

*Research Paper*

## **A Imagem Cognitiva do Destino Turístico: O caso da cidade do Porto**

*The Cognitive Image of Tourism Destination: The case of Porto*

Laís Santana \*  
Lucília Cardoso \*\*  
Noelia Araújo Vila \*\*\*  
Arthur Filipe de Araújo \*\*\*\*

### **RESUMO**

No atual contexto competitivo do mercado turístico global, é essencial perceber como o destino é visto pelo seu público alvo. Desta forma, a avaliação da imagem do destino tem se mostrado uma eficaz ferramenta para a formulação e adaptação de estratégias de *branding* de destinos. Dada a importância desta técnica, o presente estudo visa avaliar a imagem cognitiva do Porto enquanto destino turístico. Para isto, analisam-se 8 dimensões da imagem cognitiva do destino, através de dados recolhidos por meio de uma pesquisa tipo *survey* com turistas e potenciais turistas de origem asiática. Os resultados apontaram para uma avaliação cognitiva geral positiva. Neste contexto, destaca-se a dimensão do ambiente do lugar, que obteve a classificação mais alta.

**Palavras-chave:** Imagem de destino turístico; *branding* de destinos, imagem cognitiva, Porto.

\* E-mail: laismalosse@hotmail.com

\*\* CITUR, Portugal. E-mail: lucyalves.lucilia@gmail.com

\*\*\* University of Vigo, Spain. E-mail: naraujo@uvigo.es

\*\*\*\* Universidade Lusófona do Porto, Portugal: E-Mail: arthuraraujo@ua.pt

## ABSTRACT

In the current competitive context of the global tourism marketplace, it is essential to understand how a destination is seen by its target market. Therefore, destination image evaluation has shown to be an effective tool for the formulation and adaptation of destination branding strategies. Given the importance of such technique, the present study aims to evaluate the cognitive image of Porto as a tourism destination. To this end, 8 dimensions of the destination's cognitive image are evaluated based on data collected through a survey with real and potential visitors from Asia. Findings point out a positive general cognitive image. In this context, the dimension "ambient of the place" played a particularly relevant role, as it obtained the highest score.

**Keywords:** Destination image; destination branding, cognitive image, Porto.

**Received on:** 2019.07.05

**Approved on:** 2019.12.28

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo é atualmente uma das indústrias de maior crescimento a nível mundial e um grande impulsionador do crescimento socioeconómico, tanto nos países desenvolvidos, como nos em desenvolvimento (Ayikoru, 2015; Shahzad, Shahbaz, Ferrer, & Kumar, 2017). Desta forma, o turismo proporciona a criação de novos negócios e o aparecimento de novos postos de trabalho, o que estimula ao investimento em vários setores (Shahzad et al., 2017) e contribui para o aumento da receita fiscal (Assaf, 2012).

De realçar, que o crescimento acelerado do turismo na última década levou ao aumento da competitividade (Assaf, 2012; Shahzad et al., 2017, Pike & Page, 2014) entre os destinos.

Neste cenário, os destinos precisam cada vez mais se diferenciarem e atraírem novos mercados.

Assim, é necessário recorrer a técnicas de marketing para melhorar a imagem do destino

turístico. Neste contexto, temas como *destination branding*, *destination image* e *brand image* têm vindo a evidenciar-se nos estudos do turismo (Galí, Camprubí, & Donaire, 2017), tornando-se fundamentais para a competitividade (García, Gómez, & Molina, 2012) e diferenciação dos destinos (Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015). O desafio é trabalhar para a criação de uma imagem forte, positiva e única (Brea & Cardoso, 2011). Perante este contexto, é essencial que os gestores do destino conheçam a imagem que este tem perante o seu público alvo (Martín-Santana, Beerli-Palacio, & Nazzareno, 2017; Stepchenkova & Morrison, 2008). Consequentemente, é necessário conhecer as perceções que potenciais turistas têm do destino, uma vez que a perceção é a representação individual da imagem do destino turístico na mente do turista, que baseia nesta a sua decisão sobre que destino visitar (Cardoso, Araújo Vila, Araújo & Dias, 2019; Hallmann *et al.*, 2015).

Considerando a descrita importância de se conhecer a imagem do destino frente ao seu público alvo, bem como a intenção do Porto em se destacar no mercado global, o presente estudo, visa avaliar a imagem do Porto enquanto destino turístico no mercado asiático. A escolha do segmento turístico asiático, como universo de pesquisa, fundamenta-se no âmbito da estratégia de Turismo para 2027, onde é destacada a relevância estratégica dos mercados do Japão, de Singapura, da Coreia do Sul e da China e Índia como mercados emissores para Portugal. Assim, analisam-se 8 dimensões da imagem de destino, que são adaptadas do modelo de análise cognitiva de Beerli e Martín (2004b).

Este trabalho constitui uma primeira iniciativa de análise da imagem cognitiva do destino turístico Porto por turistas e potenciais turistas asiáticos. Os principais resultados deste estudo, revelam uma avaliação bastante positiva na dimensão “ambiente social”, indicando assim, que a hospitalidade da população é um atributo positivo do destino. Contudo, a dimensão “aspectos políticos e económicos” obteve uma avaliação menos favorável, sendo por isso um atributo a ser trabalhado pelos gestores do destino.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Destination branding vs destination image**

O desenvolvimento da marca do destino turístico e a diversidade das suas abordagens de marketing tem vindo a ser uma aposta dos destinos turísticos para fazer face à competitividade. Os destinos apostam cada vez mais no *destination-brand-building* a fim de se promoverem e se diferenciarem (García *et al.*, 2012). Nesta luta pela diferenciação surgem

temas como o *destination branding*, *destination image* e *brand image* e a imagem do destino surge como componente integrante do *brand* (Stepchenkova & Li, 2014).

Embora na literatura do turismo se levantem dúvidas acerca da relação imagem - brand, na qual se questiona se a imagem é criada pelo brand ou se é um conceito mais amplo (Stepchenkova & Li, 2014), a simplicidade da definição de Crompton (1979) cobre ambas as partes, pois para ambas, *brand image* e *destination image*, é o conjunto das ideias, crenças, impressões/percepções que um turista tem acerca de um lugar (Beerli & Martín, 2004b; Crompton, 1979). Do ponto de vista do *branding* defende-se a sua importância pelo seu impacto no posicionamento do destino e o *branding* de produtos turísticos é importante para o sucesso do destino turístico.

Estas abordagens ao branding do destino turístico são recentes no mundo do turismo e maioritariamente interpretadas e definidas com base em trabalhos anteriores e/ou fruto da própria investigação profissional, ou seja, trata-se de um constructo na sua fase inicial. Quando comparado ao branding dos produtos e serviços, a aplicação das estratégias de branding para as regiões, encontra-se na fase da infância (Brea & Cardoso, 2011).

O estudo do *destination branding* como uma disciplina para os investigadores de marketing apareceu nos finais dos anos noventa, embora o estudo do *branding* tenha vindo a ser estudado há mais de cinquenta anos (Pike, 2010). Contudo, nas últimas décadas, o conceito de *brand* tem-se adaptado aos diferentes contextos, passando do *brand* dos produtos, a *brand* corporativo, *brand* dos países e finalmente ao *brand* dos destinos turísticos, este último de grande complexidade devido à grande quantidade de intervenientes e interessados (Gómez, Lopez, & Molina, 2015).

Uma breve análise à evolução do conceito revela que o *destination branding* evoluiu acompanhado de outros conceitos relacionados, nomeadamente a partir do termo *place promotion*, que agrupa um conjunto de técnicas para a promoção do território no exterior. Este conceito levou à noção de *place marketing*, que reúne as estratégias de desenvolvimento e planeamento do território. Posteriormente, surge o conceito de *place branding*, que engloba os valores e os atributos dos territórios, acompanhado de estratégias de promoção e comunicação, adotando uma filosofia de gestão e muito utilizado nas operações de *marketing* dos destinos turísticos (Pike, 2010). Com este conceito muito próximo ao turismo, surge o *destination branding* com foco na área turística e na deslocação dos turistas.

Desta forma, vale ressaltar que o *brand* do destino turístico não é o mesmo que o *brand dos produtos* ou o *banding* do país. Assim como os outros *brands*, o *brand* do destino tem as suas especificidades e deve ser adequado à sua natureza (Cardoso & Brea, 2012). Portanto, quando relacionado com os destinos turísticos, o *branding* é fundamental para o aparecimento e desenvolvimento de *destination brands*.

Qu et al. (2011) explicam o processo do *branding* do destino no qual aparecem dois atores principais: (1) emissor e (2) recetor. Neste caso, o emissor refere-se aos *marketers* do destino turístico e o recetor é relativo ao turista. O emissor projeta uma marca do destino aliada aos elementos que promovam a diferenciação do destino dos seus competidores, os recetores, criam percepções acerca do destino turístico que posteriormente são armazenadas na sua mente.

Consequentemente, o *destination branding* pode ser visto como um mix de elementos diferenciadores (Stepchenkova & Li, 2014), como nomes, sinais, logotipos, slogans, cor, designs, estilo e a própria herança cultural do lugar (Brea & Cardoso, 2011). Estes elementos influenciam positivamente a construção da imagem do destino turístico e os objetivos principais estão centrados na diferenciação do destino na mente do turista, na criação de afinidade com a marca e na sua correta comunicação com o *target* (Stepchenkova & Li, 2014).

Contudo, existe uma necessidade de desenvolver mais estudos nesta área, uma vez que o próprio conceito de imagem do destino turístico é confundido com o *branding*. O estudo da imagem do destino está próximo e relacionado ao estudo do *brand* do destino turístico (Brea & Cardoso, 2011; Stepchenkova & Li, 2014), mas falta uma componente essencial: a identidade do *brand* (*brand identity*) (Brea & Cardoso, 2011). Este elemento, o *brand identity*, é composto por características como a cultura, a personalidade, as crenças, o posicionamento, entre outros (Mindrut, Manolica & Roman, 2015). Trata-se de uma autoimagem ambicionada pelos gestores de marketing (Pike, 2010) cuja característica principal é a sua flexibilidade ao longo do tempo. O *brand identity* é projetado pelos *marketers* do destino e constitui a base para a formação da imagem do destino na mente dos consumidores (Qu et al., 2011).

Logo, *destination branding* não é a *destination image*, *destination branding* é um elemento estratégico (Költringer & Dickinger, 2015) composto por três componentes: identidade; personalidade e imagem do destino turístico e utiliza elementos do *brand* tais como, nomes, sinais, logotipos, slogans, cor, designs, estilo, etc, para a criação de uma imagem positiva. A

*destination image* é um conceito mais abrangente, e pode ou não estar ligado à marca do destino (Cardoso, Dias, Araujo & Marques, 2019b).

## **2.2 Historia da imagem de destino turístico e sua importância na gestão dos destinos turísticos**

O estudo da imagem do destino turístico tem o seu início nos primórdios dos anos setenta (Pike, 2016), até então, o foco das investigações centrava-se no desenvolvimento do destino turístico e incidia pouco na imagem (Hallmann et al., 2015), a incidência sobre a imagem revelou-se quando se verificou que ela é uma das principais responsáveis pela escolha de um destino turístico e se ligava à satisfação e à intenção de visitar o destino. A partir daqui, assumiu papel preponderante para desenvolver estratégias de marketing (Baloglu & McCleary, 1999), através da introdução das tipologias de agentes da formação da imagem e do seu processo de formação (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999). Apareceram investigadores que abordaram a natureza complexa, múltipla, relativista e dinâmica da imagem (Gallarza et al., 2002), outros cujos estudos incidiram sobre os seus componentes e desenvolveram técnicas para a sua medição (Echtner & Ritchie, 2003), outros investigadores ainda, exploraram os fatores que influenciam a formação da imagem (Beerli & Martín, 2004a) e desenvolveram modelos empíricos para estudar o seu processo de formação (Beerli & Martín, 2004b). Mais ainda, além da sua grande importância na literatura do turismo, a imagem dos destinos turísticos também tem sido objeto de estudo noutras áreas e abordada desde várias perspetivas, nomeadamente no campo psicológico (Echtner & Ritchie, 2003; Stepchenkova & Mills, 2010), sociológico (Gallarza et al., 2002), empresarial, antropológico, geográfico e semiótico (Gallarza et al., 2002), no planeamento ambiental (Echtner & Ritchie, 2003) e no marketing (Gallarza et al., 2002). Assim, é fácil compreender qual é a maior particularidade da imagem, mais precisamente, é a sua característica multidisciplinar (Gallarza et al., 2002).

De referir ainda, que a imagem de destino turístico revelou-se importante quando passou a desempenhar um papel preponderante enquanto impulsionadora da competitividade dos destinos turísticos (Stepchenkova & Li, 2014). Neste contexto, é considerada uma componente muito importante no processo de escolha do destino (Önder & Marchiori, 2017) e fundamental no processo de decisão do turista (Bianchi, Pike & Lings, 2014; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza, Saura & García, 2002) pois é baseados na imagem que os visitantes

fazem as suas escolhas (Cardoso & Marques, 2015). Mais ainda, a imagem de destino afeta as recomendações e a intenção de retorno ao destino (Martín-Santana et al., 2017), afeta a percepção e influencia a escolha do turista, contribui para o desenvolvimento das regiões, incrementa a lealdade dos turistas (Agapito et al., 2013; Cardoso & Marques, 2015), é um elemento-chave no processo do ‘antes, durante e depois’ da viagem (Agapito et al., 2013), influencia o comportamento do turista (Beerli & Martín, 2004a; Cardoso & Marques, 2015) influencia a satisfação do turista e a nível online incita o afeto e potencia a criação do *brand image* (Hunter, 2016).

### **2.3 Definição e características da imagem do destino turístico**

Na literatura da imagem dos destinos turísticos, Crompton (1979, p.18) define a imagem do destino como "a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino". Por outro lado, Beerli e Martín (2004a, p.623) apresentam uma definição clara de imagem, vista “como um quadro mental formado por um conjunto de atributos que definem o destino em suas diversas dimensões”. Brea e Cardoso (2011) definem a imagem do destino turístico como resultado de conhecimentos, crenças, sentimentos e impressão global, dotada de afeto e cognição, e que permanece ou não na mente do turista. Pan e Li (2011) defendem a imagem de destino como uma impressão global sobre o destino; Hallmann et al, (2015) resumem o conceito a um conjunto de impressões e ideias que as pessoas têm sobre o destino turístico. Cardoso e Brea (2012) apresentam o conceito como uma representação mental e global que envolve duas avaliações, a cognitiva e a afetiva.

Loureiro e Araujo (2015) apresentam uma definição da imagem de destino como um aglomerado de conhecimentos, sentimentos e impressões que os turistas têm de um lugar. Cardoso et al (2019) defendem que “a imagem de destino é o fruto de uma representação mental formada e organizada no cérebro do turista ao longo do tempo”. Dias e Cardoso (2017) referem que a imagem de destino agrupa a representação mental, o imaginário, experiências anteriores, serviços prestados, recomendações de conhecidos e familiares, e campanhas de marketing, que levam à criação de expectativas e percepções. Hunter (2016) acrescenta que o conceito é multidimensional e engloba três dimensões: (1) imagem ou paisagem turística do destino turístico; (2) imagem projetada do destino turístico ou campanhas de marketing; e (3) a imagem percebida do destino turístico/efeitos do marketing e a experiência no destino.

Muito embora, as várias definições da imagem de destino apresentadas ao longo do tempo,

Hunter (2016) afirma que o conceito ainda não está totalmente definido pois não existe um consenso acerca da definição, das suas dimensões, dos seus métodos de avaliação e medição, do seu processo de formação e acerca das percepções do ‘antes, durante e depois’ da viagem (Martín-Santana et al., 2017).

Mais ainda, a falta de unanimidade sobre o conceito (Loureiro & Araujo, 2015) e a grande diversidade de conceitos existentes gera uma desordem dentro da literatura deste tema. Pelas palavras de Gallarza et al. (2002, p.68): "Há tantas definições quanto autores interessados em conceitualizá-la".

Na verdade, a natureza da imagem do destino não facilita o seu estudo e as investigações nesta área enfrentam algumas dificuldades face à sua complexidade, multidimensionalidade, subjetividade e intangibilidade (Gallarza et al., 2002). A imagem de destino engloba um conjunto de atributos, revelando-se um constructo multidimensional (Hallmann et al., 2015) e de natureza ampla e dinâmica, uma vez que é composta por vários significados e associações e pode ser entendida tanto na sua vertente tangível como intangível .

#### **2.4 Medição das componentes da TDI**

Devido à versatilidade dos destinos turísticos a medição da imagem de destino é uma tarefa árdua e complexa sendo necessário adaptar várias técnicas de medição conforme o destino turístico a estudar, e por isso, é necessário encontrar o método mais adequado (Brea & Cardoso, 2011; Cardoso & Brea, 2012).

Ao longo dos anos, diferentes escalas de medição da imagem do destino turístico foram propostas, mas tal como na definição do conceito, também na medição da imagem, ainda não existe um consenso. Na ausência de um modelo universal de medição da imagem, os modelos de medição desenvolvidos nas décadas de noventa e dois mil ainda são utilizados (Hallmann et al., 2015). No entanto, defendem que se devem reunir esforços para desenvolver a medição da imagem como forma de orientação para o trabalho dos gestores de destinos. Contudo, a medição da imagem de destino tem sido feita através de diferentes instrumentos, tais como o uso da análise fatorial, mapas perceptuais, análise conjunta, entre outros, e tem também crescido o incremento dos avanços tecnológicos (Stepchenkova & Mills, 2010).

Quanto às escalas de medição da imagem, a maioria são de perfil qualitativo exploratório, a fim de captar a imagem percebida dos indivíduos acerca dos atributos do destino (Beerli & Martín, 2004a). Normalmente a medição da imagem é feita através de questionários



estruturados e com a utilização de escalas likert para medir os atributos cognitivos do destino (Pike, 2016).

O modelo de Beerli e Martín (2004b), afigura-se bastante completo apresentando nove dimensões de atributos da imagem cognitiva do destino turístico e a tabela 1 resume cada uma das 9 dimensões.

<b>Recursos naturais</b>	<b>Infraestruturas</b>	<b>Infraestruturas turísticas</b>
Clima; praias; riqueza paisagística; variedade e singularidade da flora e fauna	Desenvolvimento e qualidade das estradas, aeroportos e portos; facilidades nos transportes públicos e privados; desenvolvimento nos serviços de saúde; desenvolvimento em telecomunicações; desenvolvimento em infraestruturas comerciais; desenvolvimento de prédios e edifícios	Alojamento; restaurantes; bar, discotecas e pubs; facilidade de acesso ao destino; excursões; centros turísticos; rede de informação turística
<b>Lazer e recreação turística</b>	<b>Cultura, história e arte</b>	<b>Fatores políticos e económicos</b>
Parques temáticos; entretenimento e atividades desportivas	Museus, edifício históricos e monumentos; festivais e concertos; artesanato da região; gastronomia; folclore; religião; costumes e estilo de vida	Estabilidade política; tendências políticas; desenvolvimento económico; segurança; preços
<b>Paisagem natural</b>	<b>Ambiente social</b>	<b>Atmosfera do lugar</b>
Beleza paisagística; atratividade das cidades e aldeias; limpeza; capacidade; poluição do ar e sonora; trânsito	Hospitalidade do povo; qualidade de vida da população; barreiras linguísticas	Luxuoso; <i>fashion</i> ; boa reputação; destino orientado para a família; exótico; místico; relaxante; estressante; divertido; agradável; simpático; aborrecido; atrativo ou interessante

Tabela 1. Dimensões de atributos da imagem cognitiva  
Fonte: Beerli e Martín (2004b)

### 3 METODOLOGIA, AMOSTRA E INSTRUMENTO

A metodologia adotada neste trabalho, na fase de recolha de dados exigiu a utilização de dados primários, como instrumento de investigação o questionário. O mesmo foi estruturado de forma a revelar a componente cognitiva, baseada em oito dimensões da imagem de destino Beerli e Martín (2004b), excluindo a dimensão atmosfera de lugar por considerarmos que

estava demasiado relacionada com a experiência turística e poderia excluir os turistas que se encontravam no início das férias. As 8 dimensões foram medidas através de escala Likert de 7 pontos (1= Strongly disagree / 7 = Strongly agree) e foi aplicado aos inquiridos através do contacto direto nas ruas do Porto e ainda online, através de envio de link por email a amigos que se encontravam na Ásia.

Para a realização deste estudo, a amostragem abrangeu os turistas e potenciais turistas asiáticos no geral, sem a exceção de nenhum país asiático, com idades a partir dos 18 anos, de ambos os sexos e que já tivessem, ou não, visitado a cidade do Porto ou Portugal, num total de 160 respostas e o perfil da amostra é resumido pela tabela 2.

<b>Variáveis</b>	<b>%</b>	<b>Variáveis</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>		<b>Profissão</b>	
Homem	49.4	Estudante	27.3
Mulher	50.6	Professor	18.8
<b>Idade</b>		Empregado	8.4
26 – 35 anos	36.2	Manager	5.8
18 – 25 anos	24.4	Empresário	4.5
36 – 45 anos	23.1	<b>Nível de escolaridade</b>	
46 – 55 anos	10.6	Universidade	91.2
56 – 65 anos	4.4	Ensino Secundário	8.8
Mais de 65 anos	1.3	Já visitou Porto	
<b>Estado civil</b>		Sim	25.0
Solteiro	54.4	Não	75.0
Casado	45.6	<b>Motivo da viagem</b>	
<b>País de origem</b>		Amigos e família	82.5
Taiwan	33.1	Férias	67.5
Paquistão	12.5	Negócios	27.5
Japão	9.4		
China	7.5		
Malásia	7.5		

Tabela 2. Perfil de amostra

Para a análise dos dados provenientes do questionário, recorreu-se à utilização do software SPSS versão 22.0.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

De forma a testar qual a imagem cognitiva do destino turístico Porto, fez-se a estatística descritiva dos itens individuais. A Tabela 3 analisa quatro dimensões de atributos: recursos

naturais; infraestruturas gerais; infraestruturas turísticas; e lazer e recreação turística. Os valores mais altos correspondem com recursos naturais, obtendo o valor máximo o item “O Porto tem paisagens belas” com média de 5.09, seguindo-se o item “O Porto tem um uma beleza paisagística única” com 5.33 de média. De destacar ainda, a dimensão de infraestruturas turísticas, onde sobressai o item “O Porto apresenta uma variedade de restaurantes de qualidade” com 5.01 de média.

<b>Recursos naturais</b>	N	Média	Desvio padrão
TDI 7: O Porto tem um clima agradável	160	<b>5.09</b>	1.302
TDI 8: O Porto tem paisagens belas	160	<b>5.18</b>	1.394
TDI 9: O Porto tem uma beleza paisagística única	160	<b>5.33</b>	1.486
Valid N ( <i>listwise</i> )	160		
<b>Infraestruturas gerais</b>	N	Média	Desvio padrão
TDI 4: O Porto tem infraestruturas de qualidade no geral	160	4.71	1.287
TDI 6: O Porto tem um sistema de transporte público de qualidade	160	4.57	1.252
Valid N ( <i>listwise</i> )	160		
<b>Infraestruturas turísticas</b>	N	Média	Desvio padrão
TDI 10: O Porto apresenta uma variedade de alojamentos de qualidade	160	4.81	1.296
TDI 11: O Porto apresenta uma variedade de restaurantes de qualidade	160	<b>5.01</b>	1.339
TDI 13: O Porto tem uma boa rede de informação turística	160	4.53	1.208
TDI 5: O Porto tem infraestruturas turísticas de qualidade	160	4.79	1.300
Valid N ( <i>listwise</i> )	160		
<b>Lazer e recreação turística</b>	N	Média	Desvio padrão
TDI 14: O Porto tem várias atividades de recreação (golfe, pesca, atividades de aventura, etc)	160	4.30	1.326
TDI 15: O Porto tem uma boa oferta de entretenimento	160	4.54	1.248
TDI 16: O Porto é bom para fazer compras	160	4.47	1.317
TDI 17: O Porto tem uma vida noturna excitante	160	4.56	1.363
Valid N ( <i>listwise</i> )	160		

Tabela 3. Avaliação dos itens das dimensões recursos naturais, infraestruturas, infraestruturas turísticas e lazer e recreação turística

A tabela 4 apresenta os dados relativos às dimensões: cultura, história e arte; política e economia; paisagem natural; e ambiente social. Os itens mais valorizados são a cultura, história e arte, especialmente as atrações culturais (museus, monumentos, edifícios históricos...). O item “O Porto tem uma gastronomia única”, recebe mais uma vez boa valorização com a média aproximando-se de 5.

<b>Cultura, história e arte</b>	N	Média	Desvio padrão
TDI 18: O Porto tem uma gastronomia única	159	<b>4.82</b>	1.345
TDI 19: O Porto tem excelentes atrações culturais (museus, monumentos, edifícios históricos, etc)	160	<b>5.10</b>	1.450
TDI 20: O Porto tem um artesanato diferenciado	160	4.64	1.280
TDI 12: Eu conheço o Porto por causa do Vinho do Porto	160	4.09	2.004
Valid N (listwise)	159		
<b>Fatores políticos e económicos</b>	N	Média	Desvio padrão
TDI 1: O Porto oferece uma boa relação preço-qualidade (Reverse coded)	160	4.19	1.367
TDI 2: O Porto é tecnologicamente desenvolvido	160	3.97	1.295
TDI 3: O Porto é uma cidade segura	160	4.74	1.366
Valid N (listwise)	160		
<b>Paisagem natural</b>	N	Média	Desvio padrão
TDI 22: O Porto é uma cidade limpa	160	4.69	1.270
TDI 23: O Porto não é uma cidade ruidosa (Reverse coded)	160	4.18	1.286
TDI 24: O Porto não é uma cidade poluída (Reverse coded)	160	4.64	1.271
TDI 25: O Porto não tem trânsito (Reverse coded)	160	4.19	1.281
Valid N (listwise)	160		
<b>Ambiente social</b>	N	Média	Desvio padrão
TDI 21: Os cidadãos do Porto são hospitaleiros e agradáveis	160	<b>4.96</b>	1.307
Valid N (listwise)	160		

Tabela 4. Avaliação dos itens da dimensão cultura, história e arte, fatores políticos e económicos, paisagem natural e ambiente social

Outra dimensão que merece especial atenção é a dimensão do ambiente social do Porto, o ítem “Os cidadãos do Porto são hospitaleiros e agradáveis” apresenta valorização próxima de 5. Ou seja, os inquiridos percebem que o Porto é uma cidade hospitaleira. Aliás, observando a síntese da tabela 4, é exatamente a dimensão do ambiente social a mais valorizada.

Relativamente a aspetos menos positivos, mesmo assim com média positiva, apontamos o ítem “O Porto é tecnologicamente desenvolvido” que apresenta uma média abaixo de 4. No entanto, as restantes médias são superiores a 4 o que indica que os inquiridos têm uma imagem cognitiva da cidade do Porto muito positiva.

Para reforçar os resultados de todas as dimensões em análise, criamos novas variáveis com os compósitos das médias dos itens de cada dimensão, de forma a obtermos as médias de cada uma das dimensões e que apresentamos na tabela 5. Como já dito

anteriormente, o ambiente social do Porto é a dimensão mais valorizada, seguindo-se a cultura, história e arte e por fim as infraestruturas turísticas e gerais.

	N	Média	Desvio padrão
Infraestruturas Gerais	160	4.64	1.15735
Infraestruturas Turísticas	160	<b>4.78</b>	1.09270
Lazer e Recreação Turística	160	4.47	1.13608
Cultura, História e Arte	159	<b>4.67</b>	1.15653
Aspectos Políticos e Económicos	160	4.30	.68302
Paisagem Natural	160	4.42	.88967
Ambiente Social	160	<b>4.96</b>	1.30739
Valid N (listwise)	160		

Tabela 5. Avaliação das dimensões da componente cognitiva

Assim, como mostra a Tabela 6, todas as dimensões apresentam médias superiores a 4, o que reforça o resultado que a imagem cognitiva é positiva. No entanto, deve-se mencionar que, nenhuma das médias é igual ou superior a 5, de modo que as dimensões são apenas ligeiramente positivas, mas ainda positivas.

De acordo com o teste T-Student realizado, verifica-se que há diferenças significativas ( $p < 0.5$ ) entre as médias, de quem visitou e não visitou a cidade do Porto, das dimensões Recursos Naturais, Infraestruturas Turísticas, Aspectos Políticos e Económicos, Paisagem Natural e Ambiente Social.

Quanto às dimensões Infraestruturas, Lazer e Recreação Turística e Cultura, História e Arte, não há diferenças significativas entre as médias de quem visitou e não visitou a cidade do Porto.

Pode-se inferir destes resultados, que a própria experiência no destino tem um impacto significativo em cinco das oito dimensões cognitivas.

A Imagem Cognitiva do Destino Turístico: O caso da cidade do Porto

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
<b>Recursos Naturais</b>	Equal variances assumed	2.469	.118	-.201	152	.000	-.92588	.22040	-.36132	-.49044
	Equal variances not assumed			-.491	77.721	.000	-.92588	.20618	-.33638	-.51538
<b>Infraestruturas</b>	Equal variances assumed	2.530	.114	-.643	152	.102	-.33860	.20609	-.74578	.06858
	Equal variances not assumed			-.548	61.698	.127	-.33860	.21876	-.77593	.09874
<b>Infraestruturas Turísticas</b>	Equal variances assumed	.034	.853	-.259	152	.025	-.43421	.19221	-.81397	-.05445
	Equal variances not assumed			-.234	66.938	.029	-.43421	.19434	-.82212	-.04630
<b>Lazer e Recreação Turísticas</b>	Equal variances assumed	.379	.539	.304	152	.761	.06250	.20551	-.34353	.46853
	Equal variances not assumed			.299	66.161	.766	.06250	.20917	-.35511	.48011
<b>Cultura, História e Arte</b>	Equal variances assumed	2.143	.145	-1.628	151	.106	-.33941	.20845	-.75125	.07244
	Equal variances not assumed			-.820	82.103	.072	-.33941	.18650	-.71041	.03160
<b>Aspectos Políticos e Económicos</b>	Equal variances assumed	.320	.573	-.237	152	.001	-.39284	.12134	-.63257	-.15310
	Equal variances not assumed			-.096	63.213	.003	-.39284	.12688	-.64636	-.13931
<b>Paisagem Natural</b>	Equal variances assumed	5.102	.025	-.581	152	.011	-.41952	.16254	-.74064	-.09839
	Equal variances not assumed			-.286	56.322	.026	-.41952	.18348	-.78702	-.05201
<b>Ambiente Social</b>	Equal variances assumed	.575	.449	-.091	152	.000	-.92061	.22502	-.36519	-.47604
	Equal variances not assumed			-.279	74.332	.000	-.92061	.21517	-.34932	-.49191

Tabela 6. Tabela detalhada das diferenças entre as médias de quem visitou e não visitou o Porto, por dimensões da componente cognitiva

## 5. CONCLUSÕES

A imagem de um destino turístico é um elemento primordial à sua diferenciação. Neste contexto, conhecer as percepções dos turistas sobre o destino é essencial para a formulação e adaptação de estratégias de branding, e consequentemente, para o sucesso do destino no competitivo mercado global. Neste contexto, o presente estudo visou avaliar a imagem cognitiva do Porto enquanto destino turístico, perante um de seus públicos estratégicos, o mercado asiático.

Todas as dimensões da imagem cognitiva do Porto obtiveram avaliações positivas. Neste contexto, destacam-se hospitalidade, a paisagem, a cultura e a gastronomia como principais elementos responsáveis por tal imagem positiva.

Ao contrário do esperado, o item referente ao vinho do Porto, não se destacou entre os demais. Isto talvez se justifique pela indução da imagem (campanhas promocionais), e por isso, propomos que futuras linhas de investigação, avaliem a imagem do Porto separando os que visitaram e não visitaram o Porto.

O item que obteve avaliação mais baixa foi “O Porto é tecnologicamente desenvolvido”, o que provavelmente deve-se à imagem de rusticidade e ruralidade associada ao destino Portugal como um todo que continua a afetar a imagem do Porto apesar do visível esforço da Câmara Municipal em implementar as estratégias de *smart tourism* (Câmara Municipal do Porto, 2016) através do uso de tecnologias criativas (Caragliu, Del Bo, & Nijkamp, 2009). A iniciativa “Desafios Porto”, soluções inovadoras e tecnológicas para os desafios da cidade, onde os cidadãos do Porto podem apresentar as suas soluções, focadas nas categorias de Cidade Digital, Saúde e Bem-Estar, Energia, Mobilidade e Ambiente (Câmara Municipal do Porto, 2017). Uma vez que tais iniciativas ainda são recentes, sugere-se que futuras investigações reavaliem este item, de modo a verificar possíveis alterações no longo prazo.

Apontamos como limitações, em primeiro lugar o reduzido tamanho da amostra, não permite generalizar os resultados. Assim, sugerimos que futuras linhas de investigações sobre avaliação da imagem do destino Porto no mercado turístico asiático, contemple amostras maiores. Apontamos como segunda limitação, o facto de o estudo não diferenciar as percepções dos turistas reais (aqueles que foram inquiridos durante sua

visita ao destino) das dos potenciais (aqueles que demonstram interesse, mas ainda não visitaram o destino). Sugerimos que futuros estudos contemplem as duas abordagens da imagem: orgânica versus induzida. E ainda, tal como referem Cardoso *et al* (2019b), diferentes estímulos usados na indução da imagem resultam em diferentes percepções. Sugerimos por isto, que futuras linhas de investigação contemplem imagem versus imagética de destino. Finalmente, sugerimos ainda que futuras linhas de investigação contemplem outras variáveis/componentes da imagem (afetiva e conativa).

## REFERÊNCIAS

- Agapito, D., Valle, P. O., & Mendes, J. D. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481 <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>.
- Assaf, A. G. (2012). Benchmarking the Asia Pacific tourism industry: A Bayesian combination of DEA and stochastic frontier. *Tourism Management*, 33(5), 1122-1127 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.021>.
- Ayikoru, M. (2015). Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective. *Tourism Management*, 50, 142-158 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.009> 0261-5177.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9 [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3).
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636 <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>.
- Brea, J. F., & Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 4-18.
- Câmara Municipal do Porto. (2017). Aeroporto do Porto bate recorde com mais de cinco milhões de passageiros no primeiro semestre do ano. Obtido de <http://www.porto.pt/noticias/aeroporto-do-porto-bate-recorde-com-mais-de-cinco-milhoes-de-passageiros-no-primeiro-semester-ao-ano>



- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2009). *Smart Cities in Europe*. 3rd Central European Conference in Regional Science – CERS, 45-59.
- Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Araújo, A. F., & Dias, F. (2019a). Food tourism destinations' imagery processing model. *British Food Journal*.
- Cardoso, L., Dias, F., de Araújo, A. F., & Marques, M. I. A. (2019b). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, 81-94.
- Cardoso, L., & Brea, J. F. (2012). Medição da Tourism Destination Image: implicações para os marketers do destino turístico. XVII Congresso AECIT (Associação Espanhola de Especialistas Científicos em Turismo), 1-16.
- Cardoso, L., & Marques, M. A. (2015). Gastronomia e Vinhos versus "Tourism Destination Image": Análise exploratória à "Language of Tourism" dos Filmes do ART & TUR 2014. International Conference on Cinema and Tourism 2015 APTUR (Associação Portuguesa de Turismologia), pp. 978-989.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23 <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>.
- das Chagas, M. M., Júnior, S. M., & Duarte, A. F. (2013). Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(3), 456-475.
- Diário Económico. (2015). O Porto abriu as portas para o mundo. Obtido de Disponível em [http://www.catolicabs.porto.ucp.pt/files/portalready/userfiles/de\\_24022015.pdf](http://www.catolicabs.porto.ucp.pt/files/portalready/userfiles/de_24022015.pdf)
- Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13-23 <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13202>.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48 <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>.
- Galí, N., Camprubí, R., & Donaire, J. A. (2017). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 243-251 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.004>.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78 [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7).
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33, 646-661 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215 <https://doi.org/10.1300/J073v02n02>.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222 <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>.

- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106 <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>.
- Loureiro, S. C., & Araujo, A. B. (2015). Negative Film Plot and Tourists' Image and Intentions: The Case of City of God. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 352-365 <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769>.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 393-403 [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X).
- Opinion in Behavioral Sciences*, 10, 81-88 <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2016.05.010>.
- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42-53 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.003>.
- Pan, B., & Li, X. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.004>.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139 <https://doi.org/10.1177/1096348009349820>.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>.
- Shahzad, S. J., Shahbaz, M., Ferrer, R., & Kumar, R. R. (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: New evidence using the quantile-on-quantile approach. *Tourism Management*, 60, 223-232 <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.006>.
- Stepchenkova, S., & Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609 <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>.

**How to cite this article:**

Santana, L.; Cardoso, L.; Araújo, N. & Artur, A. F. (2020). A Imagem Cognitiva do Destino Turístico: O caso da cidade do Porto. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Vol. 8, Nº 14, 4-22.