

*Research Paper*

**O Efeito da Participação no Festival (MEO) Sudoeste na Construção da(s) Imagens sobre o Destino: Pressupostos e Procedimentos de Análise de um ‘Constructo Chapéu’ do Marketing Turístico.**

*The Effect of Participating in the (MEO) Sudoeste Festival in the Formation of Destination Image: Assumptions and Procedures for Analyzing an ‘Umbrella Construct’ of Tourism Marketing.*

Ana Isabel Rodrigues\*  
Sandra Saúde\*\*

**RESUMO**

Existe uma dificuldade de operacionalização (medição) de constructos designados de ‘constructos chapéu’, precisamente pela sua natureza multidimensional, abrangente e, por isso, complexa. O presente trabalho propõe demonstrar que abordagens metodológicas mistas, combinando técnicas quantitativas e qualitativas num mesmo desenho de pesquisa, podem ser mais apropriadas para medir este tipo de conceitos. Este trabalho tem por base a imagem de destinos (ID) como ‘constructo chapéu’, estudado há cinco décadas no âmbito do marketing turístico, em particular o marketing de destinos. Para concretizar, apresenta-se como exemplo um estudo de imagem de destinos que explora, em particular, o efeito que a participação no festival de música (MEO)Sudoeste, realizado em 2017, teve/tem na(s) imagem(ns) construídas sobre a região Alentejo Litoral/Sudoeste e na(s) respetiva(s) intenção(ões) de revisita é o exemplo escolhido. As mais valias do desenvolvimento de uma abordagem metodológica do tipo misto, aplicada a constructos desta natureza é discutida. O estudo permitiu: 1) identificar os perfis de ID construídos pelos festivaleiros pós festival; 2) aferir a opinião sobre o efeito induzido pela participação no festival sobre essa(s) ID e 3) tipificar as intenções de revisita e de recomendação de visita à região, como complemento à ID. Os resultados evidenciam que, por via da recolha e interpretação combinada de dados quantitativos e qualitativos, o método misto de pesquisa assegura maior potencial e riqueza na triangulação e interpretação dos dados, sendo o mais adequado para objetos de estudo multidimensionais como este.

**Palavras-chave:** Imagem de destino; ‘constructo chapéu’; abordagens metodológicas mistas; festival (MEO)Sudoeste; Alentejo.

\* Instituto Politécnico de Beja, Portugal. E-Mail: ana.rodrigues@ipbeja.pt

\*\* Instituto Politécnico de Beja, CICS.NOVA, Portugal. E-Mail: ssaude@ipbeja.pt

## ABSTRACT

There is a difficulty in operationalizing ‘umbrella constructs’, precisely because of their multidimensional, extensive and, therefore, complex nature. The present work proposes to reflect and demonstrate that mixed methodological approaches, combining quantitative and qualitative techniques in the same design research, may be more appropriate to measure this type of constructs. As an example, in this work, as an ‘umbrella construct’, studied for the past five decades in the field of tourism marketing, in particular destination marketing. To put it into practice, an image study of destinations that explores, the effect that participation in the (MEO) Sudoeste festival, held in 2017, had/has on the image built on the Alentejo Litoral region/Southwest and the respective intention(s) of return visit is the chosen example. The advantages of developing a mixed method approach, applied to constructs of this nature are discussed. The study allows to: 1) identify the profiles built by post-festival festival-goers; 2) to assess the opinion on the effect induced by participation in the festival on the DI(s) and 3) to typify the intentions of revisiting and recommending a visit to the region, as a complement. The results show that, through a combined collections and interpretation of quantitative and qualitative data, the mixed method provides potential and richness in the triangulation of data, being the most suitable for multidimensional study objects like this.

**Keywords:** Destination image; ‘umbrella construct’; mixed methodological approaches; (MEO) Sudoeste Festival; Alentejo.

**Received on:** 2021/06/21

**Approved on:** 2021/08/26

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUÇÃO

Estudos de meta-análise (e.g Chon, 1990; Stepchenkova & Mills, 2010) foram produzidos desde o surgimento dos primeiros trabalhos sobre o construto de ID na década 70 do séc. XX. Todavia, após cinco décadas de investigação, alguns autores continuam a reconhecer a falta de referencial teórico, destacando a dificuldade de operacionalização deste construto. Concomitantemente, um âmbito mais alargado de estudos sobre ID emergiu e com ele novas propostas metodológicas, baseadas em abordagens mistas, numa ótica de continuidade e/ou complementariedade, sendo

possível medir um conceito complexo, abrangente e múltiplo como o de ID (Gallarza, Saura & Garcia, 2002). Conceitos como este são considerados ‘constructos chapéu’ (Hirsch & Levin, 1999; Rodrigues, Correia & Kozak, 2012). A evolução destes constructos ocorre entre duas forças: desenvolvimento teórico e a necessidade de medição/validação da teoria; na realidade, os seus campos de estudo necessitam destes dois tipos de forças (teoria e medição) para se manterem dinâmicos do ponto de vista científico. Simultaneamente, o progresso deste tipo de constructos é baseado numa dialética constante entre relevância e rigor, abertura e disciplina, concetualização e operacionalização/medição. Constructos multidimensionais como o de ID requerem abordagens metodológicas mistas, complementares e, por isso, mais completas. Mudança na teoria de constructos exigem novos métodos e técnicas de medição. Tal sucedeu com a conceptualização de ID quando Echtner e Ritchie, em 1991, propuseram um novo modelo teórico afirmando que “a imagem do destino é definida não apenas como a percepção dos atributos individuais do destino, mas também na impressão holística(...)” (p.8). Uma abordagem mais positivista de medição da ID (quantitativa) foi complementada por uma abordagem mais construtivista (qualitativa), de forma a captar a natureza holística do constructo. Jenkins (1999) propõe uma combinação metodológica múltipla, entre métodos quantitativos e qualitativos, como forma de colmatar o fosso entre teoria e medição, característica deste tipo de constructo.

O presente trabalho inicia-se com a discussão sobre o significado e a multidimensionalidade de ID como conceito-chave do marketing turístico que assume características de ‘constructo chapéu’. Seguidamente, são apresentadas as mais valias das abordagens metodológicas mistas na operacionalização/medição do constructo ID. As seções seguintes debruçam-se sobre o exemplo escolhido de medição de ID, tendo por base um estudo sobre o efeito que a participação no festival de música (MEO)Sudoeste, realizado em 2017, teve/tem na(s) imagem(ns) construídas sobre a região Alentejo Litoral. O modelo conceptual, as opções metodológicas, os participantes do estudo e as técnicas de recolha e de análise de dados, são as seções desenvolvidas. Por último, apresentam-se os resultados finais e sua discussão à luz das mais valias da utilização de abordagens mistas em ‘constructos chapéu’ como é, especificamente, o exemplo de ID.

## **2. A MULTIDIMENSIONALIDADE DO CONCEITO IMAGEM DE DESTINO (ID)**

### **2.1. O constructo de ID**

O marketing de destino é considerado o núcleo do marketing de turismo (Middleton & Clarke 2001). No final da década de 80 e durante a década de 90 do séc.XX, investigadores em turismo reconheceram o ‘marketing de destino’ como um novo subcampo dos estudos de marketing turístico. Quando, em 1989, Middleton definiu o produto turístico como uma combinação de todos os elementos ou serviços que um turista consome, uma experiência total e não individual, uma expectativa ou mesmo uma construção mental, marcou o surgimento de uma nova linha de investigação sobre a importância do marketing dos destinos, na criação e comunicação de uma imagem turística. Seaton (1996, p. 351) identificou as características fundamentais dos destinos ao afirmar que “destino não é apenas algo que realmente existe; é também o que se pensa que existe, um conceito mental (...)”.

A ID impõe-se, ao longo de décadas de estudo, como um elemento fundamental do marketing turístico, uma vez que a mesma reflete a identidade do destino, contribuindo para o seu posicionamento no mercado. De facto, a ID, na perspectiva da oferta ou procura, assume-se como um conceito valioso quer na estratégia de posicionamento (Pike & Ryan, 2004), quer no processo de seleção de destinos e, por essa razão, tem recebido atenção substancial dos investigadores desde a década de 70 (e.g. Gallarza, Saura & Garcia, 2002).

As evidências interessantes sugeridas por Gunn (1972) ou Hunt (1975) foram decisivas para o surgimento da ID como campo de estudo. Gunn (1972, p. 24) afirmou “através das percepções do viajante, podemos aprender mais sobre como as qualidades de um território se tornam recursos turísticos”. Outros corroboraram essa linha de pensamento, sugerindo novas abordagens para a análise da ID (Crompton, 1979). A ID surgia, assim, como uma oportunidade nova e estimulante para estudos adicionais em marketing turístico entre investigadores, dado que exerce um efeito crucial nas escolhas do consumidor.

Ao examinar algumas das definições de ID, torna-se evidente que se trata de um conceito amplo, eclético e abrangente. Crompton (1979) propôs uma das definições mais citadas, enfatizando o facto de que a imagem é uma soma de múltiplos elementos, como crenças, ideias e impressões sobre um destino. O pensamento de Crompton (1979) foi corroborado por Phelps (1986), que também a definiu com base em

impressões e percepções; refira-se, ainda, Gartner (1989) para quem a ID é uma "combinação complexa". Echtner e Ritchie (1991, 1993) reforçaram a ideia da natureza holística da imagem constituída por múltiplos atributos e recomendaram uma conceptualização que pudesse captar melhor todos os seus atributos e componentes. Na tabela 1 é apresentada a evolução registada, ao longo das décadas, das definições de ID.

**Tabela 1.** Seleção de algumas definições de ID ao longo de cinco décadas (1970 a 2020)

<b>Autores (data)</b>	<b>Definição</b>
Crompton (1979)	Conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um dado destino
Gartner (1986)	A percepção dos turistas e de quem vende sobre os atributos das atividades ou atrações disponíveis no destino
Gartner (1989)	Uma combinação complexa de vários produtos e atributos associados
Milman & Pizam, (1995)	Impressão visual e mental de um lugar, produto ou experiência tida pelo público em geral
Tasci <i>et al.</i> (2007)	Um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em relação ao destino
Martín & Rodríguez del Bosque (2008)	A imagem do destino deve ser considerada um fenómeno multidimensional que inclui, não apenas crenças ou conhecimentos sobre os atributos do local, mas também os sentimentos do indivíduo em relação ao destino turístico
King <i>et al.</i> (2012)	Uma construção interativa de conhecimento objetivo, impressões subjetivas, preconceito, imaginação e pensamentos emocionais em relação a um destino, realizada por indivíduos, que irão influenciar suas intenções comportamentais

Fonte: Traduzido e adaptado de Rodrigues *et al.* (2012) e Rodrigues (2015)

Os exemplos acima identificados evidenciam a multidimensionalidade, amplitude e, por essa razão, alguma imprecisão do constructo de ID, resultando na dificuldade em medi-lo. As imagens são consideradas, ao mesmo tempo, percepções, impressões e pensamentos sobre diferentes atributos de um destino. Não apenas os seus atributos mais objetivos, cognitivos e tangíveis (qualidade das praias, montanhas, clima, monumentos, museus), mas igualmente uma dimensão mais subjetiva impõe-se, os designados atributos intangíveis, afetivos, emocionais e psicológicos (atmosfera do

local, relaxante/estressante, atrativo/aborrecido, místico, urbano, divertido). Keaveney e Hunt (1992) destacam as inconsistências entre a concetualização e a operacionalização como uma das principais preocupações na investigação sobre o conceito de imagem. Esta tem sido a trajetória do construto de ID ao longo das últimas cinco décadas de investigação, razão pela qual a maioria das definições (Crompton 1979; Echtner & Ritchie 1991, entre outros) reúnem uma série de elementos diversificados e abrangem, simultaneamente, uma mistura de termos, definindo imagem como: percepções, impressões, opiniões, ideias ou sensações.

Neste sentido, Rodrigues, Correia e Kozak (2012) advogam que ID constitui um ‘constructo chapéu’ uma vez que: (i) é baseado numa combinação de elementos que ajuda a organizar um corpo de conhecimentos em torno de um tópico; (ii) o progresso do constructo assenta na dialética entre relevância e rigor, abertura e disciplina, conceptualização e operacionalização; (iii) é um constructo unificador entre os investigadores que organiza um campo de conhecimento.

De acordo com Hirsch e Levin (1999) um ‘constructo chapéu’ pode ser entendido como “um conceito ou ideia ampla usados para abranger e explicar um conjunto diversificado de fenómenos” (p. 200). O conceito de ID é precisamente visto e reconhecido como abrangente, multidimensional e que abarca um vasto conjunto de ideias (Stern, Zinkhan, & Jaju, 2001). É, também, uma variável fundamental na definição de estratégias de marketing de destinos, pois tem consequências diretas em variáveis como a satisfação sentida pelo turista ou a lealdade ao destino turístico (Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001).

Em suma, sendo a ID um conceito multidimensional requiere, assim, abordagens metodológicas mais abrangentes, como o uso complementar de métodos e técnicas quanti/qualitativas e/ou quali/quantitativas (Jenkins, 1999) que permitam melhor captar o seu perfil dinâmico e de difícil operacionalização.

## **2.2. Medição do constructo de ID: as mais valias das abordagens metodológicas mistas**

Creswell (2003) define o método misto (*mixed method*) como um procedimento metodológico de recolha e de análise de dados que combina técnicas quantitativas e qualitativas num mesmo desenho de pesquisa, enriquecendo, por via da triangulação e da interação, as possibilidades analíticas e as conclusões a obter. Os métodos mistos sustentam-se na assunção de que não existe uma única e objetivável realidade, por um

lado, e de que, por outro lado, a sua interpretação e compreensão implicam contextualização e capacidade de triangulação de pontos de vista; implica intersubjetividade e abdução (Morgan, 2007).

O método misto legitima-se e diferencia-se na assunção da natureza multidimensional do problema inicial em investigação que justifica ontológica, epistemológica e metodologicamente uma abordagem que garanta a recolha (sequencial ou simultânea), a análise e a integração interpretativa de dados qualitativos e quantitativos (ou vice-versa) (Creswell, 2015).

No domínio da análise e interpretação das ID o que está em causa é a compreensão do que “constrói” os atributos de imagem mais significativos de um determinado destino; importa perceber como são traduzidas discursivamente as perceções e as sensações “captadas” do lugar exigindo-se para o efeito uma abordagem metodológica mista que, sequencialmente ou de forma convergente, recolha evidências quantitativas e significantes qualitativos (ou vice-versa). No centro da pesquisa está o construto “sentido e percecionado” da ID que resulta da relação estabelecida com o lugar, espaço, território inspirador da mesma. O processo de formação da imagem está entrelaçado com a escolha do destino. Devido à impossibilidade de realizar pré-teste do produto turístico, as imagens desenvolvidas são por isso um elemento-chave a explorar e compreender de forma a garantir o marketing mais eficaz do produto.

Por conseguinte, o construto de DI está no centro dos construtos de multi-itens. Diferentes dimensões (componentes de imagem) e diferentes atributos (itens) são usados para definir e, conseqüentemente, medir esse construto. Gartner (1989, p.17) afirma que “é necessário examinar com precisão a imagem de uma área em termos de avaliação psicológica ou perceptual de seus atributos”. Importa mencionar que nas décadas de 70 e 80, do séc. XX, enquanto alguns investigadores se concentram em atributos mais funcionais ou cognitivos de ID (por exemplo, Embacher & Buttle, 1989) com atributos como natureza, praias, acessibilidade, alojamento, atrações culturais<sup>1</sup>, outros evidenciam uma orientação mais psicológica do consumidor (Chon, 1990) identificando atributos mais afetivos (como por exemplo beleza, simplicidade, tranquilidade, inexplorado). Outros ainda (Crompton 1979) concebem a ID segundo a

---

<sup>1</sup> Para mais informação veja-se o artigo de Santana, Cardoso, Vila e Araújo (2020).

natureza *gestalt*, como um todo, um somatório de atributos, uma visão mais holística (memorável, tradicional, natural, místico). Durante algum tempo não houve total certeza do que devia ou não ser incluído na definição de ID. Por exemplo, Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) na sua meta-análise de estudos de ID revela que foi apenas com o trabalho de Chon (1991) que a dimensão/componente mais afetiva de ID foi medida pela primeira vez. Assim, durante a década de 80, as qualidades mais emocionais e sensoriais dos destinos que poderiam ajudar a satisfazer as necessidades psicológicas do turista começaram a ser evidenciadas (Pearce, 1988).

Dada a multidimensionalidade do constructo de ID, nos estudos mais recentes desenvolvidos a respeito são prevaletentes as abordagens mistas, quer na procura da explicação dos diferentes fatores que formam a imagem pós-visita de um destino, analisando a relação entre os diferentes componentes da imagem percebida e os fatores que influenciam a sua formação (Beerli & Martín, 2004), quer na exploração de como as perceções dos elementos da ID (cognitivo, afetivo e global) influenciam a forma de divulgar o destino para três grupos distintos: os moradores locais, os turistas reais e os turistas potenciais (Papadimitriou, Kaplanidou, & Apostolopoulou, 2015), e/ou, quer, ainda, na análise da relação complexa existente entre os atributos de ID e as intenções comportamentais, nomeadamente de revisita (Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016).

A fim de se compreender a medição de um ‘constructo chapéu’ como o de ID, analisa-se de seguida o efeito da participação no festival (MEO)Sudoeste nas ID construídas pelos festivaleiros sobre a região Alentejo Litoral, recorrendo a uma abordagem metodológica mista cujos procedimentos, resultados e mais valias são, a seguir, apresentados.

### **3. METODOLOGIA**

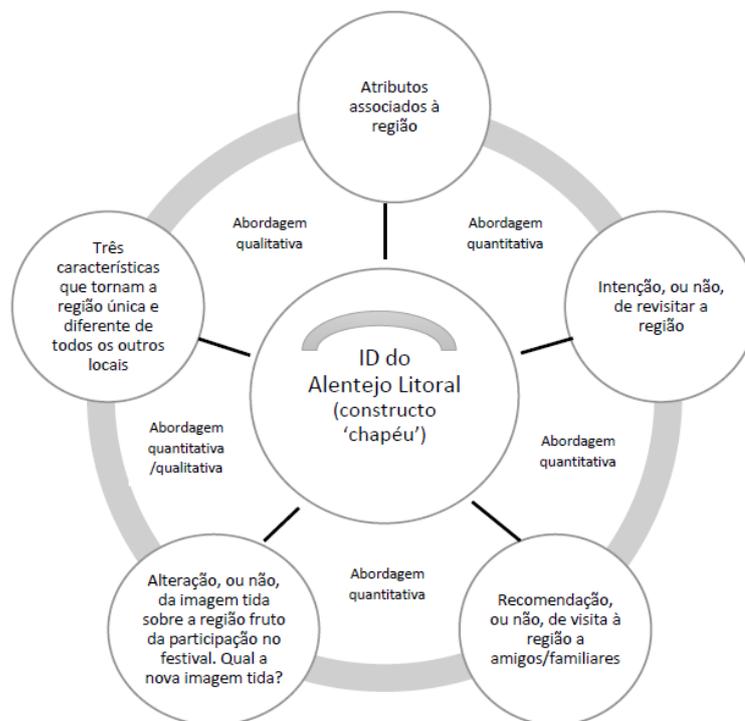
#### **3.1. Modelo concetual, opção metodológica e questões orientadoras do estudo**

O objetivo central do estudo desenvolvido foi o de caracterizar o impacte que a participação no festival (MEO)Sudoeste, em 2017, teve/tem na(s) imagem(ns) construídas pelos festivaleiros acerca do destino turístico: Alentejo Litoral (Saúde & Rodrigues, 2020 a,b).

Tendo por base as componentes que constroem o conceito de ID, o seu perfil de

O Efeito da Participação no Festival (MEO)Sudoeste na Construção da(s) Imagens sobre o Destino: Pressupostos e procedimentos de análise de um ‘constructo chapéu’ do marketing turístico.

‘constructo chapéu’ e os objetivos do estudo, apresenta-se na Figura 1 o modelo conceptual que norteou o estudo desenvolvido.



**Figura 1.** Modelo conceptual do estudo

Fonte: Elaboração própria.

As questões orientadoras do estudo (QO) foram as seguintes:

- *QO1: Quais os atributos que os festivaleiros associam à região Sudoeste/Alentejo Litoral?*
- *QO2: Qual a intenção e a probabilidade de voltar a visita a região manifestadas pelos festivaleiros?*
- *QO3: Será que os festivaleiros já recomendaram a visita à região a amigos e/ou familiares, após a sua estadia na região?*
- *QO4: Será que a participação no festival influenciou a imagem que os festivaleiros passaram a ter sobre a região? Qo4.1: Se Sim, qual a imagem que passaram a ter?*

- *QO5: Para os festivaleiros, quais são as três características que tornam a região única e diferente de todos os outros locais que visitaram até ao momento em Portugal?* (Saúde & Rodrigues, 2020 a,b).

Dada a natureza multidimensional do objeto de estudo em análise - as ID construídas pelos festivaleiros - desenvolveu-se uma abordagem metodológica mista de perfil convergente que permitiu explorar a expressividade quantitativa e qualitativa das dimensões estruturantes dos atributos de ID associados ao território. Para o efeito, e tendo por base os referenciais teóricos de escalas de medição da ID, optou-se pela conjugação de modelos de Echtner e Ritchie (1991, 1993) e Beerli e Martín (2004), a partir dos quais foi construído um inquérito por questionário estruturado em cinco dimensões de análise alinhadas com os objetivos de pesquisa. Os indicadores de perfil qualitativo permitiram explorar, sob a forma de narrativa, os elementos estruturantes das ID construídas e enriquecer a interpretação dos significados pessoais associados às mesmas.

### **3.2. Técnica de recolha de dados e participantes no estudo**

Para a recolha de dados optou-se pelo inquérito por questionário aplicado via *online* a todos os festivaleiros que em 2017 manifestaram disponibilidade em participar no estudo, passado um ano, tendo disponibilizado o seu email de contacto para o efeito.

Ao total, o instrumento de recolha de dados é constituído por oito perguntas sendo seis de natureza quantitativa - em escala de tipo Likert ou de opção: Sim/Não - e duas de natureza qualitativa. O questionário foi previamente validado por um painel de especialistas. A fiabilidade das duas escalas de Likert utilizadas foi comprovada via *alfa de Cronbach* (0,856 e 0,839, respetivamente).

O questionário foi enviado, entre 15 e 30 de junho de 2018 a 231 festivaleiros. Garantiu-se uma taxa de retorno de 53%, equivalente a 122 respondentes: 100 de nacionalidade portuguesa e 22 estrangeiros. A representatividade desta amostra a posteriori foi comprovada estatisticamente tendo por base as características dos festivaleiros presentes na edição de 2017 do festival (Saúde & Rodrigues, 2020 a,b).

No início do questionário foi colocada uma pergunta de seleção, a fim de identificar se o respondente já tinha, ou não, estado na região antes da ida ao (MEO)Sudoeste, em 2017.

Apenas avançaram para as questões seguintes, os que assumiram ter estado pela primeira vez no território na edição de 2017 do festival; assegurou-se por esta via que as suas impressões, opiniões e imagens foram apenas influenciadas por esta experiência (Saúde & Rodrigues, 2020 a,b).

### **3.3. Técnicas de análise de dados: procedimentos de análise quantitativa e qualitativa**

Os dados recolhidos através das seis questões de natureza quantitativa foram analisados através de estatística descritiva com apoio do software *SPSS*, versão 25. Através da análise estatística determinou-se o perfil tipo sobre: 1) atributos associados à região Alentejo Litoral; 2) intenção e probabilidade de revisita futura à região; 3) recomendação já dada a familiares/amigos para visitar o território e 4) opinião sobre se a imagem que passou a ter sobre a região foi influenciada pela ida ao festival.

As respostas dadas às duas perguntas abertas foram analisadas através da utilização combinada e complementar de dois CAQDAS (*Computer Assisted/Aided Qualitative Data Analysis Software*), a saber:

- 1º momento: Utilização do CAQDAS T-LAB com o objetivo de realizar uma análise exploratória do *corpus*, extraindo as primeiras ideias, procurando perceber a relação entre palavras e palavras-chave.
- 2º momento: Utilização do webQDA com o objetivo de organizar e sistematizar o pensamento resultante da fase anterior, tendo por base uma análise dedutiva, baseada em dimensões de perceção e imagem (...) proveniente da fase de revisão de literatura. Foi feita a fase de codificação e interpretação, seguindo o método dedutivo. (...) Ao total, e para cada pergunta aberta, foram recolhidas 122 respostas ou unidades sintáticas, correspondentes cada uma à resposta dada à pergunta por cada inquirido (Saúde & Rodrigues, 2020b, p.244).

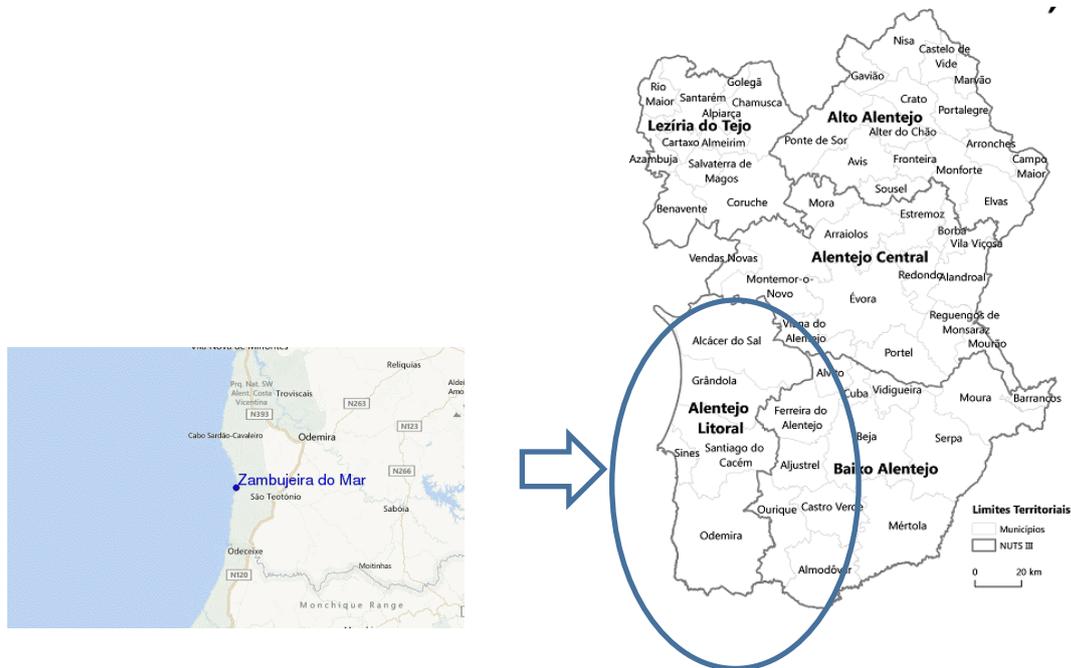
A análise qualitativa permitiu caracterizar melhor as dimensões estruturantes das imagens partilhadas e construídas pelos festivaleiros sobre o território. Desenvolveu-se uma abordagem metodológica mista, de natureza exploratória, que combinou a recolha

e análise simultânea de dados quantitativos e qualitativos.

#### 4. O EFEITO DA PARTICIPAÇÃO NO FESTIVAL (MEO) SUDOESTE NA CONSTRUÇÃO DA(S) IMAGEM(NS) SOBRE O DESTINO ALENTEJO LITORAL

##### 4.1. O festival e o seu contexto territorial

O festival atualmente denominado (MEO)Sudoeste é um dos mais antigos e mediáticos festivais de música realizados Portugal; a primeira edição ocorreu em 1997. Vinte anos passados, a edição de 2017 contou com um total de cerca de 200.000 espetadores, de acordo com dados disponibilizados pela produtora: Música no Coração e pela Associação Portuguesa de Festivais de Música. O (MEO)Sudoeste é um dos maiores eventos que se realiza na região, sendo de acordo com a tipologia de eventos, considerado um evento *hallmark* cuja identidade está entrosada no contexto territorial e comunitário que o acolhe (Saúde, Lopes, Borrallho & Féria, 2019). O festival realiza-se na Herdade da Casa Branca, situada na freguesia de São Teotónio, que agrega a localidade de Zambujeira do Mar, pertencente ao município de Odemira, Distrito de Beja e NUTS III Alentejo Litoral (Figura 2).



Fonte: <https://pt.surf-forecast.com/breaks/Zambujeira-do-Mar>

Fonte: INE, 2016, p.14

**Figura 2.** Localização da região Alentejo Litoral e da freguesia onde se realiza o festival (MEO) Sudoeste

A região do Alentejo Litoral é reconhecida pelo seu enorme potencial turístico com destaque para a sua paisagem natural e a sua vasta costa atlântica, bem como, para os diversos e distintivos elementos de património material e imaterial existentes.

Destacam-se entre os recursos existentes:

- o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e da Costa Vicentina com uma extensão de 110km que vai de São Torpes à praia de Burgau (já na costa vicentina), repleto de trilhos e de encostas com vistas únicas sobre a costa atlântica,
- as termas e ruínas de Miróbriga,
- os castelos de: Sines, de Alcácer do Sal, de Odemira,
- o farol e a vista para o Atlântico a partir do Cabo Sardão,
- a Ilha do Pessegueiro,
- as localidades de Vila Nova de Milfontes, de Porto Covo ou de Odeceixe (já na fronteira com a costa vicentina) e/ou, ainda,
- a beleza natural das múltiplas praias que emergem ao longo da costa.

Acrescem, ainda, a estes elementos a riqueza e a diversidade da flora e da fauna e da experiência gastronómica que combina pratos típicos distintos de carne e peixe em consonância com dupla morfologia interior/litoral prevalecente (Comunidade Intermunicipal do Alentejo Litoral - CIMAL, 2014).

“A par dos aspetos identificados para os diversos segmentos turísticos constata-se que o Alentejo Litoral apresenta um conjunto de fatores favoráveis ao desenvolvimento do turismo como: a baixa densidade, o descongestionamento, a segurança, a autenticidade, a hospitalidade e a cultura gastronómica que potenciam a definição de uma marca forte e de uma imagem muito própria que induz a criação de uma identidade específica.” (CIMAL, 2014, p. 46).

#### **4.2. As imagens tidas sobre a região**

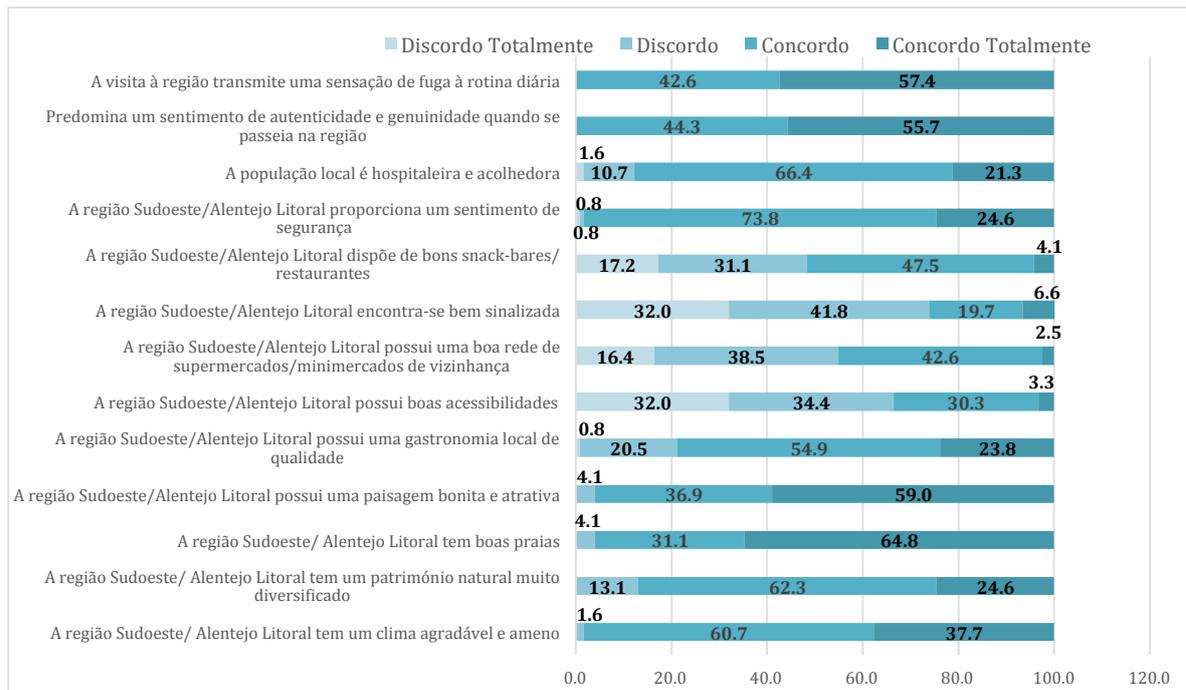
Entre os atributos que mais caracterizam a região onde se realiza o festival (Figura 3), os festivaleiros destacam:

- 1) ter boas praias (64,8% concorda totalmente e 31,1% concorda);
- 2) transmitir uma sensação de fuga à rotina (57,4% concorda totalmente e 42,6%

- concorda);
- 3) predominar um sentimento de autenticidade e genuinidade (55,7% concorda totalmente e 44,3% concorda) e
  - 4) ter uma paisagem bonita e atrativa (59,0% concorda totalmente e 36,9% concorda).

Por oposição, discordam, particularmente, que o território:

- 1) esteja bem sinalizado (32,0% discorda totalmente e 41,8% discorda);
- 2) tenha boas acessibilidades (32,0% discorda totalmente e 34,4% discorda);
- 3) tenha uma boa rede de supermercados/minimercados de vizinhança (16,4% discorda totalmente e 38,5% discorda) e
- 4) disponha de bons snack-bares/restaurantes (17,2% discorda totalmente e 31,1% discorda).



**Figura 3.** Atributos de imagem associados pelos festivaleiros à região (em %)

Fonte: SPSS, questionário aplicado em julho 2018.

Em síntese, são os atributos naturais e da atmosfera do lugar os mais valorizados. Para a identificação destes atributos muito contribuiu a experiência de participação no

(MEO)SUDOESTE, em 2017; 85,2% dos festivaleiros assume que passou a ter uma imagem diferente e mais positiva da região após essa experiência. Dessa “nova” imagem fazem parte palavras-chave como: “praias”; “gostar”; “ótimo/ótima/ótimas”; “bonito/bonita/bonitas”; “animação/diversão”; “bom/boas” e “meosudoeste”; são estes os lemas<sup>2</sup> que mais se repetem nas unidades de texto analisadas. Entre as palavras-chave mais frequentes é evidente a “centralidade” de “praias” em torno da qual os lemas se associam de forma mais expressiva, tal como visível na Figura 4.



**Figura 4.** Associação dos lemas com a palavra-chave: praias

Legenda: COEF: Coeficiente de Associação entre o Lema “Praias” e os outros lemas. O índice de associação varia entre 0 e 1.

Fonte: T-LAB 2019, questionário aplicado em julho 2018 (Saúde & Rodrigues, 2020b, p. 245)

São também os elementos naturais (praias, natureza, pôr do sol, sol) e a atmosfera do lugar (associada a animação, diversão, meosudoeste) os atributos de imagem mais referenciados para justificar o carácter único e diferente da região face a outros locais visitados em Portugal (Tabela 2).

<sup>2</sup> Rótulos atribuídos a grupos de unidades lexicais classificadas de acordo com critérios linguísticos (lematização) (Manual T-LAB PLUS, 2019, disponível em: [https://tlab.it/en/allegati/help\\_en\\_online](https://tlab.it/en/allegati/help_en_online)).

**Tabela 2.** Lemas/palavras-chave mais identificadas na elicitação livre sobre as 3 características que distinguem a região

LEMAS	Nº de ocorrências	LEMAS	Nº de ocorrências
PRAIA_PRAIAS	105	BONITA_BONITAS	7
NATUREZA	34	ZAMBUJEIRA	7
PORDOSOL	30	DIFERENTE	5
ANIMAÇÃO	27	FÉRIAS	5
BOA_BOAS_BOM	24	ALGARVE	4
SOL	19	CANAL	4
COMIDA_GASTRONOMIA	16	CLIMA	4
MEOSUDOESTE	14	LINDA_LINDÍSSIMAS_LINDO	4
DIVERSÃO	13	MAR	4
AMBIENTE	10	MÚSICA	4
ÓTIMA_ÓTIMO_ÓTIMAS	10	PAISAGEM	4

Fonte: T-LAB 2019, questionário aplicado em julho 2018 (Saúde & Rodrigues, 2020b, p.249)

Ao explorar e analisar de forma mais detalhada, com recurso ao webQDA, as respostas dadas pelos festivaleiros, foi possível ainda concluir que entre os aspetos que os festivaleiros menos gostaram da experiência na região destacam-se:

- as experiências vivenciadas em certos cafés e espaços de restauração: Ref25 *“nos cafés não se conseguia comer, rejeitavam a nossa presença e não nos ligavam nenhuma”*;
- a confusão e o excesso de pessoas em determinados locais de apoio: Ref2 *“cafés sempre muito cheios, difícil de arranjar um lugar para comer”*;
- a necessidade de mais oferta de alojamento: Ref7 *“poderia ter mais oferta de alojamentos para jovens”*;
- a dificuldade em chegar ao local, por falta de transportes públicos e sinalética: Ref2 *“Não foi tudo bom, chegar ao sudoeste foi difícil, não há transportes”* (Saúde & Rodrigues, 2020b).

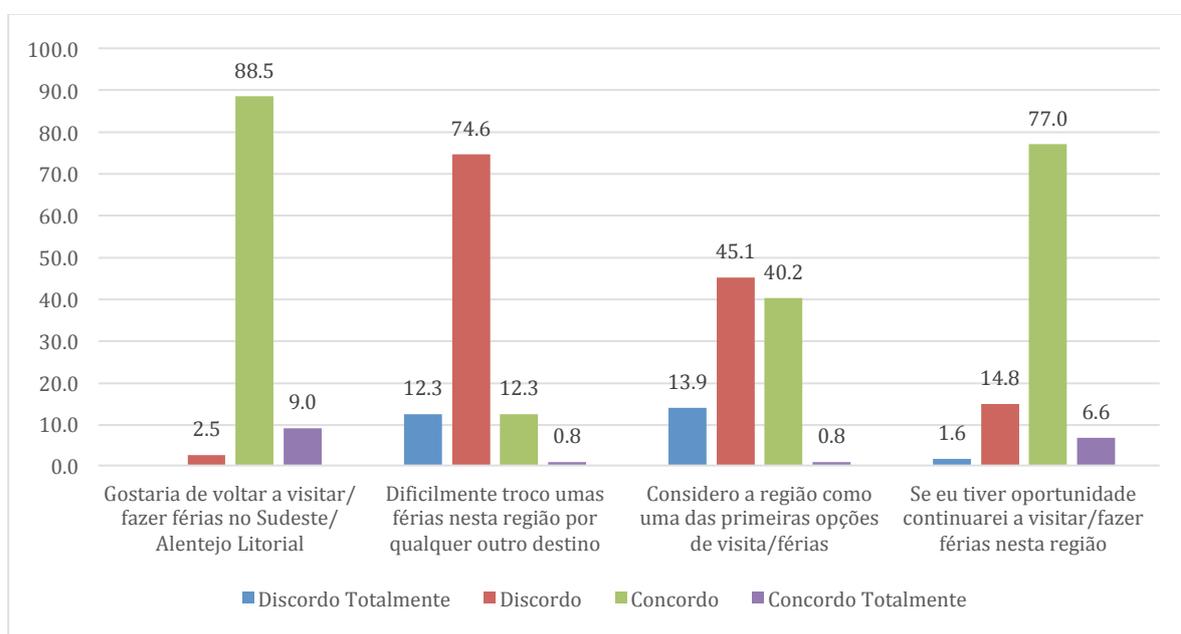
Tendo por base as palavras-chave identificadas com o T-LAB cruzada com a análise categorial efetuada com o webQDA foi possível identificar que as imagens identificadas pelos festivaleiros do (MEO)Sudoeste são muito centradas no “recurso natural” predominante de que existem boas, bonitas e/ou ótimas praias. Há elementos distintivos associados à identidade turística e sociocultural do território que os jovens não destacam

sendo por isso de classificar as imagens contruídas como incompletas e muito influenciadas/condicionadas pela relação muito específica e esporádica que o evento “permite” que os festivaleiros tenham com o território fora do recinto do festival (Saúde & Rodrigues, 2020 a,b). Grande parte do tempo os festivaleiros estão no recinto do festival, com saídas quase exclusivas à localidade próxima de Zambujeira do Mar. O efeito positivo da participação no festival sobre as imagens construídas sobre a região é comprovado, no entanto, a análise mais detalhada sobre as características dessas imagens leva-nos a concluir que as mesmas incluem uma visão incompleta do território.

#### 4.3. A intenção e a probabilidade de visitar a região

Sobre a intenção de visitar o Alentejo Litoral/Sudoeste, a grande maioria dos inquiridos assume que:

- 1) gostaria de voltar para visitar e/ou passar férias (88,5% concorda e 9,0% concorda totalmente) e/ou
- 2) continuará a visitar e/ou passar férias, se tiver oportunidade (77,0% concorda e 6,6% concorda totalmente).



**Figura 5.** Intenção de voltar a visitar a região (em %)

Fonte: SPSS, questionário aplicado em julho 2018.

41% (40,8% + 0,2%) assume que considera a região como uma das primeiras opções de

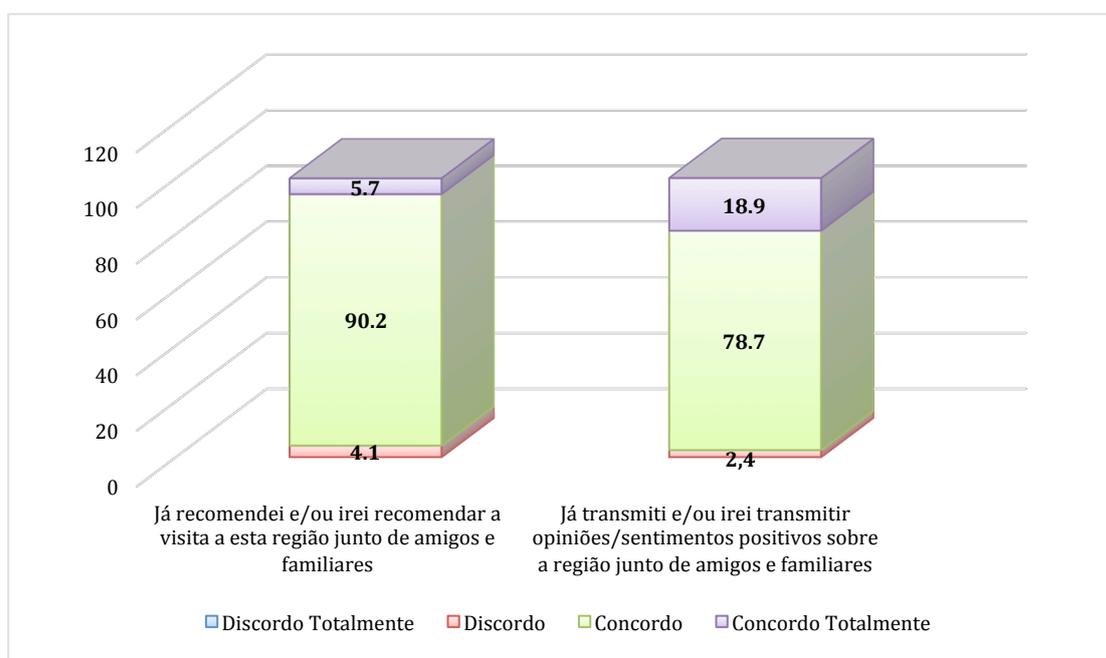
visita e/ou de férias no futuro, embora a grande maioria 88,9% (74,6% + 12,3%) discorde da dificuldade em trocar umas férias neste destino por outro (Figura 5).

Em termos de probabilidade de retorno ao destino, o valor médio é de 4,08 numa escala de 1: nada provável a 5: muito provável. Entre os inquiridos constata-se, adicionalmente, que 30,3% já voltou a visitar a região após a participação no festival (Fonte: SPSS, questionário aplicado em julho 2018).

Em síntese, verifica-se que a intenção e a probabilidade de revisita é bastante expressivo entre os festivaleiros que conheceram a região pela primeira vez aquando da edição de 2017 do festival.

#### 4.4. A recomendação de visita à região

Em relação à recomendação de visita dada a familiares e/ou amigos (Figura 6), 95,9% assume concordar (90,2% concorda e 5,7% concorda totalmente) com a hipótese de o fazer e 97,5% (78,7% concorda e 18,9% concorda totalmente) com a ideia de transmitir opiniões/sentimentos positivos sobre a região (Figura 6). Desde que esteve no festival em 2017, e no espaço de um ano, 44,3% dos festivaleiros afirma que familiares e/ou amigos seus já visitaram a região fruto da sua recomendação (Fonte: SPSS, questionário aplicado em julho 2018).



**Figura 6.** Recomendação de visita à região (em %)

Fonte: SPSS, questionário aplicado em julho 2018.

## **5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS: AS MAIS VALIAS DA ABORDAGEM MISTA NO ESTUDO DO CONSTRUCTO DE ID**

A combinação de múltiplas práticas metodológicas e materiais empíricos num único estudo de DI foi definitivamente legitimada na década de 90 do séc. XX e inícios do séc. XXI (Echtner & Ritchie, 1991, 1993). O presente estudo insere-se neste paradigma de medição do constructo de ID, de complementaridade de abordagens, justificado adicionalmente pelo facto de ID ser um 'constructo chapéu'.

Primeiramente, e com vista a responder à *QO1: Quais os atributos que os festivaleiros associam à região Sudoeste/Alentejo Litoral?* foi adotada uma abordagem quantitativa e alinhada com a tradicional medição da ID baseada numa listagem de afirmações com atributos do destino previamente definidos pelos investigadores. Esta perspetiva de medição foi avançada por Crompton (1979) e Gartner (1989). No estudo, foi possível perceber que o destino é percecionado com base em atributos como “boas praias”, “sensação de fuga à rotina” ou “predomínio de sentimentos de genuinidade e autenticidade” e “paisagem bonita e atrativa”. Por oposição, identificaram-se problemas no destino como “escassa sinalização” ou “acessibilidades deficientes”.

Todavia, conforme criticado por alguns autores, a medição da ID apenas com base numa listagem de atributos escolhidos pelo próprio investigador (mesmo que devidamente fundamentado) pode não ser suficiente, sendo mesmo redutor. Gartner afirma (1989, p. 17) “uma das maiores desvantagens dos modelos de atributos, ponderados ou não, é que os atributos identificados (especialmente aqueles identificados pelo investigador), podem não ser os atributos mais importantes no processo de decisão do consumidor”. Este foi, sem dúvida, um dos problemas mais citados na validação da operacionalização do constructo de ID ao longo de décadas, em resultado da sua natureza multidimensional. Ou seja, a utilização de modelos de medição muito fechados e condicionados por um conjunto de afirmações de atributos previamente definidos.

Assim, Echtner e Ritchie (1991, 1993) ou Beerli e Martin (2004) propõem a mudança para modelos multidimensionais de forma a conseguir compreender (e medir) na sua plenitude o constructo de ID. Partindo deste racional o presente estudo avançou, numa fase posterior e complementar, para uma abordagem qualitativa ao responder à *QO4:*

*Será que a participação no festival influenciou a imagem que os festivaleiros passaram a ter sobre a região? Qo4.1: Se Sim, qual a imagem que passaram a ter? e à QO5: Para os festivaleiros, quais são as três características que tornam a região única e diferente de todos os outros locais que visitaram até ao momento em Portugal?* Para tal recorreu-se a perguntas abertas, com base em técnicas de recolha de informação espontâneas e “livres” com recurso à técnica Elicitação Livre de Palavras. Pretendeu-se, desta forma, garantir uma abordagem capaz de captar a natureza *gestalt* deste constructo. Partindo da análise das respostas, foi possível “depurar” as perceções e opiniões dos festivaleiros resultantes da fase quantitativa; nesta fase qualitativa compreendeu-se melhor essas mesmas perceções e opiniões com o apoio de dois softwares de análise qualitativa (T-Lab e webQDA). Se ficássemos apenas com a análise da expressividade quantitativa dos atributos de imagem iríamos concluir que se destacam particularmente três: os recursos naturais, a atmosfera do lugar e o ambiente natural, concordantes com a imagem de marca da região, mas não conseguiríamos deduzir o carácter incompleto e condicionado das imagens tidas. Na realidade, ao explorar as narrativas dos festivaleiros sobre as características principais das imagens tidas sobre o território conclui-se que se centram e afunilam excessivamente nos elementos praia, por-do-sol, natureza e animação/meosudoeste. São imagens das quais emanam sensações positivas e que influem na intenção de revisita partilhada pela maioria, mas que, também, traduzem uma visão incompleta da região e excessivamente alinhada com as imagens exploradas pelo marketing do evento. Concretizando, na análise quantitativa verificou-se que o atributo “gastronomia de qualidade” está muito associado à imagem do destino do litoral alentejano. Todavia, na análise qualitativa verifica-se que o contacto dos festivaleiros com a gastronomia local durante o festival é escassa, uma vez que a maioria do tempo é passado no interior do recinto do festival. O mesmo acontece com atributos como “animação no destino”. Essa animação que os participantes exaltam nas suas respostas refere-se, predominantemente, à animação no interior do recinto do festival e não propriamente à animação do território, no sentido mais alargado. São igualmente omissas referências a outros elementos do património material e imaterial da região (ex: farol e vista única sobre a costa a partir do Cabo Sardão – que fica a apenas 4km do recinto do festival -, Castelos de Sines, Odemira ou Alcácer do Sal; Ilha do pessegueiro e/ou até a referência à fauna e/ou flora únicas do Parque natural do Sudoeste Alentejano e da Costa Vicentina). Uma análise qualitativa

mais depurada permitiu obter estes resultados.

## 7. CONCLUSÕES

O estudo efetuado permitiu identificar quais as dimensões estruturantes das imagens tidas pelos festivaleiros sobre a região Alentejo Litoral/Sudoeste, após um ano da sua primeira visita ao território em resultado da participação no festival de música (MEO)Sudoeste. Globalmente é uma imagem bastante positiva e diferente para melhor da partilhada antes do festival. Para os festivaleiros, os principais atributos da região são as suas ótimas praias, lindo por-do-sol, natureza e paisagem bonita e genuína. Destaca-se a atmosfera do lugar sendo valorizada a animação e o ambiente de diversão vivido por inerência da realização do próprio festival. Relativamente à possibilidade de revisita, a maioria dos inquiridos revela que tenciona voltar para visitar e/ou para passar férias, sendo que um terço já concretizou essa intenção. Fruto da imagem positiva tida, é também maioritário o grupo de festivaleiros que assume que já recomendou e/ou irá recomendar a amigos/familiares a visita ao Alentejo Litoral.

A recolha e a análise combinada de dados de natureza quantitativa e qualitativa permitiu enriquecer a identificação e a caracterização dos perfis de imagem tidos pelos festivaleiros. Se os dados de natureza quantitativa situam os perfis tipo e a expressividade das respetivas dimensões estruturantes (classificação utilizada por Beerli e Martin, 2004), são os dados de natureza qualitativa que permitem apreender a sua verdadeira amplitude e significância.

Quer por via de procedimento concomitante ou sequencial de recolha e análise de dados, quer por via da colheita e interpretação de dados quantitativos em primeiro lugar seguida dos qualitativos, ou vice-versa, o método misto de pesquisa é o que assegura maior potencial de triangulação e de enriquecimento mútuo de dados e perspetivas, sendo o mais adequado para objetos de estudo multidimensionais, como o caso de ‘constructos chapéu’.

## REFERÊNCIAS

- Beerli A. & Martín J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bigné, E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables

- and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *Revue du Tourisme*, 2, 2-9.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: marketing implications. *Tourism Management*, 12 (1), 68–72.
- Comunidade Intermunicipal do Alentejo Litoral - CIMAL (2014). Estratégias Integradas de Desenvolvimento Territorial do Alentejo Litoral 2014-2020 – Alentejo Litoral 2020. Disponível em: [https://cms.cimal.pt/upload\\_files/client\\_id\\_1/website\\_id\\_1/EIDT\\_ALitoral.pdf](https://cms.cimal.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/EIDT_ALitoral.pdf)
- Creswell, J.W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (2nd ed.) Thousand Oaks: Sage.
- Creswell, J.W., Plano Clark, V.L., Gutmann, M.L. & Hanson, W.E. (2003). Advanced mixed methods research designs (209–240). In: Tashakkori, A., Teddie, C. (eds.) *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Sage, Thousand Oaks.
- Creswell, J. W. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Echtner, C. & Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (3), 3-13.
- Embacher, J. & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-23.
- Gallarza, G., Saura G. & Garcia, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1989) Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.
- Gunn, A. C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, USA: University of Texas.
- Hirsch, P. M. & Levin, D. Z. (1999). Umbrella advocates versus validity police: a life-cycle model. *Organization Science*, 10 (2), 199-212.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- INE (2016), Anuário Estatístico da Região Alentejo 2015. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=277102331&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=277102331&PUBLICACOESmodo=2)
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Keaveney, S.M. & Hunt, K.A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories. *Journal of Academy of Marketing Science*, 20 (2), 165-175.
- Mackenzie, N. & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in Educational Research*, 16(2), 1-13.

- Mertens, D.M. (2005). *Research methods in education and psychology: Integrating diversity with quantitative and qualitative approaches* (2<sup>nd</sup> Edition). Thousand Oaks: Sage.
- Middleton, V. T. C. (1989). Tourist Product, in Witt, S. & Moutinho, L. (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, UK, Prentice Hall, 573-576.
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, 3<sup>a</sup> ed., Butterworth Heinemann: Oxford
- Morgan, D. (2007). Paradigms Lost and Pragmatism Regained. Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1 (1), 48-76.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. & Apostolopoulou, A. (2015). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: a Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX(X), 1–25.
- Pearce, L.D. (2012). Mixed Methods Inquiry in Sociology. *American Behavioral Scientist*, 56(6), 829-848.
- Pearce, P. (1988) *The Ulysses Factor*, New-York: Springer-Verlag.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image: the problem of assessment. an example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168-180.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (May), 333-342.
- Rodrigues A. (2015). Lake-Destination Image Assessment: The Case of the Alqueva Lake. Dissertação de Doutoramento em Turismo não publicada, Universidade do Algarve, 04 dezembro 2015. doi: 10.13140/RG.2.1.4881.0006. Disponível em <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/7566>
- Rodrigues, A., Correia, A. & Kozak, M. (2012). Exploring the life-cycle model applied to ‘umbrella constructs’: destination image as an example. *Tourism Recreation Research*, 37 (2), 133-143.
- Santana, L., Cardoso, L., Vila, N.A. & de Araújo, A. F. (2020). A imagem cognitiva do destino turístico: o caso da cidade do Porto. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8 (14), 4-22.
- Saúde, S., Lopes, S., Borralho, C. & Féria, I. (2019). O impacte económico e sociocultural do Festival MEO SUDOESTE no concelho de Odemira. Faro: Sílabas & Desafios. ISBN: 978 -989-8842-38-1
- Saúde, S. & Rodrigues, A.I. (2020a). As Mais Valias da Abordagem Metodológica Mista: O Caso do Estudo do Efeito da Participação no Festival Sudoeste na Construção da(s) Imagem(ns) Sobre o Destino Alentejo Litoral e na Intenção de Revisita. *New Trends in Qualitative Research*. 4, (Jul. 2020), 362-376. DOI:<https://doi.org/10.36367/ntqr.4.2020.362-376>
- Saúde, S. & Rodrigues, A. I. (2020b). Destination image(s) formed of the Alentejo Litoral/Southwest region from the experience of participating in the MEOSUDOESTE music festival (239-252). In: Costa, A.P., Reis, L. P., Moreira, A. (Ed.). *Computer Supported Qualitative Research. Springer: Book series: Advances in Intelligent Systems and Computing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-31787-4>
- Seaton, V. (1996). Destination Marketing, in Seaton, A. & Bennet, M. M. (eds.),

- Marketing Tourism Products*, UK, International Thomson Business Press, pp. 350-376.
- Stepchenkova, S. & Mills, J. E. (2010). Destination image: a meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 575-609.
- Stern, B., Zinkhan, G. & Jaju, A. (2001). Marketing images. construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1 (2), 201-224.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*. 53, 40-60.
- Tasci, A.D.A., Gartner, W. C. & Cavusgil, T.S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (2), 194-223.

### **How to cite this article:**

Rodrigues, A. I. & Saúde, S. (2021). O Efeito da Participação no Festival (MEO) Sudoeste na Construção da(s) Imagens sobre o Destino : Pressupostos e Procedimentos de Análise de um 'Constructo Chapéu' do Marketing Turístico, *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue on Qualitative Research in Marketing and Communication*, August 2021, 51-74.