoas amáveis e hospitaleiras	,667	
DT7b Senti-me seguro durante a visita a este lugar	,737	
DT8c Estou satisfeito com a qualidade dos serviços turísticos deste lugar	,701	
DT10a Acredito que este lugar é o destino perfeito para ser visitado	,563	

DT10b Este lugar tem locais únicos a não perder	,674
DT11a Este lugar é muito agradável	,793
DT12b Estou muito satisfeito com as condições do lugar	,714
DT12c Estou convicto que voltarei a visitar este lugar	,529
DT13a Fiquei agradado como fui recebido neste lugar	,752
DT13b Tive momentos muito agradáveis durante a minha visita	,814
DT13c O esforço que fiz para visitar este lugar foi compensado	,549
DT14a Estou muito satisfeito com este lugar	,755
DT14b Visitar este lugar foi uma agradável experiência	,821

Método de extração: Principais Componentes. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. A Rotação convergiu em 3 interações. Fonte: dados da investigação 2013

5. DISCUSSÃO

A análise fatorial confirmou a existência de dois fatores latentes identificados no modelo conceptual. Partindo do modelo proposto é possível caracterizar as dimensões endógenas subjacentes aos constructos, Sentimento de Lugar e Destino Turístico. A fiabilidade positiva, encontrada na associação das afirmações, permite a construção de dimensões explicativas (ou indicadores) segundo o modelo conceptual. Estas novas dimensões explicativas dos constructos, foram construídos pela média aritmética dos resultados categóricos das afirmações dos entrevistados. O quadro III apresenta os índices de fiabilidade das dimensões e respetivas médias.

Da análise às frequências pode-se verificar que algumas dimensões apresentam médias elevadas, ou seja, as afirmações associadas a estas variáveis receberam dos entrevistados uma maior concordância. A Imagem Afetiva produzida pelo destino recebe a maior ponderação, no lado oposto, o Compromisso a um Lugar é a dimensão com menor ponderação na consideração dos entrevistados. As estatísticas de centralidade confirmam que estas variáveis assumem uma distribuição próxima à normal, permitindo maior profundidade na análise.

Nota-se, que existem duas afirmações, “Este lugar reflete o tipo de pessoa que sou” e “Eu sinto que este lugar é parte da pessoa que sou” que, pelo modelo conceptual pertenciam ao constructo do Destino Turístico mas que a análise fatorial consideraram como elementos do fator Sentimento de Lugar. O mesmo facto conceptual acontece com a afirmação, “Seria um ótimo lugar para voltar passar férias”, imputada ao Sentimento de Lugar, mas após a análise fatorial, conclui-se que pertence ao componente 1, Destino Turístico.

Quadro III - Índices de fiabilidade e médias das dimensões explicativas

Fatores latentes	Dimensões endógenas	Afirmações	Fiabilidade (alfa Cronbach)	Média (1-5)	Desvio Padrão
Sentimento de Lugar	Pertença a um Lugar	SL1a Após ter visitado este lugar sinto que ele é parte de mim	0,537	3,36	1,05
		SL1b Os acontecimentos passados durante a minha visita foram importantes para mim			
	Afeto a um Lugar	SL2b Reconheço-me no estilo de vida das pessoas que vivem neste lugar		3,11	1,24
	Compromisso com um Lugar	SL3a Estou disposto investir o meu tempo e talento para melhorar este lugar	0,675	2,89	1,06
		SL3b Estou disposto a dedicar “corpo e alma” à preservação do património deste lugar			
		SL3c Estou disposto deixar o meu país/cidade e viver neste lugar			
	Identidade com o Lugar	SL4a Este lugar tem haver muito comigo	0,713	3,47	1,05
		SL4c As experiências vividas neste lugar marcaram-me muito			
Destino Turístico	Identidade do Destino*	DT15a Este lugar reflete o tipo de pessoa que sou	0,803	3,28	1,13
		DT16a Eu sinto que este lugar é parte da pessoa que sou			
	Afeto a um Lugar**	SL2c Seria um ótimo lugar para voltar passar férias		4,18	1,11
	Acessibilidade ao Destino	DT5a Foi fácil obter informação sobre este lugar	0,726	4,06	0,90
		DT5d A viagem até ao meu destino foi agradável			
		DT5e Sinto que foram umas férias tranquilas			

	Ambiente Físico	DT6c Considero este lugar rico em património cultural (história/tradição/gastronomia)		4,17	1,05
	Ambiente Social	DT7a Considero os residentes deste lugar pessoas amáveis e hospitaleiras	0,697	4,04	0,99
		DT7b Senti-me seguro durante a visita a este lugar			
	Ambiente Económico	DT8c Estou satisfeito com a qualidade dos serviços turísticos deste lugar		3,98	1,07
	Imagem Cognitiva	DT10a Acredito que este lugar é o destino perfeito para ser visitado	0,585	3,91	0,92
		DT10b Este lugar tem locais únicos a não perder			
	Imagem Afetiva	DT11a Este lugar é muito agradável		4,32	0,97
	Encontro com as Expetativas	DT12b Estou muito satisfeito com as condições do lugar	0,564	3,85	0,95
		DT12c Estou convicto que voltarei a visitar este lugar			
	Experiências Vividas	DT13a Fiquei agradado como fui recebido neste lugar	0,752	4,09	0,88
		DT13b Tive momentos muito agradáveis durante a minha visita			
		DT13c O esforço que fiz para visitar este lugar foi compensado			
	Satisfação Geral	DT14a Estou muito satisfeito com este lugar	0,813	4,13	0,93
		DT14b Visitar este lugar foi uma agradável experiência			

Fonte: autor, 2015.

À luz da teoria estudada e dos esforços da investigação foram deduzidos quatro dimensões representativas do *Sentimento de Lugar*, com as seguintes médias de concordância: o sentimento de pertença a um lugar (3,36); o afeto a um lugar (3,11); o

compromisso a um lugar (2,89); a identidade com um lugar (3,47); e a identidade do destino (3,28).

A literatura sobre os estudos do destino turístico é ampla e profunda, no entanto, pretendeu-se reduzir o número variáveis a analisar, concentrando a atenção para quatro sub-dimensões do *Destino Turístico* com as seguintes médias de concordância: a competitividade do destino (4,03); imagem projetada do destino (4,11); fidelidade ao destino (4,02); e o afeto a um lugar (4,18).

Os resultados do modelo empírico são inequívocos, as dimensões explicativas do fator Sentimento de Lugar apresentam valores médios de concordância inferiores às dimensões do fator Destino Turístico. Destaca-se no primeiro fator a Identidade com o Lugar e a Identidade do Destino com médias significativas de 3,47 e 3,28 respetivamente. E no segundo fator, o Afeto ao Lugar a media mais elevada de todas as dimensões, 4,18 de concordância.

6. CONCLUSÕES

As primeiras referências no estudo do marketing de turismo revelam uma sistematização teórica no âmbito do marketing de lugares e do destino. Na construção dos lugares turísticos, o marketing de lugares é fundamentado pela ação da marca de destino. A marca é considerada o elemento fundamental, na identificação e projeção do lugar, junto dos residentes e dos visitantes (Gertner, 2011; Rizzi e Dioli, 2010). É também, elemento de diferenciação geográfica junto dos potenciais consumidores e outras localidades (Anholt, 2006; Kotler, 2002).

No âmbito do marketing de destino, a construção dos lugares turísticos, toma forma física na infraestrutura afeta à atividade turística. Neste contexto, a ação do marketing vira-se para, os aspetos socioeconómicos dos lugares e organização dos atores sociais no sector do turismo. Se por um lado, deve-se ter em conta as estruturas institucionais e económicas de um lugar para a sua projeção junto dos potenciais consumidores (Pike, 2012), por outro, a estratégia do marketing de destino deve centrar a sua ação em determinados fatores críticos de sucesso (Baker e Cameron, 2008; Cox e Wray, 2011).

Na construção dos lugares turísticos, os indivíduos devem assumir um papel preponderante na ação do marketing turístico. Na ausência de uma referência forte do indivíduo no marketing de lugares e marketing do destino, esta investigação procurou deduzir a partir de um determinado modelo, validade de duas dimensões inerentes à construção dos lugares turísticos.

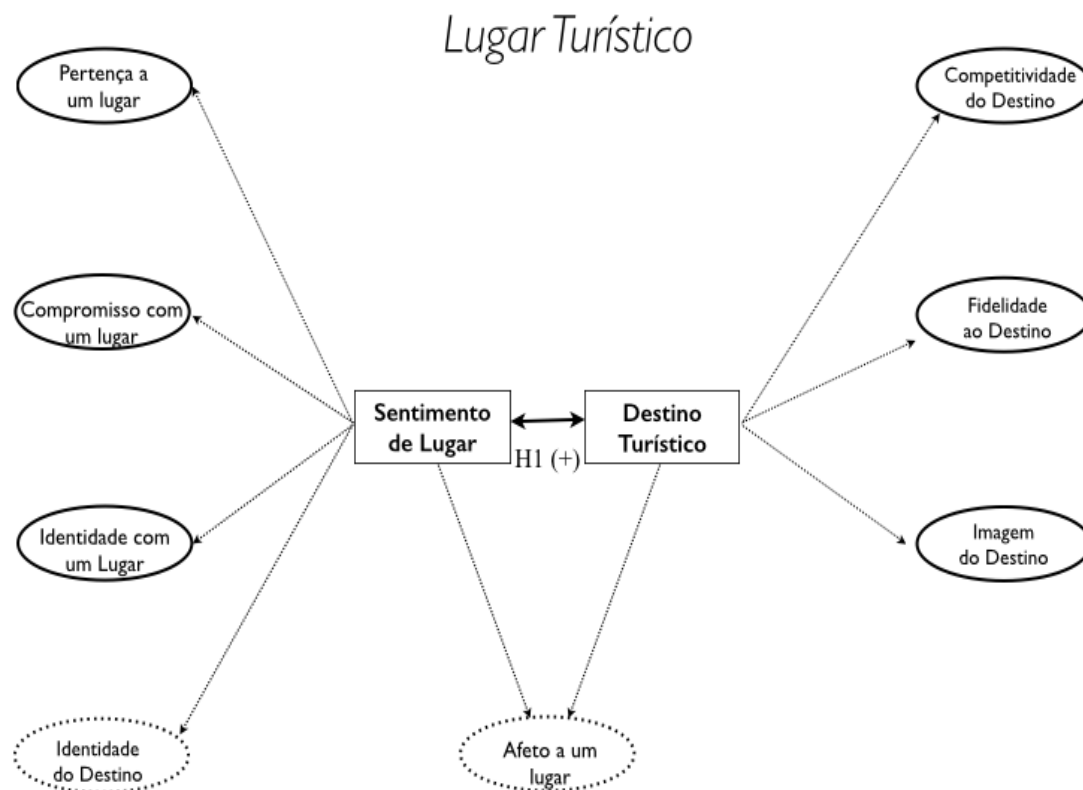
A análise fatorial em componentes principais sugere a possibilidade de avaliar o lugar turístico pelas dimensões latentes, Sentimento de Lugar e Destino Turístico. O seu nível de confiança está avaliado pelo alfa de Cronbach (0,94) e a variabilidade das respostas, dos turistas inquiridos, ao instrumento de investigação, demonstram diferentes perceções e níveis de “sentimento”, relativamente aos locais que visitaram.

A identificação com o lugar (*i.e* identidade com o lugar) por parte do turista, contribui também para explicar o Sentimento de Lugar (Kaltenborn, 1998). Este efeito é redobrado com a capacidade explicativa da variável identidade do destino, no fator Sentimento de Lugar. Significa, que os indivíduos reconhecem os objetivos de envolvente turística do lugar e estão em conformidade com os mesmos, ou seja, existe uma coerência entre os interesses e necessidades do lugar e do indivíduo, conforme sugerido por Kotler (2002) e Gertner (2011).

O modelo empírico revelou também que, a variável afeto a um lugar, partilha com o fator Destino Turístico uma relação forte. Portanto esta variável torna-se cúmplice na explicação dos dois fatores em estudo. Sendo uma variável respeitante às emoções, uma característica intrínseca do indivíduo (Kaltenborn, 1998; Shamai, 1991), ela toma uma posição relevante no desenvolvimento do Sentimento de Lugar e Destino Turístico. A figura II representa o modelo empírico resultante da análise fatorial a dois fatores.

Pode-se afirmar que esta investigação contribui para aproximar uma dimensão da geografia humana, pelo Sentimento de Lugar, aos estudos do turismo. Ao apresentar um processo metodológico assente em estudo de mercado e aplicação de análise multivariada na construção de um modelo e escala de análise das perceções dos indivíduos, esta investigação é um contributo para a academia em particular para os estudos do marketing turístico.

Figura II - Modelo conceptual modificado



Fonte: autor, 2015.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anholt, S. (2006). "How The World views its cities." The Anholt GMI City Brand Index Report.
- Baker, M. J. e Cameron, E. (2008). "Critical success factors in destination marketing." *Tourism and Hospitality Research*, Vol 8 No. 2, pp. 79-97.
- Campo-Matínez, S., Garavau-Vadell, J. B., e Martínez-Ruiz, M. P. (2010). "Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition." *Tourism Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 862-870.

- Cox, C. e WRAY, M. (2011). "Best practice marketing for regional tourism destinations." *Journal of travel & tourism marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 524-540.
- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." *Psychometrika*, Vol. 16 No. 3, pp. 297-334.
- Cross, J. E. (2011). *What is "Sense of Place"?* 12th Headwaters Conference. Western State College.
- Cuba, L. e Hummon, D. M. (1993). "A Place to Call Home: Identification With Dwelling, Community, and Region." *Sociological Quarterly*, Vol. 34 No. 1, pp. 111-131.
- Droseltis, O. e Vignoles, V. L. (2010). "Towards an integrative model of place identification: Dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences." *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30 No. 1, pp. 23-34.
- Dwyer, L. e Kim, C. (2003). "Destination competitiveness: determinants and indicators." *Current issues in tourism*, Vol. 6 No. 5, pp. 369-414.
- Echtner, C. M. e Ritchie, J. R. B. (2003). "The meaning and measurement of destination image." *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14 No. 1, pp. 37-48.
- Gertner, D. (2011). "A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature." *Journal of Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 112-131.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. e Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition), Prentice Hall.
- Hallak, R., Brown, G. e Lindsay, N. J. (2012). "The Place Identity, Performance relationship among tourism entrepreneurs: A structural equation modelling analysis." *Tourism Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 143-154.
- Harman, H. H. (1976). *Modern Factor Analysis*, University of Chicago Press.
- Kaltenborn, B. P. (1998). "Effects of sense of place on responses to environmental impacts: A study among residents in Svalbard in the Norwegian high Arctic." *Applied Geography*, Vol. 18 No. 2, pp. 169-189.
- Kotler, P., Haider, D. e Rein, I. (2002). *Marketing Places*, Free Press.
- Little, R. J. e Rubin, D. B. (1987). *Statistical analysis with missing data*, Wiley New York.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação*, Bookman Companhia ED.
- martínez, N. M. (2012). "City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research." *Journal of Town and City Management*, Vol. 2 No. 4, pp. 369-394.
- Matos, N., Mendes, J. e Valle, P. (2012). "Revisiting the destination image construct through a conceptual model." *Dos Algarves: a Multidisciplinary e-journal*.
- Mazanec, J. A., Wober, K. e Zins, A. H. (2007). "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?" *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 86-95.
- Pike, S. (2012). *Destination Marketing*, Taylor & Francis.

Proshansky, H. M., Fabian, A. K. e Kaminoff, R. (1983). "Place-identity: Physical world socialization of the self." *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 3 No. 1, pp. 57-83.

Relph, E. C. (1976). *Place and placelessness*, Pion.

Rizzi, P. e Dioli, L. (2010). "Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian case." *Journal of Town and City Management*, Vol. 1 No. 3, pp. 300-317.

Shamai, S. (1991). "Sense of place: an empirical measurement." *Geoforum*, Vol. 22 No. 3, pp. 347-358.

Stefanovic, I. L. (1998). "Phenomenological encounters with place: cavtat to square one." *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 18 No. 1, pp. 31-44.

Tasci, A. D., Gartner, W. C. e Cavusgil, S. T. (2007). "Conceptualization and operationalization of destination image." *Journal of hospitality & tourism research*, Vol. 31 No. 2, pp. 194-223.

Tuan, Y. F. (1974). *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*, Columbia University Press.

Tuan, Y. F. (1977). *Space And Place: The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press.

Valle, P., Silva, J. A., Mendes, J. e Guerreiro, M. (2006). "Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis." *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 25-44.

Wang, C. e Hsu, M. K. (2010). "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27 No. 8, pp. 829-843.

Wang, Y. e Pizam, A. (2011). *Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Stratagies*, CABI.

Witt, S. F. e Moutinho, L. (1994). *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall.

Zenker, S. e Martin, N. (2011). "Measuring success in place marketing and branding." *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 7 No. 1, pp. 32-41.