

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Micaela Miranda Durães

A Imagem do Destino Turístico Porto

Outubro de 2018

Micaela Miranda Durães

A Imagem do Destino Turístico Porto

**Tese de Mestrado**

Gestão Turística

Professora Doutora Carla Maria Alves da Silva Fernandes

Professor Doutor José Luís Mendes Loureiro Abrantes





## **Dedicatória**

A todos aqueles que lutam para que Portugal seja um país genial



## RESUMO

A gestão dos destinos turísticos é um desafio de todos os que trabalham no sector do Turismo. As mudanças dos comportamentos de consumo e as novas formas de comunicação turística têm vindo a tornar esse desafio ainda maior. A imagem dos destinos turísticos é um dos temas mais estudados na literatura em turismo, no entanto continua a ser central contribuindo para uma gestão mais eficiente dos destinos.

O presente trabalho tem como objetivo principal medir a imagem que os turistas internacionais têm do destino turístico Porto.

Efetuiu-se uma revisão de literatura acerca da imagem do destino turístico, personalidade da marca do destino, marketing de destinos e redes sociais.

Foram aplicados questionários a 200 turistas que visitaram o destino Porto em 2018, originários de 21 países.

Os resultados do estudo indicam que os turistas internacionais associam o Porto às imagens de: (1) infraestruturas, acessibilidades e atividades de lazer; (2) cultura e prestígio; (3) hospitalidade e cultural local.

No final, são apresentadas as conclusões e sugestões para orientação de pesquisas futuras .

**Palavras-chave:** Marketing de Destinos, Personalidade da Marca do Destino, Imagem do Destino, Redes Sociais, Porto.



## **ABSTRACT**

The management of tourist destination is a challenge for all those who work in the Tourism sector. Changes in consumption behaviour and new ways of tourist communication have made this challenge even greater. The tourist destination image is one of the most studied themes in tourism literature. However it continues to be very central, contributing to a more efficient management of tourist destinations.

This study has as its principal objective to measure the image that international tourists have of the Oporto tourist destination.

A literature review was carried out about the image of the tourist destination, personality of the destination brand, destination marketing and social media.

Questionnaires were given to 200 tourists from 21 countries, who visited the Oporto destination in 2018.

The results of the study indicate that international tourists associate Oporto with images of: (1) infrastructures, accessibilities and leisure activities; (2) culture and prestige; (3) hospitality and local culture.

At the end, conclusions and suggestions are presented for guidance of future research.

**Keywords:** Destination Marketing, Destination Brand Personality, Destination Image, Social Media, Oporto.



## **AGRADECIMENTOS**

Para que a realização desta dissertação fosse possível, muitos foram os que para ela contribuíram positivamente, e aos quais agradeço todo o envolvimento. Assim, agradeço:

À minha família, em especial: à minha extraordinária irmã, Margarida; ao João e ao Duarte;

Aos meus orientadores, Professora Doutora Carla Silva e Professor Doutor José Luís Abrantes;

A todos os meus amigos e amigas que com a dedicação me ajudaram sempre em tudo aquilo lhes foi possível, em especial: à Estefânia, ao Paulo, à Joana, à Eunice, à Milene, à Amy, e aos eternos amigos, Azenha Gomes e Joaquim Silva;

A todos aqueles que contribuíram para que este objetivo fosse concretizado, a eles a minha gratidão!



## ÍNDICE GERAL

Introdução.....	1
1. Enquadramento do destino Porto.....	5
1.1 O destino turístico Porto.....	5
1.2 Promoção institucional online do Porto .....	7
2. Revisão da literatura .....	19
2.1 Marketing de destinos.....	19
2.2 Personalidade da marca dos destinos .....	21
2.2.1 Medição da personalidade da marca de destino .....	22
2.3 Imagem dos destinos turísticos.....	24
2.3.1 Conceptualização e dimensões .....	24
2.3.2 Medição da imagem do destino turístico.....	32
2.4 Relação entre imagem de destino e marca de destino .....	33
2.5 Relação entre personalidade e imagem de destinos turísticos.....	35
2.6 Comunicação do destino e redes sociais .....	37
3. Metodologia.....	41
3.1 Recolha de informação .....	41
3.1.1 Desenvolvimento do questionário .....	41
3.1.2 A amostra e recolha dos dados .....	48
3.1.3 Análise e tratamento de dados .....	49
4. Resultados.....	50
4.1 Análise descritiva dos dados – Perfil da amostra .....	50
4.2 Análise descritiva dos dados – Viagem e planeamento.....	52
4.3 Análise de conteúdo.....	56
4.4 Análise factorial exploratória e univariante.....	58
5. Conclusões.....	68
5.1 Implicações teóricas .....	68
5.2 Implicações para a gestão das cidades.....	70
5.3 Limitações e futuras linhas de investigação .....	71
Bibliografia.....	73

Anexos ..... 89



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura do trabalho de investigação.....	4
Figura 2: Logótipo marca Porto .....	7
Figura 3: Website da Câmara Municipal do Porto.....	8
Figura 4: Website do PortoLazer .....	9
Figura 5: Facebook do PortoLazer.....	10
Figura 6: Website do Visit Porto.....	11
Figura 7: Facebook do Visit Porto .....	11
Figura 8: Facebook do Turismo Porto e Norte de Portugal .....	12
Figura 9: Youtube do Turismo do Porto e Norte de Portugal.....	13
Figura 10: Facebook da ATP .....	14
Figura 11: Instagram da ATP.....	15
Figura 12: Vimeo da ATP.....	15
Figura 13: Youtube da ATP .....	16
Figura 14: Flickr da ATP .....	16
Figura 15: Website do Turismo de Portugal .....	17
Figura 16: Modelo Concetual da Formação Imagem do Destino Turístico.....	30
Figura 17: Dimensões da Imagem dos Destinos Turísticos.....	31
Figura 18: Nuvem de palavras associadas ao destino Porto .....	57



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Utilização das redes sociais .....	54
Gráfico 2: Fontes de informação.....	55



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tabela geral de subscritores/seguidores ou gostos das redes sociais das entidades	18
Tabela 2: Conceptualização da imagem do destino .....	25
Tabela 3: Escala, constructos, variáveis e autores de ligação ao destino ( <i>place attachment</i> ) .	43
Tabela 4: Escala, constructos, variáveis e autores de atributos do destino .....	44
Tabela 5: Dimensões da Imagem afectiva dos destinos e autores .....	45
Tabela 6: Características da personalidade de destino e autores .....	46
Tabela 7: Escalas, constructos, variáveis e autores da escala de intenções para viajar .....	47
Tabela 8: Escala, constructos, variáveis e autores de escalas sociodemográfica.....	48
Tabela 9: Idade dos participantes.....	51
Tabela 10: Estado civil dos turistas estrangeiros incluídos em estudo .....	51
Tabela 11: Categoria profissional e rendimento (mensal) da amostra.....	52
Tabela 12: Número de vistas anteriores ao Porto, duração da estadia e motivação da viagem	53
Tabela 13: Palavras que os turistas associam ao destino Porto.....	57
Tabela 14: Análise factorial da imagem cognitiva do destino turístico Porto .....	58
Tabela 15: Análise univariante das variáveis da imagem cognitiva do destino turístico Porto	62
Tabela 16: Alpha de Cronbach dos factores da imagem cognitiva do destino turístico Porto	63
Tabela 17: Análise univariante das variáveis da imagem afectiva do destino turístico Porto .	63
Tabela 18: Alpha de Cronbach do factor da imagem afectiva do destino turístico Porto.....	64
Tabela 19: Análise univariante das características emocionais da personalidade do destino turístico Porto.....	64
Tabela 20: Análise univariante da relação com as pessoas da personalidade do destino turístico Porto.....	65
Tabela 21: Análise univariante das características da personalidade do destino turístico Porto .....	66
Tabela 22: Análise univariante das características de afectividade da personalidade do destino turístico Porto.....	66
Tabela 23: Análise univariante das características de carácter da personalidade do destino turístico Porto.....	67
Tabela 24: Alpha de Cronbach dos factores da personalidade do destino turístico Porto .....	68





## ABREVIATURAS E SIGLAS

ATP Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. – *Porto Convention & Visitors Bureau Bureau*



# Introdução

*“In a few years, men will be able to communicate more effectively through a machine than face to face.”* (Licklider and Taylor 1968, p.21)

De acordo com o mais recente documento que consubstancia a visão a longo prazo para o turismo português, Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal I.P., 2017), o turismo em 2016 atingiu números considerados recorde em Portugal. O crescimento é significativo para todas as regiões destacando-se os Açores com um crescimento de 21%, Porto e Norte com 13% e o Alentejo com 11% (Turismo de Portugal I.P., 2017). Aliado a este crescimento expressivo, o Porto venceu o galardão de Melhor Destino Europeu 2017, promovido pela *European Best Destination*, através de uma votação online (European Best Destination, n.d).

Nos últimos anos, a utilização da internet tem vindo a aumentar significativamente em todo o mundo. De acordo com o *Internet World Stats* (2018), o crescimento total de utilizadores mundiais verificado entre 2000 e 2017 rondou os 1000%. Por outro lado, e ainda de acordo com a mesma fonte, a internet encontra-se em permanente mudança, sendo as redes sociais e a tecnologia móvel considerados os factores que mais marcaram essa evolução. Afirmam ainda que, nas redes sociais, as pessoas têm encontrado uma nova forma de comunicar e que, por exemplo, desde a sua criação em 2004 a rede social Facebook, tornou-se uma rede mundial com mais de 1.000 milhões de subscritores.

Segundo Barreto (2013) a emergência da Web 2.0 e das suas mais recentes funcionalidades vieram alterar o tradicional protótipo de comunicação e, conseqüentemente, a relação entre as marcas e os consumidores, trazendo também novas formas para as organizações informarem e se relacionarem com os seus públicos. As redes sociais online são um exemplo evidente de um instrumento de comunicação digital de extrema relevância, não apenas pela preferência crescente dos internautas, mas porque possibilitam às empresas, instituições públicas e privadas a criação de relações de proximidade com os seus públicos promovendo também interatividade (Barreto, 2013).

Os consumidores atualmente usam *blogs*, motores de busca, comunidades na Internet, redes sociais, sistemas de análise dos consumidores e serviços de mensagens instantâneas online para reunir e disseminar informações de produtos (Yoo, Sanders & Moon, 2013). Essas ferramentas são a base para as redes *e-WOM* e são usadas para pesquisa de informações, tomada de decisão e formação de imagens de marca (Helm, 2000; Chatterjee, 2001; Yoo, Sanders & Moon, 2013).

A imagem é a variável mais determinante nos comportamentos de consumo (Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Walmsley & Young, 1998; Jenkins, 1999; Berli & Martín 2004a, 2004b). E em turismo ela é considerada o aspecto mais relevante do desenvolvimento da marca dos destinos turísticos (Garcia, Gómez & Molina, 2012). Por outro lado, a marca dos destinos é multidimensional e inclui as características tangíveis e intangíveis dos lugares que são turisticamente atrativos (Kaplan, Yurt, Guneri & Kurtulus, 2010; Zenker, 2011; Zenker, Braun & Petersen, 2017).

Alguns dos estudos mais recentes tendem a considerar a imagem como um conceito formado pela interpretação racional e emocional do consumidor como resultado das avaliações perceptivas/cognitivas, ou seja o próprio conhecimento e crenças do indivíduo sobre o objeto (uma avaliação dos atributos percebidos do objeto) e as avaliações afetivas relacionadas com os sentimentos relativamente ao objeto (Gartner 1993; Baloglu & Brinberg 1997; Walmsley & Young 1998; Baloglu & McCleary 1999a, 1999b; Beerli & Martín 2004a, 2004b).

A imagem dos lugares correspondem à “soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino” (Crompton, 1979) e é assumido na literatura de que essa percepção influencia significativamente a escolha dos destinos turísticos (Gallarza,

Saura & Garcia, 2002). Por outro lado, a imagem constitui ainda o principal componente da marca dos destinos, e por isso é tão importante a sua análise na e para a gestão dos próprios destinos turísticos. Aliado a este facto, sabe-se que a Internet é uma ferramenta poderosa para a promoção dos lugares (Bilgihan, Barreda, Okumus & Nusair, 2016), o que não sendo um pressuposto novo, dado que muitos estudos anteriores previram já que o desenvolvimento da Internet mudaria a performance da criação das marcas (Ind & Riondino, 2001; Christodoulides & Chernatony, 2004), não deixa de ser relevante ao estudo das marcas de destinos.

Num mundo globalizado e fortemente competitivo, o posicionamento internacional dos destinos através da marca online tem-se tornado uma necessidade para as cidades que desejam competir num mercado global (Björner, 2013). As próprias páginas oficiais de Internet das cidades são uma das ferramentas principais à criação da marca das próprias cidades utilizando-se cada vez mais as redes sociais nas suas estratégias de criação da marca (Paganoni, 2012).

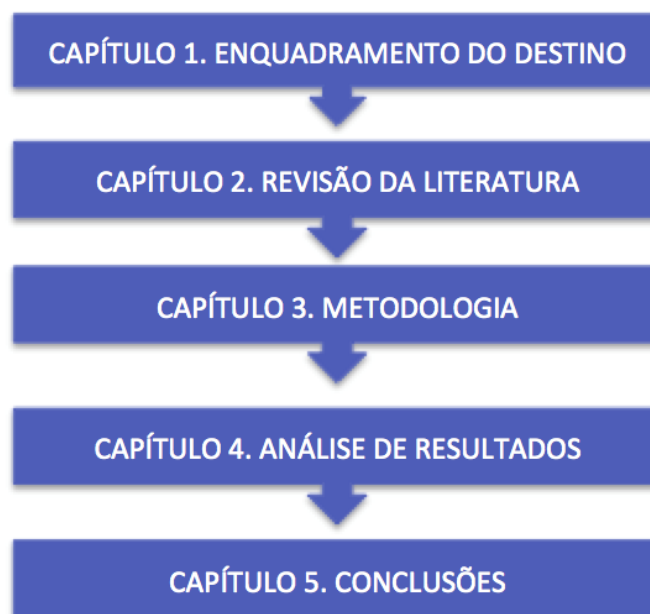
De acordo com este enquadramento, o presente estudo pretende responder aos desafios de colmatar a falta de estudos em imagem dos destinos que ajudem ao suporte da teoria (Kock, Josiassen & Assaf, 2016); necessidade de investigar o papel das características dos turistas na formação da imagem dos destinos a partir de uma amostra diversificada (Baloglu & McCleary, 1999 a); e realizar estudos do uso combinado das marcas de cidade online e offline, incluindo o foco nas diferentes ferramentas de Internet, como sites e redes sociais, e explorando os desafios do *branding* das cidades online no que diz respeito ao público internacional (Björner, 2013).

Assim, propõe-se, como objetivo central deste trabalho, medir a imagem do destino turístico Porto, tendo em consideração as suas percepções e comportamento. A motivação à escolha deste tema prende-se com o facto do Porto ter sido considerado o Melhor Destino Europeu 2017 e também porque as novas formas de comunicação da marca destino constituem temas atuais e refletem muito dos novos consumos em particular na área do turismo.

Neste sentido, estruturou-se o trabalho em 5 partes: Numa primeira parte, mais especificamente no capítulo 1, é feito o enquadramento do destino Porto, com a caracterização do destino e a promoção institucional online do mesmo, por forma a conhecer-se a imagem que é projetada institucionalmente do Porto.

No capítulo 2, é feita uma incursão na literatura onde se apresentam e desenvolvem os conceitos chave, nomeadamente sobre imagem dos destinos turísticos, marketing dos destinos, personalidade da marca e redes sociais. O capítulo 3 é referente à metodologia utilizada para a prossecução dos objetivos do estudo. A análise dos resultados é apresentada no capítulo 4. O capítulo final referente às conclusões, apresenta uma reflexão sobre as implicações dos resultados para a comunidade científica e empresarial e são ainda apresentadas algumas limitações bem como sugestões para diretrizes de estudo futuros.

Figura 1: Estrutura do trabalho de investigação



Fonte: Elaboração própria

# 1. Enquadramento do destino Porto

## 1.1 O destino turístico Porto

A cidade do Porto é a segunda maior cidade do país, situada no norte de Portugal, encontra-se na margem direita do rio Douro, é a cidade que deu o nome a Portugal sendo igualmente conhecida como a capital do norte (Turismo de Portugal, 2013a, 2013b, Oporto Guide, n.d., Visit Porto, 2013a). É uma cidade granítica, que emerge da conexão entre mar e rio, cidade ribeirinha onde o clima é ameno, por vezes húmido (Turismo de Portugal, 2013c).

Atributos como a tradição, a cultura, a história, a arquitetura, a gastronomia e vinhos, a paisagem, a hospitalidade e a alegria das suas gentes, tornam a região única (Turismo Portugal, 2013d). No que respeita ao vinho, o Vinho do Porto foi aclamado com o embaixador dos vinhos portugueses e é considerado um dos melhores do mundo, uma vez que a ele se deve a reputação internacional, imagem, qualidade, história e consistência, e ainda a colocação de Portugal no radar do mundo dos vinhos (Douro Wine Tourism, n.d).

O Porto é um dos destinos turísticos mais antigos da Europa e a riqueza do seu património artístico, bem como o Vinho do Porto, os vastos espaços de lazer e a sua vida cultural despertam interesse na visita à cidade (Visit Porto, 2013b).

O Centro Histórico do Porto é desde 1996, Património Cultural da Humanidade pela Unesco, sendo o seu enquadramento paisagístico e o traçado das suas ruas o que lhe confere uma beleza singular (Visit Porto, 2013a, Direção Geral do Património Cultural, n.d. , UNESCO n.d.). Em 2001, o Porto, é Capital Europeia da Cultura, juntamente com Roterdão (Câmara Municipal do Porto, 2014a). Em 2017, recebe o galardão de Melhor Destino Europeu, atribuído pela *European Best Destination*, organização dedicada à promoção turística europeia (European Best Destination, n.d., Câmara Municipal do Porto, 2017a).

A importância do turismo no Porto e Norte de Portugal tem vindo a evoluir nos últimos dez anos de forma positiva, resultado de investimentos públicos e privados realizados na região e da forte aposta neste sector, sendo a área do Grande Porto a que absorve cerca de 61% das dormidas da região Norte (Turismo Porto e Norte de Portugal , 2015a).

Entre 2011 e 2014 a região registou uma evolução bastante positiva no que respeita ao consumo médio por visita, tendo sido o mercado brasileiro, espanhol, inglês e italiano aqueles que apresentaram um maior consumo médio por pessoa e por noite, sendo assim considerados como os mercados relevantes para o aumento do gasto médio no destino, em 2014 (Turismo Porto e Norte de Portugal , 2015b).

De acordo com as publicações do Instituto Nacional de Estatística<sup>1</sup>, entre os anos de 2012 e 2017 tem vindo a ser registado um crescimento anual do número de dormidas de estrangeiros na Região Norte, em 2017, as dormidas na hotelaria aumentaram em todas as regiões, tendo o Norte verificado um aumento de 12,6%.

As estatísticas referentes ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro, revelam um crescimento do número de passageiros nos últimos anos, em 2017 o aeroporto obteve um total de 10.788. 628 passageiros e, é esperado que até ao fim de 2018 este número alcance os 12 milhões (Aeroporto do Porto, 2018) Pela via marítima, através do Terminal de Leixões também o números de passageiros tem vindo a crescer ao longo do tempo, em 2017 este porto marítimo recebeu 100 navios num total de 95.562 passageiros (Administração dos Portos do Douro e Leixões, n.d.).

Este aumento de procura pode, de acordo com a Câmara Municipal do Porto (2016), ser resultado do empenho na promoção turística realizada pela Associação de Turismo do Porto (ATP), que é a organização responsável pela promoção turística do destino Porto

---

<sup>1</sup> Consultadas as publicações de 2012 a 2017.

e Norte no que ao mercado externo diz respeito, e que visa promover este destino por forma a alcançar reconhecimento e notoriedade, bem como posicionamento a nível internacional.

Para além da ATP, o Turismo do Porto e Norte de Portugal é a entidade responsável pela valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, a promoção interna e o mercado alargado dos destinos turísticos regionais, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2018).

## **1.2 Promoção institucional online do Porto**

A internet é uma ferramenta poderosa para a promoção dos lugares (Bilgihan, Barreda, Okumus & Nusair, 2016), e num mundo globalizado e fortemente competitivo, o posicionamento internacional dos destinos através da marca online tem-se tornado uma necessidade para as cidades que desejam competir num mercado global (Björner, 2013). As próprias páginas oficiais de internet das cidades são uma das ferramentas principais à criação da marca e por isso as cidades utilizam cada vez mais as redes sociais nas suas estratégias de criação da marca (Paganoni, 2012). No caso do Porto são quatro as entidades institucionais responsáveis pela promoção turística do destino: Câmara Municipal do Porto, Associação de Turismo do Porto e Norte, Turismo Porto e Norte de Portugal e Turismo de Portugal.

Em 2014, a Câmara Municipal do Porto altera a sua imagem gráfica com intenção de criar um sistema mais vasto de comunicação da cidade. Esse sistema, denominado "Porto." (Figura 2), pretende ser a tradução gráfica da marca Porto e de todas as suas componentes (Câmara Municipal do Porto, n.d.)

Figura 2: Logótipo marca Porto



Fonte: Manual de Identidade da marca Porto.

De acordo com o Manual de Identidade da marca Porto. (Câmara Municipal do Porto, 2017), a cidade do Porto, até então, não teria tido uma tradução gráfica que representasse a marca da cidade e a sua alma, tendo surgido assim a necessidade da criação de uma representação da identidade e da personalidade do Porto. Segundo a mesma fonte, essa marca pretende transmitir a história, o património e monumentos, mas também algo imaterial, como as suas gentes e emoções, onde o azul se inspira nos painéis de azulejos, e onde a palavra Porto termina com um ponto final, fechando incertezas sobre um Porto que se afirma “indiscutível, incomparável e incontornável”, declarando-se uma marca contemporânea e internacional (Câmara Municipal do Porto, 2017).

É através do seu website (<http://www.cm-porto.pt/>) que se encontra disponível informação destinada aos munícipes, mas também a quem visita a cidade (através de ícone Porto Lazer e Turismo), tendo como redes sociais disponíveis o Facebook, o Google + e o Youtube da Câmara Municipal do Porto (Figura 3).

Figura 3: Website da Câmara Municipal do Porto



Fonte: Câmara Municipal do Porto (2018)

Clicando no ícone Porto Lazer, percebe-se que é um website independente (<http://www.portolazer.pt/>) que disponibiliza maioritariamente informação sobre a agenda cultural e de eventos do Porto, fazendo no final da página Web (Figura 4) referência à página de Facebook (Figura 5), ambas têm conteúdos somente em português, no entanto também possui Instagram e não existe qualquer ícone tal como

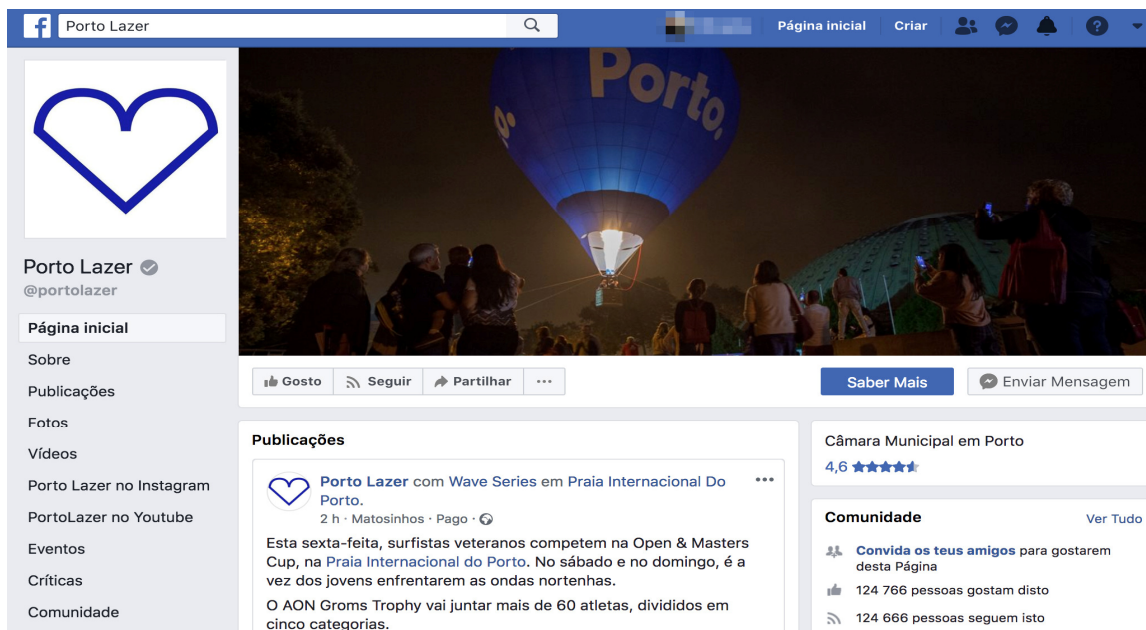
acontece com o Facebook. O utilizador só se apercebe ao navegar na página Web quando surge uma caixa de texto intitulada de “Iniciativas” e essa sim, faz referência à existência da rede social. A PortoLazer é uma empresa municipal pertencente à Câmara Municipal do Porto, que tem por objetivo reforçar a dinâmica e a diversidade de oferta da cidade em áreas como a animação, o desporto e o lazer, que desde 2006 é parceira na estratégia de dinamização da cidade. O objectivo é construir uma oferta de qualidade, diversa e inclusiva, ao mesmo tempo geradora de valor para a afirmação nacional e internacional da marca Porto. (Porto Lazer, 2014b). Pretende ser uma referência na política de animação da cidade, através da revitalização dos espaços públicos da cidade, por forma a potenciar as suas festas e tradições, e estimular a criação de eventos novos e diferenciadores com parceiros públicos e privados (Porto Lazer, 2014b).

Figura 4: Website do PortoLazer



Fonte: PortoLazer (2018)

Figura 5: Facebook do PortoLazer



Fonte: PortoLazer (2018)

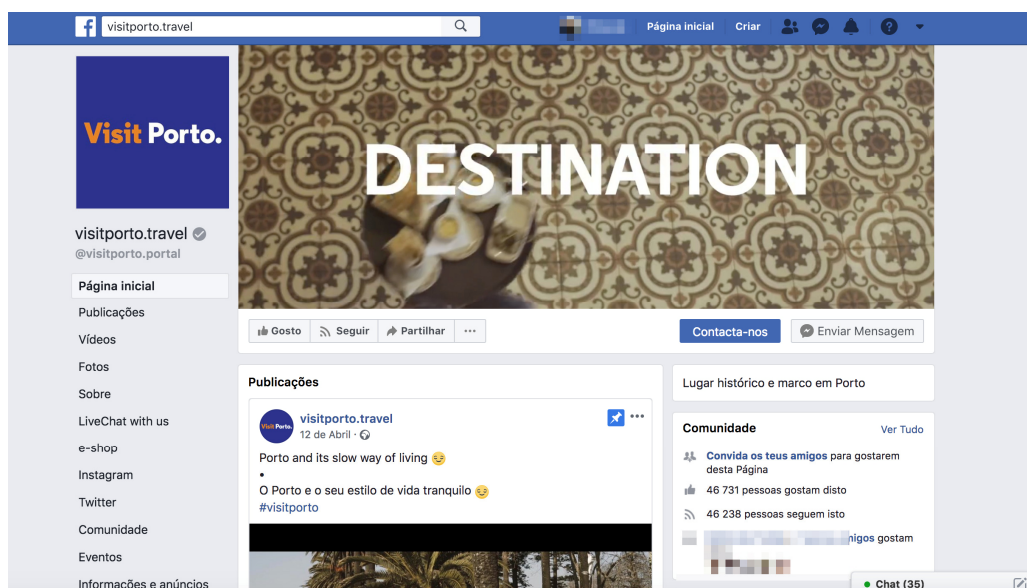
Clicando no ícone Turismo, da página principal da Câmara Municipal do Porto, somos direcionados para um *website* independente (<http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/default.aspx>) que disponibiliza informação sobre o que visitar, alojamento, agenda cultural e de eventos, informação para quem pretende viver no Porto ou nele fazer negócios (Figura 6). O site encontra-se disponível em três línguas (português, espanhol e inglês) facultando brochuras informativas sobre o destino em francês, alemão, italiano, holandês, russo, japonês e chinês. No final da página Web são apresentados vários ícones para redes sociais, que ao serem clicados redirecionam para: a página de Facebook (com conteúdos em português e inglês) (Figura 7), Youtube ([http://www.visitporto.travel/\\_layouts/GFI.PTur.Visitar/YoutubeList.aspx](http://www.visitporto.travel/_layouts/GFI.PTur.Visitar/YoutubeList.aspx), com vídeos com edição não institucional, onde a partir daí poderá clicar em <https://www.youtube.com/user/visitporto>, e encontram vídeos institucionais sobre o destino Porto), *feed* RSS, fotografias pelo Flickr (<http://www.visitporto.travel/SitePages/flickr.html>, com fotografia em slides, onde a partir daí poderá clicar em <https://www.flickr.com/groups/visitporto/pool/> sendo encaminhado para a página oficial do Flickr sobre o Porto) e documentos (Visit Porto, 2013b).

Figura 6: Website do Visit Porto



Fonte: Visit Porto (2018)

Figura 7: Facebook do Visit Porto



Fonte: Visit Porto (2018)

O Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R., é outra das instituições que se dedica à promoção do destino Porto. É responsável pela valorização e desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, pela sua promoção interna e pelo mercado alargado dos destinos turísticos regionais. É ainda responsável pela gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional com base num diversificado leque de recursos naturais e patrimoniais, produtos únicos e

marcas, que constituem a oferta turística deste território, distribuída pelos seus quatro sub-destinos – Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2018).

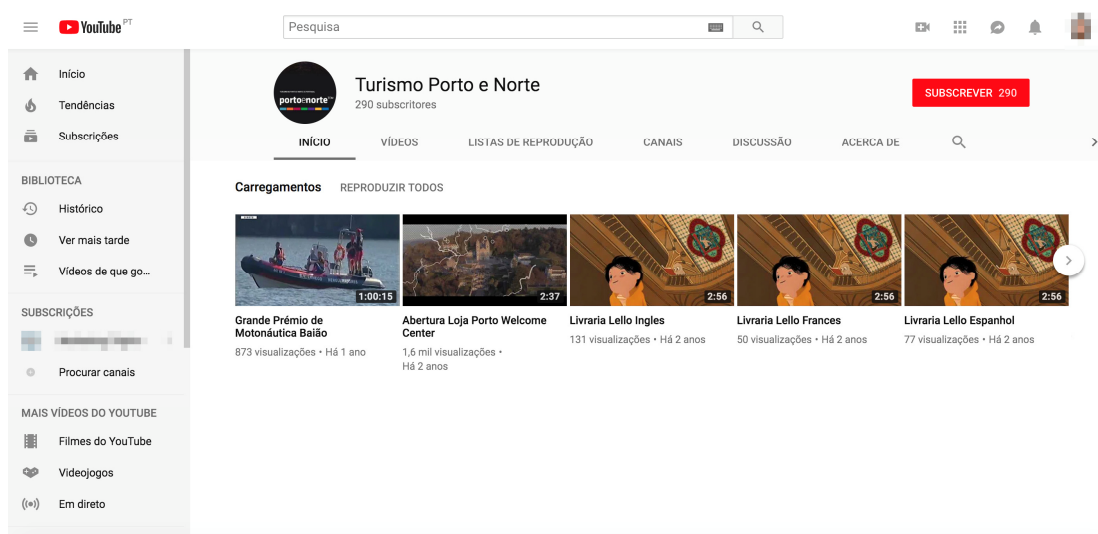
No que respeita à promoção feita no âmbito digital, esta instituição possui um website (<http://www.portoenorte.pt/>) que fornece informação sobre: onde ficar, onde comer, o que fazer, agenda de eventos, loja (redirecionando para um alojamento de produtos típicos online, <http://tpnp.presentes.pt/pt/>), informação para investidores e contactos, estando disponível em três línguas: português, inglês e espanhol. No final da página de internet, faz ainda referência à presença em quatro redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram). De registar que não existe qualquer link associado ao ícone do Twitter e Instagram. A página de Facebook (Figura 8) do Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R., apenas apresenta conteúdos em português, tendo cerca de 150 000 seguidores, já no caso da página de Youtube são 290 os subscritores (Figura 9).

Figura 8: Facebook do Turismo Porto e Norte de Portugal



Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. (2018)

Figura 9: Youtube do Turismo do Porto e Norte de Portugal



Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. (2018)

Outra das instituições dedicada à promoção turística do Porto é a ATP - Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. – *Porto Convention & Visitors Bureau* que tem por fim o desenvolvimento e a promoção externa do Porto e Norte de Portugal como destino turístico, contribuindo para a imagem de prestígio e notoriedade junto dos diversos mercados internacionais (Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R., 2013a). É uma organização sem fins lucrativos, que opera desde 1995, constituída por um conjunto de instituições com interesse no desenvolvimento da atividade turística no Porto e Norte de Portugal, onde a Câmara Municipal do Porto assume atualmente a Presidência da Direção, existindo outros Municípios associados (Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R., 2013a).

Relativamente à promoção online da ATP, existe um website (<http://br.visitportoandnorth.travel/ATP>), disponível em espanhol, francês, português, alemão, inglês e italiano, e com informações sobre: Porto e o Norte (que nos redireciona para <http://br.visitportoandnorth.travel/> onde podemos encontrar informação sobre o que visitar, o que fazer, propostas de roteiros de viagem, notícias, alojamento, imagens partilhadas por visitantes e agenda de eventos), eventos no Porto (que nos redireciona para <http://br.visitportoandnorth.travel/Porto-Convention>, com informação sobre a associação *Porto Convention Bureau*, os serviços que presta, os locais para eventos e serviços e a agenda de eventos), a Associação (através do link <http://br.visitportoandnorth.travel/ATP>, fornece informação sobre a Associação e a sua

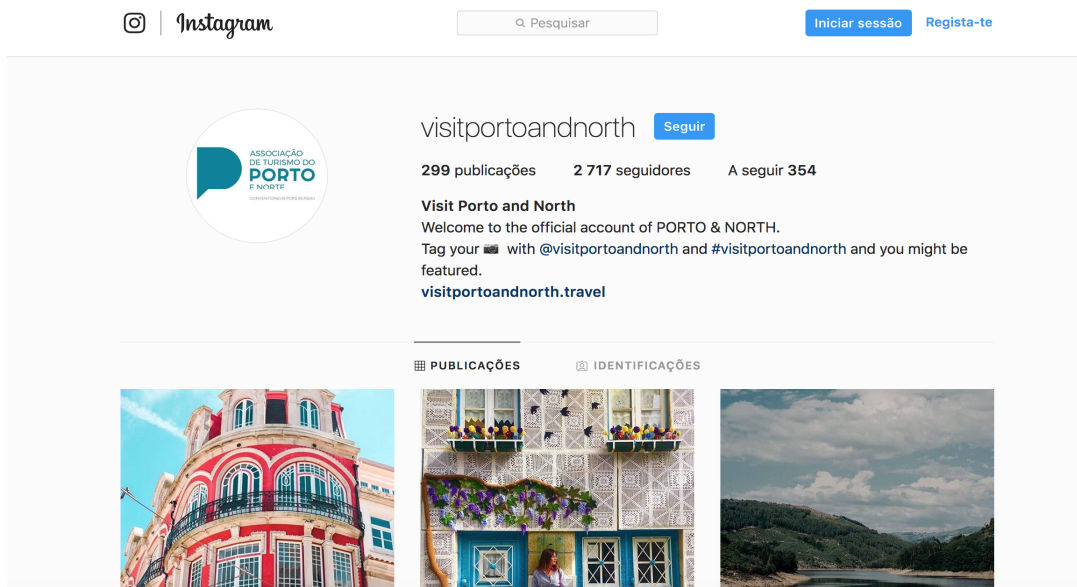
missão, as atividades que realiza, os seus associados, ser associado e os seus benefícios e notícias), *Media Kit* (pelo link <http://br.visitportoandnorth.travel/Media>, informação sobre o que deve fazer quem estiver interessado em fazer um artigo/notícia sobre o Porto), *blog* (com artigos sobre o Porto) e uma loja online (onde estão disponíveis brochuras digitais). No final da página de internet são ainda apresentados os ícones das redes sociais que o utilizador pode seguir, tais como: Facebook (Figura 10), Instagram (Figura 11), Vimeo (Figura 12), Youtube (Figura 13), Flickr (Figura 14), Twitter, Issuu e Pinterest que clicando no ícone somos redirecionados para a respectiva página, cada uma com conteúdos em inglês, com exceção do Twitter, Issuu e Pinterest que não têm qualquer página associada. (Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R., 2013b).

Figura 10: Facebook da ATP



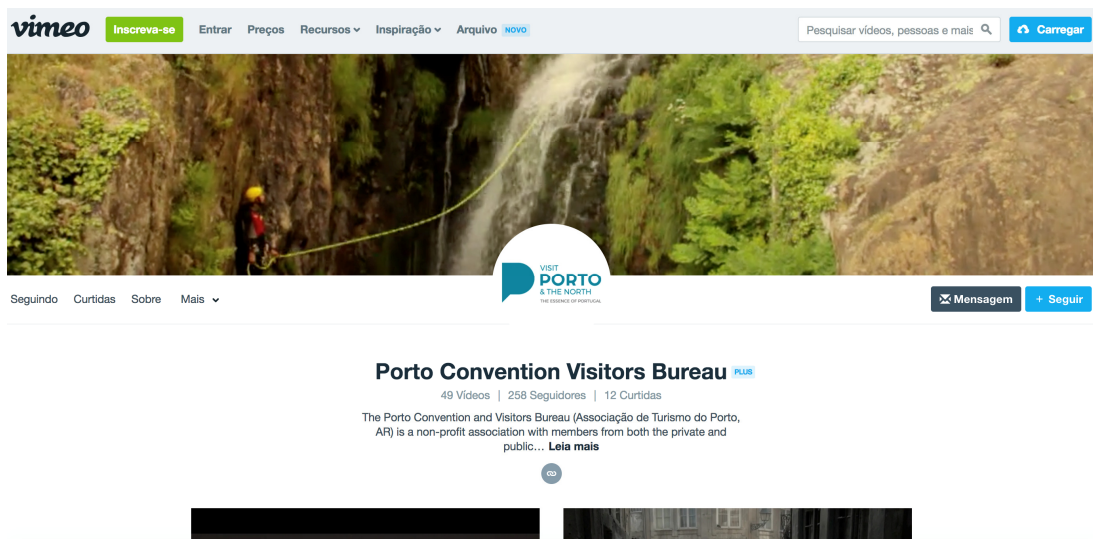
Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, E.R. (2018)

Figura 11: Instagram da ATP



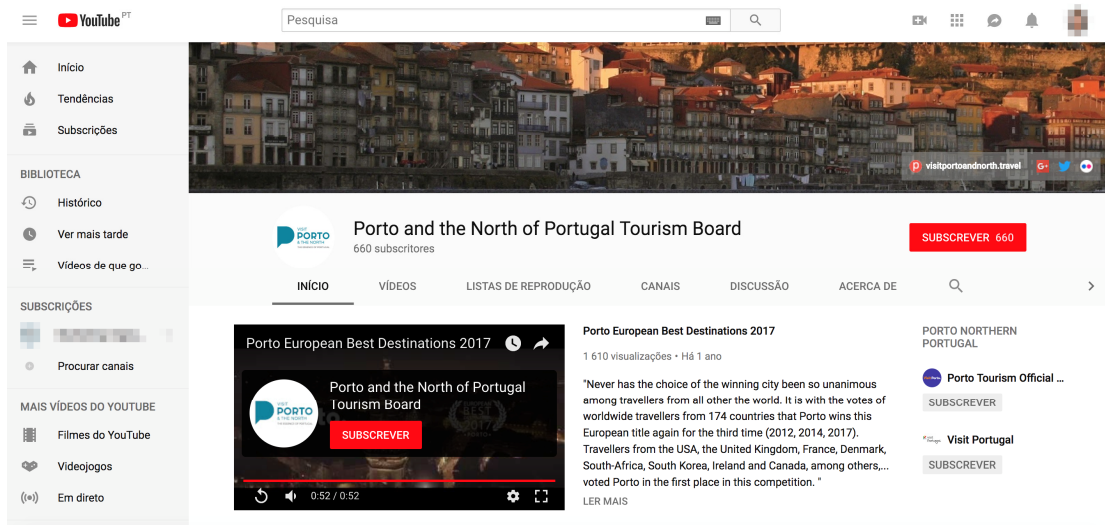
Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, E.R. (2018)

Figura 12: Vimeo da ATP



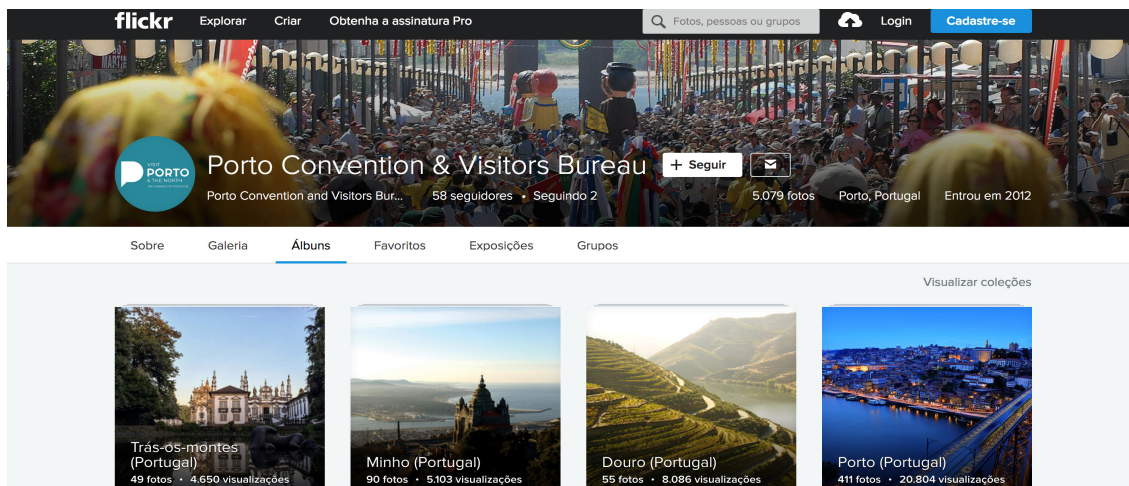
Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, E.R. (2018)

Figura 13: Youtube da ATP



Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, E.R. (2018)

Figura 14: Flickr da ATP



Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, E.R. (2018)

O Turismo de Portugal é a entidade Autoridade Turística Nacional, integrada no Ministério da Economia. É responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura, tem como

sua missão promover Portugal como destino turístico; apoiar o desenvolvimento das infraestruturas turísticas e o investimento no sector; desenvolver a formação de recursos humanos; regular e fiscalizar os jogos de fortuna ou azar (Turismo de Portugal, 2013). Digitalmente promove Portugal através de um site (Figura 15), o *VisitPortugal* (<https://www.visitportugal.com/pt-pt>), que se encontra disponível em dez línguas (português, inglês, francês, espanhol, alemão, italiano, holandês, russo, japonês e chinês), onde no final da página contem ícones das redes sociais que dispõe, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram e Blogger, todas com conteúdos em inglês, com exceção da rede social Facebook (nesta rede usa vários idiomas no entanto, cada publicação é utilizada exclusivamente em uma língua, aleatoriamente) surge em línguas alternadamente em línguas diferentes, embora na sua maioria em inglês). Ao navegar na página principal encontra um separador que se refere às regiões de Portugal, onde surge o Porto e Norte (<https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte>) e é através deste link que dispomos de um texto de apresentação da região e um vídeo promocional, bem como três separadores com: saiba mais (com informação da Associação do Turismo Porto e Norte e vários links para as redes sociais) galeria (com imagens do Porto) e opinião dos utilizadores (um espaço para comentários de quem visita a região).

Figura 15: Website do Turismo de Portugal



Fonte: Associação de Turismo do Porto e Norte, E.R. (2018)

Neste contexto do que é feito digitalmente pelas entidades competentes em matéria de promoção e comunicação do destino Porto, apresenta-se uma tabela síntese

relativamente ao número de utilizadores/subscritores das redes sociais por entidade (Tabela 1).

Tabela 1: Tabela geral de subscritores/seguidores ou gostos das redes sociais das entidades

		Facebook	Instagram	Vimeo	Youtube	Flickr	Twitter	Issuu	Pinterest	Blogger
Câmara Municipal do Porto	Porto Lazer	124 775	28 935	Não tem	Não tem	Não tem	Não tem	Não tem	Não tem	Não tem
	Visit Porto	46 730	Não tem	Não tem	1 514	197	Não tem	Não tem	Não tem	Não tem
Turismo Porto e Norte de Portugal, E.R.		151 666	Não tem	Não tem	290	Não tem	Não tem	Não tem	Não tem	Não tem
Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R.		8 490	2 716	258	660	58	2 886	121	528	Não tem
Turismo de Portugal		1 403 531	358 485	Não tem	23 641	Não tem	85 316	Não tem	21 092	53

Fonte: Elaboração própria

## 2. Revisão da literatura

Neste capítulo é feita uma revisão da literatura sobre as temáticas de marketing de destinos, personalidade da marca, imagem dos destinos turísticos e redes sociais.

### 2.1 Marketing de destinos

Os lugares são fortemente marcados pelas representações e imagens que deles se criam (Silva, 2011). Por outro lado, as imagens dos lugares influenciam a escolha que deles se fazem (Echtner & Ritchie, 2003), pelo que o Marketing se tem focado na criação de valor dos espaços através da marca e da reputação da marca (Kotler et al., 1993; Moilanen & Rainisto, 2009).

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (2002), um destino turístico é um espaço físico, com ou sem fronteiras administrativas e/ou analíticas, onde o visitante pode pernoitar, é considerado o *cluster (co-location)* de produtos e serviços, e de atividades e experiências ao longo da cadeia de valor do turismo bem como uma unidade básica de análise do turismo, onde o destino incorpora várias partes interessadas e pode conectar-se para formar destinos maiores. É também intangível com sua imagem e identidade que podem influenciar sua competitividade no mercado (Organização Mundial de Turismo, 2016, p. 12).

Moilanen e Rainisto (2009) entendem, por isso, o produto de destino turístico, como uma amálgama de produtos e serviços turísticos, que devem oferecer uma experiência

integrada aos consumidores, numa dada região geográfica e ambiente físico e em que seus visitantes o entendam como uma entidade única.

O crescimento sem precedentes na indústria do turismo durante o último meio século, criou grandes desafios ao marketing turístico, e cada vez mais surgem áreas geográficas que estão a ser desenvolvidas para o turismo, e que, por conseguinte, geram um maior número de opções de destino disponíveis para os consumidores (Echtner e Ritchie, 2003).

De acordo com, Zhang, Huang, Cao e Chen (2018) o mercado de turismo tem-se vindo a tornar altamente competitivo, e os gestores de destino estão ansiosos para criar/construir identidades para os seus destinos, tornando-os únicos, de modo a diferenciá-los dos outros concorrentes e, portanto, tornando-os mais atrativos turisticamente. Echtner e Ritchie (1993) afirmam que é reconhecido que um dos mais importantes componentes da estratégia de marketing é o posicionamento do produto, dado que este envolve a criação da imagem apropriada do produto na mente dos consumidores nos mercados-alvo. A necessidade de um posicionamento efetivo é assim estratégia essencial para a comercialização de todos os produtos e/ou serviços, e os destinos turísticos, as regiões e países, não são exceção. Torna-se assim fundamental criar e gerir a imagem de um destino de forma apropriada para uma eficaz estratégia de marketing e posicionamento (Echtner e Ritchie, 1993).

Zhang et al. (2018) afirmam ainda que a identidade de um destino inclui características externas e internas, sendo que as externas referem-se às características que podem ser vistas, ouvidas, ou tocadas diretamente, tais como edifícios, estradas e residentes, e em contraste, as internas que estão mais relacionadas com as características intangíveis, como a atmosfera ou a aura de um destino e que só podem ser percebidas de forma indireta.

Qualquer Organização que gere os destinos turísticos é um forte líder estratégico no que diz respeito ao próprio desenvolvimento de destino porque tem como missão conduzir e coordenar todos os elementos que compõem um destino através de ações de marketing, gestão das atrações, comodidades, acesso e até preços (Molinillo, Cabanillas, Sanchez & Buhalis 2017).

Efetivamente, para serem competitivos, os locais em geral e os destinos turísticos em particular, devem ser geridos a partir de uma perspectiva estratégica, com uma imagem

de marca a assumir um papel determinante no seu processo de posicionamento no mercado (Kotler et al., 1993). E a criação de um programa de *branding* de um lugar requer integração, cooperação e coordenação de ações de comunicação e marketing efetivas (Moilanen e Rainisto, 2009).

## **2.2 Personalidade da marca dos destinos**

Na literatura em marketing, a personalidade do destino é desenvolvida a partir do conceito de personalidade da marca sendo esta definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997).

Por outro lado, o valor adicional que se atribuí à marca - *brand equity* - inclui os sentimentos dos consumidores sobre a personalidade de uma marca e indica até que ponto os consumidores mantêm e memorizam associações fortes, favoráveis e únicas com a marca (Solomon, 2009).

Os consumidores geralmente escolhem e usam uma marca, que tem uma personalidade com a qual eles se podem identificar (Keller, 2003), e por isso a personalidade da marca está relacionada com o auto-conceito e auto-imagem do próprio consumidor. Para os criadores das marcas é importante saber no entanto que, os consumidores escolhem a marca, com a qual a personalidade combina com a auto-imagem desejada pelo consumidor e não com a sua imagem real. Quando os consumidores escolhem marcas que são consumidas publicamente, o facto como as outras pessoas veem o consumidor é constante; os consumidores estão dispostos a escolher as marcas que se ajustam à situação de consumo, se forem sensíveis ao facto de como os outros as veem (Keller, 2003).

Pitkänen (2001) sugere também que as mensagens visuais são uma parte importante da personalidade da marca e muitas vezes esquecida por quem as gere especialmente no que diz respeito às pequenas e médias empresas. Novamente, os valores, identidade e estratégia são o núcleo das mensagens visuais. Como exemplo, Pitkänen (2001) menciona empresas que querem ser vistas como próximas da natureza e orgânicas. A empresa deve comunicar esses valores também com os materiais e o ambiente de

trabalho que usam; o design, pacotes, brochuras, anúncios, etc. também são partes importantes das mensagens visuais. Em suma, o responsável pela criação da marca deve comprometer-se com a mensagem visual e considerar todas as suas operações como um todo.

Ao analisar-se a identidade da marca, a perspectiva do conceito de marca é dividida em quatro partes diferentes: “marca-como-pessoa,” “marca-como-produto”, “marca-como-organização” e “marca-como-símbolo”. Cada uma destas partes lida com campos diferentes. A primeira perspectiva, “marca-como-pessoa”, trata de ter uma personalidade única para a marca e as diferentes características da personalidade. Essas características de personalidade podem ser, por exemplo, genuínas, energéticas e naturais (Aaker, 1996). De acordo com a Zanthus Corp (2011), Aaker afirma: “Como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como sofisticada, competente, impressionante, confiável, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual”. Em suma, esta perspectiva sugere uma identidade de marca, que é mais interessante e mais rica do que uma baseada nos atributos do produto.

Ainda nesta linha, é sugerido que a marca deve criar um benefício auto-expressivo que se torne um veículo para os clientes expressarem as suas próprias personalidades. Depois, uma personalidade de marca pode ser a base de um relacionamento entre a marca e os clientes, que é basicamente feito da mesma forma como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre as pessoas. Além disso, a personalidade da marca pode ajudar ainda a comunicar um atributo do produto e, assim, contribuir para um benefício mais funcional (Zanthus Corp. , 2011).

### **2.2.1 Medição da personalidade da marca de destino**

A maioria dos estudos que mediram a personalidade do destino utilizaram o modelo tradicional de escala de personalidade da marca de Aaker, por ser considerada como a mais confiável ferramenta para o efeito (Ekinici & Hosany, 2007). A escala de personalidade da marca inicialmente derivou das “Big Five” (cinco grandes) estruturas da personalidade humana (McCrae & Costa, 1985), que tem também sido considerada como a teoria de personalidade mais amplamente usada em investigação na área (John & Srivastava, 1999).

Aaker (1997) desenvolveu a escala de personalidade da marca para medir as características de personalidade dos consumidores de produtos e marcas, salientando cinco componentes: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Convertendo para a personalidade da marca a escala tem sido utilizada em vários cenários para medir simbolicamente o “comportamento de consumo do consumidor” (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001; Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005; Beldona & Wysong, 2007).

Ekinci e Hosany (2006) foram os primeiros a aplicar a escala de personalidade da marca no contexto específico de destino. Através de uma análise empírica, estes autores descobriram que a personalidade do destino consiste em três componentes: sinceridade, entusiasmo e convivência. Os dois primeiros são consistentes com os componentes da marca na escala de personalidade da marca, enquanto que, “convivência” é um componente recentemente encontrado e que é específico para os destinos. A introdução da escala de personalidade da marca preencheu assim a lacuna existente na análise empírica sobre as características internas dos destinos turísticos. Desde então, a medição quantitativa e análise de personalidade dos destinos começou a surgir na literatura (Murphy et al., 2007; Pitt et al., 2007; Chen & Phou, 2013; Xie & Lee, 2013; Guiry & Vequist, 2014).

Mas com o aumento da aplicação da escala de personalidade da marca nos estudos de turismo, também foram reconhecidas as suas limitações. A maior limitação diz respeito à validade da escala de personalidade da marca no contexto do destino. Smith (1994) afirmou que a escala de personalidade da marca foi desenvolvida para medir produtos manufaturados, ao invés de destinos turísticos, que estão associados a bens tangíveis e serviços intangíveis. Alguns investigadores apoiaram esta visão reforçando a ideia de que alguns traços de personalidade que estão incluídos na escala de personalidade da marca podem não ser adequadas para descrever a personalidade de destino. Não obstante, consideram que, outros traços devem ser incluídos na escala aplicada a destinos dada a sua pertinência (Hosany et al., 2006; Murphy et al., 2007; Usakli & Baloglu, 2011; Xie & Lee, 2013).

d’Astous e Boujbel (2007) foram os primeiros investigadores a desenvolverem uma escala de personalidade específica para destinos. Através de uma revisão de literatura e da utilização de entrevistas, os autores desenvolveram uma escala de 24 itens, usada para medir a personalidade do país. Através de um estudo empírico, eles concluíram que

os traços incluídos na escala poderiam ser divididos em seis componentes: afabilidade, perversidade, snobismo, assiduidade, conformidade e discrição. Todos eles são diferentes das cinco componentes de Aaker. Desde então, a necessidade de desenvolver uma escala de personalidade específica para destinos foi reconhecida por um número crescente de investigadores (Kim & Lehto, 2013; Kumar & Nayak, 2014; Apostolopoulou & Papadimitriou, 2015; Rojas-Méndez & Hine, 2016; Pan et al., 2017). No entanto, e em comparação com a medição usando diretamente a escala de personalidade da marca, a utilização desta escala aplicada especificamente para destinos ainda é escassa.

## **2.3 Imagem dos destinos turísticos**

“Uma imagem é mais do que uma simples crença.”

Kotler, Haider & Rein (1993,p.141)

### **2.3.1 Conceptualização e dimensões**

A imagem dos destinos turísticos é o tema mais estudado na literatura em turismo (Stepchenkova, 2010; Dolnicar & Grun, 2013; Kock, Josiassen & Assaf, 2016). No entanto, antes de ganhar extenso reconhecimento na área do turismo, foi estudado durante muitas décadas em disciplinas no âmbito das Ciências Sociais como a psicologia ambiental, o marketing e o comportamento do consumidor (Stepchenkova, 2010). A imagem desde sempre foi uma variável de grande interesse para os marketeers e atualmente é vista como a maior influenciadora dos processos e comportamentos de consumo (Kotler et al., 1993).

Na literatura de marketing de turismo, vários autores salientam que a imagem de destino turístico é um conceito amplamente utilizado no contexto empírico, mas é pouco definido e não apresenta uma estrutura concetual sólida (Mazanec & Schweiger, 1981; Fakeye & Crompton, 1991; Berli & Martín 2004a).

A sua importância é tão reconhecida que gerou múltiplas definições (Echner & Ritchie, 1991; Tasci et al., 2007), existindo ainda hoje uma falta de consenso entre os

académicos dada a complexidade do conceito e a sua índole multidimensional, e que tem sido visível ao longo dos tempos, como se pode observar na tabela 2.

Tabela 2: Conceptualização da imagem do destino

Conceitos e Autores
<p>Mercer (1971) Gunn (1972): É a imagem inicialmente formada pelos turistas antes da viagem, considerada como a fase mais importante para o processo de seleção do destino.</p>
<p>Markin (1974): A imagem é a compreensão individualizada, interiorizada e conceptualizada do que se conhece do destino.</p>
<p>Oxenfeldt (1974) (1975): A imagem é uma impressão geral que se tem do destino, resultante de uma avaliação cognitiva e emocional.</p>
<p>Hunt (1975): Conjunto de percepções tidas pelos potenciais visitantes sobre um local.</p>
<p>Lawson &amp; Baud-Bovy (1977): É uma expressão de conhecimento, impressões, preconceitos, imaginações e pensamentos emocionais que um indivíduo tem de acerca de lugar específico.</p>
<p>Crompton (1977): São representações organizadas cognitivamente de um destino.</p>
<p>Crompton (1979): É a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino.</p>
<p>Assael (1984): A imagem é a percepção que um individuo tem do destino através das fontes de informação.</p>
<p>Reynolds (1985): A imagem é uma construção mental desenvolvida pelo consumidor, tendo como base algumas impressões selecionadas entre o total de impressões, que surge através de um processo criativo no qual as impressões são selecionadas, elaboradas, processadas e ordenadas.</p>
<p>Mazursky &amp; Jacoby (1986): A imagem é um conjunto de afetos e conhecimentos relativos a um lugar, e que para o indivíduo representa a sua identidade.</p>
<p>Gartner (1986): É a percepção que os turistas e os vendedores têm dos atributos das atividades ou atrações disponíveis num destino.</p>

Phelps (1986): Conjunto de percepções ou impressões de um lugar.
Fridgen (1987): A imagem é uma representação mental de um lugar, que não é física e que é anterior à observação pela experiência.
Gartner & Hunt (1987): A imagem são as impressões que um indivíduo detém sobre um lugar onde não reside.
Moutinho (1987): A imagem é a atitude de um indivíduo em relação aos atributos de um destino, tendo como base o conhecimento e os afectos que tem desse destino.
Richardson & Crompton (1988): A imagem são as percepções de atributos concedidos a lugares de férias.
Embacher & Buttle (1989): A imagem são ideias ou concepções realizadas individual ou coletivamente sobre um destino, que podem incluir componentes quer cognitivos, quer avaliativos.
Gartner (1989): É uma combinação heterogénea de vários produtos e atributos associados.
Calantone et al. (1989): A imagem são as percepções dos potenciais turistas relativamente aos destinos turísticos.
Chon (1990): É um conjunto de significados pelos quais um objeto é conhecido e através do qual as pessoas descrevem, lembram e se relacionam com ele, resultante da interação das crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um destino.
Fakeye & Crompton (1991): Imagem é uma construção mental desenvolvida por potenciais turistas com base em impressões selecionadas entre o total das impressões que os turistas têm sobre o destino.
Echtner & Ritchie (1991): A imagem são percepções individuais dos atributos de um destino e a impressão holística feita pelo destino.
Dagostar & Isotalo (1992): É a impressão global ou atitude que um indivíduo obtém de um destino específico, sendo essa impressão global composta pelas percepções do turista relativamente às qualidades relevantes do destino.
Stern & Krakover (1993): A imagem de um destino é um sistema de cruzamento das percepções designativas e

avaliativas sobre o mesmo.
Santos Arrebola (1994): Imagem de destino é uma representação mental dos atributos ou benefícios de um determinado lugar procurado pelo turista.
Kotler et al. (1994): A imagem de um lugar é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre o mesmo.
Dagostar & Isotalo (1995): Imagem é a impressão global ou atitude que um indivíduo tem sobre um lugar.
Milman & Pizam (1995): A imagem é a impressão mental ou visual de um lugar, um produto ou uma experiência realizada, pelo público em geral, face ao destino.
Parenteau (1995): A imagem é um pré-conceito favorável ou desfavorável detido colectivamente acerca de um destino.
Gartner (1996): As imagens de destino são as percepções desenvolvidas por três componentes relacionados entre si de forma hierárquica: cognitivo, afetivo e conativo.
Bramwel & Rawding (1996): As imagens projetadas podem ser concebidas através de ideias e impressões de um lugar que estão disponíveis para a consideração dos indivíduos, as imagens de recepção são formadas pela interação entre as mensagens projetadas e as necessidades do consumidor, as motivações, o conhecimento prévio, a experiência, as preferências e outras características pessoais.
Mackay & Fesenmaier (1997): É um composto de vários produtos (atrações) e atributos entrelaçados numa impressão total.
Pritchard (1998): A imagem é uma impressão visual ou mental acerca de lugar específico.
Baloglu & McCleary (1999): A imagem é a reprodução mental do conhecimento, sentimento e impressões gerais acerca de um destino.
Coshall (2000): Imagem são as percepções individuais sobre as características dos destinos.
Murphy et al. (2000): A imagem é uma soma de associações e informações ligadas a um destino, que incluem variados componentes do destino bem como a percepção pessoal.

<p>Tapachai &amp; Waryszak (2000): A imagem é o conjunto das percepções ou impressões de um destino, quando visitado por turistas, relativamente aos benefícios esperados nele.</p>
<p>Leisen (2001): Imagem é uma representação na mente do turista relativamente à oferta de uma região.</p>
<p>Bigne et al. (2001): Imagem é a interpretação subjetiva da realidade feita pela imagem do destino turístico, que consiste em tudo o que o destino produz no indivíduo, tal como: uma ideia, uma crença, um sentimento ou atitude, que os turistas associam ao lugar.</p>
<p>Kim &amp; Richardson (2003): A imagem é a totalidade das impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos, tidos ao longo do tempo sobre um lugar.</p>
<p>Hose &amp; Wickens (2004): Imagem é a representação visual, oral ou escrita de um lugar, e que é transmitida por outros turistas.</p>
<p>Espelt &amp; Benito (2005): Imagem é uma construção abstracta individual e coletiva baseada no imaginário social de um determinado lugar.</p>
<p>Gonzalez (2005): A imagem é definida em termos das dimensões: sensual, estética e emocional do espaço, e é frequentemente baseada em emoções contraditórias.</p>
<p>Tasci et al. (2007): É um sistema relacional de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções face ao destino.</p>
<p>Choi et al. (2007): Imagem é a coleção de crenças e impressões, com base no processamento de informações, de várias fontes ao longo do tempo, resultante numa construção mental interna que representa os atributos e os benefícios procurados num destino.</p>
<p>Chen &amp; Tsai (2007): Imagem é a percepção individual do visitante acerca da realidade do destino.</p>
<p>Bigné et al. (2008): A imagem é a percepção global de um destino, representada na mente do turista sobre o que ele sabe e sente sobre o mesmo. Consiste em tudo o que o destino evoca no indivíduo: qualquer ideia, crença, sentimento ou atitude que os turistas associam ao lugar.</p>
<p>Donaldson &amp; Ferreira (2009): Imagem é uma combinação das interpretações reflectidas e emocionais do consumidor de um destino turístico.</p>

Alcañis et al. (2009): Imagem é tudo aquilo que o destino provoca no indivíduo.
Rolo-Vela (2009): É a combinação do que é comunicado por um destino e do que é entendido pelos turistas que visualizam o destino através de filtros da percepção e da resposta emocional.
Huang, Li & Cai (2010): Imagem é uma construção mental que integra os elementos, impressões e valores dos indivíduos e que se projetam sobre um lugar específico.
Hallmann et al. (2013): A imagem de destino pode ser considerada como a percepção dos turistas e vendedores acerca dos atributos ou das atrações disponíveis num destino, desempenhando um papel crucial na descrição, promoção, fusão e entrega da distribuição do produto dos destinos.
Hunter, W. C. (2016): A imagem de destino, é um fenómeno cumulativo, ao invés de uma representação geral ou total que é percebida pelo público.

Fonte: Elaboração própria

O conjunto destas definições mostra a diversidade (e dificuldade) de entendimentos sobre o conceito da imagem de destino turístico, algo que se verifica ainda hoje nos mais recentes trabalhos sobre a imagem de destinos turísticos.

Maior consenso existe, no entanto, relativo à natureza multidimensional da imagem dos destinos.

Alguns dos estudos mais recentes tendem a considerar a imagem como um conceito formado pela interpretação racional e emocional do consumidor como consequência de dois componentes estreitamente relacionados entre si: as avaliações perceptivas/cognitivas referentes ao próprio conhecimento e crenças do indivíduo sobre o objeto (uma avaliação dos atributos percebidos do objeto) e as avaliações afetivas relacionadas com os sentimentos relativamente ao objeto (Gartner 1993; Baloglu & Brinberg 1997; Walmsley & Young 1998; Baloglu & McCleary 1999a, 1999b; Berli & Martín 2004a).

Relativamente à componente cognitiva, a imagem do destino turístico é avaliada num conjunto de atributos que correspondem aos recursos ou atrações que um destino turístico tem à sua disposição, e no contexto turístico, essas atrações são os elementos do destino que atraem turistas, como um panorama para ser visto, atividades para participar, e experiências para recordar. Mais precisamente, as atrações fornecem

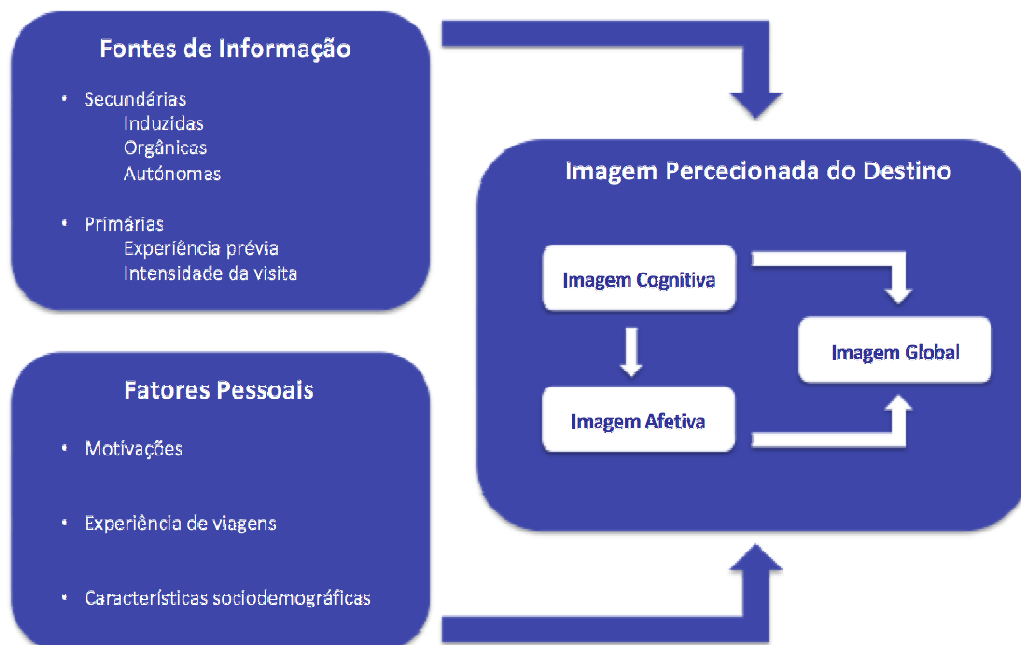
motivações e o magnetismo imprescindíveis para persuadir um indivíduo a visitar um determinado local (Lew 1987; Stabler 1995; Alhemoud & Armstrong, 1996; Berli & Martín 2004a).

Berli e Martín (2004a) determinam a percepção como um processo em que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação, de acordo com estímulos específicos e gerais e que a percepção é individual, uma vez que, o processo perceptivo (atenção seletiva, retenção e distorção) se modifica.

Com base na ideia de que os turistas geralmente têm um conhecimento limitado dos destinos turísticos que não visitaram anteriormente, a imagem assume-se como uma variável determinante no processo de escolha na medida em que destinos com imagens fortes, positivas, discriminatórias e reconhecidas têm mais probabilidade de serem escolhidos pelos turistas (Berli e Martín 2004a).

A figura seguinte apresenta o modelo concetual de formação da imagem dos destinos turísticos que é mais consensual na literatura em turismo e que mostra a diversidade de fatores que intervêm na formação da imagem (ver Figura 16).

Figura 16: Modelo Concetual da Formação Imagem do Destino Turístico

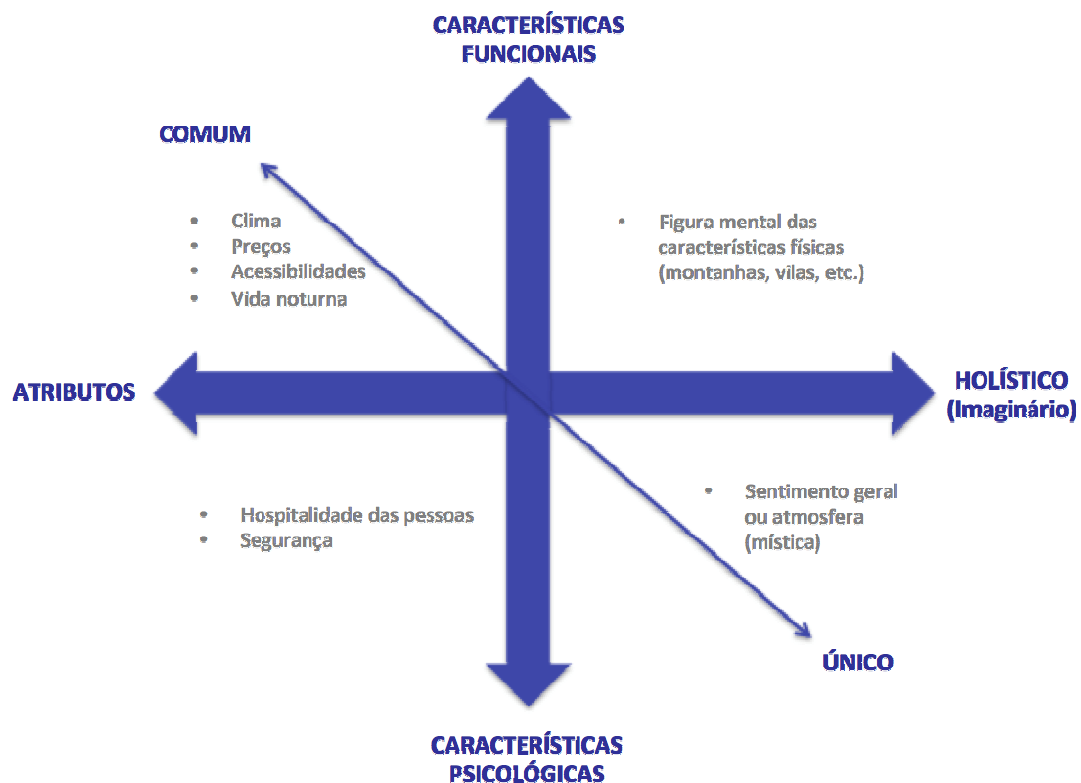


Fonte: Adaptado de Berli e Martín (2004b)

Do ponto de vista do turismo, (Stern e Krakover, 1993; Baloglu e McCleary 1999a, 1999b; Berli & Martín 2004a), mostram empiricamente que as avaliações perceptivas/cognitivas e afetivas influenciam diretamente a imagem geral, e também que a anterior, através desta última, tem influência indireta sobre essa imagem.

No que respeita às dimensões da imagem dos destinos turísticos, Echtner e Ritchie (1991, 1993) propuseram uma conceitualização particular do construto imagem baseado numa vasta revisão de literatura de 1975 a 1990, onde consideram a imagem como um construto do imaginário e baseada em atributos tangíveis e holísticos. As imagens de destinos também podem variar baseadas em funções “comuns” e traços lógicos e em características mais distintas dos destinos (ver Figura 17). A abordagem de Echtner e Ritchie abrange os componentes cognitivos e afetivos da imagem de destino e é consistente com a perspectiva de MacKay e Fesenmaier (1997) que consideram que a imagem de destino é constituída de vários produtos (atrações) e atributos regido pelo total das impressões sobre ele.

Figura 17: Dimensões da Imagem dos Destinos Turísticos



Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1993; 2003)

### **2.3.2 Medição da imagem do destino turístico**

Para a medição da imagem dos destinos turísticos são utilizadas metodologias estruturadas e não estruturadas (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Baloglu & Love, 2005). Uma abordagem estruturada utiliza escalas de diferencial semântico e/ou de Likert para medir a imagem de destino através de uma lista de atributos cognitivos e/ou afetivos (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Dolnicar & Grün, 2013). Uma abordagem não estruturada utiliza essencialmente questões abertas para o mesmo efeito. No passado, as técnicas estruturadas eram as mais utilizadas devido à sua flexibilidade, adequação para codificação e facilidade de análise (Selby & Morgan, 1996; Pan & Li, 2011). Por exemplo, através de uma revisão da literatura em imagem dos destinos, de 1973 a 2000, efetuada por Pike (2002), foi identificado que 114 de 142 artigos (80%) utilizavam os métodos estruturados. A revisão de Dolnicar e Grün (2013) sobre 86 estudos em imagem publicados entre 2002 e 2012 sugeriu que 75% adotaram a abordagem quantitativa ou estruturada.

Uma das limitações da abordagem estruturada é que sua lista de atributos de destino pré-determinada pode envolver enviesamento. Além disso, como os entrevistados não podem fornecer suas próprias respostas, é difícil determinar os fatores reais que os atraem ao destino escolhido (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Selby & Morgan, 1996; Pan & Li, 2011). A abordagem não estruturada parece colmatar as deficiências do “enviesamento” inerente e de alguma irrelevância que possa acontecer. De entre as opções metodológicas qualitativas, as metodologias não estruturadas mais utilizadas para medir a imagem de destino são provavelmente as três questões abertas de Echtner e Ritchie (1993). Estes autores propuseram uma abordagem de método misto para medir a imagem e que se tornou amplamente aceite pela comunidade académica (Gallarza et al., 2002; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007). Além do tipo de escala de Likert de questões que avaliam as percepções dos turistas sobre vários atributos de destino, esta abordagem inclui três perguntas abertas para entender melhor as percepções holísticas e únicas que os turistas possam ter dos destinos turísticos. A primeira pergunta, "Quais as imagens ou características que vêm à mente quando pensa em neste destino como um destino de viagem?" aborda os atributos mais funcionais da imagem global de destino. A segunda pergunta, "Como descreveria a atmosfera ou o humor que esperaria conhecer ao visitar o este destino?", é desenhada para revelar percepções de natureza mais psicológica. A

terceira pergunta, "Por favor, liste todas as atrações turísticas únicas ou distintas que pode imaginar neste destino." explora os recursos específicos e exclusivos de um destino.

Originalmente, essas perguntas abertas tinham a intenção de serem respondidas num formato de "fluxo livre", permitindo que os turistas descrevessem suas percepções com as suas próprias palavras, sem restrições. No entanto, nos estudos chamados de grande escala e que se baseiam no contacto com os turistas por meio de entrevistas de interpelação nas ruas ou por telefone, esse "formato completo" é difícil de implementar. Portanto, tornou-se mais comum usar um "formato abreviado". Para cada uma das três perguntas de Echtner e Ritchie (1993), os turistas são então instruídos a listar as três principais palavras ou frases curtas que associam ao destino turístico (Choi, Chan, & Wu, 1999; Rezende-Parker, Morrison, & Ismail, 2003; O'Leary e Deegan, 2003; Grosspietsch, 2006; Pan & Li, 2011;).

Não obstante as vantagens das metodologias não estruturadas ou qualitativas estas exigem recursos substanciais em termos de tempo e recursos humanos para a sua análise o que torna um verdadeiro desafio a sua utilização e talvez seja isso que justifique também que a maioria dos estudos faça uso de metodologias estruturadas (Tasci et al., 2007; Govers, Go, & Kumar, 2007; Stepchenkova & Mills, 2010).

## **2.4 Relação entre imagem de destino e marca de destino**

*“A relação entre as marcas e os consumidores já não deve ser vertical, mas pelo contrário, horizontal. Os consumidores devem ser vistos como pares e amigos da marca. A marca deve revelar o seu carácter autêntico e ser honesta em relação ao seu verdadeiro valor. Só assim a marca será merecedora de confiança.”* (Kotler et al, 2017, p. 37).

A literatura mostra, do ponto de vista teórico, consenso sobre que são as dimensões da imagem, ou seja cognitiva e afectiva, e em que a primeira antecede a segunda, que dão origem a uma imagem total ou composta e à consequente avaliação positiva ou negativa do destino (Holbrook, 1978; Russel & Pratt, 1980; Anand, Holbrook, & Stephens, 1988; Stern & Krakover, 1993; Berli & Martín 2004a).

Além disso, tratar uma marca como pessoa pode ajudar os consumidores a construírem um forte laço emocional entre si e a marca, além de estabelecer maior confiança e lealdade à marca (Zhang et al. 2018).

A gestão da imagem é antes de mais um processo contínuo de identificação das percepções, das suas mudanças e de compreensão das suas dinâmicas (Kotler et al. 1993).

A gestão estratégica da imagem é por isso um processo contínuo de pesquisa da imagem do lugar entre os seus públicos, segmentando e selecionando a sua imagem específica e o seu grupo demográfico, posicionando os benefícios do lugar para sustentar uma imagem pré-existente ou criar uma nova imagem, e comunicando esses benefícios para os públicos-alvo (Kotler et al., 1993).

O princípio subjacente da gestão estratégica da imagem existe, porque as imagens dos lugares são identificáveis e mudam ao longo do tempo. E os gestores de lugares tem que ser capazes de conhecer e influenciar a imagem detida por diferentes públicos-alvo (Kotler et al., 1993).

Por outro lado, uma marca é uma impressão percebida na mente do cliente de um produto ou serviço, ela é a soma de todos os elementos tangíveis e intangíveis, o que torna única (Moilanen & Rainisto, 2009). A marca é uma personalidade com a qual o consumidor se identifica em relação ao produto. E as mudanças no sector do turismo, a competição entre produtos e destinos turísticos e as mudanças na expectativa e hábitos dos turistas, evidenciam que os destinos turísticos devem ser concebidos como marcas que devem ser geridos de um ponto de vista estratégico (Moilanen & Rainisto, 2009).

Segundo Beerli e Martín (2004a) a imagem da marca representa um papel de sucesso no turismo. Uma marca não é apenas um símbolo que separa um produto dos outros, mas são todos os atributos, tangíveis e intangíveis, que vêm à mente do consumidor quando pensa nela aliado às características psicológicas e sociológicas relacionadas com o produto (Moilanen & Rainisto, 2009).

Uma imagem de marca que é forte, coerente, diferenciadora, reconhecível e que cria uma opinião favorável do destino, é uma das premissas sobre as quais se devem basear as ações de marketing incluídas em qualquer plano estratégico (Beerli & Martín, 2004a).

Uma marca é criada e moldada na mente do consumidor e existe quando um número de pessoas suficientes, pertencentes ao público-alvo, pensa da mesma maneira sobre a mesma, ou seja a imagem não é criada por um designer, mas sim e primeiramente na mente do consumidor (Moilanen & Rainisto, 2009). Assim, a imagem de marca tem um papel fundamental no sucesso dos destinos turísticos, pois a imagem, é vista como um quadro mental formado por um conjunto de atributos que definem o destino nas suas várias dimensões, e exerce forte influência nos comportamentos do consumidor (Beerli & Martín, 2004a). De acordo com Moilanen e Rainisto (2009) existem três conceitos fundamentais que são relacionados as marcas: (1) a identidade; (2) a imagem; e (3) a comunicação. A identidade da marca é definida pelo próprio remetente, exprimindo como o proprietário da marca quer que ela seja experienciada, enquanto a imagem de marca é a imagem real definida na mente do receptor, exprimindo como a marca está a ser experienciada na realidade; já a mensagem é desenvolvida escolhendo fatores de identidade que devem ser comunicados aos públicos-alvo como fatores atrativos (Moilanen & Rainisto, 2009).

Segundo Moilanen e Rainisto (2009) o modelo de valor que se atribui à marca, i.e. *brand equity* de Aaker (1996) inclui cinco categorias principais que aumentam o valor dos produtos de marca, e que no caso dos lugares também eles podem beneficiar deste modelo, uma vez que se concentra nas questões estratégicas mais centrais do planeamento em marketing. Os fatores para *brand equity* mencionados nesse modelo são: consciência da marca, lealdade à marca, imagem de marca, qualidade percebida, associações de marca e direitos de propriedade. Cada um destes fatores traz mais valor à marca e cada um tem que ser ancorado ao nome e ao símbolo da marca (Moilanen & Rainisto, 2009).

## **2.5 Relação entre personalidade e imagem de destinos turísticos**

A imagem de marca e a personalidade da marca são fundamentais para a criação do *brand equity* , ou seja o valor da marca (Martineau, 1958; Keller, 1993; Plummer, 1984). Embora existam vários modelos na literatura para explicar os dois conceitos,

ainda é ambígua a relação entre a imagem da marca e a personalidade da marca. A difícil conceptualização e a falta de estudos empíricos têm dificultado o progresso na compreensão dessa relação. Ao nível concetual, existem duas grandes dificuldades: problemas de definição e utilização dos conceitos de “imagem da marca” e “personalidade da marca”.

A revisão da literatura levada a cabo por Patterson (1999) sobre a imagem da marca destaca então as inconsistências da sua concetualização. O autor identifica 27 definições de imagem de marca e 12 definições de personalidade de marca. E nalguns casos, a imagem da marca é definida em termos de personalidade da marca. As definições de Hendon e Williams (1985) e Upshaw (1995) são típicas dessas inconsistências:

[Imagem de marca] *também conhecida como “personalidade de marca” ou “personagem de marca”, envolve nada mais do que descrever um produto como se fosse um ser humano* (Hendon & Williams, 1985, p. 66).

[A imagem da marca é] *geralmente sinónimo da personalidade estratégica da marca ou de sua reputação como um todo* (Upshaw, 1995, p. 14).

Por outro lado, a aplicação dos termos imagem de marca e personalidade de marca é outra das grandes dificuldades concetuais (Doyle, 1989; Smothers, 1993). Uma ilustração é o seguinte extrato de Graeff (1997): *“Os profissionais de marketing estão cada vez mais conscientes da importância estratégica da imagem de uma marca. Assim como as pessoas podem ser descritas em termos de sua personalidade como percebida por outras pessoas, as marcas podem ser descritas em termos de sua imagem como percebida pelos consumidores”* (p.49).

Claramente, o extrato acima mostra que o autor não distingue conceptualmente a imagem da marca e a personalidade da marca. Patterson (1999) concluiu ainda que a maioria dos estudos não consegue distinguir entre os termos imagem de marca, personalidade da marca e imagem do utilizador. Ainda assim, alguns académicos tentam fornecer algumas explicações teóricas para a relação de personalidade da imagem da marca (ver Plummer, 1984; Karande et al., 1997; Patterson, 1999). Para esses autores, a imagem da marca é um termo mais encapsulante e possui várias características ou dimensões inerentes, incluindo a personalidade da marca, a imagem do utilizador, os atributos do produto e os benefícios para o consumidor. Por exemplo, no modelo de marca de Heylen et al. (1995), a personalidade da marca e a identidade da marca são

assumidos como dois componentes da imagem. No entanto, Heylen et al. (1995) contrasta com o prisma identitário de Kapferer (1997), no qual a personalidade e a auto-imagem são componentes da identidade de marca, juntamente com as dimensões física, de relacionamento, reflexão e cultura.

Outra escola de pensamento assume a imagem de marca como “*um conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam a uma marca*” (Biel, 1993, p. 71). Nessa elaboração, as associações evocadas podem ser tangíveis / funcionais ou emocionais. A personalidade da marca é vista como o lado emocional suave da imagem da marca (Biel, 1993). Da mesma forma, Fournier (1998) argumenta que quando a marca é bem-sucedida em satisfazer as necessidades do consumidor, os consumidores desenvolvem fortes emoções em relação a ela.

Em resumo, pode dizer-se que é notória a dificuldade de concetualização e delimitação concetual da imagem e personalidade da marca, requerendo por isso mais estudos e resultados empíricos substantivos que ajudem à redefinição concetual dos respetivos conceitos.

## **2.6 Comunicação do destino e redes sociais**

As redes sociais são um fenómeno atual e em constante evolução, envolvendo a partilha online (Brake & Safko 2009; Kaplan & Haenlein, 2009; Stankov, Lazic & Dragicevic, 2010; Xiang & Gretzel, 2010). Num mundo cada vez mais online, as redes sociais mudaram a forma como as pessoas interagem entre si, permitindo o encontro e o estabelecimento de relações sem fronteiras geográficas e demográficas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Consequentemente, as redes sociais estão a mudar os consumos, a forma de consumir e ainda a forma de criar e gerir informação. A tecnologia agora permite que os indivíduos interajam através da partilha de pensamentos e opiniões na internet, o que alterou também radicalmente a maneira pela qual a informação é criada e disseminada (Buhalis & Law, 2008; Gretzel et al., 2000; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010). Para Hays, Page & Buhalis (2012) as redes sociais referem-se a atividades, práticas e comportamentos entre grupos de pessoas que se reúnem online para partilhar informações, conhecimento e opiniões

usando a conversação como meio de comunicação, sendo este meio de comunicação, baseado em aplicação Web, que torna possível criar e transmitir facilmente conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.

Os indivíduos acedem à internet para procurar informações, para comunicarem ou simplesmente para passar o tempo, e é evidente que neste quadro de comportamentos, os indivíduos enquanto os turistas irão cada vez mais usar tecnologias para expressar as suas opiniões e partilhar informações (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas, 2011). As redes sociais alteraram fundamentalmente o modo como a sociedade cria e dissemina informações, pelo que alteraram por consequência a *performance* da procura e da oferta na indústria do turismo (Uşakli et al., 2017).

Nos últimos anos, as redes sociais surgiram como uma poderosa ferramenta de marketing turístico (de baixo custo) mas com um alcance global. Ainda assim, e não obstante o crescente interesse da indústria do turismo nas redes sociais, a investigação em turismo sobre o uso das mesmas é ainda muito limitada (Uşakli et al., 2017).

De acordo com Molinillo et al. (2017) a gestão dos destinos turísticos tenta construir, promover e manter uma imagem dos mesmos que encoraje visitas baseadas nas informações difundidas através de sites oficiais e redes sociais, além da meios de comunicação tradicional. Os autores afirmam ainda que as redes sociais têm um impacto maior na (criação e promoção da) imagem do destino do que os sites que gerem do destino. Não obstante, os websites e as redes sociais são, em conjunto, as principais fontes de informação que influenciam a formação da imagem do destino, ainda que o uso das redes sociais pelas principais organizações nacionais de turismo, se encontre ainda numa etapa experimental (Molinillo et al., 2017). O site oficial de gestão e promoção do destino serve pois como uma ferramenta básica para fornecer aos turistas acesso a informações sobre o destino, formando assim a primeira impressão do deste e melhorando a respetiva imagem percebida com informações úteis e confiáveis (Molinillo et al. (2017)

Gretzel, Fesenmaier, Formica, & O'Leary (2006) afirmam que os profissionais de marketing e as próprias Instituições não têm mais controlo sobre a imagem do seu destino ou produto a partir do momento em que é difundida na internet e através das redes sociais. A imagem online é afetada por frases usadas nos motores de busca, pelo tipo de mensagem, imagens compartilhadas, acesso ao site e os tipos de utilizadores que

geram passa-palavra electrónico, entre outros aspectos, o que torna quase impossível o seu controlo (Molinillo et al, 2017). Gretzel et al. (2006) vão ainda mais longe nas suas assunções ao considerarem que as redes sociais se concentram maioritariamente nos aspectos cognitivos da imagem do destino, principalmente recorrendo a fotografias e vídeos dada a sua maior capacidade de estimular os turistas para as atracções do destino (Molinillo et al., 2017).

Os turistas atualmente estão muito familiarizados com sites e redes sociais para o planeamento de viagens devido à sua acessibilidade, utilidade, facilidade de uso, satisfação e fidedignidade (Molinillo et al., 2017). Mas no mercado cada vez mais competitivo das viagens e do turismo, a gestão dos destinos turísticos está a adicionar ferramentas digitais às suas práticas tradicionais de marketing como forma de atrair (cada vez mais) visitantes (Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017).

Por outro lado, os sites e as redes sociais também são ainda usados pelos turistas para partilhar experiências e opiniões por meio de texto, fotos e vídeos. As redes sociais são caracterizadas por uma produção e transformação contínua de conteúdos de “baixo para cima”, mas muitas organizações de gestão de turismo ainda optam por uma abordagem de “cima para baixo” (Molinillo et al., 2017). Os sites e as redes sociais, facilitam o conteúdo gerado pelo consumidor e são amplamente usados por viajantes online (Hays, Page & Buhalis, 2012).

O uso feito das redes sociais por parte do viajante ocorre antes, durante e depois da viagem (Uşaklı et al., 2017). Na fase de pré-viagem, os viajantes utilizam as redes sociais para procurar destinos potenciais, opções de transporte, alojamento, bem como atividades de lazer disponíveis no destino. Durante esta fase (pré-viagem), os turistas revelam uma participação passiva ao invés de criarem seu próprio conteúdo nas redes sociais. Ao invés, durante a viagem, o uso de redes sociais pelos viajantes parece diminuir, comparado com a fase pré-viagem. Contudo, sua participação torna-se mais ativa através da criação de conteúdo, ou seja, os turistas começam a partilhar suas próprias experiências de viagem fazendo *upload* de conteúdos visuais (fotos e vídeos). O uso das redes sociais pelos turistas culmina durante a fase pós-viagem, depois do regresso a casa, onde geralmente fazem uso das redes sociais para partilhar recomendações pessoais e níveis de satisfação (ou insatisfação) sobre a viagem através de avaliações, comentários, fotografias, vídeos ou áudios. Desta forma pode dizer-se que está naturalmente implícito que nas três fases, as redes sociais

servem como uma plataforma de passa-palavra crucial na influência das decisões de outros turistas (Uşakli et al., 2017). Segundo Berli & Martín (2004b) o passa-palavra é considerado o canal de comunicação mais credível, para além de que também influencia de forma expressiva a imagem cognitiva. Isto significa que é importante que as mensagens transmitidas pelo mercado de origem correspondam à realidade do destino. Daí que a importância da formação e desenvolvimento da imagem deva basear-se na realidade, sob pena de o destino não conseguir satisfazer os turistas, e por sua vez, ter um efeito negativo sobre a imagem que eles vão transmitir através do passa-palavra (Berli & Martín, 2004b).

## **3. Metodologia**

O presente capítulo Metodologia apresenta o processo de recolha de informação particularmente no que diz respeito ao desenvolvimento do instrumento de medida, à definição da amostra, recolha, análise e tratamento dos dados.

Toda a investigação tem como ponto de partida uma problemática (Fortin, 2009) e realçando a necessidade em compreender o fenómeno previamente enquadrado, formulou-se a questão de investigação: Qual é a imagem que têm os turistas estrangeiros relativamente ao destino turístico Porto?

### **3.1 Recolha de informação**

#### **3.1.1 Desenvolvimento do questionário**

Para a elaboração do questionário foram desenvolvidas escalas de medida para aferir a imagem que os turistas têm do destino turístico Porto. As variáveis consideradas foram formadas com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura relacionada com a imagem dos destinos turísticos e ajustadas posteriormente à especificidade do destino em estudo.

O questionário é composto por 25 questões e foi traduzido para a língua inglesa, francesa e espanhola. O questionário foi traduzido para a língua portuguesa (Anexo 1). Posteriormente o instrumento foi traduzido novamente para inglês (*back translation*) (Anexo 2) de forma a corrigir eventuais desvios linguísticos. Após efectuadas as revisões necessárias, foi utilizada uma amostra de 20 turistas para a realização de um pré-teste de forma a comprovar a fiabilidade das escalas utilizadas. Os resultados do pré-teste foram utilizados para refinar o instrumento de medida.

O questionário encontra-se dividido em duas partes: (1) a viagem ao Porto em que se inquirirem os hábitos, comportamentos e utilização das redes sociais na escolha do destino, a percepção dos turistas relativamente ao destino Porto do ponto de vista da imagem e personalidade do destino; e (2) informações sociodemográficas, que se referem especificamente aos dados sociais e demográficos dos inquiridos.

Neste sentido, inicialmente foi apurado o número de visitas que foram feitas anteriormente ao destino Porto, e qual a duração da permanência nesta visita de cada inquirido, bem como a principal motivação para a visita, utilizando a escala adaptada de Ramires, Brandão e Sousa (2016) e Kiatkawsin & Han (2017).

Aspetos como a utilização que os inquiridos fizeram das redes sociais, antes da viagem durante e depois definem-se como importantes parâmetros de análise, com base na adaptação das escalas de Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & a, Díaz-Armas, R. (2011), Rosa, N. (2010) e Ferreira, D. (2012), usando uma escala de Likert 5 pontos (1=Nada frequente; 5= Muito frequente).

Analysaram-se as fontes de informação utilizadas através das escalas adaptadas de Park, Hsieh & Lee (2017), tendo sido utilizada a escala de Likert 5 pontos (1=Nada frequente; 5= Muito frequente).

Foram analisadas as atividades que os inquiridos realizaram durante a sua viagem, utilizando as escalas adaptadas de Ramires, Brandão e Sousa (2016) através da escala de *Likert* 5 pontos (1=Nunca; 5= Muitas vezes).

Para a medição da ligação ao destino (*place attachment*), adaptou-se a escala desenvolvida por Ramkissoon, Smith & Weiler (2013), em que consideram cinco dimensões de ligação ao lugar: dependência do lugar (*place dependence*), identificação com o lugar (*place identity*), afecto ao lugar (*place affect*), ligação social ao lugar (*place*

*social bonding*) e satisfação relativa ao lugar (*place satisfaction*) (Tabela 3), medidas através da escala de Likert 5 pontos (1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente).

Tabela 3: Escala, constructos, variáveis e autores de ligação ao destino (*place attachment*)

Escala	Constructos	Variáveis	Escalas e Autores
Ligação ao Destino ( <i>place attachment</i> )	Dependência do lugar ( <i>place dependence</i> )	Fazer o que faço neste lugar é muito importante para mim	Ramkissoon, Smith & Weiler (2013), escala Likert 5 pontos (1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente)
		Não substituíria este lugar por nenhum outro	
		Prefiro estar neste lugar do que noutra qualquer	
	Identificação com o lugar ( <i>place identity</i> )	Identifico-me fortemente com o Porto	
		Sinto que este lugar é parte de mim	
		Este lugar diz muito sobre mim	
		Este lugar é-me muito familiar	
		Conheço este lugar como a palma da minha mão	
	Afecto ao lugar ( <i>place affect</i> )	Sinto-me muito ligado ao Porto e às pessoas que aqui estão	
		Sinto um verdadeiro sentido de pertença a este lugar	
		Este lugar significa muito para mim	
		Este lugar é muito especial para mim	
		Sinto falta deste lugar quando não estou cá	
		Tenho a sensação de que já estive neste lugar muitas vezes	
	Ligação social ao lugar ( <i>place social bonding</i> )	Muitos dos meus amigos preferem este lugar a qualquer outro	
		Se eu deixar de visitar este lugar perco contacto com muitas pessoas	
		Os meus amigos/família ficariam desiludidos se eu não visitasse mais este lugar	
Satisfação relativa ao lugar ( <i>place satisfaction</i> )	O Porto é o melhor lugar que conheço		
	Nenhum lugar pode ser comparado a este		

Fonte: Elaboração própria

Procurou-se também medir a imagem cognitiva do destino através do grau da oferta de um conjunto de atributos listados, com base nas escalas adaptadas de Ramires, Brandão & Sousa (2016), Kim (2014), Kiatkawsin & Han (2017), Chen & Tsai (2007), Chi & Qu (2008), Silva (2011), Wu (2016), Gong & Tung (2017) e Silva & Correia (2016). A escala utilizada foi de Likert 5 pontos (1= Oferece muito pouco; 5= Oferece muito) (Tabela 4).

Tabela 4: Escala, constructos, variáveis e autores de atributos do destino

Escalas	Constructos	Variáveis	Autores
Atributos do Destino	Cultura	Atrações culturais, históricas e naturais	Ramires, Brandão & Sousa (2016)
		Gastronomia apelativa	Ramires, Brandão & Sousa (2016)
	Valor do dinheiro	Boa relação preço/qualidade	Ramires, Brandão & Sousa (2016)
	Acessibilidades	Congestionamento/Tráfego	Kim (2014)
		Boas acessibilidades	Kim (2014)
		Transportes de qualidade	Kim (2014)
	Hospitalidade	Hospitalidade dos residentes locais	Kiatkawsin & Han (2017) e Chen & Tsai (2007)
		Facilidade de comunicação entre os turistas e os profissionais que prestam os serviços	Kiatkawsin & Han (2017)
		Segurança	Chi & Qu (2008)
		Sinalização/instruções claras e fáceis de entender	Kiatkawsin & Han (2017)
		Pessoas interessantes e amigáveis	Kiatkawsin & Han (2017)
		Informação turística	Chen & Tsai (2007)
	Compras	Oportunidade de fazer compras	Kiatkawsin & Han (2017)
	Atividades de lazer	Variedade de atrações a visitar	Silva (2011)
		Vida noturna	Ramires, Brandão & Sousa (2016)
		Oportunidades de lazer e entretenimento	Silva (2011)
		Desportos e atividades de recreação	Kiatkawsin & Han (2017)
	Clima	Clima apelativo	Kiatkawsin & Han (2017)
		Paisagem atrativa	Kiatkawsin & Han (2017)
	Prestígio e reputação	Lugar único	Silva (2011)
		Qualidade dos serviços	Wu (2016) e Kiatkawsin & Han (2017)
		Ideia de destino de moda	Silva (2011)
		Alojamento de qualidade	Kim (2014)
	Marca do destino	Destino limpo e cuidado	Chen & Tsai (2007)
	Imagem do destino	Qualidade de vida	Silva & Correia (2016) e Chen & Tsai (2007)
		Reputação e bom nome	Silva & Correia (2016) e Chen & Tsai (2007)
	Barreira de linguagem	Muitas pessoas falam inglês	Gong & Tung (2017)
	Muitas pessoas locais compreendem inglês	Gong & Tung (2017)	
Cultura local	Experiência cultural	Kim (2014)	
	Oportunidades de educação e aprendizagens	Kim (2014)	
	Oportunidades de interação social	Kim (2014)	

Fonte: Elaboração própria

Por forma a medir a imagem afectiva do destino Porto, foi utilizada uma escala de diferencial semântico de Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), adaptadas de Russel (1980) e Baloglu & McCleary (1999), com *scores* de 1 a 7 (Tabela 5).

Tabela 5: Dimensões da Imagem afectiva dos destinos e autores

Dimensões	Autores
Desagradável – Agradável	Russell & Pratt (1980); Russel & Lanius (1984); Baloglu & Brinberg (1997); Vitterso et al. (2000); Baluglu & Mangaloglu (2001); Kim & Richardson (2003); Beerli & Martín (2004b) Pike & Ryan (2004); Lawton (2005); Lee, Lee & Lee (2005); Son (2005) Son & Pearce (2005); Hernández-Lobato et al. (2006); Hong et al. (2006); Hosany, Ekinci & Uysal (2007); Lina et al. (2007); Héctor & del Bosque (2008); Lee, Scott & Kim (2008); Royo-Vela (2008); San Martin & del Bosque (2008); Gil & Ritchie (2009); del Bosque et al. (2009)
Parado - Excitante	Russell & Pratt (1980); Russel & Lanius (1984); Baloglu & Brinberg (1997); Vitterso et al. (2000) Baluglu & Mangaloglu (2001); Kim & Richardson (2003); Beerli & Martín (2004b); Pike & Ryan (2004); Son (2005); Son & Pearce (2005); Hong et al. (2006); Hosany, Ekinci & Uysal (2007); Lin et al. (2007); Hector & del Bosque (2008); Lee, Scott & Kim (2008); Royo-Vela (2008); San Martin & del Bosque (2008) Gil & Ritchie (2009); del Bosque et al. (2009)
Adormecido - Desperto	Russel & Lanius (1984); Baloglu & Brinberg (1997); Baluglu & Mangaloglu (2001); Kim & Richardson (2003); Pike & Ryan (2004); Son (2005); Son & Pearce (2005); Hong et al. (2006); Lin et al. (2007); Hector & del Bosque (2008); Lee, Scott & Kim (2008); San Martin & del Bosque (2008);
Perturbador - Relaxante	Russell & Pratt (1980); Russel & Lanius (1984); Baloglu & Brinberg (1997); Vitterso et al. (2000); Baluglu & Mangaloglu (2001); Kim & Richardson (2003); Pike & Ryan (2004); Son & Pearce (2005); Son (2005); Lawton (2005); Hernández-Lobato et al. (2006); Lin et al. (2007); Hosany, Ekinci & Uysal (2007); Royo-Vela (2008); Lee, Scott & Kim (2008); del Bosque et al. (2009); Gil & Ritchie (2009);
Desinteressante - Interessante	Vitterso et al. (2000); Lawton (2005); Son (2005);
Triste - Feliz	Russell & Pratt (1980); Royo-Vela (2008)
Mau - Bom	Lee, Lee & Lee (2005); Son (2005)

Fonte: Elaboração própria

Na medida que a imagem não é um conceito absoluto, igual para todos os indivíduos, mas sim pessoal e suscetível de representações e significados diferentes (Swarbrooke et al., 2003), considerou-se importante medir este constructo de forma separada. Assim, para as imagens não estruturadas do Porto, ou seja, percepção do destino Porto, propõe-se que os inquiridos escrevam 3 palavras que venham à sua mente (Pike 2012) quando pensem nesse destino. Esta questão foi desenvolvida com base na definição de imagem

atribuída por Crompton (1979) que a define como a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de algo ou de um lugar (Hsu et al., 2004).

Para a medição dos ícones associados ao Porto, elaborou-se uma lista dos mais emblemáticos, procurados e divulgados turisticamente e assumidos como parte da marca Porto. Assim, a escala integra 21 ícones de atração, realizada através de uma escala Likert de associação de 5 pontos (1= Não associo nada; 5= Associo muito).

Por forma a medir a personalidade da marca de destino Porto de acordo com as características emocionais, relacionais/sociais, de personalidade, afectivas e de carácter, foi utilizada a escala de diferenciação semântica de Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), adaptando as escalas de Aaker & Fournier (1995), Aaker (1997) Hosany, Ekinci e Uysal (2007) e Veloutsou e Taylor (2012) com *scores* de 1 a 7 (Tabela 6).

Tabela 6: Características da personalidade de destino e autores

Personalidade do Destino	Autores
<b>Características Emocionais</b>	
Insegura - Segura Pessimista - Optimista Triste-Feliz Fraca-Forte Indiferente-Apaixonada Sóbria-Exuberante Impulsiva-Ponderada Provinciana - Mente Aberta Masculina-Feminina	
<b>Relação com as pessoas</b>	Aaker & Fournier (1995), Aaker (1997), Hosany, Ekinci e Uysal (2007); Veloutsou e Taylor (2012)
Fechada – Sociável Tímida - Comunicativa Introversa - Extroversa Tranquila - Agitada Monótona - Excitante Desleal-Leal Simples-Sofisticada Desleixada-Glamorosa Local-Internacional	
<b>Características de Personalidade</b>	

<p>Tradicional-Moderna  Vulgar-Original  Desinteressada-Curiosa  Passiva-Ativa  Receosa-Aventureira  Desorientada-Orientada  Dependente-Independente  Subordinada-Líder</p>	
<b>Características de afectividade</b>	
<p>Interesseira-Generosa  Manipuladora-Permissiva  Conflituosa-Amigável  Antipática-Simpática  Rígida-Compreensiva  Inflexível-Flexível  Desonesta-Honesta  Intolerante-Tolerante  Hipócrita-Sincera</p>	
<b>Características de carácter</b>	
<p>Desorganizada-Organizada  Preguiçosa-Trabalhadora  Mesurada-Ambiciosa  Irresponsável-Responsável  Ineficaz-Eficaz  Ignorante-Inteligente  Inconstante-Constante  Hesitante-Determinada</p>	

Fonte: Elaboração própria

Analisaram-se ainda as intenções futuras de comportamento do turista, e para tal foi utilizada a escala de Wu, Cheng & Ai (2017), através de escala de Likert 5 pontos (1=Decididamente não; 5= Decididamente sim) (Tabela 7).

Tabela 7: Escalas, constructos, variáveis e autores da escala de intenções para viajar

Escalas	Constructos	Variáveis	Autores
<b>Intenções para viajar</b>	Intenções comportamentais	Se eu puder volto ao Porto	Wu, Cheng & Ai (2017)
		Recomendarei sempre a visita ao Porto aos meus amigos e familiares	
		Direi sempre coisas positivas do Porto às outras pessoas	
		Recomendarei sempre o Porto às outras pessoas	

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à segunda parte do questionário, aos dados sociais e demográficos, era pretendida informação relativa a variáveis de género, grupo etário, estado civil, nível de escolaridade, local de residência, situação profissional e rendimento de cada inquirido, e foram utilizadas escalas pré-estabelecidas de acordo com revisão da literatura relacionada com o tema, adaptando-se as escalas utilizadas nos estudos de Silva (2011), Ramires, Brandão e Sousa (2016) Barreira, Cesário & Noronha (2016) e Brochado e Pereira (2017) (Tabela 8).

Tabela 8: Escala, constructos, variáveis e autores de escalas sociodemográfica

Escala	Constructos	Variáveis	Escalas	Autores
<b>Características Sociodemográficas</b>	Características Sociodemográficas	Género	Nominal	Ramires, Brandão e Sousa (2016)
		Grupo Etário	Ordinal	Ramires, Brandão e Sousa (2016)
		Estado Civil	Nominal	Barreira, Cesário e Noronha (2016)
		Nível de Escolaridade	Ordinal	Ramires, Brandão e Sousa (2016)
		Local de Residência	Nominal	Silva (2011)
		Situação Profissional	Nominal	
		Rendimento	Ordinal	Brochado e Pereira (2017)

Fonte: Elaboração própria

### 3.1.2A amostra e recolha dos dados

De acordo com Hulley et al. (2015), os critérios de inclusão e exclusão têm como objetivo comum identificar uma população na qual seja factível, ético e relevante desenvolver o estudo. Em termos de população em estudo, idealizou-se a inclusão de todos os turistas de nacionalidade estrangeira a visitar as grandes áreas turísticas da cidade do Porto. Foram excluídos do estudo todos os turistas que não sabiam ler em português, francês (Anexo 3), inglês ou espanhol (Anexo 4), assim como todos os turistas que explicitaram desejo de não participar no estudo depois de formalmente esclarecidos sobre o seu âmbito. Procurou também que a amostra fosse constituída por pessoas com idades superiores a 18 anos.

Foi utilizada a técnica de amostragem por *cluster* definida no espaço i.e pontos turísticos estratégicos da cidade do Porto; e no tempo, abordando em determinadas alturas, aleatoriamente escolhidas, ao longo de um período de tempo definido, todas as pessoas que se encontravam nesses lugares. Foram aplicados 200 questionários nos mesmos dias da semana, sábado e domingo, e nos mesmo intervalos horários das 11h às 19h, nos meses de junho, julho e agosto de 2018.

Os questionários foram respondidos individualmente pelos respetivos turistas de modo a evitar qualquer interferência nos dados.

### **3.1.3 Análise e tratamento de dados**

Os dados recolhidos após aplicação dos questionários foram submetidos a uma análise estatística, com recurso ao programa informático *IBM SPSS Statistics*, versão 24, onde foram utilizadas ferramentas estatísticas que permitiram a análise descritiva e univariante, e ainda a análise fatorial.

## **4. Resultados**

No presente capítulo irão ser apresentados os dados obtidos no decurso da investigação, evidenciando os achados resultantes do preenchimento do questionário escrito elaborado e a será feita a análise dos mesmos.

Assim, numa primeira fase analisar-se-á o perfil da amostra, a viagem ao Porto bem como o seu planeamento, dando resposta à análise da procura do destino turístico em estudo, e numa segunda fase serão apresentados os resultados referentes à imagem que os turistas têm do destino Porto.

Entre os meses de junho a agosto de 2018, foram recolhidos dados de 200 turistas de nacionalidade estrangeira a visitar a cidade do Porto.

### **4.1 Análise descritiva dos dados – Perfil da amostra**

Dos 200 turistas participantes, 54% (n=108) pertenciam ao género feminino e os restantes 46% (n=92) ao género masculino. Relativamente à idade, o grupo etário entre os 26 e 35 anos revelou-se o mais representativo da amostra (37,5%), contrastando com o grupo de menor representatividade, turistas de idade superior a 65 anos (2%) (Tabela 9). Grande parte dos turistas têm como local de residência o Brasil (29%), Espanha (13%) e Inglaterra (11%), e sua proveniência é essencialmente de zona urbana (84,5%).

Tabela 9: Idade dos participantes

Grupos etários	Frequência	Percentagem (%)
Até 25 anos	27	13,5 %
26-35 anos	75	37,5 %
36-45 anos	32	16 %
46-55 anos	51	25,5 %
56-65 anos	11	5,5 %
Mais do que 65 anos	4	2 %
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Respeitante ao estado civil e agregado familiar da amostra (Tabela 10), um número significativo de participantes integra um casal (46%), ainda que 18,5% não tenha filhos. Com menor expressão, foram incluídos em estudo 25 turistas viúvos/divorciados, o que corresponde a 12,5% da amostra.

Tabela 10: Estado civil dos turistas estrangeiros incluídos em estudo

Estado Civil	Frequência	Percentagem (%)
Solteiro	83	41,5
Casal sem filhos	37	18,5
Casal com pelo menos um filho menor	17	8,5
Casal com pelo menos um filho maior dependente	12	6,0
Casal com filhos independentes	26	13,0
Viúvo/Divorciado	25	12,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria

Ao nível das suas habilitações académicas, 22% dos participantes frequentou até ao 12º ano de escolaridade, tendo 78% continuado estudos no âmbito do ensino superior. Com igual relevância, a nível da sua categoria profissional (Tabela 11), 21,5% da amostra (n=43) integra o quadro/médio superior, seguidos por funcionários públicos (19,5%) e profissional liberal (14%), auferindo um rendimento mensal médio entre os 1001 e os 2000 euros (62,5%).

Tabela 11: Categoria profissional e rendimento (mensal) da amostra

<b>Categoria profissional</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Empresário em nome individual	20	10
Profissional liberal	28	14
Quadro médio/superior	43	21,5
Funcionário comercial ou administrativo	18	9
Funcionário público	39	19,5
Operário	17	8,5
Pensionista/Reformado	11	5,5
Estudante	24	12
<b>Total</b>	200	100

<b>Rendimento (mensal)</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Até 1000 euros	30	15
De 1001 a 2000 euros	125	62,5
De 2001 a 3000 euros	31	15,5
Mais do que 3001 euros	14	7
<b>Total</b>	200	100

Fonte: Elaboração própria

## 4.2 Análise descritiva dos dados – Viagem e planeamento

Relativamente à caracterização da viagem, na sua maioria os turistas nunca tinha visitado o destino Porto anteriormente (85%), e a sua estadia foi de duas noites (46%), tendo como motivação principal de viagem férias/lazer (56,5%) (Tabela 12).

Tabela 12: Número de vistas anteriores ao Porto, duração da estadia e motivação da viagem

Visitas anteriores ao Porto	Frequência	Percentagem (%)
Nenhuma	170	85
Uma	14	7
Duas	9	4,5
Três	6	3
Quatro ou mais	1	0,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Duração da estadia no Porto	Frequência	Percentagem (%)
Uma noite	3	1,5
Duas noites	92	46
Três noites	59	29
Quatro noites	41	20,5
Cinco ou mais	5	2,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

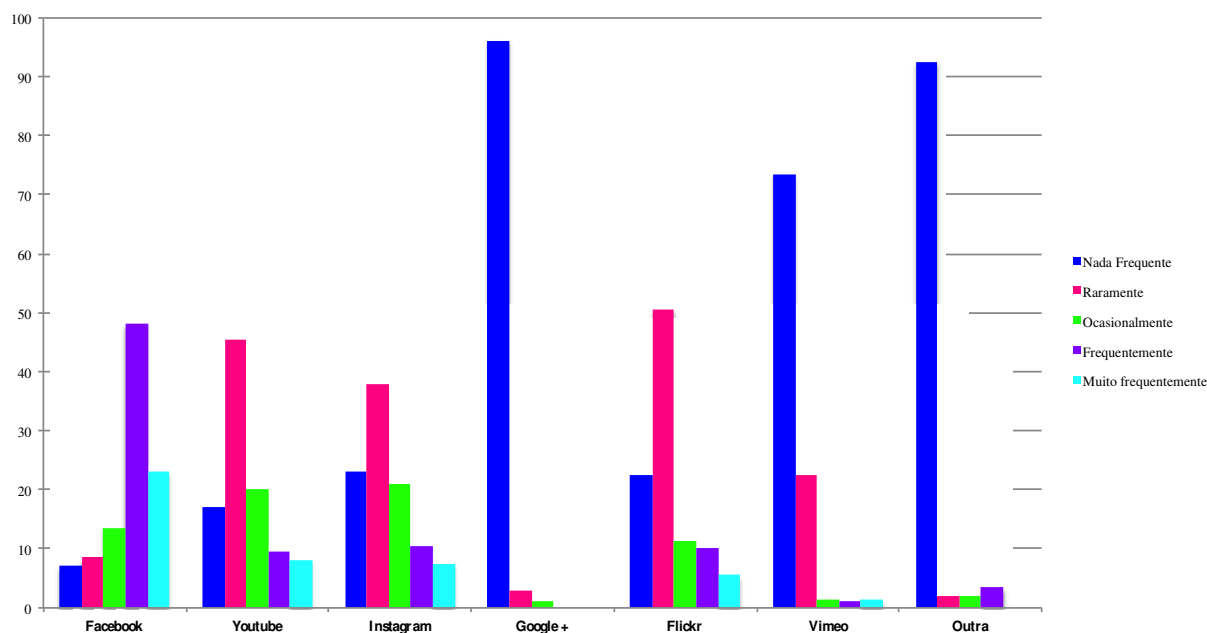
  

Motivação da visita	Frequência	Percentagem (%)
Férias/lazer	113	56,5
Cultura e património	41	20,5
Visita a amigos e familiares	31	15,5
Negócios	15	7,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à questão D. “Indique a utilização que fez das seguintes redes sociais para esta viagem”, 23% dos participantes utilizam com muita frequência (score=5) a rede social *Facebook* para este efeito, seguido do *Youtube* (8%), *Instagram* (7,5%), e *Flickr* (5,5%). Em contraste, as redes sociais *Google +* (96%) e *Vimeo* (73,5%) são as redes com utilização nada frequente (Gráfico 1).

Gráfico 1: Utilização das redes sociais

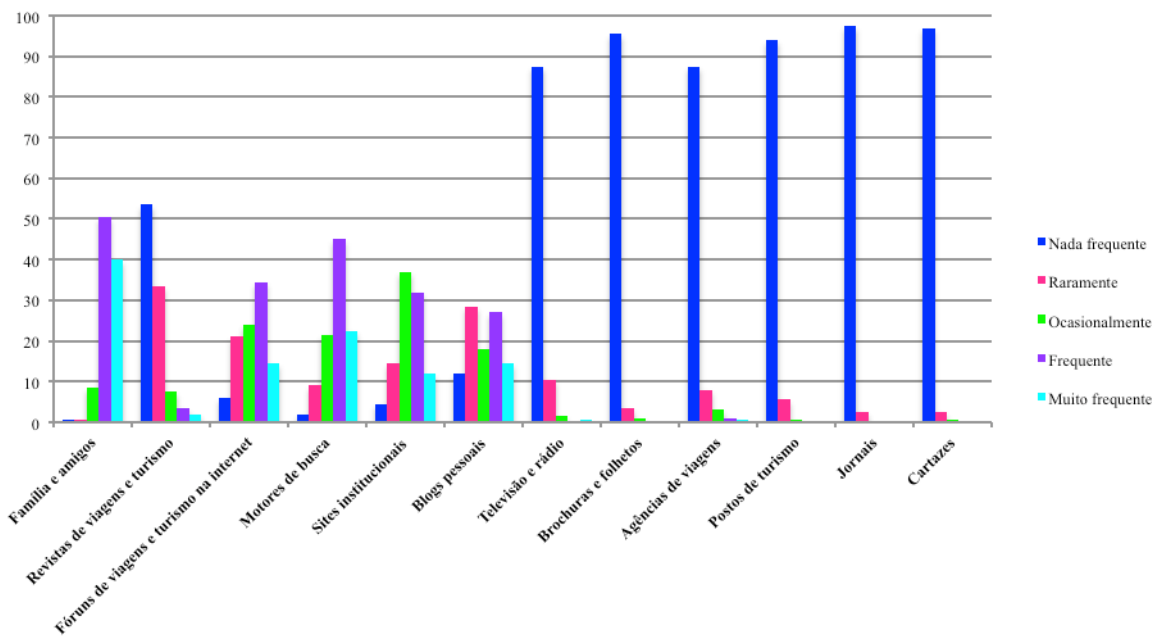


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à utilização que os turistas fazem das redes sociais, os dados mais representativos da amostra revelam que frequentemente: partilham através das redes sociais as suas experiências da viagem (55,5%); fazem *upload* de fotos e vídeos das suas viagens nas redes sociais (55%); procuram fotos do destino turístico (54,5%); consultam comentários nas redes sociais de viagens (54,4%); pesquisam comentários sobre o destino turístico e publicam comentários em redes sociais *on-line* sobre as suas viagens (53%); consultaram/procuram informação em sites/redes sociais antes de fazer esta viagem (52,5%); comentam depois da viagem sobre os serviços nas redes sociais (52%); visitam sites oficiais do destino turístico (41,5%); se fazem membros de várias redes sociais antes e durante esta viagem (39%) e acompanham o destino turístico nas redes sociais (37,5%).

Quanto às fontes de informação sobre o destino Porto (Gráfico 2) a família e os amigos são o meio de informação a que os turistas mais recorrem (40%), seguindo-se com maior expressão o recurso a motores de busca (22,5%), já no caso dos jornais (97,5%) a procura de informação é feita de forma nada frequente.

Gráfico 2: Fontes de informação



Fonte: Elaboração própria

A amostra, quanto às atividades realizadas no destino, revelou que os inquiridos fizeram muitas vezes refeições em restaurantes (90,5%), tendo sido esta a atividade com mais expressão neste estudo, seguindo-se as visitas a locais históricos/culturais (19,5 %) e visitas a caves e adegas do vinho do Porto (18,5%).

Na ligação que os turistas sentem ao destino, foi revelado que concordam totalmente com: “Fazer o que faço neste lugar é muito importante para mim” (54%).

Já ao nível da oferta do destino relativamente aos seus atributos, a amostra revelou que o destino: “oferece” e “oferece muito” gastronomia apelativa (88%); paisagem atrativa (84%); clima apelativo (85%); lugar único (68,5%); e que “oferece” muitas pessoas a falar inglês (66,5%), bem como muitas pessoas que compreendem inglês (63%); reputação e bom nome (54%); experiência cultural (56,5%); no entanto, os dados revelam que “oferece muito pouco” e “oferece pouco” quanto à limpeza e cuidado do destino (59%).

De acordo com as respostas dos inquiridos, estes, classificam o destino turístico Porto, como: ligeiramente agradável e moderadamente interessante (31,5%) e ainda feliz (30%).

No que diz respeito aos ícones associados ao Porto, as respostas dos inquiridos de acordo com a listagem apresentada, revelaram que “associam muito” ao destino Porto a Ponte D. Luís (88,5%), o café *Magestic* (68%) e o Cais da Ribeira (56,5%), no entanto “não associam nada” o elevador da Lada (70,5%) e o funicular dos Guindais (70%).

Quando colocada a questão: “Se o Porto fosse uma pessoa...” relativamente suas às características emocionais, os inquiridos afirmaram, que o Porto é: feliz (35%), ligeiramente mente aberta (33%) e ligeiramente feminina (30%). Quanto às características do Porto no que respeita à relação com as pessoas, a cidade é: ligeiramente agitada (35%); comunicativa (34%); internacional (33,5%) e sociável (33%). De acordo com a amostra, as características de personalidade do Porto, revelam que, o destino é: ligeiramente ativa (36%) e ligeiramente original (28,5%). Relativamente às características de afectividade do Porto, de acordo com as respostas dos inquiridos, a cidade do Porto é: simpática (34,5%) e amigável (27,5%).

Relativamente às características de carácter do destino Porto, a amostra revelou neutralidade em todos os itens de carácter.

Ao nível das intenções futuras face ao Porto, os inquiridos afirmaram que: “provavelmente sim” irão recomendar a visita ao Porto aos seus amigos e familiares (56%); recomendarão sempre o Porto a outras pessoas (54,5%), se puderem voltarão ao Porto (51%) e dirão sempre coisas positivas do Porto às outras pessoas (49%).

### **4.3 Análise de conteúdo**

Os resultados obtidos através da análise de conteúdo à questão aberta de atribuir três palavras que associassem ao Porto, aquando da sua experiência turística nesse destino, indicam que ambas as dimensões tangíveis e intangíveis estão presentes nessas percepções (Tabela 13 e Figura 18).

De forma mais significativa, os turistas atribuem as expressões “vinho”, “comida”, “cultura”, “sol” e “Douro”, tendo sido identificadas, particularmente as palavras:

Tabela 13: Palavras que os turistas associam ao destino Porto

IMAGEM DO PORTO
<p>Wine (75); Food (43); Culture (29); Sun (27); Douro (20); Bridge D. Luís (18); Coffee (17); Careless (16); River (15); Business (14); Football (14); Gastronomy (13); Landscape (13); Night (13); Streets (13); Europe (12); History (12); Heritage (11); Art (9); Beautiful (9); Beauty (9); Boats (9); Hospitality (9); Climate (8); Fun (8); Portugal (8); Tiring (8); Friends (7); Leisure (7); Night Life (6); People (6); Dirty (5); Historic (5); Holidays (5); Nature (5); Architecture (4); Movement (4); Shopping (4); Buildings (3); Cool (3); Funny (3); Light ; Old (3); Tourism (3); Tradition (3); Cheap (2); Conferences (2); Drawing (2); Family (2); Glamour(2) ; Interesting (2); International (2); Life (2) ; Networking (2); Oporto Wine (2); Origins (2); Roots (2) ; Rooftops (2); Safe (2); Weather (2);Wines (2); Attractive (1); Beach(1) ;Bridge (1) ; Cellars (1); City (1); Color (1); Discoveries (1) ; Douro River (1); Dream (1); Drinks (1); Francesinha (1) ; Freedom (1); Free (1); Fresh (1); Friendly (1); Girls (1) ; Glow (1); Good Weather (1) ; Happiness (1); Happy (1); Hilly (1); Inspiration (1); Joy (1) ; Love (1); Magestic (1) ; Money (1); Multicultural (1); Party (1); Peace (1); Pleasant (1) ; Seafood (1); Seashore (1); Slopes (1); Smell (1); Terraces (1) ; Union (1); Walk (1)</p>

Fonte: Elaboração própria

Figura 18: Nuvem de palavras associadas ao destino Porto



Fonte: Elaboração própria

#### 4.4 Análise factorial exploratória e univariante

Em seguida realizou-se uma análise factorial para perceber de que forma as variáveis dos atributos do destino turístico Porto se agrupavam. Nela obteve-se o valor de KMO de 0.948, superior a 0.5, o que a torna significativa (Pestana e Gagueiro, 2008). Também no teste de Bartlett se obteve um nível de significância de zero. A realização desta análise factorial permitiu encontrar um número mínimo de factores que pudessem explicar a máxima variância, isto é, que retivessem a máxima informação dos dados obtidos. Nesse sentido, utilizou-se o método de rotação Varimax, onde se maximizou o facto de cada uma das variáveis originais estar apenas associada com um dos factores (e pouco com os restantes).

A análise exposta no Anexo 5 identificou um conjunto de variáveis em cada factor com peso superior a 0.5, mas identificou outras sob representadas nos factores obtidos (peso inferior a 0.5) e outras sobre representadas em mais que um factor (peso superior ou igual a 0.5 em mais do que um factor). As variáveis sob e sobre representadas foram retiradas da análise. No final, tal como é exposto na tabela 14, obtiveram-se três factores – infraestruturas, acessibilidades e atividades de lazer; cultura e prestígio; hospitalidade e cultura local – num total de 25 itens.

Tabela 14: Análise factorial da imagem cognitiva do destino turístico Porto

Fatores	Variáveis	KMO
Infraestruturas, acessibilidades e atividades de lazer	Condições para a prática de desportos	,853
	Transportes de qualidade	,843
	Oportunidades de educação e aprendizagens	,781
	Sinalização/instruções claras e fáceis de entender	,773
	Desportos e atividades de recreação	,762
	Oportunidades de lazer e entretenimento	,760
	Congestionamento/Tráfego	,758
	Boas acessibilidades	,758
	Variedade de atrações a visitar	,733
	Oportunidades de interação social	,726

	Qualidade dos serviços	,691
	Qualidade de vida	,640
	Destino limpo e cuidado	,589
	Alojamento de qualidade	,538
Cultura e Prestígio	Atrações históricas	,805
	Experiência cultural	,784
	Paisagem atrativa	,766
	Lugar único	,752
	Atrações culturais	,719
	Reputação e bom nome	,650
	Gastronomia apelativa	,613
Hospitalidade e cultura local	Vida noturna	,730
	Facilidade de comunicação entre os turistas e os profissionais que prestam os serviços	,662
	Hospitalidade dos residentes locais	,658
	Muitas pessoas falam inglês	,551

Fonte: Elaboração própria

Em seguida, desenvolveu-se a análise univariante daquelas variáveis utilizando-se as medidas do mínimo, 1º quartil, mediana, 3º quartil, máximo e moda tal como se pode observar na tabela 15. A sua análise indica dentro do factor infraestruturas, acessibilidades e atividades de lazer o Porto destaca-se por ter alojamentos de qualidade (moda, mediana e 3º quartil = 4 ). O item menos valorizado é o de ser um destino limpo e cuidado onde a moda e a mediana são de dois (oferece pouco). No item cultura e prestígio os turistas respondem a todos os itens com uma moda e mediana de quatro, com excepção do item gastronomia apelativa em que o valor da moda é de cinco, considerando o Porto um destino gastronómico por excelência. No que se refere ao factor hospitalidade e cultura local ele também é valorizado com o valor quatro na moda e mediana, com excepção do item vida noturna que apresenta a moda de três.

Tabela 15: Análise univariante das variáveis da imagem cognitiva do destino turístico Porto

Factores	Variáveis	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda
Infra-estruturas, acessibilidades e actividades de lazer	Condições para a prática de desportos	1	3	3	3	5	3
	Transportes de qualidade	2	3	3	3	5	3
	Oportunidades de educação e aprendizagens	2	3	3	4	5	3
	Sinalização/instruções claras e fáceis de entender	2	3	3	3	5	3
	Desportos e actividades de recreação	1	3	3	3	5	3
	Oportunidades de lazer e entretenimento	1	3	3	4	5	3
	Congestionamento/Tráfego	2	3	3	3	5	3
	Boas acessibilidades	1	3	3	4	5	3
	Variedade de atrações a visitar	1	3	3	4	5	3
	Oportunidades de interação social	2	3	3	4	5	3
	Qualidade dos serviços	2	3	3	4	5	3
	Qualidade de vida	2	3	3	4	5	3
	Destino limpo e cuidado	1	2	2	3	5	2
	Alojamento de qualidade	3	3	4	4	5	4
Cultura e Prestígio	Atrações históricas	2	3	4	4	5	4
	Experiência cultural	3	3	4	4	5	4
	Paisagem atractiva	2	4	4	5	5	4
	Lugar único	2	3	4	4	5	4
	Atrações culturais	3	3	4	4	5	4
	Reputação e bom nome	3	3	4	4	5	4
	Gastronomia apelativa	1	4	4	5	5	5
Hospitalidade e cultura local	Vida nocturna	2	3	4	4	5	3
	Facilidade de comunicação entre os turistas e os profissionais que prestam os serviços	2	3	4	4	5	4
	Hospitalidade dos residentes locais	2	3	4	4	5	4

	Muitas pessoas falam inglês	3	4	4	4	5	4
--	-----------------------------	---	---	---	---	---	---

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16: Alpha de Cronbach dos factores da imagem cognitiva do destino turístico Porto

Factores		Nº de variáveis	ALPHA DE CRONBACH
1	Infra-estruturas, acessibilidades e actividades de lazer	14	0,964
2	Cultura e Prestígio	7	0,921
3	Hospitalidade e cultura local	4	0,854

Fonte: Elaboração própria

O Porto tem uma imagem afectiva para os turistas boa ou muito boa tal como se descreve na tabela 17. O item mais valorizado identifica o Porto como um local feliz, destacando-se nesta análise também o ser descrito como um destino interessante (moda e mediana = 6) e agradável (moda = 5 e mediana = 6).

Tabela 17: Análise univariante das variáveis da imagem afectiva do destino turístico Porto

Variáveis	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda
Desagradável/Agradável	3	5	6	6	7	5
Parado/Excitante	4	4	5	6	7	4
Adormecido/Desperto	4	4	5	6	7	4
Perturbador/Relaxante	1	4	4	5	7	4

Desinteressante/Interessante	4	5	6	6	7	6
Triste/Feliz	3	5	6	7	7	7
Nada importante/Importante	3	4	4	6	7	4
Mau/Bom	1	4	4	6	7	4
Familiar/Novo	1	4	4	5,75	7	4

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18: Alpha de Cronbach do factor da imagem afectiva do destino turístico Porto

Factor	Nº de variáveis	ALPHA DE CRONBACH
1   Imagem afectiva	9	0,943

Fonte: Elaboração própria

No que se refere às características emocionais da personalidade do destino Porto destaca-se mais uma vez o item de que é um local feliz (moda = 7 e mediana = 6) e de mente aberta (moda e mediana = 5) tal como se descreve na tabela 19.

Tabela 19: Análise univariante das características emocionais da personalidade do destino turístico Porto

Factor	Variáveis	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda
Características Emocionais	Insegura/Segura	1	4	4	6	7	4
	Pessimista/Otimista	3	4	5	6	7	4
	Triste/Feliz	3	5	6	7	7	7

	Fraca/Forte	3	4	4	6	7	4
	Indiferente/Apaixonada	2	4	4	6	7	4
	Sóbria/Exuberante	1	4	4	5	7	4
	Impulsiva/Ponderada	1	4	4	5	7	4
	Provinciana/Mente aberta	3	4	5	6	7	5
	Masculina/Feminina	1	4	5	6	7	4

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 20 analisa-se a relação com as pessoas, destacando-se o Porto nos itens da sociabilidade, de ser um local internacional, e da comunicação (moda = 7 e mediana = 6).

Tabela 20: Análise univariante da relação com as pessoas da personalidade do destino turístico Porto

Factor	Variáveis	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda
Relação com as pessoas	Fechada/Sociável	3	5	6	7	7	7
	Tímida/Comunicativa	3	5	6	7	7	7
	Introvertida/Extrovertida	2	4	5	6	7	4
	Tranquila/Agitada	4	4	5	6	7	5
	Monótona/Excitante	4	4	4	6	7	4
	Desleal/Leal	1	4	4	5	7	4
	Simples/Sofisticada	3	4	4	6	7	4
	Desleixada/Glamorosa	1	4	5	6	7	4
	Local/Internacional	4	5	6	7	7	7

Fonte: Elaboração própria

Tal como se pode observar na tabela 21, as características da personalidade o destino Porto apresenta-se como sendo original e ativo (moda e mediana = 5).

Tabela 21: Análise univariante das características da personalidade do destino turístico Porto

Factor	Variáveis	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda
Características de personalidade	Tradicional/Moderna	1	3	4	6	7	4
	Vulgar/Original	3	4	5	6	7	5
	Desinteressada/Curiosa	2	4	4	6	7	4
	Passiva/Ativa	2	4	5	6	7	5
	Receosa/Aventureira	4	4	4	5	7	4
	Desorientada/Orientada	1	4	4	5	7	4
	Dependente/Independente	4	4	4	5	7	4
	Subordinada/Líder	4	4	4	5	7	4

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 22 o destino Porto apresenta as características de afectividade de ser um local amigável (moda = 7 e mediana = 5) e simpático (moda = 5 e mediana = 6).

Tabela 22: Análise univariante das características de afectividade da personalidade do destino turístico Porto

Factor	Variáveis	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda
Características de afectividade	Interesseira/Generosa	1	4	4	5	7	4
	Manipuladora/Permissiva	1	4	4	6	7	4

	Conflituosa/Amigável	1	4	5	7	7	7
	Antipática/Simpática	3	5	6	7	7	7
	Rígida/Compreensiva	3	4	4	6	7	4
	Inflexível/Flexível	3	4	4	6	7	4
	Desonesta/Honesta	3	4	4	5	7	4
	Intolerante/Tolerante	3	4	4	5	7	4
	Hipócrita/Sincera	1	4	4	5	7	4

Fonte: Elaboração própria

Nas características de carácter os valores da moda são idênticos para todas as variáveis (moda = 4) apenas se destacando a imagem de inteligente (mediana = 5 e um 3º quartil = 7), tal como apresentado na tabela 23.

Tabela 23: Análise univariante das características de carácter da personalidade do destino turístico Porto

Factor	Variáveis	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda
Características de carácter	Desorganizada/Organizada	1	4	4	5	7	4
	Preguiçosa/Trabalhadora	1	4	4	5	7	4
	Mesurada/Ambiciosa	3	4	4	5	7	4
	Irresponsável/Responsável	1	4	4	5	7	4
	Ineficaz/Eficaz	3	4	4	5	7	4
	Ignorante/Inteligente	3	4	5	7	7	4
	Inconstante/Constante	1	4	4	5	7	4
	Hesitante/Determinada	3	4	4	5	7	4

Fonte: Elaboração própria

Todos os alfa *Cronbach* apresentam um valor muito significativo superior a 0.94 confirmando o resultados já encontrados nos trabalhos científicos de base.

Tabela 24: Alpha de Cronbach dos factores da personalidade do destino turístico Porto

	<b>Factor</b>	<b>Nº de variáveis</b>	<b>ALPHA DE CRONBACH</b>
1	Emocionais	9	0,955
2	Relação com as pessoas	9	0,947
3	Personalidade	8	0,947
4	Afectividade	9	0,951
5	Carácter	8	0,955

Fonte: Elaboração própria



## 5. Conclusões

A imagem dos destinos turísticos tem sido alvo de vários estudos (Stepchenkova, 2010), continuando na atualidade a manifestar um papel relevante na literatura em turismo, dado que contribui para uma gestão mais eficiente desses lugares. Esta importância prende-se com o facto de ela ser considerada o factor de maior influencia na escolha dos consumidores (Kotler et al., 1993), tendo um grande interesse para todos os *stakeholders* do sector do turismo. O presente trabalho pretende responder aos desafios de colmatar a falta de estudos sobre a imagem dos destinos turísticos (Kock, Josiassen & Assaf, 2016); da necessidade de investigar o papel das características dos turistas na formação da imagem dos destinos a partir de uma amostra diversificada (Baloglu & McCleary, 1999 a); e de realizar estudos em que se faz um uso combinado das marcas de cidade no mundo físico e no virtual, incluindo o foco nas diferentes ferramentas de Internet, como sites e redes sociais, e explorando os desafios do *branding* das cidades online no que diz respeito ao público internacional (Bjorner, 2013).

### 5.1 Implicações teóricas

O presente estudo é, portanto, uma tentativa de contributo para a compreensão da imagem dos destinos turísticos, em particular, da medição da sua imagem. Nele confirma-se a perspectiva de Kotler et al. (1993), de que, para serem competitivos, os destinos turísticos devem ser geridos com uma perspectiva estratégica, e uma imagem

de marca devidamente posicionada no mercado. Aqui são apresentadas várias contribuições teóricas para a literatura em turismo. Em primeiro lugar, este estudo permite um entendimento sobre a imagem e personalidade da marca do destino, abordando ainda o marketing de destinos e as redes sociais. Em particular, os resultados demonstram que imagens associam os turistas internacionais ao destino turístico Porto, tendo assim, este estudo, como objetivo medir a imagem que os turistas internacionais têm dessa cidade. Ele é um dos locais turísticos mais antigos da Europa onde a riqueza do seu património artístico, o Vinho do Porto, os seus espaços de lazer e a sua vida cultural são verdadeiros atrativos turísticos. Contudo, a sua promoção e comunicação institucional aposta sobretudo nas plataformas online onde é valorizada a sua cultura.

Os turistas internacionais associam o Porto às suas infraestruturas, acessibilidades e atividades de lazer; à sua cultura e prestígio, bem como à sua hospitalidade e cultural local. No que se refere às infraestruturas, acessibilidades e atividades de lazer são evidenciados os atributos de: condições para a prática de desportos, transportes de qualidade, oportunidades de educação e aprendizagens, sinalização/instruções claras e fáceis de entender, desportos e atividades de recreação, oportunidades de lazer e entretenimento, congestionamento/tráfego, boas acessibilidades, variedade de atrações a visitar, oportunidades de interação social, qualidade de serviços, qualidade de vida, destino limpo e cuidado, e alojamento de qualidade. Já na cultura e prestígio, os turistas valorizam as suas atrações históricas, experiência cultural, paisagem atrativa, lugar único, atrações culturais, reputação e bom nome, e gastronomia apelativa. Por último, o Porto é considerada uma cidade com hospitalidade e uma cultura local própria que advém da sua vida noturna, da facilidade de comunicação entre os turistas e os profissionais que prestam os serviços, a hospitalidade dos residentes locais e existem muitas pessoas que falam inglês.

Estes resultados podem constituir instrumentos úteis às entidades que promovem, comunicam e gerem a marca destino Porto, constituindo um precioso auxiliar para a definição de futuras estratégias de comunicação e marketing desse destino, promovendo e reforçando-o nas dimensões anteriormente referidas.

O destino turístico Porto é considerado pelos turistas internacionais como sendo predominantemente agradável, excitante, desperto, interessante, feliz, importante, bom e novo. Contudo, a marca Porto apresenta características emocionais próprias, sendo

identificada por aqueles viajantes como segura, optimista, feliz, forte, apaixonada, exuberante, ponderada, urbana, feminina.

É curiosa também a identificação das características humanas que os turistas internacionais fazem do Porto ao nível emocional, interpessoal, de personalidade, de afectividade e de carácter. De destacar que o Porto é identificado pelos turistas como um destino com uma imagem afectiva forte em que se destacam o carácter feliz, interessante e agradável. Os turistas destacam o Porto como um destino feliz e de mente aberta no que respeita às características emocionais da personalidade do destino. No que à relação com as pessoas diz respeito, os turistas destacam o destino Porto como sociável, comunicativo e internacional. Relativamente às características de personalidade do destino Porto os turistas destacam-no como original e ativo. Quanto às características de afectividade os turistas classificam o destino como amigável e simpático. Para os turistas, no que respeita às características de carácter o Porto é inteligente. De notar que o Porto é visitado por turistas que pernoitam nele maioritariamente de duas a quatro noites, sendo o factor fundamental da visita a realização de atividades de férias ou de lazer, embora, um grupo significativo o visite pela sua cultura e património, e outro porque vem visitar amigos e familiares.

## **5.2 Implicações para a gestão das cidades**

Em linha com o que refere Zhang, Huang, Cao e Chen (2018) os resultados deste trabalho sugerem que os gestores de um destino turístico urbano devem ter uma marca própria devidamente posicionada no mercado. O destino turístico Porto não constitui uma exceção a esta regra.

É extremamente importante desenvolver estudos de mercado que permitam determinar qual a relação dos turistas com a marca do destino e com os seus atributos. Aos gestores será importante perceber o número de visitas anteriores que os turistas internacionais realizaram aí, a duração da sua estadia média e a motivação dessas visitas. O Porto em particular é identificado pelos turistas internacionais através dos seus vinhos, a sua gastronomia, o sol, o Douro, a sua cultura, o seu café, as suas ruas, história, entre tantos outros aspectos. Esses são factores de atração do território nos mercados internacionais que o tornam único.

Os gestores da marca Porto devem privilegiar no seu posicionamento o conjunto ou parte dos atributos que os turistas internacionais identificam neste destino. Em primeiro lugar, as infraestruturas, acessibilidades e as atividades de lazer que nele se podem realizar, assim como a cultura e o prestígio do território e, por último, a hospitalidade e a cultura locais. São também de destacar as características emocionais e de personalidade, afectividade e carácter que os visitantes internacionais atribuem à marca Porto, o que deve ser tido em conta na sua gestão.

### **5.3 Limitações e futuras linhas de investigação**

No entanto, à semelhança de qualquer estudo de investigação, o presente trabalho apresenta algumas limitações que devem ser consideradas e expostas.

A primeira limitação prende-se com a escolha dos atributos do destino que podem ter sido omitidos ou não considerados e que poderiam, eventualmente, ser significativos. Tentou-se contornar esta limitação solicitando aos turistas que indicassem 3 palavras que associassem ao Porto e cuja análise foi apresentada.

Outra limitação refere-se ao facto do estudo ter considerado um conjunto de ícones do Porto que, tal como os atributos, pode não ter contemplado todos os mais importantes para os turistas. Não obstante a escolha ter sido baseada naquilo que os próprios *sites* institucionais indicam como pontos turísticos e emblemáticos a visitar, pode acontecer ter-se omitido outros que pudessem ser relevantes.

Como direções para investigações futuras propõe-se a realização de estudos comparativos entre as dimensões da imagem que são comunicadas e promovidas nos sites oficiais dos destinos turísticos urbanos através de metodologias de análise qualitativas com as imagens que os turistas revelam. Por outro lado, e com base na ideia de que os consumidores e turistas se ligam emocionalmente às marcas, seria ainda interessante o aprofundamento da análise dos componentes afetivos e emocionais da imagem do destino Porto. Por último, sugere-se a análise da relação entre as dimensões da imagem e do *place-attachment*, tendo em conta que a imagem que os turistas têm dos destinos turísticos urbanos é influenciada pela ligação afetiva que têm com esses espaços, nomeadamente no que se refere à utilização das redes sociais e do marketing digital.



# Bibliografia

Aaker, D 1996, *Building Strong Brands*, 2010 edition, London, Pocket Books

Aaker, J. L. (1997). *Journal of Marketing Research* , 34 (3), 347.

Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.

Aaker, J.L. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22 (3), 391-395

Alhemoud, A., & Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76–80.

Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2014). The role of destination personality in predicting tourist behaviour: implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132–1151.

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent.

Administração dos Portos Douro e Leixões. (n.d.). Obtido de [http://www.apdl.pt/pt\\_PT/estatisticas/passageiros2](http://www.apdl.pt/pt_PT/estatisticas/passageiros2)

Aeroporto do Porto. (2018). *Estatísticas 2018|aerOPOrto*. Obtido em 7 de Abril de 2018, de Aeroporto do Porto: <https://aeroportoporto.wordpress.com/estatisticas-2018/>

Associação de Turismo do Porto e Norte . (2013b). Obtido de <http://visitportoandnorth.travel/>

Associação de Turismo do Porto e Norte. (2013a). Obtido de <http://br.visitportoandnorth.travel/ATP/Sobre-a-Associacao-de-Turismo-do-Porto>

Baloglu, S. &. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* , 26 (4), 868-897.

Baloglu, S. &. (1999b). US International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparasion of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research* , 38 (2), 144-162.

Baloglu, S. B. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* , 35 (4), 11-15.

Barreto, A. M. (2013). *Valorize a sua marca no facebook*. (Bnomics, Ed.) Lisboa.

Beerli, A. &. (2004b). Factors influencing destination image. . *Annals of Tourism Research* , 31(3), 657-681.

Beerli, A. &. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. . *Tourism Management* , 25, 623-636.

Beldona, S., & Wysong, S. (2007). Putting the “brand” back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product & Brand Management* , 16(4), 226–235.

Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management* , 22 (6), 607-616.

Bilgihan, A. B. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management* , 52, 287–296.

Björner, E. (2013). International positioning through online city branding: the case of Chengdu. *Journal of Place Management and Development* , 6 (3), 203–226.

- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research* , 23 (1), 201-221.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Calantone, R., Hakam, C., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research* , 28 (2), 25-32.
- Câmara Municipal do Porto. (2014a). Obtido de <http://www.cm-porto.pt/historia-da-cidade>
- Câmara Municipal do Porto. (2016). Obtido de <http://www.portolazer.pt/noticias-porto-lazer/porto-e-norte-com-crescimento-turistico-de-167-no-ano-passado>
- Câmara Municipal do Porto. (2017). Obtido de [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf)
- Câmara Municipal do Porto. (2017a). Obtido de <http://www.porto.pt/noticias/porto-eleito-como-melhor-destino-europeu-2017>
- Câmara Municipal do Porto. (n.d.). Obtido de <http://www.cm-porto.pt/simbolos>
- Câmara Municipal do Porto. (2014a). *Porto Lazer*. Obtido de <http://www.portolazer.pt/noticias-porto-lazer/porto-e-norte-com-crescimento-turistico-de-167-no-ano-passado>
- Câmara Municipal do Porto. (2014b). *Porto Lazer*. Obtido de [http://www.portolazer.pt/empresa/quem-somos\\_3](http://www.portolazer.pt/empresa/quem-somos_3)
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *NA - Advances in Consumer Research Volume* , 28, 129-133.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* , 28 (4), 1115-1122.

- Chi, G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of a destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* , 29 (4), 624-636.
- Choi, C., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Destination image on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management* , 28 (1), 118-129.
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361–365.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue du Tourisme* , 2, 2-9.
- Christodoulides, G. &. (2004). Dimensionalising on□ and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management* , 13 (3), 168–179.
- Coshall, J. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research* , 39 (1), 85-89.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers; *Journal of Personality and Social Psychology* 1987, Vol. 52, No. 1,81-90
- Crompton, J. (1977). A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints. College Station: Unpublished PhD Thesis.
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* , 6 (4), 408-424.
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1996). Content of City Destination Image for Near-Home Tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 25–34.
- D' Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231–239.

Direção Geral do Património Cultural. (n.d.). Obtido de <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-mundial/portugal/centro-historico-do-porto/>

Dolnicar, S., & Grün, B. (2012). Validly Measuring Destination Image in Survey Studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3–14.

Douro Wine Tourism. (n.d.). Obtido de <http://dourowinetourism.com/Images/index310f.pdf>

Echtner, C., & Ritchie, R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.

Echtner, C., & Ritchie, R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assesment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.

Echtner, C. M. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.

Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacations destination. *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-23.

Espelt, N., & Benito, J. (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 26 (5), 777-785.

European Best Destination. (n.d.). Obtido de <https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/porto/>

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.

Ferreira, D. F. (2012). O contributo das redes sociais para a experiência em turismo. Covilhã, Portugal: (Dissertação de Mestrado) Universidade da Beira Interior, Ciências Sociais e Humanas.

Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação*. Lusodidact.

- Fournier, J. A. (1995). A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *NA - Advances in Consumer Research* , 22, 391-395.
- Fridgen, J. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences* , 9, 101-117.
- Gallarza, M. S. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research* , 29 (1), 56–72.
- García, J. G. (2012). A destination branding model: an empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management* , 33 (3), 646-661.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191–215.
- Gartner, W. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research* , 28 (2), 16-20.
- Gartner, W. (1986). Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research*, 13 (4), 635–644.
- Gartner, W. (1996). *Tourism development: Principles, processes and policies*. New York: Van Nostram Reinhold.
- Gartner, W., & Hunt, J. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research* , 26 (2), 15-19.
- Gong, T., & Tung, V. W. S. (2016). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 416–428.
- Guiry, M., & Vequist, D. G. (2014). South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 563–584. doi:10.1080/10941665.2014.904804
- Gunn, C. (1972). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sport tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 37-52.

Hays, S. P. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism* , 1, 1-29.

Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by "Word-of-mouth". *Electronic Markets* , 10, 158-161.

Hosany, S., Ekinçi, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. (E. G. Limited, Ed.) *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 1 (1), 62-81.

Hose, T., & Wickens, E. (2004). Typologies, tourism locations and images: Meeting the real needs of real tourists. In S. Weber, & R. Tomljenovic, *Reinventing a tourism destination. Facing the challenge* (pp. 103-114). Zagreb: Institute for Tourism.

Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L. A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management* , 29(2), 254–260.

Huefner, J. H. (2000). "Consumer Retaliation As a Response to Dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* , vol. 13, n.º 1, pp. 61-82.

Hulley, S., Cummings, S., Browner, W., Grady, D., & Newman, T. (2015). *Delineando a pesquisa clínica: uma abordagem epidemiológica*. (4 Edt). São Paulo: Artmed.

Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. Cited in W.C. Gartner & J.D.

Hunter, William Cannon. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management* , 54, 221-229.

In B. Goodhall, & G. Ashworth, *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 133-161). London: Routledge.

Ind, N. &. (2001). Branding on the Web: A real revolution? *Journal of Brand Management* , 9 (1), 8–19.

Instituto Nacional de Estatística. (2016). Obtido de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=139601&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=139601&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2)

Instituto Nacional de Estatística. (s.d.). Obtido de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=277048338&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=277048338&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2)

Instituto Nacional de Estatística. (2012). Obtido de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=320462327&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=320462327&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2)

Instituto Nacional de Estatística. (2013). Obtido de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=143016657&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=143016657&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2)

Instituto Nacional de Estatística. (2014). Obtido de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=210766790&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=210766790&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2)

Instituto Nacional de Estatística. (2015). Obtido de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=139601&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=139601&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2)

Instituto Nacional de Estatística. (2017). Obtido de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=277048338&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=277048338&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2)

Internet World Stats. (2018). *World internet users statistics and 2018 world population stats*. Obtido de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* , 1, 1-15.

John, O. P. (1999). *The Big Five Trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives*. (Vol. 2). New York: Guilford Press.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). New York, NY, US: Guilford Press.

Kaplan, Y. G. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing* , 44 (9/10), 1286-1304.

Keller, K. L. 2003, *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*, 2nd edition, Upper Saddle River (N.J.), Pearson Prentice Hall

- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76–88.
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117–130.
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.
- Kotler, P. H. (1993). *Marketing places. Attracting investments, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Pass.
- Kotler, P. K. (2017). *Mudança do tradicional para o digital -Marketing 4.0*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, N., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. Mexico: Diana.
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). Destination Personality: Scale Development And Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 3–25.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London : Architectural Press.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Lew, A. (1988). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 15 (3), 553-575.
- Lickliger, J. C. (Abril de 1968). The computer as a communication device. *Science and Technology*, 21.
- MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- Markin, R. (1974). *Consumer behavior: A cognitive orientation*. New York: MacMillan.

Mazanec, J. & Schweiger, G., (1981) Improved Marketing Efficiency through Multiproduct Brand Names? An Empirical Investigation of Image Transfer. *European Research*. Nº 9, p: 32-44.

Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing* , 62, 145-165.

McCrae, R., & Costa, P. T. ( 1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology* , 52 (1), 81-90.

Mercer, D. (1971). The role of perception in the recreation experience: A review and discussion. *Journal of Leisure Research* , 3, 261-276.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with the destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research* , 33 (3), 21-27.

Moilanen, T. &. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Molinillo, S. C. (2017). DMO online platforms: image and intention to visit. *Tourism Management* , 65, 116-130.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.

Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45–59.

Oporto Guide. (2018). Obtido de <http://www.oportoguide.pt/sobre-o-porto/>

Organização Mundial de Turismo. (2016). *UNWTO Commission for the Americas - Implementation of the General Programme of Work, Madrid*. Obtido em Abril de 2018, de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/cam\\_60\\_4\\_implementation\\_pow\\_en\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/cam_60_4_implementation_pow_en_0.pdf)

Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). The measurement of meaning. Oxford, England: Univer. Illinois Press.

Oxenfeldt, A. (1974- 1975). Developing a favourable price-quality image. *Journal of Retailing* , 50 (4), 8-14.

Paganoni, M. C. (2012). City Branding and Social Inclusion in the Glocal City Mobilities. *7* (1), 13–31.

Pan, B., & Li, X. (Robert). (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132–152.

Parenteau, A. (1995). Marketing práctico del turismo. Madrid: Síntesis S.A.

Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K. (2016). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113–131.

Parra-López, E. B.-G.-T.-A. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640–654.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para as Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. *Tourism Management*, 7 (3), 168–180.

Pike, S. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.

Pitt, L. & Berthon, P. & B. Holbrook, M. & M. Hulbert, J. (2007). Viewing Brands in Multiple Dimensions. *MIT Sloan Management Review*. 48. 37-43.

Pitkänen, K 2001, *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*, Helsinki, Edita

Portugal, T. d. (2015a). *Estratégia de marketing turísticos do Porto e Norte de Portugal: Horizonte 2015-2020*. Obtido de [http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano\\_estrategico\\_10327505915894b4d3a978b.pdf](http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf)

Pritchard, M. (1998). Responses to destination advertising: Differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (2), 31-51.

Ramires, Ana, Sousa, A., & Brandão, Filipa (2014). O perfil do turista do Porto: uma perspectiva cultural. In Pereira, Alexandra Matos, Marques, Isabel Andrès, Ribeiro, Mafalda Mendes, Botelho, M., & Nunes, Pedro, Porto as a tourism destination = Porto como destino turístico. (pp. 73-88). Porto: CEPESSE e Media XXI.

- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434–457.
- Reynolds, W. (1985). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7, 69.
- Rojas-Méndez, J. I., & Hine, M. J. (2016). Countries' positioning on personality traits. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 233–247.
- Rosa, N. (2010). O impacto das redes sociais no marketing: perspetiva portuguesa. Portugal: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Russell, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), 1161-1178.
- Santos Arrebola, J. (1994). La imagen en turismo. I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (pp. 209–217). Marbella: Institute de Estudios Turísticos.
- Silva, C. M. (2011). A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas. Portugal: Universidade de Aveiro.
- Selby, M., & Morgan, N. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17 (4), 287-294.
- Solomon, M.R 2009, Consumer behavior buying, having and being, 8th edition, Upper Saddle River (N.J.), Pearson education, Inc.
- Stabler, M. (1995). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25, 130-146.
- Su, L., Pan, Y., & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240–247.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2003). Consumer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth Heinemann.

Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research* , 39 (1), 37-44.

Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Conceptualisation and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research* , 31 (2), 194-223.

Tasci, A., & Holecek, D. (2007). Assessment of image change overtime: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing* , 13 (4), 359-369.

Taylor, K. &. (1998). *Investigación de mercados* (Vol. 5ª edição). (McGraw-Hill, Ed.)

Turismo de Portugal. (2013). Obtido de [http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/Missao\\_Visao/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Missao_Visao/Paginas/default.aspx)

Turismo de Portugal. (2013a). *Visit Portugal*. Obtido de <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte>

Turismo de Portugal. (2013b). *Visit Portugal*. Obtido de <http://www.visitporto.travel/MaisPorto/Paginas/Cidade/Cidade.aspx?artigo=139>

Turismo de Portugal. (2013c). *Visit Portugal*. Obtido de [https://www.visitportugal.com/sites/www.visitportugal.com/files/BrochuraRTPM\\_NortePortugal\\_PT\\_0.pdf](https://www.visitportugal.com/sites/www.visitportugal.com/files/BrochuraRTPM_NortePortugal_PT_0.pdf)

Turismo de Portugal. (2013d). *Visit Portugal*. Obtido de [https://www.visitportugal.com/sites/www.visitportugal.com/files/N4.BRO1091\\_PortoNorte\\_AEssenciadePortugal\\_PT\\_0.pdf](https://www.visitportugal.com/sites/www.visitportugal.com/files/N4.BRO1091_PortoNorte_AEssenciadePortugal_PT_0.pdf)

Turismo de Portugal, I.P. (2017). Obtido de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015a). Obtido de [http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano\\_estrategico\\_10327505915894b4d3a978b.pdf](http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf)

Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015b). Obtido de [http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano\\_estrategico\\_10327505915894b4d3a978b.pdf](http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf)

Turismo Porto e Norte de Portugal. (2018). Obtido de <http://www.portoenorte.pt/pt/porto-e-norte/>

Uşaklı, A. K. (2017). How “social” are destinations? Examining European DMO social media usage. *Destination Marketing & Management* , 6, 136-149.

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (n.d.). Obtido de <http://whc.unesco.org/en/list/755/>

Veloutsou, C. &. (2012). The role of the brand as a person in business to business brands. *Industrial Marketing Management* , 41 (6), 898–907.

Venable, B. T. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295–312.

Visit Porto. (2013a). Obtido de <http://www.visitporto.travel/MaisPorto/Paginas/Cidade/Cidade.aspx?artigo=139>

Visit Porto. (2013b). Obtido de <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/default.aspx>

Walmsley, D. &. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research* , 36 (3), 65-69.

Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213–2219.

Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2017). A Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for the Rural Tourism Industry in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 393–428.

Xiang, Z. &. (2009). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* , 31, 179-188.

Xie, K. L., & Lee, J.-S. (2013). Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 538–556.

Yoo, C. S. (2013). Exploring the effect of e-wom participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems* .

Zhang, C., Huang, Z., Cao, F., & Chen, X. (2018). Recognise me from outside to inside: Learning the influence chain of urban destination personalities. *Tourism Management*, 70, 390–403

Zenker, S. B. (2017). Branding the destination versus the place: the effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management* , 58, 15-27.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development* , 4 (1), 40-52.



# **Anexos**

# ANEXO 1

## Questionário em Português



Nº. Questionário: \_\_\_\_\_

### QUESTIONÁRIO

Este questionário constitui parte integrante de uma Dissertação de Mestrado em Gestão Turística do Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, sobre a **Imagem do Destino Turístico Porto**, pelo que se solicita a sua colaboração, como turista, durante aproximadamente 5 minutos, para o seu preenchimento. Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

#### I. Viagem ao Porto

As questões deste grupo têm como objetivo avaliar todo o processo de preparação, consumo e avaliação da presente viagem que fez ao destino Porto.

- A. Indique o número de viagens que fez anteriormente ao destino Porto: \_\_\_\_\_ (viagens).
- B. Indique a duração aproximada da sua permanência no Porto na presente viagem: \_\_\_\_\_ (noites).
- C. Indique, no seu caso, qual a motivação principal da sua visita/viagem:

C.1. Férias/Lazer	1. <input type="checkbox"/>
C.2. Cultura e Património	2. <input type="checkbox"/>
C.3. Visitar Amigos e Familiares	3. <input type="checkbox"/>
C.4. Negócios	4. <input type="checkbox"/>

- D. Indique a utilização que fez das seguintes redes sociais para esta viagem, de acordo com a seguinte escala:  
1 = Nada frequente / 5 = Muito frequente

D.1. Facebook	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.2. Youtube	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.3. Instagram	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.4. Google +	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.5. Flickr	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.6. Vimeo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.7. Outra	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

- E. De acordo com a utilização que faz das redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1 = Nada frequente / 5 = Muito frequente

E.1. Consultei/procurei informação em sites/redes sociais antes de fazer esta viagem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.2. Acompanhei este destino turístico nas redes sociais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.3. Pesquisei comentários sobre o destino turístico	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.4. Procurei fotos do destino turístico	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.5. Irei comentar depois da viagem sobre os serviços nas redes sociais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.6. Farei upload de fotos e vídeos da minha viagem, nas redes sociais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.7. Partilharei através das redes sociais as minhas experiências desta viagem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.8. Visitei sites oficiais deste destino turístico	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.9. Fiz-me membro de várias redes sociais antes e durante esta viagem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.10. Consultei comentários nas redes sociais de viagens	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.11. Publiquei comentários em redes sociais on-line sobre esta viagem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

- F. Como ficou a conhecer o Porto? Indique com que frequência encontrou informação sobre destino Porto, nos diversos meios, dentro da seguinte escala:

1 = Nada frequente / 5 = Muito frequente

F.1. Família e amigos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.2. Revistas de viagens e turismo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.3. Fóruns de viagens e turismo na internet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.4. Motores de busca (Google, etc...)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.5. Sites institucionais (Turismo de Portugal, Câmara Municipal do Porto, Turismo do Porto e Norte de Portugal, etc...)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.6. Blogs pessoais na internet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.7. Televisão e rádio	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.8. Brochuras e folhetos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.9. Agências de viagens	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.10. Postos de turismo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.11. Jornais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.12. Cartazes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

- G. Indique, no seu caso, quais as atividades que realizou durante a sua visita/viagem ao Porto:

1 = Nunca / 5 = Muitas vezes

G.1. Visita a museus e galerias	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.2. Visita às caves/adegas do vinho do Porto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.3. Visita a locais históricos/culturais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.4. Compras	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.5. Ida a concertos e festivais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.6. Ida a praias/rios	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.7. Refeições em restaurantes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.8. Ida a Casino/Jogo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.9. Diversão/ Ida a parques temáticos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.10. Saídas à noite para dançar/ ida a discotecas, clubes noturnos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.11. Participação em visitas guiadas/sightseeing	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.12. Ida/participação em eventos desportivos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.13. Termas/Spa/Tratamentos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.14. Ida a locais de culto/participação em eventos religiosos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.15. Contacto com a natureza (visita a parques naturais e percursos pedestres)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.16. Outra _____	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

- H. Indique o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações relativamente à ligação que sente com este destino, dentro da seguinte escala:

1 = Discordo totalmente / 5 = Concordo totalmente

H.1. Sinto que este lugar é parte de mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.2. Este lugar é-me muito familiar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.3. Não substitua este lugar por nenhum outro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.4. Prefiro estar neste lugar do que noutro qualquer	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.5. Este lugar é muito especial para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.6. Sinto um verdadeiro sentido de pertença a este lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.7. Identifico-me fortemente com o Porto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.8. O Porto é o melhor lugar que conheço	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.9. Sinto-me muito ligado ao Porto e às pessoas que aqui estão	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.10. Este lugar diz muito sobre mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.11. Nenhum lugar pode ser comparado a este	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.12. Conheço este lugar como a palma da minha mão	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.13. Sinto falta deste lugar quando não estou cá	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.14. Fazer o que faço neste lugar é muito importante para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.15. Os meus amigos/família ficariam desiludidos se eu não visitasse mais este lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.16. Este lugar significa muito para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.17. Tenho a sensação de que já estive neste lugar muitas vezes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.18. Se eu deixar de visitar este lugar perco contacto com muitas pessoas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.19. Muitos dos meus amigos preferem este lugar a qualquer outro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

I. Indique o nível de oferta do destino turístico Porto para cada um dos atributos listados, dentro da seguinte escala:

**1 = Oferece muito pouco / 5= Oferece muito**

I.1. Hospitalidade dos residentes locais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.2. Facilidade de comunicação entre os turistas e os profissionais que prestam os serviços	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.3. Segurança	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.4. Vida nocturna	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.5. Oportunidades de lazer e entretenimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.6. Alojamento de qualidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.7. Gastronomia apelativa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.8. Desportos e actividades de recreação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.9. Pessoas interessantes e amigáveis	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.10. Atracções culturais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.11. Atracções históricas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.12. Atracções naturais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.13. Boa relação preço/qualidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.14. Paisagem atractiva	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.15. Clima apelativo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.16. Muitas pessoas locais compreendem inglês	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.17. Condições para a prática de desportos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.18. Qualidade dos serviços	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.19. Oportunidades de interacção social	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.20. Transportes de qualidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.21. Lugar único	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.22. Boas acessibilidades	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.23. Qualidade de vida	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.24. Sinalização/instruções claras e fáceis de entender	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.25. Ideia de destino de moda	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.26. Oportunidade de fazer compras	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.27. Reputação e bom nome	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.28. Experiência cultural	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.29. Informação turística	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.30. Congestionamento/Tráfego	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.31. Oportunidades de educação e aprendizagens	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.32. Variedade de atracções a visitar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.33. Destino limpo e cuidado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.34. Muitas pessoas falam inglês	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

J. Assinale, dentro da escala de **1 a 7**, como classifica o destino turístico Porto:

J.1.	<b>Desagradável</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	<b>Agradável</b>
J.2.	<b>Parado</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	<b>Excitante</b>
J.3.	<b>Adormecido</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	<b>Desperto</b>
J.4.	<b>Perturbador</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	<b>Relaxante</b>
J.5.	<b>Desinteressante</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	<b>Interessante</b>
J.6.	<b>Triste</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	<b>Feliz</b>
J.7.	<b>Nada importante</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	<b>Importante</b>
J.8.	<b>Mau</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	<b>Bom</b>
J.9.	<b>Familiar</b>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	<b>Novo</b>

K. Indique **3 palavras** que lhe venham à mente quando pensa no destino de PORTO

K.1. \_\_\_\_\_

K.2. \_\_\_\_\_

K.3. \_\_\_\_\_

L. Quais são os ícones que associa ao destino Porto?

1 = Não associa nada / 5 = Associa muito

L.1. Cais da Ribeira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.2. Ponte D. Luís I	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.3. Igreja e Torre dos Clérigos	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.4. Foz do Douro	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.5. Mercado do Bolhão	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.6. Museu e Casa de Serralves	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.7. Casa da Música	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.8. Palácio da Bolsa	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.9. Caves e Museu do Vinho do Porto	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.10. Livraria Lello	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.11. Palácio de Cristal	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.12. Estação de São Bento	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.13. Ruas e Praças do Porto (Rua Galeria de Paris, Rua Miguel Bombarda, Rua de Santa Catarina, Praça da Ribeira, etc.)	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.14. Rio Douro	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.15. Museu do Futebol Clube do Porto	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.16. <i>World of Discoveries</i> – Museu interativo e parque temático	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.17. Museu Soares dos Reis	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.18. <i>Magestic</i> Café	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.19. Elevador da Lada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.20. Funicular dos Guindais	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.21. Igreja de São Francisco	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□

M. Se o **Porto fosse uma pessoa**... Como considera que seria de acordo com as seguintes características:

M.1. Características emocionais:

M.1.1.	Insegura	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Segura
M.1.2.	Pessimista	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Otimista
M.1.3.	Triste	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Feliz
M.1.4.	Fraca	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Forte
M.1.5.	Indiferente	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Apaixonada
M.1.6.	Sóbria	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Exuberante
M.1.7.	Impulsiva	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Ponderada
M.1.8.	Provinciana	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Mente Aberta
M.1.9.	Masculina	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Feminina

M.2. Relação entre as pessoas:

M.2.1.	Fechada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sociável
M.2.2.	Tímida	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Comunicativa
M.2.3.	Introversa	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Extroversa
M.2.4.	Tranquila	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Agitada
M.2.5.	Monótona	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Excitante
M.2.6.	Desleal	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Leal
M.2.7.	Simples	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sofisticada
M.2.8.	Desleixada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Glamorosa
M.2.9.	Local	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Internacional

M.3. Características de personalidade:

M.3.1.	Tradicional	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Moderna
M.3.2.	Vulgar	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Original
M.3.3.	Desinteressada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Curiosa
M.3.4.	Passiva	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Ativa
M.3.5.	Receosa	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Aventureira
M.3.6.	Desorientada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Orientada
M.3.7.	Dependente	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Independente
M.3.8.	Subordinada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Líder

**M.4. Características de afectividade:**

M.4.1.	Interesseira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Generosa
M.4.2.	Manipuladora	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Permissiva
M.4.3.	Conflituosa	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Amigável
M.4.4.	Antipática	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Simpática
M.4.5.	Rígida	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Compreensiva
M.4.6.	Inflexível	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Flexível
M.4.7.	Desonesta	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Honesta
M.4.8.	Intolerante	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Tolerante
M.4.9.	Hipócrita	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sincera

**M.5. Características de carácter:**

M.5.1.	Desorganizada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Organizada
M.5.2.	Preguiçosa	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Trabalhadora
M.5.3.	Mesurada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Ambiciosa
M.5.4.	Irresponsável	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Responsável
M.5.5.	Ineficaz	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Eficaz
M.5.6.	Ignorante	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Inteligente
M.5.7.	Inconstante	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Constante
M.5.8.	Hesitante	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Determinada

N. Indique as suas intenções, dentro da seguinte escala:

**1=Decididamente não a 5=Decididamente sim**

N.1. Se eu puder volto ao Porto	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
N.2. Recomendarei a visita ao Porto aos meus amigos e familiares	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
N.3. Direi sempre coisas positivas do Porto às outras pessoas	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
N.4. Recomendarei sempre o Porto a outras pessoas	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□

**II. Informações sociodemográficas**

Estas questões têm como objectivo apenas a sua utilização como variáveis estatísticas de controle e segmentação.

A. Género

A.1. Masculino	1.□
A.2. Feminino	2.□

E. Local de residência

E.1. País: \_\_\_\_\_

B. Grupo etário

B.1. Até 25 anos	1.□
B.2. 26-35 anos	2.□
B.3. 36-45 anos	3.□
B.4. 46-55 anos	4.□
B.5. 56-65 anos	5.□
B.6. Mais do que 65 anos	6.□

E.2. Zona rural	2.□
E.3. Zona urbana	3.□

F. Situação Profissional

F.1. Empresário em nome individual	1.□
F.2. Profissional liberal	2.□
F.3. Quadro médio/superior	3.□
F.4. Funcionário comercial ou administrativo	4.□
F.5. Funcionário público	5.□
F.6. Operário	6.□
F.7. Pensionista/Reformado	7.□
F.8. Doméstica/Desempregado	8.□
F.9. Estudante	9.□
F.10. Outra _____	10.□

C. Estado civil

C.1. Solteiro	1.□
C.2. Casal sem filhos	2.□
C.3. Casal com pelo menos um filho menor	3.□
C.4. Casal com pelo menos um filho maior dependente	4.□
C.5. Casal com filhos independentes	5.□
C.6. Viúvo/Divorciado	6.□

G. Rendimento  
Num mês típico qual o seu rendimento individual?

D. Nível de escolaridade

D.1. Até 6 anos de escolaridade, inclusive	1.□
D.2. Até 9 anos de escolaridade, inclusive	2.□
D.3. Até 12 anos de escolaridade, inclusive	3.□
D.4. Ensino superior	4.□

G.1. Até 1000 euros	1.□
G.2. De 1001 a 2000 euros	2.□
G.3. De 2001 a 3000 euros	3.□
G.4. Mais do que 3001 euros	4.□

**Muito obrigada pela sua colaboração.**

## ANEXO 2

### Questionário em Inglês



Nº. Questionnaire: \_\_\_\_\_

#### QUESTIONNAIRE

*This questionnaire is part of a master dissertation in Tourism Management - Polytechnic Institute of Viseu, Portugal and it is about **The Destination Image of Oporto**. The success of this work depends on your cooperation, as a tourist. You will spend approximately five minutes to fill it. The data is exclusively used for academic work, for scientific purposes and is completely confidential.*

#### I. Travel to Oporto

The questions in this group aim to evaluate the preparation process, the consumption and evaluation of the present Oporto Trip.

A. Indicate the number of trips you have taken before to Oporto destination: \_\_\_\_\_ (trips).

B. Indicate the approximate duration of your stay in Oporto on the current trip: \_\_\_\_\_ (nights).

C. Indicate, in your case, which is the main motivation for your trip/travel:

C.1. Holiday/Leisure	1. <input type="checkbox"/>
C.2. Culture and Heritage	2. <input type="checkbox"/>
C.3. Visiting friends and relatives	3. <input type="checkbox"/>
C.4. Business	4. <input type="checkbox"/>

D. Indicate the use that you made of social media on this trip, according to the following scale:  
1 = Infrequent / 5 = Very frequent

D.1. Facebook	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.2. Youtube	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.3. Instagram	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.4. Google +	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.5. Flickr	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.6. Vimeo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.7. Other _____	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

E. According to your social media use, indicate the degree of agreement with the following statements:

1 = Infrequent / 5 = Very frequent

E.1. I consulted/searched for information on websites/social media before making this trip	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.2. I followed this tourist destination on social media	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.3. I researched comments about this tourist destination	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.4. I searched for photos about the tourist destination	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.5. I will comment about the services in social media after the trip	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.6. I will do the upload of the photos and videos of my trip on social media	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.7. I will share through social media my experiences about this trip	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.8. I visited official websites about this tourist destination	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.9. I became a member of various social media before and during this trip	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.10. I consulted comments in the travel social media	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.11. I published comments about this trip on on-line social media	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

- F. How did you get to know Oporto? Indicate how often you found information about the destination Oporto, in the various media, within the following scale:

**1 = Infrequent / 5 = Very frequent**

F.1. Family and friends	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.2. Travel and tourism magazines	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.3. Internet travel and tourism forums	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.4. Search engines (Google, etc...)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.5. Institutional sites (Tourism of Portugal, City Council of Oporto, Turismo do Porto e Norte de Portugal, etc...)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.6. Personal blogs on the internet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.7. Television and radio	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.8. Brochures and flyers	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.9. Travel agencies	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.10. Tourist office	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.11. Newspapers	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.12. Posters	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

- G. Indicate, in your case, what activities you did during your visit/trip to Oporto:

**1 = Never / 5 = Often**

G.1. Visit museums and galleries	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.2. Visit to Porto wine cellars	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.3. Visit cultural and historic places	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.4. Shopping	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.5. Going to concerts and festivals	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.6. Going to beaches and rivers	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.7. Meals in restaurants	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.8. Going to casinos and gambling	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.9. Entertainment/ Going to thematic parks	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.10. Evening outings for dancing/ Going to discos and nightclubs	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.11. Participation in guided tours/sightseeing	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.12. Going to/participation in sporting events	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.13. Thermal Springs/Spas/Treatments	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.14. Going to places of worship/participation in religious events	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.15. Contact with nature (visit to a natural park and walking paths)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.16. Other _____	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

- H. Indicate your degree of agreement for each of the following statements regarding the connection that you feel towards this destination, within the following scale:

**1 = Strongly disagree / 5 = Strongly agree**

H.1. I feel that this place is part of me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.2. This place is very familiar to me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.3. I did not replace this place with any other	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.4. I prefer to be in this place than in any other	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.5. This place is very special for me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.6. I feel a real sense of belonging to this place	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.7. I strongly identify myself with Oporto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.8. Oporto is the best place I know	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.9. I feel very attached to Oporto and with the people who are here	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.10. This place says a lot about me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.11. No place can be compared to this	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.12. I know this place like the back of my hand	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.13. I miss this place when I'm not here	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.14. Doing what I do in this place is very important to me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.15. My friends/family would be disappointed if I didn't visit this place again	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.16. This place means a lot to me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.17. I get the feeling that I've been to this place many times	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.18. If I fail to revisit this place I lose contact with many people	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.19. Many of my friends prefer this place to any other	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

I. Indicate the level of the offers of the Oporto tourist destination for each of the listed attributes, within the following scale:

**1 = Offers very little / 5= Offers a lot**

I.1. Hospitality of local residents	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.2. Ease of communications between tourist and professionals providing the services	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.3. Safety	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.4. Night life	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.5. Leisure and entertainment opportunities	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.6. Quality accommodation	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.7. Appealing gastronomy	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.8. Sports and recreation activities	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.9. Interesting and friendly people	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.10. Cultural attractions	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.11. Historic attractions	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.12. Natural attractions	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.13. Good value for money	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.14. Attractive landscape	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.15. Appealing climate	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.16. Many local people understand English	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.17. Conditions for the practice of sports	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.18. Quality of services	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.19. Social interaction opportunities	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.20. Quality transport	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.21. Unique place	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.22. Good accessibility	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.23. Quality of life	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.24. Signs/instructions clear and easy to understand	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.25. Fashion destination idea	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.26. Opportunity to shop	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.27. Reputation and good name	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.28. Cultural experience	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.29. Tourist information	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.30. Congestion/Traffic	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.31. Education and learning opportunities	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.32. Variety of attractions to visit	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.33. Clean and cared for destination	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.34. A lot of people speak English	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

J. Mark, within the scale of 1 to 7, how is the tourist destination Oporto:

J.1.	Unpleasant	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Pleasant
J.2.	Non exciting	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Exciting
J.3.	Asleep	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Awake
J.4.	Disturbing	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Relaxing
J.5.	Uninteresting	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Interesting
J.6.	Sad	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Happy
J.7.	Nothing important	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Important
J.8.	Bad	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Good
J.9.	Familiar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	New

K. Indicate 3 words that come to mind when you think about the destination of OPORTO

K.1. \_\_\_\_\_

K.2. \_\_\_\_\_

K.3. \_\_\_\_\_

L. What are the icons associated with the destination Oporto?

1 = I do not associate anything / 5 = I associate a lot

L.1. Cais da Ribeira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.2. Ponte D. Luís I	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.3. Igreja e Torre dos Clérigos	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.4. Foz do Douro	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.5. Mercado do Bolhão	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.6. Museu e Casa de Serralves	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.7. Casa da Música	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.8. Palácio da Bolsa	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.9. Caves e Museu do Vinho do Porto	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.10. Livraria Lello	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.11. Palácio de Cristal	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.12. Estação de São Bento	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.13. Ruas e Praças do Porto (Rua Galeria de Paris, Rua Miguel Bombarda, Rua de Santa Catarina, Praça da Ribeira, etc.)	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.14. Rio Douro	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.15. Museu do Futebol Clube do Porto	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.16. <i>World of Discoveries</i> – Museu interativo e parque temático	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.17. Museu Soares dos Reis	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.18. <i>Magestic</i> Café	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.19. Elevador da Lada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.20. Funicular dos Guindais	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.21. Igreja de São Francisco	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□

M. If **Oporto were a person**... how would you consider it to be according to the following characteristics:

M.1. Emotional characteristics:

M.1.1.	Unsure	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sure
M.1.2.	Pessimistic	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Optimistic
M.1.3.	Sad	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Happy
M.1.4.	Weak	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Strong
M.1.5.	Indifferent	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	In love
M.1.6.	Restrained	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Exuberant
M.1.7.	Impulsive	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Pondered
M.1.8.	Provincial	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Open Minded
M.1.9.	Masculine	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Feminine

M.2. Relations between people:

M.2.1.	Closed	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sociable
M.2.2.	Timid	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Communicative
M.2.3.	Introverted	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Extroverted
M.2.4.	Quiet	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Agitated
M.2.5.	Monotonous	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Exciting
M.2.6.	Unfair	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Loyal
M.2.7.	Simple	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sophisticated
M.2.8.	Slovenly	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Glamorous
M.2.9.	Local	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	International

M.3. Characteristics of personality:

M.3.1.	Traditional	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Modern
M.3.2.	Common	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Original
M.3.3.	Disinterested	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Curious
M.3.4.	Passive	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Active
M.3.5.	Afraid	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Adventurous
M.3.6.	Disoriented	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Oriented
M.3.7.	Dependent	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Independent
M.3.8.	Subordinate	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Leader

**M.4. Characteristics of affectivity:**

M.4.1.	Self Interested	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Generous
M.4.2.	Manipulator	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Permissive
M.4.3.	Conflicting	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Friendly
M.4.4.	Unfriendly	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sympathetic
M.4.5.	Rigid	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Comprehensive
M.4.6.	Inflexible	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Flexible
M.4.7.	Dishonest	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Honest
M.4.8.	Intolerant	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Tolerant
M.4.9.	Hypocritical	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sincere

**M.5. Character characteristic:**

M.5.1.	Disorganized	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Organized
M.5.2.	Lazy	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Worker
M.5.3.	Thoughtful	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Ambitious
M.5.4.	Irresponsible	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Responsible
M.5.5.	Ineffective	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Effective
M.5.6.	Ignorant	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Intelligent
M.5.7.	Inconstant	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Constant
M.5.8.	Hesitant	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Determined

**N. State your intentions, on the following scales:**

**1= Decidedly not to / 5= Decidedly yes**

N.1. If I can I will come back to Oporto	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
N.2. I will recommend that my family and friends to visit Oporto	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
N.3. I will always say positive things about Oporto to other people	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
N.4. I will always recommend Oporto to other people	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□

**II. Sociodemographic information**

The sole objective of these questions is their use as statistical of control variables and segmentation.

**A. Gender**

A.1. Masculine	1.□
A.2. Feminine	2.□

**E. Place of residence**

E.1. Country: \_\_\_\_\_

**B. Age group**

B.1. Up to 25 years	1.□
B.2. 26-35 years	2.□
B.3. 36-45 years	3.□
B.4. 46-55 years	4.□
B.5. 56-65 years	5.□
B.6. More than 65 years	6.□

E.2. Countryside	2.□
E.3. Urban area	3.□

**F. Professional Status**

F.1. Business Owner	1.□
F.2. Liberal Profession	2.□
F.3. Medium/Upper level	3.□
F.4. Commercial or Administrative Officer	4.□
F.5. Government Employee	5.□
F.6. Worker	6.□
F.7. Pensioner/Retired	7.□
F.8. Domestic/Unemployed	8.□
F.9. Student	9.□
F.10. Other _____	10.□

**C. Marital Status**

C.1. Single	1.□
C.2. Couple without children	2.□
C.3. Couple with at least one minor child	3.□
C.4. Couple with at least one dependent child	4.□
C.5. Couple with independent children	5.□
C.6. Widowed/Divorced	6.□

**G. Income**

In a typical month what is your individual income?

**D. Level of Schooling**

D.1. Up to 6 years of schooling, including	1.□
D.2. Up to 9 years of schooling, including	2.□
D.3. Up to 12 years of schooling, including	3.□
D.4. Higher education	4.□

G.1. Up to 1000 euros	1.□
G.2. From 1001 to 2000 euros	2.□
G.3. From 2001 to 3000 euros	3.□
G.4. More than 3001 euros	4.□

**Thank you for your cooperation.**

## ANEXO 3

### Questionário em Francês



Nº. Questionnaire: \_\_\_\_\_

#### QUESTIONNAIRE

*Ce questionnaire fait partie intégrante d'une dissertation de maîtrise en gestion touristique de l'Institut polytechnique de Viseu, Portugal, sur l'image de la destination Touristique de Porto, il est donc demandé votre collaboration, en tant que touriste, de remplir ce questionnaire, pour environ 5 minutes. Les données sont exclusivement utilisées pour des raisons scientifiques et sont strictement confidentielles.*

#### I. Voyage au Porto

L'objectif de ce groupe de questions est d'évaluer le processus de préparation, consommation e d'évaluation du voyage actuel effectué a la destination à la destination Porto.

- A. Veuillez indiquer le nombre de voyages que vous avez effectués vers la destination Porto: \_\_\_\_\_ (voyages).
- B. Veuillez indiquer la durée approximative de votre séjour dans a Porto pour ce voyage \_\_\_\_\_ (nuits).
- C. Veuillez indiquer, dans votre cas, la principale motivation de votre visite/voyage:

C.1. Vacances/Loisir	1. <input type="checkbox"/>
C.2. Culture et Patrimoine	2. <input type="checkbox"/>
C.3. Visiter amis et familles	3. <input type="checkbox"/>
C.4. Voyage d'affaires	4. <input type="checkbox"/>

- D. Veuillez indiquer votre utilisation des réseaux sociaux suivants pour ce voyage, selon l'échelle suivante:  
1 = Peu fréquent / 5 = Très fréquent

D.1. Facebook	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.2. Youtube	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.3. Instagram	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.4. Google +	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.5. Flickr	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.6. Vimeo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.7. Autres	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

- E. Selon votre utilisation des réseaux sociaux, indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants:  
1 = Peu fréquent / 5 = Très fréquent

E.1. J'ai consulté / recherché des informations sur des sites / réseaux sociaux avant de faire ce voyage	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.2. J'ai suivi cette destination touristique dans les réseaux sociaux	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.3. Je me suis renseigné sur la destination touristique	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.4. J'ai cherché des photos de la destination touristique	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.5. Je vais commenter après le voyage sur les services dans les réseaux sociaux	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.6. Je vais télécharger des photos et des vidéos de mon voyage sur les réseaux sociaux	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.7. Je vais partager mes expériences de voyage à travers les réseaux sociaux	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.8. J'ai visité des sites officiels de cette destination touristique	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.9. Je suis devenu membre de plusieurs réseaux sociaux avant et pendant ce voyage	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.10. J'ai vu des commentaires sur les réseaux sociaux de voyages	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.11. J'ai publié des commentaires dans les médias sociaux en ligne sur ce voyage	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

- F. Comment avez-vous connu Porto? Veuillez indiquer à quelle fréquence vous avez trouvé des informations sur la destination de Porto, dans les différents médias, selon l'échelle suivante:

**1 = Peu fréquent / 5 = Très fréquent**

F.1. Famille et amis	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.2. Magazines de voyage et de tourisme	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.3. Forums de voyages et de tourisme sur internet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.4. Moteurs de recherche (Google, entre autres...)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.5. Sites Institutionnels (Tourisme du Portugal, Maire de Porto, Tourisme du Porto et Nord du Portugal, entre autres...)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.6. Blogs personnels sur on the internet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.7. Télévision et radio	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.8. Brochures et dépliants	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.9. Agence de Voyage	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.10. Bureau de Tourisme	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.11. Journaux	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.12. Affiches	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

- G. Veuillez indiquer, dans votre cas, les activités que vous avez faites lors de votre visite/voyage à Porto:

**1 = Jamais / 5 = Plusieurs fois**

G.1. Visite aux musées et galeries	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.2. Visite aux Caves à vin de Porto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.3. Visite des sites historiques et culturels	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.4. Magasinage	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.5. Aller aux concerts et festivals	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.6. Aller à la plage/rivières	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.7. Repas au restaurant	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.8. Aller au Casino	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.9. Parque de divertissement/ parc thématique	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.10. Sortir pour danser/ Aller dans des discothèques	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.11. Participation à des visites guides touristique	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.12. Aller/participer à des événements sportifs	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.13. Spas/traitements	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.14. Aller aux lieux de culte/participation à des événements religieux	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.15. Contact avec la nature (visite au parc naturel et sentiers pédestres)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.16. Autres	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

- H. Indiquez votre degré d'accord pour chacune des affirmations suivantes concernant le lien que vous ressentez avec cette destination, selon l'échelle suivante:

**1 = Totalemment en désaccord / 5 = Totalemment d'accord**

H.1. Je pense que cet endroit fait partie de moi	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.2. Cet endroit est très familier	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.3. Je ne remplace pas cet endroit par d'autres	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.4. Je préférerais être dans cet endroit que n'importe quel autre	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.5. Cet endroit est très spécial pour moi	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.6. Je ressens un réel sentiment d'appartenance à cet endroit	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.7. Je m'identifie fortement à Porto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.8. Porto est le meilleur endroit que je connais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.9. Je me sens très attaché à Porto et aux gens qui sont ici	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.10. Cet endroit en dit beaucoup sur moi	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.11. Aucun endroit ne peut être comparé à cela	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.12. Je connais cet endroit comme le dos de ma main	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.13. Cet endroit me manque quand je ne suis pas ici	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.14. Faire ce que je fais dans cet endroit est très important pour moi	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.15. Mes amis/famille seraient déçus si je ne revoyais pas cet endroit	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.16. Cet endroit signifie beaucoup pour moi	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.17. J'ai l'impression d'avoir été plusieurs fois à cet endroit	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.18. Si je ne parviens pas à visiter cet endroit, je perds le contact avec beaucoup de gens	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.19. Beaucoup de mes amis préféreraient cet endroit à tout autre	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

I. Veuillez indiquer le niveau d'offre de la destination touristique Porto pour chacun des attributs listés, selon l'échelle suivant:

**1 = Offre très peu/ 5= Offre beaucoup**

I.1. Hospitalité des résidents locaux	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.2. Facilité de communication entre les touristes et les professionnels fournissant les services	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.3. Sécurité	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.4. Vie nocturne	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.5. Opportunité de loisirs et de divertissement	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.6. Hébergement de qualité	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.7. Gastronomie délicieux	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.8. Activités sportives et récréatives	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.9. Personnes intéressantes et amicales	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.10. Attractions culturelles	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.11. Attractions historiques	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.12. Attractions naturelles	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.13. Bon rapport qualité/prix	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.14. Paysage attrayant	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.15. Climat attrayant	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.16. Beaucoup de gens locaux comprennent l'anglais	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.17. Conditions pour l'exercice de sport	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.18. La qualité des services	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.19. La possibilité d'interaction sociale	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.20. Des transports publique de qualité	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.21. Endroit unique	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.22. Bonne accessibilité	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.23. Qualité de vie	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.24. Des signes/instructions clair et faciles à comprendre	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.25. L'idée de destination de la mode	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.26. L'opportunité de faire du magasinage	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.27. Réputation et bon nom	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.28. Expérience culturelle	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.29. D'information touristique	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.30. La congestion et trafic	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.31. Possibilités d'éducation et apprentissage	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.32. De la variété d'attractions à visiter	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.33. Destination propre et soigné	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
I.34. Beaucoup de gens parlent anglais	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□

J. Indiquer, selon l'échelle de 1 à 7, comment la destination touristique est classée Porto:

J.1.	Désagréable	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Agréable
J.2.	Ennuyeux	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Excitant
J.3.	Endormi	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Éveillé
J.4.	Dérangeant	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Détente
J.5.	Sans intérêt	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Intéressant
J.6.	Triste	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Heureux
J.7.	Nul	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Important
J.8.	Mauvais	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Bon
J.9.	Familier	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Nouveaux

K. Ecrivez 3 mots qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au destin de PORTO

K.1. \_\_\_\_\_

K.2. \_\_\_\_\_

K.3. \_\_\_\_\_

L. Quelles sont les icônes que vous associez à la destination Porto?

1 = J'n associe rien / 5 = J'associe beaucoup

L.1. Le Cais da Ribeira	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.2. Le Pont D. Luís I	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.3. Eglise et Tour du Clérigos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.4. Le Foz du Douro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.5. Le Marché du Bolhão	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.6. Le Musée et Maison du Serralves	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.7. Le Maison de la Musique	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.8. Le Palais de la Bolsa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.9. Les Caves et Musée du Vin de Porto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.10. La Librairie Lello	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.11. Le Palais Cristal	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.12. La Gare de São Bento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.13. Les Rues et carrés de Porto (Rua Galeria de Paris, Rua Miguel Bombarda, Rua de Santa Catarina, Praça da Ribeira, etc.)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.14. Rio Douro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.15. Le Musée du Football Club du Porto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.16. World of Discoveries – Le Musée interactif et parc thématique	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.17. Le Musée Soares dos Reis	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.18. Magestic Café	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.19. L'ascenseur de Lada	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.20. Le Funiculaire des Guindais	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
L.21. L'Église de São Francisco	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

M. Si le **Porto était une personne**... comme le considérez vous, selon les caractéristiques suivantes:

M.1. Caractéristiques émotionnelles:

M.1.1	Insécurisé	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Sûr
M.1.2	Pessimiste	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Optimiste
M.1.3	Triste	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Heureux
M.1.4	Faible	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Fort
M.1.5	Indifférent	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Amoureux
M.1.6	Sérieux	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Exubérant
M.1.7	Impulsif	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Pondéré
M.1.8	Provincial	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Ouvrir l'esprit
M.1.9	Masculin	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Féminin

M.2. Relation entre les personnes:

M.2.1	Indécis	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Affable
M.2.2	Timide	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Communicatif
M.2.3	Introverti	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Extraverti
M.2.4	Calme	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Agité
M.2.5	Monotone	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Excitant
M.2.6	Déloyal	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Loyal
M.2.7	Simple	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Sophistiqué
M.2.8	Bâclé	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Glamour
M.2.9	Local	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	International

M.3. Traits de personnalité:

M.3.1	Traditionnel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Moderne
M.3.2	Banal	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Original
M.3.3	Désintéressé	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Curieuse
M.3.4	Passif	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Actif
M.3.5	Craintive	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Aventueux
M.3.6	Désorienté	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Orienté
M.3.7	Dépendante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Indépendante
M.3.8	Subordonné	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Leader

**M.4. Caractéristiques d'affectivité:**

M.4.1.	Méfiant	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Généreuse
M.4.2.	Manipulateur	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Permissif
M.4.3.	Problématique	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Aimable
M.4.4.	Désagréable	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sympathique
M.4.5.	Intraitable	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Compréhensif
M.4.6.	Inadapté	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Flexible
M.4.7.	Malhonnête	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Honnête
M.4.8.	Intolérant	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Tolérant
M.4.9.	Hypocrite	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sincère

**M.5. Caractéristiques de caractère:**

M.5.1.	Désorganisé	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Organisé
M.5.2.	Paresseux	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Travailleur
M.5.3.	Modeste	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Ambitieux
M.5.4.	Irresponsable	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Responsable
M.5.5.	Inefficace	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Efficace
M.5.6.	Ignorant	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Intelligent
M.5.7.	Inconstant	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Constant
M.5.8.	Hésitant	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Déterminant

N. Veuillez indiquer vos intentions, selon l'échelle suivant:

**1= Décidément pas 5= Décidément oui**

N.1. Si je peux revenir à Porto	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
N.2. Je vais recommander la visite à Porto à mes amis et ma famille	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
N.3. Je dirai toujours des choses positives sur Porto à d'autres personnes	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
N.4. Je recommanderai toujours le Porto à d'autres personnes	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□

**II. Information Sociodémographique**

Ces questions ne visent qu'à leur utilisation comme variables statistiques de contrôle et de segmentation.

A. Genre

A.1. Masculin	1.□
A.2. Féminin	2.□

B. Groupe d'âge

B.1. Jusqu'à 25 ans	1.□
B.2. 26-35 ans	2.□
B.3. 36-45 ans	3.□
B.4. 46-55 ans	4.□
B.5. 56-65 ans	5.□
B.6. Plus 65 ans	6.□

C. État Civil

C.1. Célibataire	1.□
C.2. Couple sans enfants	2.□
C.3. Couple avec au moins un enfant mineur	3.□
C.4. Couple avec au moins un enfant plus âge dépendant	4.□
C.5. Couple avec des enfants dépendant	5.□
C.6. Veuf/Divorcé	6.□

D. Niveau d'éducation

D.1. Jusqu'à 6 années de scolarité, inclusif	1.□
D.2. Jusqu'à 9 années de scolarité, inclusif	2.□
D.3. Jusqu'à 12 années de scolarité, inclusif	3.□
D.4. Enseignement Supérieur	4.□

E. Lieu de Résidence

E.1. Pays: \_\_\_\_\_

E.2. Région rurale	2.□
E.3. Zone urbaine	3.□

F. Situation Professionnelle

F.1. Entrepreneur individuel	1.□
F.2. Travailleur indépendant	2.□
F.3. Personnel de niveau moyen/supérieur	3.□
F.4. Employé commercial ou administratif	4.□
F.5. Fonctionnaire/Officier public	5.□
F.6. Ouvrier	6.□
F.7. Retraité	7.□
F.8. Domestique/Sans emploi	8.□
F.9. Étudiante	9.□
F.10. Autres _____	10.□

G. Revenu

Dans un mois typique, quel est votre revenu individuel?

G.1. Jusqu'à 1000 euros	1.□
G.2. De 1001 à 2000 euros	2.□
G.3. De 2001 à 3000 euros	3.□
G.4. Plus de 3001 euros	4.□

**Merci beaucoup pour votre coopération.**

## ANEXO 4

### Questionário em Espanhol



Nº. Cuestionario: \_\_\_\_\_

#### CUESTIONARIO

*Este cuestionario es parte de una disertación de maestría en Gestión del Turismo - Instituto Politécnico de Viseu, Portugal y se trata de la **Imagen de Destino de Porto**. El éxito de este trabajo depende de su cooperación, como turista. Pasarás aproximadamente cinco minutos para llenarlo. Los datos se utilizan exclusivamente para trabajos académicos, con fines científicos y son completamente confidenciales.*

#### I. Viaje a Porto

Las preguntas en este grupo tienen como objetivo evaluar el proceso de preparación, el consumo y la evaluación del presente viaje de Porto.

A. Indique el número de viajes que ha realizado antes al destino de Porto: \_\_\_\_\_ (viajes).

B. Indique la duración aproximada de su estadía en Porto en el viaje actual: \_\_\_\_\_ (noches).

C. Indique, en su caso, cuál es la principal motivación para su viaje / viaje:

C.1. Vacaciones/Ocio	1. <input type="checkbox"/>
C.2. Cultura y patrimonio	2. <input type="checkbox"/>
C.3. Visitando amigos y parientes	3. <input type="checkbox"/>
C.4. Negocio	4. <input type="checkbox"/>

D. Indique el uso que hizo de las redes sociales en este viaje, de acuerdo con la siguiente escala:

**1 = Infrecuente / 5 = Muy frecuente**

D.1. Facebook	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.2. Youtube	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.3. Instagram	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.4. Google +	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.5. Flickr	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.6. Vimeo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
D.7. Otro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

E. De acuerdo con su uso de redes sociales, indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

**1 = Infrecuente / 5 = Muy frecuente**

E.1. Consulté / busqué información en sitios web / redes sociales antes de hacer este viaje	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.2. Seguí este destino turístico en las redes sociales	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.3. Investigué comentarios sobre este destino turístico	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.4. Busqué fotos sobre el destino turístico	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.5. Voy a comentar acerca de los servicios en las redes sociales después del viaje	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.6. Haré la carga de las fotos y videos de mi viaje en las redes sociales	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.7. Compartiré a través de las redes sociales mis experiencias sobre este viaje	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.8. Visité sitios web oficiales sobre este destino turístico	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.9. Me convertí en miembro de varias redes sociales antes y durante este viaje	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.10. Consulté comentarios en las redes sociales de viajes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
E.11. Publiqué comentarios sobre este viaje en las redes sociales <i>online</i>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

F. ¿Cómo conociste Porto? Indique con qué frecuencia encontró información sobre el destino Porto, en los distintos medios, dentro de la siguiente escala:

1 = Infrecuente / 5 = Muy frecuente

F.1. Familiares y amigos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.2. Revistas de viajes y turismo en internet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.3. Foros de viajes y turismo en internet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.4. Motores de búsqueda (Google, entre otros...)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.5. Sitios institucionales (Turismo de Portugal, Ayuntamiento de Porto, Turismo do Porto e Norte de Portugal, entre otros...)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.6. Blogs personales en internet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.7. Televisión y radio	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.8. Folletos y volantes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.9. Agencias de viajes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.10. Oficina de Turismo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.11. Periódicos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
F.12. Posters	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

G. Indique, en su caso, qué actividades realizó durante su visita / viaje a Porto:

1 = Nunca / 5 = Muchas veces

G.1. Visita museos y galerías	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.2. Visita a las bodegas de Porto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.3. Visita lugares culturales e históricos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.4. Compras	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.5. Ir a conciertos y festivales	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.6. Ir a playas y ríos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.7. Comidas en restaurantes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.8. Ir a casinos y juegos de azar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.9. Entretenimiento / Ir a parques temáticos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.10. Salidas nocturnas para bailar / Ir a discotecas y discotecas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.11. Participación en visitas guiadas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.12. Ir a / participar en eventos deportivos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.13. Termas / Spas / Tratamientos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.14. Ir a lugares de culto / participación en eventos religiosos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.15. Contacto con la naturaleza (visita a un parque natural y senderos)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
G.16. Otro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

H. Indique su grado de acuerdo para cada una de las siguientes afirmaciones con respecto a la conexión que siente hacia este destino, dentro de la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

H.1. Siento que este lugar es parte de mí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.2. Este lugar es muy familiar para mí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.3. No reemplacé este lugar con ningún otro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.4. Prefiero estar en este lugar que en cualquier otro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.5. Este lugar es muy especial para mí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.6. Siento una verdadera sensación de pertenencia a este lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.7. Me identifico fuertemente con Porto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.8. Porto es el mejor lugar que conozco	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.9. Me siento muy apegado a Porto y a las personas que están aquí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.10. Este lugar dice mucho sobre mí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.11. Ningún lugar se puede comparar con este	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.12. Conozco este lugar como la palma de mi mano	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.13. Extraño este lugar cuando no estoy aquí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.14. Hacer lo que hago en este lugar es muy importante para mí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.15. Mis amigos / familia se sentirían decepcionados si no volviera a visitar este lugar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.16. Este lugar significa mucho para mí	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.17. Tengo la sensación de que he estado en este lugar muchas veces	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.18. Si no vuelvo a visitar este lugar, pierdo contacto con muchas personas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
H.19. Muchos de mis amigos prefieren este lugar a cualquier otro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

I. Indique el nivel de las ofertas del destino turístico de Oporto para cada uno de los atributos enumerados, dentro de la siguiente escala:

1 = Ofrece muy poco / 5= Ofrece mucho

I.1. Hospitalidad de residentes locales	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.2. Facilidad de comunicación entre el turista y los profesionales que brindan los servicios	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.3. La seguridad	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.4. La vida nocturna	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.5. Ocio y oportunidades de entretenimiento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.6. Alojamiento de calidad	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.7. Atractiva gastronomía	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.8. Actividades deportivas y recreativas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.9. Gente interesante y amigable	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.10. Atracciones culturales	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.11. Atracciones históricas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.12. Atracciones naturales	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.13. Buen valor para el dinero	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.14. Paisaje atractivo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.15. Clima atractivo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.16. Mucha gente local entiende inglés	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.17. Condiciones para la práctica de deportes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.18. Calidad de servicios	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.19. Oportunidades de interacción social	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.20. Transporte de calidad	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.21. Lugar único	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.22. Buen acceso	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.23. Calidad de vida	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.24. Señales / instrucciones claras y fáciles de entender	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.25. Idea de destino de moda	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.26. Oportunidad de comprar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.27. Reputación y buen nombre	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.28. Experiencia cultural	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.29. Información turística	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.30. Congestión / Tráfico	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.31. Oportunidades de educación y aprendizaje	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.32. Variedad de atracciones para visitar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.33. Limpio y cuidado para el destino	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
I.34. Mucha gente habla inglés	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

J. Marca, dentro de la escala de 1 a 7, ¿cómo es el destino turístico Porto:

J.1.	Desagradable	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Agradable
J.2.	No emocionante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Emocionante
J.3.	Dormido	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Despertad
J.4.	Perturbe	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Relajante
J.5.	Poco interesante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Interesante
J.6.	Triste	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Feliz
J.7.	Nada importante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Importante
J.8.	Malo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Bueno
J.9.	Familiar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Nuevo

K. Indique 3 palabras que le vienen a la mente cuando piensa en el destino de PORTO

K.1. \_\_\_\_\_

K.2. \_\_\_\_\_

K.3. \_\_\_\_\_

L. ¿Cuáles son los iconos asociados con el destino Porto?

1 = No asocio nada / 5 = Asociar mucho

L.1. Cales da Ribeira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.2. Puente D. Luis I	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.3. Iglesia e torre de los Clérigos	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.4. Foz del Duero	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.5. Mercado del Bolhão	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.6. Museo y Casa de Serralves	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.7. Casa de la Música	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.8. Palacio de la Bolsa	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.9. Caves y Museo del Vino del Porto	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.10. Librería Lello	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.11. Palacio del Cristal	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.12. Estación del São Bento	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.13. Calles y Plazas de Porto (Rua Galeria de Paris, Rua Miguel Bombarda, Rua de Santa Catarina, Praça da Ribeira, etc.)	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.14. Rio Duero	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.15. Museo do Futbol Club de Porto	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.16. World of Discoveries – Museo interactivo y parque temático	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.17. Museo Soares dos Reis	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.18. Magestic Café	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.19. Ascensor del Lada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.20. Funicular de los Guindais	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
L.21. Iglesia del São Francisco	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□

M. Si **Porto fuera una persona**... ¿cómo lo consideraría según las siguientes características:

M.1. Características emocionales:

M.1.1	Insegura	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Segura
M.1.2	Pesimista	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Optimista
M.1.3	Triste	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Feliz
M.1.4	Débil	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Fuerte
M.1.5	Indiferente	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Enamorada
M.1.6	Restringida	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Exuberante
M.1.7	Impulsiva	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Ponderada
M.1.8	Provincial	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Abierta
M.1.9	Masculina	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Femenina

M.2. Relaciones entre personas:

M.2.1	Cerrada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sociable
M.2.2	Tímida	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Comunicativa
M.2.3	Introverso	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Extroverso
M.2.4	Silenciosa	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Agitada
M.2.5	Monótona	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Emocionante
M.2.6	Injusta	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Leal
M.2.7	Sencilla	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sofisticada
M.2.8	Descuidada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Glamorosa
M.2.9	Local	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	International

M.3. Características de la personalidad:

M.3.1	Tradicional	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Moderna
M.3.2	Común	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Original
M.3.3	Desinteresada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Curiosa
M.3.4	Pasiva	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Activa
M.3.5	Asustada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Aventurera
M.3.6	Desorientada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Orientada
M.3.7	Dependiente	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Independiente
M.3.8	Subordinada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Lider

**M.4. Características de la afectividad:**

M.4.1.	Egoísta	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Generosa
M.4.2.	Manipuladora	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Permisiva
M.4.3.	Conflictiva	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Amistosa
M.4.4.	Poco amigable	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Simpática
M.4.5.	Rígida	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Comprensiva
M.4.6.	Inflexible	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Flexible
M.4.7.	Deshonesta	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Honesta
M.4.8.	Intolerante	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Tolerante
M.4.9.	Hipócrita	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Sincera

**M.5. Características del carácter:**

M.5.1.	Desorganizada	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Organizada
M.5.2.	Perezosa	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Trabajadora
M.5.3.	Pensativa	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Ambiciosa
M.5.4.	Irresponsable	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Responsable
M.5.5.	Ineficaz	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Eficaz
M.5.6.	Ignorante	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Inteligente
M.5.7.	Inconstante	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Constante
M.5.8.	Vacilante	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	Determinada

**N. Indique sus intenciones, en las siguientes escalas:**

**1= Decididamente no / 5= Decididamente sí**

N.1. Si puedo, regresaré a Porto	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
N.2. Recomendaré a mi familia y amigos que visiten Porto	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
N.3. Siempre diré cosas positivas sobre Porto a otras personas	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□
N.4. Siempre recomendaré Oporto a otras personas	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□

**II. Información sociodemográfica**

El único objetivo de estas preguntas es su uso como estadística de variables de control y segmentación.

**A. Género**

A.1. Masculino	1.□
A.2. Femenino	2.□

**B. Grupo de edad**

B.1. Hasta 25 años	1.□
B.2. 26-35 años	2.□
B.3. 36-45 años	3.□
B.4. 46-55 años	4.□
B.5. 56-65 años	5.□
B.6. Más de 65 años	6.□

**C. Estado Civil**

C.1. Soltero	1.□
C.2. Pareja sin hijos	2.□
C.3. Pareja con al menos un hijo menor de edad	3.□
C.4. Pareja con al menos un hijo dependiente	4.□
C.5. Pareja con hijos independientes	5.□
C.6. Viudo/Divorciado	6.□

**D. Nivel de escolaridad**

D.1. Hasta 6 años de colegio, incluyendo	1.□
D.2. Hasta 9 años de colegio, incluyendo	2.□
D.3. Hasta 12 años de colegio, incluyendo	3.□
D.4. Educación superior	4.□

**E. Lugar de residencia**

E.1. País: \_\_\_\_\_

E.2. Campo	2.□
E.3. Área urbana	3.□

**F. Estado profesional**

F.1. Dueño de negocio	1.□
F.2. Profesional liberal	2.□
F.3. Nivel medio/superior	3.□
F.4. Oficial comercial o administrativo	4.□
F.5. Empleado del gobierno	5.□
F.6. Trabajador	6.□
F.7. Pensionista/Jubilado	7.□
F.8. Doméstico/Desempleado	8.□
F.9. Estudiante	9.□
F.10. Otro	10.□

**G. Ingresos**

En un mes típico, ¿cuál es su ingreso individual?

G.1. Hasta 1000 euros	1.□
G.2. De 1001 a 2000 euros	2.□
G.3. De 2001 a 3000 euros	3.□
G.4. Más de 3001 euros	4.□

Gracias por su cooperación.

## ANEXO 5

Outputs de análise factorial

### Análise factorial exploratória: ATRIBUTOS DO DESTINOS

#### Primeira análise

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7601,659
	df	561
	Sig.	.000

##### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19,559	57,527	57,527	19,559	57,527	57,527	10,835	31,869	31,869
2	2,625	7,719	65,246	2,625	7,719	65,246	7,877	23,168	55,037
3	1,570	4,617	69,863	1,570	4,617	69,863	4,831	14,210	69,247
4	1,131	3,327	73,190	1,131	3,327	73,190	1,341	3,943	73,190
5	.954	2,807	75,997						
6	.841	2,473	78,471						
7	.716	2,105	80,576						
8	.673	1,978	82,554						
9	.577	1,697	84,251						
10	.471	1,385	85,636						
11	.451	1,325	86,961						
12	.432	1,271	88,233						
13	.414	1,218	89,450						
14	.353	1,039	90,490						
15	.317	.932	91,421						
16	.295	.867	92,288						
17	.265	.781	93,069						
18	.252	.742	93,811						
19	.235	.692	94,503						
20	.227	.668	95,171						
21	.194	.571	95,742						
22	.183	.537	96,279						
23	.156	.458	96,737						
24	.149	.439	97,176						
25	.148	.434	97,610						
26	.131	.384	97,995						
27	.123	.360	98,355						
28	.112	.329	98,684						
29	.109	.322	99,006						

30	.091	.266	99,272					
31	.083	.245	99,517					
32	.075	.220	99,737					
33	.061	.178	99,915					
34	.029	.085	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.



### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Oferta do destino: Condições para a prática de desportos	.853			
Oferta do destino: Transportes de qualidade	.843			
Oferta do destino: Oportunidades de educação e aprendizagens	.781			
Oferta do destino: Sinalização/instruções claras e fáceis de entender	.773			
Oferta do destino: Desportos e actividades de recreação	.762			
Oferta do destino: Oportunidades de lazer e entretenimento	.760			
Oferta do destino: Congestionamento/Tráfego	.758			
Oferta do destino: Boas acessibilidades	.758			
Oferta do destino: Variedade de atrações a visitar	.733			
Oferta do destino: Oportunidades de interacção social	.726			
Oferta do destino: Qualidade dos serviços	.691			
Oferta do destino: Qualidade de vida	.640			
Oferta do destino: Destino limpo e cuidado	.589			
Oferta do destino: Alojamento de qualidade	.538			
Oferta do destino: Atracções históricas		.805		
Oferta do destino: Experiência cultural		.784		
Oferta do destino: Paisagem atractiva		.766		
Oferta do destino: Lugar único		.752		
Oferta do destino: Atracções naturais	.521	.729		
Oferta do destino: Atracções culturais		.719		
Oferta do destino: Clima apelativo		.677	.543	
Oferta do destino: Reputação e bom nome		.650		
Oferta do destino: Gastronomia apelativa		.613		
Oferta do destino: Oportunidade de fazer compras	.518	.581		
Oferta do destino: Boa relação preço/qualidade	.563	.568		
Oferta do destino: Vida nocturna			.730	
Oferta do destino: Facilidade de comunicação entre os turistas e os profissionais que prestam os serviços			.662	
Oferta do destino: Hospitalidade dos residentes locais			.658	
Oferta do destino: Pessoas interessantes e amigáveis	.526		.583	
Oferta do destino: Muitas pessoas falam inglês			.551	
Oferta do destino: Segurança	.533		.538	
Oferta do destino: Informação turística				.697

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

## SEGUNDA ANÁLISE – COM AS VARIÁVEIS RETIRADAS

	1	2	3
Oferta do destino: Condições para a prática de desportos	.853		
Oferta do destino: Transportes de qualidade	.843		
Oferta do destino: Oportunidades de educação e aprendizagens	.781		
Oferta do destino: Sinalização/instruções claras e fáceis de entender	.773		
Oferta do destino: Desportos e actividades de recreação	.762		
Oferta do destino: Oportunidades de lazer e entretenimento	.760		
Oferta do destino: Congestionamento/Tráfego	.758		
Oferta do destino: Boas acessibilidades	.758		
Oferta do destino: Variedade de atracções a visitar	.733		
Oferta do destino: Oportunidades de interação social	.726		
Oferta do destino: Qualidade dos serviços	.691		
Oferta do destino: Qualidade de vida	.640		
Oferta do destino: Destino limpo e cuidado	.589		
Oferta do destino: Alojamento de qualidade	.538		
Oferta do destino: Atracções históricas		.805	
Oferta do destino: Experiência cultural		.784	
Oferta do destino: Paisagem atractiva		.766	
Oferta do destino: Lugar único		.752	
Oferta do destino: Atracções culturais		.719	
Oferta do destino: Reputação e bom nome		.650	
Oferta do destino: Gastronomia apelativa		.613	
Oferta do destino: Vida nocturna			.730
Oferta do destino: Facilidade de comunicação entre os turistas e os profissionais que prestam os serviços			.662
Oferta do destino: Hospitalidade dos residentes locais			.658
Oferta do destino: Muitas pessoas falam inglês			.551