

XXIX Jornada Hispano Lusa
Genova - 1998
Pubblicazione: 1998

TURISMO

AVALIAÇÃO DA IMAGEM COGNITIVA E *TOP OF MIND* DE VIANA DO CASTELO: O CASO DO FESTIVAL VODAFONE PAREDES DE COURA

Sónia Paula da Silva Nogueira, sonia@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança,
Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal
Centro de Investigação em Ciência Política, Escola de Economia e Gestão,
Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga

Ângela Cristina Miranda de Almeida, acma.mdl@gmail.com, Instituto Politécnico de
Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho foi avaliar a imagem cognitiva e *Top of Mind* do destino de Viana do Castelo durante o Festival Vodafone Paredes de Coura.

O estudo empírico adotou uma abordagem quantitativa através da aplicação de um inquérito por questionário efetuado aos espectadores/visitantes do Festival Vodafone Paredes de Coura. Aplicaram-se 395 questionários, tendo-se assumido um erro amostral final de 4,9% e um nível de significância de 5%.

Os resultados revelam que existe uma correlação entre a avaliação cognitiva do Festival Vodafone Paredes de Coura e a avaliação cognitiva do destino turístico Viana do Castelo. As respostas de evocação espontânea das memórias dos inquiridos, apontam como primeira localidade *Top of Mind* “Paredes de Coura”, seguindo-se “Viana do Castelo” e “Ponte de Lima”, descrevendo os atributos da região como sendo “bonito”, “verde” e “natureza”. Face às respostas da evocação espontânea das memórias, os inquiridos apontaram o Festival Vodafone Paredes de Coura como sendo o festival *Top of Mind*, descrevendo-o com atributos como “música”, “natureza” e “rio”.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem de destino turístico, Imagem cognitiva, *Top of Mind*, Festival.

ABSTRACT

The main objective of this work is to evaluate the cognitive image and Top of Mind destiny of *Viana do Castelo* during the *Vodafone Paredes de Coura Festival*.

The empirical study adopted a quantitative approach through the application of a questionnaire survey made to viewers/visitors of the *Vodafone Paredes de Coura Festival*. A total of 395 questionnaires were applied, with a final sampling error of 4.9% and a significance level of 5%.

The results reveal that there is a correlation between the cognitive evaluation of the *Vodafone Paredes de Coura Festival* and the cognitive evaluation of the *Viana do Castelo* tourist destination. The responses of spontaneous evocation of respondents, point “*Paredes de Coura*” as the first Top of Mind location, followed by “*Viana do Castelo*” and “*Ponte de Lima*”, describing the region’s attributes as “beautiful”, “green” and “nature”. Faced with the responses of the spontaneous evocation of memories, the respondents pointed to the *Vodafone Paredes de Coura Festival* as the Top of Mind *Festival*, describing it with attributes such as “music”, “nature” and “river”.

KEYWORDS: Tourist destination image, Cognitive image, Top of Mind, *Festival*.

1. INTRODUÇÃO

A relação entre turismo e eventos não é recente, mas a sua importância tem sido testemunhada pelo crescimento do número de eventos especiais ao longo dos últimos anos (Janiskee, 1996). Segundo Landry (2000), os eventos possuem uma ação de animação ‘dando’ vida aos lugares e gerando uma imagem positiva junto dos turistas nacionais e internacionais. Inclusive, os destinos consideram, cada vez mais, os eventos como forma de cativar visitantes em massa, atrair investimentos e rendimentos e criar uma imagem mediática positiva da região (Smith, 2004; Bowdin, McDonnell, Allen, Harris, & O’Tool, 2006).

Getz (2008) destaca entre os eventos culturais e dentro do portfólio dos produtos turísticos de um destino, os festivais. Isto porque os eventos, sob esta forma, atraem milhares de participantes e estão interligados com a atividade turística e a compreensão da sua extensão é um forte contributo para o desenvolvimento de um destino turístico. Para Rivero (2009) no número crescente de festivais incluem-se os de música que, têm também uma excelente capacidade para produzir impactos diferenciadores na região onde se realizam, tais como a criação de emprego ainda que sazonal, o efeito multiplicador do turismo e, conseqüentemente, o aumento das receitas da economia local (Etiosa, 2012).

A imagem cognitiva de um destino turístico refere-se ao conjunto dos conhecimentos que o turista tem na mente sobre os atributos do destino. Segundo Martín e Del Bosque (2008), os atributos cognitivos dividem-se entre os aspetos comuns e funcionais dos destinos (infraestruturas, clima, vida noturna, entre outros) e as características psicológicas (segurança, qualidade das infraestruturas, povo interessante e amigável, entre outros). Conforme sugerido por Cardoso e Dias (2018), uma abordagem correta à medição da imagem de destino turístico deve procurar obter impressões mais holísticas por parte dos turistas. Leung e Baloglu (2013) e Dias e Cardoso (2017) sugerem que se obtenham também as percepções dos turistas de forma livre, por evocação espontânea dos atributos do destino na sua língua materna aplicando a técnica do *top of mind* (TOM). Em adição, Kock, Josiassen e Assaf (2016) sugerem o uso de análise qualitativa e aplicação de metodologias não estruturadas para a obtenção das características únicas do lugar de forma espontânea dos turistas. Por tal, para recolher a espontaneidade da imagem, o estudo aqui apresentado aplica a a análise TOM.

O presente trabalho acrescenta também valor neste sentido, pois utiliza ambas as metodologias – a estruturada em escala *likert* para a imagem cognitiva e a não estruturada na análise TOM. Conhecendo-se as percepções dos turistas, este estudo poderá, futuramente, ajudar a criar estratégias de comunicação de forma a corrigir ou a melhorar as avaliações da imagem do destino turístico (IDT) e tornar-se um instrumento útil de planeamento turístico para a comunicação do destino e entidades turísticas, bem como, na promoção do próprio festival.

Assim, tendo em conta o anteriormente exposto, o objetivo global desta investigação consiste em avaliar a imagem cognitiva e o TOM do destino turístico de Viana do Castelo durante o Festival Vodafone de Paredes de Coura (FVPC), no ano de 2016. Em concreto, definiram-se como objetivos específicos: 1) caracterizar o perfil do espectador/visitante do FVPC; e, 2) medir a imagem cognitiva e o TOM do destino turístico de Viana do Castelo; e, 3) medir a imagem cognitiva e TOM do FVPC.

Este trabalho encontra-se estruturado em sete pontos, após a introdução. O primeiro ponto centra-se na fundamentação teórica e foi construído e alicerçado, essencialmente, sobre investigações realizadas acerca da imagem dos destinos turísticos. Está dividido em três subpontos: a importância da IDT: definição e componentes da imagem, medição da IDT, e o TOM. O ponto seguinte aborda o papel dos eventos na imagem de um destino turístico. Posteriormente, no quinto ponto far-se-á uma caracterização do destino de Viana do Castelo e do FVPC. Em continuação, no sexto ponto, é apresentada a metodologia usada na componente empírica do presente estudo, a justificação e delimitação do problema estabelecendo os objetivos empíricos. Adicionalmente, expõem-se as hipóteses de investigação, assim como, o modelo de investigação e a metodologia usada para testar as hipóteses formuladas. O ponto seguinte, apresenta a amostra e as variáveis da investigação e a análise dos resultados do estudo. São apresentados os resultados da investigação empírica, os quais contribuirão para rejeitar ou não, relativamente a cada caso, as hipóteses de trabalho postuladas. Por último, são apresentadas as conclusões do trabalho, analisadas as implicações teóricas e práticas do estudo, e identificados os principais contributos e as limitações da investigação realizada. São ainda apresentadas algumas sugestões para futuras linhas de investigação na área da imagem dos destinos turísticos aplicada a eventos musicais.

2. IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO

2.1. A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO: DEFINIÇÃO E COMPONENTES DA IMAGEM

O fenómeno do turismo não é recente e tem vindo a desenvolver-se nos últimos 50 anos (Echtner & Ritchie, 2003), despertando interesse também para a questão da competitividade entre os destinos que procuram diferenciar-se dos demais. Segundo Beerli e Martín (2004a), as persistentes transformações neste setor, a

concorrência entre produtos e destinos turísticos, e, as mudanças nos hábitos e expectativas dos turistas indicam que os destinos turísticos devem conceber *brands* que têm que ser geridas a partir de um ponto de vista estratégico. Os destinos concorrem, especialmente, com base nas suas imagens percebidas comparativamente às imagens dos seus concorrentes no *marketplace* (Baloglu & Mangaloglu, 2001). Beerli e Martín (2004a) acrescentam que os destinos turísticos, como configurações que abrangem atividades económicas, culturais e sociais, têm vindo a ser percebidos como um produto de oferta. Neste sentido, as instituições públicas, designadamente as autarquias locais, veem-se obrigadas a desenvolver toda uma diversidade de ações de *marketing* que visam assegurar o melhor posicionamento no mercado competitivo no que diz respeito à atração de turistas. Sendo a atração de turistas a revisitação e a recomendação dos destinos a outros, a mesma torna-se essencial para o êxito do desenvolvimento turístico de um destino (Chen & Tsai, 2006).

Em síntese, os valores das entidades de turismo devem estar centrados na criação de uma imagem favorável no exterior (Lee & Lockshin, 2011), com o intuito de se diferenciarem dos concorrentes e de diligenciar um posicionamento positivo na mente dos consumidores (Stepchenkova & Morrison, 2008).

São várias as orientações e opiniões sobre a definição e componentes da IDT, principalmente quando é considerada a natureza do seu carácter. Os vários estudos dedicaram a atenção à imagem do destino, na medida em que esta dá um contributo essencial para um melhor entendimento das motivações, do comportamento e das tomadas de decisão do turista pela escolha de um determinado destino (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Bigné & Sánchez, 2001a; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Beerli & Martín, 2004a; Konecnik, 2005; Castaño, Moreno & Crego, 2006; Castro, Armario, & Ruiz, 2007).

Devido ao exponencial aparecimento de destinos turísticos com uma oferta, cada vez mais diferenciada, é essencial ultrapassar esses concorrentes com uma oferta turística adequada.

Nos estudos sobre a imagem dos destinos turísticos, Crompton (1979) explica a imagem do destino como a soma de crenças, ideias e sensações que um indivíduo tem de um destino. A imagem é um construto mental desenvolvido pelo potencial turista sob a base de algumas impressões selecionadas durante o fluxo total das impressões (Fakeye & Crompton, 1991). Gartner (1993) alega que a imagem é constituída por três constituintes diferenciados, mas hierarquicamente relacionados: a) cognitivo, b) afetivo; e, c) conativo, este último (conativo) é visto como o constituinte de ação e depende do desenvolvimento da imagem durante o estágio cognitivo e é estimado ao longo do estágio afetivo. Jenkins (1999), na mesma linha de pensamento, considera que a imagem de um destino é construída a partir de uma associação de impressões, conhecimentos (cognitivo) e emoções (afetivo) que um indivíduo desenvolve sobre um determinado lugar. Já, Echtner e Ritchie (2003) consideram que algumas definições mais simplistas explicam a imagem como uma reprodução mental dos atributos e benefícios de um determinado destino turístico e que outras observam a imagem como um tipo de impressão global do destino. Também, Beerli e Martín (2004a) argumentam a favor da teoria de que a imagem pode ser fundamentada em atributos do destino ou de forma holística e global, e, apresentam um significado claro de imagem, visto como um quadro mental constituído por um conjunto de qualidades que definem o destino em diferentes dimensões (Beerli & Martín, 2004a).

Konecnik (2005) referencia que a IDT é um conceito complexo podendo ser arriscado analisá-lo sob a forma de diferentes perspetivas por ser formado por perceções pessoais relacionadas com qualidades dos vários produtos/serviços do destino. Tasci e Kozack (2006), fundamentados na investigação de Crompton (1979), definem a IDT como um conjunto de crenças que os indivíduos têm acerca de um *brand* particular, ou seja, consideram a imagem como um modelo da realidade abstrata pela qual os consumidores adquirem produtos ou marcas tendo em conta os seus atributos ou funções. Do mesmo modo, Hosany, Ekinsi e Yusal (2007) confirmam esta definição e acrescentam que a imagem é altitudinal consistindo na adição de crenças, ideias e impressões que um turista guarda de um destino turístico.

Em investigações mais recentes sobre a imagem dos destinos turísticos, Brea e Cardoso (2011), definem a IDT como um conjunto de impressões sobre um lugar fora da área de residência do turista, onde a IDT é caracterizada como resultado de conhecimentos, crenças, sentimentos e impressão geral, provida de afeto e cognição, que permanece, ou não, na mente do turista. Outra abordagem é exposta por Cardoso e Brea (2012) quando assinalam que a IDT é a consequência de uma representação mental e global, de um processo que envolve uma apreciação cognitiva e afetiva da imagem. Hallmann, Zehrer e Muller (2015) sintetizam o conceito de IDT como uma combinação de sensações e ideias que os indivíduos têm sobre o destino turístico. Para Añaña, Anjos e Pereira (2016) o conceito é o fruto de uma representação mental formada e organizada ao longo do tempo. Recentemente, Dias e Cardoso (2017) apresentam uma definição de IDT que reúne a

representação mental, o imaginário, experiências anteriores, serviços prestados, recomendações de conhecidos e familiares, e campanhas de *marketing*, que conduzem à conceção de expectativas e percepções.

Se por um lado, é visível a grande insistência em se considerar a imagem como uma espécie de impressão/percepção do destino ou, mais concretamente, um combinado de impressões acerca do mesmo (Gallarza, Saura, & García, 2002; Echtner & Ritchie, 2003; Konecnik, 2005; Hosany, Ekinsi e Yusal, 2007; Brea & Cardoso, 2011; Pan & Li, 2011; Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015), relacionando-se essa impressão com os atributos do destino ou com uma forma holística e global (Echtner & Ritchie 2003; Beerli & Martín, 2004a). Por outro lado, a IDT é também vista como uma representação mental (Cardoso & Brea, 2012; Loureiro & Araújo, 2015; Añaña, Anjos, & Pereira, 2016; Dias & Cardoso, 2017) ou como um conjunto de conhecimentos e crenças (Crompton, 1979b; Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Marques, 2015). Outra situação a destacar é a discussão do papel de promotor no construto da imagem, sendo usualmente considerado uma espécie de consequência da percepção humana (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Echtner & Ritchie, 2003; Beerli & Martín, 2004a; Konecnik, 2005; Hosany, Ekinsi, & Yusal, 2007; Castro, Amario, & Ruiz, 2007).

Teoricamente, a literatura é unânime acerca da componente cognitiva ser precedente à afetiva e acerca da apreciação das respostas dos consumidores assentarem no conhecimento dos objetos (Gartner, 1993; Gallarza, Saura, & García, 2002; Beerli & Martín, 2004a; Konecnik, 2005). A componente afetiva da imagem é referido como sendo os causadores que cada um tem para a escolha do destino e que delimitam o que nós desejamos obter de um objeto, tendo em consideração a apreciação afetiva desse objeto (Gartner, 1993). Assim, tal como o próprio nome indica, o componente afetivo refere-se a questões de afetividade entre o turista e o destino, tendo em conta as afeições encontrados nessa ligação. A componente da imagem conativa é idêntica ao comportamento, pois é a componente da ação, porque após o processamento de toda a informação interna e externa é acionada a ação. A componente conativa tem uma inter-relação direta com os outros dois, pois depende das imagens desenvolvidas ao longo do estágio cognitivo e é estimada durante o estágio afetivo (Gartner, 1993). A combinação da componente cognitiva com o afetiva dá origem a uma combinação, ou composto da imagem que se refere à apreciação positiva ou negativa do produto ou *brand*. No contexto do turismo, Baloglu e Mangaloglu (2001) investigaram empiricamente que as apreciações cognitivas e afetivas afetam a imagem *overall/global* e através desta tem uma influência indireta sobre a imagem.

2.2. MEDIÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

De acordo com Kastenholz (2002), a investigação realizada sobre a IDT é geralmente fundamentada na hipótese de que a IDT é concebida através da mente humana e não consegue ser objetivamente apreendida por nenhum método científico, sem ser por esforços no sentido de deslindar essa interpretação mental, tornando-se, assim, a sua avaliação e medição uma tarefa árdua e complicada. A IDT sendo portadora de particularidades multifacetadas, incumbe o uso de várias práticas de avaliação e medição, sendo alvo de muitos estudos na tentativa de descobrir o procedimento mais adequado (Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Brea, 2012). Echtner e Ritchie (1991; 1993) consideram que a medição da IDT faculta diferentes dados válidos para os acertos que se tornem necessários, funcionando como um relevante instrumento de segmentação e posicionamento do destino. Face à sua importância e complexidade torna-se imprescindível a utilização de metodologias particulares de mensuração que permitam a obtenção, com a maior viabilidade e resultados válidos.

Perante a inexistência de um modelo universal de medição da IDT, revela-se premente o desenvolvimento de modelos que visam a medição da IDT como forma de orientar o trabalho dos gestores (Añaña, Anjos, & Pereira, 2016). Stepchenkova e Mills (2010) reconhecem que têm sido considerados diferentes aspetos da IDT recorrendo a métodos quantitativos (Baloglu & Mcclary, 1999; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001a; Beerli & Martín, 2004b; Agapito, Mendes, & Valle, 2010; Lee, Lee, & Choi, 2011) utilizando várias técnicas estatísticas, tais como: análises fatoriais, discriminantes e de correspondência, dimensionamento e multidimensional, análise conjunta, entre outros. Para além dos mencionados, têm também sido desenvolvidas escalas de medição da IDT, como é o caso das escalas unidimensionais e multidimensionais com origem nas componentes cognitivas, afetivas e conativas e as escalas multidimensionais com origem nos benefícios atribuídos aos destinos turísticos (Moraga, Artigas, & Irigoyen, 2012). Outras escalas de medição da IDT são de carácter qualitativo exploratório, no sentido de alcançar a imagem percebida dos indivíduos acerca dos atributos do destino turístico (Beerli & Martín, 2004a).

Echtner e Ritchie (1991) propõem um modelo que combina duas técnicas com o objetivo de conseguir uma mensuração mais exata da IDT. Este modelo apoia-se em três dimensões (Echtner & Ritchie, 1991): i) atributo *versus* holístico; ii) funcional *versus* psicológico e iii) comum *versus* único. Para o desenvolvimento desta metodologia, os autores referenciados conceberam uma combinação de escalas para calcular as componentes com base em atributos e, também, com o apoio em três perguntas de resposta aberta no sentido de obter os elementos referentes à imagem através das dimensões (Echtner & Ritchie, 1991). Este método tem sido bastante utilizado devido à simplicidade em manusear e compilar os dados e também na possibilidade de se usar complexos programas estatísticos no processamento e análise da informação reunida. A opção desta metodologia não estruturada desfruta de uma maior possibilidade de recolher depoimentos mais confiáveis, devido ao direito de expressão que assume (Echtner & Ritchie, 1991).

Ainda na ótica de Echtner e Ritchie (1993; 2003), o método para a medição da IDT não deve ser unicamente estruturado ou não estruturado. Deve permitir a escolha da utilização dos dois métodos em simultâneo, no sentido de garantir uma medição mais fiável da IDT. Na perspetiva dos autores, tal será possível através do uso de escalas padronizadas para mensurar as perceções de atributos funcionais e psicológicos, combinadas com perguntas abertas para limitar as impressões holísticas e alcançar as características únicas e auras (Echtner & Ritchie, 1993; 2003).

A utilização do método estruturado é apropriada para captar as imagens apoiadas nos atributos do destino turístico, porém, o método não estruturado é o mais eficiente para alcançar as componentes holísticas e únicas (Echtner & Ritchie, 1993). O método estruturado recorre à utilização de um instrumento padronizado, ou seja, através de uma escala do tipo *Likert* ou do diferencial semântico para avaliar as componentes cognitivas e afetivas (Echtner & Ritchie, 2003; Stepchenkova & Li, 2014). Em relação ao método não estruturado (perguntas abertas), os autores apresentam na sua investigação a formulação de três perguntas abertas com o objetivo de mensurar as componentes holísticas e únicas da IDT, a saber (Echtner & Ritchie, 1993):

1. Que tipo de imagens ou características surgem na sua mente quando pensa de XYZ como um destino de férias?; enquadrada na componente holística funcional.
2. Como relataria o ambiente ou humor que esperaria experienciar ao visitar XYZ?; enquadrada na componente holística psicológica.
3. Faça uma lista de qualquer atração turística diferenciada ou ímpar quando pensa em XYZ; enquadrada na componente única.

Echtner e Ritchie (1993) ao formularem estas perguntas consideraram objetivos distintos. A primeira foi elaborada para que os inquiridos arrisquem a pensar livremente sobre o destino turístico e expressem as suas impressões. A segunda pergunta teve como objetivo captar a componente psicológica holística da IDT através da atmosfera e do 'humor'. A terceira solicita que o inquirido determine o que considera único ou distinto do destino.

A maioria dos modelos de tratamentos dos dados atuais empregam a variável 'imagem' quer como antecedente, explicativa ou como consequente. Devido à extensão do conceito de IDT, os itens que constituem esse construto são explicados *à priori* e a IDT é medida numa escala de atributos (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Tasci & Gartner, 2007; Agapito, Mendes, & Valle, 2010).

Para Moraga, Artigas e Irigoven (2012) a componente afetiva é um sentimento especial que o visitante sustenta por um dado lugar, resultado das diferentes atitudes emocionais concedidas aos diferentes lugares, bem como das associações afetivas positivas, imparciais ou negativas do pensamento do turista relativamente ao destino turístico. Na literatura da IDT alguns autores (e.g., Bigné & Sánchez, 2001b) defendem que a componente afetiva está diretamente relacionada com a componente cognitiva. Desta forma, a medição desta relação cognitiva-afetiva realizada em estudos anteriores dá-se tanto de forma qualitativa como quantitativa e com a utilização de diferentes escalas de medição, como a escala do tipo *Likert*, a combinação de escala do tipo *Likert* com diferencial semântico ou a combinação de escala do tipo *Likert* com perguntas abertas (Moraga, Artigas, & Irigoven, 2012). No entanto, estes autores consideram que a medição da componente afetiva é diminuta nas análises da IDT. O estudo de Baloglu e McCleary (1999) é um exemplo de medição da componente afetiva, no qual empregam as quatro escalas bipolares referidas. Os autores Baloglu e McCleary (1999) afirmam que a utilização das escalas bipolares *arousing-sleepy* e *pleasant-unpleasant* é por vezes suficiente para medir a componente afetiva. Porém, Baloglu e McCleary (1999) justificam que optaram, no seu estudo, pela utilização das quatro escalas bipolares uma vez que essas aumentam a perceção do meio envolvente.

3. TOP OF MIND

A componente TOM, também designada por *top of mind awareness* pode ser definida como uma representação mental de ‘imagens, sonoridades, odores, sinais, palavras ou ideias’ que uma pessoa recorda sempre que pensa num determinado assunto, podendo resultar em conexões ímpares referentes a uma temática específica (Clarke *et al.*, 2015). Para os autores (Clarke *et al.*, 2015), sendo o TOM uma evocação espontânea de imagens, símbolos e outras características, deve abordar-se este tema iniciando pela definição de *free recall* (a evocação espontânea) para que o inquirido possa expressar espontaneamente o que está na sua mente. De acordo com Anderson e Bower (1972), Jin, Suh e Donovan (2008) e Unsworth (2008), o *free recall* está relacionado com a memória do indivíduo e Baumann, Hamin e Chong (2015) acrescentam que as memórias com fortes laços afetivos são as mais fáceis de ser lembradas.

Segundo Stepchenkova e Li (2014), o TOM assume-se como a existência de conhecimento, onde este conceito preenche um lugar especial na imaginação do consumidor, sendo um método utilizado no *marketing* para identificar as marcas que os consumidores identificam de imediato nas suas recordações, onde se assume que a marca que ocupa o primeiro lugar e apresenta características únicas para aquele determinado consumidor. O TOM apresenta-se como um instrumento valiosíssimo para as marcas e para a conceção do *brand equity* e é apontado como uma das vantagens mais relevantes para uma marca e fornecedor de bastantes benefícios (Stepchenkova & Li, 2014).

Para Dias e Cardoso (2017) o TOM está integrado na categoria do *brand awareness* – uma das dimensões do *brand equity*. O *brand awareness* invoca a presença da marca na mente dos consumidores, engloba o *recall*, o reconhecimento e o conhecimento da marca e, avalia até que ponto os consumidores estão cientes dos componentes da marca (Kashif, Samsi, & Sarifuddin, 2015; Bayunitri & Putri, 2016). Além disso, é considerado o principal passo na criação do *brand*, um dos elementos mais importantes da estratégia do *branding* e o primeiro passo rumo à valorização e conceção de património da marca (Wang, Hsiao, Yang, & Hajli, 2016; Šerić, Saura, & Mikulić, 2016).

Para Cardoso e Marques (2015) a ambição de qualquer destino turístico é ser evocado como o primeiro na mente do turista. Porém, o número de vezes que os destinos turísticos são evocados durante o processo de compra é relativamente limitado (Pike, 2010), e nesse sentido subsiste a necessidade de investigar como opera este método de armazenagem de informação e conceção cognitiva e afetiva na mente do turista, que o leva a evocar mentalmente o destino turístico (Cardoso & Marques, 2015). Para que o turista escolha um determinado destino turístico, necessita de existir um certo nível de consciencialização acerca do destino turístico e da viagem intrínseca (Barreda, Bilgihan, Khaldoon, & Okumus, 2015).

Em relação à medição do TOM, Stepchenkova e Li (2014) referem que além da utilização da escala do tipo *Likert*, através de perguntas estratégicas pode-se ainda conseguir informação imprescindível para avaliar o que um destino turístico significa para o turista. Segundo os referidos autores, são vários os estudos que recorreram à elaboração de três perguntas abertas, como utilizado na metodologia de Echtner e Ritchie (1993), no sentido de obter as percepções holísticas e únicas dos turistas (Stepchenkova & Li, 2014). Tal deve-se à simplicidade e autonomia de escrita para replicar as perguntas, porém a utilização deste método a *large-scale surveys* torna-se complexo devido ao grande número de palavras evocadas e respetivo tratamento dos dados. Em investigações mais incisivas e com amostras mais reduzidas, o dito método revela ser um método muito vantajoso e os inquiridos escolhem três palavras ou pequenas frases que associam ao destino turístico.

A medição do TOM também é empregue em outras situações e Telligman, Worosz e Bratcher (2017), no estudo qualitativo que desenvolveram, utilizaram perguntas fechadas e abertas, com o objetivo de captar a componente TOM.

Em síntese, Stepchenkova e Li (2014) alertam para a necessidade de um instrumento de medição adaptado para o TOM, no sentido de este ser estudado com mais profundidade, bem como a necessidade de haver igualmente mais estudos empíricos que observem esta componente, sendo a investigação destes autores um dos primeiros a averiguar empiricamente essa dimensão.

A técnica TOM é útil, porque recolhe as respostas livres, o turista não é condicionado por nenhuma medida, simplesmente invoca de forma espontânea os atributos do destino turístico que lhe vem à memória. Ser TOM na memória dos turistas é ambição de qualquer destino turístico.

4. O PAPEL DOS EVENTOS NA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO

Turismo e eventos não são um fenómeno recente. O que é novo é a importância do turismo de eventos, comprovado pelo número de eventos especiais que tem crescido imenso ao longo dos últimos anos (Janiskee, 1996). Landry (2000) defende que a competitividade e atratividade dos destinos não se limita aos seus recursos e infraestruturas construídas, mas também aos seus elementos intangíveis, tais como os eventos. Os eventos são opções aos edifícios representativos, isto porque possuem uma ação de animação, dando vida aos espaços e concebendo uma imagem positiva junto dos visitantes, não só nacionais como internacionais. Segundo Smith (2004) existe um número cada vez mais crescente de destinos turísticos que considera os eventos como forma de cativar visitantes em massa, atrair investimentos e rendimentos e produzir uma imagem mediática positiva da região.

No modelo de Getz (2005), o papel dos eventos, enquanto criadores de imagem, engloba quatro dimensões (marketing de destinos, atração de turista, catalisadores e animação), e visa a conceção e projeção de imagens positivas combatendo as negativas. Na dimensão do *marketing* de destinos turísticos temos a criação de imagens positivas, a melhoria da qualidade de vida e a atração de residentes e investidores; o papel da atração de turistas, como próprio nome indica, tem como objetivo atrair turistas, distribuir a procura, elevar o gasto médio e a estada média; os catalisadores estimulam a criação de infraestruturas e a modernização urbana, despertando negócios e apoiando outras atrações; e, por fim, a animação encoraja a permanência em alojamentos hoteleiros e a visita a atrações ou ao destino (Getz, 2005). Assim, os eventos podem desempenhar para os destinos turísticos, um papel de estímulo de desenvolvimento e ser um instrumento na edificação de imagem de um território, o que poderá promover visitas a longo prazo (Jago, Chalip, Brown, Mules, & Ali, 2005). Para além disso, colaboram na superação dos efeitos da sazonalidade do destino turístico (Weaver & Lawton, 2013).

Liu (2014) acrescenta ainda, que os eventos facultam o impulso para o desenvolvimento do turismo cultural dentro de um território reconhecido de experiências, de melhoria da imagem da cidade, facilitam a reabilitação urbana e promovem a produção e consumo cultural.

No que concerne aos eventos culturais, destaca-se dentro do portfólio dos produtos turísticos de um destino, os festivais (Getz, 2008). Getz (2010) define festival como uma celebração pública e temática, no qual o tema é frequentemente reconhecido no nome e celebram um conceito, acontecimento ou facto. Duffy (2008) apresenta algumas características, tais como a duração temporal dos festivais ou a sua função social e cultural, sendo uma atividade temporária e antecipadamente calendarizada, realizando-se habitualmente uma vez por ano (Gibson & Connell, 2011) e a sua realização ocorre por norma na temporada de férias, oferecendo uma excelente ocasião de divertimento de alegria e convívio (Frey, 2003; Yan, Kloeppel, & Li, 2017). Grappi e Montanari (2011) acrescentam que festivais são eventos culturais mais ou menos especializados, de duração limitada, em espaços circunscritos e de ocorrência regular. Sendo que esta temporalidade confere aos festivais a capacidade de se criar um tempo e um espaço de celebração, um lugar de convergência fora da rotina diária, de experiências e de significados.

Um festival pode ainda ser uma estratégia bem-vinda a um destino e o caminho para obter benefícios, não só económicos, mas também sociais e culturais (Grappi & Montanari, 2011). Também, os festivais locais são um bom mecanismo para promover e divulgar costumes culturais únicos (Lee, Lee, & Choi, 2011).

Numa das muitas recentes mudanças do turismo, a música – nos seus diversos géneros e manifestações – tornou-se velozmente numa nova motivação para viajar, e logo, também um potencial mercado para turistas numa acelerada indústria em expansão (Gibson & Connell, 2005). A propósito da associação dos festivais de música com o território, é certo que em alguns contextos os festivais têm sido usados deliberadamente não apenas na promoção de determinados lugares, mas também têm contribuído para a alteração das suas imagens (Gibson, Waitt, Walmsley, & Connel, 2009). Rivero (2009) menciona que nas últimas décadas tem aparecido um número crescente de festivais nos quais se incluem os de música, inicialmente resultado da ideia de que seria uma excelente oportunidade para a comunidade local partilhar parte da sua cultura. Os festivais de música têm também uma excelente capacidade para produzir impactos diferenciados na região onde os mesmos se concretizam, tais como a criação de emprego (ainda que sazonal na maior parte das vezes), o efeito multiplicador do turismo e, conseqüentemente, o aumento das receitas da economia local (Etiosa, 2012).

5. DESTINO TURÍSTICO DE VIANA DO CASTELO E O FESTIVAL VODAFONE PAREDES DE COURA

Viana do Castelo insere-se na Região de Turismo Porto e Norte. Segundo site¹ institucional da Região de Turismo Porto e Norte, os produtos estratégicos delegados por esta entidade regional para Viana do Castelo são divididos em sete categorias, a saber: turismo de negócios, *city & short breaks*, gastronomia e vinhos, turismo de natureza, turismo religioso, turismo cultural e paisagístico e saúde e bem estar. Viana do Castelo ao localizar-se na região do Minho, e dadas as especificidades dos seus recursos e produtos turísticos², os seus mercados turísticos alvo são o segmento de natureza (turismo ativo) e o segmento *touring* cultural e paisagístico. A nível cultural, é feita referência aos festivais de música da região³. Realçam que a região foi pioneira ao realizar um festival de música ao ar livre em Portugal, no ano de 1965, designado por Festival de Vilar de Mouros. No que respeita ao festival de 'Paredes de Coura', lê-se "*que ocorre num dos sítios mais improváveis do interior, mas de elevada beleza, é um anfiteatro natural da praia fluvial de Taboão.*"

O FVPC foi criado por um grupo de amigos locais em 1993, e conta já com a 26ª edição, colocando Paredes de Coura no mapa como a "meca do *indie*"⁴ (Silva, citado em Revista Magazine, 2016). Enquadra-se num anfiteatro natural único, proporcionando aos festivaleiros uma mescla de contacto com a natureza e música de carácter único. Como confere Oliveira *in* Jornal Observador (2016)⁵ Paredes de Coura é uma vila situada no interior do alto Minho que devido à realização do festival se afamou, uma vez que os agentes locais são os maiores impulsionadores envolvendo-se na organização do evento com todo o entusiasmo, pois estes dias de festival são parte importante na economia local, como refere João Carvalho (fundador e organizador do festival). O festival realiza-se numa vila (Paredes de Coura) que tem cerca de duas mil pessoas⁶.

A edição de 2016 ficou "pouco abaixo das 100 mil pessoas" (Leonor Dias *in* Jornal de Notícias, 2016), refletindo uma média diária inferior aos 25 mil.

6. ESTUDO EMPÍRICO

6.1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

6.1.1. JUSTIFICAÇÃO, DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS

Na perspetiva do desenvolvimento de longo prazo, a criação de imagem é apontada por Deng, Li e Shen (2013) *in* Santos, Zucco e Kraus (2015) como um dos papéis mais importantes dos festivais, pois estes podem moldar a imagem da cidade-sede, da região ou do país e levar a uma perceção favorável como destino potencial de viagem. Deste modo, os eventos, na tipologia de festivais de música revelam possuir uma forte capacidade de atrair turistas, o que por sua vez, delibera o turismo como potenciador de desenvolvimento de um destino turístico. Como referem Cardoso e Marques (2015), a competitividade dos destinos turísticos baseia-se na força das suas imagens percebidas e construir uma imagem positiva e forte é o objetivo de qualquer destino turístico. A IDT percebida é criada com base nos atributos do destino que fazem parte dos produtos turísticos (Cardoso, Pereira, & Marques, 2018), como é o caso festivais de musica, pelo que se justifica a pertinência da investigação que se pretende desenvolver no presente estudo.

Os conceitos imagem destino turístico e *branding* destino têm sido considerados de forma independente, porém, recentemente existe unanimidade na comunidade académica em que ambos devem ser integrados (Konecnik & Gartner, 2007). Exemplo desta integração é o conceito de *customer-based brand equity* para destinos turísticos com quatro componentes: *destination brand awareness*, *destination image*, *perceived quality*, e *destination loyalty* (Dias & Cardoso, 2017; Konecnik & Gartner, 2007). O modelo de Dias e Cardoso (2017) propõe aceder à IDT através de uma abordagem às preferências do turista por evocação

¹ <http://www.portoenorte.pt>.

² http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf.

³ *Idem*.

⁴ O termo *Indie* deriva da abreviatura de independente em inglês, surgiu na indústria comercial nos anos 80 no Reino Unido e cresceu nos Estados Unidos, onde muitas bandas lançaram os seus projetos independentes, associados aos géneros musicais do *punk rock*, *rock* e *pop*.

⁵ <https://observador.pt/2016/08/20/vodafone-paredes-de-coura-um-festival-de-afeto/>

⁶ Paredes de Coura é uma pequena vila do alto Minho interior inserida no destino turístico de Viana do Castelo, com base na *website* do município de Paredes de Coura (www.paredesdecoura.pt) é uma vila com 9.198 habitantes, com 138Km² de território, localizada a 524Km² de Lisboa e a 50Km² do destino de Viana do Castelo⁶.

espontânea/*free recall* e pela técnica TOM. A abordagem de evocação espontânea é a mais genuína porque o turista expressa espontaneamente o que está na sua mente (Anderson & Bower, 1972; Jin, Suh, & Donavan, 2008; Baumann, Hammin, & Ching 2015; Clarke *et al.*, 2015). Perante o exposto, o objetivo geral desta investigação consiste em avaliar a imagem cognitiva e TOM do destino turístico de Viana do Castelo e do FVPC. Em concreto, os objetivos específicos são:

1. Traçar o perfil do espectador/visitante do FVPC.
2. Medir a imagem cognitiva e TOM do destino turístico de Viana do Castelo.
3. Medir a imagem cognitiva e TOM do FVPC.

6.1.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Segundo Beerli e Martín (2004), a IDT é um quadro mental formado por um conjunto de atributos que definem o destino nas suas diversas dimensões. Cardoso e Dias (2018) referem que *online* é possível identificar algumas palavras-chave como “perceção global do destino turístico”, “decisão de escolha”, “crenças sobre o destino turístico” e “memória do consumidor”. A componente cognitiva da IDT é designada de perceptual ou intelectual, e é o processo mental pelo qual os turistas evocam na memória os atributos de um destino, ou resumidamente, é o que o turista pensa ou acha que sabe acerca do destino (Baloglu & Mangalolu, 2001; Cardoso & Brea, 2012). Ora, se o processo compreende evocação de atributos gravados na memória é importante que os destinos apresentem uma perceção positiva da imagem. No contexto dos eventos, Custódio e Gouveia (2007) apresentam a componente cognitiva como a avaliação dos atributos do evento, sendo eles positivos ou negativos, e, no contexto da IDT, Beerli e Martín (2004) defendem a componente cognitiva baseada nas avaliações dos atributos do destino. Perante o exposto, formularam-se as seguintes hipóteses investigação (HI):

HI₁: A imagem cognitiva de Viana do Castelo é positiva.

HI₂: A imagem cognitiva do FVPC é positiva.

Seguindo ainda os contributos da literatura teórica, e, nomeadamente, de Echtner e Ritchie (2003) que argumentam a favor de se avaliar a IDT de forma não estruturada e de Konecnik (2005) que propõem uma abordagem de ligação entre o *brand image* e a IDT, a evocação espontânea de atributos de destino é utilizada no estudo do *branding* e encontra-se relacionada ao *brand awareness* (Aaker, 1996). O *brand awareness* revela a presença do *brand image* na memória dos consumidores (Bayunitri & Putri, 2016). Dias e Cardoso (2017) propõem aceder à IDT através de uma abordagem às preferências do turista por evocação espontânea/*free recall* e pela técnica TOM.

6.1.3. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Para recolha de dados foi utilizado um inquérito por questionário. O questionário foi estruturado tendo em conta modelos já testados e confirmados. Para a imagem cognitiva utilizou-se o modelo de Custódio e Gouveia (2007), para a imagem espontânea (módulos A, C, D e E) recorreu-se aos modelos de Aaker (1996) com perguntas abertas, e de Dias e Cardoso (2017) para o TOM. No que respeita ao modelo TOM (módulo B), este foi dividido em cinco módulos:

1. Módulo A – Perfil;
2. Módulo B – TOM de Viana do Castelo e FVPC;
3. Módulo C – Avaliação cognitiva e espontânea do destino turístico de Viana do Castelo e TOM;
4. Módulo D – Avaliação cognitiva e espontânea do FVPC;
5. Módulo E – Relação entre o FVPC e o destino de Viana do Castelo.

No módulo A do questionário pretendeu-se caracterizar o perfil sociodemográfico do inquirido, nomeadamente: género, idade, profissão, grau académico, país e cidade de residência, bem como obter informação sobre o motivo das férias e se viaja sozinho. O módulo B procura obter perceções espontâneas evocadas na memória dos inquiridos, em relação às localidades conhecidas do destino de Viana do Castelo, à sua descrição, que nomes surgem quando pensam em festivais de Verão em Portugal e como descrevem concretamente o FVPC. Nos módulos C e D utilizaram-se perguntas abertas para obter a evocação espontânea dos inquiridos e a escala do tipo *Likert* de cinco pontos, para as avaliações cognitivas, conforme o modelo de Custódio e Gouveia (2007), onde: 1-Discordo totalmente (DT); 2-Discordo (D); 3-Não concordo nem discordo (NCND); 4= Concordo (C); e, 5= Concordo plenamente (CP). O módulo E do questionário, estruturado com perguntas “sim” e “não”, procura identificar se a imagem do FVPC influencia as intenções de escolha do destino turístico.

O questionário foi aplicado por contacto direto e presencial ao público que participava no Festival Vodafone Paredes de Coura 2016 e se encontrava nas imediações envolventes ao festival, ou seja, foi dirigido a indivíduos que se encontravam dentro do recinto onde decorriam os concertos, a indivíduos presentes nas zonas costeiras da margem do rio (praia fluvial do Tabuão) e a indivíduos que se encontravam na zona do campismo e refeições.

Optou-se ainda, para obtenção de um maior número de respostas, por disponibilizar para preenchimento o questionário através da forma *online* do *Google forms*. Para o acesso via *online* optou-se por criar um *qr-code*, tendo para o efeito sido impressas 100 unidades em folhas pequenas e distribuídos entre os potenciais inquiridos. Através deste método os indivíduos utilizavam uma aplicação de *smartphone* para a leitura de *qr-code*, sendo redirecionados para o questionário, permitindo deste modo o seu preenchimento. A duração de preenchimento do questionário *online* foi estimada também ela em sete minutos, este permite uma maior comodidade e para o inquirido, bem como, para a recolha dos dados.

6.1.4. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

O total de respostas ascendeu a 395 questionários (dos quais 44 respostas foram obtidas via *online*), numa população de carácter infinito. Assumiu-se um erro amostral de aproximadamente 4,9% e um nível de significância de 5%.

Para analisar a correlação entre as variáveis produziram-se o coeficiente de correlação de *Pearson* e para isso as variáveis deverão seguir a normalidade.

Na análise inferência da associação entre duas variáveis qualitativas foi assim possível aplicar o teste de independência de Qui-Quadrado (Pestana & Gageiro, 2012). A realização dos testes de hipóteses será feita utilizando um nível de confiança de 95%, sendo a significância estatística aceite para um valor de prova inferior a 0,05.

Na análise qualitativa recorrer-se-á à análise de conteúdo com método indutivo por se considerar o mais apropriado no contexto da imagem de destino turístico (Camprubí & Coromina, 2016).

6.2. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O Tabela 1 sintetiza a caracterização amostra. Atentos à tabela, a variável género relativamente aos respondentes evidencia que a amostra é equilibrada; sendo que 216 dos inquiridos são do sexo masculino (54,7%) e os restantes inquiridos do sexo feminino (45,3%).

A variável da idade indica que 52,15% dos respondentes se encontra na faixa etária entre os 18 e os 23 anos, seguindo-se representar por 23,54% referentes à faixa etária entre os 24 e os 29 anos. De notar que as faixas etárias dos 30 e 39 anos e da idade inferior a 18 anos têm a mesma percentagem de 9,4% que adicionando a faixa etária dos maiores de 39 anos (5,6%) representam 24,3% (cerca de um quarto da amostra).

Relativamente à variável profissão, 57,6% são estudantes, e 42,4% exercem diversas profissões com formação universitária. Dos 57,6% dos estudantes, 49,6% são estudantes do ensino secundário (situação confirmada pela variável habilitações literárias). Dos inquiridos incluídos nas diversas profissões com formação universitária, verifica-se pela variável habilitações literárias, que a licenciatura ocupa 28,1%, o mestrado 18% e o doutoramento 2,5%. De notar que apenas 0,8% dos respondentes possui um grau inferior ao secundário.

A maioria dos inquiridos tem nacionalidade portuguesa (82,5%) face aos 10,2% que surge em segundo lugar com a nacionalidade espanhola. Seguem-se as nacionalidades alemã (1,8%), brasileira (1,5%), francesa (1%), americana (0,5%) e outras nacionalidades (2,5%).

O país de residência que apresenta maior número de respondentes é Portugal (83%), e as principais cidades de residência são Lisboa com 16,71%, seguida do Porto com 16,2% e Viana do Castelo com 7,1%. De

salientar que o segundo país com o maior número de residentes é Espanha (10%), e as principais cidades de residência são Madrid (2,78%) e Vigo (1,77%).

Relativamente ao motivo da viagem, a maioria dos inquiridos respondeu que viaja para assistir ao festival (71,1%), já 24,1% viaja em férias e para assistir ao festival e apenas 4,8% viaja em férias.

Em síntese, os dados obtidos revelam que os visitantes do FVPC, são maioritariamente jovens estudantes do ensino secundário (49,6%), do sexo masculino (54,7%) e feminino (45,3%), que se encontram na faixa etária dos 18-23 anos. Cujas nacionalidades predominantes são a portuguesa (83%), designadamente da cidade de Lisboa (16,71%), seguindo-se a nacionalidade espanhola com menor expressão (10%), e, maioritariamente, visitantes da cidade de Madrid (2,78%).

Tabela 1. Caracterização da amostra.

Variáveis demográficas	Amostra, n=395	
	n	%
Género:		
Masculino	216	54,7%
Feminino	179	45,3%
Idade:		
<18 anos	36	9,1%
18-23 anos	206	52,2%
24-29 anos	93	23,5%
30-39 anos	37	9,4%
>39 anos	22	5,6%
Não Respondeu	1	0,3%
Min./Máx.		14/74 anos
Média ± D. padrão		23,9 ± 7,3 anos
Q1/Mediana/Q3		19/22/26 anos
Situação profissional:		
Empregado	140	35,4%
Desempregado	10	2,5%
Reformado/Aposentado	1	0,3%
Doméstica	1	0,3%
Estudante	220	55,7%
Não Respondeu	23	5,8%
Habilitações literárias:		
Ensino básico – 3º ciclo	1	0,3%
Ensino secundário	201	50,9%
Licenciatura	118	29,9%
Pós Graduação/Mestrado	55	14,0%
Não respondeu	20	5,1%
Nacionalidade:		
Portuguesa	315	79,7%
Estrangeira:		
Espanhola	40	10,1%
Alemã	7	1,8%
Brasileira	6	1,5%
Outras (Francesa, Belga,...)	27	6,9%
País de residência:		
Portugal	327	82,8%
Espanha	41	10,4%
Alemanha	5	1,3%
Áustria	4	1,0%
França	4	1,0%
Reino Unido	4	1,0%
Outros países	10	2,5%
Distrito de residência dos portugueses:		
Porto	94	28,8%
Lisboa	75	23,0%
Braga	32	9,8%
Viana do Castelo	28	8,6%
Aveiro	26	8,0%
Coimbra	17	5,2%
Motivo da viagem:		
Viaja em férias	17	4,3%

Viaja para assistir ao festival	279	70,6%
Viaja em férias e assistir ao festival	98	24,8%
Não respondeu	1	0,3%

6.2.2 TOM DE VIANA DO CASTELO E FVPC

Após uma análise ao conteúdo recolhido que se apresenta na Tabela 2, “Paredes de Coura” é a primeira cidade TOM evocada na memória dos inquiridos com 26%, seguindo-se a cidade de “Viana do Castelo” com 16% e “Ponte de Lima” alcança, o terceiro lugar, com 10% das preferências dos inquiridos. Pode-se inferir que o facto de o festival ocorrer em Paredes de Coura possa influenciar a resposta, contudo, existe evocação de locais mais distantes como “Braga e Porto” para os quais não se encontra explicação direta.

Quando questionados para descrever o destino turístico Viana do Castelo em três palavras das oferecidas no questionário, os respondentes salientam atributos como ‘bonito’ com 88 ocorrências, seguindo-se o ‘verde’ com 57 e, em terceiro lugar, o atributo ‘natureza’ com 38 ocorrências. O grupo ‘acolhedor, calmo, agradável, tranquilo e pacífico’.

Portugal tem uma grande variedade de festivais de música de verão, 28% dos respondentes apontam como primeiro na lista do *Top 10* o FVPC, surgindo, em segundo lugar, o “Festival *NOS Alive*” com 18% e, em terceiro lugar, o “Festival Super *Bock Super Rock*” com 10%. Verifica-se assim, que o “Festival Vodafone Paredes de Coura” é o evento mais recordado na memória dos inquiridos.

Como principal imagem TOM do FVPC surge o atributo ‘música’ (7%), seguindo-se a ‘natureza’ (3%) e, em terceiro lugar, com 3% o atributo ‘rio’. Segue-se ainda, um grupo de atributos com 2% das evocações ‘alternativo, amigos, tranquilo, divertido, fantástico, álcool e bom ambiente’.

Tabela 2. Variáveis *Top 10* do TOM.

Variáveis <i>Top 10</i> do TOM	Amostra, n=395	
	n	%
Localidades que conhece do destino:		
Paredes de Coura	208	26%
Viana do Castelo	134	16%
Ponte de Lima	82	10%
Valença	60	7%
Caminha	52	6%
Braga	36	4%
Porto	33	4%
Arcos de Valdevez	26	3%
Vila Nova de Cerveira	20	2%
Moledo	19	2%
Descreva o destino Viana do Castelo:		
Bonito	88	7%
Verde	57	6%
Natureza	38	4%
Acolhedor	29	3%
Calmo	29	3%
Agradável	25	3%
Praia	17	2%
Tranquilo	16	2%
Pacífico	15	2%
Quais festivais de verão em Portugal lhe surgem:		
Vodafone Paredes de Coura	299	28%
<i>Nos Alive</i>	192	18%
Super <i>Bock Super Rock</i>	99	10%
Meo Sudoeste	98	10%
Nos Primavera <i>Sound</i>	67	6%
<i>Boom</i> Festival	24	2%
Meo Marés Vivas	19	2%
Milhões de Festa	19	2%
<i>Rock in Rio</i> Lisboa	18	2%
Música	17	2%
Descreva o Festival Paredes de Coura:		
Música	76	7%

Natureza	37	3%
Rio	30	3%
Alternativo	26	2%
Amigos	22	2%
Tranquilo	22	2%
Divertido	21	2%
Fantástico	20	2%
Álcool	19	2%
Bom ambiente	19	2%

6.2.3. AVALIAÇÃO DA IMAGEM CONGNITIVA E QUALITATIVA DO DESTINO TURÍSTICO DE VIANA DO CASTELO

6.2.3.1. AVALIAÇÃO DA IMAGEM COGNITIVA DO DESTINO TURÍSTICO DE VIANA DO CASTELO

Através da análise à Tabela 3 é possível verificar que todas as dimensões da imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo apresentam valores bastante positivos sendo a média perto de 4 ou superior a 4 (4-Concordo com a afirmação) na maioria dos itens. A destacar os itens com maior nível de concordância (5-Concordo plenamente) aparece o item 13-“Os serviços têm boa qualidade?”, com 53,9% das respostas, o item 15-“A paisagem é bela?”, com 63,3% das respostas e, o item 20-“O destino é limpo?”, com 50,4% das respostas a concordar plenamente.

Tabela 3. Imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo.

Dimensão I – Recursos Turísticos e de Boas Vindas							
Item	1	2	3	4	5	Não respondeu	Média ± DP
12	2 (0,5%)	6 (1,5%)	45 (11,4%)	165 (41,8%)	173 (43,8%)	4 (1,0%)	4,3 ± 0,8
13	2 (0,5%)	13 (3,3%)	72 (18,2%)	92 (23,3%)	213 (53,9%)	3 (0,8%)	3,9 ± 0,8
14	4 (1,0%)	18 (4,6%)	97 (24,6%)	113 (28,6%)	160 (40,5%)	3 (0,8%)	3,9 ± 0,9
15	1 (0,3%)	5 (1,3%)	21 (5,3%)	113 (28,6%)	250 (63,3%)	5 (1,3%)	4,6 ± 0,7
16	2 (0,5%)	20 (5,1%)	77 (19,5%)	127 (32,2%)	164 (41,5%)	5 (1,3%)	4,0 ± 0,9
Dimensão II – Infraestrutura e Gastronomia							
19	6 (1,5%)	23 (5,8%)	87 (22,0%)	120 (30,4%)	152 (38,5%)	7 (1,8%)	3,8 ± 0,9
20	3 (0,8%)	22 (5,6%)	50 (12,7%)	116 (29,4%)	199 (50,4%)	5 (1,3%)	4,0 ± 0,8
21	14 (3,5%)	52 (13,2%)	60 (15,2%)	128 (32,4%)	136 (34,4%)	5 (1,3%)	3,4 ± 1,0
22	12 (3,0%)	26 (6,6%)	27 (6,8%)	52 (13,2%)	116 (29,4%)	162 (41,0%)	3,2 ± 1,1
Dimensão III – Conforto e Fator Económico							
25	10 (2,5%)	20 (5,1%)	42 (10,6%)	105 (26,6%)	163 (41,3%)	55 (13,9%)	3,4 ± 0,9
26	2 (0,5%)	5 (1,3%)	41 (10,4%)	150 (38,0%)	187 (47,3%)	10 (2,5%)	4,3 ± 0,8
27	16 (4,1%)	36 (9,1%)	44 (11,1%)	110 (27,8%)	160 (40,5%)	29 (7,3%)	3,4 ± 1,0
28	15 (3,8%)	42 (10,6%)	74 (18,7%)	105 (26,6%)	149 (37,7%)	10 (2,5%)	3,6 ± 1,0
Dimensão IV – Comunicação e Informação							
31	9 (2,3%)	31 (7,8%)	87 (22,0%)	93 (23,5%)	167 (42,3%)	8 (2,0%)	3,8 ± 1,0
32	9 (2,3%)	23 (5,8%)	62 (15,7%)	116 (29,4%)	175 (44,3%)	10 (2,5%)	3,7 ± 0,9

Nota: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo plenamente; M-Média; DP-Desvio padrão.

Descrição dos itens: 12-“A população é hospitaleira?”; 13-“Os serviços têm boa qualidade?”;14-“Há variedade de entretenimento?”; 15-“A paisagem é bela?”; 16-“O destino tem variedade de eventos?”; 19-“Há diversidade gastronómica?”; 20 -“O destino é limpo?”; 21-“A deslocação aos pontos do seu interesse é fácil?”; 22 -“Os serviços do aeroporto têm qualidade?”; 25-“Os alojamentos hoteleiros têm diversidade?”; 26-“O destino é seguro?”; 27-“Existe boa acessibilidade aos transportes públicos e privados?”; 28-“Existe boa relação qualidade/preço?”; 31-“Existe suficiente sinalética para chegar ao destino?”; 32-“Existe acessibilidade à comunicação?”.

No que diz respeito às não respostas, observa-se que são os itens 25-“Os alojamentos hoteleiros têm diversidade?” e 22- “Os serviços do aeroporto têm qualidade?” que apresentam as maiores taxas de não respostas de 13,9% e de 41,0%, respetivamente. Recorrendo aos valores médios, infere-se que o item com maior nível de concordância é o item 15- “A paisagem é bela?” com uma média de 4,6 valores e desvio padrão de 0,7 valores. Em segundo lugar, surgem, com igual valor, os itens 12- “A população é hospitaleira?” e 26- “O destino é seguro” com uma média de 4,3 valores e um desvio padrão de 0,8 valores. Desta forma, parece ser possível afirmar que a avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo é pautada de forma positiva pela beleza da paisagem, população hospitaleira e segurança do destino turístico. Relativamente aos aspetos menos positivos, indicam-se os itens onde a média de concordância é mais baixa (concordância próxima de 3) e onde o desvio padrão é mais elevado aproximando-se de 1 (com maior dispersão dos dados em relação à média). É o caso dos itens 21- “A deslocação aos pontos de interesse é fácil?” ($3,4 \pm 1,0$), 25-“Os alojamentos hoteleiros têm diversidade?” ($3,4 \pm 0,9$), 32-“Existe uma boa acessibilidade aos transportes públicos e privados?” ($3,4 \pm 1,0$) e, 22-“Os serviços do aeroporto têm boa qualidade?” ($3,2 \pm 1,1$). Contudo, como evidencia a Tabela 2 todas as dimensões da imagem cognitiva do destino de Viana do Castelo são positivas com médias superiores a 3, logo confirma-se a primeira hipótese de investigação ($H1$: *A imagem cognitiva de Viana do Castelo é positiva*).

6.2.3.2. AVALIAÇÃO QUALITATIVA CONFIRMATÓRIA À AVALIAÇÃO COGNITIVA DO DESTINO TURÍSTICO DE VIANA DO CASTELO

No sentido de confirmar as avaliações cognitivas do destino turístico de Viana do Castelo, foram colocadas aos inquiridos questões abertas para identificar se as respostas espontâneas seguiam as avaliações cognitivas. Ao item 17- “Descreva as gentes deste destino numa palavra.” obtiveram-se 363 respostas e, conforme a Tabela 4, os inquiridos descrevem as gentes de Viana do Castelo como sendo “simpáticas” com 19%, hospitaleiras (18%) e amigáveis (7%).

Tabela 4. Top 10 do TOM da caracterização das gentes do destino turístico – Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=363	
		n	%
1	Simpáticas	69	19%
2	Hospitaleiras	67	18%
3	Amigáveis	25	7%
4	Acolhedoras	13	4%
5	Boas	7	2%
6	Agradáveis	6	2%
7	Amáveis	6	2%
8	Simples	5	1%
9	Alternativa	4	1%
10	Calorosos	4	1%

No que respeita ao item 18-“Como descreve Viana do Castelo a nível paisagístico?” e de acordo com a Tabela 5, o Top 10 de palavras evocadas, num total de 363 respostas obtidas, caracteriza Viana do Castelo como um destino paisagisticamente ‘bonito’ (22%), ‘lindo’ (10%) e ‘belo’ (9%).

Tabela 5. Top 10 do TOM de palavras evocadas caracterizadoras do destino turístico – Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=363	
		n	%
1	Bonito	79	22%
2	Lindo	36	10%
3	Verde	33	9%
4	Belo	12	3%
5	Natural	11	3%
6	Fantástico	7	2%
7	Incrível	7	2%

8	Muito bonito	7	2%
9	Rural	7	2%
10	Agradável	6	2%

Relativamente ao item 23-“Quando pensa na gastronomia deste destino o que lhe ocorre?”, foram obtidas 325 respostas. A Tabela 6 sintetiza o *Top* 10 de palavras evocadas sobre a gastronomia de Viana do Castelo. A ‘Carne’ (6%) foi a resposta mais selecionada. 5% dos respondentes consideram a gastronomia ‘boa’ (5%). O prato típico da região os ‘rojões’ (2%) ficaram considerando em quinta posição.

Tabela 6. Top 10 do TOM de palavras evocadas sobre a gastronomia do destino turístico – Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=325	
		n	%
1	Carne	18	6%
2	Boa	17	5%
3	Bifana	10	3%
4	Enchidos	8	2%
5	Rojões	8	2%
6	Bacalhau	7	2%
7	Francesinha	7	2%
8	Variada	7	2%
9	Sarrabulho	6	2%
10	Vinho	6	2%

Foram obtidas 346 respostas para o item 24- “Como considera este destino ao nível de vida?”. A Tabela 7 elenca o Top 10 de palavras evocadas sobre o nível de vida de Viana do Castelo como destino turístico. Os resultados evidenciam que 33% dos respondentes consideram o destino turístico com nível de vida ‘Bom’, e, com igual percentagem (6%) ‘Boa’ e ‘Médio’.

Tabela 7. Top 10 do TOM de palavras evocadas sobre ao nível de vida do destino turístico – Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=346	
		n	%
1	Bom	114	33%
2	Boa	20	6%
3	Médio	19	6%
4	Razoável	10	3%
5	Pacato	9	3%
6	Agradável	8	2%
7	Muito bom	8	2%
8	Tranquilo	7	2%
9	Média	5	1%
10	Pacífico	5	1%

A Tabela 8 ilustra o Top 10 de palavras evocadas relativamente ao nível de segurança do destino turístico (Viana do Castelo), resumindo assim as respostas obtidas ao item 29- “Como considera o destino relativamente ao nível de segurança?”. Foram obtidas 363 respostas de um total de 395 (total de amostra). Da análise à tabela observa-se que o nível de segurança do destino turístico – Viana do Castelo é considerado, por 45% dos respondentes como sendo ‘Bom’. 17% dos respondentes considera o nível de segurança ‘seguro’ e 6% ‘Muito bom’ (6%).

Tabela 8. Top 10 do TOM de palavras evocadas sobre ao nível de segurança do destino turístico – Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=363	
		n	%
1	Bom	162	45%
2	Seguro	63	17%
3	Muito bom	23	6%
4	Boa	13	4%
5	Muito seguro	13	4%
6	Ótimo	11	3%
7	Excelente	6	2%
8	Bastante seguro	5	1%
9	Razoável	5	1%
10	Alto	3	1%

No que concerne ao item 30- “Como considera o nível de preços no geral?” foram obtidas 367 respostas. A Tabela 9 sintetiza o Top 10 das palavras evocadas com respeito ao nível de preços praticados no geral no destino turístico – Viana do Castelo. Atentos aos resultados obtidos, o nível dos preços no geral neste destino é considerado pelos respondentes como sendo ‘Bom’ (24%), ‘Razoável’ (8%) e ‘Normal’ (7%).

Tabela 9. Top 10 do TOM de palavras evocadas sobre o nível de preços praticados do destino turístico – Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=367	
		n	%
1	Bom	87	24%
2	Razoável	28	8%
3	Normal	25	7%
4	Caro	16	4%
5	Barato	15	4%
6	Acessível	14	4%
7	Médio	12	3%
8	Boa	11	3%
9	Mau	10	3%
10	Satisfatório	9	2%

A Tabela 10 lista o Top 10 de palavras evocadas sobre como os respondentes classificam a sinalização para chegar ao destino turístico – Viana do Castelo. Esta lista resultou das 353 respostas obtidas ao item 33-“Como classifica a sinalização para chegar ao destino?”. 38% dos respondentes consideram ‘Boa’ a sinalização, 6% ‘Bom’ (6%) e ‘Razoável’ (6%). Foram também salientadas palavras evocadas menos positivas como ‘Má’ (4%) e ‘Fraca’ (2%). De um modo geral, a sinalização para chegar ao destino turístico, em média, é, considerada pelos respondentes, como sendo positiva.

Tabela 10. Top 10 do TOM de palavras evocadas sobre a sinalização do destino turístico – Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=353	
		n	%
1	Boa	134	38%
2	Bom	22	6%
3	Razoável	21	6%
4	Suficiente	19	5%
5	Má	13	4%
6	Fraca	8	2%
7	Adequada	7	2%
8	Fácil	6	2%
9	Insuficiente	6	2%
10	Medíocre	5	1%

Das 348 respostas obtidas ao item 34-“Como considera a comunicação sobre o destino?”, a maioria dos respondentes (51%) considera como sendo ‘Boa’, e, 5% ‘Bom’ e ‘Razoável’ (Tabela 11).

Tabela 11. Top 10 do TOM de palavras evocadas sobre a comunicação do destino turístico – Viana do Castelo.

Top 10	Variável	Amostra, n=348	
		n	%
1	Boa	178	51%
2	Bom	17	5%
3	Razoável	16	5%
4	Normal	13	4%
5	Muito boa	8	2%
6	Ótima	7	2%
7	Suficiente	7	2%
8	Fraca	6	2%
9	Insuficiente	5	1%
10	Pouca	5	1%

6.2.4. AVALIAÇÃO DA IMAGEM COGNITIVA E QUALITATIVA DO FVPC

6.2.4.1. AVALIAÇÃO DA IMAGEM COGNITIVA DO FVPC

Tendo por base a Tabela 12 verifica-se que os itens onde o FVPC obtém maior cotação, no nível 5 da escala do tipo *Likert* (Concordo plenamente) é nos itens 39-“A paisagem envolvente ao festival é bonita.” (77%), 36-“Os espaços envolventes do festival são seguros.” (53,4%), 35-“A organização do evento é adequada.” (45,1%) e 40- “Existe uma boa receção aos fãs.” (43,4%). Relativamente aos restantes itens e apesar de não obterem concordância plena (nível 5 da escala do tipo *Likert*), as respostas situam-se, na sua maioria, acima

do nível 3 (3=Não concordo/Nem concordo) e muito próximo do nível 4 (4=concordo), conforme mostram as médias obtidas.

Tabela 12. A avaliação cognitiva dos atributos do FVPC.

Itens	n(%)					Não respondeu	Média ± DP
	1	2	3	4	5		
35	2 (0,5%)	12 (3,0%)	36 (9,1%)	164 (41,5%)	178 (45,1%)	3 (0,8%)	4,3 ± 0,8
36	3 (0,8%)	4 (1,0%)	23 (5,8%)	151 (38,2%)	211 (53,4%)	3 (0,8%)	4,4 ± 0,7
37	3 (0,0%)	9 (2,3%)	68 (17,2%)	193 (48,7%)	115 (29,0%)	8 (2,0%)	4,1 ± 0,8
38	10 (2,5%)	36 (9,1%)	71 (17,9%)	142 (35,9%)	128 (32,3%)	9 (2,3%)	3,9 ± 1,1
39	0 (0,0%)	2 (0,5%)	13 (3,3%)	69 (17,4%)	305 (77,0%)	7 (1,8%)	4,8 ± 0,5
40	4 (1,0%)	12 (3,0%)	49 (12,4%)	150 (37,9%)	172 (43,4%)	9 (2,3%)	4,2 ± 0,9
41	4 (1,0%)	27 (6,8%)	83 (21,0%)	159 (40,2%)	113 (28,5%)	10 (2,5%)	3,9 ± 0,9
42	23 (5,8%)	50 (12,6%)	94 (23,7%)	145 (36,6%)	79 (19,9%)	5 (1,3%)	3,5 ± 1,1
43	0 (0,0%)	4 (1,0%)	25 (6,3%)	225 (56,8%)	127 (32,1%)	15 (3,8%)	4,3 ± 0,6

Nota: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo nem concordo; 4-Concordo; 5-Concordo plenamente; M-Média; DP-Desvio padrão.

Descrição dos itens: 35-“A organização do evento é adequada?”; 36-“Os espaços envolventes do festival são seguros?”; 37-“A gestão de logística é responsável?”; 38-“Existe boa acessibilidade ao palco dos festivais?”; 39-“A paisagem envolvente ao festival é bonita?”; 40-“Existe boa recepção aos fãs?”; 41-“O parque de campismo é apropriado?”; 42-“A limpeza geral do evento é boa?”; 43-“A avaliação geral do evento é positiva?”.

Os itens 43-“A avaliação geral do evento é positiva?” e 35-“A organização do evento é adequada?” apresentam uma média aproximada de 4,3 valores. Nos itens 37-“A gestão de logística é responsável?”, 38-“Existe boa acessibilidade ao palco dos festivais?”, 41-“O parque de campismo é apropriado?” e 42-“A limpeza geral do evento é boa?” obtiveram-se as médias de 4,1, 3,9, 3,9, 3,5 valores, respetivamente. As médias obtidas em todos os itens são positivas.

Recorrendo ainda aos valores médios dos itens de avaliação cognitiva do FVPC, confirma-se que o item com maior nível de concordância é o 39-“A paisagem do festival é bonita?” com valores médios de 4,8 valores e desvio padrão de 0,5 valores (bastante baixo). No que diz respeito aos três aspetos menos positivos, destacam-se os itens 38-“Existe boa acessibilidade ao palco dos festivais?” e 41-“O parque de campismo é apropriado?”, com média de 3,9 valores, e desvio padrão de 1,1 valores e média de 3,9 valores e desvio padrão de 0,9 valores, respetivamente. Com pior avaliação foi o item 42-“A limpeza geral do evento é boa?” (média e desvio padrão de 3,5 e 1,1 valores, respetivamente).

6.2.4.2. AVALIAÇÃO QUALITATIVA CONFIRMATÓRIA À AVALIAÇÃO COGNITIVA DO FVPC

No sentido de confirmar as avaliações cognitivas do FVPC, foram feitas questões abertas para identificar se as respostas espontâneas seguiam as avaliações cognitivas. Para o item 44-“Como descreve a organização do festival?”, obtiveram-se 382 respostas permitindo definir o *Top 10* de palavras evocadas sobre a organização do festival, conforme Tabela 13. De um modo geral, os inquiridos descrevem a organização do festival como sendo ‘Boa’ (53%), ‘Muito boa’ (5%) e ‘Bom’ (3%).

Tabela 13. Top 10 do TOM de palavras evocadas sobre a organização do festival.

Top 10	Variável	Amostra, n=382	
		n	%
1	Boa	202	53%
2	Muito boa	19	5%
3	Bom	12	3%
4	Razoável	11	3%
5	Excelente	9	2%
6	Ótima	9	2%
7	Bem organizado	5	1%
8	Organizada	5	2%
9	Fantástica	4	1%
10	Média	4	1%

No que respeita ao item 45-“Como descreve o FVPC?” foram obtidas 383 respostas obtidas. A Tabela 14 indica o Top 10 das palavras evocadas sobre como descreve o FVPC. Atentos à tabela observa-se que 15% dos inquiridos descrevem o FVPC como sendo ‘Bom’, 8% ‘Muito bom’ e 6% ‘Excelente’. No Top 10 de palavras evocadas verifica-se uma unanimidade do uso de uma variedade de palavras fortes para a descrição do festival, como sendo as palavras ‘Único’ (3%) e “O melhor” (2%).

Tabela 14. Top 10 do TOM de palavras evocadas sobre como descrevem o FVPC.

Top 10	Variável	Amostra, n=382	
		n	%
1	Bom	56	15%
2	Muito bom	33	8%
3	Excelente	24	6%
4	Incrível	20	5%
5	Ótimo	17	4%
6	Único	12	3%
7	Espetacular	10	3%
8	Fantástico	10	3%
9	O melhor	9	2%
10	Boa	8	2%

A Tabela 15 evidencia o Top 10 de palavras evocadas referentes ao ambiente vivido no palco dos concertos e acampamento. O referido Top 10 foi obtido através das respostas ao item 46-“Como descreve o ambiente vivido no palco dos concertos e acampamento?”. Foram obtidas 379 respostas. 17% dos inquiridos considera o ambiente vivido como sendo ‘Bom’ (17%), ‘Muito bom’ (11%) e ‘Excelente’ (7%).

Tabela 15. Top 10 do TOM de palavras evocadas sobre o ambiente vivido no palco dos concertos e acampamento.

Top 10	Variável	Amostra, n=379	
		n	%
1	Bom	66	17%
2	Muito bom	44	11%
3	Excelente	25	7%
4	Incrível	19	5%
5	Ótimo	15	4%
6	Agradável	11	3%
7	Único	10	3%
8	Espetacular	9	2%
9	Fantástico	7	2%
10	Mágico	7	2%

6.2.5. RELAÇÃO ENTRE O FVPC E O DESTINO TURÍSTICO DE VIANA DO CASTELO

Para conhecer o interesse por parte dos inquiridos em conhecer melhor o destino turístico consequente da participação no FVPC foi colocado o item 47-“O FVPC permite-lhe despertar interesse em conhecer melhor este destino?”.

O Gráfico 1 mostra que a maioria dos inquiridos (80,3%) considera que a participação no FVPC lhe desperta o interesse em conhecer melhor o destino turístico – Viana do Castelo. Aproximadamente 19% dos inquiridos partilham de opinião contrária e, apenas, 1% não tem opinião formada sobre o assunto.

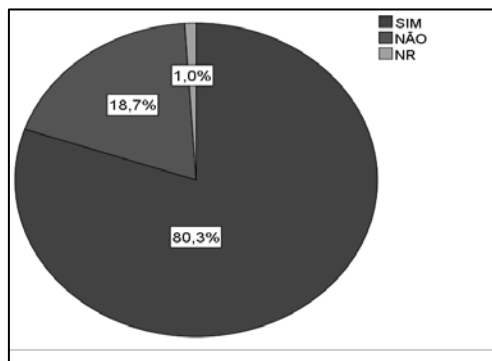


Gráfico 1. Interesse em conhecer melhor o destino turístico – Viana do Castelo.

O Gráfico 2 mostra a intenção dos festivaleiros regressarem ao destino turístico. As respostas foram obtidas através do item 48-“Pretende regressar a este destino?”.

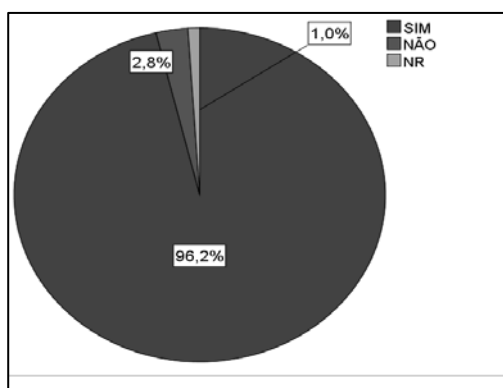


Gráfico 2. Intenção de regressar ao destino turístico – Viana do Castelo.

Atentos ao Gráfico 2, observa-se que a maioria dos inquiridos (96,2%) pretende regressar ao destino de Viana do Castelo; e, apenas 2,8% não tenciona regressar. 1% dos respondentes não possui opinião sobre o assunto.

Pretendeu-se ainda saber se o primeiro contacto com o destino turístico Viana do castelo resultou da sua participação no FVPC (item 49).

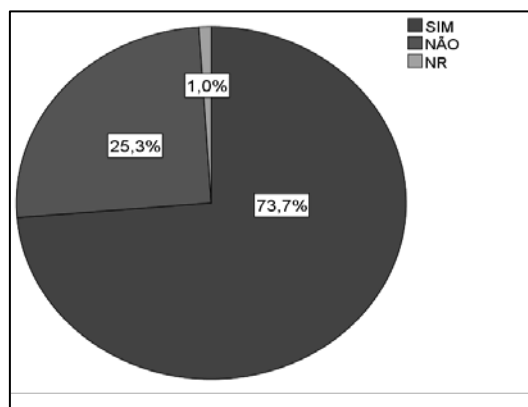


Gráfico 3. O primeiro contacto com o destino turístico (Viana do Castelo) resultou da participação no FVPC.

Após a análise do Gráfico 3, verifica-se que a maioria dos inquiridos (73,7%) teve o primeiro contacto com o destino turístico por ter assistido ao FVPC; enquanto que 25,3% não tiveram como principal motivo a participação no festival. 1,0% não tem opinião formada sobre o assunto.

Pretendeu-se ainda saber se pretende regressar ao festival (item 50).

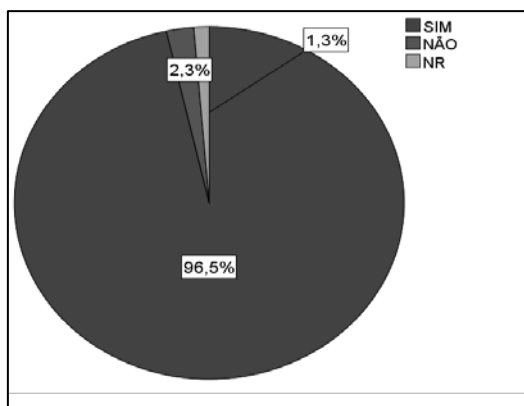


Gráfico 4. Intensão de regressar ao FVPC.

Da análise ao Gráfico 4, observa-se que a esmagadora maioria dos inquiridos (96,5%) pretende regressar ao FVPC; enquanto apenas 2,3% não tencionam regressar; tendo 1,3% sem opinião formada sobre o assunto.

No sentido de confirmar se a imagem cognitiva do FVPC afeta positivamente a imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo, realizou-se o diagrama de dispersão, usado para analisar a relação causa-efeito de duas variáveis e se existe relação entre duas variáveis e qual a intensidade da relação. Feita a análise verificou-se que quanto maior o nível de concordância da avaliação cognitiva do FVPC, maior o nível de concordância da avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo na dimensão I-“Recursos turísticos e de boas vindas” (Gráfico 5). Idêntica dedução se retira acerca da dimensão II-“Infraestrutura e gastronomia” (Gráfico 6), dimensão III-“Conforto e fator económico” (Gráfico 7) e dimensão IV-“Comunicação e informação” (Gráfico 8).

Gráfico 5. Diagrama de dispersão para avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo na dimensão I e a avaliação cognitiva do FVPC.

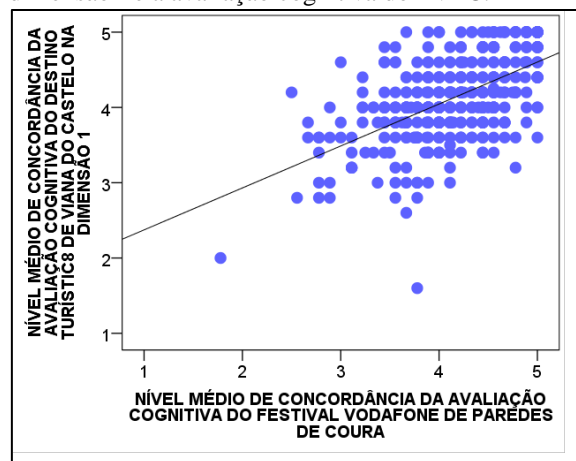


Gráfico 6. Diagrama de dispersão para avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo na dimensão II e a avaliação cognitiva do FVPC.

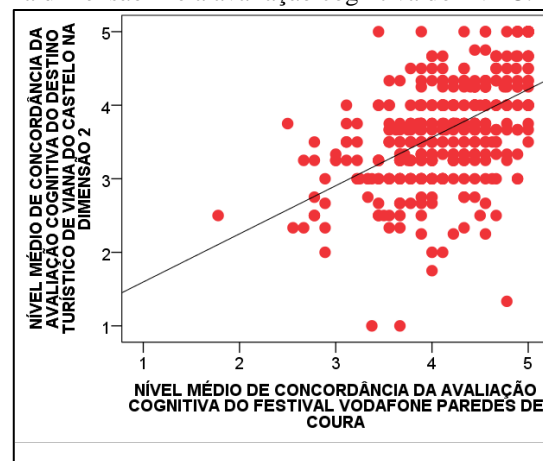


Gráfico 7. Diagrama de dispersão para avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo na dimensão III e a avaliação cognitiva do FVPC.

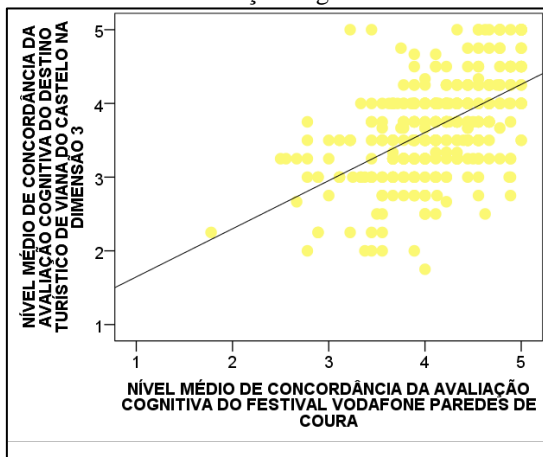
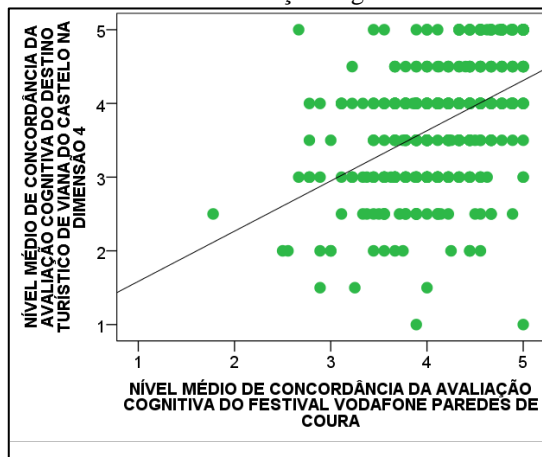


Gráfico 8. Diagrama de dispersão para avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo na dimensão IV e a avaliação cognitiva do FVPC.



Atentos aos diagramas de dispersão ilustrados nos gráficos 5, 6, 7 e 8 é possível verificar que as variáveis são positivamente correlacionadas, contudo, é necessário medir a intensidade dessa relação. Para tal, efetuou-se o teste de hipóteses tendo-se optado pelo teste de correlação de *Spearman* porque o coeficiente ρ de *Spearman* ser mais apropriado para medir a intensidade da associação entre as variáveis e as variáveis analisadas não seguem uma distribuição normal. Assim, formulou-se o seguinte teste de hipóteses:

HI₀: Não existe correlação entre avaliação cognitiva do FVPC (ACFVPC) e a avaliação cognitiva do destino turístico Viana do Castelo (ACDTVC) nas suas dimensões.

O teste de hipótese de investigação alternativa:

HI₁: Existe correlação entre ACFVPC e ACDTVC nas quatro dimensões.

De seguida, a partir da análise do diagrama de dispersão, calculou-se o coeficiente de correlação amostral que se representa na tabela seguinte.

Tabela 16. Teste de correlação de *Spearman* aplicado ACFVPC e ACDTVC nas quatro dimensões.

Correlação	Teste de correlação de <i>Spearman</i>
ACFVPC → ACDTVC (Dimensão I)	Ró=0,789; n=392; p<0,001
ACFVPC → ACDTVC (Dimensão II)	Ró=0,823; n=392; p<0,001
ACFVPC → ACDTVC (Dimensão III)	Ró=0,741; n=392; p<0,001
ACFVPC → ACDTVC (Dimensão IV)	Ró=0,732; n=392; p<0,001

Aplicando o teste de correlação de *Spearman* (Ró=0,789; n=392; p<0,001), como p<0,05 (evidência altamente significativa contra HI₀) é possível rejeitar a hipótese nula, permitindo concluir que existe uma correlação significativa entre ACFVPC na dimensão I da ACDTVC. De forma idêntica, obtém-se a mesma conclusão em relação à dimensão II-“Infraestrutura e gastronomia” (Ró=0,823; n=392; p<0,001), dimensão III-“Conforto e fator económico” (Ró 0,741; n=392; p<0,001) e dimensão IV-“Comunicação e informação” (Ró=0,732; n=392; p<0,001). Os resultados obtidos validam deste modo a hipótese de que existe correlação entre ACFVPC e ACDTVC nas quatro dimensões.

De seguida efetuou-se o teste de hipóteses no sentido de se verificar a associação entre a intenção de regressar ao FVPC e a intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo e, se se verificava alguma relação entre ambas.

HI: Existe uma associação entre a intenção de regressão ao FVPC e a intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo.

Teste de hipótese:

H_0 : A intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo é independente da intenção de regressar ao FVPC.

H_1 : A intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo não é independente da intenção de regressar ao FVPC.

Aplicando o teste de independência de Qui-Quadrado ($\chi^2 = 103,547$; g.l=1; $p < 0,001^{***}$) como o valor de prova é inferior a 0,05 (Tabela 16), H_0 é rejeitada permitindo assim concluir que a intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo não é significativamente independente da intenção de regressar ao FVPC (Tabela 17.).

Tabela 17. Teste de Independência de Qui-Quadrado entre a intenção de regressar ao FVPC e a intenção de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo.

		Estatísticas	Intenção de regressar ao destino turístico Viana do Castelo		
			Sim	Não	TOTAL (L)
Intenção de regressar ao FVPC	Sim	Fo	376	5	381
		Fe	371,2	9,8	381
		%/Produto	98,7%	1,3%	100,0%
		RAS	10,2	-10,2	-----
	Não	Fo	4	5	9
		Fe	8,8	0,2	9
		%/Produto	44,4%	55,6%	100%
		RAS	-10,2	+10,2	-----
	TOTAL (C)	Fo	380	10	390
		%/Produto	97,4%	2,6%	100%
		Teste de Independência de Qui-Quadrado: $\chi^2 = 103,547$; g.l=1; $p < 0,001^{***}$			

Legenda: Fo-Frequências observadas; Fe-Frequências esperadas; RAS-Resíduos ajustados standardizados.

Os dados, demonstram que há uma clara associação entre a intenção de voltar ao FVPC e voltar à região. 98,7% dos inquiridos que desejam voltar ao festival desejam também voltar ao destino turístico de Viana do Castelo.

7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Os destinos turísticos têm vindo a modificar-se ao longo dos tempos e, com isso, diversificando a sua oferta, que, por sua vez, tem levado a uma ampla competitividade de diferenciação entre eles. Os festivais de música, na vertente de produto turístico que abrange atividades económicas, culturais de sociabilidade e a vivência de experiências, tornam-se numa mais valia para qualquer destino turístico. Neste sentido, a imagem projetada por um festival de música é crucial para o destino onde o festival decorre pois, do *branding* de um destino turístico, do qual faz parte a imagem de um festival são projetadas imagens que vão estimular a memória dos turistas e por consequência, o turista constrói uma IDT, que o influenciará na tomada da sua escolha, fase ao destino a escolher.

Embora não haja uma definição unânime sobre a IDT, esta pode ser descrita como uma combinação de tudo que o turista evoca da memória, ou seja, qualquer ideia, crença, sentimento, impressão ou atitude associada ao destino turístico.

Quanto às componentes da imagem, existe uma corrente de autores que considera a imagem constituída por elementos cognitivos e afetivos e a soma de ambos origina a imagem global (Baloglu & McCleary, 1999). Existe uma corrente que adiciona a componente conativa da ação (Gartner, 1993; Baloglu & Mangalolu, 2001; Gallarza, Saura, & García, 2002; Konecnik 2005).

Subsiste unanimidade na literatura em considerar que a medição da IDT fica mais enriquecida, optando pela utilização de dois métodos em simultâneo, como aferido no estudo empírico desta investigação, a

implementação do método estruturado, recorrendo a escalas padronizadas, ou seja, através de uma escala do tipo *Likert* que permite avaliar as componentes cognitivas e afetivas e ao método não estruturado (perguntas abertas), de forma a obter componentes únicas, respostas de pensamento livre que o determinaram único e diferente o destino turístico tal como sugerem Echtner e Ritchie (1993; 2003). Na verdade, a revisão bibliográfica demonstra que na medição da imagem existe uma enorme quantidade de abordagens, as medidas de imagem são integradas em modelos quase ao gosto ou interesse do investigador servindo para todas as modalidades.

Relativamente às conclusões resultantes dos resultados obtidos deste estudo empírico procurou-se responder, a três pontos fulcrais desta investigação, sendo eles: traçar o perfil do inquirido do FVPC, medir a imagem cognitiva e o TOM do destino turístico de Viana do Castelo e, por último, a medição da imagem cognitiva e TOM do referido festival:

- Verificou-se que as características demográficas da amostra, retratam o perfil daqueles que visitam o FVPC como sendo relativamente equilibrada a nível do sexo masculino e feminino, havendo mais inquiridos do sexo masculino correspondendo a 54,7% da amostra, face aos 45,3% do sexo feminino. É um público jovem na faixa etária entre os 18 e os 23 anos, sendo maioritariamente estudantes. Na maioria são nacionais, representados na variável da nacionalidade, cuja sua residência é na cidade de Lisboa e na cidade do Porto, a segunda nacionalidade com maior presença é a espanhola, e as principais cidades de residência são Madrid e Vigo. Em síntese, estamos perante um festival com um público-alvo muito específico, na medida em que atrai maioritariamente jovens estudantes cidadãos.

No que toca às avaliações cognitivas observou-se:

- Todas (quatro) dimensões da imagem cognitiva do destino de Viana do Castelo são positivas com médias superiores a 3, ou seja, a avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo é pautada de forma positiva pela beleza da paisagem (item 15), população hospitaleira (item 12), segurança do destino turístico (item 26), possuir serviços de boa qualidade (item 13) e o destino ser limpo (item 20). A dimensão com valores mais elevados, tornando-se mais representativa do que é importante para os inquiridos diz respeito à Dimensão I correspondente aos Recursos Turísticos e de Boas vindas, seguindo-se a Dimensão II correspondente às infraestruturas e gastronomia, sendo que as outras duas dimensões correspondentes ao conforto e fator económico e à comunicação e informação, não parece ter tanta importância para os inquiridos;
- Todas as dimensões da imagem cognitiva do FVPC são positivas com médias superiores a 3. As respostas que contribuíram para essa confirmação passam pela organização do evento ser considerada adequada (item 35), a paisagem envolvente ao festival ser bonita (item 39), a gestão de logística ser responsável (item 37), a existência de uma boa acessibilidade ao palco dos festivais (item 38), o parque de campismo ser apropriado (item 41), a limpeza geral do evento ser considerada boa (item 42), os espaços envolventes do festival serem seguros (item 36) e pela boa receção aos fãs (item 40). O resultado da avaliação cognitiva dos atributos do FVPC, apontam como principais atributos e de maior pontuação a paisagem envolvente de onde decorre o festival ser bonita, a segurança dos espaços envolventes a onde este decorre, e a bem receber os fãs; e,
- Verificou-se ainda que a imagem cognitiva do FVPC afeta positivamente a imagem cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo. Verificadas as variáveis da avaliação cognitiva do destino de Viana do Castelo e do FVPC serem positivamente correlacionadas, isto é quando aumenta o nível de concordância da avaliação cognitiva do FVPC, maior é o nível de concordância da avaliação cognitiva do destino turístico de Viana do Castelo nas quatro dimensões. Destaca-se nos resultados encontrados a clara associação entre a intenção de voltar ao FVPC e de regressar ao destino turístico de Viana do Castelo.

Os resultados obtidos da avaliação cognitiva qualitativa e cognitiva quantitativa do destino turístico de Viana do Castelo e sobre o FVPC seguem-se de seguida:

- Conferiu-se que na Dimensão I, na avaliação quantitativa o item referente ao item 15 é o mais pautado positivamente, correspondendo ao “bonito”, caracterizando as gentes do destino como “simpáticas” que correspondem com a item 12 a população é hospitaleira;
- Na Dimensão II, os respondentes consideram o destino “bom” (33%) relativamente ao nível de vida, sendo que a quantitativa com maior pontuação positiva assegura o destino como sendo “limpo” (50,4%), a diversidade gastronómica (item 19), é pontuada positivamente, sendo que a palavra de evocação espontânea, sobre a gastronomia deste destino seja “carne” com 6%;
- A Dimensão III, referente ao conforto e fator económico, afere que os inquiridos veem o fator segurança ser o item mais pautado positivamente com 47,3%, reforçando essa ideia ao considerarem

o destino como sendo “bom” (45%) ao nível de segurança. É também, um destino considerado “bom” ao nível de preços no geral confirmado com o item correspondente ao item 28;

- Na Dimensão IV verifica-se também uma relação da pontuação positiva em relação ao item 31 considerando que a sinalética para chegar ao destino é “boa” (38%), e consideram a comunicação sobre o destino como sendo “boa” (51%), correspondente ao item 32 afirmando a pontuação positiva.
- Na avaliação cognitiva quantitativa dos atributos do FVPC, o item com maior cotação positiva é o 39, que afirma assim que a paisagem envolvente ao festival é “bonito”, podendo ser descrito como sendo “bom” (15%) e descrevem o ambiente vivido no palco dos concertos e acampamento como sendo também este “bom” com 17%, que podem ser constatados com os itens 38 e 41, ambos com uma pontuação positiva aproximadamente de 4 (3.9). Para concluir nota-se uma clara ideia positiva sobre a organização adequada do festival com média de 4,3, sendo a organização do evento apontada como “boa” por 53% dos respondentes.

No que respeita às conclusões derivadas da análise da TOM aferiu-se:

a) *Conclusões derivadas da TOM relativas ao destino turístico Viana do Castelo:*

A localidade TOM do destino turístico de Viana do Castelo mais evocada na memória dos questionados é “Paredes de Coura” com 26% sendo assim, a primeira imagem TOM, seguida de “Viana do Castelo” (16%) e “Ponte de Lima” (10%).

Um grupo curioso de atributos é “acolhedor, calmo, agradável, tranquilo e pacífico” sendo atributos que fazem parte da dimensão do ambiente de lugar de Beerli e Martín (2004a).

b) *Conclusões derivadas da TOM relativas ao FVPC:*

O “Vodafone Paredes de Coura” com 28% foi a primeira imagem TOM, seguida do “Nos Alive” (18%) e “Super Bock Super Rock” (10%), face à evocação espontânea do conhecimento de festivais de verão dos inquiridos. O “rio” é um atributo que faz sentido ser evocado para descrever o FVPC, pois, conforme é publicitado pelo marketing, o rio é o “habitat natural da música”. Como apontado por alguns amantes deste festival, surgindo também a expressão (“Couraíso”), foi mencionada, mas não obteve cotação para aparecer no *top 10* deste estudo. Estão mencionadas as características que o tornam o FVPC de facto único, a paisagem envolta da natureza, o rio e a qualidade e diversificação da música. Com 2% das evocações temos dois grupos: 1) “tranquilo, divertido, fantástico e bom ambiente”, sendo evocações de atributos da dimensão do ambiente de lugar do modelo de Beerli e Martín (2004a); 2) “amigos e álcool” representam atributos ligados à experiência no destino tal como referem os modelos de formação da imagem (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004b), a natureza da experiência turística (fatores pessoais) influencia as perceções do destino.

Os resultados obtidos parece sugerir que a promoção do rio Coura contribui para o posicionamento do FVPC, que, por sua vez, contribui para o constructo da imagem “bonito” do destino turístico o que corrobora o modelo tridimensional de Echtner e Ritchie (2003), que cada destino é dotado de características únicas que o distingue dos demais. Assim, este atributo é um atributo de diferenciação que confere ao FVPC um carácter mais competitivo entre os demais festivais de música de verão em Portugal, que têm um forte atributo diferenciador para indução na imagem do destino de Viana do Castelo, onde o “verde” a “natureza” surgem nas primeiras imagens TOM deste destino.

Como todos os estudos também este tem as suas limitações, que passam pelo facto de os inquiridos não responderem a todas as questões do questionário tornando-se em dados omissos. Consideramos também como limitação do estudo a fiabilidade das respostas e a aplicabilidade do mesmo ter sido *in loco*.

Como futuras linhas de investigação propõe-se a replicação deste estudo a outros festivais nacionais, com este ou outros perfis de amostra, no sentido de confirmar ou não o comportamento da viagem e os resultados das avaliações cognitivas da imagem. Propõe-se também estender o estudo à avaliação da componente afetiva da imagem. Mais ainda, acrescentar outras variáveis para incrementar mais informação ao estudo, tais como saber a forma de deslocação do espectador/visitante, o número de vezes que foram ao festival e o estado civil dos inquiridos no sentido de obter e estudar mais informação.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2010). Destination Imagem - Perspectives of Tourists versus Residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 90-109.
- Añaña, E., Anjos, F., & Pereira, M. (2016). Imagem de Destinos Turísticos: Avaliação à Luz da Teoria da Experiência na Economia Baseada em Serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 309-329.
- Anderson, J., & Bower, G. (1972). Recognition and Retrieval Process in Free Recall. *Psychological Review*, 79(2), 97-123.
- 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, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Khaldoon, N., & Okumus, F. (2015). Generating Brand Awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The Role of Brand Exposure and Experience on Brand Recall-Product Durables Vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.
- Bayunitri, B., & Putri, S. (2016). The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness (Customer Surveys on Product "Peter Says Denim"). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 134-139.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004a). Tourist's Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004b). Factores que Influyen en la Imagen de los Destinos. *Annals of Tourism Research in Español*, 6(2), 357-384.
- Bigné, J., & Sánchez, M. (2001b). Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001a). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., Harris, R., & O'Tool, W. (2006). *Events Management* (2ª Ed). Reino Unido: Elsevier.
- Brea, J., & Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: Reflexão sobre as Principais Investigações Internacionais. Culturais. *Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 4-18.
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140.
- Cardoso, L., & Brea, J. (2012). *Medição da Tourism Destination Image: Implicações para os Markers do Destino Turístico*. XVII Congresso AECIT (Associação Espanhola de Especialistas Científicos em Turismo), 1-16.
- Cardoso, L., & Dias, F. (2018). *La Imagen y la Promoción de los Destinos Turísticos*. Editorial Aranzadi, S.A.U. – Thompson Reuters.
- Cardoso, L., & Marques, M. (2015). Gastronomia e Vinhos versus *Tourism Destination Image*: Análise exploratória à "Language of Tourism" dos Filmes do ART & TUR 2014. *International Conference on Cinema and Tourism 2015 APTUR* (Associação Portuguesa de Turismologia), 978-989.
- Cardoso, L., Pereira, A., & Marques, I. (2018). Rutas de la memoria de la diáspora portuguesa – construcción de un modelo de evaluación de motivaciones. *Jornal Estudos y Perspectivas en Turismo*, 2(27), 213-232.
- Castaña, M., Moreno, A., & Crego, A. (2006). Factores Psicosociales y Formación de Imágenes en el Turismo Urbano: un Estudio de Caso sobre Madrid, *Pasos – Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 4(3), 287-299.
- Castro, C., Armario, E., & Ruiz, D. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourist's Future Behavior, *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Chen, C., & Tsai, D. (2006). How Destination Image Evaluate Factors Affect Behavioural Intentions?, *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Clarke, C., Hart, P., Schuldt, J., Evensen, D., Boudet, H., Jacquet, J., & Stedman, R. (2015). Public Opinion on Energy Development: The Interplay of Issue Framing, Top-of-Mind Associations and Political Ideology. *Energy Policy*, 81, 131-140.
- Crompton, J. (1979). na Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Custódio, M., & Gouveia, P. (2007). Evaluation of Cognitive Image of a Country/Destination by the Media During the Coverage of Mega-events: the Case of UEFA EURO 2004 in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 9, 285-296.
- Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How Can Brand Equity for Tourism Destinations be Used to Preview Tourists Destination Choice ? An Overview From the Top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13-23.
- Duffy, M. (2008). *Possibilities: The Role of Music and Emotion in the Social Dynamics of a Music Festival* in WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism (CUHT'08), Greece, July 22-24, 101-106.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Etiosa, O. (2012). *The Impacts of Event Tourism Monhost Communities, Case: The City of Pietarsaari*. Thesis Degree Programme in Tourism April Central Ostrobothnia University of Applied Sciences, 33.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-36.
- Frey, B. (2003). *Festivals in Towse*. A Handbook of Cultural Economics, Edward Elgar Publishing.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image, *Tourism Management*, 27, 247-254.
- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D. (2010). The Nature and the Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-22.
- Gibson, C., & Connell, J. (2011). *Festival Places. Revitalising Rural Australia*. Channel View Publications.
- Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., & Connel, J. (2009). Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 280-293.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-patronizing Behaviours: The Case of na Italian Festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hosany, S., Ekinsi, Y., & Yusal, M. (2007). Destination Brand and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.

- Jago, L., Chalip, L., Brown, G. Mules, T., & Alis, S. (2003). Building Events Into Destination Branding: Insights From Experts. *Events Management*, 8(1), 3-14.
- Janiskee, (1996). Historic Houses and Special Events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jin, H., Suh, J., & Donovan, D. (2008). Salient Effects of Publicity in Advertised Brand Recall and Recognition. *Journal of Advertising*, 37(1), 45-57.
- Kashif, M., Samsi, S., & Sarifuddin, S. (2015). Brand Equity of Lahore Fort as a Tourism Destination Brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432-443.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade Aveiro.
- Kock, F.; Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Konecnik, M. (2005). Slovenia a Tourism Destination: Differences Image Evaluations Perceived by Tourism Representatives From Closer and More Distant Markers. *Economic and Business Review for Central and South – Eastern Europe*, 7(3), 261-282.
- Konecnik, M., & Gartner, B. (2007). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. UK: Earthscan Publications.
- Lee, J., Lee, C., & Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7-13.
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism Competitiveness of Asia Pacific Destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371-384.
- Liu, Y. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498-514.
- Loureiro, S., & Araújo, A. (2015). Negative Film Plot and Tourists' Image and Intentions: The Case of City of God. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 352-365.
- Martín, H., & Del Bosque, I. (2008). Exploring the Cognitive e Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation, *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Moraga, E., Artigas, E., & Irigoyen, C. (2012). Desarrollo y Propuesta de una Escala para Medir la Imagen de los Destinos Turísticos (IAMTUR). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 14(45), 400-418.
- Pan, B., & Li, X. (2011). The Long Tail of Destination Image and Online Marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais. A complementariedade do SPSS. 6ª Ed.* Edições Sílabo. Lisboa, Portugal.
- Pike, S. (2010). Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- Rivero, C. (2009). *Impacts of Music Festivals on Tourists' Destination Imagem and Local Community, Case Study: Womad and Contempopranea Festivals in Extremadura (Spain)*. M.A. European Tourism.
- Santos, Zucco, & Kraus (2015). Imagen de eventos turísticos: Perspectivas del Festival Brasileño de la Cerveza, Blumenau – SC. *Revista de Turismo – Visão e Ação*, 17, 128-149.
- Šerić, M., Saura, I., & Mikulić, J. (2016). Exploring Integrated Marketing Communications, Brand Awareness and Brand Image in Hospitality Marketing: A Cross-cultural Approach. *Market-Tržište*, 28(2), 159-172.
- Smith, M. (2004). Brand Philadelphia: The Power of Spotlight Events. In Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds). *Destination Branding: Creating the Unique Destination*, 261-278. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sonmez S., & Sirakaya E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(4), 185-196.
- Stepchenkova, S., & Li, X. (2014). Destination Image: Do Top-of-Mind Associations Say it All? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Telligman, A., Worosz, M., & Bratcher, C. (2017). A Qualitative Study of Southern U.S. Consumers' Top of the Mind Beliefs About the Safety of Local Beef. *Appetite*, 109, 1-10.
- the Role of Psychological Factors in its Formation, *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Unsworth, N. (2008). Exploring the Retrieval Dynamics of Delayed and Final Free Recall: Further Evidence for Temporal-contextual Search. *Journal of Memory and Language*, 59(2), 223-236.
- Wang, Y., Hsiao, S., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The Impact of Sellers' Social Influence on the Co-creation of Innovation with Customers and Brand Awareness in Online Communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2003). *Tourism Management*. John Wiley & Sons.
- Yan, G., Kloppel, M., & Li, X. (2017). Producing Extreme Metal Festivals: An Analysis From Lacan's Gaze. *Tourism Management*, 59, 579-589.

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi realizado no Centro de Investigação em Ciência Política (UID/CPO/00758/2013), Universidade do Minho e apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia e pelo Ministério da Educação e Ciência através de fundos nacionais.

Os autores agradecem os contributos e a participação no trabalho de investigação da investigadora Lucília Maria Ferreira Alves Cardoso (lucyalves.lucilia@gmail.com) da Universidade de Vigo.

