

IMAGEM DE MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS: ANÁLISE DA IMAGEM PERCEPTUAL DE DUAS CIDADES PATRIMÓNIO MUNDIAL DA HUMANIDADE DA UNESCO

Luís Filipe Silva*
Marisa del Rio**

Resumo

Reconhecendo a importância que as marcas de destinos turísticos representam na diferenciação e na tentativa de formulação de propostas únicas, num mercado altamente competitivo como o dos destinos turísticos, a presente investigação teve como objectivo a análise da imagem perceptual de dois destinos turísticos concorrentes (Porto e Santiago de Compostela) cujos centros históricos integram a lista de património mundial da humanidade da UNESCO, propondo-se assim a avaliar as diferentes percepções que os turistas possuem destes destinos e, através dos resultados obtidos, discutir as suas implicações de gestão dos destinos turísticos em causa. No inquérito lançado nas duas cidades, foram incluídas 19 dimensões inerentes à imagem perceptual. Através do recurso à estatística descritiva, analisou-se as médias obtidas por cada dimensão e, numa segunda fase, através de testes de t de amostras independentes, averiguou-se a possibilidade de diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de turistas.

Palavras Chave: Turismo; Imagem de Destinos Turísticos; Imagem de Marca; Imagem Perceptual.

DESTINATION BRAND IMAGE: ANALYSIS OF THE PERCEPTUAL IMAGE OF TWO UNESCO'S WORLD HERITAGE CITIES

Abstract

Recognizing the importance of Destination Brands in differentiating and in the creation of unique propositions in a highly competitive tourism destination marketplace, the purpose of this study was to analyse the perceptual image of two competing tourism destinations (Porto and Santiago de Compostela) which city centres are part of the World Heritage list by UNESCO. Therefore, the study aims to evaluate the different perceptions that the tourists hold towards these destinations and to discuss managerial implications suggested by the results obtained. The survey used in both cities included 19 dimensions with the purpose of measuring the perceptual image of these destinations. Using descriptive statistics resources, the study analysed the evaluation mean scores for every dimension and secondly, through the use of independent samples t tests, the possibility of statistically significant differences between the two groups of tourist was tested.

Keywords: Tourism; Tourism Destination Image; Brand Image; Perceptual Image.

IMAGEN DE LA MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS: UN ANÁLISIS DEL IMAGEN PERCEPTUAL DE DOS CIUDADES PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD DE LA UNESCO

Resumen

Reconociendo la importancia que las marcas de destinos turísticos representan en el proceso de diferenciación y en el intento de formulación de propuestas únicas, en un mercado altamente competitivo como el de los destinos turísticos, esta investigación tiene como objetivo del análisis del imagen perceptual de dos destinos turísticos competidores (Porto e Santiago de Compostela) cuyos centros históricos integran la lista de patrimonio mundial de la humanidad de la UNESCO, donde se propone evaluar las diferentes percepciones que los turistas tienen de estos destinos. Los resultados obtenidos evidencian las implicaciones de gestión de los destinos turísticos en análisis. En la encuesta utilizada en las dos ciudades se incluirán 19 dimensiones inherentes a imagen perceptual. Con apoyo de la estadística descriptiva fueran analizadas las medias obtenidas por cada dimensión y, en la segunda fase, por medio de testes de t de muestreo independientes, se identificó la posibilidad de diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos de turistas.

Palabras Clave: Turismo. Imagen de Destinos Turísticos. Imagen de la Marca. Imagen Perceptual.



Licenciada por Creative Commons
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações/ 4.0 / Internacional

* Doutorando em Direcção e Planificação do Turismo (Universidade de Santiago de Compostela/USC - Espanha). Mestre em Marketing (Instituto Universitário da Maia - Portugal). Licenciado em Turismo (Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Portugal). Pesquisador associado da USC. Áreas de interesse: gestão de marcas de destinos turísticos, gestão da imagem de marca, marketing estratégico, gestão do turismo. Universidade de Santiago de Compostela, Faculdade de Ciência Económicas e Empresariais. Av. do Burgo, s/n. (Campus Norte). CEP.: 15782. Santiago de Compostela. [luissilvamkt@gmail.com]

** Doutorada e Licenciada em Ciência Económicas e Empresariais (Universidade de Santiago de Compostela/USC - Espanha). Profesora Titular da USC, Depto de Organización de Empresas y Comercialización. Directora do Mestrado em Marketing Digital e Gestão Comercial. Áreas de interesse: marketing, gestão e planeamento do turismo, turismo urbano, gestão de empresas. Universidade de Santiago de Compostela, Faculdade de Ciência Económicas e Empresariais. Av. do Burgo, s/n. (Campus Norte). CEP.: 15782. Santiago de Compostela. [marisa.delrio@usc.es]

1 INTRODUÇÃO

As cidades são bons exemplos de como o branding ou gestão de marcas impactou a gestão das cidades, através de um aumento exponencial de estudos nos últimos 20 anos focados em como as cidades são capazes de gerir os seus atributos, identificando-os, criando-os e comunicando-os aos seus mercados (LUCARELLI; BERG, 2011).

Em adição, num contexto em que os consumidores, de diferentes áreas e backgrounds, possuem a possibilidade de viajar à escala global, os recursos históricos e culturais representam um aspecto crucial nos destinos que procuram ser relevantes no competitivo mercado global dos destinos turísticos. Deste modo, esta necessidade de aumento da notoriedade dos destinos está interligada com o papel fundamental desempenhado pela imagem dos destinos turísticos, que nos propomos a discutir neste artigo.

Tendo em conta estes pressupostos, o objectivo deste artigo centrou-se em perceber como os turistas avaliam a imagem perceptual de dois destinos turísticos concorrentes que partilham o facto de serem duas cidades que integram a lista de património mundial da humanidade da UNESCO, juntando a isto, a particularidade de se encontrarem geograficamente separadas apenas por 250 km.

Deste modo, no inquérito lançado nas duas cidades foram incluídas 19 dimensões da imagem perceptual e através da análise das médias das avaliações dos turistas foi possível fazer um levantamento das percepções que os turistas detêm destes destinos. Usando para o efeito uma escala de likert de 1 a 7, no Porto todas as dimensões analisadas obtiveram avaliações positivas (superior a 4) e só duas dimensões (“boa cidade para fazer compras” e “Porto/Santiago é uma cidade limpa”) obtiveram avaliações inferiores a 5 pontos. Em Santiago também todas as dimensões obtiveram avaliações positivas e apenas as dimensões “boa cidade para fazer compras” e “boa relação qualidade/preço” obtiveram avaliações inferiores a 5 pontos.

Numa segunda fase, o artigo pretende perceber a eventual existência de diferenças estatisticamente significativas entre as duas cidades, através de testes de t de amostras independentes, sendo que os resultados obtidos sugerem que existem 8 variáveis onde estas diferenças significativas se observaram: 3 variáveis onde o Porto obteve avaliações significativamente superiores comparativamente a Santiago (“as pessoas estão dispostas a ajudar os turistas”; “bom clima”; e “boa relação qualidade/preço”); 5 variáveis onde Santiago obteve avaliações significativamente superiores comparativamente ao

Porto (“locais históricos e/ou culturalmente interessantes”, “actividades culturais interessantes”, “bom nível de segurança”, “Santiago/Porto é uma cidade limpa”, “Santiago/Porto é uma cidade com muito turismo”).

Este artigo começa por apresentar uma revisão da literatura referente às áreas da gestão de marcas de destinos turísticos e imagem de destinos turísticos, bem como a sua importância, seguindo-se uma breve apresentação das duas cidades estudadas. Posteriormente é apresentada a metodologia utilizada no estudo, resultados obtidos em cada cidade e a comparação entre as mesmas, terminando com as conclusões do estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA: AS MARCAS E A GESTÃO DE MARCAS

As marcas e a gestão de marcas são áreas que tem recebido especial atenção nas últimas décadas por parte de académicos e praticantes do marketing. O reconhecido impacto e importância das marcas nas performances das organizações, resultou num aumento do interesse em aplicar as teorias do *branding* em sectores onde os seus produtos e serviços tradicionalmente não estão dependentes da gestão de marketing, como é o caso de países, regiões ou cidades (HANKINSON, 2001).

Num mercado competitivo e até saturado, mais de 190 países competem entre si e um número substancialmente maior de cidades tentam fazer-se notar. Neste enquadramento, os destinos turísticos precisam mais do que nunca diferenciarem-se dos seus concorrentes no sentido de reduzirem o grau de *substituibilidade*, aumentar a notoriedade e criar propostas únicas e conexões emocionais autênticas com os turistas (PRITCHARD; PRIDE, 2002).

Ainda que seja relativamente recente o reconhecimento de que as marcas podem oferecer algo extremamente benéfico aos destinos turísticos, numa perspectiva do conceito de marketing, a grande maioria dos destinos de facto possuem uma imagem percebida com mais ou menos atractividade (ANHOLT, 2003).

2.1 Definição da Imagem do Destino Turístico

Na literatura especializada, uma das definições mais presentes é a de Crompton (1979) que define a imagem de um destino como “o somatório das crenças, ideias e impressões” que o turista possui relativamente ao destino turístico. Neste caso, as imagens tendem a representar uma simplificação de um conjunto alargado de associações e pedaços de informação relativos ao destino.

Autores como Reynolds (1965), definiram também a imagem do destino como um constructo mental, criado pelo potencial visitante com base na escolha de algumas impressões retiradas do conjunto total de impressões, sendo que, estas impressões são sujeitas a um processo criativo onde as mesmas são elaboradas, embelezadas e ordenadas.

Echtner e Ritchie (1991) por sua vez, definem imagem do destino como as “percepções dos atributos individuais do destino e a impressão holística criada pelo destino”, num ponto de vista de que a imagem do destino é mais do que a soma dos seus atributos e aspectos tangíveis, e na tentativa de capturar a multidimensionalidade do conceito, sugerindo que os investigadores devem considerar os componentes holísticos e os componentes singulares do destino para definir o conceito.

A grande maioria dos investigadores parece concordar que o constructo da imagem do destino contém pelo menos duas componentes: (1) racional, perceptual ou cognitivo e (2) afectivo ou emocional (GARTNER 1993; DANN, 1996; MACKAY; FESENMAIER, 1997; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; STEPCHENKOVA; MILLS, 2010).

Deste modo, a dimensão cognitiva ou perceptual diz respeito ao conhecimento, percepções, ideias ou crenças que os turistas detêm em relação ao destino, enquanto a dimensão afectiva diz respeito às emoções e sentimentos para com o destino (STEPCHENKOVA; MILLS, 2010).

Em adição, alguns autores (GARTNER, 1993; PIKE; RYAN, 2004; PRAYAG, 2007, 2009; CHEN; PHOU, 2013) incluem uma terceira dimensão, a dimensão conativa ou comportamental, defendendo que existe uma associação entre a imagem do destino (enquanto resultado do elemento perceptual e afectivo) e como os turistas agem perante este.

2.2 Imagem do Destino e a Imagem de Marca do Destino Turístico

Neste estudo consideramos as marcas de destinos turísticos e a imagem de destinos turísticos como dois conceitos distintos, mas ao mesmo tempo dois conceitos interrelacionados. Tal acontece numa óptica em que não é possível criar uma marca de um destino turístico sem criar uma adequada imagem do mesmo e liga-la à aquela marca.

A imagem de destino turístico, enquanto conceito isolado, não poderá ser considerada em si mesma uma marca ou uma acção de *branding*. Consequentemente, fará sentido encarar o conceito de imagem de destino turístico como uma parte importante da marca, tendo em conta que, no caso do conceito de marca de destino turístico, este é constituído por outros

elementos para além da sua imagem, onde podemos incluir o conceito de identidade da marca.

Deste modo, Cai (2002) é da opinião de que a imagem não faz propriamente uma marca, mas por outro lado é um componente importantíssimo do valor da marca (*brand equity*).

Assim, será importante que os gestores de destinos turísticos nas suas actividades de marketing evitem aquilo que Aaker (1996) chama de “armadilha da imagem de marca” (*brand image trap*), isto é, ainda que a imagem de marca seja um importante *background* de informação aquando da criação da identidade da marca, torna-se crucial separar os dois conceitos, de modo a evitar que o consumidor dite o que a marca é, ou por outras palavras, evitar que a imagem de marca dite a identidade da marca.

2.3 A importância da Imagem do Destino Turístico

A imagem de destinos turísticos desempenha um papel fundamental na decisão de escolha dos destinos turísticos e possui um impacto directo nos níveis de satisfação do turista em relação ao destino e processo de selecção do mesmo (CHON, 1990). Deste modo, os destinos que possuem imagens mais fortes aumentam as suas possibilidades de serem considerados e escolhidos no processo de selecção do destino turístico por parte do consumidor (SON, 2005).

No entanto, a imagem do destino turístico não exerce influência apenas no processo de selecção do destino turístico e na sua subsequente avaliação por parte do turista, mas também na sua qualidade percebida e nas intenções futuras do turista (BIGNE, SANCHEZ; SANCHEZ, 2001). Em adição, existe um forte impacto da imagem do destino na lealdade do turista, seja esta lealdade atitudinal (intenção de recomendar), comportamental (intenção de visita e revisita) ou composta (junção dos dois anteriores níveis) (ZHANG; CAI; LU, 2014).

Através do estudo da imagem, os investigadores são capazes de avaliar o valor da marca dos destinos, bem como compreender os níveis de notoriedade e conhecimento da marca do destino. Para além disto, os estudos de imagem de destinos podem ser importantes ao providenciar informação útil para a criação de estratégias de posicionamento e desenvolvimento de produtos, bem como na avaliação da eficiência promocional do destino e previsão das intenções comportamentais do consumidor (PAN; LI, 2011).

Uma vez que a imagem de um destino consiste numa interpretação subjectiva da realidade por parte do turista (BIGNÉ ET AL., 2001), a imagem do destino pode ser vista como algo, frequentemente mais importante que os recursos tangíveis que o destino oferece, numa perspectiva em que o turista é motivado

a ter um determinado comportamento baseado em percepções ao invés da realidade (GALLARZA, SAURA; GARCIA, 2002).

Tendo em conta esta última perspectiva, frequentemente as dimensões da imagem perceptual incluem terminologia também ela subjectiva (ex: “bom clima”, “beleza natural” ou “cidade interessante”). Sendo que o objectivo passa por medir a percepção final que os turistas possuem do destino (imagem), onde os turistas poderão ter conceitos distintos sobre o que consideram “bom”, “interessante” ou “bela”, os estudos da imagem remetem-se necessariamente para a interpretação subjectiva da realidade por parte do turista.

3 METODOLOGIA

3.1 Design do Questionário

No sentido de medir a imagem perceptual dos destinos turísticos em causa, foi desenvolvido um questionário com base nas propostas de Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martin (2004), San Martin & del Bosque (2008) e Chen & Pou (2013). Deste modo, foram seleccionados 19 itens (tabela 1) aos quais os turistas foram convidados a avaliar através de uma escala tipo Likert de 1 a 7. A natureza destes itens incluía: infraestruturas, ambiente social, ambiente cultural, atmosfera e ambiente natural.

Tabela 1 – Dimensões da Imagem Perceptual presentes no estudo.

Dimensões da Imagem Perceptual	<ol style="list-style-type: none">1 Boa Qualidade Hoteleira2 Boa Cidade para fazer Compras3 Interessantes Paisagens e Atracções naturais4 Locais históricos e/ou culturalmente interessantes5 Actividades culturais interessantes6 Excelente Gastronomia7 Santiago/Porto é uma cidade tranquila8 As pessoas estão dispostas a ajudar os turistas9 Bom nível de segurança10 As pessoas são interessantes e amigáveis11 Boa cidade para relaxar12 Beleza Natural da Cidade13 Bom clima14 Boa cidade para descansar15 Boa relação qualidade/preço16 Boas infraestruturas para acolher visitantes17 Santiago/Porto é uma cidade limpa18 Cidade interessante para aprender costumes locais19 Santiago/Porto é uma cidade com muito turismo
---------------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria.

Aos turistas convidados a participar no estudo, era-lhes pedido que especificassem o seu nível de concordância ou discordância em relação às características da cidade em que se encontravam naquele momento (Porto ou Santiago), usando uma escala de 1 a 7, sendo que 1 correspondia a “discordo totalmente” e 7 correspondia a “concordo totalmente”.

3.2 Recolha da Informação e Perfil da Amostra

O questionário foi lançado nos centros históricos das duas cidades. Na cidade do Porto, os questionários foram lançados durante os meses de Agosto e Setembro de 2013 e na cidade de Santiago de Compostela os questionários foram lançados em Setembro e Outubro do mesmo ano.

Os potenciais participantes no estudo foram informados da natureza do mesmo, da confidencialidade da sua participação e que a recusa em participar seria encarada como algo absolutamente natural. Por estas razões, os autores do estudo abordaram os turistas enquanto estes se encontravam a relaxar e a descansar em parques ou jardins, depois de os mesmos terem visitado a cidade.

Em Santiago de Compostela a grande maioria dos turistas foi inquirida no Parque da Alameda (um parque natural no centro histórico a cerca de 400 metros de distância da Catedral de Santiago). Uma pequena parte dos turistas foi também inquirida na Praça do Obradoiro (praça onde se localiza a Catedral), resultante de que por vezes no Parque da Alameda já não se encontravam turistas disponíveis para responder ao questionário.

Na cidade do Porto a grande maioria dos turistas foram convidados a participar no estudo no Jardim da Cordoaria (também conhecido por Jardim de João Chagas), um jardim localizado no centro histórico a alguns metros da Torre dos Clérigos. Uma pequena parte dos turistas foi abordada nas imediações da Torre dos Clérigos, quando no Jardim da Cordoaria não se encontravam mais turistas disponíveis para participar no estudo.

O facto de os turistas abordados encontrarem-se num momento de relaxamento, contribuiu significativamente para maximizar os seus níveis de vontade e interesse em participar no estudo. No Porto foram abordados 512 turistas, tendo 408 acordado em responder ao inquérito, perfazendo assim uma taxa de resposta de 79,6%. Em Santiago, um total de 530 turistas foram abordados, tendo 407 participado no estudo, perfazendo assim uma taxa de resposta de 76,7%. Assim, nas duas cidades um total de 1042 turistas foi convidado a participar no estudo, sendo a amostra final de 815 turistas inquiridos, representando uma taxa de resposta total de 78,2%.

Relativamente ao perfil da amostra, na cidade do Porto 48,3% dos inquiridos era do sexo masculino e 51,7% do sexo feminino. Relativamente à idade, 38,2% dos respondentes encontram-se no intervalo entre os 25 e 34 anos, 24,5% tinham uma idade inferior a 24 anos, 16,4% entre os 35 e os 44 anos, 5,1% entre 55 e 64 e apenas 1,2% tinham mais do que 65 anos. Dos inquiridos, 45% eram licenciados, 27,9% afirmaram ter uma pós-graduação ou mestrado, 4,7% eram doutorados, 19,1% tinham apenas concluído o ensino secundário e 1,7% apenas o ensino primário. No que diz respeito aos rendimentos mensais, 32,6% da amostra encontra-se no intervalo entre os 0 e os 1200 euros, 33,6% no intervalo entre os 1201 e os 2400 euros e 13,2% acima dos 2401 euros mensais.

No caso da amostra de Santiago, 47% dos inquiridos eram do sexo feminino e 53% do sexo masculino. Em adição, 24,3% dos inquiridos tinha menos de 24 anos, 18,4% entre 35 e 44 anos, 11,8% entre 45 e 54 anos, 8,8% entre 55 e 64 e 2,7% 65 anos ou mais. Relativamente aos rendimentos mensais, 39,6% da amostra encontra-se no intervalo entre os 0 e os 1200 euros, enquanto 29,7% afirmou receber mensalmente entre 1201 e 2400 euros. Finalmente, 11,5% afirmou receber 2401 euros ou mais por mês.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 As duas cidades analisadas: Porto e Santiago de Compostela

4.1.1 Porto

A cidade do Porto é uma cidade localizada no Norte de Portugal. Das várias atracções que a cidade oferece podemos destacar as várias igrejas, catedrais, edifícios históricos, edifícios de arquitectura moderna (ex: casa da música), galerias de arte, vários museus, a histórica avenida dos aliados, o rio Douro, o vinho do Porto, entre outras experiências e ofertas disponíveis.

Em 1996, o centro histórico da cidade foi classificado como património mundial da humanidade pela UNESCO, considerando que a cidade possui um “valor universal, uma vez que o seu tecido urbano e os seus muitos edifícios históricos carregam em si um testemunho extraordinário do desenvolvimento de uma cidade europeia que vislumbra no ocidente ligações culturais e comerciais, ao longo de um milénio” (UNESCO, 2015).

Nos anos mais recentes, a cidade do Porto tem recebido especial atenção internacional, tendo sido premiada e reconhecida variadas vezes. Foi capital europeia da cultura em 2001, contribuindo para a

regeneração do seu centro histórico e para a modernização das suas instalações culturais.

Em 2012 e 2014 a cidade foi eleita como melhor destino europeu pelo *Europeans Consumers Choice* (ECC, 2015). O ECC (2015) destacou as vistas charmosas que se revelam ao longo da costa do rio e do mar, enquanto o centro da cidade é ao mesmo tempo contemporâneo e criativo, com as suas ruas, monumentos, museus, esplanadas e áreas propícias a compras que misturam tradição, modernidade e exclusividade.

Em 2013, uma das editoras de guias de viagens mais reconhecidas internacionalmente (Lonely Planet), elegeu a cidade do Porto como o melhor destino europeu, destacando o centro histórico da cidade, o renascimento da cidade nas últimas duas décadas após sinais de decadência, bem como a chegada das companhias áreas *low cost* que conduziram a um boom do turismo (LONELY PLANET, 2015).

Em 2015, o jornal The Guardian (2015) elegeu o Porto como um dos 40 melhores destinos a visitar em 2015. Por último, este reconhecimento internacional conduziu a que o Porto obtivesse o seu melhor ano na área do turismo em 2014, com mais de 2,6 milhões de dormidas, sendo que em 2004 esse número rondava 1 milhão de dormidas.

4.1.2 Santiago de Compostela

A cidade de Santiago de Compostela é uma cidade espanhola localizada na província de A Coruña, no noroeste espanhol. O centro da cidade é um impressionante exemplo de reabilitação, restauro e preservação da herança cultural da cidade.

Com mais de 50 edifícios históricos, o centro urbano de Santiago é constituído por importante património arquitectónico de cariz religioso como igrejas, conventos, mosteiros, entre outros, sendo a principal atracção a impressionante catedral de Santiago e as quatro praças que a envolvem (Obradoiro, Quintana, Imaculada e Pratarías). Em 1985, o centro histórico da cidade foi oficialmente reconhecido pela UNESCO como património mundial da humanidade, pela sua relação com um dos maiores temas da história medieval europeia.

Santiago, nos dias hoje, beneficia ainda de uma importante notoriedade internacional, em parte pela relação com o caminho de Santiago. Recentemente, personalidades de renome internacional como o escritor Paulo Coelho (em livros como o “Diário de um Mago” e o “Peregrino”) e o famoso actor Martin Sheen (no filme “O Caminho”) promoveram e destacaram nas suas obras a força das experiências que a cidade de Santiago e o Caminho de Santiago proporcionam aos seus visitantes.

Para além disto, Santiago é considerada uma das cidades mais importantes da cristandade, a par de cidades como Jerusalém, Vaticano ou Lourdes, sendo que esta notoriedade e associação mental é ainda uma importante geradora de valor para a cidade.

No ano 2000, a cidade foi capital europeia da cultura contribuindo para o posicionamento da cidade enquanto destino turístico vocacionado para o turismo cultural. Para além do seu singular centro histórico, a cidade possui uma oferta cultural integrada composta por museus, teatros, exposições de arte, concertos, galerias de arte e celebrações tradicionais.

A importância do turismo religioso decaiu nos últimos anos, sendo encarado como um nicho de mercado, bem como os peregrinos que todos os anos visitam a cidade através do caminho de Santiago. Ainda que estes segmentos de mercado sejam ainda importantes, estes não representam a maioria dos turistas que cada vez mais visitam a cidade atraídos pela possibilidade de experienciarem o património histórico, artístico e natural, a gastronomia, o folclore e a aura única que envolve a cidade.

Santiago beneficia também de atenção internacional enquanto *case study* de como se deve preservar recursos culturais tangíveis, mais especificamente nas áreas da preservação e reabilitação de um centro histórico urbano, tendo recebido vários prémios internacionais, de onde podemos destacar o Prémio Europeu de Urbanismo pela Comissão Europeia em 1998 (entre 130

candidatos) e o Prémio Habitat das Nações Unidas, premiando as melhores práticas no planeamento da protecção e reabilitação do centro histórico de Santiago (TURISMO DE SANTIAGO, 2015).

De acordo com Guilarte (2014), Santiago recebe entre 500 mil e 600 mil turistas por ano, reflectindo-se entre 1 milhão e 1 milhão e 200 mil dormidas em 2013, representando um crescimento de 4% em 2013, tanto em número de turistas como em dormidas.

Ainda de acordo com o estudo da Exceltur (2013) Santiago ocupa o oitavo lugar do ranking das cidades espanholas mais visitadas. Santiago é ultrapassada por grandes cidades como Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilha ou Bilbao, no entanto se considerarmos apenas cidades com menos de 200 mil habitantes, Santiago ocupa o segundo lugar do ranking (EXCELTUR, 2013).

4.2 Resultados da Análise Descritiva da Avaliação da Imagem

Analisando os valores médios da avaliação das dimensões da imagem perceptual de Porto e Santiago (tabela 2) podemos verificar que todas as dimensões foram avaliadas positivamente.

No caso do Porto, todas as dimensões obtiveram avaliações superiores a 4 pontos e apenas duas variáveis obtiveram pontuações inferiores a 5 pontos ("boa cidade para fazer compras" com um valor médio de 4,47 pontos e "Porto é uma cidade limpa" com um valor médio de 4,80 pontos).

Tabela 2 – Valores médios da avaliação das dimensões da imagem perceptual do Porto e Santiago.

Dimensões da Imagem Perceptual	Porto	Santiago	Variation
1 Boa Qualidade Hoteleira	5,14	5,06	0,08
2 Boa Cidade para fazer Compras	4,47	4,37	0,10
3 Interessantes Paisagens e Atracções naturais	5,68	5,62	0,06
4 Locais históricos e/ou culturalmente interessantes	6,07	6,54	0,47
5 Actividades culturais interessantes	5,20	5,47	0,27
6 Excelente Gastronomia	5,42	5,45	0,03
7 Santiago/Porto é uma cidade tranquila	5,44	5,43	0,01
8 As pessoas estão dispostas a ajudar os turistas	5,96	5,53	0,43
9 Bom nível de segurança	5,50	5,75	0,25
10 As pessoas são interessantes e amigáveis	5,87	5,70	0,17
11 Boa cidade para relaxar	5,41	5,38	0,03
12 Beleza Natural da Cidade	5,87	6,00	0,13
13 Bom clima	6,25	5,45	0,80
14 Boa cidade para descansar	5,39	5,24	0,15
15 Boa relação qualidade/preço	5,65	4,80	0,85
16 Boas infraestruturas para acolher visitantes	5,38	5,41	0,03
17 Santiago/Porto é uma cidade limpa	4,80	5,53	0,73
18 Cidade interessante para aprender costumes locais	5,12	5,12	0,00
19 Santiago/Porto é uma cidade com muito turismo	5,70	6,29	0,59

Fonte: Elaboração própria.

É também importante referir que duas variáveis obtiveram valores médios superiores a 6 pontos (“bom clima” com 6,25 pontos e “locais históricos e/ou culturalmente interessantes” com 6,07 pontos), sendo estas as variáveis que obtiveram as pontuações mais elevadas. Em adição, podemos também ainda referir que três variáveis obtiveram valores médios altos “as pessoas estão dispostas a ajudar os turistas” com um valor médio de 5,96 pontos; “As pessoas são interessantes e amigáveis” com 5,87 pontos; e “beleza natural da cidade” com 5,87 pontos

No caso de Santiago, todas as variáveis obtiveram avaliações médias acima de 4 pontos. Deste modo, 17 variáveis obtiveram avaliações superiores a 5 pontos e apenas duas dimensões, do total das 19 dimensões analisadas, obtiveram avaliações inferiores a 5 pontos (“boa relação qualidade/preço com 4,80 pontos; e “boa cidade para fazer compras” com 4,37 pontos).

Para além disto, 3 variáveis obtiveram valores médios iguais ou superiores a 6 pontos (“locais históricos e/ou culturalmente interessantes” com 6,54 pontos; “Santiago é uma cidade com muito turismo” com 6,29 pontos; e “beleza natural da cidade” com 6 pontos).

4.3 Comparação entre as duas cidades

De modo a determinar possíveis diferenças estatisticamente significativas nos valores médios das avaliações entre os dois grupos de turistas (turistas do Porto e de Santiago), procedeu-se à realização de testes de t de amostras independentes.

Os resultados apurados sugerem que das 19 variáveis usadas para medir a imagem perceptual dos destinos, 11 obtiveram valores $p > .005$ e assim não foram apuradas diferenças estatisticamente significativas. Neste grupo de 11 variáveis inclui-se: “boa qualidade hoteleira”, “boa cidade para fazer compras”, “interessantes paisagens e atrações naturais”, “excelente gastronomia”, “Santiago/Porto é uma cidade tranquila”, “as pessoas são interessantes e amigáveis”, “boa cidade para relaxar”, “beleza natural da cidade”, “boa cidade para relaxar”, “boas infraestruturas para acolher visitantes”, e “cidade interessante para aprender costumes locais”.

Por outro lado, os resultados dos testes de t sugerem a existência de diferenças estatisticamente significativas em 8 variáveis:

- Na variável “locais históricos e/ou culturalmente interessantes”, Santiago ($M=6.54$, $SD=.686$) obteve um resultado significativamente mais alto quando comparado ao Porto ($M=6.07$, $SD=.911$) - $t(810) = 8.197$, $p = .000$, $\alpha = .005$ (com um intervalo de confiança de 95% entre .353 e .575).
- Na variável “atividades culturais interessantes”, Santiago ($M=5.47$, $SD=1.086$) obteve uma avaliação

estatisticamente superior à do Porto ($M=5.20$, $SD=1.093$) - $t(779) = 3.514$, $p = .000$, $\alpha = .005$ (com um intervalo de confiança de 95% entre .121 e .427).

- Na variável “as pessoas estão dispostas a ajudar os turistas”, o Porto ($M=5.96$, $SD=.975$) obteve uma avaliação significativamente superior à de Santiago ($M=5.53$, $SD=1.079$) - $t(793.365) = -5.838$, $p = .000$, $\alpha = .005$ (com um intervalo de confiança de 95% entre -.566 e -.281).
- Na variável “bom nível de segurança”, Santiago ($M=5.75$, $SD=.955$) obteve um resultado superior ao do Porto ($M=5.50$, $SD=1.131$) - $t(766.214) = 3.387$, $p = .001$, $\alpha = .005$ (intervalo de confiança de 95% entre .106 e .398).
- Relativamente à variável “bom clima”, o Porto ($M=6.25$, $SD=.841$) obteve uma avaliação estatisticamente superior a Santiago ($M=5.45$, $SD=1.277$) - $t(695.052) = -10.617$, $p = .000$, $\alpha = .005$ (com um intervalo de confiança de 95% entre -.958 e -.659).
- Na variável “Boa relação qualidade/preço”, o Porto ($M=5.65$, $SD=.999$) obteve uma diferença significativamente superior à de Santiago ($M=4.80$, $SD=1.124$) - $t(798) = -11.365$, $p = .000$, $\alpha = .005$ (com um intervalo de confiança de 95% entre -1.002 e -.707).
- Na variável “Santiago/Porto é uma cidade limpa”, Santiago ($M=5.53$, $SD=1.003$) obteve uma diferença estatisticamente significativa comparativamente ao Porto ($M=4.80$, $SD=1.330$) - $t(743.568) = 8.753$, $p = .000$, $\alpha = .005$ (com um intervalo de confiança de 95% entre .564 e .890).
- Relativamente à variável “Santiago/Porto é uma cidade com muito turismo”, Santiago ($M=6.29$, $SD=.798$) obteve um resultado estatisticamente superior ao do Porto ($M=5.70$, $SD=.972$) - $t(773.502) = 9.491$, $p = .000$, $\alpha = .005$ (com um intervalo de confiança de 95% entre .471 e .717).

5 CONCLUSÕES

O estudo e análise descritiva da imagem perceptual dos dois destinos turísticos propostos, possibilitou a compreensão de como os turistas percebem e avaliam as diferentes dimensões que constituem a imagem perceptual destes destinos. Para além disto, os resultados sugerem diferenças estatisticamente significativas entre as duas cidades que, por sua vez, poderão sugerir novas estratégias e implicações de gestão.

No caso do Porto, os turistas consideraram o clima, os locais históricos ou culturalmente relevantes como as características mais marcantes da cidade, seguido de características como a hospitalidade dos residentes e a beleza natural da cidade. No caso de Santiago, os turistas consideraram os locais históricos ou culturalmente relevantes, a beleza natural da cidade

e a turisficação como as características mais marcantes da cidade. Comparativamente, os resultados dos testes de t de amostras independentes sugerem a existência de diferenças estatisticamente significativas em 8 variáveis analisadas.

A cidade do Porto obteve avaliações significativamente mais elevadas em 3 variáveis. Estes resultados sugerem que o Porto deve comunicar e promover a hospitalidade dos seus residentes, uma vez que os turistas consideram que estes são bastante receptivos na hora de os ajudar quando necessário.

Em adição, o factor clima parece também ser um factor de diferenciação quando comparado com a cidade de Santiago. Por último, o Porto obteve uma avaliação significativamente mais alta no que diz respeito à relação qualidade-preço. Deste modo, estes resultados sugerem que os turistas possuem a percepção de que os preços praticados no Porto são melhores do que em Santiago, em relação aos produtos, serviços ou experiências oferecidas pelo destino.

No caso de Santiago, a cidade obteve avaliações significativamente mais altas em 5 variáveis analisadas. Os resultados significativamente mais altos nas variáveis “locais históricos e/ou culturalmente interessantes” e “actividades culturais interessantes” sugerem que o estatuto que Santiago possui, sendo considerada uma das cidades historicamente mais importantes da cristandade e todos os anos o destino de milhares de peregrinos, ainda se faz sentir nos dias de hoje, sendo percebido pelos turistas e podendo explicar esta diferença significativa.

Além disto, os resultados sugerem também que as percepções de limpeza e segurança são distintas nas duas cidades. Deste modo, as entidades que gerem o turismo do Porto deverão averiguar se estas dimensões reflectem uma realidade existente e se estas mesmas dimensões poderão ter um impacto negativo na marca do destino turístico. A verificar-se, será vantajosa a aplicação de novas estratégias de gestão da marca que possibilitem a mudança de percepção dos turistas nestas dimensões e consequentemente reforçar a imagem de marca do destino.

Para além disto, Santiago obteve um valor significativamente mais elevado na variável que pretendia medir os níveis de turisficação percebidos, resultado este que se reveste de interesse acrescido, uma vez que anualmente a cidade do Porto recebe mais do dobro do número de turistas que Santiago, por sua vez, recebe. Uma possível explicação para este resultado poderá dever-se ao facto da actividade turística em Santiago concentrar-se numa área relativamente pequena, isto é, o centro histórico, e em particular ao redor da Catedral de Santiago. Estas circunstâncias poderão dar a impressão ao turista de um destino sobrelotado e,

consequentemente, turisficação. Deste modo, os gestores deste destino turístico deverão considerar novas estratégias que impulsionem a atracção de turistas a outros pontos da cidade para além do seu centro histórico.

Os resultados do estudo sugerem também que as duas cidades analisadas têm algo a aprender uma com a outra. Com base nas avaliações dos turistas, as duas cidades possuem fortes e dinâmicas imagens de marca, existindo áreas com lugar para melhorias.

A singularidade de Santiago, e uma estratégia de gestão da marca envolta nessa singularidade, é ainda hoje um factor de forte diferenciação, factor esse que deverá inspirar a cidade do Porto a procurar a sua própria identidade singular, no sentido de diferenciar a cidade num mercado por si só saturado.

Para além disto, embora o Porto possua nos dias de hoje uma oferta cultural vibrante e dinâmica, os resultados obtidos revelam diferenças significativamente mais elevadas em Santiago nas dimensões que pretendiam medir o interesse histórico e as actividades culturais das cidades. Assim, as entidades responsáveis pela gestão do turismo da cidade do Porto, deverão fazer um esforço que possibilite realçar, comunicar e promover, através da marca, a identidade cultural e a oferta cultural da cidade no seu todo, no sentido de reduzir esta diferença significativa comparativamente a Santiago.

As fortes percepções de segurança e limpeza (áreas às quais os turistas geralmente são bastante sensíveis) obtidas em Santiago, revelam algo que a grande maioria dos destinos turísticos gostaria de obter, e algo que a cidade do Porto deverá tentar maximizar no futuro, tentando assim atingir os níveis obtidos em Santiago. Por outro lado, a diferença significativa obtida pela cidade do Porto na dimensão preço-qualidade sugere que este destino definiu com sucesso as suas estratégias de segmentação de mercado, disponibilizando uma oferta de qualidade a preços que os turistas, dos diferentes segmentos, consideram apropriados. Consequentemente, os resultados sugerem que as entidades que geram o turismo de Santiago deverão fazer um esforço de marketing na tentativa de melhorar a eficácia das suas estratégias de segmentação de mercado e assim adaptar a sua oferta aos diferentes segmentos e reduzir a distância entre a oferta turística e o preço que os turistas consideram apropriado para essa oferta.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. *Building Strong Brands*. New York, USA: Free Press, 1996.
- ANHOLT, S. *Branding Places and Nations*, Brands & Branding, 213-226, 2003.

- BALOGU S.; MCCLEARY, K. W. *U.S. International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors.* *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152, 1999.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. D.; BEERLI, A.; MARTIN, J. D. *Factors influencing destination image.* *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681, 2004.
- BIGNE, J. E.; SANCHEZ, M. I.; SANCHEZ, J. *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship.* *Tourism Management*, 22 (6), 607-616, 2001.
- CAI, L. A. *Cooperative branding for rural destinations.* *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742, 2002.
- CHEN, C. F.; PHOU, S. *A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty.* *Tourism Management*, 36, 269-278, 2013.
- CHON, K. S. *The role of destination image in tourism: A review and discussion.* *The Tourist Review*, 45(2), 2-9, 1990.
- CROMPTON, J. L. *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image.* *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24, 1979.
- DANN, G. M. *Tourists' images of a destination-an alternative analysis.* *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55, 1996.
- ECC *European Best Destination*, disponível em <<http://www.europeanconsumerschoice.org/travel/european-best-destination-2012/>>, acesso em: 5 Março de 2015.
- ECHTNER C. M.; RITCHIE, J. B. *The meaning and measurement of destination image.* *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12, 1991.
- EXCELTUR *UrbanTUR 2012: Monitor de competitividad turística de los destinations españoles, 2012*, disponível em <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/URBANTUR-2012_INFORME.pdf>, acesso em: 10 de Abril de 2015.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCIA, H. C. *Destination image: Towards a conceptual framework.* *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78, 2002.
- GARTNER, W. C. *Image formation process.* *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216, 1993.
- GUILARTE, P. Y. *Nuevas tendencias en turismo cultural. El papel de la investigación turística en ciudades patrimoniales: los casos de Santiago de Compostela y la Habana Vieja.* Unpublished Ph.D Thesis, Santiago de Compostela, 2014.
- HANKINSON, G. *Location Branding: A study of the branding practices of 12 English cities.* *Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142, 2001.
- LONELY PLANET *Top 10 European travel destinations for 2013*, disponível em <<http://www.lonelyplanet.com/europe/travel-tips-and-articles/77757>>, Acesso em: 3 de Maio 2015.
- LONELY PLANET *Porto*, disponível em <http://www.lonelyplanet.com/portugal/the-north/porto>, Acesso em: 5 de Março de 2015.
- LUCARELLI, A.; OLOF BERG, P. *City branding: a state-of-the-art review of the research domain.* *Journal of place management and development*, 4(1), 9-27, 2011.
- MACKAY, K. J.; FESENMAIER, D. R. *Pictorial element of destination in image formation.* *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565, 1997.
- MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition.* Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2002.
- PIKE, S.; Ryan, C. *Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions.* *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342, 2004.
- PAN, B.; Li, X. R. *The long tail of destination image and online marketing.* *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 132-152, 2011.
- PRAYAG, G. *Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: An application of projective techniques.* *Journal of Travel & Tourism Research*, 7(2), 111-130, 2007.
- PRAYAG, G. *Tourist's Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions – The Case of Mauritius.* *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (8), 836-853, 2009.
- REYNOLDS, W. H. *The role of the consumer in image building.* *California Management Review*, 7(3), 69-76, 1965.
- SAN MARTÍN, H., & DEL BOSQUE, I. A. R. *Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation.* *Tourism Management*, 29 (2), 263-277, 2008.
- STEPCHENKOVA, S.; MILLS, J. E. *Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research.* *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 575-609, 2010.
- SON, A. *The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique.* *International Journal of Tourism Research*, 7(4/5), 279-294, 2005.
- THE GUARDIAN *Holiday hotspots: where to go in 2015*, disponível em: <<http://www.theguardian.com/travel/2015/jan/03/holiday-hotspots-where-to-go-in-2015>> Acesso em: 5 de Março de 2015.
- TURISMO DE SANTIAGO *Cidade Premiada*, disponível em <<http://www.santiagoturismo.com/info-xeral/cidade-premiada>>, Acesso em: 6 de Março de 2015
- UNESCO *Historic Centre of Oporto*, Disponível em <<http://whc.unesco.org/en/list/755>>, Acesso em: 2 de Maio de 2015.
- ZHANG, H., FU, X., CAI, L. A., & LU, L. *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis.* *Tourism Management*, 40(1), 213-223, 2014.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 23 de novembro de 2016; aceito em 13 de janeiro de 2017; publicado online 10 de Fevereiro 2017.

Received on november 23, 2016; accepted january 13, 2017, published online February 10, 2017.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.