



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Fábio Daniel Rodrigues Caldeira

BRAND EQUITY DE DESTINOS TURÍSTICOS
A MARCA DO DESTINO TURÍSTICO ALGARVE

Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, orientada pela Professora Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira, apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Junho de 2022

FACULDADE DE LETRAS

BRAND EQUITY DE DESTINOS TURÍSTICOS A MARCA DO DESTINO TURÍSTICO ALGARVE

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	<i>Brand Equity</i> de Destinos Turísticos
Subtítulo	A Marca do Destino Turístico Algarve
Autor/a	Fábio Daniel Rodrigues Caldeira
Orientador/a(s)	Professora Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira
Júri	Presidente: Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás Vogais: 1. Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida 2. Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira
Identificação do Curso	2.º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Turismo e Lazer
Data da defesa	25-07-2022
Classificação	19 valores

Agradecimentos

A concretização desta dissertação foi o culminar de um grande esforço, passando por etapas difíceis a nível pessoal muito causadas pela situação pandémica de COVID-19, tornando a realização desta investigação mais complicada do que anteriormente esperado, e só foi possível com o apoio de várias partes que sempre estiveram disponíveis e que acompanharam o meu percurso ao longo dos anos e ao longo da realização desta dissertação.

Agradeço primeiramente, à Professora Doutora Claudete Oliveira Moreira pela constante disponibilidade e orientação ao longo do processo de realização da presente dissertação. Encontro-me eternamente grato pelo voto de confiança e dedicação na minha pessoa e nas minhas capacidades. Pela compreensão e incentivo quando eu próprio não acreditava na minha competência, sempre esteve lá a apoiar-me neste que devia ter sido apenas um ano e passou a dois.

Gostaria de agradecer ao Professor Doutor Mansour Ghanian pelo prestimoso auxílio no tratamento e análise estatística dos dados obtidos com a aplicação do inquérito por questionário. Agradeço pela total disponibilidade e pelo constante apoio.

De seguida, queria agradecer à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, apesar de apenas ter integrado esta instituição para a realização do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios no ano de 2019, sempre senti que lhe pertencia. Quero assim, agradecer ao Departamento de Geografia e Turismo, e todos os Professores que fizeram parte da minha formação nesta instituição, que alteraram e influenciaram o meu pensamento académico e crítico.

Agradeço também aos meus amigos pela vossa amizade, e apoio ao longo da concretização desta dissertação, por acreditarem em mim e me lembrarem do meu potencial. Agradeço em especial às amigas que fiz nesta instituição que compreendem de perto a dificuldade da realização de uma dissertação e que são amigas que certamente ficarão para a vida.

Por fim, mas mais importantes, agradeço à minha família, em especial aos meus pais pois sem eles nada seria possível. Pelo incentivo ao longo da minha vida pessoal e académica, por me fazerem acreditar que tudo que queremos é possível com esforço e dedicação. Agradeço pelo apoio incondicional, por aturarem as minhas dúvidas e preocupações, e por serem exemplos de coragem e sacrifício, sou grato ainda pelo esforço contínuo ao longo dos anos do meu percurso académico longe de “casa”, tanto a nível financeiro como emocional.

Resumo

***Brand Equity* de Destinos Turísticos: A Marca do Destino Turístico Algarve**

O turismo tem sido analisado como um “fenómeno” com uma enorme relevância a nível global, pela sua capacidade de desenvolvimento da sociedade e dos territórios, produzindo impactes a vários níveis, sendo estes sociais, culturais, económicos ou ambientais. O turismo apresenta-se como um domínio multidisciplinar e interdisciplinar que envolve as mais diversas áreas científicas. Devido ao seu impacto no desenvolvimento de territórios, sendo os destinos turísticos palco da atividade turística, o turismo cresceu e continua em crescimento ao longo dos anos e, conseqüentemente, emergem e reafirmam-se destinos. A marca dos destinos turísticos tornou-se fulcral, para que um destino turístico se distinga e diferencie dos seus concorrentes, as expressões *place branding* (*branding* de lugares) ou *destination branding* (*branding* de destinos) tornaram-se muito frequentes.

O *branding* de lugares representa um conceito de grande complexidade, acontecendo que o seu objeto de marca é o destino turístico, devido à multidimensionalidade deste, a gestão da marca de um destino é complicada, sendo dos principais desafios o envolvimento da comunidade local e a integração da identidade cultural do destino turístico no processo de *branding*. Considera-se que o envolvimento das comunidades locais no *branding* é um fator fulcral para o sucesso e desenvolvimento da marca, sendo estas os embaixadores do destino, interagindo com os seus visitantes e transmitindo os valores, a cultura e as tradições do destino turístico.

Uma das principais dificuldades que se encontram na gestão de uma marca de destino, é a medição e avaliação do sucesso e efetividade da marca e das estratégias agregadas a esta, compreende-se que uma das principais razões para a existência desta dificuldade é a falta de conhecimento sobre como esta medição pode ser realizada. Destaca-se que uma das ferramentas utilizadas para a avaliação de uma marca é o *brand equity* (valor da marca), sendo que esta pode ser adaptada para o contexto turístico, e poderá ser abordada numa visão financeira e não financeira. Nesta dissertação optou-se pelo foco do *customer-based brand equity* (valor da marca baseada no consumidor), pois contrariamente a uma abordagem financeira, é possível observar-se as perceções dos consumidores, neste caso, turistas. Tendo em consideração que uma marca de destino, contrariamente a uma marca comum de um simples produto, oferece uma experiência turística, pressupondo a prestação de serviços, entende-se como pertinente a avaliação do valor da marca na perspetiva do turista, através da perceção das seguintes dimensões: *awareness* (reconhecimento/consciencialização); imagem (associações); qualidade percebida e lealdade.

Relativamente à parte empírica da presente dissertação, o território selecionado como objeto de investigação, é o destino turístico Algarve, por ser um dos principais e um dos mais antigos destinos

turísticos em Portugal, pela observação de diversos problemas que este enfrenta devido à concentração da oferta no turismo de sol e mar, como a sazonalidade e dependência económica da atividade turística. É assim efetuada ao longo da dissertação, uma análise do destino turístico Algarve e da sua marca, através da perceção dos turistas e residentes, considerando a relevância que a comunidade local tem no sucesso de uma marca, relativamente às dimensões do valor da marca (*brand equity*), principalmente reconhecimento (*awareness*) e lealdade (*loyalty*).

Em termos de metodologia utilizada na investigação, além de uma revisão da literatura científica, foi aplicado um instrumento de recolha de dados, inquérito por questionário, com o objetivo principal de se conhecer o valor da marca do destino turístico, na perspetiva dos seus residentes e dos turistas reais e potenciais, através da avaliação das dimensões do valor da marca (*brand equity*). Foi assim inquirido um total de 557 indivíduos, sendo 328 turistas e 229 residentes no destino turístico Algarve. A análise dos resultados obtidos permite concluir que de uma forma geral os turistas conotam maioritariamente o destino, ao sol e mar e à vida noturna. Apesar das diversas características que o destino turístico Algarve possui, este continua a ser muito reconhecido pelo sol e mar. Já os residentes, contrariamente aos turistas, para além do sol e mar, atribuem grande relevância a elementos como a gastronomia, o golfe e produtos agrícolas que se produzem na região. Para além de que descrevem o destino utilizando palavras como descaracterizado e inexplorado.

Observa-se a necessidade de adoção de novas estratégias que diversifiquem a oferta turística do destino turístico Algarve, de forma a mitigar os constrangimentos que este atualmente evidencia. Uma das principais medidas de ação para que a região se afirme e se preserve a sua identidade cultural é uma reformulação total da sua marca turística, focando-se nos elementos que a distinguem como destino turístico dos seus concorrentes, pois a marca tem o objetivo de diferenciar e transmitir as características do território e da sua comunidade local, seja na sua representação gráfica ou nos valores fundamentais da marca.

Palavras-Chave: Destinos turísticos; *place branding*; destino turístico Algarve; *Brand Equity*; marca de destino

Abstract

Brand Equity of Tourist Destinations: The Brand of the Algarve Tourist Destination

Tourism has been analyzed as a "phenomenon" with enormous global relevance, due to its capacity to develop society and territories, producing impacts at various levels, these being social, cultural, economic, and environmental. Tourism is presented as a multidisciplinary and interdisciplinary domain that involves the most diverse scientific areas. Due to its impact on the development of territories, being the tourist destinations stage of tourist activity, tourism has grown and continues to grow over the years and, consequently, destinations emerge and reaffirm. The brand of tourist destinations has become central so that a tourist destination distinguishes itself and differentiates itself from its competitors, the expressions place branding or destination branding have become very frequent.

Place branding represents a concept of great complexity, happening that its brand object is the tourist destination, due to the multidimensionality of these, the management of the brand of a destination is complicated, being the main challenge the involvement of the local community and the integration of the cultural identity of the tourist destination in the branding process. It is considered that the involvement of local communities in branding is a central factor for the success and development of the brand, these being the ambassadors of the destination, interacting with its visitors and transmitting the values, culture, and traditions of the tourist destination.

One of the main difficulties encountered in the management of a destination brand is the measurement and evaluation of the success and effectiveness of the brand and the strategies added to it, it is understood that one of the main reasons for the existence of this difficulty is the lack of knowledge about how this measurement can be performed. It is observed that one of the tools used for the evaluation of a brand is brand equity, and it can be adapted to the tourist context and can be addressed in a financial and non-financial view. In this dissertation, we chose the focus of the customer-based brand equity, because contrary to a financial approach, it is possible to observe the perceptions of consumers, in this case, tourists. Considering that a brand of destination, contrary to a common brand of a simple product, offers a tourist experience, assuming the provision of services, it is understood as pertinent the assessment of the value of the brand from the perspective of the tourist, through the perception of the following dimensions: awareness; image (associations); perceived quality and loyalty.

Regarding the empirical part of this dissertation, the territory selected as the object of research, is the tourist destination Algarve, because it is one of the main and one of the oldest tourist destinations in Portugal, by the observation of several problems that it faces due to the concentration of supply in the sun and sea tourism, such as seasonality and economic dependence on tourist activity. It is thus carried out throughout the dissertation, an analysis of the tourist destination Algarve and its brand, through

the perception of tourists and residents, considering the relevance that the local community has in the success of a brand, in relation to the dimensions of brand equity, mainly recognition (awareness) and loyalty.

In terms of the methodology used in the research, in addition to a review of the scientific literature, a data collection instrument was applied, a questionnaire survey, with the main objective of knowing the value of the brand of the tourist destination, from the perspective of its residents and real and potential tourists, through the evaluation of the dimensions of brand equity. A total of 557 individuals were surveyed, 328 tourists and 229 residents of the tourist destination Algarve. The analysis of the results obtained allows us to conclude that in general tourists connote mainly the destination, the sun and sea and the nightlife. Despite the many characteristics that the Algarve tourist destination has, it continues to be very recognized by the sun and sea. Residents, unlike tourists, in addition to the sun and sea, attach great relevance to elements such as gastronomy, golf and agricultural products that are produced in the region. In addition to describing fate using words as uncharacteristic and unexplored.

It is observed the need to the adoption of new strategies that diversify the tourist offer of the tourist destination Algarve, to mitigate the constraints that it currently evidence. One of the main measures of action for the region to firmer and preserve its cultural identity is a total reformulation of its tourist brand, focusing on the elements that distinguish it as a tourist destination from its competitors because the brand aims to differentiate and transmit the characteristics of the territory and its local community, graphic representation, or the fundamental values of the brand.

Keywords: Tourist destinations; place branding; Algarve tourist destination; Brand Equity; destination brand

Índice

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract	IV
Índice	VI
Índice de Figuras	X
Índice de Quadros	XII
Índice de Tabelas	XII
Acrónimos e Siglas	XIV
Capítulo I. Introdução	1
I.1. Pertinência do tema.....	2
I.2. Objetivos e questões de investigação	6
I.3. Estrutura da dissertação	7
Capítulo II. <i>Branding</i> e <i>Place Branding</i>	10
II.1. <i>Branding</i>	11
II.2. <i>Branding</i> territorial	13
Capítulo III. Marca de Destino	20
III.1. Definição de marca e as suas componentes	21
III.2. <i>Branding</i> de destinos e a sua gestão	26
III.2.1. <i>Stakeholders</i> e o seu papel na gestão de uma marca de destino.....	30
III.2.2. Comunidade local e o seu envolvimento no processo de <i>branding</i> de lugares.....	33
Capítulo IV. <i>Brand Equity</i>	38
IV.1. Concetualização de <i>brand equity</i>	39
IV.1.1. <i>Customer-based brand equity</i> (CBBE)	41
IV.2. Modelos de <i>customer-based brand equity</i>	42
IV.2.1. Modelo de Aaker	43

IV.2.2. Modelo de Keller	46
IV.3. <i>Brand equity</i> em destinos turísticos.....	48
IV.3.1. Modelos de <i>customer-based destination brand equity</i> (CBDBE).....	50
Capítulo V. Destino Turístico Algarve.....	55
V.1. Caracterização territorial	56
V.2. Turismo do destino turístico Algarve	57
V.2.1. Desafios do turismo algarvio	62
V.2.2. Oportunidades criadas pelos desafios que o turismo algarvio enfrenta	66
V.3. Marca do destino turístico Algarve	72
V.3.1. Evolução da marca do destino turístico Algarve ao longo do tempo.....	73
V.3.2. Estratégias de <i>marketing</i> traçadas ao longo do tempo.....	76
V.3.3. Elementos identitários da região turística Algarve	81
Capítulo VI. Metodologia.....	88
VI.1. Problemática da investigação.....	89
VI.2. Formulação de hipóteses	90
VI.3. Método de investigação	92
VI.4. Inquérito por questionário	95
VI.4.1. Técnica da amostragem	100
VI.4.2. Seleção das variáveis	102
VI.4.3. Estrutura dos inquéritos por questionário.....	105
Capítulo VII. Análise e Discussão dos Resultados	111
VII.1. Caracterização do perfil sociodemográfico da amostra.....	112
VII.1.1. Análise da idade dos inquiridos numa abordagem geracional.....	112
VII.1.2. Perfil sociodemográfico da amostra	117
VII.1.3. Motivações de viagem dos inquiridos.....	126
VII.2. Análise de variáveis relacionadas com “ <i>awareness</i> ”	128

VII.2.1. Dados de visitação e residência no destino turístico Algarve	129
VII.2.2. Aspetos associados ao destino turístico Algarve	131
VII.2.3. Relevância de elementos identitários do destino turístico Algarve	135
VII.2.4. Produtos associados ao destino turístico Algarve	137
VII.2.5. Relevância das sub-regiões do destino turístico Algarve	139
VII.2.6. Caracterização do destino turístico Algarve	140
VII.2.7. Descrição do destino turístico Algarve.....	142
VII.3. Análise de variáveis relacionadas com “lealdade”	145
VII.3.1. Lealdade dos inquiridos relativamente ao destino turístico Algarve	146
VII.3.2. Seleção de destinos semelhantes ao destino turístico Algarve	148
VII.4. Relação entre as dimensões “ <i>awareness</i> ” e “lealdade”	150
VII.4.1. Lealdade e <i>awareness</i> dos inquiridos em relação ao destino turístico Algarve	150
VII.4.2. <i>t-Teste</i> das dimensões “lealdade” e “ <i>awareness</i> ” percecionadas pelos turistas	155
VII.4.3. Análise ANOVA das dimensões “lealdade” e “ <i>awareness</i> ”	167
VII.4.4. Coeficiente de correlação entre as dimensões “lealdade” e “ <i>awareness</i> ”	169
VII.4.5. Fatores influenciadores da dimensão “lealdade”	174
Capítulo VIII. Considerações Finais	177
VIII.1. Retrospectiva geral da investigação	178
VIII.2. Reflexão crítica sobre a marca do destino turístico Algarve	183
VIII.2.1. Medidas de ação para os desafios e constrangimentos com os quais se confronta o destino turístico algarve	186
VIII.3. Limitações da investigação	187
VIII.4. Investigações futuras.....	188
Referências Bibliográficas.....	189
Anexos	227
Anexo I. Cartazes promocionais do destino turístico Algarve	228
Apêndices	231

Apêndice I. Inquérito por questionário: “Reconhecimento – Marca do Destino Turístico Algarve”

..... **232**

Apêndice I.1. Inquérito por questionário: “Reconhecimento – Marca do Destino Turístico Algarve”
em português..... 232

Apêndice I.2. Inquérito por questionário: “Reconhecimento – Marca do Destino Turístico Algarve”
em inglês 242

Apêndice I.3. Inquérito por questionário: “Reconhecimento – Marca do Destino Turístico Algarve”
em francês..... 252

Apêndice II. Inquérito por questionário: “Reconhecimento e Lealdade – Marca do Destino Turístico Algarve” **262**

Apêndice II.1. Inquérito por questionário: “Reconhecimento e Lealdade – Marca do Destino Turístico Algarve” em português..... 262

Apêndice II.2. Inquérito por questionário: “Reconhecimento e Lealdade – Marca do Destino Turístico Algarve” em inglês 275

Apêndice II.3. Inquérito por questionário: “Reconhecimento e Lealdade – Marca do Destino Turístico Algarve” em francês..... 288

Índice de Figuras

Figura IV.1 Modelo de <i>brand equity</i> proposto por Aaker (1991).....	44
Figura IV.2 Modelo de <i>customer-based brand equity</i> proposto por Keller (2013).....	47
Figura IV.3 Conceção de <i>brand equity</i> no âmbito de uma marca de destino segundo Konecnik e Gartner	52
Figura IV.4 Modelo de <i>customer-based destination brand equity</i> proposto por Boo, Busser & Baloglu (2009).....	53
Figura V.1 Divisão do território da região do Algarve.....	56
Figura V.2 Divisão do território da região do Algarve: Barlavento e Sotavento.	57
Figura V.3 Indicadores da atividade turística do destino turístico Algarve: Dormidas e Hóspedes	60
Figura V.4 Indicador da atividade turística do destino turístico Algarve: Hóspedes (Nº) por mercado emissor	60
Figura V.5 Número de dormidas mensais nos anos de 2014-2019 na região algarvia.....	64
Figura V.6 Número de eventos do primeiro ano do programa Algarve 365: Por município.....	69
Figura V.7 Evolução da representação gráfica da marca do destino turístico Algarve ao longo dos anos	73
Figura V.8 Elemento representativo das ondas do mar e da flor de amendoeira para ações promocionais da Região de Turismo do Algarve, criada pela empresa Wolff-Olins.....	75
Figura V.9 Friso cronológico: principais ações promocionais do destino turístico Algarve.....	79
Figura VI.1 Fórmula para determinar a dimensão da amostra	101
Figura VI.2 Cálculo da dimensão da amostra para a investigação	101
Figura VII.1 Grupos geracionais dos inquiridos	117
Figura VII.2 Motivações de viagem dos inquiridos: segmentadas por Turistas e Residentes	128
Figura VII.3 Percentagem de turistas inquiridos que já visitaram o destino turístico Algarve.....	130
Figura VII.4 Aspetos associados ao destino turístico Algarve: segmentados por Turistas e Residentes	133
Figura VII.5 Aspetos associados ao destino turístico Algarve: segmentados por gerações	134

Figura VII.6 Importância dos elementos da marca turística do destino turístico Algarve: segmentada por Turistas e Residentes.....	137
Figura VII.7 Produtos associados ao destino turístico Algarve: segmentados por Turistas e Residentes	138
Figura VII.8 Importância que os turistas atribuem às sub-regiões do destino turístico Algarve.....	139
Figura VII.9 Importância que os residentes atribuem às sub-regiões do destino turístico Algarve.....	140
Figura VII.10 Diferencial semântico: caracterização do destino turístico Algarve - segmentada por Turistas e Residentes	141
Figura VII.11 Diferencial semântico: caracterização do destino turístico Algarve - segmentada por grupos geracionais	142
Figura VII.12 Nuvem de palavras: descrição do destino turístico Algarve pelos Turistas	144
Figura VII.13 Nuvem de palavras: descrição do destino turístico Algarve pelos Residentes	145
Figura VII.14 Probabilidade percebida pelos inquiridos relativamente às afirmações usadas para a medição da dimensão lealdade	148
Figura VII.15 Probabilidade de escolha de destinos semelhantes ao destino turístico Algarve	150
Figura VII.16 Grau de concordância dos Inquiridos relativamente a afirmações relacionadas com as dimensões "lealdade" e "awareness": segmentado por turistas e residentes.....	152
Figura VII.17 Grau de concordância dos inquiridos relativamente a afirmações relacionadas com as dimensões "lealdade" e "awareness": segmentado por grupo geracional	154

Índice de Quadros

Quadro III.1 Modelos das componentes que constituem uma marca	23
Quadro VI.1 Cronograma da aplicação dos inquéritos por questionário	100
Quadro VI.2 Variáveis utilizadas no inquérito por questionário e fontes.....	102
Quadro VI.3 Sistematização da estrutura dos inquéritos por questionário e os objetivos das diferentes secções	108
Quadro VII.1 Categorização das gerações por diversos autores.....	113
Quadro VII.2 Características de cada grupo geracional	114

Índice de Tabelas

Tabela V.1 Sistematização das principais campanhas promocionais do destino turístico Algarve ao longo do tempo	77
Tabela V.2 Sistematização de elementos identitários do destino turístico Algarve - análise dos cartazes promocionais ao longo dos anos	83
Tabela VII.1 Idade dos inquiridos: segmentada por Turistas e Residentes	116
Tabela VII.2 Idades dos inquiridos numa abordagem geracional: segmentada por Turistas e Residentes	116
Tabela VII.3 Género dos inquiridos: segmentado por Turistas e Residentes	118
Tabela VII.4 Estado Civil dos Inquiridos: segmentado por Turistas e Residentes.....	119
Tabela VII.5 Qualificação académica dos inquiridos: segmentada por Turistas e Residentes	120
Tabela VII.6 Profissão dos inquiridos: segmentada por Turistas e Residentes.....	121
Tabela VII.7 Local de residência dos inquiridos (País: Turistas; Município: Residentes da região algarvia)	125
Tabela VII.8 Motivações de viagem dos inquiridos: segmentadas por Turistas e Residentes	127
Tabela VII.9 Dados de visitação dos inquiridos: segmentados por Turistas Nacionais e Internacionais	130
Tabela VII.10 Duração de residência dos inquiridos no destino turístico Algarve (Residentes)	131

Tabela VII.11 Aspectos associados ao destino turístico Algarve: segmentados por Turistas e Residentes	132
Tabela VII.12 Aspectos associados ao destino turístico Algarve: segmentados por grupo geracional .	134
Tabela VII.13 Importância dos elementos da marca turística do destino turístico Algarve: segmentada por Turistas e Residentes.....	136
Tabela VII.14 Probabilidade percebida pelos inquiridos relativamente às afirmações usadas para a medição da dimensão lealdade	147
Tabela VII.15 Probabilidade de escolha de destinos semelhantes ao destino turístico Algarve	149
Tabela VII.16 <i>t-teste</i> - Comparação dos valores de média de variáveis: segmentada pelo género dos inquiridos – Turistas.....	157
Tabela VII.17 <i>t-Teste</i> - Comparação dos valores de média de variáveis: segmentada por Turistas Nacionais e Internacionais.....	163
Tabela VII.18 <i>One-way ANOVA</i> - comparação dos valores de média de variáveis: segmentada por escalão etário – Turistas e Residentes.....	168
Tabela VII.19 <i>One-way ANOVA</i> - comparação dos valores de média de variáveis: totalidade da amostra segmentada por escalão etário	169
Tabela VII.20 Matriz de correlação entre as variáveis considerando a totalidade da amostra	170
Tabela VII.21 Matriz de correlação entre as variáveis: segmentadas por Residentes	172
Tabela VII.22 Matriz de correlação entre as variáveis: segmentadas por Turistas	174
Tabela VII.23 Fatores que afetam a lealdade (probabilidade) dos turistas em relação ao destino turístico Algarve.....	175
Tabela VII.24 Fatores que afetam a lealdade dos turistas em relação ao destino Algarve.....	176

Acrónimos e Siglas

INE: Instituto Nacional de Estatística

NUT: Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

CBBE: *Customer-based Brand Equity*

CBDBE: *Customer-based Destination Brand Equity*

IPDT: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

DMO: *Destination Management Organization* (Organização de Gestão de Destinos)

CCDR: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve

OCDE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PENT: Plano Estratégico Nacional do Turismo

BTL: Bolsa de Turismo de Lisboa

CAPÍTULO I

Introdução

“Há sempre espaço para uma história que pode transportar pessoas para outro lugar.”

– J.K. Rowling

I.1. Pertinência do tema

O Turismo ao longo dos anos tem sido estudado e analisado como um “fenómeno” com um grande impacto a nível global, sendo capaz de desenvolver economias e, por consequência, territórios, a atividade turística produz impactos a vários níveis, sejam esses económicos, culturais, ambientais ou sociais (Moreira, 2013; Paiva, 2019; Jimenez-Barreto, Rubio & Campo, 2020; Chi, Huang, & Nguyen, 2020). Este “fenómeno” tem merecido uma abordagem interdisciplinar e multidisciplinar, englobando diversas áreas das ciências sociais e económicas, como a psicologia, gestão, *marketing*, geografia, economia, entre outras (Marujo, 2013; Moreira, 2013; Silva, Dantas, Medeiros, & Mendonça, 2018; Medeiros, Moniz, Tomas, Silva, & Ferreira, 2021). Esta multidisciplinaridade que o turismo possui, revela a importância de este ser estudado pelas mais diversas áreas, sendo que este é influenciado pelas diversas áreas de atividade que lhe estão agregadas.

O sistema turístico é facilmente afetado por quaisquer alterações que podem suceder na sociedade, tendo em atenção que a atividade turística atua e acontece num determinado território, que possua infraestruturas, equipamentos e recursos humanos necessários para a prática desta atividade (Hall, 2010; Costa, 2013; Moreira, 2013; Zemla, 2016; Jimenez-Barreto, Rubio & Campo, 2020). Estes territórios onde a atividade turística existe, são conhecidos como **destinos turísticos**, estes representam um espaço físico onde os turistas ocupam o seu tempo, os destinos turísticos deverão ser equipados com serviços, sistemas de gestão, infraestruturas, equipamentos e produtos turísticos, de forma que a atividade turística se desenvolva, é ainda necessário referir que estes podem adotar diferentes escalas, sejam países, regiões, cidades ou ilhas (UNWTO, 2007).

O turismo sofreu diversas modificações ao longo do tempo, principalmente criadas pela **forte concorrência** e alterações no **comportamento do consumidor**, muito causadas pelo **surgimento da internet** e mudanças de paradigma social que se iniciaram com a passagem do milénio, graças a estas, os locais onde existe atividade turística, os destinos turísticos, começaram a observar a necessidade de se **distinguir dos seus concorrentes**, aparece assim o pensamento da utilização de marcas associadas ao território (Hall, 2010; Greaves & Skinner, 2010; Costa, 2013; Uribe-Toril & Gazquez-Abad, 2020; Jimenez-Barreto, Rubio & Campo, 2020; Chi, Huang, & Nguyen, 2020). Tendo em consideração que os destinos turísticos são os principais espaços da atividade turística, estes devem ser distintivos e identificadores do território e das comunidades locais, transmitindo uma imagem positiva capaz de atrair novos investimentos, mercados e turistas.

Os destinos turísticos são analisados ao longo do tempo, como essenciais para atividade turística, sendo que são estes que embarcam as infraestruturas, os equipamentos e os serviços necessários para o desenvolvimento turístico. Estes foram promovidos juntos dos seus reais e potenciais consumidores nas

mais diversas formas. A partir de 1990, o conceito de **branding** (marca) começou a associar-se aos destinos, devido à necessidade de estes se **distingurem** dos seus concorrentes, transmitindo uma **imagem competitiva e atrativa** (Hall, 2010; Almeyda-Ibáñez & George, 2017; Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gazquez-Abad, 2020).

Devido à necessidade dos destinos se diferenciarem dos seus concorrentes, observou-se uma alteração do pensamento de como se perspetivam os territórios, de uma noção que se baseava nas vantagens comparativas e competitivas entre destinos para um pensamento focado nas vantagens construídas entre os territórios, que destacam o papel do capital criativo e simbólico (Hall, 2010; Vela, 2013; Dias, 2017). A aplicação da marca é atualmente uma prática recorrente pelos destinos turísticos, considerando-se que uma marca permite ao destino diferenciar-se dos seus concorrentes, como já referido, surgindo assim o **branding territorial/place branding** (*branding* de lugares) como parte relevante para o desenvolvimento de um destino, pois além de diferenciar o destino, a marca melhorará o seu posicionamento no mercado (Kotler, Haider & Rein, 1993; Santos, 2011; Costa, 2013; Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gazquez-Abad, 2020).

Quando se aborda o **destination branding** (*branding* de destinos), que se enquadra no conceito de *place branding*, deve-se ter em atenção que os destinos turísticos são multidimensionais com a capacidade de oferecerem experiências turísticas, contrariamente a uma marca comum que trata produtos tangíveis, uma marca que se relaciona com um destino aborda serviços (Chi, Huang, & Nguyen, 2020). A marca de um destino além de o promover, reforça a cultura e a identidade do território e das suas comunidades locais, considerando-se que a identidade cultural de um destino é de extrema importância para a gestão e sucesso da mesma, pelos elementos que um destino envolve a marca deste não pode ser gerida com o pensamento de uma marca comum (Aaker, 1996; Anholt, 2005; Aitken & Campelo, 2011; Braun, Eshuis & Klijjn, 2012; Dias, 2017).

A literatura científica relacionada com a gestão de uma marca de destino baseia-se principalmente na relevância de se conceber uma marca que seja atrativa, que apresente um conceito suportado por diversas estratégias de *marketing*, de forma a aumentar o reconhecimento da marca do destino e, por consequência, a familiaridade com o destino (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999; Rainisto, 2003; Hankinson, 2004; Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Um destino turístico representa um lugar geográfico que aglomera uma rede de valores relacionados com o território e com a comunidade local, atentando que o destino retrata a cultura desses, sendo um lugar que relata vivências, cultura e histórias da vida quotidiana do local, a atividade turística deverá transmitir essas aos visitantes e turistas, é esta comunicação da cultura e dos valores do destino através

da experiência turística que distingue um destino turístico dos demais (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Govers & Go, 2009; Morgan, Pritchard, & Pride, 2011a; Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014).

Os desafios que o desenvolvimento turístico enfrenta, revelam a necessidade de abordagens inovadoras que se baseiam na utilização de recursos intangíveis e no património, e num relacionamento entre os turistas e a comunidade local (Lukic, 2020). O **envolvimento da comunidade local** no processo de *branding* é um **fator chave** para a gestão e desenvolvimento de uma marca de destino, considerando-se que as comunidades locais oferecem uma visão e uma comunicação que revela a identidade do destino (Govers & Go, 2009; Carlo & D'Angella, 2011). Este envolvimento é, como referido, de grande importância, pois se os residentes de um destino não se identificarem com forma como este é percebido e promovido, em vez de atrair novos mercados e investimento, há um risco, o da **experiência turística** ser afetada negativamente (Buncle, 2011; Mason, 2020).

É fulcral para o sucesso de uma marca de destino que os residentes e os diversos *stakeholders*, estejam envolvidos no processo, e de preferência envolver estes como **embaixadores do destino**, sendo que estes refletem o destino turístico e a sua marca na interação com os turistas (Buncle, 2011; Seakhwa, Augustyn, & Mason, 2020), considerando-se ainda que estes além de revelarem a identidade cultural do destino quando interagem com os turistas, transmitem tradições, histórias, história do território e da comunidade local, que estarão assim a ser promovidas.

Um dos grandes desafios que os *marketers* dos destinos turísticos enfrentam é na avaliação e medição do sucesso da marca, e esta é de extrema relevância para se observar a efetividade da marca e o seu sucesso (Ritchie & Ritchie, 1998; Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Almeyda-Ibanez & George, 2017). Alguns autores como Blain et al. (2005) e Hudson & Ritchie (2009) entendem que a razão para a falta de avaliação por parte dos gestores de destinos, está relacionada com a lacuna de conhecimento sobre como esta pode ser realizada, sendo que são poucas as investigações que abordam as percepções dos turistas ou o sucesso das estratégias de *branding*, principalmente se se atender a que há necessidade de monitorizar e medir a marca constantemente.

Como referido, é relevante monitorizar as estratégias e o sucesso de uma marca de destino, uma das formas de medir estas estratégias é através do valor da marca, mais comumente conhecido na literatura científica como **brand equity**. Este é um conceito com uma certa complexidade e pode ser analisado, sob duas perspetivas, uma que se direciona para medições financeiras e outra para não financeiras. Numa abordagem financeira, avaliam-se quotas de mercado, o volume de negócios, entre outros indicadores económicos, já numa visão não financeira, o valor da marca baseia-se na percepção do consumidor, esta abordagem denomina-se "**customer-based brand equity (CBBE)**" (Vargas, 2003; Maffezzoli, 2010; Chibiaqui, 2019).

Considera-se assim, que o CBBE se foca na **compreensão** e **percepção** da marca na **mente dos consumidores** e como estes reconhecem as informações comunicada pela mesma (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010; Fernandez-Ruano, Frias-Jamilena, Polo-Pena, & Peco-Torres, 2022). A grande parte das investigações que abordam o valor da marca (*brand equity*) através da abordagem de CBBE, utilizam as dimensões: **brand awareness** (reconhecimento da marca); **brand quality** (qualidade da marca); **brand image** (imagem de marca); **brand value** (valor da marca); e **brand loyalty** (lealdade à marca) (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010; Kladou & Kehagias, 2014; Zavattaro, Daspit, & Adams, 2015).

A avaliação do valor da marca (*brand equity*) na visão do consumidor para um destino turístico apresenta mais *inputs* relativamente ao sucesso da sua marca, pois em oposição a um produto tangível que pode ser consumido e adquirido no momento, a medição do valor da marca (*brand equity*) numa visão financeira pode trazer informação bastante relevante para a marca. Já quando se aborda um destino turístico, o turista apenas é consumidor, quando se encontra no local e interage com os diferentes elementos do destino, o produto que um destino turístico oferece é a experiência turística, tornando-se mais importante medir o valor da marca numa abordagem aos consumidores, observando como estes percebem a marca do destino, através de dimensões como **awareness** (reconhecimento), **lealdade**, **imagem** e **qualidade percebida**.

Considera-se que a dimensão lealdade que mede o quanto o turista é leal a um destino, tem sido comprovada ao longo dos anos, como sendo dos indicadores mais importantes para o sucesso de uma marca destino (Stylidis, Woosnam, Ivkov, & Kim, 2020). Sendo que, turistas que são leais, permanecem mais tempo no destino, participam em atividades socioculturais, recomendam e partilham informações sobre o destino (Shoemaker & Lewis, 1999; Lau & McKercher, 2004; Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004; Polo-Pena, Frias-Jamilena, & Rodriguez-Molina, 2013; Stylidis, Woosnam, Ivkov, & Kim, 2020).

Julga-se que a medição de uma marca de destino é fulcral para que a gestão desta seja eficaz e eficiente a longo prazo, e esta deve ser abordada, como referido, através da visão dos turistas, pois uma análise que se baseia nas percepções dos consumidores permite que sejam observados os efeitos das estratégias e da marca na mente do consumidor, permitindo a aplicação e reformulação de estratégias turísticas mais conscientes (Jago, Chalip, Brown, Mules, & Ali, 2003; Morgan, Pritchard, & Piggott, 2003; Blain, Levy, & Ritchie, 2005).

Pensa-se assim, que a medição do valor da marca (*brand equity*) de uma marca de destino é extremamente relevante para a gestão dos destinos turísticos e na aplicação de estratégias de comunicação e promoção. Compreende-se ainda que o reconhecimento e a lealdade são elementos de grande relevância, sendo que a consciencialização e o reconhecimento da marca criam as imagens e associações na mente dos consumidores, influenciando a sua decisão de escolha de destino, o que

posteriormente leva à lealdade dos turistas para com o destino turístico, motivando a revisitação e recomendação.

Com isto, evidencia-se a necessidade de uma marca de destino ser analisada, de forma a considerar-se se esta representa o seu território e a sua comunidade local, ou seja, se a identidade cultural do destino é exposta e promovida através da marca, pois estes são elementos de grande relevância para que um destino turístico se distinga e diferencie-se dos seus demais concorrentes. A avaliação da marca junto dos seus consumidores é importante, sendo que estes são os que consomem e têm a capacidade de recomendar e partilhar opiniões positivas sobre o mesmo, atraindo novos turistas e mercados, é a experiência turística que reflete a qualidade de um destino. Mas é necessário ser observado também, como a comunidade local percebe o seu local como destino turístico e a marca deste, pois é esta a embaixadora do território, cultura, história e património, sendo afetada pela atividade turística. Se estes não se sentirem representados, poderá surgir problemas que afetarão de forma negativa a experiência turística dos consumidores.

Esta investigação baseia-se no **destino turístico Algarve**, sendo um dos primeiros destinos em Portugal, focado no **turismo de sol e mar** ao longo dos anos, este apresenta diversos desafios ao seu contínuo desenvolvimento e qualidade de vida dos seus residentes, como é o caso da **sazonalidade** e **dependência económica** da atividade turística. Este é cada vez mais considerado descaracterizado pelos seus residentes, tornando-se mais internacional e direcionado quase que apenas para o turismo.

Assim, a presente dissertação de mestrado, realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, aborda como objeto de investigação o **destino turístico Algarve** e o valor da marca (**brand equity**) da sua marca turística, numa abordagem holística são percebidas as opiniões dos turistas e dos residentes, de forma a se observarem as duas partes que interagem durante a experiência turística. É assim avaliada o valor da marca do destino turístico Algarve através das dimensões principais de CBBE quando relativizadas ao turismo: *awareness* e lealdade.

1.2. Objetivos e questões de investigação

Como qualquer investigação, é necessário existirem objetivos e questões de investigação, de forma que o estudo possua uma direção específica e que seja coerente. Tendo como foco o destino turístico Algarve, a sua marca e a medição do valor desta através de dimensões específicas, o **objetivo principal** desta investigação é: **percecionar o valor da marca do destino turístico Algarve**. Expõem-se ainda

outros objetivos secundários que se pretendem alcançar ao longo da investigação e através da análise dos dados primários recolhidos na parte empírica deste estudo.

Os objetivos secundários desta investigação são assim os seguintes:

- O₁** Observar a relevância da marca para um destino turístico;
- O₂** Identificar a importância do envolvimento das comunidades locais no processo de *branding*;
- O₃** Caracterizar o turismo do destino turístico Algarve;
- O₄** Compreender os desafios que o destino turístico Algarve enfrenta atualmente;
- O₅** Ordenar as diferentes representações gráficas da marca do destino turístico Algarve;
- O₆** Identificar os elementos apresentados nos cartazes promocionais do destino turístico Algarve ao longo do tempo;
- O₇** Aferir o reconhecimento dos turistas e residentes relativamente ao destino turístico Algarve e à sua marca;
- O₈** Elencar a relevância atribuída aos diferentes elementos característicos do Algarve;
- O₉** Observar que elementos característicos os turistas e residentes associam ao destino turístico Algarve;
- O₁₀** Entender a lealdade que os turistas possuem em relação ao Algarve e à sua marca;
- O₁₁** Compreender a relação entre as dimensões “*awareness*” e “lealdade”.

Relativamente à principal questão desta investigação, é a seguinte: **Será que o destino turístico Algarve necessita de uma requalificação da sua oferta turística e, por conseguinte, de uma reformulação da sua marca turística?**

I.3. Estrutura da dissertação

Numa investigação é necessário sempre existir um fluxo de informação que seja coerente e compreensível, e são sempre apresentados os seguintes aspetos: uma contextualização teórica, de forma a introduzir o tema em investigação e a compreensão dos diversos conceitos a serem abordados; a descrição do objeto de estudo, neste caso o destino turístico Algarve; a metodologia utilizada; e ainda, a apresentação dos resultados obtidos e a discussão dos mesmos.

A presente dissertação de mestrado encontra-se dividida em oito capítulos, estando subdivididos em contextualização teórica, ou seja, a parte concetual da investigação, seguida de um enquadramento do

objeto de estudo, metodologia e resultados da investigação e, por fim, as considerações finais da dissertação. O atual **Capítulo I**, é relativo à introdução do tema da investigação e da relevância deste ser estudado e analisado, os objetivos propostos a serem atingidos ao longo do estudo. E um tópico final neste capítulo introdutório, apresentando a estrutura da dissertação.

Relativamente ao **Capítulo II**, este encontra-se orientado para os conceitos de *branding* e *branding* de lugares, pretendendo apresentá-los de forma mais detalhada, observar a importância do processo de *branding* numa abordagem territorial e mostrar como este se relaciona com os destinos turísticos. Neste capítulo abordam-se diversos autores e os seus diferentes pontos de vista que se correlacionam, começando com o entendimento do conceito de *branding* como processo integrante do *marketing* e a sua relevância para o desenvolvimento e crescimento económico.

O **Capítulo III** relaciona-se com a parte concetual desta investigação, neste são apresentados temas como, a definição de marca e as suas componentes e, ainda, a gestão de uma marca de destino. Pretende-se, assim, compreender as diversas componentes que integram uma marca na sua generalidade e como estas são consideradas quando analisadas no contexto do sistema turístico, relativamente a um destino turístico. Aborda-se ainda neste capítulo, a gestão de uma marca de destino, os seus desafios, assim como o papel dos diversos *stakeholders* nesta gestão. E como referido no capítulo introdutório, observa-se a importância do envolvimento da comunidade local no processo de *branding*.

No que diz respeito ao **Capítulo IV**, este é o último referente à contextualização teórica da investigação, neste aborda-se o conceito de valor da marca (*brand equity*) e as suas possíveis aplicações, de forma a entender a necessidade de se medir e analisar o valor de uma marca. Neste capítulo são apresentados os diversos modelos de *customer-based brand equity* (valor da marca baseado no consumidor) e a sua aplicação nos destinos turísticos, pretendendo identificar-se a relevância das dimensões que poderão ser analisadas.

Já o **Capítulo V** refere-se ao objeto em estudo, o destino turístico Algarve, realizando-se uma caracterização territorial introdutória, de forma a compreender as características que influenciam a atividade turística deste destino. Aborda-se o turismo do destino turístico Algarve, os constrangimentos que este enfrenta e as oportunidades que estes desafios criam, observando-se a necessidade de adoção de estratégias que possam mitigar os obstáculos relacionados com o turismo que a região algarvia enfrenta. Neste capítulo, apresenta-se a marca do destino turístico Algarve, as suas campanhas promocionais ao longo do tempo e ainda os elementos caracterizadores do território e da sua comunidade local.

O **Capítulo VI** aborda a metodologia da investigação, apresentando-se a técnica de investigação utilizada, o instrumento de recolha de dados, a técnica da amostragem, os objetivos e as hipóteses da investigação. Neste capítulo, abordam-se as vantagens e desvantagens da técnica de recolha de dados utilizada, o inquérito por questionário, explana-se ainda o cronograma da aplicação e a estrutura deste.

Em relação ao **Capítulo VII**, este refere-se à análise dos resultados obtidos com a aplicação do inquérito por questionário e a discussão desses resultados. No que diz respeito a este capítulo, são abordadas as diferentes questões e variáveis a que os inquiridos responderam aquando do preenchimento do questionário, estas foram analisadas de forma isolada. Mais posteriormente no capítulo constata-se a relação entre as diversas variáveis. O capítulo VII inicia-se pela caracterização da amostra, de forma a poderem relacionar-se diversos aspetos e compreender melhor as perceções e opiniões dos inquiridos.

Por fim, o **Capítulo VIII** que trata as considerações finais desta dissertação. Neste incluem-se uma retrospectiva geral da investigação com uma explanação sucinta de inferências retiradas de cada capítulo, apresenta-se uma reflexão crítica em relação ao destino turístico Algarve e à sua marca, e algumas propostas que possam solucionar alguns desafios e problemas que o turismo da região algarvia enfrenta. São apresentadas ainda, as limitações da investigação e, por fim, sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO II

Branding e Place Branding

“A chave para fazer placemaking é entender a história de um lugar”

– Jim Dawson

II.1. *Branding*

O conceito de **branding** (marca) tem vindo a evoluir, sofrendo modificações para conseguir adaptar-se às constantes alterações da sociedade, do mundo, dos mercados e, consequentemente, dos comportamentos dos consumidores. Existe uma evidência da presença de marcas desde o período da antiguidade clássica e oriental, já nessa época da história o conceito ganhou uma notoriedade no contexto mercantil, Aaker (1998) indica que naquele tempo já se davam determinadas designações a mercadorias para que pudessem ser distinguidas e reconhecidas em termos de qualidade, diferenciando-se, assim, os diferentes fabricantes. Olins (1989) considera que as marcas como a sociedade observa atualmente, nascem no século XIX, através dos fármacos que já eram patenteados.

Em relação à **proliferação do conceito**, considera-se que este alcançou reconhecimento durante o período da modernidade, de forma a adicionar valor a produtos e servindo mais do que apenas como uma ferramenta para os distinguir dos restantes existentes, houve uma atenção em relação às necessidades e desejos dos consumidores (Sargedas, 2011). Por outro lado, Keller (1998) defende que o conceito de *branding* e a sua expansão é um fenómeno mais recente, considera que o período no qual este conceito foi mais reconhecido foi entre os anos de 1915 e 1929. Constata-se uma propagação de diversas marcas e um reconhecimento da relevância que uma marca pode representar, a múltipla informação que surgiu nesta altura permitiu que fosse adicionado ao conceito de *branding* um domínio emocional que altera o poder de decisão conferido ao consumidor (Chernatony & MacDonald, 2006).

O conceito de *branding* emerge ligado ao desenvolvimento dos estudos de **marketing**¹ durante a primeira metade do século XX, que tinham como objetivo estudar o comportamento do consumidor e como este poderia ser influenciado (Pearson, 1996; Almeida, 2013). Pode-se assim afirmar que o conceito de *branding* resulta da junção de atividades de *marketing* que foram desenvolvidas ao longo dos séculos XIX e XX, particularmente a publicidade, as relações-públicas, o *design* gráfico e a identidade corporativa (Almeida, 2013). Nesta visão percebe-se a relevância que este conceito possui, considerando que este envolve diversas áreas.

Mesmo que este conceito tenha criado discussão e seja cada vez mais abordado na literatura científica, o *branding* é considerado como um dos conceitos e ferramentas de maior relevância no estudo e prática do *marketing*, mas apesar de toda a importância que este tem, ainda não existe uma definição única e objetiva, havendo desacordos e opiniões díspares entre diversos profissionais e autores (Simões & Dibb, 2001; Freire, 2005; Kapferer, 2008; Gielens & Steenkamp, 2019; Kumar & Panda, 2019). Sendo que o

¹ *Marketing* pode ser definido como “o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer requisitos dos consumidores de forma rentável” (Powell, Prescott, & Gronow, 1987, p. 344).

conceito de *branding* não se limita apenas a uma área de estudo específica, este encontra-se em constante evolução e diversos atributos podem ser adicionados à sua definição (Dumbraveanu, 2010; Kapferer, 2008; Simões & Dibbs, 2001).

Entende-se como *branding* o **processo** de conceção de um sistema de identificação e de imagem na mente dos consumidores, de forma a influenciar a maneira como estes interpretam e desenvolvem o sentido da marca e o valor que esta possui para os mesmos, auxiliando a expansão da marca, o desenvolvimento da imagem e a sua diferenciação perante os seus concorrentes (Kavaratzis, 2009; Chandler & Owen, 2002; Keegan, Moriarty, & Duncan, 1995). Constata-se que o *branding* se define como o processo de criar uma marca que contempla um conjunto de elementos que apontam para a comunicação da mesma, de forma a diferenciar-se dos demais concorrentes, para a criação de valor da mesma, de maneira a influenciar e cativar consumidores.

O *branding* possui um papel de extrema relevância para o **crescimento e desenvolvimento** económico, por facilitar a compreensão das marcas e permitir que através destas os seus produtos ou serviços ganhem reconhecimento e notoriedade e, ainda, o *branding* oferece aos seus gestores, a possibilidade de monitorizar a satisfação percebida pelos consumidores, de forma a observar se esta, está em conformidade com o que estes desejaram (Blackett, 2003; Carvalho, 2015). Nota-se, a importância do envolvimento dos consumidores no processo de *branding*, de forma a estes transmitirem os seus desejos e necessidades e ainda para estabelecer uma ligação emocional com a mesma, e desta forma criar e desenvolver uma marca com uma imagem forte (Gonzalez-Mansilla, Berenguer-Contrí, & Serra-Cantallops, 2019).

Ao longo dos anos as tecnologias de informação e comunicação têm evoluindo, impulsionadas de certa forma pelo surgimento da *internet*. Atualmente, a sociedade em que vivemos é **globalizada** e informatizada, pelo que é necessário abordar este conceito e ferramenta de comunicação através de uma visão mais **digital**. Com o desenvolvimento tecnológico diversas organizações começaram a utilizar estratégias de posicionamento de forma a diversificar as suas marcas em ambientes mais digitais, pois estes facilitam o seu reconhecimento por parte de uma maior audiência (Bahcecik, Akay, & Akdemir, 2019).

O surgimento da **web** e o desenvolvimento da tecnologia criam uma mudança no relacionamento das marcas com os clientes, altera-se a forma de comunicação, do monólogo surge o diálogo entre a marca e o consumidor, é esta conversa que adiciona valor e fidelidade a uma marca (McKenna, 1998; Feijó, 2012). As **plataformas digitais** tornaram-se numa ferramenta que possibilita e facilita a aproximação das marcas e uma melhor compreensão dos consumidores, esta era digital em que o mundo vive reinventou as relações tradicionais, tornando possível um reconhecimento nacional e internacional das

marcas (McKenna, 1998; Las Casas & Oliveira, 2010; Feijó, 2012; Ramaswamy & Ozcan, 2016; Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019).

Com esta mudança da comunicação com protagonismo das plataformas digitais, as marcas adquirem uma nova dinâmica, sendo geridas, interpretadas e concebidas de outra forma, a sua promoção e comunicação torna-se mais fácil, pois deixam de existir barreiras geográficas ou temporais (Feijó, 2012; Bahcecik, Akay & Akdemir, 2019).

Abordar o processo de *branding* através da **internet** e das plataformas que esta oferece tornou-se num grande desafio, pois a marca transborda para um novo ambiente onde a transparência é um elemento fulcral, ficando exposta a um número ilimitado de consumidores, o que torna mais complexo como esta se pretende mostrar e com que imagem pretende ser percebida, existindo uma maior diversidade de perceções, opiniões, necessidades e desejos, torna-se muito mais holística e aberta a críticas (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Feijó, 2012; Araújo & Costa, 2017).

Cada vez mais destaca-se a necessidade de gerir uma marca junto dos seus **consumidores**, analisando as suas necessidades e perceções. Quando se aborda o papel que o **branding digital** possui é necessário ter em consideração que já não se trata apenas de conceber uma marca, mas sim de monitorizar a sua criação em plataformas interativas, em que os consumidores se tornam **cocriadores** do processo (Feijó, 2012).

O *branding* é um **processo** complexo que pretende conceber uma marca através de um **conjunto** de imagens para que seja **comunicada**, possibilitando a **diferenciação**, distinção e **identificação** de um produto, serviço ou empresa e ainda **influenciar** como os seus potenciais consumidores interpretam a marca (Keegan, Moriarty & Duncan, 1995; Chandler & Owen, 2002). Tendo em consideração a era digital em que vivemos atualmente, é necessário abordar o processo de *branding* num contexto digital, no qual existe uma maior conectividade com os consumidores, uma maior difusão da informação e uma maior exposição perante opiniões, críticas e perceções. Manter uma marca forte torna-se num maior desafio, mas é de grande relevância que esta adaptação ao digital se realize, devido ao aumento da competição, ao surgimento de novos consumidores e mercados mais digitais e flexíveis que levam a uma alteração do valor da marca, havendo uma maior necessidade de diferenciação e ligação emocional ao consumidor (Edelman, 2010; Araújo & Costa, 2017; Gielens & Steenkamp, 2019).

II.2. *Branding* territorial

Tendo em consideração que as marcas representam artefactos que agregam significados, e impõem valores, influenciam culturas e ainda provocam e incentivam uma mudança cultural, estas são de

extrema relevância, pois as marcas ultrapassam as fronteiras físicas e temporais (Aitken & Campelo, 2011). O surgimento do conceito de marca no contexto do *marketing*, veio salientar a importância de diferenciar um produto/ empresa, de forma a atrair novos mercados e estes ganharem uma vantagem competitiva no mercado em que atuam (Hall, 2010; Greaves & Skinner, 2010; Aitken & Campelo, 2011; Costa, 2013; Ruiz-Real, Uribe-Toril, & Gazquez-Abad, 2020; Jimenez-Barreto, Rubio & Campo, 2020).

A aplicação da teoria de **branding** para o **marketing territorial** é cada vez mais discutida entre os académicos e profissionais que abordam o turismo e as suas diferentes vertentes e ferramentas (Aitken & Campelo, 2011). Quando falamos de *branding* associado a um território, aborda-se o conceito de **place branding** (*branding* de lugares) e, conseqüentemente, o termo “**destino**” surge agregado, pois o principal foco da literatura científica de *place branding* é o **destination branding** (*branding* de destinos), conectando-se assim com o sistema turístico. Vela (2013) refere que o *branding* corporativo tornou-se numa referência para o *branding* de lugares, sendo que uma análise comparativa entre os diversos conceitos indica diferenças no processo de construção. Pode observar-se algo em comum no objetivo final, a criação de uma imagem e de uma reputação positiva. O conceito de *branding* encontra-se sempre associado ao *marketing*, sendo uma ferramenta do mesmo, diante das diferentes abordagens relativas ao *marketing* especificamente ao *place marketing* (*marketing* de lugares), e das suas características multidisciplinares e pluralidade de terminologias, o entendimento da marca de um território relaciona-se com o conceito base de *branding* na sua origem no campo organizacional e corporativo (Hall, 2010; Vela, 2013; Moreira, 2013; Dias, 2017).

Em relação ao **turismo**, este atravessou diversas alterações ao longo do tempo, principalmente devido à forte concorrência e às mudanças no comportamento do consumidor, muito devido ao aparecimento da *internet* e à alteração do paradigma social que se começou a viver após a passagem do milénio. Desta forma, os próprios locais onde a atividade turística atuava, ou seja, os **destinos turísticos**² começaram a necessitar de se diferenciarem dos restantes concorrentes, surge assim o pensamento de **marca** associado a um **território** (Hall, 2010; Greaves & Skinner, 2010; Costa, 2013; Uribe-Toril & Gazquez-Abad, 2020; Jimenez-Barreto, Rubio & Campo, 2020; Chi, Huang, & Nguyen, 2020).

Os **destinos turísticos** ao longo do tempo foram apresentados aos seus potenciais consumidores nas mais diversificadas formas, existindo cada vez mais alterações nas últimas décadas, sendo que a partir dos anos 90 do século XX o conceito de *branding* associado aos destinos começou a ganhar maior visibilidade, devido ao desejo de transmitirem uma imagem mais atrativa e apelativa que os

² Um destino turístico é um espaço físico ou um lugar onde os turistas e visitantes ocupam o seu tempo em negócios ou lazer, deverá estar equipado com produtos turísticos, serviços de suporte e sistemas de gestão, de forma que as atividades turísticas se possam desenvolver. Os destinos podem ter diferentes escalas, e ser países, regiões, cidades ou uma ilha (UNWTO, 2007).

diferenciasse dos demais destinos (Hall, 2010; Almeyda-Ibáñez & George, 2017; Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gazquez-Abad, 2020). Observa-se uma mudança de pensamento no como se abordam os territórios, de uma perspetiva que se concentrava particularmente nas vantagens competitivas ou comparativas entre territórios para um foco nas vantagens construídas entre os mesmos que enfatizam o papel do capital simbólico e criativo (Hall, 2010; Vela, 2013; Dias, 2017). O uso de uma marca foi e é cada vez mais uma prática utilizada pelos diversos destinos turísticos, pois as marcas permitem que o território se diferencie dos seus demais concorrentes, sendo que uma marca representa muito mais do que um logótipo, pois esta possui uma personalidade (Santos, 2011; Costa, 2013; Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gazquez-Abad, 2020). Segundo Kotler, Haider & Rein (1993), o **branding territorial** surge como relevante para o desenvolvimento de um destino turístico, representando uma ferramenta de diferenciação para que cada lugar se possa distinguir e melhorar o seu posicionamento no mercado em relação aos seus concorrentes.

O conceito de *branding* de lugares (**place branding**) tem sido discutido na promoção dos destinos turísticos e tem ganho notoriedade como uma das melhores aplicações de *branding* no setor público, sendo que a marca de lugar se refere a localizações geográficas, como países, cidades, regiões ou até comunidades. As marcas representam um papel integrativo quando associadas a lugares, pois no núcleo da marca encontra-se a cultura e a comunidade local (Aitken & Campelo, 2011; Santos, 2011; Braun, Eshuis & Klijin, 2012; Almeyda-Ibáñez & George, 2017; Dias, 2017; Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gazquez-Abad, 2020).

Ao se abordar o conceito de *branding* de lugares e, conseqüentemente, *branding* de destinos tem de se ter em consideração que os destinos são **multidimensionais** e têm a capacidade de oferecer diferentes experiências turísticas, mas contrariamente a produtos tangíveis, os destinos não são palpáveis (Chi, Huang, & Nguyen, 2020). Para além de promoverem o destino, as experiências e os produtos associados, as marcas territoriais reforçam a **identidade** e a **cultura** do território, sendo que a influência que a identidade cultural possui é de extrema relevância quando se tenta definir, representar e entender os aspetos de gestão de uma marca territorial (Aaker, 1996; Aitken & Campelo, 2011; Braun, Eshuis & Klijin, 2012; Dias, 2017).

O uso de diversos princípios do conceito de *branding* e, especialmente, elementos como autenticidade, essência, valor, gestão e comunicação assumem uma importância particular quando referentes a cidades, regiões ou países, o facto de o *branding* de lugares (*place branding*) ocorrer em diversos níveis e em diferentes localizações pode criar alguns problemas na sua gestão e na construção da marca (Hall, 2010; Aitken & Campelo, 2011; Santos, 2011; Govers, 2013; Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gazquez-Abad, 2020). A subjetividade que uma marca de destino apresenta torna-se num grande risco, uma simples

mudança causada pela influência humana ou um evento natural pode pôr em causa o trabalho realizado pelo *branding*, considerando que um destino é único e não tem a capacidade de ser trocado no mercado, sendo que não é um produto palpável e passível de devolução (Chi, Huang, & Nguyen, 2020).

Existe ainda uma consideração que o *branding* de lugares pode possuir **mercados internos** e **externos**, sendo que um *branding* de lugares interno se refere principalmente ao **desenvolvimento e construção** da marca em relação à identidade do território, incluindo o orgulho da comunidade local, e na criação e manutenção de um ambiente atrativo (Aaker, 2001; Hall, 2010). Por outro lado, num *place branding* externo existe um foco na **comunicação** da marca e dos seus valores, atributos, de forma a alcançar os objetivos que se propuseram ao longo do processo de *branding* (Aaker, 2001; Hall, 2010). Em suma, uma marca associada a um território, no caso do turismo, a um destino turístico, tem de transmitir a identidade cultural da sua comunidade e do território, de forma a criar um orgulho interior e um espaço acolhedor e atrativo para possíveis mercados e, noutra vertente, terá de passar para o exterior os seus valores e características, que o distinguem dos demais concorrentes.

A **marca** de um **destino turístico** relaciona-se com a sua toponímia, seja esta um continente, país, região, cidade ou simplesmente um lugar, mas esta terá de integrar a sua história e identidade, pois a marca representa um símbolo que tem a função de identificar e caracterizar o território como destino turístico (Aitken & Campelo, 2011; Santos, 2011; Govers, 2013; Dias, 2017). Sendo que além dos diferenças atrativos turísticos, o que distingue ainda mais o destino dos seus concorrentes é a sua personalidade, ou seja, a sua identidade cultural, tradições, costumes e crenças (Costa, 2013). Os destinos turísticos definem-se e afirmam-se através das suas marcas, mas é pela sua **autenticidade** e **singularidade** que criam uma imagem e marca distintiva, atrativa e sustentável (Hall, 2010; Braun, Eshuis & Klijn, 2012; Govers, 2013). Além de serem importantes contributos para a conceção de vantagens para o território, as marcas territoriais e, por sua vez, a sua promoção para além de diferenciarem o destino de outros territórios, estas ainda acrescentam valor para as empresas, organizações, produtos, serviços e população que se encontram no território, sendo mais complexo adaptar o processo de *branding* aos destinos, pois estes representam uma multiplicidade de *stakeholders* públicos e privados, existindo um controlo mais reduzido sobre a experiência geral que a marca apresenta (Hall, 2010; Aitken & Campelo, 2011; Moreira, 2013; Dias, 2017).

Quando se promove um destino através do seu *branding* e, conseqüentemente, pela sua marca têm de se considerar estratégias de *marketing* e de comunicação que congreguem diversos interesses, por exemplo a designação ou logótipo claro que representam uma identificação e reconhecimento para os seus potenciais consumidores, mas o cerne do *branding* é que os consumidores identifiquem distintivamente o produto/serviço, ou seja, que este ganhe uma reputação. Mas quando se aborda o

branding de lugares, os territórios já possuem designações e elementos que os distinguem, o tempo e o investimento que se gasta geralmente no processo de criação de logótipos e *slogans* em detrimento da gestão da sua reputação atual, parece que é um desperdício (Elizagarate, 2007; Kavartzis, 2009; Govers, 2013; Mayo, 2013; Moreira, 2013; Dias, 2017). Aliás, a **insignificância** relativa dos **logótipos** e *slogans* no *branding* de lugares, mesmo que esta irrelevância seja apresentada frequentemente na literatura científica, os argumentos para esta constatação geralmente perdem-se em tradução ou são omitidos (Govers, 2013). Existem tantas formas que os territórios podem usar para promover e interagir com o seu público, é difícil imaginar que o uso de um logótipo irá fazer tanta diferença na forma como o destino cria o seu reconhecimento e constrói a sua reputação (Govers, 2013). Nesta visão, entende-se que por um lado o logótipo serve para que o consumidor consiga com grande facilidade **identificar** e **distinguir** uma marca, sendo que este é uma representação gráfica do destino e das suas características, mas noutra vertente, cada vez mais marcas que já possuem uma posição bastante favorável no mercado deixam de utilizar o seu logótipo como identificação, por vezes basta apenas a designação, ou até mesmo os seus produtos. Considera-se, assim, que se um destino for bastante consolidado e bem-sucedido, talvez a sua representação gráfica já não seja a melhor forma para o promover. Por exemplo a cidade de Paris, uma promoção com as suas ruas e monumentos, sem a designação do destino ou logótipo, irá ser reconhecida muito provavelmente pelos consumidores.

A **complexidade** que este conceito de *branding* de destinos ainda possui, representa que este é ainda uma área de investigação muito recente e que ainda está na sua infância, mas rapidamente este tornou-se um conceito popular e de grande relevância para a **investigação turística**, pois apresenta-se como um instrumento de grande poder na **consolidação** e na **promoção** dos **destinos** (Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gazquez-Abad, 2020). Todas estas perceções ambivalentes apenas demonstram que este campo de investigação sofre um entendimento concetual, apresentando definições discordantes e uma base teórica fraca. Trata-se de um tema que aborda um vasto quadro de tópicos de investigação, o que mostra a necessidade de existirem cada vez mais estudos nesta área para uma melhor compreensão.

As marcas estão extremamente conectadas com ideias de diferenciação e identificação, sendo abordadas no processo de *branding* corporativo três dimensões fulcrais: **identidade**, **posicionamento** e **imagem de marca**, tendo em consideração que a identidade é um elemento de grande importância quando se abordam os destinos, pois a identidade do território e a sua comunidade representam o âmago do local e devem estar presentes nas ações de *branding* e na promoção do destino (Dias, 2017). Pois, frequentemente, a **comunidade local** é deixada de fora durante o processo de *branding*, o que causa uma escassa ligação e compreensão do território e dos laços, relacionamentos e redes que determinam a organização comunitária da sociedade, e a sua identidade cultural. Isto ainda pode levar a uma menor identificação da marca, não sendo reconhecida, não promovendo a sua autenticidade,

pelo que dificilmente será aceite pela sua comunidade, o que pode ameaçar a sustentabilidade da marca a longo prazo (Aitken & Campelo, 2011; Braun, Eshuis & Klijn, 2012).

O surgimento de um recente fenómeno em todos os setores públicos em termos de integração e convergência de imagem da marca de lugar e as maneiras em que uma marca abrangente e consistente pode ser capaz de ser desenvolvida em contextos específicos, indica que o reconhecimento da identidade do destino representa o ponto de partida para a gestão do destino (Aitken & Campelo, 2011). Tendo ainda em consideração que os residentes de um determinado destino representam um dos maiores e mais poderosos *stakeholders*, e são uma parte fulcral nas atividades de *branding*, pois estes são recetores da marca e, em simultâneo, *marketers*, sendo assim os embaixadores do destino (Wassler, Wang, & Hung, 2019; Hay, Chien, & Ruhanen, 2022). Desta forma o processo de *branding* terá de incluir e deverá ter o suporte da comunidade local, de maneira que esta responda positivamente à marca de destino. Os residentes no destino acima de tudo são parte significativa da identidade da marca e, conseqüentemente, parte do produto promovido (Wassler, Wang, & Hung, 2019).

É importante ressaltar que a cultura pode influenciar as perceções dos consumidores e a eficácia das comunicações da marca, tendo ainda em consideração que a influência que a cultura representa para a marca é um processo dualista, mas que é aberto a múltiplas compreensões. Os atributos culturais que as marcas possuem não só fornecem informações aos consumidores no processo de construção da identidade, mas também, fornecem contextos dentro dos quais as marcas podem ser posicionadas (Aitken & Campelo, 2011). Conclui-se assim que a criação de uma marca atua como suporte para uma estratégia de comunicação, que deverá utilizar esta de forma integrante das campanhas de promoção, e que a gestão estratégica de uma marca de lugar deriva do *branding* corporativo. Mas para além de criar lucro através dos diversos investimentos e pela circulação de pessoas e capital, que uma marca corporativa beneficia, é necessário que sejam ainda produzidos resultados coerentes e positivos para os desejos e necessidades das comunidades locais dos destinos (Dias, 2017). O *branding* de lugares além do contexto competitivo entre os diversos destinos concorrentes, apresenta-se como um instrumento de articulação entre as identidades culturais, sendo relevante na valorização das potencialidades que cada território apresenta, contribuindo ainda para o desenvolvimento e consolidação positiva das memórias associadas ao destino (Chi, Huang, & Nguyen, 2020; Dias, 2017).

Numa última análise, a marca de lugar destina-se a atrair residentes, empresas, turistas e investidores para o destino, a literatura científica da gestão do *branding* de lugares salienta a relevância de construir uma marca atraente, com um conceito claro apoiado por atividades de *marketing* para aumentar a consciencialização e familiaridade da marca, bem como uma imagem mais forte, mas por vezes isto não

traduz os efeitos que são desejados como o reconhecimento, e mais conhecimento do território ou uma percepção mais atrativa pelo seu público-alvo (Braun, Eshuis & Klijn, 2012).

O pensamento que o *branding* de destinos terá de garantir uma série de diversas experiências para os turistas que visitam e usufruem do destino é importante (Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gazquez-Abad, 2020). A marca do destino reflete a identidade cultural e as características do território, mas têm de se produzir diversas campanhas promocionais específicas e direcionadas para diferentes mercados-alvo, de forma a atrair e oferecer diferentes experiências turísticas, sendo que a marca transmite ao seu público as ideias e valores do destino, sendo através de outras atividades e ferramentas que este atrai novos mercados.

CAPÍTULO III

Marca de Destino

“Onde quer que vás torna-se uma parte de ti de alguma forma.”

– Anita Desai

III.1. Definição de marca e as suas componentes

Os conceitos de **brand (marca)** e de **branding** têm sido discutidos recentemente como um dos maiores tópicos no estudo e na investigação do *marketing*, mas estas terminologias são quase da mesma idade que a civilização (Moore & Reid, 2008; Maurya & Mishra, 2012; Hunt, 2018). Nas antigas civilizações da Mesopotâmia e Grécia eram utilizados símbolos e nomes para identificar e indicar diferentes produtos, principalmente vinhos, cerâmicas e metais (Sarkar & Singh, 2005; Maurya & Mishra, 2012). Observa-se assim que as origens destes conceitos surgem nas mais antigas civilizações da história da humanidade.

A palavra **brand** é derivada da antiga palavra *brandr* da língua nórdica que significa “queimar”, de forma a identificar a marca queimada nos produtos animais com o ferro quente, marcas (*brands*) para os donos distinguirem os diferentes animais (Maurya & Mishra, 2012). Já nas sociedades pós-modernas onde os indivíduos pretendem dar uma designação aos seus consumos, as marcas podem e devem ser analisadas através das mais diversas perspetivas, como: macroeconomia, microeconomia, sociologia, antropologia, história, semiótica, filosofia e muitas mais vertentes (Kapferer, 2008; Maurya & Mishra, 2012).

Mesmo que o conceito de marca tenha existido desde o início das trocas comerciais, o foco para este fenómeno apenas começou por volta dos meados de 1980 (Maurya & Mishra, 2012; Cummins & Vallas, 2015; Hunt, 2019). Atualmente, as marcas possuem uma grande importância na vida quotidiana, encontrando-se em todo o lado, seja nos transportes públicos, na televisão, ou quando andamos simplesmente pela cidade. Pode dizer-se assim que as marcas são omnipresentes, pois penetram em quase todos os aspetos da nossa vida, seja na economia, na vida social, cultural, desportiva e até mesmo na religião, devido à sua presença nas mais diversas vertentes na vida das comunidades, o conceito de marca tem sido cada vez mais discutido e estudado (Kapferer, 2008; Maurya & Mishra, 2012; Briciu & Gulpe, 2018; Keller, 2020).

Devido à sua omnipresença e após esta análise histórica da origem do conceito de marca, conclui-se a complexidade das terminologias, pela sua longa história e pelos diversos temas que envolvem. *Brand* é uma **realidade complexa**, mesmo que este conceito tenha sido e continue a ser discutido e debatido pelo universo académico, afirma-se que um entendimento comum do conceito de marca dificilmente é alcançado, pois cada um dos académicos e especialistas oferece a sua definição de marca e nenhuma das explicações é capaz de ter um sentido completo (Kapferer, 2008; Chanavat, 2010; Maurya & Mishra, 2012; Wider, Wallpach, & Muhlbacher, 2018; Schwartz, 2021).

À primeira vista o conceito de marca pode parecer bastante simples, mas na realidade é bastante complexo, esta afirmação é evidente nas diversas vertentes que a marca envolve e nos diferentes temas que surgem nas suas definições como: imagem, identidade, valor, personalidade e outros. Devido a esta

falta de entendimento comum na complexidade do conceito de marca, existe uma dificuldade de interpretação da marca e, conseqüentemente, da sua gestão (Maurya & Mishra, 2012; Oh, Keller, Neslin, Reibstein, & Lehmann, 2020; Rauschnabel, Babin, Dieck, Krey, & Jung, 2022).

Portanto, mesmo que muitos dos académicos entendam o conceito de marca apenas por algumas componentes do mesmo, devemos observar esta conceção através de uma visão holística como um indicador de valor para os mais diversos *stakeholders* (Maurya & Mishra, 2012; Keller & Brexendorf, 2019; Diehl & Terlutter, 2022). O conceito de marca é algo dinâmico e altera-se com as mudanças que vão surgindo na sociedade, economia, política, tecnologia, no sistema legal e na geografia. Temos de ter em consideração que a marca não é sempre gerida por uma empresa ou pelo consumidor, esta evolui ao longo do tempo, dependendo do contexto e da interação dos diversos *stakeholders* (Maurya & Mishra, 2012; Seo & Park, 2018; Champlin, Sterbenk, Windels, & Poteet, 2019).

O conceito de marca não pode ser definido apenas em poucas linhas. Contudo, foi realizada uma tentativa para definir este conceito de uma forma simples e eficaz. A **Associação Americana de Marketing (American Association of Marketing)** define uma marca como: um nome, termo, símbolo, sinal ou *design*, ou a combinação destes, de forma a identificar produtos ou serviços para os diferenciar dos demais concorrentes (American Association of Marketing, 2017).

Marcas são uma consequência direta da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto, sendo que o *branding* significa mais do que apenas uma designação, um símbolo ou a representação de um produto ou serviço (Maurya & Mishra, 2012; Beritelli & Laesser, 2018; Thomas, Fay, & Berry, 2021). Uma marca é o **produto da ligação pessoal** e do reconhecimento que se constrói nas mentes dos consumidores através das diversas experiências adquiridas dos mesmos com uma marca específica (Baeva, 2011; Moliner, Estrada-Guillen, & Monferrer-Tirado, 2018).

Diversos académicos criaram modelos das componentes que constituem uma marca (Chernatony & Riley, 1998) (Quadro III.1). Importa ter em atenção que estes modelos e autores estão desatualizados, devido às constantes mudanças que a economia, a sociedade, a cultura e os comportamentos humanos sofrem.

Quadro III.1 Modelos das componentes que constituem uma marca

(Aaker, 1998)	Elementos visuais e tangíveis – Símbolos e <i>slogans</i> Elementos intangíveis – Identidade, comunicação integrada e relação com o consumidor
(Bailey & Schechter, 1994)	Nome, logótipo, cores, símbolo, campanhas promocionais e <i>slogan</i>
(Biggar & Selame, 1992)	Nome e marca comercial (<i>trademark</i>) – Posicionamento e comunicação da marca
(Chernatony, 1993a; Chernatony, 1993b)	Capacidades funcionais, nome e proteção legal - valor simbólico, serviço, símbolo de propriedade.
(Chernatony & McWilliam, 1989)	Funcionalidade - representatividade
(Dyson, Farr, & Hollis, 1996)	Presença e <i>Performance</i> – relevância, vantagem e ligação emocional
(Grossman, 1994)	Nome distintivo, logótipo, gráficos e <i>design</i> físico.
(Kapferer, 1992)	Físico – personalidade, relação, cultura, reflexão, imagem pessoal
(O'Malley, 1991)	Valores funcionais – valores pessoais e sociais
(Young & Rubicam, 1994)	Diferenciação – relevância, estigma e familiaridade

Fonte: Chernatony & Riley (1998) (adaptado)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

O **modelo atômico** da marca apresentado por Chernatony, concetualiza as marcas em nove componentes: capacidade funcional; característica simbólica; serviço; nome distintivo; propriedade; notação abreviada; proteção legal; redução de risco e direção estratégica (Chernatony & Riley, 1998). As marcas apresentam atributos chave como: funcional e simbólico ou tangível e intangível, tendo em consideração que as componentes funcionais da marca estão estritamente relacionadas com as necessidades práticas que esta possui, sendo que atributos como a personalidade e emoções foram incluídos no conceito de marca pelos autores Aaker e Chernatony (Balakrishnan, Nekhili, & Lewis, 2011). Wood (2007) estima que a **performance funcional** da marca tem uma influência de cerca de 20% no impacto do produto no *marketing*. As características funcionais têm sido observadas por serem principalmente tangíveis e capazes de serem medidas, estando associadas a motivações básicas como necessidades de segurança e psicológicas (Balakrishnan, Nekhili, & Lewis, 2011). Hankinson (2004) afirma que as imagens orgânicas, que são perceções construídas ao longo de um período de tempo, extremamente associadas com a marca, são de natureza funcional.

Outra das componentes referida na literatura científica é a dimensão simbólica, esta representa aquelas características e benefícios que estão acima do produto principal e que se ligam com atributos não relacionados apenas com um produto, estas características simbólicas são psicológicas, não poderão ser observadas diretamente, sendo que o seu significado é normalmente formado através do processo de socialização (Balakrishnan, Nekhili, & Lewis, 2011).

As marcas devem preencher as **necessidades de expressão pessoal**, estas não são utilizadas simplesmente para satisfazer as necessidades funcionais, mas também as intangíveis. Uma marca é muito mais que apenas uma junção de diversas componentes, personifica e adiciona atributos que são intangíveis, e oferece benefícios emocionais. O *branding* é capaz, essencialmente de transformar a experiência de consumo (Freire & Caldwell, 2004).

Keller (2008) adiciona **elementos tangíveis e intangíveis**, racionais, emocionais e simbólicos que diferenciam e identificam uma marca, a definição deste autor apresenta uma visão muito mais abrangente: “uma marca é muito mais do que um produto, pois possui dimensões que diferenciam de alguma outra forma dos demais produtos desenhados para satisfazer as mesmas necessidades” (p.31). Van Gelder (2003) reconhece as **interdependências de gestão** e discute que a “marca é a tradução da estratégia de negócio para a experiência do consumidor, implicando comportamentos específicos” (p.16).

Elementos da marca e identidade da marca são normalmente utilizados juntos de forma a identificar a marca, para aumentar a *brand awareness* (reconhecimento da marca) e para facilitar associações únicas da marca que em última instância devem diferenciar a mesma (Sousa, 2007). Lencastre (2007), indica que a marca é composta por três pilares fundamentais: o sinal ou conjunto de sinais utilizados para representar a marca; o benefício ou missão que a marca pretende transmitir; e a imagem que o público possui da mesma, resultado da interpretação pessoal.

Anholt (2005) foca-se, ainda, num outro aspeto fulcral relacionado com as múltiplas interpretações do significado da palavra marca que coexistem no nosso quotidiano: **a popular**, que representa a marca com as outras ferramentas do *marketing*, como a publicidade, relações públicas, vendas e promoções; **a simples**, é referente à identidade visual e verbal utilizada de forma a identificar a marca, nomeadamente designação, logótipo, *slogan*, entre outros; **a avançada**, a qual para além de abranger a interpretação simples, inclui ainda, a estratégia da empresa, a motivação e o comportamento dos consumidores e dos *stakeholders*, a comunicação interna e externa, a ética e o propósito da própria empresa. Para além disso, esta definição apresenta as marcas como um fator determinante em setores onde os atributos dos produtos e das empresas são pouco diferenciadores, transformando-as, assim, no bem mais valioso dessas empresas.

Quando abordamos a **marca associada ao destino**, constata-se que os possíveis problemas relacionados com a gestão de uma marca de lugar estão conectados com as interpretações populares e simples da terminologia “marca” (Sousa, 2007). Propõe-se que as marcas sejam projetadas para iniciarem o processo de criação de significado pessoal sobre o destino, de forma a envolverem os indivíduos diretamente no processo de *branding* (Kavaratzis & Hatch, 2021). A maioria das investigações em *branding* de lugares entendem o processo de *branding* como uma comunicação planeada de uma identidade estável e única que diferencia o destino dos demais concorrentes.

Logo no seguimento do surgimento das definições de marca, Ritchie e Ritchie (1998) definiram a **marca de destino** (*destination brand*) como “um nome, símbolo, logótipo ou outro elemento gráfico que identifica ou diferencia o destino, além disso, transmite a promessa de uma experiência de viagem memorável que está exclusivamente associada ao destino, e ainda serve para consolidar e reforçar a lembrança de memórias das diversas experiências no destino” (p.17).

Gnoth (2007) define marca de destino como um “nome ou símbolo que representa os valores principais de um lugar estabelecido para o consumo turístico” (p. 348) e opera num nível funcional, experiencial e simbólico. Gnoth (2007) ainda acrescenta que a marca “captura a essência do lugar e valores vivos na cultura, sociedade, natureza e economia e utiliza-a como ponto fulcral do destino” (p.348). Já numa definição mais atual destaca-se uma preocupação com os valores do lugar, neste caso, destino, e a essência cultural e social deste e das suas comunidades.

Novas conceitualizações apontam para a marca de destino como uma perceção que não é isolada ou simplesmente um símbolo (Saraniemi & Komppula, 2019; Kavaratzis & Hatch, 2021). Marcas de destino, como todas as marcas de lugar, são fortemente carregadas com significados simbólicos e elementos de construção de identidade individual (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011b; Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013; Kavaratzis & Hatch, 2021).

Apesar da popularidade que o *branding* de destinos tem assumido no panorama turístico e de *marketing*, é discutido que ainda existe um vasto espaço para um melhor entendimento dos destinos e das suas marcas (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011b; Zenker, Braun, & Petersen, 2017; Kavaratzis & Hatch, 2021). Existe algum criticismo sobre o papel dos gestores de destinos que tem sido enfatizado em demasia na literatura em *marketing* de destinos, sendo que *branding* de lugares e de destinos têm sido criticados por promoverem perspetivas simplificadas dos lugares mesmo que a natureza geográfica destes ofereça uma multitude de significados e que a sua existência esteja sujeita a negociações e mudanças (Pike, 2011; Ren & Blichfeldt, 2011; Kavaratzis & Hatch, 2013; Zenker & Braun, 2017; Saraniemi & Komppula, 2019; Kavaratzis & Hatch, 2021).

Morgan, Pritchard e Pride (2011b) solicitam que sejam aplicadas práticas de *branding* de destinos que reflitam o território e os seus constituintes, o que levará a marcas mais autênticas, Saraniemi (2011 p.252) apela a um “*destination branding* focado nos *stakeholders* criando processos mais dinâmicos” afirmando que “a construção de uma imagem direcionada aos consumidores apenas mostra um aspeto restrito de *branding*” (p.252). As marcas cumprem uma função social e cultural, produzindo e reproduzindo algo que irá valorizar as marcas como práticas culturais (Cayla & Arnould, 2008; Schroeder, 2009; Kavaratzis & Hatch, 2021). Os consumidores das marcas de destino, os turistas, podem indicar a sua forma de vida e expressarem a sua identidade através dos locais que visitam, isto sendo uma funcionalidade que a marca de lugar (*place brand*) possui, pois os consumidores, neste caso turistas ou visitantes, utilizam os lugares, as estórias e os significados culturais que acompanham a marca, de forma a evoluírem (Hjortegraad-Hansen, 2010; Kavaratzis & Hatch, 2021).

III.2. Branding de destinos e a sua gestão

Muitos dos investigadores da área do *marketing* preocupam-se com a criação de uma marca “forte” que seja vantajosa em termos de lucros, com poder político e prosperidade económica (criando um ambiente mais atrativo de forma a atrair habitantes, empresas no caso de *place branding*) (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999; Keller, Sternthal, & Tybout, 2002; Klijn, Eshuis, & Braun, 2012). Apesar que muitos académicos terem postulado que as marcas representam veículos poderosos para alcançar consumidores, vender produtos, vender e promover territórios (no caso da marca de destino), certo é que as marcas e os seus processos de criação apresentam limitações e desafios, e estes são geralmente associados a três características das marcas: são entidades percutuais, isto é, ligam-se com o modo de pensamento ou de comportamento dirigido pela perceção; são construídas e experienciadas num espaço mais institucional; e podem ser contestadas (Klijn, Eshuis, & Braun, 2012).

A **gestão de uma marca** e todo o seu processo é algo de lenta evolução, resultando da perceção que os consumidores, neste caso os turistas, possuem da imagem de uma determinada marca. Os gestores da marca são sempre pressionados para que os resultados de todo o planeamento e execução da marca surjam num curto espaço de tempo, condicionando o comportamento e os resultados esperados pelos gestores, o que faz com que estes por vezes apresentem estratégias operacionais, de curto prazo, que não terão os resultados desejados que uma estratégia a longo prazo poderia ter. Por exemplo, estratégias que se focam no aumento da atratividade e nas vendas em detrimento de medidas que irão sustentar a marca e aumentem o valor da mesma (Anholt, 2005; Sousa, 2007).

Quando se aborda a gestão de uma marca um dos principais aspetos a referir é que a gestão de uma marca de destino não pode ser comparada a uma marca comum, quando muito pode ser observada

como uma marca *umbrella* que serve de referência para uma séria de submarcas (Anholt, 2005). Outro aspeto fulcral na gestão da marca de destino é que, perante realidades diferentes, os locais deparam-se com diferentes obstáculos. Outra dificuldade que se encontra na gestão do *branding* de destinos é a falta de controlo que os gestores e responsáveis pelas marcas têm sobre a comunicação efetuada (Sousa, 2007), principalmente sobre a forma como esta é interpretada.

Apesar de tudo isto, a “*destination marketing*” (*marketing* de destino) tem sido uma componente bem estabelecida, se não mesmo fulcral na gestão de um destino turístico (*tourism destination management*). Existe a tendência de negligenciar a função do *branding* do *marketing* no desenvolvimento e implementação de planos e estratégias de *marketing* do destino. Apesar da consciência da relevância de uma marca, falha-se em reconhecer a relevância da função de *branding* nos esforços para aumentar o reconhecimento de destinos e para criar atitudes positivas que são essenciais para a decisão na escolha do destino de viagem (Ritchie & Ritchie, 1998).

Mesmo que o nível de atividade relacionado com o *branding* de destinos seja substancial e tenha aumentado, esta atividade não parece ser suportada pelo mesmo grau conceitual e rigor de medição que caracteriza o campo geral do *branding* (Kapferer, 1992; Keller, 1993; Aaker, 1998; Ritchie & Ritchie, 1998; Keller, 2008). Pela sua natureza, o campo da gestão turística é baseado no conceito do *marketing*, em oposição ao setor financeiro. Sendo assim, no sistema turístico diversos conceitos, teorias, e metodologias foram adaptadas à área de estudo do *marketing*, por exemplo, a transferência do conceito de *branding* para o turismo representa uma parte deste imenso processo (Ritchie & Ritchie, 1998).

Os *marketers* de destinos enfrentam um grande desafio na **medição e avaliação**, sendo que medir a efetividade de uma marca de destino é fundamental e crítica para o processo (Ritchie & Ritchie, 1998; Blain et al., 2005; Almeyda-Ibanez & George, 2017). Blain et al. (2005) entendem que a razão para a falta de medição por parte dos gestores de destino, pode se encontrar relacionada com o reduzido conhecimento sobre como a medição pode ser realizada. É necessário existir mais investigação para se observar qual a razão para que os gestores não pesquisem as percepções dos visitantes ou o sucesso dos seus esforços. Hudson & Ritchie (2009) compreendem que existe a necessidade de uma constante monitorização e de uma avaliação da estratégia de comunicação.

A constante análise das estratégias e do sucesso da marca são dos grandes desafios que existem na gestão de uma marca de destino e uma das razões para esta dificuldade que os gestores encontram é a complexidade do conceito de marca e da sua medição e avaliação, não existindo suficiente investigação sobre como se analisar o sucesso de uma marca e das suas estratégias complementares, nem quais os pontos fulcrais a serem avaliados. As dificuldades de gestão de uma marca de destino não

passam apenas pela monitorização da efetividade da marca, mas a medição das ações tomadas também é de grande relevância para o desenvolvimento e promoção da marca (Anholt, 2005; Sousa, 2007). O resultado das estratégias pode ser obtido a longo prazo, e, por vezes, essa medição constante dos resultados e da forma como a estratégia é recebida não é avaliada, sendo difícil depois a melhoria da marca, o seu desenvolvimento e o êxito das tais medidas.

A interseção do território com o *branding*, especialmente em relação à regionalização, tem sido discutida cada vez mais na literatura científica, e o surgimento do *branding* de lugares como uma política pública (Zenker & Jacobsen, 2015; Lucarelli, 2018) tem trazido diversos desafios à gestão de uma marca de destino pela sua multidisciplinaridade, pois possui diversos agentes e características, como geográficas e sociais. Sendo que o processo de gestão de uma marca de destino é constituída por uma variada oferta de agências e empresas, quer sejam públicas ou privadas (Almeyda-Ibanez & George, 2017). Estas organizações podem incluir ainda agências governamentais locais e nacionais, grupos ambientais, associações comerciais, entre outros agentes. Os gestores sentem uma pressão política por terem de conciliar interesses locais e nacionais, conseqüentemente isto leva ao desafio de se alcançar um equilíbrio entre o desenvolvimento das diversas estratégias de comunicação da marca (Morgan, Pritchard, & Piggott, 2003; Almeyda-Ibanez & George, 2017).

Para além da gestão das vontades políticas, a gestão de uma marca de destino terá de ter a preocupação de transmitir uma imagem coerente juntamente com a credibilidade da comunicação nos diversos meios, isto leva ao aumento do envolvimento das comunidades locais, pois estas possuem o poder de influência no sucesso ou na falha de uma marca, sendo capazes de alterar a imagem percebida pelos turistas (Sousa, 2007). Com a gestão da imagem de marca, os destinos procuram melhorar o seu posicionamento no mercado turístico e aumentar a sua atividade e atratividade, isto pois, existindo diversos locais com características semelhantes, e a assim a necessidade de distinção da concorrência, não através do preço, mas sim pela mente e emoções dos consumidores. A marca assim comunicará a sua mentalidade, cultura, história, valores e identidade, para alcançar o consumidor da melhor forma (Wanjiru, 2006; M. Sousa; 2007). Sendo que a transmissão da diferenciação da marca passa muitas vezes pela comunidade local, pois é esta que vai ter contacto direto com os consumidores e irá transmitir a identidade da marca, a cultura do local e os valores do destino.

Isto leva a outro desafio que os gestores da marca enfrentam, pois para além da falta de recursos que por vezes estes enfrentam, e a influência política nas diversas decisões que tomam, um dos principais desafios é o da autenticidade e da transmissão da mesma. Desde o fim dos anos 90 do século XX, no desenvolvimento da teoria do *branding*, já existia a preocupação com a autenticidade, sendo que está estabelecido que o sucesso de uma marca se baseia na sua honestidade (Hornskov, 2014; Almeyda-

Ibanez & George, 2017). De acordo com Gilmore (2002) o *branding* de um território deverá ser uma amplificação do que já se encontra no destino, e não uma fabricação de algo. Quando se posiciona um destino, o *marketer* nunca deverá criar uma posição artificial, deverá ancorar-se na realidade e na honestidade do destino. Esta honestidade passa pela criação de uma identidade de marca que seja coerente com a realidade, e que se baseie nas características do destino, desde a sua cultura, características geográficas e valores. Por isso é necessário que a comunidade local seja envolvida em todo o processo e desenvolvimento da marca, pois o sucesso da marca apoia-se num processo onde todos os *stakeholders* tenham um papel.

As alterações de comportamento dos consumidores causadas pelo surgimento da *internet* e em particular da *Web 2.0*, criaram um novo desafio na gestão de uma marca de destino, pois proporcionaram uma nova forma de abordar os destinos turísticos. O turista possui agora diversos meios para adquirir informação, partilhá-la, dar a sua opinião e ler a de outros indivíduos, bem como ver imagens quer do território que pretendem visitar, quer dos serviços e das atividades que este oferece (Carvão, 2010; Muniz & Santos, 2019). Antes a mensagem e a imagem eram apenas distribuídas pelos destinos e através das suas estratégias de *marketing*, mas agora parte do poder de decisão, de influenciar e até alterar a imagem do destino está do lado do consumidor (Carvão, 2010), resultando assim num desafio para os gestores e criadores das marcas de destino. Pois a marca de destino terá de transmitir uma imagem real e honesta, porque estará em constante avaliação e a ser alvo de comentário por parte dos mais diversos consumidores. O consumidor enquadra-se como um *stakeholder* que tem um grande poder e deve ser considerado e levado em atenção por parte dos investigadores e gestores da área do *branding* em especial, do *branding* de destinos (Alves, 2012).

Em suma, todos os destinos enfrentam diversos desafios e problemas devido ao grande e diverso grupo de *stakeholders* que possuem, reduzida monitorização da sua gestão e normalmente identidade subdesenvolvidas, em adição ao tradicional *marketing mix*, os gestores do destino tem de lidar não só com a natureza do produto em si, mas ainda com três Ps do *marketing* de destinos: orgulho (*pride*); política (*politics*); e escassez (*paucity*) (Pride, 2002; Morgan, Pritchard & Piggott, 2003). Conclui-se que grande parte dos desafios que surgem na gestão de uma marca de destino derivam da vertente social e resultam da tentativa da gestão dos diversos interesses dos mais variados *stakeholders*, sendo que a comunidade local representa um dos principais desafios, pois esta tem de ser envolvida no processo da marca, pois transmite a identidade da mesma, através da cultura, tradições e valores.

III.2.1. *Stakeholders* e o seu papel na gestão de uma marca de destino

Branding de lugares e **branding de destinos** são das aplicações mais conhecidas do *branding* no setor público, sendo que este processo normalmente envolve ambas as partes públicas e privadas (Klijn, Eshuis & Braun, 2012). A literatura científica sobre a gestão de uma marca de destino foca-se na importância de criar uma marca atrativa, com um conceito claro, suportado pelas diversas atividades de *marketing*, de forma a melhorar o reconhecimento e a familiaridade com a marca, com uma imagem de marca forte (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999; Rainisto, 2003; Hankinson, 2004; Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Isto, contudo, nem sempre atrai os efeitos desejados como o reconhecimento, mais conhecimento sobre o território ou ser mais atrativa. Por vezes o *branding* é assolado por problemas e desafios, essas falhas fazem com que outra característica do *branding* de lugares seja notada. Se o *branding* é realizado num contexto que envolve os mais diversos *stakeholders*, que por vezes coproduzem a marca ou possuem o poder de obstruir o processo de *branding*, isto significa que a gestão do *branding* será mais bem-sucedida com o envolvimento dos diversos *stakeholders* (Blichfeldt, 2005; Eshuis & Edelenbos, 2009; Braun, 2011; Eshuis & Edelenbos, 2009; Klijn, Eshuis, & Braun, 2012). Constata-se assim, a importância que os *stakeholders* possuem no processo de *branding* e na gestão de uma marca de destino, pois estes, direta ou indiretamente, estão envolvidos no processo e poderão influenciar o seu sucesso ou dificultá-lo.

Branding de lugares não é apenas o processo onde as marcas são construídas, mas também é um processo onde diferentes atores são envolvidos e são cruciais para o sucesso da marca. Estes atores normalmente possuem diferentes perceções sobre o território que está a ser alvo de *branding*, soluções para os múltiplos problemas que podem surgir, e distintas ideias sobre a imagem desejável para ser comunicada. Pelo que podemos esperar múltiplas interpretações da marca e até contestação se a imagem contiver elementos que possam provocar disputa (Kavaratzis, 2008; Greenberg, 2008; Loken, Ahluwalia, & Houston, 2010; Klijn, Eshuis, & Braun, 2012; Uchinaka, Yoganathan, & Osburg, 2019). Relativamente ao *branding* de lugares e *branding* de destinos, a gestão destas marcas e processos são muitas vezes realizadas pelos governos locais e nacionais, mas estes não serão os únicos responsáveis pela gestão e monitorização da marca, existindo outros agentes que deverão estar envolvidos em todo o processo como as associações de turismo, as associações de comerciantes, que possuem um papel decisivo na definição e implementação, a comunidade local que pode dar um contributo de elevada relevância, ou seja, qualquer entidade que se identifique e esteja identificada com um determinado território, destino, representa um agente no processo de *branding* (Sousa, 2007).

A criação, desenvolvimento e manutenção da marca é um processo contínuo onde os diversos *stakeholders* não se tornam apenas cocriadores, mas estão continuamente envolvidos no processo de criação e implementação da marca, o *branding* é, assim, um processo interativo (Klijn, Eshuis, & Braun, 2012). A perspetiva das marcas como coproduzidas pelos seus *stakeholders* surge na maioria dos estudos empíricos que abordam a complexidade de processos públicos. Na maioria dos processos complexos que envolvem partes de várias áreas – sejam públicas ou privadas, governativas, políticas, de interesse económico diverso, comunidades –, as que incluem a participação ativa dos diversos *stakeholders* tornam-se um sucesso (Achrol & Kotler, 1999; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Hatch & Schultz, 2003; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Braun, 2011; Klijn, Eshuis, & Braun, 2012; Gilboa & Jaffe, 2021).

O conceito de marca de destino é complexo, e essa complexidade deriva em grande parte das diferentes escalas que um destino pode possuir. Cada vez mais o *branding* de destinos, principalmente o regional, tem sido discutido como o mais fragmentado. Isto, porque o produto turístico de uma região consiste numa multitude de elementos, sendo essencial ultrapassar as complexidades do *marketing*. A literatura científica sugere que a colaboração entre as mais variadas partes interessadas, *stakeholders*, é a chave (Hall, 1999; Pike, 2005; Perkins, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2020). A colaboração é imperativa para uma marca de destino, sendo que o sucesso de uma estratégia de *marketing*, principalmente de um destino turístico, encontra-se baseada na necessidade de uma abordagem cooperativa e estratégica. Apesar da colaboração ser cada vez mais referida como uma estratégia de sucesso para o *branding* de um destino regional, esta pode ser extremamente desafiante, pois inclui diversas dificuldades como a atribuição de recursos, ideias de diferentes forças políticas, contributo desigual dos diferentes *stakeholders*, e alguns problemas de comunicação com a estrutura colaborativa (Gray, 1996; Bramwell & Sharman, 1999; Cai, 2002; Perkins & Khoo-Lattimore, 2019; Perkins, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2020).

Cox & Wray (2011) integram elementos de colaboração nas suas melhores práticas de estratégias de *marketing* para negócios turísticos em destinos regionais, encorajando a cooperação entre regiões, educação para a comunidade local, e a integração das organizações regionais de turismo, de forma a alcançar o sucesso da marca. Evidentemente, a investigação realizada até à data explica o quanto a colaboração é útil, mas também expõe o quão difícil esta é quando executada numa configuração de turismo regional. Contudo, existe ainda a necessidade de realizar uma investigação mais profunda para entender como é que a colaboração pode melhorar e contribuir para o processo de *branding* de um destino regional onde a atividade turística é a principal fonte de rendimento das comunidades locais (Perkins, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2020).

Mesmo que as atividades de *marketing* e a imagem de marca sejam certamente importantes para o sucesso e para o efeito da marca, existe cada vez mais literatura científica que aborda o envolvimento dos consumidores na criação da imagem de marca e no processo de *branding*, para que se consiga alcançar um impacto maior (Klijn, Eshuis, & Braun, 2012; Uchinaka, Yoganathan, & Osburg, 2019; Gilboa & Jaffe, 2021). Identifica-se cada vez mais na literatura científica uma preocupação e uma consideração generalizada: que o envolvimento dos diversos agentes é favorável para a marca e para o seu desenvolvimento sustentável.

Devido ao facto de as marcas serem criadas e desenvolvidas para produzirem associações e serem experienciadas por indivíduos que desenvolvem a sua própria perceção da marca, tal pode levar a que as associações e as experiências se diferenciem e afastem das ideias e imagens que a marca pretendia comunicar em primeira instância. Assim, os consumidores da marca, podem recriar e modificar a marca, seja o seu significado, associações ou experiências emocionais (Ward, 2000; Muniz & O'Guinn, 2001; Klijn, Eshuis, & Braun, 2012). Isto implica que as marcas sejam cocriadas com os seus consumidores e todos os restantes *stakeholders*, a sua identidade e significado possam ser alteradas ou desenvolvidas de uma forma diferente daquela que os gestores da marca entendiam numa primeira fase (Klijn, Eshuis, & Braun, 2012; Uchinaka, Yoganathan, & Osburg, 2019; Gilboa & Jaffe, 2021).

Isto significa, que o *branding* de lugares e outras formas de *branding* podem beneficiar do envolvimento dos *stakeholders*, pois estes possuem recursos que são cruciais para alcançar os efeitos desejados. A participação dos *stakeholders* pode diminuir a possibilidade de utilização do poder de veto que estes possuem, podendo contribuir para a tomada de decisões (Sørensen & Torfing, 2007; Edelenbos, Klijn, & Steijn, 2010; Klijn, Eshuis, & Braun, 2012). Na realidade, a literatura existente em *branding* aborda também o envolvimento dos *stakeholders* e o seu benefício no processo de *branding*, nesta perspetiva a participação dos *stakeholders* pode conceber marcas mais fortes que se enquadram na perceção dos *stakeholders*, mas também pode criar uma ligação mais forte e eficaz entre a marca e todas as partes envolventes (Klijn, & Steijn, 2010; Klijn, Eshuis, & Braun, 2012; Uchinaka, Yoganathan, & Osburg, 2019; Gilboa & Jaffe, 2021). Esta ligação leva à existência de marcas mais eficazes e efetivas, alcançando-se maior lealdade perante a marca e os objetivos da mesma (Achrol & Kotler, 1999; Hatch & Schultz, 2003; Arvidsson, 2006; Klijn, Eshuis, & Braun, 2012).

O grande desafio da gestão de uma marca de destino é conseguir que a mensagem e a imagem transmitidas pelos diversos *stakeholders* sejam consistentes, de forma a não existir um conflito de ideais que possam confundir ou influenciar de outra maneira as expectativas dos consumidores, os destinatários da marca (Sousa, 2007; Uchinaka, Yoganathan, & Osburg, 2019). Isto irá permitir que todos os diferentes agentes se identifiquem com a marca, reforçando assim a identidade e o orgulho em

relação ao destino, que terá um impacto positivo no grau de confiança que todos atribuem à marca, surgindo a necessidade de existir uma entidade que gere todo o processo de desenvolvimento de uma marca de destino com a total responsabilidade da sua gestão, monitorização e garantido a coerência entre os diferentes agentes e a sua consistência ao longo dos anos (Sousa, 2007). A gestão e a monitorização representam elementos importantíssimos no desenvolvimento de estratégias do *branding* de lugares, já que mesmo quando um simples local, seja este uma cidade, região ou país, não gere a marca de uma forma consciente, as pessoas não deixam de criar uma determinada imagem, assumindo-a quando confrontados com esse local, estas imagens influenciam as decisões relativamente à escolha do destino das suas viagens (Kotler & Gertner, 2002; Sousa, 2007).

Quando analisamos a colaboração dos *stakeholders*, conclui-se que esta no processo do *branding* de destinos é subdesenvolvida em termos de investigação e, mesmo, que esta colaboração tenha sido reportada como um sucesso em diversas regiões, não será possível realizar e duplicar os resultados noutras regiões, até termos uma compreensão das interações dos *stakeholders* (Perkins, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2020). Isto leva a concluir que o controlo sobre uma marca, que muitas vezes é assumido na literatura científica tradicional de *branding*, seja uma ilusão (Klijn, Eshuis, & Braun, 2012), pois sem um envolvimento dos *stakeholders* a marca dificilmente evolui e é desenvolvida com sucesso, podendo ser contestada ou falhar.

III.2.2. Comunidade local e o seu envolvimento no processo de *branding* de lugares

O aumento dos desafios do desenvolvimento do turismo moderno representam a necessidade de novas abordagens baseadas na utilização criativa de ativos intangíveis e do património, numa relação cada vez mais harmoniosa entre a **comunidade local** e os **turistas** (Lukic, 2020). Reflexões recentes em turismo, no âmbito das ciências sociais, trouxeram a criatividade, os intangíveis ativos, o património cultural imaterial, as relações dinâmicas entre as comunidades locais e turistas para a investigação, e como resultado, a qualidade de vida das populações locais é considerada cada vez mais importante para o planeamento turístico (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011b; Richards, 2011; Marques & Richards, 2014; Pearce & Wu, 2015; Jelinčić & Senkić, 2017; Richards, 2017; Duxbury & Richards, 2019).

Existe ainda pouca compreensão sobre a gestão de uma marca de destino ser uma **atividade coletiva** que envolve os residentes e os empresários ligados aos pequenos negócios, a investigação científica nesta área precisa de explorar mais a relação entre a cultura e o *branding*, pois são as diferenças culturais que criam o tom e oferecem a sensação de local e de pertença (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011c). Sendo que os significados da marca, normalmente, são construídos, social e culturalmente dependentes. Defende-se que a estratégia de *branding* de destinos deverá começar por entender o que

constitui a experiência de viagem, como um sentimento de lugar, são os residentes (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014).

O processo do *branding* de lugares é normalmente do topo para a base, com pouca participação dos residentes, o que gera a questão: que direitos os residentes possuem em relação à marca? Sendo que a resposta é que estes têm o direito de participar ativamente como parceiros do processo de planeamento (Leino & Puumala, 2020; Kavaratzis & Hatch, 2021; Gilboa & Jaffe, 2021). Isto significa que os residentes devem estar envolvidos de forma equitativa com os outros *stakeholders*. De forma a resolver esta questão diversos processos de *branding* atualmente adotam um plano da base para o topo, integrando diversas interações com os restantes *stakeholders* (Braun, 2011; Vanolo, 2017; Lucarelli, 2018; Herezniak & Florek, 2018; Leino & Puumala, 2020; Kavaratzis & Hatch, 2021; Gilboa & Jaffe, 2021).

O **envolvimento dos stakeholders** tem de ser começado desde o início, com estes a serem tratados como participantes ativos na formulação da marca, em vez de apenas serem espectadores aos quais a marca é apresentada como um facto consumado, depois do processo se encontrar completo (Buncle, 2011). Caso contrário estes não se vão sentir como parte da marca, e isso irá refletir-se no seu comportamento. Todo este envolvimento pode fazer a diferença entre uma modesta marca e uma marca realmente poderosa (Buncle, 2011; Mason, 2020). Todos os desafios já apresentados na gestão de uma marca de destino incluem a necessidade de gerir a marca numa vertente que respeite a cultura, de forma a integrar os residentes, em vez de os deixar esquecidos no processo de *branding*, assegurando que todos os *stakeholders* estão disponíveis e dispostos a contribuir de forma positiva para as campanhas e estratégias de *branding* que o destino tomará, não só as que irão beneficiar certos grupos, mas sim a comunidade como um todo (Buncle, 2011; Dinnie, 2011; Mason, 2020). Importa estabelecer uma estrutura e um processo que facilite a colaboração entre todos os *stakeholders*, com a ressalva de que nem sempre é possível ou mesmo desejável adotar uma abordagem plenamente inclusiva em circunstâncias em que algumas partes interessadas se mostram apáticas (Buncle, 2011; Dinnie, 2011; Mason, 2020). Muito releva também garantir que a marca de destino esteja baseada numa trajetória de desenvolvimento sustentável (Dinnie, 2011).

O destino por representar um **lugar geográfico** e ao mesmo tempo um **espaço metafísico**, agrega uma rede de significados e valores que estão conectados ao **território** e à sua **comunidade local** (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Govers & Go, 2009; Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014). Sendo que o ambiente do destino fornece pistas para a **cultura do território** e para a sua **comunidade local**, pois um lugar conta estórias da vida quotidiana, comunicando a sua mensagem aos seus residentes e visitantes, essa transmissão de mensagem, cultura e vivências torna-se mais poderosa do que qualquer campanha de

marketing (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011a). É a marca que ajuda o destino a determinar o seu futuro. Nela fazem-se promessas aos turistas que visitam o destino, mas também aos seus residentes, um grande número de estudos considera a teoria que uma marca de destino deve retratar uma imagem atrativa e distintiva, destacando as competências, identidade e cultura do local (Cai, 2002; Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Kavaratzis & Ashworth, 2005; Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014).

Sendo que a marca tem como função a **diferenciação**, esta necessita de ser **sustentada** e apenas será alcançada com a **manutenção** de uma marca coerente e identificável, que seja capaz de alcançar e de se conectar com o público-alvo, os consumidores, com os *stakeholders* e com a comunidade local (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011b; Westwood, 2011). O desenvolvimento turístico dos destinos não acontece como um fenómeno isolado, mas ocorre dentro de ambientes específicos, nos quais o apoio dos residentes no desenvolvimento e na implementação de iniciativas de sucesso é um fator-chave (Oviedo-Garcia, Castellanos-Verdugo, & Martin-Ruiz, 2008; Alves, 2012). Acredita-se que a participação da comunidade tem como resultado um turismo socialmente responsável, com efeitos positivos para a sociedade, pois as atitudes e os comportamentos tomados pelas comunidades locais assumem uma consequência muito relevante na satisfação do turista em relação ao território visitado (Jamal & Getz, 1995; Oviedo-Garcia, Castellanos-Verdugo, & Martin-Ruiz, 2008; Uchinaka, Yoganathan, & Osburg, 2019). Mas temos de ter em consideração que o papel dos residentes no processo de *branding* de destinos é complexo, pois estes são ao mesmo tempo consumidores e *stakeholders* da marca, estes apresentam-se como elementos da própria marca de destino, são integrados na comunicação da mesma (Day, 2011).

O **envolvimento** da **comunidade local** como já referido é um dos fatores chave para o desenvolvimento e gestão de uma marca de destino, pois esta oferece uma visão e uma forma de comunicação que se revela e que se enquadra na verdadeira identidade do território (Govers & Go, 2009; Carlo & D'Angella, 2011). Isto é, talvez uma das mais importantes lições no desenvolvimento de uma marca de destino, é que se a comunidade local não se identificar com a forma como o destino é promovido nacional e internacionalmente, em vez de atrair turismo ou investimento, existe o risco de as mensagens que os visitantes recebem dos residentes não serem as esperadas, e assim a experiência da visita não irá ao encontro da promessa transmitida pelo *marketing* e, conseqüentemente, pela marca (Buncle, 2011). Para que a marca seja sustentável é necessário que a imagem do destino não apele apenas aos mercados alvo, mas aos seus residentes. As marcas de destino devem estar em sintonia com as comunidades locais e ao mesmo tempo satisfazer as necessidades do mercado (Day, 2011).

O desafio desta **inclusão** dos residentes no processo é bastante complicado. Os responsáveis pelas diversas políticas deverão ter em mente que as comunidades locais não são necessariamente um grupo

homogéneo. Na realidade, os residentes possuem diversas perceções e atitudes perante a marca e em relação à atividade turística. Sendo que o destino é percebido de maneira diversificada pela comunidade, pelos visitantes e por cada grupo e agente económico, pois cada um possui uma imagem única e uma familiaridade diversa com o destino (Day, 2011; Dinnie, 2011). Os gestores devem ter em atenção as atitudes que os residentes apresentam sobre o turismo, pois essas atitudes e comportamentos que irão ter um efeito na conduta que a comunidade local toma perante os turistas (Dinnie, 2011). É fundamental para uma estratégia de *branding* de destinos reconhecer as características culturais de um lugar, e das pessoas que vivem no destino (Ryan, 2002), todas estas diferenças tornam quase impossível a construção de uma identidade homogénea. Os residentes não diferem de opinião apenas em relação aos restantes *stakeholders*, mas também entre eles (Boisen, Terlouw, Groote, & Couwenberg, 2018; Leino & Puumala, 2020; Gilboa & Jaffe, 2021).

Um dos objetivos da marca de destino é aumentar a qualidade de vida da comunidade local de uma forma sustentável, mas também o reforço da identidade dos residentes fomentando o orgulho local. Quando a marca falha observa-se que existe uma falta de inclusão da comunidade local no processo de planeamento e implementação da marca. A marca só irá ser um sucesso se a comunidade local desenvolver um papel ativo em todo o processo (Frangos, Garvey, & Knezevic, 2017; Boisen et al., 2018; Dupre, 2019; Gallagher & Ehlman, 2019; Lukic, 2020; Gilboa & Jaffe, 2021). A cooperação entre os diversos *stakeholders* e setores é o ponto fulcral do processo de *branding* de destinos, esta pode trazer vários benefícios para a comunidade local, um desses é primeiramente dar uma voz ativa aos residentes no destino (Ball, 2014; Laven, Bradley, & Polyak, 2019; Lukic, 2020).

É fundamental para o sucesso da marca captar os residentes e *stakeholders* chave e, de preferência, recrutar estes como **embaixadores da marca**, tal é de extrema relevância, pois estes refletem a marca na forma como interagem com os visitantes (Buncle, 2011), sendo que para além destes revelarem parte da identidade da marca quando interagem com os consumidores, transmitem a cultura, a história, as tradições do território que estará a ser promovido e comunicado. Tendo em consideração, que os residentes não são apenas consumidores dos serviços do destino, mas também moldam os mesmos, as comunidades locais podem contribuir para o *branding* de lugares com a sua participação no processo de tomada de decisões. E, por serem as embaixadoras da marca de destino, diversos estudos suportam a importância do envolvimento das comunidades locais nos esforços do *branding* (Warnaby & Medway, 2013; Alexander & Hamilton, 2016; Herezniak & Florek, 2018; Gilboa & Jaffe, 2021).

Diversas campanhas promocionais de sucesso têm sido possíveis para destinos que possuem uma marca forte composta por uma história relevante, património, qualidade de infraestruturas e de equipamentos, enquanto as que falham, estão ligadas a um conjunto de problemas económicos e a

uma marca que não é distintiva. Estas campanhas da marca falham devido às dificuldades de planeamento e execução, mas também às diferentes perceções do destino por parte dos residentes e *stakeholders* (Warner, Lamm, Rumble, Martin, & Cantrell, 2016; Green, Grace, & Perkins, 2016; Boisen, Terlouw, Groote, & Couwenberg, 2018; Lalicic & Onder, 2018; Gilboa & Jaffe, 2021). As marcas de destino que falham, normalmente, são as que no processo de planeamento ignoraram a comunidade local, que são um dos mais cruciais *stakeholders*, entretanto as que integram os residentes em todo o processo, falham ao abordar as diversas preferências, atitudes e necessidades que os diversos grupos possuem (Gilboa & Jaffe, 2021). Frequentemente as comunidades locais são deixadas de lado no processo de *branding*, o que leva as marcas a serem comunicadas apenas com conexões implícitas e simples, existindo um vazio no entendimento de como o sentimento de lugar é experienciado pelos residentes e como este pode implicar que uma marca de destino seja um sucesso (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014).

Muitos questionam se é necessário para um destino, quer este seja uma cidade, região ou um país, possuir uma marca, mas esta tem a capacidade de promover os principais atributos de um território, de forma a atrair *stakeholders*, incluindo residentes, turistas, estudantes, investidores, entre outros (Ashworth & Voogd, 1990; Gilboa & Jaffe, 2021).

CAPÍTULO IV

Brand Equity

“O mundo é um livro e aqueles que não viajam leem apenas uma página”

– St. Augustine

IV.1. Concetualização de *brand equity*

Quando se aborda o conceito de marca, como já foi referido anteriormente, é importante monitorizar as estratégias e o sucesso da marca, uma das formas de observar este êxito é avaliar o valor da marca, ***brand equity***. Kim (1990) sugere que a marca é a totalidade de pensamentos, sentimentos, sensações e associações que evoca. Por esta razão, uma marca possui valor (*equity*) se tiver a habilidade de influenciar o comportamento de quem observa a marca, afetando a preferência, atitude e comportamento de compra (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007).

Desde os anos 90 do século XX, o valor da marca (*brand equity*) tem sido estudado, com uma atenção especial no impacto que este tem nas ações de *marketing* que irão gerar um valor à marca (Huerta-Alvarez, Cambra-Fierro, & Fuentes-Blasco, 2020). Já Novais e Rodrigues (2015) consideram que a origem do conceito de valor da marca (*brand equity*) deriva da necessidade das marcas se distinguirem, sendo o resultado da mente do consumidor e do conjunto de associações que estes possuem da marca.

O valor da marca (*brand equity*) encontra-se constantemente na literatura científica que aborda o *marketing* e o *branding*, evidenciando-se assim a extrema relevância que este apresenta no âmbito do processo da marca e nas estratégias consequentes desse (Walfried, Banwari, & Arun, 1995). À semelhança do conceito de marca, o valor da marca (*brand equity*) apresenta uma complexidade idêntica, sendo abrangente, baseia-se em duas vertentes principais, como criador de valor para empresas (instituições) e como gerador de valor para os consumidores (Ponte, 2019).

Tendo por base as diversas teorias que existem acerca da gestão de marcas, é patente a relevância de manter um alto valor da marca junto do consumidor (Chibiaqui, 2019). Para Yanaze (2006) a imagem que uma marca forte apresenta será fonte de receitas constantes, tendo como fundamento principal a fidelidade que esta possui junto do seu consumidor. Dilatando esta perceção ao valor da marca (*brand equity*), Keller e Machado (2006) atestam que “a resposta diferenciada pelos consumidores que forma o *brand equity* é refletida em perceções, preferências e comportamento relativos a todos os aspetos do *marketing* de uma marca” (p.36).

A maioria da literatura científica que versa o *marketing* aborda o valor da marca (*brand equity*) sob o prisma de um produto singular ou como uma coleção de produtos similares que provêm apenas de um produtor com um único nome, sendo que o *branding* é sobre propriedade (Gartner & Ruzzier, 2011). É através do processo de incutir propriedade ao consumidor que o conceito de valor de marca (*brand equity*) é concebido, adicionar valor é a base de todas as estratégias de *branding* (Chernatony & McDonald, 2001; Gartner & Ruzzier, 2011). *Brand equity* é referida na literatura científica de *marketing* nas propriedades intangíveis da marca (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007).

Valor da marca (*brand equity*) surge da consciencialização/ reconhecimento da marca junto do consumidor, da fidelização/ lealdade à marca, da qualidade percebida e dos simbolismos e associações criados pela marca que proporcionam uma plataforma para uma vantagem competitiva e um fluxo de ganhos futuros (Aaker, 1991). O valor que uma marca forte possui pode trazer à empresa, ou ao produto – seja qual for o objeto sujeito à marca –, um vasto conjunto de consumidores leais que podem criar retornos substanciais (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007).

À semelhança das definições de marca, as aceções de valor da marca (*brand equity*) são igualmente diversas e discutidas ao longo do tempo na literatura científica. Devido à sua complexidade o conceito de valor da marca (*brand equity*) apresenta uma multitude de significados, investigadores da área financeira tendem a definir valor da marca de forma diferente dos *marketers*, com o conceito a ser tratado tanto como a relação entre consumidor e marca (definições orientadas para o consumidor), como algo que advém do proprietário da marca (definições orientadas para a empresa) (Wood, 2000).

Esta pluralidade que o conceito de valor da marca (*brand equity*) apresenta pode ser observada na definição de Viana (2016), que explica *brand equity* como o valor que a marca possui e como a aptidão de acrescentar valor à marca, enquanto instrumento de avaliação e medição; segundo este o valor da marca (*brand equity*) tem duas formas de medição: uma através da ótica do consumidor e outra da visão das empresas. Evidenciam-se assim duas vertentes possíveis do valor da marca (*brand equity*): **financial-based brand equity (FBBE)** (valor da marca baseado em finanças) e **customer-based brand equity** (valor da marca baseado no consumidor) (**CBEE**). Sendo que o valor da marca baseado em finanças se baseia no aumento do fluxo de capital; aumento das vendas; e na contribuição futura para uma maior rentabilidade, já o valor da marca baseado no consumidor fundamenta-se na competência de influenciar o processo de escolha do consumidor; no conhecimento da marca e dos seus ideais; na influência que a marca pode ter na mente do consumidor; e numa maior fidelidade e lealdade dos consumidores à marca (Nguyen, Dadzie, & Davari, 2013).

Aaker possui um papel fulcral na concetualização do valor da marca (*brand equity*), sendo dos primeiros autores a destacar o papel que o consumidor possui, da imagem concebida na mente do mesmo e da lealdade apresentada (Ponte, 2019). Nesta visão do consumidor, Novais e Rodrigues (2015) consideram que o valor da marca abrange as diversas dimensões de uma marca, tais como: associações, lealdade, qualidade percebida e reconhecimento.

Ao medir o valor global de uma marca, investigadores do fenómeno de *marketing* começaram a examinar o conceito de valor da marca (*brand equity*), que tem sido relacionado com o enorme valor que a marca traz aos produtores, empresas e consumidores de uma marca (Baldinger, 1990; Keller, 1993; Aaker, 1998). O valor da marca é o resultado da perceção dos consumidores, que é influenciada

por diversos fatores. O valor da marca não pode ser totalmente compreendido sem que as suas fontes sejam cuidadosamente examinadas, isto é, os fatores que contribuem para a formação de valor na mente dos consumidores (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007).

A partir das diversas definições, o valor da marca (*brand equity*) pode ser observado como um conceito com bastante complexidade. Mas entende-se como o valor que uma marca pode gerar – seja na área financeira, como na criação de lucros, ou junto do consumidor –, criando valor como reconhecimento, lealdade, poderá influenciar comportamentos e decisões de escolha. Embora a definição mais clássica de *brand equity* se refira ao valor agregado da marca devido ao seu nome, investigações recentes expandiram esta definição, de forma a incluir um amplo conjunto de atributos que impulsionam e afetam a escolha dos consumidores (Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Rust, Lemon, & Zeithalm, 2001; Yasin, Noor, & Mohamad, 2007).

Independentemente das definições de valor da marca (*brand equity*) apresentadas, este representa a posição da marca no mercado mas na mente dos consumidores, é precisamente a representação bem fundada e o significado da marca nas mentes dos consumidores que oferece o valor para a marca (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007).

IV.1.1. Customer-based brand equity (CBBE)

Brand Equity é um conceito complexo e pode ser observado em duas abordagens como já referido anteriormente: uma numa vertente não financeira e outra numa ótica financeira. Numa visão financeira, o valor da marca aborda o volume de negócios, a quota de mercado, é medido o valor da marca em termos económicos; já na ótica não financeira, esta foca-se na perceção que o consumidor possui da marca, esta denomina-se por “**customer-based brand equity**” (Vargas, 2003; Maffezzolli, 2010; Chibiaqui, 2019).

Numa reflexão sobre a gestão das marcas, é necessário evidenciar a relevância que o valor da marca tem para o consumidor, sendo que a criação de uma marca forte passará pela ampliação do valor da marca na ótica do consumidor, tendo em consideração que a formação do valor da marca (*brand equity*) é observada nas diversas perceções e comportamentos que os consumidores têm em relação aos variados aspetos do *marketing* de uma marca (Keller, 1993; Keller & Machado, 2006; Yanaze, 2006; Chibiaqui, 2019).

A avaliação e medição do CBBE é de enorme importância para as diversas empresas, ou destinos, que procuram obter o maior sucesso com as suas marcas, tendo em consideração que uma das particularidades das marcas com sucesso é a constante monitorização das suas estratégias e do seu

impacto junto dos consumidores (Yanaze, 2006). A medição do valor da marca baseado no consumidor reveste-se de alguma dificuldade, pois a avaliação da totalidade das dimensões desta nem sempre é possível. Nesta perspetiva, a dimensão lealdade não poderá ser avaliada sem uma experiência anterior com a marca. Já contrariamente, as dimensões reconhecimento, associações e qualidade percebida, são elementos que poderão ser medidos sem um anterior consumo (Aaker, 1998).

Conclui-se assim que o valor da marca baseado no consumidor assenta na compreensão dos impactos que as várias iniciativas de *marketing* têm na sua mente e na forma como este absorve e reconhece a informação transmitida sobre a marca (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010; Fernandez-Ruano, Frias-Jamilena, Polo-Pena, & Peco-Torres, 2022). A maioria dos estudos de valor da marca (*brand equity*) que abordam a medição de CBBE, utilizam as seguintes dimensões: *brand awareness* (reconhecimento da marca); *brand quality* (qualidade da marca); *brand image* (imagem de marca); *brand value* (valor da marca); e *brand loyalty* (lealdade da marca) (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010; Kladou & Kehagias, 2014; Zavattaro, Daspit, & Adams, 2015).

Existe um entendimento comum na literatura científica da importância de criação de valor da marca junto do consumidor, sendo que entender as necessidades e desejos dos consumidores é fulcral para o sucesso de qualquer estratégia de *marketing* e, conseqüentemente, da marca (Keller & Machado, 2006; Chibiaqui, 2019). Ou seja, o valor da marca serão as percepções, emoções, associações que o consumidor cria na sua mente em relação à marca. Considera-se, assim, que o *customer-based brand equity* (CBBE) é de extrema relevância para acrescentar valor a uma marca, pois além de valor económico, a percepção que os consumidores possuem de uma determinada marca – e se estes a reconhecem ou possuem alguma lealdade para com a mesma –, são estas dimensões que irão acrescentar maior valor a uma marca. Pois é desta forma que esta ficará guardada e lembrada. Além do aumento do volume de vendas, ou quota de mercado, são os consumidores que têm o poder de alterar o sucesso de uma marca.

IV.2. Modelos de *customer-based brand equity*

Um dos primeiros modelos para a medição do valor da marca, *brand equity*, foi o de Aaker. Este refere que para se medir o valor de uma marca existem algumas dimensões que terão de ser levadas em consideração, como a qualidade percebida, associações criadas na mente dos consumidores, a lealdade e o reconhecimento da marca (Aaker, 1991; Ponte, 2019).

Devido à sua complexidade como conceito, existem vários modelos que abordam o valor da marca (*brand equity*) e como este poderá ser avaliado e utilizado para o sucesso de uma marca. Ao longo dos anos a literatura científica cada vez mais aborda este conceito e os seus vários modelos de avaliação,

enfoque que variam conforme o objetivo de cada investigação. Numa primeira instância, existem dois modelos de valor da marca (*brand equity*) que são mais abordados e discutidos: o de Aaker (1991) e o de Keller (1993).

Percebe-se que o modelo proposto por Aaker aborda algumas dimensões como a lealdade, qualidade, conhecimento da marca, associações positivas em relação à qualidade e percepções dos consumidores; enquanto o de Keller adiciona outras dimensões como a identidade da marca, o significado da mesma, a resposta dos consumidores perante a marca e a sua relação com esta (Aaker, 1991; Keller, 1993; Viana, 2016; Ponte, 2019).

Constata-se, assim, que os modelos de valor da marca, em consonância com o conceito, possuem várias visões e opiniões. Estes dois modelos mais clássicos abordam o valor da marca para uma marca de um produto ou empresa, não se relacionando diretamente com o sistema turístico. Mas antes de abordar outros modelos de valor da marca (*brand equity*) mais direcionados para o turismo e com marcas de destino, é importante observar os modelos de Aaker e de Keller e ver as suas dimensões.

IV.2.1. Modelo de Aaker

Aaker entende que uma marca forte e consolidada tem a capacidade de auxiliar a empresa a estabelecer uma identidade no mercado, criando menos vulnerabilidade nas ações competitivas, e mais oportunidades de expandir a marca e acrescentar valor, nesta perspetiva surge o conceito de valor da marca (*brand equity*), um elemento de extrema importância (Aaker, 1996; Yasin, Noor, & Mohamad, 2007).

Aaker propõe um modelo de valor da marca (*brand equity*) constituído por cinco dimensões, sendo estas as seguintes: **reconhecimento da marca; qualidade percebida; lealdade; associações da marca e outros ativos** da marca e da empresa (Figura IV.1) (Aaker, 1991). Para este autor, o valor da marca é compreendido pelo conjunto destas dimensões que criam notoriedade que permite trazer valor para as empresas, sendo que este considera a lealdade como a dimensão principal do valor da marca (*brand equity*) (Pires, 2013; Ponte, 2019). Neste modelo, a **lealdade** é referida como essencial para que se acrescente valor à marca. Aaker (1991) refere que esta dimensão só é atingível quando se estabelecem algumas componentes como: observar atentamente os consumidores; criar uma relação de proximidade junto dos consumidores; avaliar e realizar uma gestão eficaz da satisfação dos consumidores; e oferecer novos serviços, que irão impulsionar o interesse do consumidor (Ponte, 2019). Tendo em atenção estes pormenores, é possível realizar uma grande conectividade com o consumidor, observando os seus desejos e necessidades e tentar sempre superar as suas expectativas.

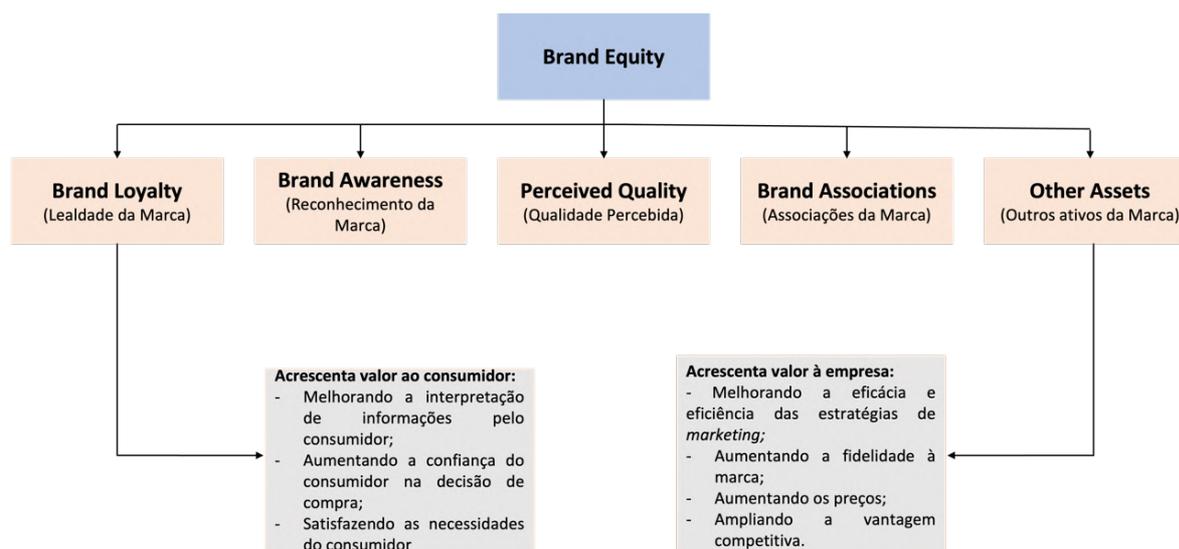


Figura IV.1 Modelo de *brand equity* proposto por Aaker (1991)

Fonte: Aaker (1991) (Adaptado)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Segundo o modelo de Aaker, a lealdade da marca por parte dos consumidores tem a capacidade de reduzir custos de ações de *marketing*, sendo que consumidores leais e fidelizados se tornam mais baratos do que tentar atrair potenciais consumidores. Tendo ainda em consideração que os atuais clientes poderão impulsionar o reconhecimento da marca, através da recomendação nos mais variados locais, sendo capaz, assim, de aumentar a atratividade da marca (Banerjee, 2009).

Já ao abordar o **reconhecimento da marca**, de acordo com Sousa (2015), esta consciencialização da marca e o seu reconhecimento resulta das várias experiências vividas pelos consumidores, sendo capazes de criar um sentido de familiaridade com a marca. Aaker expõe alguns parâmetros que podem ser medidos e avaliados ao abordar esta dimensão do valor da marca (*brand equity*), como: familiaridade, sendo que os consumidores com uma atitude positiva em relação à marca, irão falar da mesma e aumentar a consciência da marca e o seu reconhecimento junto dos demais consumidores; sinal de compromisso com a marca; e ainda é possível avaliar se esta é considerada durante o processo de compra, observando em que medida a marca se encontra na mente do consumidor (Aaker, 1991; Banerjee, 2009). É importante observar que esta dimensão representa as diversas perceções que os consumidores terão da marca. O reconhecimento da marca corresponde à notoriedade que esta possui, e por essa razão encontra-se na mente dos consumidores. O conhecimento da marca é de extrema relevância no processo de compra e lealdade, podendo dividir-se em três categorias: o da aprendizagem; consideração e da escolha (Gomes, 2015; Valins, 2016; Ponte, 2019). A consciencialização da marca pode ser observada numa abordagem de aprendizagem, aqui o consumidor tem um primeiro contacto com a marca e adquire conhecimento sobre a mesma, já na consideração, o consumidor pondera comprar o produto, serviço, seja qual for o objeto de marca, e,

por fim, na escolha, o consumidor com o conhecimento adquirido e as associações criadas na sua mente, escolhe a marca (Gomes, 2015; Valins, 2016; Ponte, 2019).

No modelo de Aaker, a **qualidade percebida** equivale ao que os consumidores percebem ser a qualidade de um serviço ou bem, dependendo do que se esteja a abordar, sendo esta uma comparação e avaliação que o consumidor realiza do produto ou do serviço, e assim esta dimensão poderá ser impulsionadora e influenciadora da decisão de compra (Novais & Rodrigues, 2015; Ponte, 2019). Neste modelo, Aaker propõe que a qualidade percebida possa ser avaliada com base em cinco critérios: a qualidade oferecida pela marca, uma das razões da escolha no processo de compra; o nível de diferenciação em relação às demais marcas concorrentes; o preço, pois se o produto for de difícil acesso numa perspetiva económica, o *status* na sua aquisição é levado em conta, e os consumidores tendem a considerar o preço como um indicador de qualidade; a sua disponibilidade nos mais diversos meios; e ainda, o número de extensões que a marca tem, isto pode informar o consumidor do que a marca representa e consegue manter uma certa qualidade aplicada em larga escala (Aaker, 1991; Banerjee, 2009).

Outra das dimensões apresentadas por Aaker no seu modelo do valor da marca (*brand equity*), as **associações da marca**, desencadeadas pela marca podem ser medidas com base em cinco indicadores, sendo estes os seguintes: até que ponto uma marca tem a capacidade de recuperar associações na mente do consumidor; quanto é que a associação contribui para a diferenciação da marca em relação à sua concorrência; em que medida estas associações desempenham um papel no processo de compra; até que ponto estas criam uma atitude positiva, sendo que quanto maior esta extensão, maior o valor da marca (*brand equity*); e ainda, o número de extensões da marca no mercado (Banerjee, 2009). Quando Aaker (1991) atribui **outros ativos**, este alude a patentes, direitos de propriedade intelectual, relações com parceiros comerciais, entre outros.

Entende-se que o modelo mais completo é o de Aaker, pois abrange o consumidor na sua totalidade, observando a importância que este tem para o sucesso de uma marca, sendo que acrescenta valor para o consumidor e para as empresas de forma equivalente (Ponte, 2019).

Este modelo apresentado por Aaker pode ser utilizado para gerir o valor da marca (*brand equity*) e obter informações sobre a relação entre as diferentes componentes do valor da marca (*brand equity*). Escusado será dizer que o valor da marca irá melhorar, se as suas dimensões também o fizerem, ou seja, se a fidelidade à marca aumentar, o seu reconhecimento e a qualidade percebida também irão beneficiar e aumentar e as diversas associações da marca tornam-se mais fortes e positivas (Aaker, 1991; Banerjee, 2009).

IV.2.2. Modelo de Keller

Para Keller o valor da marca é o resultado dos vários atributos e características que guiam à criação de associações positivas em relação às marcas (Keller, 1993; Pereira, 2015). Keller (2003) ao abordar a gestão de marcas considera cinco áreas essenciais para a aplicação de estratégias mais eficientes: o desenvolvimento de modelos do valor da marca (*brand equity*), que fossem mais completos e úteis; incrementar indicadores e medidas do valor da marca (*brand equity*) que fossem de fácil entendimento; compreensão sobre o significado das diversas associações que surgem da marca ou para a marca através dos consumidores; a consideração da influência para a estrutura das diversas organizações na conceção da marca; e ainda, o desenvolvimento de um modelo mais preciso para aplicações detalhadas na construção da marca.

Contrariamente ao modelo de Aaker, Keller, não considera a dimensão qualidade percebida, pelo menos de uma forma tão direta, sendo que este indica que os benefícios, atributos e vantagens criados pela marca causam emoções, e atitudes positivas na mente do consumidor perante a marca. Para Keller (1993), a dimensão mais relevante no seu modelo são as associações, pois são estas que permanecem na memória e na mente do consumidor, e que irão criar significado da marca junto do mesmo (Keller, 1993; Ponte, 2019). Nesta reflexão pode afirmar-se que o verdadeiro valor da marca se apresenta na mente do consumidor, e são as associações criadas pela marca e o conhecimento desta que irão influenciar a decisão de compra.

O modelo de Keller foca-se no conhecimento da marca como elemento fulcral, nesta visão podem-se identificar quatro etapas para que a marca desenvolva um forte valor da marca (*brand equity*), sendo estas: a **identidade da marca**, ou seja, como esta é reconhecida e percebida pelos consumidores; o **significado**, onde se integram as características que distinguem a marca das suas demais concorrentes, juntamente como esta é identificada na mente dos consumidores, seja por experiência anterior ou conhecimento parcial que possuem sobre a mesma; **resposta**, que corresponde ao julgamento e sentimentos que o consumidor possui da marca, em relação à sua qualidade, credibilidade, entre outros elementos, que são percebidos na mente dos consumidores, como resposta à mesma; e ainda, as **relações**, esta aborda a ligação criada entre o consumidor e a marca, como a lealdade que este poderá ter com a mesma (Figura IV.2) (Keller, 2013; Ponte, 2019).

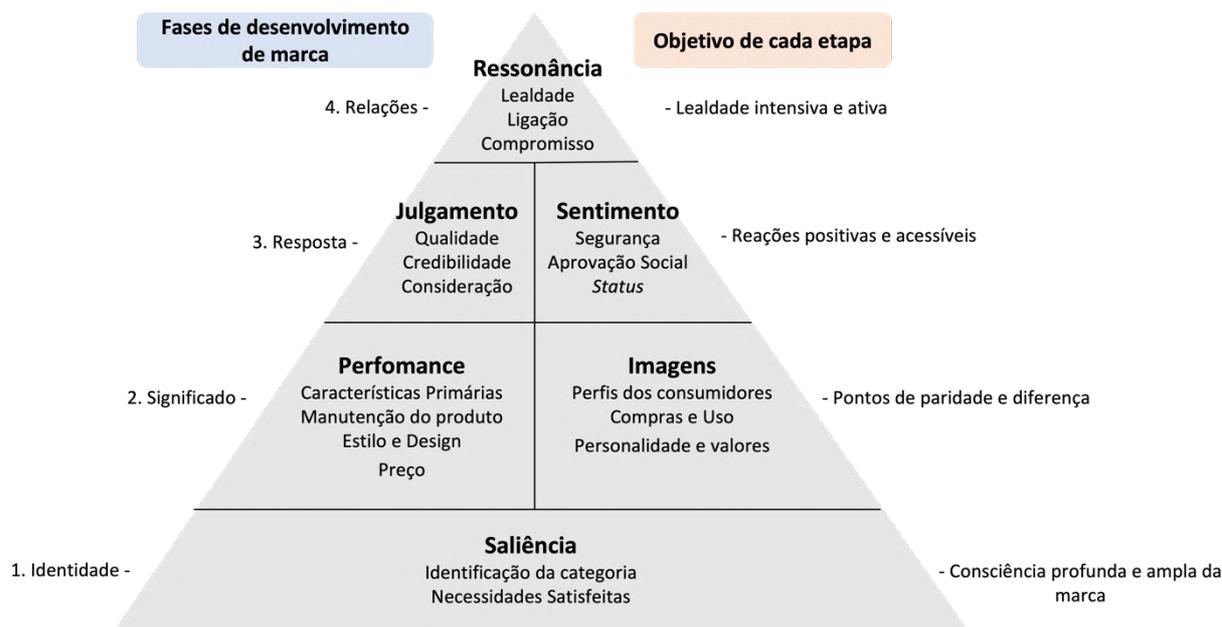


Figura IV.2 Modelo de *customer-based brand equity* proposto por Keller (2013)

Fonte: Keller (2013) (Adaptado)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Em disparidade ao modelo de Aaker, que foca a lealdade como um elemento isolado e com a mesma importância das restantes dimensões apresentadas por este autor, Keller, cria uma pirâmide no seu modelo, podendo ser observada a importância dada pelo autor a cada dimensão a ser analisada. Nota-se no modelo proposto por Keller, que a **identidade** da marca é a base da criação do seu valor, pois é esta que irá fornecer ao consumidor uma maior consciencialização da marca, que lhe transmitirá interesse para saber mais sobre a mesma.

Por outro lado, no topo da pirâmide, Keller, refere a dimensão **ressonância**, ou seja, a memória da marca que permanece na mente dos consumidores, o que levará a um compromisso, e cria uma ligação emocional com a marca, o que causa a lealdade à mesma. Considera-se assim que a lembrança da marca no modelo de Keller, relaciona-se diretamente com o reconhecimento e lealdade da marca, dimensões apresentadas anteriormente no modelo de Aaker. Segundo Keller (2003), a ressonância da marca exerce um papel de extrema importância no processo de decisão de compra, pois quanto maior for a memória da marca, maiores são as oportunidades de esta ser levada em consideração pelo consumidor; e ainda, poderá influenciar a criação de associações na imagem da marca.

Keller argumenta que o valor da marca, na ótica do consumidor, apenas poderá acontecer quando o consumidor se encontra familiarizado e com conhecimento da marca, criado associações, emoções, reações positivas, que irão permanecer na sua mente (Chibiaqui, 2019; Ponte, 2019). Apesar das diferentes dimensões apresentadas por Keller e Aaker nos seus modelos, pode considerar-se que ambos partilham elementos semelhantes, como o reconhecimento da marca e lealdade à mesma, apesar de

estes possuírem perspetivas díspares, ambos chegam à conclusão que para se criar valor para a marca, o conhecimento que o consumidor possui da mesma é de extrema relevância, pois é esta que irá permitir que o consumidor considere a marca no seu processo de compra, fazendo associações na sua mente, o que criará uma ligação entre a marca e o consumidor.

IV.3. Brand equity em destinos turísticos

No que diz respeito a um **destino turístico** que está a ser abordado como uma marca, coloca-se a questão de saber se a forma como este é avaliado, na perspetiva do consumidor, poderá ser análoga à da marca comum, que se encontra na literatura científica *mainstream* do *marketing*, ou se é suficientemente díspar para ser considerada uma forma isolada de *branding* (Cai, 2002; Olins, 2002; Konecnik, 2004; Gnoth, 2007; Gartner & Ruzzier, 2011; Morgan, Pritchard, & Pride, 2011).

Sendo que os destinos representam lugares geograficamente definidos como uma compilação de atrativos naturais a socioculturais, a que Gartner, Tasci & So (2007) chamam de “imagem capital”, esta compõe as propriedades únicas de um destino. A avaliação do sucesso de uma marca de destino seria realizado de forma indireta e medida através de alterações no número de turistas que escolhem o destino, os seus níveis de despesas e a duração da estada, ou seja, um destino com um fraco desempenho iria receber menos turistas, com períodos de estada reduzidos e com níveis mais baixos de gastos do que aquele que possua uma ligação forte e positiva com o mercado (Abratt & Brick, 2003; Gartner & Ruzzier, 2011).

Pondo de parte as dificuldades na seleção de um método de avaliação adequado para uma marca de produto ou de destino, o conceito de valor da marca (*brand equity*) pode ser examinado, sendo que o *equity* é que dá valor a uma marca, simplesmente porque as avaliações económicas do valor da marca (*brand equity*) são de difícil execução ou que qualquer método escolhido para avaliação tem os seus inconvenientes, não implica que as dimensões que constituem o valor da marca não possam ser examinadas ou classificadas em termos de importância (Gartner & Ruzzier, 2011).

O valor da marca (*brand equity*) não é um conceito básico quando se relaciona com os destinos turísticos, sendo que a maioria da literatura de *marketing* trata o valor da marca (*brand equity*) sob a perspetiva de um produto simples (Gartner & Ruzzier, 2011). Ao abordar o valor da marca (*brand equity*) de um destino, é importante que este tenha de estar ligado a uma série de dimensões que devem ser reconhecidas e avaliadas tanto pelos seus potenciais como pelos atuais turistas que visitam o destino (Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Gartner & Ruzzier, 2011).

Sendo que a construção do valor da marca (*brand equity*) começa com o entendimento da importância e influência de cada dimensão para um determinado mercado, existe evidência suficiente para apoiar a noção de que as marcas de destino podem ser criadas com base na forma como os consumidores avaliam diferentes dimensões da marca de um destino (Gartner & Ruzzier, 2011). É através do *branding* de lugares, que é entendido como a aplicação da gestão da marca de produto ao destino, que as DMOs (*Destination Management Organizations* – Organizações de Gestão de Destino) desenvolvem estratégias destinadas a acrescentar valor às marcas associadas a determinados destinos turísticos, tais estratégias focam-se em fatores que aumentam a percepção turística da *destination brand equity* (valor da marca de destino) como forma de atrair potenciais consumidores e fomentar a lealdade do consumidor atual para com o destino (Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Huerta-Alvarez, Cambra-Fierro, & Fuentes-Blasco, 2020).

A estabilidade da marca é um dos fatores mais importantes para o sucesso de uma marca, tendo em consideração que as marcas de produtos são melhoradas quando o consumidor sabe, com um elevado grau de confiança, o que está a adquirir, sendo que o produto de uma marca comum pode ser adquirido em diversos locais, expandindo o alcance geográfico da marca, o mesmo não pode acontecer com uma marca de destino (Gartner & Ruzzier, 2011). Tendo em conta que os destinos são locais fixos e que sofrem alterações muitas vezes não controláveis pelos gestores, devido a fenómenos sociais. A sazonalidade, por exemplo, é reconhecida como um problema que destinos dependentes do clima sofrem, não existindo uma estabilidade da procura turística constante ao longo do ano (Gartner & Ruzzier, 2011; Grossi & Mussini, 2021).

De acordo com Morgan, Pritchard e Pride (2004), no que diz respeito à marca, talvez a tarefa mais difícil que qualquer destino enfrenta seja a procura de uma verdadeira diferenciação. Os gestores de destino têm estudado os seus potenciais consumidores para descobrir o que procuram exatamente (Pride, 2004; Wheeler, 2009).

Veja-se que a medição do valor da marca junto do consumidor para um destino turístico pode apresentar mais *inputs* em relação ao sucesso da sua marca. Pois, contrariamente a um simples produto que pode ser adquirido ou consumido na hora, a medição do valor da marca através de dimensões financeiras (*financial-based brand equity*) como o volume de vendas ou quota de mercado, pode trazer informação de relevância para a marca. No caso de um destino, este só é “consumido” quando o turista se encontra no local e, por vezes, este não irá adquirir nada que seja palpável que tenha um retorno financeiro para a economia local. O produto que um destino turístico oferece é uma experiência, logo é mais relevante no caso de uma marca de destino que seja avaliado junto dos consumidores, como

estes percebem a marca, através de dimensões como a lealdade, reconhecimento, qualidade percebida, entre outros.

É através destas dimensões que a marca pode observar que valor os potenciais e atuais consumidores (turistas) atribuem à marca, por exemplo na avaliação da **lealdade**. Já Oppermann (2000) argumentou que a lealdade não devia ser negligenciada ao examinar as marcas de destino. Tendo em consideração, que a lealdade do turista é considerada um dos indicadores mais relevantes para o sucesso de um destino turístico, este indicador tem sido evidenciado ao longo dos anos como de extrema importância para a investigação em *branding* (Stylidis, Woosnam, Ivkov, & Kim, 2020).

Turistas leais tendem a permanecer mais tempo, participar em mais atividades socioculturais e a divulgar recomendações positivas sobre o destino, e são assim considerados rentáveis em relação às despesas gastas nas estratégias de promoção (Shoemaker & Lewis, 1999; Lau & McKercher, 2004; Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004; Polo-Pena, Frias-Jamilena, & Rodriguez-Molina, 2013; Stylidis, Woosnam, Ivkov, & Kim, 2020).

Atualmente, a informação que amigos, familiares, colegas e as pessoas partilham nas redes sociais é muito valiosa para todos os consumidores, incluindo o consumidor de destinos turísticos (Anastassova, 2011). Na sociedade atual em que se vive, onde o digital é fulcral nas comunicações interpessoais, e ainda mais atualmente em pleno ano 2022, após dois anos de uma pandemia, os consumidores procuram cada vez mais produtos e marcas que além de promoverem um determinado produto, que este lhes provoque algum tipo de sentimento e emoção, isto evidencia-se ainda mais quando se aborda um destino turístico, que poderá transportar o consumidor a um lugar apenas pelas suas estratégias de promoção, criando mesmo antes da escolha do destino por parte do consumidor um certo conhecimento do mesmo e uma imagem na mente do potencial turista de como irá ser a sua experiência, atribuindo valor à marca mesmo antes de o visitar.

IV.3.1. Modelos de *customer-based destination brand equity* (CBDBE)

Considerando que uma marca de destino é um aspeto essencial na prática atual da gestão de destinos turísticos, sendo que o aumento das oportunidades turísticas e dos locais de viagem possuem um resultado no crescimento da substituíbilidade e da carência de diferenciação entre os destinos, tendo ainda em consideração que a complexidade das características do destino representam um desafio à marca, têm existindo poucas investigações sistemáticas das marcas de destinos e sobre como avaliar o impacto da marca (Cai, 2002; Konecnik, 2004; Pike, 2005; Gartner, Tasci, & So, 2007; Gnoth, 2007; Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010).

Constata-se que a medição da eficácia das marcas é um elemento essencial para que a gestão destas seja de sucesso a longo prazo, sendo que esta eficiência pode ser avaliada através da ótica do consumidor, pois uma investigação que se foca nas experiências dos turistas e na sua perceção de uma marca de destino deve ser utilizada para medir quais os efeitos das marcas no consumidor (Jago, Chalip, Brown, Mules, & Ali, 2003; Morgan, Pritchard, & Piggott, 2003; Blain et al., 2005). Pode considerar-se que um dos efeitos da marca junto do seu consumidor é o valor que este acresce à mesma, o conhecido valor da marca (*brand equity*). Este conceito possui, como já anteriormente referido, uma extrema relevância para a gestão da marca e para a monitorização do seu sucesso.

O conceito de valor da marca (*brand equity*) e, por consequência, o de valor da marca baseado no consumidor têm surgido no sistema turístico, pois no contexto geral de marca existe a necessidade de avaliar e medir uma marca de destino (Blain et al., 2005; Chernatony & MacDonald, 2006; Gartner & Ruzzier, 2011). Conforme já foi afirmado, o valor da marca passa muito mais além do seu valor económico, logo é essencial avaliar o valor desta junto dos seus consumidores, pois são estes que irão adquirir o produto ou serviço promovido pela marca, sendo responsáveis pelo sucesso ou insucesso da mesma. Esta reflexão é levada ainda em conta quando abordamos um destino turístico, pois são os consumidores turísticos, os turistas que, acima de tudo, acrescentam valor à marca, sendo que estes vivem a experiência e criam ligações emocionais com o destino.

Como já apresentado, com os anteriores modelos do valor da marca (*brand equity*), sendo estes destinados para marcas comuns que se focam em produtos, apresentam várias dimensões passíveis de medição, de forma a observar o valor da marca junto dos seus consumidores, através de associações, considerações, lealdade para com a mesma e, ainda, o conhecimento que estes possuem da marca. É necessário, assim, observar e identificar dimensões do valor da marca (*brand equity*) direcionadas para o destino turístico e para a sua marca (Gnoth, 2007; Boo, Busser, & Baloglu, 2009).

Tendo em consideração os modelos do valor da marca (*brand equity*) anteriormente apresentados, de Aaker e Keller, é possível transportar dimensões que ambos apresentaram como essenciais para a medição do valor de uma marca, como a imagem, que são as associações criadas na mente dos consumidores; a qualidade percebida; o reconhecimento/ conhecimento da marca (*awareness*) e, ainda, a dimensão que ambos os autores apresentaram como de extrema importância: a lealdade.

Konecnik e Gartner (2007) na sua adaptação dos modelos de Aaker e Keller, conceberam um modelo do valor da marca (*brand equity*) direcionado para a avaliação do valor da marca de destino junto dos consumidores. Estes apresentam quatro dimensões: **awareness**, ou seja, o reconhecimento e **consciencialização** da marca; **imagem; qualidade**; e ainda, a **lealdade** (ver Figura IV.3). Sendo que um destino turístico, contrariamente ao que acontece com um simples produto, não pode ser adquirido

nem consumido anteriormente, só quando o seu consumidor, o turista, se encontra no território é que experiencia os atributos do mesmo. Por isso, muitas das vezes, o primeiro contacto que o consumidor tem com o destino é através da sua marca, sendo pela sua designação, representação gráfica da sua marca, ou através de ações promocionais (imagens), que criam associações na mente do consumidor de como o destino poderá ser.

Neste modelo, que podemos observar na Figura IV.3, os autores Konecnik e Gartner, organizaram as quatro dimensões passíveis de avaliação em três distintos grupos. Sendo que existem três componentes principais da imagem, a **cognitiva**, a **afetiva** e a **conativa**. Tendo isto em consideração, pode afirmar-se que a cognitiva aborda a consciência, ou seja, o reconhecimento, o que o consumidor sabe ou pensa que sabe sobre um destino, já a afetiva baseia-se no que o turista sente quando conhece a marca do destino e, por fim, a conativa refere-se à ação, isto é, como o consumidor reage com a informação que possui e como se sente em relação ao destino (Konecnik & Gartner, 2007, Boo, Busser & Baloglu, 2009; Pike & Page, 2014).

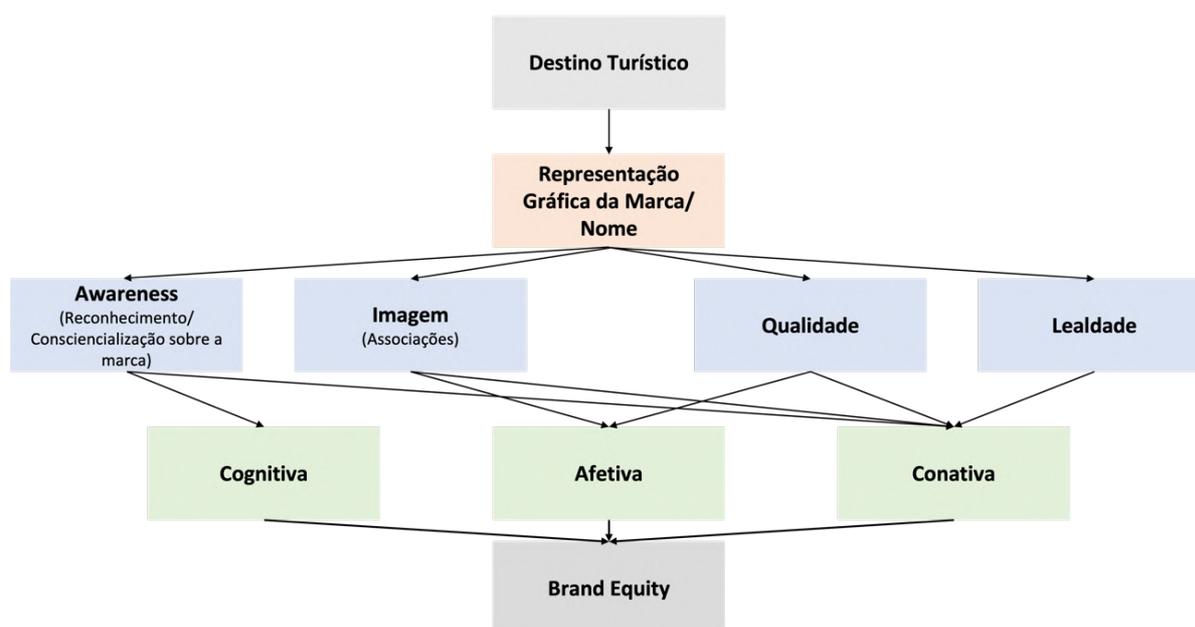


Figura IV.3 Concepção de *brand equity* no âmbito de uma marca de destino segundo Konecnik e Gartner

Fonte: Konecnik e Gartner (2007) (Adaptado)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Este modelo centra-se na consideração que a imagem é o conceito fulcral da marca, mas no entanto quando um destino se torna conhecido, esta integra as dimensões do valor da marca (*brand equity*), como se pode observar na Figura IV.3, existem diferentes dimensões que afetam várias componentes, por exemplo, a consciência/ reconhecimento da marca influencia a componente cognitiva da imagem percebida pelo consumidor, e sem esta dimensão não existirá valor da marca (*brand equity*). Considera-

se, assim, que as inter-relações e o valor acumulado através das várias dimensões da marca são o que originam o valor da marca (*brand equity*) de um destino (Cai, 2002; Konecnik & Gartner, 2007).

Numa reflexão do modelo apresentado, pode constatar-se que por vezes as dimensões não poderão ser tão lineares quando se aborda o seu efeito nas três componentes da imagem. Como já foi referido, a componente cognitiva constitui o conhecimento sobre o destino, ou seja, o que o consumidor pensa sobre o mesmo, mas no entanto a dimensão *awareness* (reconhecimento), numa outra perspetiva pode afetar, de certa forma, a componente afetiva, pois através do conhecimento adquirido sobre o destino, o consumidor irá assumir a sua decisão de compra, considerando o que sente quando toma consciência do destino em questão, assim esta dimensão irá afetar também a componente afetiva.

Abordando ainda, os modelos do valor da marca de destino baseado no consumidor (*customer-based destination brand equity*) (CBDBE), pode analisar-se outro modelo, desta vez concebido por **Boo, Busser** e **Baloglu** (2009). Estes adicionam uma dimensão ao modelo de Konecnik e Gartner (2007), **destination brand value**, o valor da marca de destino, e dão ênfase ao relacionamento entre as várias dimensões (Figura IV.4).

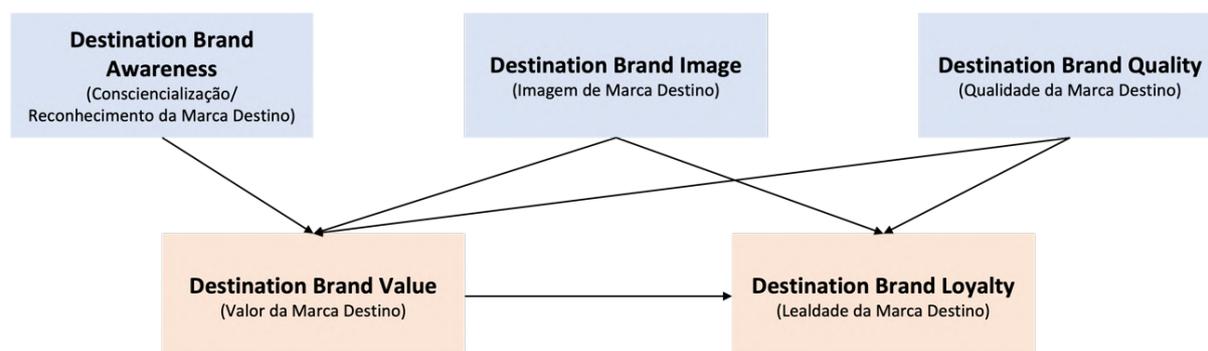


Figura IV.4 Modelo de *customer-based destination brand equity* proposto por Boo, Busser & Baloglu (2009)

Fonte: Boo, Busser e Baloglu (2009) (Adaptado)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Como se pode observar na Figura IV.4, os autores referem cinco dimensões: **consciencialização/reconhecimento; imagem; qualidade; valor; e lealdade**. Sendo que o ponto fulcral do seu modelo é a lealdade como principal valor da marca de um destino turístico. Como se observa, todas as outras dimensões irão afetar a lealdade, mesmo a consciencialização da marca, que, de acordo com os autores, só afeta diretamente o valor percebido pelo consumidor, mas este, posteriormente, irá também ter influência na dimensão lealdade.

Antes de se analisar as restantes dimensões que são semelhantes ao modelo anteriormente apresentado, é importante referir a dimensão adicionada pelos autores Boo, Busser e Baloglu (2009): o **valor da marca de destino**. Esta componente pode ser tratada como multidimensional, sendo que o valor da marca pode ser medido através de questões dirigidas ao consumidor sobre se a marca

transmite um valor proporcional ao seu preço, ou se existem razões para escolher um destino em vez de outro concorrente, há, assim, uma relação positiva entre o valor percebido da marca e a sua futura intenção de compra (Aaker, 1996; Tsai, 2005). Numa reflexão a esta consideração, pode afirmar-se que esta dimensão poderá estar integrada noutras, como na lealdade ou na qualidade percebida, tendo em atenção que a qualidade percebida pelo consumidor considera o preço do produto, neste caso do destino, seja da sua viagem ou estada, e as razões de escolha em detrimento dos demais concorrentes.

Mais recentemente, encontra-se uma atualização do modelo proposto por Boo, Busser, and Baloglu (2009), onde se adiciona a dimensão, **destination brand experience**, a experiência da marca do destino, proposta por Dedeoglu, Niekerk, Weinland e Celuch (2019). Estes apontam algumas lacunas apresentadas em modelos anteriores, como por exemplo, a falta de abrangência, sendo que apenas são selecionadas certas dimensões a utilizar do modelo de CBBE, tendo em atenção que existe uma relação entre todas, se não forem todas analisadas não existirá uma visão total do valor da marca (*brand equity*). Outra limitação apresentada é a falta de instrumentos de medição que sejam completamente aceites entre os autores que abordam o valor da marca (Dedeoglu et al., 2019).

Conclui-se, assim, a relevância de criar um modelo de valor da marca (*brand equity*) que seja direcionado para os destinos turísticos e para as suas marcas, sendo estes objeto de estudos muito diversificados de um produto ou serviço, que seja comprado e consumido. Existe ainda, a compreensão geral que o conhecimento da marca e a lealdade, são elementos de grande importância, pois é com o reconhecimento e consciencialização da marca que as associações surgem na mente dos consumidores, provocando emoções e influenciando a decisão de compra, o que levará à lealdade em relação à marca, com o regresso ao destino ou através da recomendação do mesmo.

CAPÍTULO V

Destino Turístico Algarve

“A verdadeira viagem da descoberta não consiste em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos”

– Marcel Proust

V.1. Caracterização territorial

O Algarve é uma região portuguesa NUT II e NUT III (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos) (INE, 2015) que se divide por 16 municípios: Aljezur, Vila do Bispo, Monchique, Lagos, Portimão, Silves, Lagoa, Albufeira, Loulé, São Brás de Alportel, Faro, Alcoutim, Tavira, Olhão, Castro Marim e Vila Real de Santo António. De acordo com os dados provisórios dos Censos de 2021, a região do Algarve tem mais de **467 mil habitantes**, observando-se um crescimento de **3,65%** em relação aos censos anteriores de 2011, possuindo a maior taxa de crescimento populacional a nível nacional (INE, 2021a).

Devido à sua localização, esta região é composta por uma enorme **riqueza cultural e natural**. O Algarve é constituído de variadíssimas características que tornam esta região atrativa, como o seu clima, pois graças à sua localização a sul de Portugal Continental possui diversas influências do Norte de África e do Mediterrâneo, sendo uma região banhada pelo oceano Atlântico, por isso os verões são quentes e os invernos amenos e com fraca precipitação (Oliveira & Galhano, 1994; Leal, 2019).

A vasta riqueza que a região oferece pode ser notada no território que se divide entre o litoral, o barrocal e a serra, a abundância de património, seja natural ou cultural, constitui um dos valores identitários e autênticos da região que deve ser preservado e protegido (Visitar Algarve, 2008; Turismo de Portugal, 2016). Sendo que, o **litoral** é caracterizado pelas suas **praias e ocupação urbanística**, o **barrocal** que divide o litoral da serra, define-se pelos seus **amendoais, alfarrobais, pomares de citrinos**, e a **zona rural** da região onde são colhidos e transformados os famosos produtos agrícolas como o **mel** e o **medronho**, já a **serra** é a unidade geográfica mais interior do Algarve, ocupando cerca de **50%** do território, destaca-se pelos seus **sobreirais** e fenómenos de **êxodo rural** (Figura V.1) (Cancela d'Abreu, Pinto, & Oliveira, 2004; Cobuci, Kastenholz, & Breda, 2011; Simões et al., 2013; Rosa, 2019).

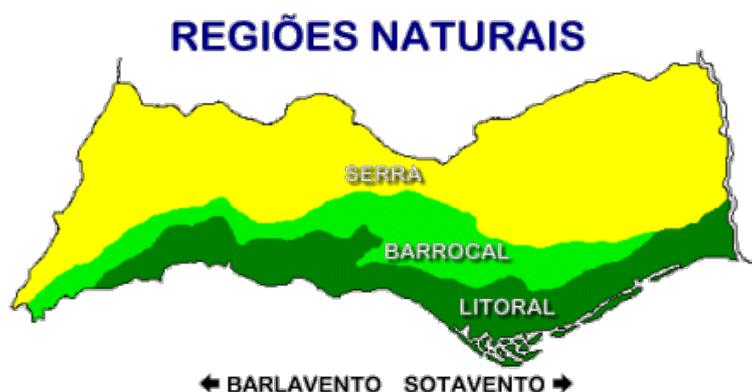


Figura V.1 Divisão do território da região do Algarve

Fonte: montegordo.tripod.com

Além de uma divisão por litoral, barrocal e serra, a região do Algarve pode ainda ser analisada pelo contraste entre o barlavento e sotavento. Estas terminologias são referentes à direção do vento e são usadas para dividir o território algarvio, sendo que o barlavento é a zona ocidental da região e, por outro lado, o sotavento representa a área leste, cada zona enquadra 8 municípios (Figura V.2) (Costa, 2007; Cruz, 2012).

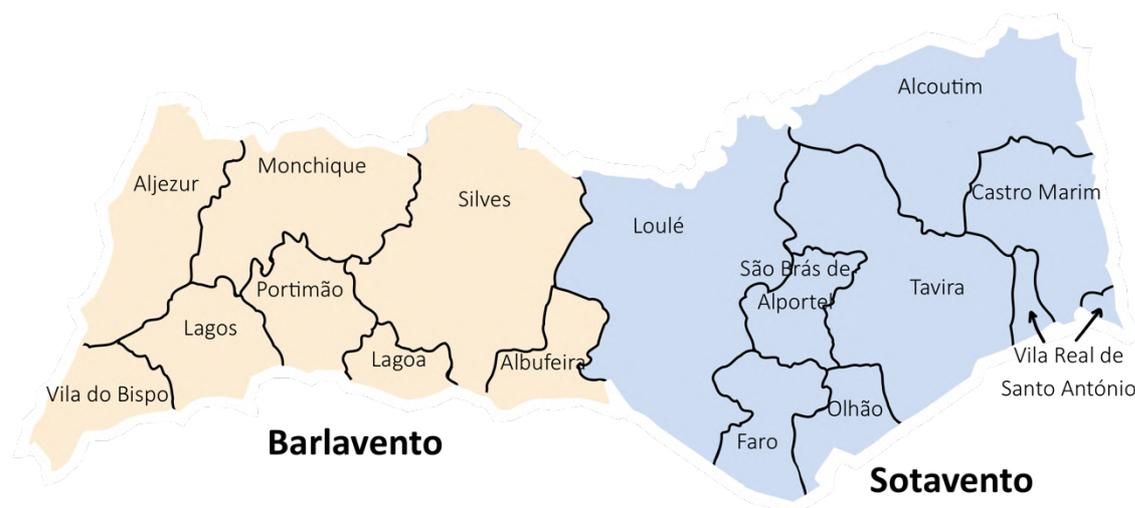


Figura V.2 Divisão do território da região do Algarve: Barlavento e Sotavento.

Fonte: (Costa, 2007; Cruz, 2012)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Desde muito cedo o Algarve, devido a todas as suas características geográficas, como o sol, o mar, o clima, a diversidade territorial ao longo da região, sempre teve ótimas condições e atrativos para a atividade turística (Bernardo, 2013). Segundo Antunes (2018), o destino turístico Algarve apresenta um total de 914 atrações turísticas ao longo do seu território, estando divididas por três categorias: recursos naturais (280); históricos e monumentais (414); e culturais e etnográficos (220). Relativamente aos recursos naturais existe uma maior concentração no litoral e no barlavento da região do Algarve, no geral, os restantes recursos apresentam uma maior intensidade nesta zona do que comparativamente ao sotavento (Cruz, 2012). Estes dados apenas representam a vasta variedade de oferta que a região do Algarve pode oferecer a quem a visita, existindo recursos turísticos para os mais diversos mercados e públicos.

V.2. Turismo do destino turístico Algarve

Como outros destinos, o Algarve sempre teve a capacidade de testar os sentidos dos seus consumidores, e de permanecer na memória do consumidor, seja pelo seu **património natural**, pela

sua **gastronomia, hospitalidade, cultura e arquitetura** (Afonso, 2018). Independentemente das suas características particulares que o tornam atrativo, durante muitas décadas este destino foi muito focado no **sol e mar**, tornando-se dependente dos mesmos para o seu crescimento económico (Flores, 1999; Rodrigues, 2020).

Desde o século XIX, que aos poucos já emergia o fenómeno que se ia tornar numa das principais atividades mundiais: o turismo. Pelas suas peculiaridades o destino Algarve já demonstrava grandes potencialidades para o desenvolvimento turístico, sendo que esta região possui características ideias para o **turismo de verão**, fazendo **concorrência**, desde muito cedo, com destinos turísticos já muito procurados como **Nice e Cannes** (Cabreira, 1918; Rodrigues, 2020).

Quando alguns destinos já possuíam uma grande atividade turística na época (no fim do século XIX e início do século XX) como a **Alemanha, Suíça e Sul de França**, o Algarve enfrentava o problema do analfabetismo, onde cerca de **82%** da população da região algarvia era analfabeta, sendo que o turista da época, não apreciava viver entre populações “ignorantes”, pois neste tempo quem viajava eram consumidores com grande poder económico e com educação (Cabreira, 1918).

Observava-se já desde muito cedo um desenvolvimento turístico na região algarvia, sendo que na altura os conceitos de turismo e turista ainda não eram muito estudados. O Algarve tornou-se desde início, paulatinamente, dos primeiros destinos portugueses, e uma fonte de rendimento a nível nacional, começando assim a desenvolver-se, atraindo habitantes e investimento.

Já nas **décadas de 20 e 30** do século XX, a promoção turística começou a ter destaque, principalmente no Algarve, com alguns cartazes promocionais, visitas da imprensa ao destino e com a criação de comissões de turismo em cada município da região algarvia (Gonçalves, Carvalho, Santos, Neto, & Cabrita, 2015; Torcato, 2018; Rodrigues, 2020). Apesar de toda a promoção já existente, só a partir da **década de 60** do século XX é que o maior desenvolvimento turístico da região surgiu, sendo esta década e a de 70 correspondentes à **fase de crescimento do turismo de sol e mar** e ao arranque do **turismo de massas** no Algarve, com o aumento de turistas quer sejam nacionais ou estrangeiros (Cunha, 2011; Mendes, Do Valle, & Guerreiro, 2011; Rodrigues, 2020).

Ao longo das décadas, o potencial do Algarve salientou-se pela sua oferta turística variada, no entanto esta oferta não estaria devidamente integrada num suporte sustentável, focada no sol e mar, com as suas fantásticas praias, este foco não se iria alterar nos próximos tempos, posteriormente nos anos 80 e 90 a região desenvolveu a sua maturação como destino e até uma certa saturação causada pelo foco no produto turístico e sol e mar (Rodrigues, 2001; Mendes, Do Valle, & Guerreiro, 2011; Rodrigues, Rosa, & Rebelo, 2019).

Segundo Flores (1999) o sol e mar, eram vitais para o desenvolvimento económico e cultural do Algarve, sendo que esta evolução foi responsável pelas várias alterações no território algarvio, tendo em consideração que graças às suas características geográficas e climáticas, que fizeram que este fosse propício ao desenvolvimento turístico, atraiu vários investimentos, criando novas infraestruturas e atraindo novos residentes (Guerreiro, Do Valle, & Mendes, 2011; Rodrigues, 2020).

Sendo que o desenvolvimento turístico da região se focou no litoral no sol e mar, a restante evolução do Algarve centrou-se igualmente na **zona geográfica litoral** do território, existindo um maior crescimento económico e urbanístico nessa área. Estas alterações na região algarvia, originaram diversas **consequências económicas** e até **culturais**, gerando um enorme **contraste** entre o litoral e a serra (Rodrigues, 1999; Rosa, 2019). Devido ao enorme crescimento da atividade turística no Algarve surgiram, como já foi referido, grandes investimentos na região, um destes exemplos foi a criação do **Aeroporto Internacional de Faro** em 1965, desenvolvendo ainda mais a região, atraindo **novos turistas**, abrindo portas a **novos mercados** internacionais (Cunha, 2012). O Aeroporto posicionou o destino turístico Algarve, como um território de grande importância e atenção no panorama internacional, começando a ganhar assim expressividade e potencializando o desenvolvimento da região.

De acordo com Bernardo (2013) o **ciclo de vida** do produto de sol e mar encontra-se na **fase de declínio**, conjuntamente com a **intensa sazonalidade** que este provoca, atualmente e já ao longo dos anos, esta constitui uma ameaça para o desenvolvimento sustentável do turismo da região algarvia. Sendo o principal foco do Algarve o sol e mar, a sua capacidade de atração é influenciada pelas estações do ano. Evidentemente, que é no verão que afluem à região mais turistas, que preferem o tipo de turismo que a região se consolidou, o **balnear**. A região algarvia é responsável por cerca de metade do turismo internacional em Portugal e cerca de 8% das exportações de bens e serviços (Duarte, 2012; Afonso, 2018).

Na região algarvia, a organização da atividade turística e o seu planeamento dividem-se em duas entidades, num domínio público encontra-se a **Região de Turismo do Algarve**, que tutela a promoção turística, a informação, o planeamento estratégico e a gestão da marca do destino turístico Algarve, num âmbito privado, a **Associação de Turismo do Algarve** que se encarrega da promoção turística e de toda a oferta da região algarvia junto dos mercados externos (Rosa, 2019).

A atividade turística do destino turístico Algarve tem crescido constantemente ao longo dos anos, relativamente às **dormidas** na região nos últimos 5 anos, constata-se que o maior crescimento foi entre os anos de 2015 e 2016 com uma variação de cerca de **+10%** (Figura V.3) (INE, 2016; INE, 2017). Já em relação ao indicador, **hóspedes**, o maior aumento verifica-se do ano de 2016 para o ano de 2017, apesar deste crescimento existiu um decréscimo no número de hóspedes do mercado britânico (Figura V.4)

(INE, 2017; INE, 2018). Este mercado em 2016 representava cerca de **30%** da totalidade dos hóspedes do destino turístico Algarve, e em 2017 e 2018 apenas 26% e 24%, respetivamente (INE, 2017; INE, 2018; INE, 2019). Apesar da desaceleração do crescimento turístico nos últimos anos, o destino turístico Algarve continua a contribuir para a economia portuguesa, representando em 2019 cerca de 4,8% do PIB nacional (CCDR Algarve, 2021).

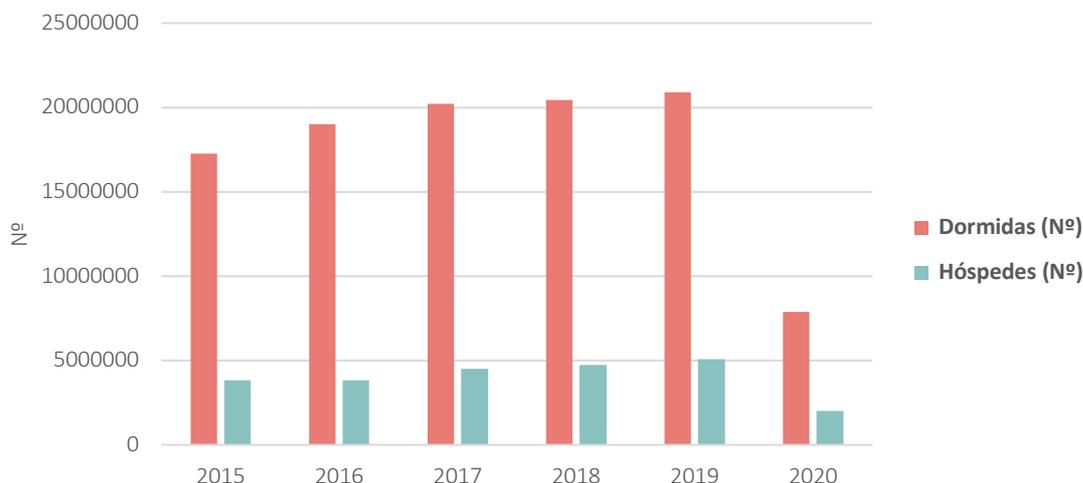


Figura V.3 Indicadores da atividade turística do destino turístico Algarve: Dormidas e Hóspedes

Fonte: (INE, 2016; INE, 2017; INE, 2018; INE, 2019a; INE, 2022)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

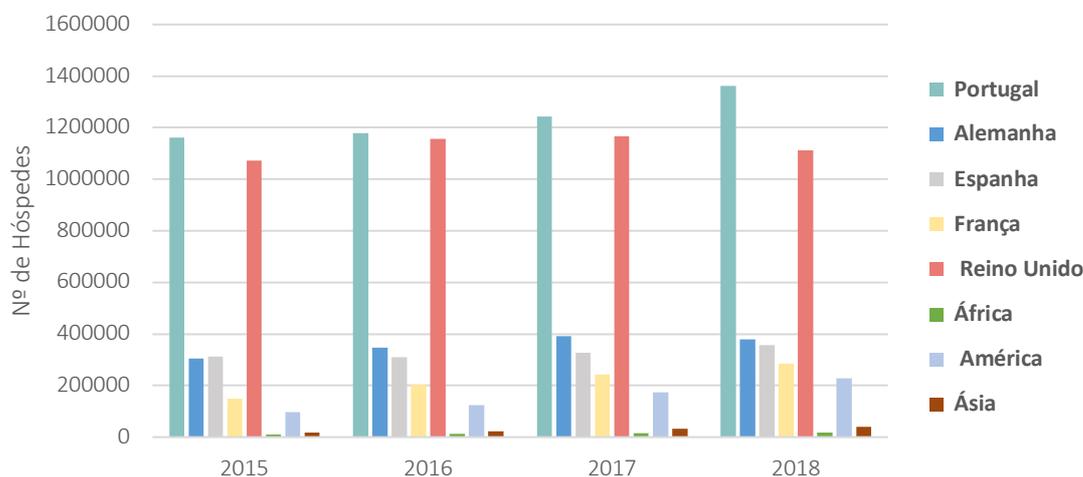


Figura V.4 Indicador da atividade turística do destino turístico Algarve: Hóspedes (Nº) por mercado emissor

Fonte: (INE, 2016; INE, 2017; INE, 2018; INE, 2019)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Segundo o Anuário Estatístico da Região do Algarve do ano de 2018, os hóspedes estrangeiros representavam cerca de 71% da totalidade de hóspedes do destino turístico Algarve (INE, 2019). Evidenciando a internacionalização da região do Algarve. Relativamente às dormidas entre os meses de julho e setembro, estas no ano de 2015 representavam cerca de 46% da totalidade das dormidas na

região algarvia e no ano de 2018 as dormidas nestes meses diminuíram representando 43% (INE, 2016; INE, 2019). Destaca-se, assim, uma diminuição da sazonalidade ao longo dos anos.

No ano de 2019, a região do Algarve possuía a maior capacidade média de alojamento comparativamente às restantes regiões turísticas de Portugal, representando cerca de 35,8% da totalidade da capacidade de alojamento a nível nacional, com uma capacidade média de 288 camas, sendo a média portuguesa de 171 camas (INE, 2020). No ano de 2020 o Algarve continuava a ser a região portuguesa com maior capacidade de alojamento, existindo um aumento de cerca de 3%, representando cerca de 38,6% da capacidade total existente em Portugal (INE, 2021b). Em relação à estada média do destino turístico Algarve, no ano de 2019 encontrava-se acima da média portuguesa (2,6 noites) com uma estada de 4,28 noites (INE, 2020).

O destino turístico Algarve é um território que depende da atividade turística para o seu desenvolvimento e crescimento económico e essa dependência é muitas vezes posta em causa devido à sazonalidade do seu produto principal, sol e mar. Como sucede com muitos destinos turísticos que são fortemente dependentes do turismo, estes sofrem com **quaisquer alterações** que possam surgir que afetem a sua atividade (Madani, Boutebal, Benhamida, & Bryant, 2020). Ou seja, a grande dependência da atividade turística e de um determinado tipo de turismo, deixa esses destinos mais propensos a que qualquer alteração conjuntural tenha consequências para o território e para as suas comunidades locais, sejam estas **económicas** ou **sociais**.

Um bom exemplo é o surgimento do **SARS-CoV-2** (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*), que é responsável pela infeção denominada por “COVID-19”, identificada primeiramente na cidade de Wuhan, na China no final do ano de 2019, que se veio a espalhar pelo globo, dando origem a uma pandemia sem paralelo, que ainda no ano de 2022 se vive (Santos & Moreira, 2021). A pandemia criou um conjunto de **alterações de comportamentos sociais**, relacionados com as medidas de prevenção da propagação do vírus, todas as medidas implementadas, o **encerramento de fronteiras** e as **restrições de mobilidade**, afetaram vários setores económicos, sendo o **turismo** umas das atividades **mais afetadas** (Teixeira, 2021). O destino turístico Algarve, dependente da atividade turística e da rentabilidade que esta traz para todo o território, foi dos territórios nacionais mais afetados pelas restrições de circulação causadas pela pandemia. Segundo Teixeira (2021), a **ocupação das praias** reduziu no **ano de 2020** cerca de **20 a 30%** em relação ao ano de 2019. Uma das consequências da pandemia para a atividade turística do destino turístico Algarve, é evidenciada na Figura V.3, onde se pode constatar que do ano de **2019** para o ano de **2020**, houve uma quebra no número de **dormidas** e de **hóspedes** de cerca de **62%** (INE, 2022). A taxa de ocupação-cama diminuiu drasticamente em todo o território, considerando que a média nacional no ano de 2019 era 51,9% e no ano de 2020 foi de

25,5%. Contudo, no ano de 2019 a região do Algarve encontrava-se no limiar da média com uma taxa de ocupação-cama de 51,8% e no ano de 2020, apesar da pandemia, esta esteve acima da média portuguesa com cerca de 29,3% de ocupação (INE, 2019; INE, 2020). Claro que o surgimento de uma pandemia cria consequências para quaisquer destinos turísticos, mas os que estão dependentes de um tipo de turismo, e que sofrem de sazonalidade, ficarão muito mais propensos a maiores quedas de volume de vendas e a menos possibilidades de (re)pensarem soluções.

V.2.1. Desafios do turismo algarvio

O destino turístico Algarve numa caracterização geral não pode ser considerado como um todo de forma uniformizada, mas como um **conjunto diversificado**, pela sua **diversidade geográfica** e **cultural**, pelo seu vasto património e pela sua distinta gastronomia (Coelho, 2018; Rodrigues, Rosa & Rebelo, 2019). A região fortaleceu-se como um destino turístico direcionado para o sol e mar, sendo que esta tipologia de turismo ao longo do tempo apresentou alguns constrangimentos, como a **dependência das boas condições** climáticas que os meses de verão trazem.

Um dos grandes desafios que a região algarvia enfrenta no seu turismo, é que a sua oferta e procura turística ao longo de muito tempo concentraram-se unicamente na promoção do sol e mar e na valorização dos seus atrativos litorais, estabelecendo uma **parca diferenciação turística** (Samora-Arvela, Ferreira, Oliveira, & Panagopoulos, 2018). De acordo com Sá (2017) na **década de 90** do século XX já se observava no **Plano Nacional de Turismo do Algarve** que o produto sol e mar, e um modelo turístico focado neste apresentava **grandes debilidades**, como a **sazonalidade** que este provoca e a **forte dependência** de fatores externos como o clima.

A sujeição a fatores como o clima, levam a que este tipo de turismo focado em recursos naturais como o sol e o mar, seja muito frágil, principalmente na atualidade com cada vez mais mudanças climáticas causadas pelo aquecimento global e poluição. Os impactos que as alterações do clima podem ter no destino turístico Algarve, colocam o território numa extrema **fragilidade** e **indissipável ameaça**, afetando a base económica do desenvolvimento turístico da região e o usufruto dos seus recursos balneares (Samora-Arvela, Ferreira, Oliveira & Panagopoulos, 2018). Não só, o Algarve, mas todos os territórios mediterrâneos que pela sua costa e amenidade climática, possuem como produto o sol e mar, estão sob ameaça das mudanças climáticas, que causam por exemplo, a subida do nível médio da água do mar (IPCC, 2013).

Apesar das fragilidades encontradas no produto sol e mar na década de 90 do século XX, estas são transpostas para a atualidade. Segundo Bernardo (2013), o modelo turístico focado no sol e mar foi

desviado para os novos destinos turísticos tropicais e os principais destinos europeus que se focavam no mesmo foram ultrapassados. Contudo, Portugal prosseguiu, continuando a arriscar neste tipo de produto, apesar dos problemas que este acarreta, mostrando que **não existiu uma adaptação aos novos mercados** e realidades, apostando no Algarve como destino principal.

Ademais dos desafios que o turismo da região algarvia coloca, como a sazonalidade e a dependência do clima, um rápido crescimento e desenvolvimento turístico focado maioritariamente no sol e mar, criaram ainda mais obstáculos para o destino. Devido ao grande crescimento da atividade turística na região algarvia, desde muito cedo esta atraiu rapidamente um grande número e avultados investimentos, com a criação de vários equipamentos e infraestruturas, como estradas, estabelecimentos hoteleiros, um aeroporto, entre outros (Rodrigues, 2020). Este investimento repentino no território algarvio, induziu uma **construção excessiva e desordenada**, o que levou a que algumas **atividades culturais** tenham sido **menos dinamizadas**, a favor do desenvolvimento turístico focado no sol e mar. Consequentemente, o destino Algarve perdeu uma certa capacidade competitiva, havendo um transtorno económico para as comunidades locais, muito provocado pelo **aumento do custo de vida** (Sá, 2017).

O grande desafio com o que o Algarve se confronta é a sazonalidade, que leva a outros constrangimentos, como o desemprego, encerramento de estabelecimentos, entre outros. A **sazonalidade** destaca-se no destino Algarve, sendo que o território durante os meses de verão apresenta grande afluência, e nos restantes meses o panorama é distinto, sendo que o número de turistas diminui, e até a população sofre um decréscimo radical. O **fim do verão** na região algarvia representa em grande parte o **fim do trabalho** para muitos portugueses (Afonso, 2018). Este já é há muito um grande obstáculo do turismo algarvio, causado pelo foco que este tem no turismo balnear, muito direcionado para um tipo de turista que prefere atividades náuticas, vida noturna e praia. O tema da sazonalidade é um problema já enraizado e relevante no âmbito turístico, na medida que a maioria das atividades económicas no Algarve estão relacionadas com o turismo. Muito devido a este dinamismo sazonal muitas das famílias ficam dependentes da produtividade que têm durante a época alta dos meses de verão, sendo que muitos dos negócios de pequena dimensão e até muitos estabelecimentos hoteleiros encerram nos restantes meses (Brito, 2009; Afonso, 2018).

Esta sazonalidade que o destino Algarve enfrenta ao longo dos anos, tem vindo a reduzir o seu grande contraste com o passar dos anos. Por exemplo no ano de 2016 apresentou-se um **crescimento** de cerca de **22%** de dormidas no **mês de outubro** em relação ao período homólogo do ano anterior, evidenciando, assim, uma tentativa da região de atenuar as desigualdades entre épocas no destino (Petiz, 2016; Coelho, 2018). Mesmo assim, constata-se que a sazonalidade da procura turística nos

últimos anos é uma realidade persistente, havendo um contraste entre os meses de verão e os restantes meses do ano (Figura V.5).

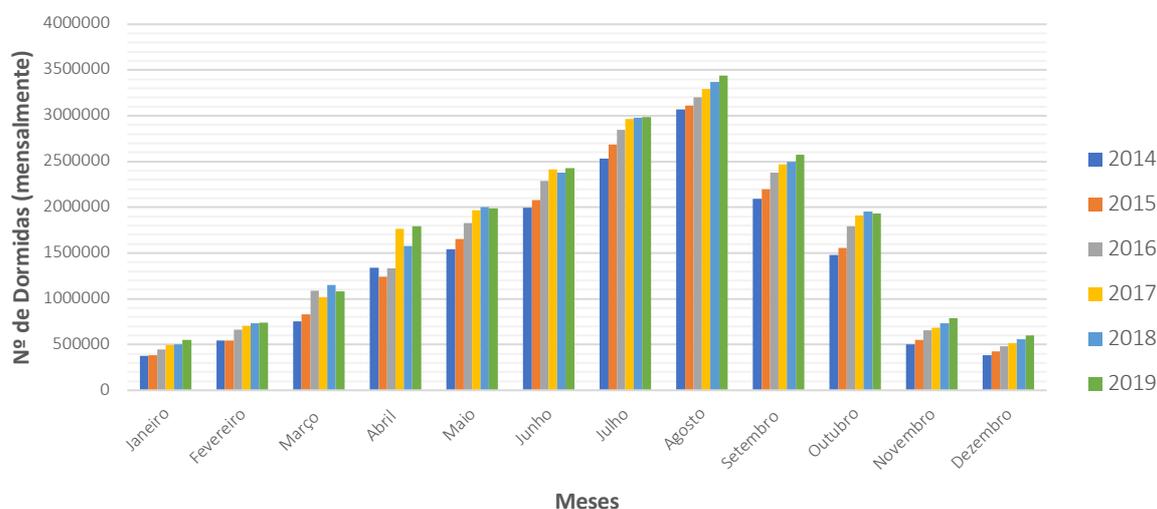


Figura V.5 Número de dormidas mensais nos anos de 2014-2019 na região algarvia

Fonte: INE (2021c) (Resultados Definitivos 2014-2019)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

O **turismo cultural** é uma das **potencialidades** que a região algarvia tem para **complementar** e **diversificar** a oferta turística do seu produto principal, sol e mar (Rodrigues, Rosa & Rebelo, 2019). Acima de ser um ótimo complemento ao turismo de sol e mar, na qual o destino turístico Algarve se consolidou, o turismo cultural poderá servir de forma a diversificar a oferta turística e mitigar os constrangimentos do destino, e ainda ser um **promotor** da **cultura** e **tradição das comunidades locais** e preservar as mesmas. Todavia, no Plano Estratégico do Turismo 2020 encontra-se que um dos pontos fracos para a região do Algarve é a **degradação do património histórico** e a **escassez de eventos culturais** com projeção internacional, existindo um conjunto de oportunidades para o crescimento do turismo cultural na região e na conceção de medidas relacionadas com a preservação do património natural (Almeida, 2014; Rodrigues, Rosa & Rebelo, 2019).

Apesar desta evidência e atenção a uma necessidade de diversificação da oferta, constata-se ainda recentemente que o património cultural por vezes é esquecido em detrimento do sol e mar. Nota-se aqui a relevância de preservar e comunicar a identidade cultural da região algarvia e promovê-la como mais do que um destino balnear, que apenas está dinâmico no verão. Esta constatação surge num artigo jornalístico recente (Costa, 2022), onde são apresentadas as **27 piores atrações turísticas da Europa**, e a única referente a Portugal situa-se na região algarvia, o município de **Albufeira**, estando caracterizado como **não representativo** de Portugal, pela sua enorme presença internacional que o descaracteriza (Costa, 2022). A identificação de um dos municípios algarvios com maior atividade turística, como se

não pertencesse a Portugal, apenas reflete como a sua identidade cultural tem sido transformada, na sequência de um contínuo investimento no turismo de sol e mar.

Torna-se, assim, evidente, que o Algarve necessita de uma **requalificação da sua oferta turística**, devido ao desafio da sazonalidade, ao excesso de utilização dos seus recursos naturais, principalmente, as praias, e às variações da procura e do comportamento do turista, esta requalificação terá de focar-se na **renovação da sua imagem**, da **marca** e da sua **identidade**, tendo em consideração o novo turista e encontrar várias soluções que sejam capazes de mitigar as dificuldades que o turismo algarvio foi sofrendo, que fizeram o destino entrar em declínio enquanto território competitivo (Rafael, 2015).

Todos estes desafios que o destino turístico Algarve enfrenta têm um enorme impacto em todo o território da região e, conseqüentemente, na sua imagem de marca. Tendo em consideração que a **identidade**, a **imagem** e a **marca** são elementos que se **correlacionam**, quando o destino se encontra saturado estes poderão estar em causa (Cunha, 2011; Bernardo, 2013; Azevedo, 2014). Apesar da atenuação paulatina dos constrangimentos que o turismo da região algarvia encara, estes continuam a ser observados.

O destino turístico Algarve é caracterizado como um **destino maduro**, mas afinal, o que significa um destino maduro, segundo Butler (1980) um destino turístico possui um ciclo de vida, ou seja, um sistema de evolução constituído por seis fases (**exploração, desenvolvimento, consolidação, estagnação e depois declínio ou rejuvenescimento**). Tendo então em consideração o modelo de Butler, o destino Algarve após o seu desenvolvimento e consolidação, encontra-se num estado natural de **estagnação**. Esta estagnação acontece com o foco no turismo de sol e mar, e o que poderá acontecer é das duas uma: o destino continuará a crescer e a desenvolver-se ou com todos os constrangimentos já apresentados entrará numa **fase de declínio**, pois o modelo turístico consolidado no sol e mar, ameaça a sustentabilidade do destino e a sua viabilidade a longo prazo.

Constata-se assim, que o destino Algarve mesmo apresentando-se como um destino maduro e consolidado, possui diversas limitações e com grandes dificuldades de alteração do seu modelo turístico. Em grande parte, os seus desafios radicam na concentração da atividade turística no produto de sol e mar, o que provoca a descaraterização e o esquecimento de outros elementos que são identitários da região. Reconhece-se a necessidade de adoção de novas estratégias e medidas que retifiquem estas debilidades que o destino apresenta, de forma a requalificar a sua imagem e diversificar a sua oferta. Todos os desafios e constrangimentos que a região encara poderão ser vistos como uma oportunidade. E, atualmente, com a situação pandémica que ainda hoje no ano de 2022 se vive, considera-se que é a altura perfeita para repensar novas estratégias, que se foquem principalmente na

sustentabilidade do destino, numa perspetiva holística que inclua todas as vertentes do desenvolvimento sustentável – económica, sociocultural e ambiental.

V.2.2. Oportunidades criadas pelos desafios que o turismo algarvio enfrenta

Ao longo dos últimos anos, o turismo tem tido um crescimento gradual, mas os destinos turísticos têm procurando diversificar a sua oferta, principalmente através de **pequenos nichos de mercado**, de forma a se desviarem dos modelos turísticos de massas, observando-se uma atenção a um novo protótipo assinalado pela **consciencialização dos vários impactos negativos** que a atividade turística tem provocado na cultura, nas comunidades locais, no património, quer este seja natural ou cultural, a par do foco no crescimento económico e no consumo, estas novas oportunidades de mercado mais conscientes apresentam-se como competentes para atrair o consumidor a voltar ao destino e, quem sabe, provocar o interesse de visita a um potencial consumidor.

Nas últimas décadas o perfil do consumidor tem-se alterado, já no início do novo milénio, as alterações dos comportamentos dos turistas vinham a ser referidas na literatura científica que abordava o turismo e as suas vertentes. O “**novo turista**” é caracterizado por ser mais exigente, ter uma maior consciência cultural e ambiental, o que leva à decadência dos destinos turísticos focados no sol e mar, pois este consumidor importa-se muito mais com fatores culturais, fazendo um uso informado dos recursos naturais, procurando constantemente novos produtos turísticos (Rafael, 2016).

Devido às **constantes alterações da sociedade** criadas por fenómenos ambientais, sociais e económicos, o sistema turístico tem sofrido constantemente com estas modificações de paradigmas, necessitando de se reinventar constantemente, de forma a atrair **novos mercados e a manter-se sustentável**. Cada vez mais são frequentes as discussões de novas trajetórias do turismo, com foco na sustentabilidade e ajustadas a determinados contextos socioespaciais que são utilizadas em alternativa aos modelos tradicionais que se apresentam esgotados, levando à **degradação de recursos** e à **adulteração da experiência turística** (Halls & Page, 2001; Williams, 2009; Fernandes, 2013; Fernandes, 2015; Richards & Russo, 2016; Ateljevic, 2020).

O turismo afirmou-se como sistema económico, havendo uma democratização de acessos, colocando-se em causa a **sustentabilidade da atividade** pela massificação da mesma, e pela concentração num espaço e num determinado tempo. Esta consideração enquadra-se perfeitamente nos destinos turísticos focados no **turismo de sol e mar**, sendo que estes foram o **foco do início da atividade turística** massificada (Sharpley & Telfer, 2015; Gosling, Hall, & Scott, 2018; Pinto, 2021). Este modelo turístico focado apenas num recurso principalmente, no sol e mar, é muito questionado, isto deve-se

aos constantes **aspectos negativos** que este foi apresentando, como as **insustentabilidades económicas e ambientais** (Fernandes, 2013; Gosling, Hall, & Scott, 2018).

Afonso (2018) refere que os turistas que visitam o Algarve eram atraídos pelo sol e mar, mas é importante mencionar que a região algarvia possui um outro lado rico em **história, cultura, património** que por vezes é esquecido em prol do turismo focado na praia. criando outros problemas como a dependência do clima, a escassez de trabalho nos outros meses do ano, e o grande contraste de desenvolvimento económico e urbanístico entre o litoral e o interior. A forma de mitigar o contraste entre as épocas do ano passa pelo esforço geral para tornar o **destino apelativo** nas **restantes partes do ano**, para muitos esta não passa de uma **ideia utópica** (Afonso, 2018; Nunes, 2021).

As limitações que o modelo turístico focado no sol e mar apresenta, são referidas ao longo do tempo na literatura científica. Existe o entendimento que a melhor estratégia para mitigar estes constrangimentos baseia-se na **procura de alternativas e práticas inovadoras**, promovendo **recursos esquecidos e patrimónios** de forma a **desviarem o fluxo turístico** para outros espaços geográficos, atraindo novos mercados, mais específicos que ampliem a experiência turística que o destino pode oferecer e promovam a identidade cultural do mesmo (Cravidão, 2006; Simões & Ferreira, 2010). Assim sendo, a diversificação turística não servirá apenas para o reforço da competitividade no mercado, mas para combater **precaridades já intrínsecas** (Samora-Arvela, Ferreira, Oliveira, & Panagopoulos, 2018; Vaz & Noronha, 2020). Principalmente em relação ao destino turístico Algarve, a necessidade desta diversificação da oferta turística não vai só reduzir os contrastes causados pelo turismo de sol e mar, quer seja a sazonalidade no número de turistas e na atividade turística, como as desigualdades existentes entre o litoral e as restantes zonas geográficas da região algarvia.

A região de turismo do Algarve, ao longo dos anos apresenta uma consciência dos constrangimentos da sua atividade turística, tentando atenuá-los através das mais variadas formas. Um dos produtos que oferece a oportunidade de mitigar esses desafios, é o **golfe**. Esta atividade desportiva possui desde cedo uma importância para o destino turístico Algarve pela sua relevância internacional e pelo poder de compra comumente associado a esta prática, sendo que esta em 2007 representava cerca de 8,5% da receita total do rendimento turístico nesta região (CCDR Algarve, 2007). O golfe habitualmente tem a sua época alta de atividade entre os meses de setembro a novembro e de fevereiro a maio, contrariamente ao produto sol e mar que a sua época alta é nos meses de verão (Martins, 2004; Candeias, 2012). Constata-se, assim, que a atividade do golfe tem a capacidade de amenizar a sazonalidade no destino turístico Algarve e dinamizar os fluxos turísticos nos restantes meses do ano.

Na estratégia turística para 2027 apresentada pelo Turismo de Portugal, o país pretende fortalecer-se internacionalmente como um destino sustentável, focando-se na valorização do seu património cultural

e natural, tendo isto em consideração é necessário estimular e promover novas modalidades turísticas, como o **pedestrianismo** e o **cicloturismo**, que são atividades que contribuem para o desenvolvimento turístico das zonas mais rurais e menos desenvolvidas (Moral-Moral, 2016; Moral-Moral, Renda, & Martins, 2018). Tendo em consideração que o **turismo de natureza** possui normalmente a sua **época alta** durante a **primavera e o outono**, este poderá ser fulcral para o destino turístico Algarve **atenuar a sazonalidade** que apresenta (Coelho, 2018).

O destino turístico Algarve já apresenta algumas tentativas de diversificação da sua oferta, possuindo já a **3ª Edição de um Guia de Percursos Pedestres** (Gaspar & Pinto, 2019). Há uma tomada de consciência da necessidade de **requalificar** a oferta turística da região, de forma a desenvolver as zonas mais interiores da região, dando a conhecer as suas potencialidades além do sol e mar, que irá atrair **novos mercados, conservar e preservar património cultural e natural**.

Um dos produtos turísticos mais relevantes para a diversificação da oferta, é a **Via Algarviana**, que representa um premissa de **promoção dos recursos** que a região possui, mas utilizando um modelo focado na **sustentabilidade**, numa visão económica com iniciativas de pequenos negócios locais, de um ponto vista social, contribuindo para a **promoção da cultura** das comunidades locais, e ainda, no âmbito da sustentabilidade ambiental, promove e sensibiliza o consumidor para o conhecimento dos **recursos naturais** da região e para a importância da sua **preservação** (Moral-Moral, Renda, & Martins, 2018). É relevante ainda referir que alguns municípios tipicamente caracterizados pelo seu turismo de massas, concentrado no sol e mar, como é o caso do município de Albufeira que possui cerca de 45% das dormidas registadas em todo o território, propôs à Almargem (associação que concebeu a Via Algarviana) a criação de um percurso que conecte a Via Algarviana ao município de Albufeira, revelando o potencial desta diversificação da oferta turística com o turismo de natureza para a descentralização dos fluxos turísticos e complementaridade com outras tipologias de turismo (Moral-Moral, Renda, & Martins, 2018; Rosa, 2019).

Outra das vertentes do turismo de natureza é o **caravanismo**, este cada vez mais é habitual na região do Algarve, existindo um investimento geral das várias autarquias na criação de parques de caravanismo por todo o território (Gancho, 2018). Evidenciando, a consciência do crescimento do turismo de natureza, muito relevante para o “novo turista” que tem uma preocupação com os impactos culturais e ambientais da atividade turística, e a relevância desta tipologia em atrair novos mercados e dispersar os fluxos turísticos do litoral algarvio. Devido à sua localização geográfica na região mediterrânea, o Algarve oferece uma biodiversidade propícia à prática do **birdwatching** (observação de pássaros), existindo cerca de 360 espécies de aves que surgem no destino ao longo do ano (Leitao, Lopes, Fagundes, Gouveia, & Pereira, 2012). Promovendo a atividade turística na região do Algarve em todos

os meses do ano, sendo que em cada época, estação, existem diferentes espécies que poderão ser avistadas.

Além do turismo de natureza, o **turismo cultural** tem tido um crescimento considerável no Algarve, tendo em atenção que a cultura representa a **segunda maior motivação** dos europeus ao escolher um destino para visitar, e nos últimos anos o destino turístico Algarve tem promovido cada vez mais a sua cultura (Henriques, 2014; Frias, Silva, & Seabra, 2017; Rodrigues, Rosa, & Rebelo, 2019).

A região do Algarve considera que o turismo cultural representa uma oportunidade para diversificar a sua oferta turística e atenuar os constrangimentos que o turismo apresenta. Criando-se, em 2016, o programa de eventos culturais “**Algarve 365**”, que apresentou um conjunto de mais de 600 eventos no primeiro ano de aplicação, com o intuito de aumentar a coesão territorial na região, envolvendo os residentes e grupos culturais em vários projetos e ainda, promovendo o território e a sua cultura (Wikesjo, 2017; Wikesjo, Guerreiro, Pinto, & Paulo, 2020). O lançamento deste programa foi feito com o objetivo de aumentar o fluxo turístico durante a época baixa do destino, existindo uma série de eventos ao longo do ano, por todo o território da região (Figura V.6), constatando a relevância da cultura e desta representar um pilar do desenvolvimento sustentável (Wikesjo, 2017; Wikesjo, Guerreiro, Pinto, & Paulo, 2020).

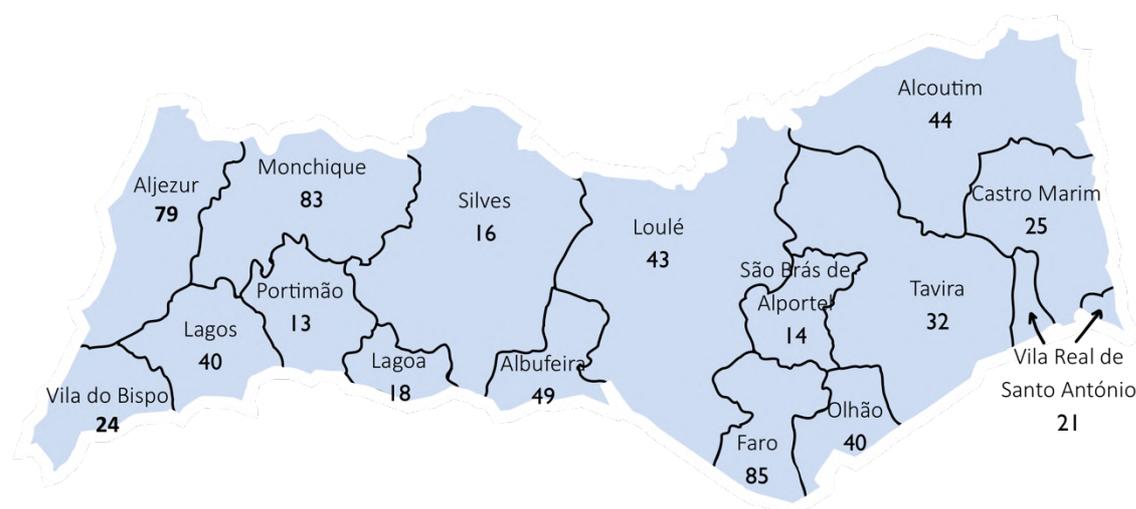


Figura V.6 Número de eventos do primeiro ano do programa Algarve 365: Por município

Fonte: (Wikesjo, 2017; Wikesjo, Guerreiro, Pinto, & Paulo, 2020)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Outra aposta do destino turístico Algarve no turismo cultural é o **Festival MED**, que é realizado anualmente na cidade de Loulé desde 2004, apesar deste não atenuar a sazonalidade da atividade turística, pois realiza-se habitualmente nos meses de julho, tem a capacidade de dispersar o fluxo

turístico do litoral para o interior do município de Loulé (Câmara Municipal de Loulé, 2022). Este evento cultural procura promover a arquitetura e história secular do centro histórico desta cidade, valorizando a cultura e preservando o seu património com o objetivo de fomentar um turismo sustentável que passa pela divulgação de fatores diferenciadores e de qualidade (Carvalho, Ferreira, & Figueira, 2011; Câmara Municipal de Loulé, 2022).

Além do turismo cultural, que oferece a oportunidade de atenuar os vários constrangimentos que o turismo da região algarvia enfrenta, o destino turístico Algarve é considerado como um destino com qualidades e características para o desenvolvimento do **turismo de saúde e bem-estar** (Luz, 2012; Garcia, 2016). Pelo seu clima e pela cotação favorável de Portugal na OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) relativamente a indicadores de saúde, o Algarve apresenta-se como um território vocacionado para este tipo de atividade turística (Farinha, 2012; Garcia, 2016). Mesmo que não apresente um vasto conjunto de unidades hospitalares públicas, a região do Algarve dispõe de 7 hospitais privados, a existência de um maior número de unidades privadas de saúde oferece aos turistas uma maior facilidade de acesso com maior rapidez e qualidade, e uma recuperação mais agradável com infraestruturas preparadas para este tipo de turismo (Luz, 2012; Bacalhau, 2014; Belo, 2014).

No que diz ainda respeito ao turismo de saúde e bem-estar, a vertente do **termalismo** é de relevância no destino turístico Algarve, especificamente no município de Monchique, com as termas das Caldas de Monchique, que oferecem tratamentos cosméticos e de relaxamento (Belo, 2014; Leite, Correia, & Carvalho, 2021). Esta atividade desenvolve o interior da região algarvia e, pela procura desta atividade, este município observa uma sazonalidade muito mais reduzida que o restante território, sendo que o termalismo não apresenta habitualmente épocas específicas para a sua prática (Belo, 2014; Leite, Correia, & Carvalho, 2021).

Mais recentemente, a Região de Turismo do Algarve identifica o **turismo religioso** como uma oportunidade de dinamizar a sua oferta turística e valorizar o património religioso (CCDR Algarve, 2021). Com a visão da importância desta tipologia, foi criado um projeto no final do ano de 2021 com o objetivo de promover o património cultural e arquitetónico, através da formação de indivíduos desempregados relativamente à conservação e conhecimento do património religioso, de forma que estes sejam os próprios guias das diversas igrejas do território algarvio, preferencialmente do interior, que grande parte do tempo se encontram encerradas (CCDR Algarve, 2021; Bento, 2021). Numa primeira fase o projeto vai ser aplicado na zona do sotavento algarvio, com vista a este ser expandido por toda a região (Lusa, 2021). Ainda de referir, que as pessoas em situação de desemprego que irão ser formadas, são portadoras de deficiência ou de difícil integração na sociedade (Lusa, 2021; Bento, 2021). Consta-se

a preocupação com a inclusão social da Região de Turismo do Algarve e das várias autarquias, este projeto não é apenas uma oportunidade de mitigar as debilidades do turismo algarvio, como é o caso das assimetrias geográficas, mas também de desenvolver de forma sustentável o destino.

Atualmente, a **geração Z**, nascidos entre 1995-2010, são os que efetuam **mais viagens** ao longo do ano (Gonzalez & Moreira, 2019; Casarotto, 2020). Considerando que, vive-se atualmente na **era digital**, é necessário também **reformular** a oferta turística e a sua **promoção** nesta visão. Com a disposição que se tem de diversas ferramentas criadas nesta era, é fulcral utilizá-las na divulgação do património cultural do destino turístico Algarve, sendo que a história e o progresso tecnológico podem-se relacionar-se, de forma mais estreita, para o desenvolvimento turístico da região (Rodrigues, 2020).

A pandemia **COVID-19** trouxe imensas limitações para a atividade turística e teve grande impacto na economia, mas quando existem problemas e desafios que não são controláveis e são inesperados, pode-se encarar como uma **oportunidade** para os destinos turísticos se **reinventarem** e **requalificarem** a sua oferta turística e reajustarem as **estratégias de comunicação**. A solução para o problema da sazonalidade do destino turístico Algarve passa pela requalificação e diversificação da sua oferta turística.

O **Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo** (IPDT) (2021) refere que de uma forma geral os destinos turísticos apresentam para o ano de 2022 grandes desafios como a **gestão** atual da **situação pandémica**, a sustentabilidade dos variados negócios, a escassez atual de **recursos humanos qualificados** e a **credibilidade** dos destinos e, como todos os desafios, estes trazem novas oportunidades como a credibilidade do destino, como **destino seguro**, reinventando o seu modelo de acolhimento, **diversificando** a sua oferta e atraindo novos mercados (IPDT, 2021). Tendo isto em consideração, todos estes desafios e oportunidades apresentados, irão afetar igualmente o destino turístico Algarve, e este tem assim uma grande chance de diversificar a sua oferta, focando-se na promoção do património natural e cultural, promovendo a identidade do território e as suas comunidades locais, aumentando a credibilidade do destino junto dos seus consumidores.

Os desafios que o destino turístico Algarve enfrenta, seja a sazonalidade e concentração turística no sol e mar, que causaram na região diversos constrangimentos como a dependência económica dos meses de verão para a sobrevivência nas restantes épocas do ano, e o grande contraste de desenvolvimento entre o litoral e o interior algarvio. Seja atualmente, a pandemia que se vive globalmente, representam oportunidades para repensar e requalificar a oferta turística do destino e reafirmar a sua imagem e marca no mercado.

V.3. Marca do destino turístico Algarve

O Algarve, como já foi anteriormente referido, é um território consolidado na atividade turística, tendo sido dos primeiros destinos turísticos a nível nacional, sendo que o seu desenvolvimento foi fundamentado na atividade turística desde o início do turismo em Portugal. Tendo o seu maior crescimento durante a década de 60 do século XX, devido ao aumento da sua atratividade com o turismo de sol e mar, e do *boom* do turismo de massas (Mendes, Do Valle, & Guerreiro, 2011; Rodrigues, 2020).

Ao longo do tempo existiram variados planos estratégicos direcionados para atividade turística e para o *marketing* do mesmo, o Algarve como um dos principais destinos turísticos em Portugal, sempre foi parte integrante desses planos. Estes servem para planear a utilização dos recursos e a definição de produtos estratégico, de forma a aumentar a atratividade dos destinos, apontando para a melhor forma de comunicar os mesmos. A partir dos anos 90 do século XX, a região algarvia começou a sentir as **debilidades** que o modelo turístico focado no **turismo de sol e mar** acarreta, como a dependência do clima, a sazonalidade, os contrastes entre o litoral e interior e assimetrias económicas.

O destino turístico Algarve no início do novo milénio, como já foi mencionado, sofria com os desafios que um turismo concentrado nos recursos sol e mar colocavam. Mesmo assim, no PENT 2007 (Plano Estratégico Nacional de Turismo) encontra-se mencionado que o crescimento da atividade turística e o desenvolvimento do Algarve passava pelo enfoque nos **produtos sol e mar, golfe e turismo de negócios**, afirmando-se que apesar das debilidades já observadas no destino, o seu crescimento continuava a ser o principal objetivo e não a sua sustentabilidade (Coelho, 2013; Sá, 2017).

No Plano de *Marketing* Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 começou-se a observar uma nova abordagem com a tentativa para um dispersar do produto sol e mar e uma diferenciação da sua oferta, sendo que neste novo plano estratégico, o turismo deveria basear-se em 7 novos produtos turísticos, de forma a mitigar os seus constrangimentos, e estes seriam: o **turismo de natureza, turismo de negócios, *touring*, turismo residencial, gastronomia e vinhos** e, finalmente, o **turismo de saúde e bem-estar** (Turismo de Portugal, 2014).

De acordo com Miranda (2012), o destino turístico Algarve despertou para os problemas que o território apresenta, e realiza cada vez mais um esforço para novamente se posicionar no mercado em relação aos seus concorrentes, para que isto aconteça terá de se focar numa estratégia que valorize o património natural e cultural, numa promoção de uma imagem com qualidade e na diversificação da sua oferta turística. Já Carlos Coelho, especialista em marcas, numa entrevista ao Jornal Público (Henriques, 2012) refere que para um destino turístico como o Algarve, que se concentrou durante ao longo do tempo no turismo de massas com enfoque no produto sol e mar, necessitará de apostar em

projetos de pequena escala, de forma a promover a economia local, garantir a qualidade do serviço e criar um valor à marca Algarve, que transporte os seus consumidores para o conceito de **autenticidade**.

Tendo em consideração que o destino turístico Algarve representa um destino conhecido internacionalmente e consolidado no sol e mar, este necessita que a sua marca se afaste deste produto, de forma a atrair novos mercados, desenvolver sustentavelmente todo o território e reafirmar a sua imagem para além de um destino de praia. É de extrema relevância que uma marca turística valorize os elementos que criam a identidade do território, de forma a preservar e promover a cultura das suas comunidades locais e as características da região, transmitindo aos seus potenciais e atuais consumidores uma imagem mais aproximada da realidade do que o destino Algarve é.

V.3.1. Evolução da marca do destino turístico Algarve ao longo do tempo

O destino turístico Algarve mesmo tendo consolidado e concentrado a sua atividade turística principalmente numa tipologia de turismo, o balnear, com foco nos recursos sol e mar, ao longo do tempo apresentou diversas representações gráficas da sua marca, umas onde eram apresentados alguns elementos caracterizadores do território, outras mais simples (Figura V.7). Todas as alterações observadas no logótipo da marca do destino turístico Algarve, aconteceram por ordem institucional do Turismo de Portugal, ou pelo descontentamento apresentado pelas comunidades locais, pelo facto do logótipo da marca não as representar.

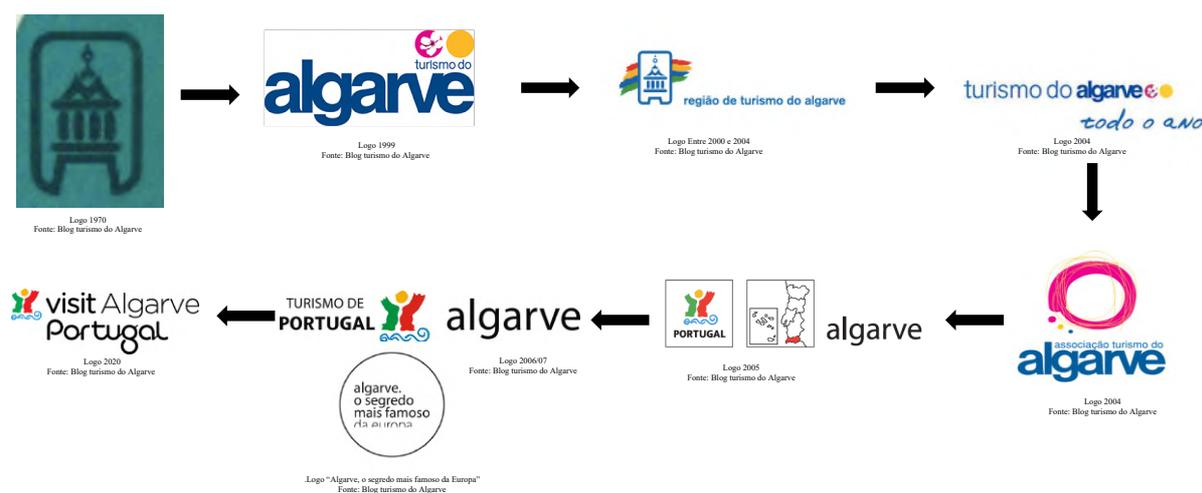


Figura V.7 Evolução da representação gráfica da marca do destino turístico Algarve ao longo dos anos

Fonte: (Turismo de Portugal, 2014; Turismo do Algarve, 2018a; Reis; 2020)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

É possível observar que no ano de 1970 a região algarvia já se representava através de uma marca turística, com uma interpretação da **chaminé algarvia**, que é reconhecida na arquitetura de todo o território e representativa da sua cultura. Considerando que o território algarvio ao longo da sua história foi palco de invasões e expansões de vários povos como os romanos e árabes, esta possui diversos vestígios ainda destas épocas da história, e as suas influências permaneceram em alguns aspetos da vida das comunidades locais, como é o caso da arquitetura com a famosa chaminé algarvia (Rodrigues, 2020). Este elemento é identitário da região algarvia, pois provém da sua história, das vivências e da influência árabe no território (Romba, 2015).

Já em 1999, a representação da marca do destino turístico Algarve alterou-se pela primeira vez em longos anos, tendo então a identificação da região e o *lettering* “Algarve” como ponto fulcral desta imagem, também eram utilizados novos elementos identitários para além da chaminé algarvia, o famoso **sol** e a **amendoeira em flor**, representando não só o litoral, mas o interior algarvio e os seus produtos agrícolas. Afonso (2018) refere que a flor de amendoeira é uma representação agradável da imagem do território.

Após a alteração da imagem de marca do Algarve, observou-se um **descontentamento** geral da **comunidade local**, por esta considerar que esta mudança foi radical por ter abandonado a chaminé que era representativa da região durante 30 anos (Turismo do Algarve, 2018a). Nota-se, assim, a importância que a opinião da comunidade local tem para o sucesso de uma marca turística, esta tem de sentir-se representada pela mesma, pois são as comunidades que transmitem aos consumidores a cultura da região. Em consequência da insatisfação da comunidade local, a marca voltou a sofrer uma transformação da sua representação, trazendo novamente a figura da chaminé, e com o mote “algarve todo o ano”, de forma a contrariar a intensa sazonalidade que o território encarava no início do ano 2000 (Turismo do Algarve, 2018a).

Desde o início do novo milénio até ao ano de 2005, a região do Algarve foi alterando a sua imagem, mas mantendo alguns elementos identitários como o sol, a flor de amendoeira e as suas cores. No ano de 2005, o destino turístico Algarve acolheu uma nova representação, por ordem institucional do Turismo de Portugal, de forma a existir uma conformidade com o sistema de identidade e comunicação que Portugal pretendia transmitir na altura, como o “país dos oceanos” (Turismo do Algarve, 2018a). Nesta fase, a região começou a perder alguns elementos identitários utilizados na sua representação, como a **chaminé**, o **sol** e a **amendoeira em flor**, pelo menos no logótipo da sua marca turística. Sendo que a flor da amendoeira, continuou a ser representada em ações promocionais como cartazes, com um elemento gráfico criado pela empresa *Wolff-Olins* (Figura V.8), responsável pela alteração da imagem do turismo nacional. Esta empresa concebeu uma representação da flor juntamente com as ondas do

mar utilizadas no Sistema de Identidade do Turismo de Portugal (Afonso, 2013; Turismo do Algarve, 2018a).



Figura V.8 Elemento representativo das ondas do mar e da flor de amendoeira para ações promocionais da Região de Turismo do Algarve, criada pela empresa Wolff-Olins

Fonte: (Turismo do Algarve, 2018a)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

A representação da marca Algarve no ano de 2005 possuía então três elementos principais: o **símbolo do Turismo de Portugal**; a **designação da região**, e o **mapa de Portugal**, com o território em foco. Esta foi a tentativa nacional de uniformizar as diferentes marcas das 7 regiões turísticas e gerar assim uma imagem consistente. Após esta tentativa do Turismo de Portugal, em 2007 com as modificações à marca Portugal, o logótipo da região algarvia voltou a transformar-se, deixando apenas como elemento imagético o mapa do território nacional (Turismo do Algarve, 2018b).

Entretanto, a Região de Turismo do Algarve apostou e investiu numa das maiores campanhas promocionais que o território algarvio iria observar, criando em 2010 a estratégia de *marketing*, **“Algarve, o segredo mais famoso da Europa”**, onde foram apresentados ao longo de cerca de 9 anos, vários vídeos promocionais e uma representação gráfica apenas utilizada para fins promocionais (Reis, 2020). Assim, a região algarvia começou a utilizar o logótipo adotado em 2007 como marca institucional, enquanto elemento imagético criado para identificar a campanha promocional, usado apenas para a promoção do destino turístico.

Mais recentemente, em **2020**, o Algarve utiliza uma nova imagem, por indicação do Turismo de Portugal, de forma a harmonizar os **sistemas de identidade** de todas as regiões turísticas nacionais (Reis, 2020). Mas a Associação do Turismo do Algarve, como responsável pela promoção do destino junto dos mercados externos, continua a utilizar a representação gráfica de 2004. Veja-se que a marca do destino turístico Algarve ao longo dos anos sofreu diversas alterações da sua imagem, sendo que esta serve para que os consumidores identifiquem a região e o que esta oferece. Considera-se que as constantes alterações não são benéficas para o desenvolvimento turístico da região, pelo menos

sustentável, tendo em conta que a representação visual da marca do destino **perdeu** elementos identitários como a chaminé e a flor de amendoeira, o que levará a uma insatisfação da população local como já aconteceu anteriormente como referido. O Turismo de Portugal pretende uma harmonização geral do sistema de identidade das regiões, pelo menos de forma institucional, mas a região algarvia utiliza o mesmo nas suas estratégias promocionais. Ora, as regiões turísticas terão de transmitir a sua identidade através das suas marcas, logo se cada destino possuir uma representação diferente, apenas estará a representar as suas características, e a diversidade de oferta territorial a nível nacional. Observando que atualmente o Algarve possui uma representação gráfica com o logótipo do Turismo de Portugal juntamente com as palavras “**Visit Algarve, Portugal**”, não se considera que esta seja expressiva da cultura e da identidade regional. Realça-se, assim, a necessidade de adoção de uma imagem que caracterize a região e as suas comunidades locais.

V.3.2. Estratégias de *marketing* traçadas ao longo do tempo

O turismo é uma realidade que está em constante crescimento e evolução. Sendo este um sistema de grande complexidade, seja a nível económico ou social, constituído por componentes interdependentes, o turismo é então visto como um sistema aberto, qualquer alteração numa das suas componentes ou na sua envolvente terá um impacto no seu funcionamento (Beni, 2001; Hall & Lew, 2009; Moreira, 2013; Santos & Moreira, 2021). Considerando a atualidade em que se vive, onde todas as situações modificam a sociedade, económica, ambiental ou socialmente, os mercados encontram-se também em constante evolução. Este progressivo desenvolvimento dos mercados e, consequentemente, dos destinos turísticos e da concorrência entre os mesmos, que é cada vez mais evidente (Mendonça, 2002). Tornou fulcral que estes repensem as suas estratégias e alterem paradigmas, de forma a continuarem a atrair novos mercados e consumidores. Com os constrangimentos e desafios já referidos que o destino turístico Algarve enfrenta, é essencial que esta região pense em novas medidas e reafirme a sua imagem junto dos consumidores.

A região algarvia, ao longo do tempo, promoveu o seu território das mais variadas formas, seja através de iniciativas mais tradicionais como cartazes ou anúncios publicitários, ou usando métodos mais modernos, como **campanhas de marketing** unicamente direcionadas para o **digital**, todas estas destinadas a determinados mercados e com objetivos específicos (Tabela V.1 e Figura V.9).

O destino turístico Algarve apresentava já desde os anos 90 do século XX uma divulgação da sua oferta junto dos mais variados mercados como o **holandês, espanhol, francês, irlandês** e com grande foco no **mercado britânico e germânico**, sendo que já no PENT se observava a dependência destes dois mercados para o crescimento turístico na região algarvia (Turismo de Portugal, 2013; Rafael, 2015).

Tabela V.1 Sistematização das principais campanhas promocionais do destino turístico Algarve ao longo do tempo

Ano	Campanhas	Objetivo	Mercados	Orçamento	Duração
1970	“É sempre tempo de Algarve”	-	-	-	-
1980	“O Algarve é Branco”	- Valorização da imagem turística da região; - Eliminar diversos aspetos negativos que se verificavam na região como a falta de limpeza das praias e das povoações; - Tentativa não só de restituir o Algarve à sua cor tradicional, mas até de impor o branco como a cor urbanística da Região.	-	-	-
2006	“Algarve com mais prazer”	- Sensibilizar todos para uma melhoria da qualidade de vida; - Promover condutas corretas no contato com a natureza e em sociedade	-	-	-
2006	“Feel the Energy”	- Aumentar a notoriedade da região	Reino Unido	500 mil euros	-
2007	“Algarve, encha-se de energia. Algarve, <i>feel the energy</i> ”	- Transmitir a ideia de um Algarve diverso, com mais para oferecer do que o sol e mar; - Transmitir quer ao mercado interno, quer aos mercados externos, a diversidade turística da região.	- Mercado Interno - Mercado Internacional - Agências de Viagem – através do mote “Algarve, reino de magia”	200 mil euros	2007-2009
2009	Campanha Turismo Solidário	- Apoiar instituições de solidariedade social, com bens doados por unidades hoteleiras	-	-	-
2010	“Algarve, o segredo mais famoso da Europa”	- Promover uma comunidade local orgulhosa da sua região para a manterem em segredo; - Tornar a experiência turística mais rica; - Mostrar a diversidade turística da região.	- Mercado Interno - Mercado Internacional	300 mil euros	2010-2019
2011	Campanha Televisiva Pan Europeia – “Algarve, o segredo mais famoso da Europa”	- Impulsionar o destino no inverno; - Promover e posicionar o destino Algarve nos principais mercados emissores.	- Mercado Interno - Mercados Emissores: Espanha, França, Reino Unido e Alemanha	-	-
2012	“Algarve in Ihrer Nahe” (Algarve perto de si)	- Promover a campanha “Algarve, o segredo mais famoso da Europa”; - Posicionar o destino junto do mercado alemão.	Alemanha	-	-
2013	“Algarve, the sun is still here”	- Promoção do Destino Algarve	Reino Unido, Irlanda, Alemanha, Holanda, Bélgica, França e Escandinávia	-	-
2014	“Conheça a Dieta Mediterrânica no Algarve”	- Aproximar os portugueses e os espanhóis; - Partilhar este património que é a dieta mediterrânica; - Promover a gastronomia, estilo e modo de vida de países mediterrânicos.	Mercado Interno Espanha	-	-
2015	“Algarve. Partilha o Segredo”	- Promover o segredo que é a região e toda a sua diversidade.	-	-	-
2015	“Algarve, al lado de ti”	- Conquistar o mercado espanhol; - Influenciar a decisão de escolha pela região Algarvia como futuro destino de férias.	Espanha	-	-
2015	#ObrigadoAlgarve	- Sensibilizar os algarvios para a arte de bem receber; - Desenvolver uma cultura regional favorável ao turismo.	Comunidade Local	-	-
2015	“O Algarve inspira!”	- Transmitir as sensações que o destino proporciona; - Promover o destino como destino de fim de ano.	Mercado Interno Espanha	-	-
2016	“Las mejores playas de Europa – Justo al lado”	- Atrair turistas espanhóis.	Espanha	-	Início de 2016 até maio

Ano	Campanhas	Objetivo	Mercados	Orçamento	Duração
2017	Programa “365 Algarve”	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver a competitividade do destino todo o ano, apostando na sua matriz identitária e criativa; - Dar vida à região através de uma programação cultural anual; - Reforçar a identidade cultural do território; - Valorizar, qualificar, diferenciar e diversificar a oferta cultural e a criação artística como complemento aos produtos turísticos sol e mar, golfe e negócios; - Criar um produto cultural consistente para estimular a procura do destino; - Melhorar a experiência turística e a perceção internacional do destino integrando-lhe uma forte componente cultural; - Constituir uma oferta cultural nacional e internacional de relevância turística todo o ano; - Criar um projeto estruturante e sustentável. 	Mercado Interno e Externo	1 milhão e 500 mil euros	2017 a 2019
2018	“Algarve, Bonito por Natureza”	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilização ambiental; - Promoção e Valorização do Património Natural da Região. 	-	-	-
2019	“Nochevieja 2019. Pásalo Bien! Pásalo em Algarve”	- Promover o destino para a Passagem do ano.	Espanha, Andaluzia	-	-
2019	“Não fiques de fora”	- Dar a conhecer a rede de acolhimento do auto caravanismo na região.	-	-	-
2020	“Lembra-te de mim... Algarve”	- Transmitir aos portugueses neste momento de pandemia que fiquem em casa e em segurança, adiando as férias.	-	-	-
2020	“O teu sorriso é um dos segredos do Algarve”	- Prestar homenagem aos residentes do Algarve.	Comunidades Locais	-	-
2021	“Welcome Back”	- Captar turistas internacionais para o verão, após o ano de 2020, caracterizado pela pandemia.	Reino Unido	-	-
2021	“O Algarve fica-te bem! Sempre”	<ul style="list-style-type: none"> - Atrair turistas para o verão de 2021; - Reforçar a notoriedade da oferta turística do destino turístico Algarve. 	Mercado Interno, Espanha	-	-

Fonte: (Comissão Regional de Turismo do Algarve, 1970; Comissão Regional de Turismo do Algarve, 1980; Lusa, 2006a; Lusa, 2006b; Durães, 2010; Esteves, 2012; Bernardo, 2013; Sul Informação, 2013; Rodrigues, 2014; Barlavento, 2015; Lifestyle ao Minuto, 2015; Opção Turismo, 2015; Sul Informação, 2015; Viagens e Férias, 2016; Turismo do Algarve, 2016; Turismo do Algarve, 2018b; A Notícia, 2019; Turismo do Algarve, 2019; Turismo do Algarve, 2020a; Turismo do Algarve, 2020b; Associação Turismo do Algarve, 2021; Barlavento, 2021)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

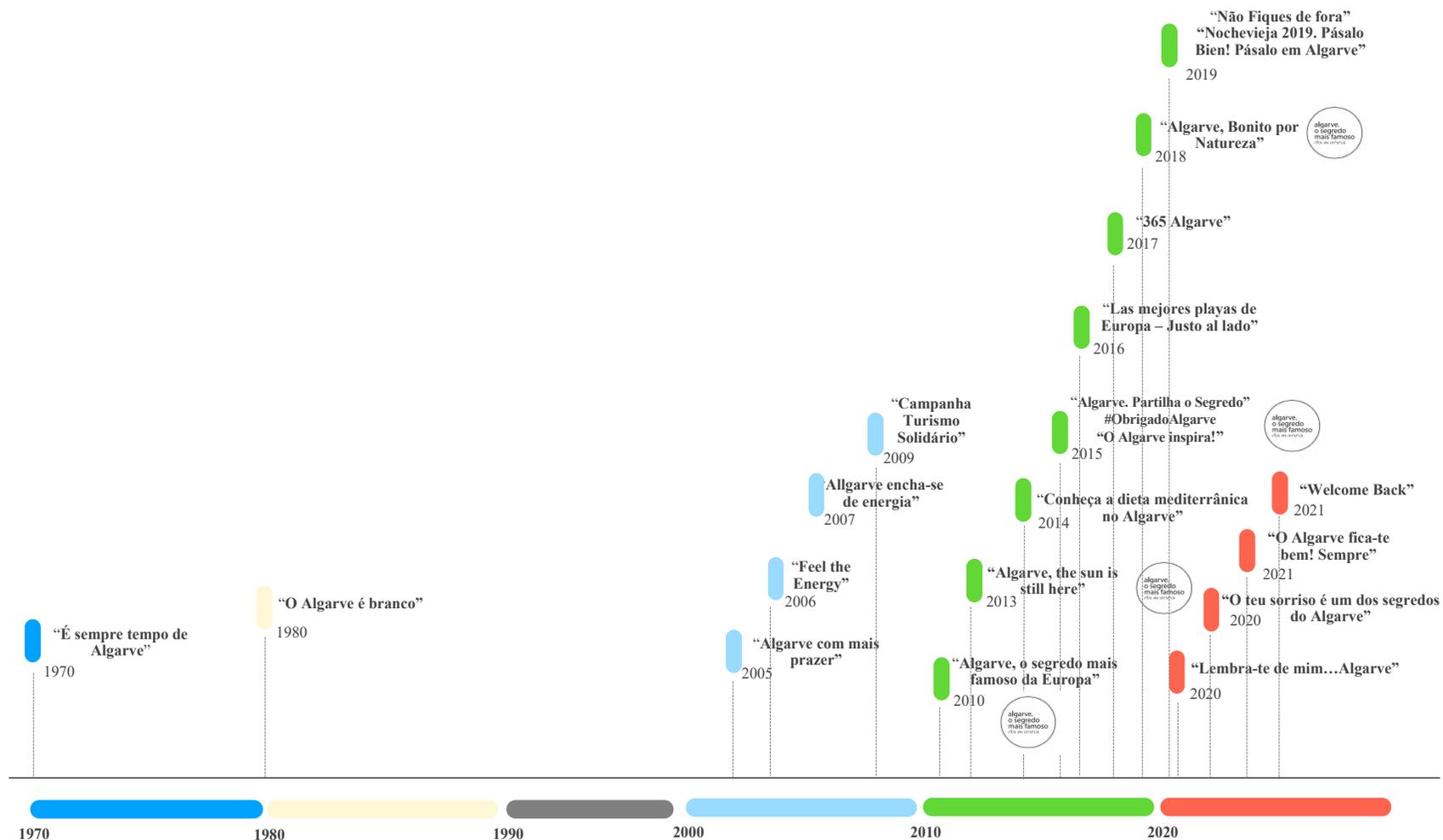


Figura V.9 Friso cronológico: principais ações promocionais do destino turístico Algarve

Fonte: Dados da Tabela V.1.

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Observando as diversas campanhas promocionais do destino turístico Algarve, pode considerar-se que a principal estratégia de divulgação que a região teve foi “**O Algarve, o segredo mais famoso da Europa**”, iniciando-se no ano de 2010 e terminando em 2019, e ainda pela utilização da imagem desta campanha em variados objetos promocionais, como vídeos e guias que ainda atualmente são usados. Esta estratégia de comunicação baseou-se no **orgulho** que as **comunidades locais** têm na sua região, querendo-a manter em segredo dos demais, em alguns vídeos que acompanharam esta campanha promocional os residentes transmitem os lugares que como habitantes conhecem, promovendo outra oferta turística (Costa, 2010). Viu-se, assim, uma atenção à necessidade do destino em diversificar a sua oferta, e tentar que o produto sol e mar não atraia o maior fluxo turístico, o que não é benéfico para um desenvolvimento integral do território, nem para a sustentabilidade destes recursos naturais, que são as praias.

Posteriormente, à sistematização das principais ações de *marketing* que o destino turístico Algarve divulgou ao longo dos anos, considera-se que esta região se promoveu junto dos mais variados mercados, sendo os principais: **Reino Unido, Alemanha, Espanha** e o **mercado nacional**. Constatou-se que os principais mercados emissores do destino Algarve são: **Grã-Bretanha, Alemanha, Espanha, França e Holanda**, e nesta respetiva ordem (Correia & Águas, 2016).

Com base no friso cronológico apresentado, conclui-se que o destino turístico Algarve tentou, com a campanha “**Algarve, o segredo mais famoso da Europa**”, e a partir desta, dinamizar a promoção do território, com a divulgação dos seus **recursos naturais** e da sua **gastronomia**, como foi caso das campanhas “**Algarve, bonito por natureza**” e “**Conheça a dieta mediterrânica**”, manifestando assim uma preocupação com a sustentabilidade do território que, em consequência da excessiva concentração turística no produto sol e mar, alcança a sua capacidade de carga máxima nos meses de verão.

Apesar da já referida dependência que a região algarvia tem em relação ao mercado britânico, esta mesmo durante a situação pandémica, numa altura em que possuía uma oportunidade para alterar paradigmas e atrair novos mercados, voltou-se novamente para a promoção do destino junto do seu principal mercado emissor, o Reino Unido. Lançando a campanha “**Welcome Back**”, com o objetivo de atrair turistas a regressar ao território algarvio nos restantes meses que tinham no verão e que estes redescobrissem a variada oferta que o destino oferece (Associação Turismo do Algarve, 2021). Tendo em atenção, que esta campanha serviu para atrair turistas internacionais para o verão de 2021, numa tentativa “**last minute**” de cativar consumidores para os restantes meses de temperaturas mais elevadas, sendo que esta foi lançada no início de agosto. Considera-se que seria uma oportunidade para promover e atrair mercados para os meses de inverno que se avizinhavam, divulgando a oferta que a

região oferece fora dos meses de verão, aumentando o fluxo turístico na época que normalmente o destino apresenta uma quota de dormidas mais reduzida.

Mais recentemente, no ano de 2021, o destino Algarve encontra-se a promover o território junto de mercados mais admiradores de um **turismo sustentável**, que dão menos importância à variável preço, e que preferem visitar a região nos meses de época baixa, à procura de uma experiência mais calma. Esta nova estratégia de comunicação acontece pela necessidade que o destino tem de se promover junto de novos mercados que sejam relevantes e importantes, para contribuir para uma **atenuação da sazonalidade** e um **desenvolvimento sustentável** do destino, como é o caso dos países nórdicos que escolhem o destino pela atividade do golfe, que normalmente acontece nos meses de inverno, e como o mercado americano que procura no Algarve, uma experiência turística mais completa que inclua cultura, gastronomia e turismo de natureza (Publituris, 2021).

É necessário ainda referir, que já no ano de 2022, o destino turístico Algarve se apresenta durante a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa) com a promoção do **turismo industrial**, como oferta turística complementar e diversificada ao sol e mar (Jorge, 2022). Observa-se, assim, mais recentemente, uma maior abertura da região a uma diversificação da sua oferta, esta tendência muito influenciada pelo surgimento da pandemia, com os impactos que esta teve, como é caso da grande quebra de volume de vendas mesmo na época alta. O destino turístico Algarve procura, assim, promover outras atrações que o território possui e impulsionar o desenvolvimento sustentável de toda a região.

V.3.3. Elementos identitários da região turística Algarve

A marca de um destino turístico não se baseia apenas numa simples representação gráfica, esta terá de transmitir, junto dos seus potenciais e atuais consumidores, a cultura e tradições das comunidades locais e as características do território. Constata-se ainda que uma estratégia global de uma marca destino terá de associar os elementos identitários que de certa forma moldam o território, esta transmissão da sua identidade, auxilia que se alcance uma marca distintiva e com uma posição vantajosa no mercado (Santos, 2011).

A identidade de uma marca de um destino turístico é um elemento essencial para o desenvolvimento turístico sustentado do território, pois este tem a capacidade de promover autoconhecimento, valorização e preservação dos elementos culturais que irão distinguir o destino (Pezzi & Nora, 2011). Bernardo (2013) refere que o *marketing* de um destino deverá focar-se nas raízes culturais e na história do território, de forma a existir um profundo entendimento da identidade, tendo em consideração que o desenvolvimento do destino turístico acontece com a valorização dos seus elementos identitários,

que possuem a capacidade de maximizar as suas componentes diferenciadoras dos demais concorrentes.

É relevante referir que a criação da identidade de uma marca com base na identidade cultural do destino, consiste numa etapa de grande importância para que esta alcance um desenvolvimento sustentável (Melo & Farias, 2014). A identidade é um elemento fulcral no processo de conceção de uma marca de destino, não apenas por este ser capaz de aumentar a atratividade e, consequentemente, posicionar o destino no mercado, a identidade representa ainda um grande fator de diferenciação, com a capacidade de distinguir o território. Os elementos identitários são componentes únicas, que valorizam não só o território, mas também a cultura do destino, a identidade revela-se, assim, crucial para a consolidação da marca.

Destaca-se a relevância que a identidade e a identificação dos elementos identitários têm na conceção de uma marca, de forma a constituir um grande fator de diferenciação, e de, posteriormente, se atender aos desafios que o território algarvio enfrenta, como a sazonalidade e a perda da sua identidade com a constante descaraterização do património cultural do Algarve, e com a já referida insatisfação das comunidades locais no início do milénio com a perda do elemento gráfico da chaminé no logótipo da marca Algarve. Considera-se assim a necessidade da região de reafirmar e requalificar a sua imagem na mente dos consumidores, deve ser consistente com a diversificação da oferta que se quer adotar para mitigar os constrangimentos que o território ao longo dos anos com a concentração da atividade turística no produto sol e mar.

Com a necessidade de se destacar a identidade da região, de forma a reafirmar a cultura e valorizar o diverso património, foi pertinente identificar alguns elementos identitários que a região possui. Sendo que a atividade turística acontece já há muitos anos no território, este foi promovido das mais variadas formas ao longo do tempo, com isto em mente, os cartazes promocionais tinham a capacidade de transmitir informação e as características do destino, realizou-se assim um quadro. Constata-se que se retiraram alguns elementos característicos da região e que se foram perdendo ao longo dos anos (Tabela V.2).

Tabela V.2 Sistematização de elementos identitários do destino turístico Algarve - análise dos cartazes promocionais ao longo dos anos

Cartaz	Ano de publicação	Elementos Identitários											Qtd de Elementos
		Sol	Mar	Chaminé	Arquitetura	Náutica	Amendoeiras	Serra	Carroça	Figura humana	Gastronomia	Património	<i>n</i>
	1946			x	x							x	3
	1960	x	x		x	x				x			5
	1960			x	x		x	x		x			5
	1965		x	x	x	x				x			5
	1965	x	x		x	x							4
	1970		x	x	x	x	x			x			6
	1970				x		x	x				x	4

Cartaz	Ano de publicação	Elementos Identitários											Qtd de Elementos	
		Sol	Mar	Chaminé	Arquitetura	Náutica	Amendoieiras	Serra	Carroça	Figura humana	Gastronomia	Património	<i>n</i>	
	1970			x	x		x		x					4
	1980		x	x	x	x						x		5
	1990		x		x	x					x	x	x	6
	2000	x									x			2
	2018	x	x								x			3
	2020		x					x			x		x	4
Total		4	8	6	10	7	4	3	2	8	1	3	56	

Fonte: Cartazes Promocionais (Imagens em Anexo I)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Constata-se que o destino turístico Algarve se promove desde o início do desenvolvimento turístico da região. Nota-se a utilização de diversos elementos que tem a capacidade de caracterizar o Algarve, sendo que o uso dos mesmos teve um propósito, o de promover o destino e as suas características. Alguns dos elementos encontrados foram os seguintes: sol, mar, arquitetura típica da região, como a chaminé de influência árabe; a flor de amendoeira e, a carroça, que hoje é encontrada em feiras artesanais com algumas representações em miniatura da mesma. O elemento mais utilizado nos cartazes promocionais apresentados na Tabela V.2 é a arquitetura, tendo sido utilizada 10 vezes, mas a partir do ano de 2000 deixou de ser representada. Já o menos evidenciado é a gastronomia, constatando-se que apenas foi exposta uma única vez no ano de 1990. Os cartazes que integraram uma maior diversidade de elementos identitários da região algarvia foram os dos anos de 1970 e 1990.

Como já foi referido ao longo deste capítulo destinado ao destino turístico Algarve, este devido às suas características geográficas e climáticas, desde o início da sua atividade turística, concentrou-se de forma lógica nos elementos **sol e mar**, destacando claramente estes como dos principais elementos identitários da região Algarvia. Conclui-se que o **mar** é um dos principais recursos atrativos do destino Algarve, sendo que é importante referir que este sempre teve presente na vida quotidiana dos habitantes da região, principalmente da zona litoral, tendo influenciado em grande parte a gastronomia algarvia e ainda o desenvolvimento urbanístico do território, pelo agregar de residentes, pois era nesta zona que as principais atividades económicas aconteciam (Afonso, 2018). Este recurso natural que grande atratividade ganhou no turismo algarvio, representa igualmente para Portugal um recurso estratégico (Fernandes, 2017). Salienta-se, assim, a relevância do elemento mar como representativo da história da comunidade e na identidade da região algarvia.

Outro recurso que podemos abordar como elemento identitário do destino turístico Algarve é a **arquitetura**. Considera-se que a arquitetura algarvia integra a identidade do território e das suas comunidades locais, sendo representativa de uma longa história. Tendo em consideração as características climáticas que a região algarvia possui com verões com temperaturas elevadas, as casas tipicamente algarvias são brancas, devido à utilização da cal e do clima, sendo que a cor branca é capaz de refletir mais a luz solar, mantendo assim as residências mais frescas (Afonso, 2018). O branco além da função prática que possui, confere também um aspeto cuidado e limpo, sendo que esta cor foi utilizada no cartaz promocional da região no ano de 1970 com este intuito e ainda com foco na chaminé algarvia, um outro elemento integrante da arquitetura algarvia e já utilizado durante mais de 30 anos como imagem de marca do destino Algarve.

O elemento, **chaminé**, como já se pôde observar integra a típica arquitetura da região e foi utilizado em diversos objetos promocionais e como representação da marca Algarve ao longo de anos, perdendo

expressão a partir da década de 90 do século XX. Este elemento representa não só um elemento característico da arquitetura algarvia, mas também de toda a história da região, pois esta é proveniente da ocupação árabe no território algarvio (Romba, 2015). Considera-se aqui a importância que este elemento possui, sendo que transmite toda uma história e cultura que influenciaram o território algarvio e as suas comunidades.

Uma das componentes que também se observou algumas vezes na representação gráfica da marca do destino turístico Algarve e, novamente, presente em alguns cartazes promocionais foi a **flor de amendoeira**. Este elemento foi conhecido como a marca da região algarvia, mas nos últimos anos notou-se um retrocesso deste que grande importância já teve na economia e na cultura das comunidades locais (Neves & Miguel, 2014). O produto proveniente da amendoeira, a amêndoa, é utilizada ainda atualmente na gastronomia algarvia, principalmente na doçaria regional, como é o caso do Dom Rodrigo, morgados, doces finos do Algarve, entre outros (Domingos & Henriques, 2015). Constata-se, assim, que este produto possui uma grande importância para a cultura da região, sendo utilizado ainda nos dias de hoje na gastronomia algarvia, particularmente na sua doçaria.

Ao abordar a amêndoa, podemos fazer referência outro elemento que é característico da região e que atrai diversos consumidores: a **gastronomia**. Este é de extrema relevância para a identidade cultural do território, mesmo que ao longo dos anos não tenha sido o foco principal da atividade turística da região. Mas a gastronomia é um aspeto essencial e possui um valor inestimável não só para o Algarve, mas para Portugal. Na gastronomia da região algarvia o mar, o sol, a terra e o sal são referências cruciais, que iniciam a base da cozinha do Algarve (Afonso, 2018). De acordo com Caiado (2016) no destino turístico Algarve a gastronomia foi ao longo do tempo considerada um produto secundário e complementar, ao turismo de sol e praia. Mas na literatura científica esta é representada como um elemento de grande importância para a diferenciação de um destino.

A região algarvia devido à sua posição geográfica, possui uma influência mediterrânea e assim engloba uma das regiões que integra a famosa **dieta mediterrânica**. Realça-se que esta apresenta uma extrema importância, sendo classificada como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO, pois esta possui um conjunto de ingredientes e técnicas que representam uma influência de invasões e deslocação de povos que deixaram um património tão característico de uma zona geográfica que por efeito a região algarvia integra, sendo importante para a preservação da identidade regional e cultural, pois representa um elemento diferenciador para o destino turístico Algarve (Graça, 2015; Queiroz, 2015). A gastronomia representa, assim, um elemento que caracteriza a região algarvia, e mostra-se de grande importância para a promoção do destino e para a sua diferenciação. No ano de 2018, o território algarvio foi distinguido com o prémio de “Melhor Região Europeia em Turismo e Gastronomia (Sul

Informação, 2018). É ainda importante referir que a própria região considera este elemento como de grande relevância para a promoção do destino e no aumento da atratividade do mesmo, e significativo para a diversificação da oferta, tendo sido lançada a campanha criada em 2014, com o nome “Conheça a dieta mediterrânica no Algarve”.

É ainda importante referir outro elemento que caracteriza o Algarve, a **carroça**, utilizada em alguns objetos promocionais, principalmente na década de 60 do século XX. Estas carroças eram usadas em todo o território algarvio, de forma a transportar as mercadorias do litoral para o interior e integravam a estrutura económica. Mais recentemente, são utilizadas na zona mais interior da região, principalmente na zona do barrocal (Afonso, 2018). Mesmo com a redução da utilização das carroças, estas continuam a ser importantes para a caracterização do destino, pois são representadas muitas vezes em miniaturas feitas por artesões, para os turistas adquirirem como *souvenirs*.

Além de todos os elementos já referidos que identificam a região e são representativos da cultura do território e das suas comunidades locais, é importante indicar que os próprios **residentes** são os maiores elementos identitários do destino Algarve, pois são estes que transmitem junto dos consumidores a cultura e a tradição da região. Mais recentemente, a própria Região de Turismo do Algarve começou a reconhecer a importância que as comunidades locais têm no processo de promoção e como estas são parte da identidade de um território. A campanha, criada em 2020, “O teu sorriso é um dos segredos do Algarve”, teve como objetivo agradecer aos residentes a hospitalidade e a simpatia com que recebem os turistas que escolhem o Algarve como o seu local de férias (Região de Turismo do Algarve, 2020). Apesar de todos os elementos identitários da região algarvia – como o sol, o mar, a gastronomia, a arquitetura, entre outros –, as suas comunidades locais são o elemento mais importante e o que mais diferencia o destino dos demais.

Considera-se que a região algarvia necessita de valorizar os elementos que a caracterizam, de forma a diversificar a sua oferta e desenvolver de forma sustentável o turismo e, consequentemente, o destino, e ainda deixar de se focar excessivamente nos recursos sol e mar, pois este turismo como já foi visto não é sustentável e pressupõe diversos desafios e dependências por parte do território algarvio.

CAPÍTULO VI

Metodologia

“Viajar expande a mente e preenche lacunas”

– Sheda Savage

VI.1. Problemática da investigação

Toda a pesquisa teórica anteriormente apresentada ao longo dos capítulos, enquadra a investigação empírica desta dissertação. É a parte empírica de uma investigação que oferece o elemento singular e novos *inputs* à literatura científica, trazendo novas considerações sobre um determinado objeto. Neste caso, o objeto em estudo é o **destino turístico Algarve**.

A análise de vários conceitos como *branding*, e o seu contexto no sistema turístico, forneceram informação relevante para ser possível analisar da melhor forma o objeto em estudo. Com a investigação teórica apresentada ao longo do documento, foi possível abordar os desafios que a região algarvia enfrenta, causadas pela concentração da atividade turística no sol e mar ao longo do tempo ancorando neste produto turístico o desenvolvimento do território. Demonstrou-se a necessidade de este alterar e requalificar o seu modelo turístico, como por exemplo, modificar e diversificar a sua oferta turística, de forma a atenuar alguns problemas.

Tendo em consideração a pesquisa teórica já realizada, e analisando o conceito de valor da marca (*brand equity*), como ferramenta de medição do valor da marca, principalmente junto dos consumidores, constata-se que com os constrangimentos apresentados pelo destino turístico Algarve, é necessário medir o valor da marca Algarve junto dos seus potenciais e atuais consumidores, neste caso **turistas**, de forma a analisar como a marca desta região turística é percebida e se esta perceção é passível de ser alterada. Sendo que mesmo que o Algarve tente modificar a sua oferta turística, para mitigar os seus desafios, considera-se que sem uma alteração da sua imagem na mente dos seus consumidores, muito dificilmente conseguirá requalificar-se.

Nesta perspetiva, é relevante analisar como é que a marca está a ser percebida através das variadas dimensões do valor da marca (*brand equity*) e se esta região necessitará de um possível *rebranding*, de alterar o seu modelo turístico, e em consequência, o seu valor junto dos consumidores. Para um maior entendimento do valor da marca Algarve, é também importante ver a perceção dos **residentes**, pois como já foi afirmado ao longo do documento, estes representam uma parte de grande importância para o sucesso ou insucesso do processo de *branding* e são os mais afetados pelos problemas que a região apresenta.

Com isto, encontra-se assim a problemática de investigação, e de acordo com a investigação, espera-se que algumas questões sejam respondidas, apoiadas pela técnica de investigação, o inquérito por questionário. As questões que se colocam são várias:

a) Quais os principais produtos que os turistas associam ao destino turístico Algarve?

- b) Quais os elementos identitários que os residentes atribuem mais relevância para a marca do destino turístico Algarve?**
- c) Como é que os residentes e os turistas caracterizam a região algarvia?**
- d) Quais as zonas geográficas do território algarvio a que os inquiridos atribuem mais importância?**
- e) Qual a probabilidade de os turistas regressarem ao destino turístico Algarve?**
- f) Quais os principais destinos que os turistas escolheriam em vez do Algarve?**
- g) Como é que o *awareness* e a lealdade se relacionam?**

Através da resposta a estas questões de investigação, irá analisar-se como é que os turistas e os residentes percebem o destino turístico Algarve, com base nas dimensões do valor da marca de destino baseado no consumidor (*customer-based destination brand equity*), principalmente o de **reconhecimento e lealdade**.

VI.2. Formulação de hipóteses

Antes de formular as hipóteses desta investigação empírica, é necessário observar a relevância que esta tem no processo de estudo. A construção de uma investigação com base em hipóteses consiste numa forma de organizar a pesquisa com maior rigor e precisão, estas apontam ao investigador uma linha condutora, criando critérios para posteriormente à recolha dos dados serem medidos com a realidade da análise dos mesmos (Quivy & Campenhoudt, 1992).

A hipótese representa uma previsão provisória, e aborda as relações entre conjuntos de dados, fraseada como uma declaração declarativa, estas são necessárias quando se abordam investigações com questões de pesquisa (Tully, 2014). É com a formulação de hipóteses que se irão encontrar respostas mais específicas para as questões da investigação, e compreender como é que as diferentes variáveis utilizadas no instrumento de recolha se relacionam. Com isto em mente, elaboraram-se as hipóteses deste estudo, dividindo-se pelas dimensões do valor da marca de destino baseado no consumidor (*customer-based destination brand equity*) medidas ao longo da aplicação da técnica de recolha de dados, **inquérito por questionário**, como ***destination brand awareness*** (reconhecimento/consciencialização da marca destino); ***destination brand loyalty*** (lealdade da marca destino); e ainda, ***destination brand image e quality*** (imagem e qualidade da marca destino), tendo em consideração que estas duas últimas dimensões são apresentadas de uma forma menos representativa, relacionando-se com as anteriores, e ainda a dimensão "*image*", que se foca nas associações criadas na mente dos consumidores.

Tendo isto em consideração, as hipóteses desta investigação são as seguintes:

Hipóteses relacionadas diretamente com a dimensão “*destination brand awareness*” dos modelos de CBDBE:

- H₁** Os grupos geracionais apresentam diferenças na forma como percecionam o destino turístico Algarve.
- H₂** Os residentes consideram menos importante o litoral contrariamente aos turistas.
- H₃** Os residentes consideram que a representação gráfica da marca do destino turístico Algarve reflete as características da região.
- H₄** O litoral é observado de forma generalizada como a zona mais relevante para o destino turístico Algarve.
- H₅** Os inquiridos (turistas e residentes) consideram o Algarve como um destino internacional.
- H₆** A idade dos inquiridos tem influência direta no reconhecimento do destino turístico Algarve.
- H₇** Os turistas não se lembram do logótipo da marca do destino turístico Algarve.
- H₈** O género influencia o modo como os inquiridos percecionam o destino turístico Algarve.
- H₉** Os turistas internacionais e nacionais possuem opiniões diferentes relativamente ao destino turístico Algarve.
- H₁₀** A relevância atribuída aos elementos da marca do destino turístico Algarve influencia a associação a produtos do destino Algarve por parte dos inquiridos.

Hipóteses que abordam a dimensão “*destination brand image*” (associações) dos modelos de CBDBE:

- H₁₁** A geração influencia a associação que os inquiridos fazem dos aspetos do destino.
- H₁₂** Os turistas consideram o destino turístico Algarve famoso e internacional.
- H₁₃** A caracterização do destino não é igual entre os residentes e turistas.
- H₁₄** O sol e o mar são elementos a que os inquiridos mais importância atribuem.
- H₁₅** A vida noturna é um dos aspetos mais associados ao destino turístico Algarve.
- H₁₆** A arquitetura é um elemento relevante para os residentes.
- H₁₇** Os percursos pedestres são associados ao destino turístico Algarve.

H₁₈ Os produtos agrícolas (alfarroba, figo, amêndoa, mel, medronho e laranja) são associados ao destino turístico Algarve pelos inquiridos (turistas e residentes).

H₁₉ Os residentes e turistas caracterizam o destino turístico Algarve de forma diferente.

H₂₀ Os residentes e turistas utilizam diferentes palavras para descreverem o destino turístico Algarve.

Hipóteses que analisam a dimensão “*destination brand loyalty*” dos modelos de CBDBE:

H₂₁ O Algarve é o destino de preferência dos turistas.

H₂₂ Os turistas recomendariam o destino turístico Algarve

H₂₃ O destino turístico Algarve continua a ser escolhido pelo turista mesmo que o preço aumente.

H₂₄ A probabilidade de escolherem um destino diferente do Algarve é elevada de forma geral.

H₂₅ O destino turístico que os turistas mais apresentam probabilidade de selecionar é o Sul de Espanha.

H₂₆ A lealdade apresenta uma relação positiva com a associação dos produtos do destino turístico Algarve.

H₂₇ A idade afeta a lealdade dos turistas ao destino turístico Algarve.

Hipóteses que relacionam as dimensões *awareness* (reconhecimento/consciencialização) e *loyalty* (lealdade) dos modelos de CBDBE:

H₂₈ O reconhecimento da marca tem influência positiva na lealdade ao destino turístico Algarve.

H₂₉ A lealdade é influenciada pelo reconhecimento dos turistas relativamente ao destino turístico Algarve.

VI.3. Método de investigação

Nem sempre é simples realizar uma investigação e uma das razões é a carência de compreensão sobre as metodologias e técnicas. Metodologia, métodos e mesmo técnicas, são termos que surgem na literatura científica para designar os diversos meios que ajudam e/ou orientam o investigador na sua busca do conhecimento (Pereira, Shitsuka, Parreira, & Shitsuka, 2018). Existem diversos métodos de investigação, sendo que estes deverão ser utilizados conforme o contexto em que o estudo se insere (Macedo, Zacarias, & Tribolet, 2005).

A classificação das metodologias de investigação é vasta, podendo ser classificadas através das mais diversificadas perspetivas, a mais comumente utilizada é a divisão entre **metodologias quantitativas** e **qualitativas** (Diehl & Tatim, 2004; Macedo, Zacarias, & Tribolet, 2005; Aragonéz, 2009). Diehl & Tatim (2004) apresentam esta classificação, como duas estratégias de investigação: a **pesquisa quantitativa** – é caracterizada pela utilização da quantificação, tanto na recolha dos dados quanto no tratamento dos mesmos, recorrendo ao uso de técnicas estatísticas, visando resultados que não sejam passíveis de distorções na sua interpretação; a **pesquisa qualitativa** – é descrita como mais complexa, sendo essencial classificar e codificar processos dinâmicos na recolha dos dados, esta estratégia baseia-se no entendimento mais subjetivo de conceitos e nas diversas particularidades dos indivíduos ou casos em estudo.

A classificação das metodologias de investigação como quantitativas ou qualitativas é relativa ao modo como o tratamento dos dados obtidos irá ser realizado, sendo que num **tratamento quantitativo**, são utilizados cálculos e análises estatísticas e as diversas variáveis em estudo relacionam-se, sendo interpretadas de forma analítica, já no **tratamento qualitativo** dos dados, são compreendidos e analisados com particular atenção nos seus significados e interpretações (Rangel, Rodrigues, & Mocarzel, 2018). É necessário referir que as metodologias qualitativas e quantitativas não são isoladas e muitas vezes são mutuamente utilizadas em diversas investigações científicas.

Na aplicação de uma **metodologia quantitativa** a recolha dos dados é normalmente realizada através das técnicas de inquérito por questionário e entrevista que apresentam variáveis que sejam relevantes para a investigação em questão, e durante a sua análise estes dados serão apresentados através de tabelas e gráficos, considerando que se abordam dados quantitativos (Rangel, Rodrigues, & Mocarzel, 2018; Caldeira, 2021). **Metodologias quantitativas** pode ser utilizadas e aplicadas em diversas investigações, como aquelas que se focam em indicadores que afetem variáveis que são objeto de estudo e na qual se analisam através de diferentes tipos de medições, evidências e correlações dos dados obtidos, e ainda além desta análise e medição dos resultados, o método quantitativo destina-se ao acompanhamento do objeto de estudo e das suas relações, este acompanhamento é denominado por **follow-up** da investigação, sendo que através de uma metodologia quantitativa, os resultados obtidos são passíveis de serem **generalizados** pela quantidade de indivíduos/casos que são observados e é possível a sua atualização de forma mais rápida e eficaz (Lincoln & Guba, 1984; Diehl & Tatim, 2004; MacDonald & Headlam, 2009; Barbosa, 2012; Rodrigues, Monteiro, & Melo, 2013; Faria, 2017; Rangel, Rodrigues, & Mocarzel, 2018). Estas metodologias encontram-se ainda relacionadas com a formulação de hipóteses que serão homologadas através da análise dos dados obtidos o que permite uma generalização dos resultados e aumenta a credibilidade da investigação, abrangendo uma amostra representativa de uma determinada população.

Já a **metodologia qualitativa** diverge da quantitativa, na medida em que não utiliza um instrumento estatístico como fundamento da análise do seu objeto de estudo, sendo que o foco não é a medição ou a análise estatística, mas esta metodologia é a que utiliza dados predominantemente qualitativos, ou seja, os dados recolhidos pelo/a investigador/a não são expressos em valores numéricos, a utilização da metodologia qualitativa ainda não possui um grande papel de relevância na investigação científica pois não permite a generalização de resultados, demonstrando assim uma falta de credibilidade comparativamente às análises estatísticas que são utilizadas na metodologia quantitativa (Richardson, 1989; Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008; Gil, 2013; Paschoarelli, Medola, & Bonfim, 2015; Fernandes, Bruchêz, Ávila, Castilhos, & Olea, 2018; Oliveira, Pereira, & Milan, 2021).

As metodologias qualitativas em contraste com as quantitativas, focam-se numa abordagem mais discriminada de um fenómeno, sendo examinadas através de conteúdos sejam estes textuais ou visuais, de forma a compreender situações, perceções e comportamentos inatos dos indivíduos que não conseguem ser quantificados em valores numéricos numa abordagem quantitativa (Given, 2008; Austin & Sutton, 2014; Vaismoradi, Turunen, & Bondas, 2013; Mohajan, 2018; Busetto, Wick, & Gumbinger, 2020). Deduz-se, que ambas as metodologias são utilizadas em investigações científicas, podendo ser utilizadas de forma isolada, enquadrando-se na investigação, existindo também a possibilidade de serem utilizadas mutuamente sem prejuízo do efeito final do estudo, quando se associam a **metodologia qualiquantitativa** é comumente aplicada.

Além das metodologias já apresentadas, uma investigação científica também é categorizada pelas seguintes: **descritiva** – quando existem análises quantitativas e/ou qualitativas, uma recolha de dados e uma explicação dos mesmos; **exploratória** – quando não se possui vasta informação sobre o objeto de estudo; e **explicativa** – quando o investigador pretende informar e esclarecer a ocorrência de um determinado fenómeno (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008; Medola, & Bonfim, 2015; Fernandes, Bruchêz, Ávila, Castilhos, & Olea, 2018; Oliveira, Pereira, & Milan, 2021). Estas categorias não podem ser selecionadas de forma isolada, entendendo que estas se complementam.

Numa abordagem das metodologias de investigação científica no contexto turístico, percebe-se que a metodologia qualitativa é frequentemente utilizada, pois possibilita a compreensão do “fenómeno” que é o turismo, e ainda o seu impacto sociocultural, por outro lado, a metodologia quantitativa neste contexto permite obter resultados de uma forma rápida e atualizada, e que seja passível de generalizações, mas através deste método perde-se, por vezes, a análise de dimensões sociais além das económicas (Ren, 2016; García-Delgado, Martínez-Puche, & Lois-González, 2020; Silva, 2021). Segundo Ferro & Rejowski (2020), existem 3 abordagens dos aspetos metodológicos nas investigações em turismo: **abordagem reducionista** – analisa detalhadamente objetos de estudo isolados, o foco desta

abordagem é nos elementos e não nas relações entre os mesmos, esta abordagem é utilizada frequentemente em investigações da economia turística; **abordagem holística** – trata-se de uma abordagem que considera as várias partes como um todo, e assim, não são examinadas de forma isolada, e as correlações entre os diferentes elementos é o foco; **abordagem sistémica** – esta surge devido às limitações das abordagens apresentadas anteriormente, nesta análise o sistema turístico é observado através das suas particularidades (Marujo, 2013).

Tendo em consideração as informações já apresentadas, reconhece-se que a investigação científica que se foca no *branding* do destino turístico Algarve e o seu valor da marca, aplica uma **abordagem holística**, pois foram analisadas diversas variáveis e as suas relações. Em termos de tipologia da investigação considera-se que esta é uma **investigação descritiva**, existindo uma recolha de dados e uma análise dos mesmos e ainda, uma **investigação explicativa**, através da revisão da literatura e da análise dos resultados obtidos da técnica de recolha de dados, **inquérito por questionário**, explica-se e apresenta-se informação sobre o objeto de estudo. Por fim, a metodologia utilizada nesta pesquisa é maioritariamente **quantitativa**, mas apresentam-se alguns dados através da utilização **de análises qualitativas**, pode assim dizer-se que a metodologia de investigação é **qualiquantitativa**.

VI.4. Inquérito por questionário

Após ser referida a metodologia de investigação e de ter sido efetuada a identificação da problemática, é necessário observar a técnica de recolha de dados utilizada para adquirir mais informações sobre o objeto de estudo, neste caso o **destino turístico Algarve**, e como os turistas e residentes o percebem, através das várias dimensões do valor da marca (*brand equity*), como *awareness* (reconhecimento/consciencialização) e lealdade. Neste sentido, a técnica utilizada foi o **inquérito por questionário**.

O inquérito por questionário é uma das técnicas de recolha de dados mais aplicada, normalmente utilizada no contexto das ciências sociais e humanas e em investigações de grande escala, pois esta técnica possibilita alcançar um número significativo de inquiridos, sendo passível que os dados obtidos sejam quantificados e que se proceda a generalizações dos resultados (Coutinho, 2011; Morgado, 2013; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021). Recorre-se a esta técnica de recolha de dados quando o investigador pretende inquirir um conjunto de indivíduos sobre um determinado tema ou realidade, com o objetivo de realizar generalizações e deduções. Esta técnica geralmente integra escalas e questões que permitam a perceção de opiniões dos inquiridos, de forma a analisar comportamentos, a utilização desta técnica, o inquérito por questionário, possibilita ao investigador a obtenção de dados passíveis de comparação, generalizações e, quando associado a uma amostra de uma determinada

população, análises quantitativas (Dias, 1994; Ghiglione & Matalon, 2001; Gonçalves, 2004; Carmo & Ferreira, 2008; Tuckman, 2012; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021).

Como qualquer técnica de investigação, esta apresenta potencialidades e constrangimentos. Relativamente às **vantagens** do inquérito por questionário temos as seguintes: a possibilidade de atingir uma grande quantidade de respostas, mantendo o anonimato dos inquiridos; a obtenção de informações vastas sobre os indivíduos e o estabelecer relações entre as mesmas; análise sistemática dos dados obtidos, sendo passíveis de serem agrupados, possibilitando o acesso e a leitura dos mesmos; custo reduzido, seja no tratamento quer na recolha dos dados; aplicação da técnica em diversos contextos, como *internet*, presencial, entre outros; possibilidade de uma maior impessoalidade; obtenção de uma maior representatividade da amostra, aumentando a credibilidade da investigação; possibilidade de utilizar técnicas de análise estatística, correlações entre variáveis, permitindo a generalização dos resultados (Dias, 1994; Almeida & Pinto, 1995; Bowling, 2002; Gonçalves, 2004; Afonso, 2005; Jones, Murphy, Edwards, & James, 2008; Barbosa, 2012; Moreira, 2013; Veal, 2018; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021). Em relação às **dificuldades** que esta técnica apresenta, aponta-se as seguintes: não oferece a garantia ao investigador que todas as respostas serão respondidas; a exclusão em geral de indivíduos analfabetos; possibilidade de baixas taxas de resposta; necessidade de economizar e gerir o número de questões; *layout* apelativo e cuidado que atrai o inquirido, caso o inquérito por questionário seja aplicado via *online*; não admite interpretações profundas, como na aplicação de um inquérito por entrevista e existe sempre uma margem de erro, o que pode não garantir a representatividade da população (Dias, 1994; Murphy, 2000; Bowling, 2002; Carmo & Ferreira, 2008; Jones, Murphy, Edwards, & James, 2008; Coutinho, 2011; Barbosa, 2012; Tuckman, 2012; Ferreira, 2014; Hill, 2014; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021).

O inquérito por questionário pode ser aplicado em diversos contextos e cada um desses apresenta também vantagens e desvantagens. Num **questionário presencial** – os prós desta tipologia são: pode cativar e motivar mais indivíduos a responderem ao inquérito; aplicar esta técnica permite esclarecer as dúvidas que o inquirido possa ter; garante que todas as respostas sejam respondidas, já os contras são os seguintes: resistência a disponibilizar tempo para responderem; acarreta deslocações e pode tornar-se dispendioso (Sousa & Tavares, 2007; Coutinho, 2011; Baptista & Sousa, 2011; Hill, 2014; Morgado, 2013; Semedo, 2019; Vasconcelos & Reis, 2021). Num **questionário enviado por correio** – as vantagens deste tipo são as seguintes: anonimato dos inquiridos; possibilidade de abranger uma grande área territorial e; o inquirido tem mais tempo para poder responder ao questionário; em relação às desvantagens: a taxa de resposta que é mais baixa que noutros contextos; normalmente é preciso realizar outro envio do inquérito e ainda; não existe a possibilidade de clarificar dúvidas (Baptista & Sousa, 2011; Hill, 2014; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021). E, por fim, o **questionário eletrónico**

– os prós deste tipo de inquérito por questionário são os seguintes: a sua administração é fácil e rápida; tem a capacidade de alcançar inquiridos em todo o mundo; os indivíduos podem responder quando lhes convém e em qualquer lugar; os contras desta tipologia são: a necessidade de ter acesso à *internet*; pouca conectividade com o investigador; é necessário ter alguma literacia digital; e, é pouco dispendioso (Sousa & Tavares, 2007; Coutinho, 2011; Baptista & Sousa, 2011; Barbosa, 2012; Hill, 2014; Morgado, 2013; Semedo, 2019; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021; Vasconcelos & Reis, 2021).

É importante referir que um dos grandes objetivos do inquérito por questionário, e de várias outras técnicas de recolha de dados, é a verificação de hipóteses formuladas pelo investigador, logo uma possibilidade que esta técnica possui é a de que os dados recolhidos sejam passíveis de serem analisados de forma comparativa e correlacionada, é bastante relevante, sendo que esta não é apenas limitada a investigações quantitativas, pois também é bastante útil em pesquisas de natureza qualitativa, segundo Hill (2014), quando um inquérito por questionário trata dados quantitativos e qualitativos, pode ser denominado por **questionário misto**. O inquérito por questionário pode ser classificado através do tipo de questões e resposta que integra, sendo essa classificação a seguinte: **questionário com perguntas abertas** – é normalmente utilizado de forma a complementar um inquérito por entrevista, este tipo de questionário é útil quando a investigação não possui literatura científica suficiente para suportar o tema abordado, esta tipologia permite obter dados passíveis de serem tratados de forma qualitativa; **questionário com perguntas fechadas** – utilizado quando o investigador deseja obter dados quantitativos sobre variáveis relevantes para a investigação, e que sejam assim passíveis de análises estatísticas; **questionário misto** – esta tipologia é usada quando se pretende adquirir dados qualitativos que complementem a informação quantitativa (Hill, 2014; Vasconcelos, Silva, & Souza, 2020; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021).

Continuando no domínio das questões de um inquérito por questionário, o investigador necessita de pensar sobre a forma como as respostas às perguntas que vão colocar e irão ser respondidas, isto leva à atenção de como estas serão colocadas, pois devem ser claras e de fácil compreensão. Tendo em atenção que perguntas abertas não são suscetíveis de generalizações ou inferências, quando abordam opiniões, comportamentos ou atitudes dos inquiridos, logo sempre que se pretende obter dados sobre a perceção do inquirido, normalmente são utilizadas escalas, permitindo assim ao investigador analisar os dados de forma quantitativa (Carmo & Ferreira, 2008; Coutinho, 2011; Hill, 2014; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021). Existe um leque de escalas que podem ser utilizadas num inquérito por questionário, sendo a mais utilizada a escala de *Likert*, esta consiste na exposição de um conjunto de afirmações, para que o inquirido possa indicar o seu grau de concordância (Coutinho, 2011; Hill, 2014; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021), normalmente esta escala é medida de 1-5, sendo que cada

valor se refere a um grau de concordância, por exemplo 1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente.

Com uma investigação, é necessário existir uma planificação do inquérito por questionário, ou seja, o seu problema principal, as variáveis a serem analisadas, os objetivos, a população e, por consequência, uma amostra (Coutinho, 2011; Brito, 2012; Hill, 2014; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021). É ainda importante referir a apresentação do inquérito por questionário, ou seja, o seu *layout*, sendo que este tem de ser formal e terá de apresentar aspetos importantes que motivem e garantam a cooperação do inquirido na investigação, após a elaboração do inquérito é necessário realizar um **pré-teste** de forma, e submeter o instrumento de recolha, o questionário, a um processo de validação, testando se os objetivos irão ser alcançados e se as questões estão a ser respondidas da melhor forma, é relevante referir que este estudo piloto do inquérito por questionário é necessário para assegurar a credibilidade e validade dos dados e a sua qualidade (Ghiglione & Matalon, 2001; Carmo & Ferreira, 2008; Coutinho, 2011; Brito, 2012; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021).

Por norma, um inquérito por questionário é estruturado em três partes distintas, sendo a primeira secção relativa à **introdução** da investigação e do investigador, dos objetivos do instrumento de recolha de dados, a relevância do inquérito por questionário na investigação em questão, ainda nesta parte é referida a instituição, as condições de resposta, garantia da utilização dos dados, e ainda uma declaração que assegure o anonimato do inquirido e a confidencialidade das suas respostas, que garanta ao indivíduo que o uso dos seus dados será apenas para fins académicos (Coutinho, 2011; Morgado, 2013; Vasconcellos, Silva, & Souza, 2020; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021). Sucede-se geralmente à secção destinada aos **dados sociodemográficos** dos inquiridos, de forma a descrever a amostra e as suas características, normalmente nesta parte são utilizadas questões simples, como localidade do inquirido, estado civil, idade, género, entre outras, de seguida as partes que se sucedem no inquérito por questionário, referem-se ao **tema** e à **problemática da investigação**, onde existem questões que consigam conhecer perceções e opiniões dos inquiridos (Coutinho, 2011; Morgado, 2013; Vasconcellos, Silva, & Souza, 2020; Batista, Rodrigues, Moreira, & Silva, 2021).

O inquérito por questionário é extremamente significativo para os estudos do sistema turístico, pois permite recolher informação sobre aspetos pouco abordados ou mesmo desconhecidos, assim como investigar elementos que não se podem observar, sendo que esta técnica de recolha de dados é imprescindível de forma a identificar perceções, nomeadamente em situações em que não existe este tipo de informação disponível (Moreira, 2013; Marques, 2020). MacDonald & Headlam (2009) consideram que, como instrumento de recolha de dados primários, o inquérito por questionário pode ser aplicado em diversos contextos, como a empresas, organizações e comunidades locais, para aferir

opiniões, percepções e comportamentos dos indivíduos relativamente ao objeto de estudo (Santos & Henriques, 2021).

Esta técnica de recolha de dados é comumente utilizada em diversas investigações que se relacionam com o sistema turístico, a aplicação de um inquérito por questionário justifica-se sempre que não existam informações e dados suficientes sobre um determinado tema ou assunto, e se pretenda analisar hipóteses de investigação e realizar uma investigação original (Leiper, 2004; Veal, 2006; Altinay & Paraskevas, 2008; Botterill & Platenkamp, 2012).

Considerando a sociedade atual em que vivemos, onde a *internet* e todas as suas ferramentas são cada vez mais e constantemente utilizadas, identifica-se a necessidade de reformular desta forma os métodos de investigação também para esta realidade digital. Nesta visão, pondera-se que inquéritos por questionários aplicados e distribuídos via *internet*, possuem as vantagens já anteriormente apresentadas que são inerentes a esta técnica de investigação. Mas quando aplicados na *web* as suas desvantagens são mitigadas, tendo como exemplo, o contacto existente entre o investigador e o inquirido que nesta via pode acontecer, pois normalmente o correio eletrónico do investigador é disponibilizado para qualquer informação ou dúvida adicional que o inquirido possa ter, e ainda, o inquérito nesta abordagem pode oferecer mais controlo ao inquiridor, porque através da plataforma onde a técnica é aplicada, normalmente é possível garantir que as questões sejam respondidas (Solomon, 2001; Denscombe, 2003; Jones, Murphy, Edwards, & James, 2008).

Nesta reflexão, e após a investigação teórica anteriormente apresentada ao longo do documento, e ainda tendo em consideração as questões de investigação, foram estruturados e distribuídos online, dois inquéritos por questionário, concebidos na plataforma "**Lime Survey**". Estes inquéritos por questionário, são **questionários mistos**, pois apresentam questões abertas para além das fechadas, que são a maioria, e ainda são **questionários eletrónicos**, sendo aplicados via *internet*, e destinados separadamente a dois segmentos de inquiridos, um foi direcionado aos residentes do destino turístico Algarve, e outro aos turistas, sejam estes reais ou potenciais do destino, nacionais ou internacionais, com os títulos "**Reconhecimento – Marca do Destino Turístico Algarve**" e "**Reconhecimento e Lealdade – Marca do Destino Turístico Algarve**" respetivamente (Apêndice I e II).

Os inquéritos por questionário desta investigação foram aplicados entre **maio de 2021** e **agosto de 2021**, e traduzidos em mais duas línguas (francês e inglês) para além do português, de forma a alcançar o maior número de inquiridos e indivíduos culturalmente diversos. Antes da aplicação desta técnica de recolha de dados, foi realizado um **pré-teste** onde foram inquiridos cerca de 20 indivíduos entre os meses de **fevereiro de 2021** e **abril de 2021**, o teste piloto foi partilhado num grupo de *Facebook* destinado à resposta de inquéritos por questionário em investigações turísticas (Quadro VI.1).

Quadro VI.1 Cronograma da aplicação dos inquéritos por questionário

	Janeiro 2021	Fevereiro 2021	Março 2021	Abril 2021	Maio 2021	Junho 2021	Julho 2021	Agosto 2021
Seleção dos objetivos	✓							
Seleção das variáveis	✓							
Aplicação do Pré-teste		✓	✓	✓				
Alteração de Questões e Variáveis				✓	✓			
Aplicação do Inquérito por Questionário (via correio eletrónico, redes sociais)					✓	✓	✓	✓

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VI.4.1. Técnica da amostragem

Na maioria das investigações que utilizam o inquérito por questionário e em algumas pesquisas observacionais, é necessário a existência de uma **amostra**. Principalmente, devido aos custos, não é possível recolher dados de todas as pessoas, organizações ou outras entidades que são o foco da investigação (Maciel & Nunes, 2014; Veal, 2018; Bhaskara & Filimonau, 2021). Uma amostra é selecionada através de uma **população**, este termo faz todo o sentido quando se lida com comunidades de pessoas como, por exemplo, a população de Portugal, mas em investigações sociais, o termo aplica-se a outros casos, como os visitantes de um hotel ou os turistas de um destino (Krejcie & Morgan, 1970; Sekaran & Bougie, 2016; Veal, 2018; Alnawafleh, Alghizzawi, & Habes, 2019; Kumar, Govindarajo, & Khen, 2020).

Uma amostra que não é representativa da população é descrita como tendenciosa, todo o processo de seleção da amostra deve visar a minimização do enviesamento da amostra, sendo que o erro padrão depende do tamanho da amostra e não está relacionado com o tamanho da população. O investigador

procura alcançar a representatividade e minimizar o enviesamento adotando os princípios da amostragem aleatória (Veal, 2018; Chuan, Shamsudin, Efendi, & Haziq, 2021). A técnica de amostragem aplicada foi **aleatória**, sendo que nesta todos os elementos de uma determinada população têm a mesma oportunidade de serem incluídos na amostra e participarem assim ativamente na investigação (Gumunchian & Marois, 2000; Berthier, 2002; Marshall & Rossman, 2006; Sekaran & Bougie, 2016; Veal, 2018; Bhaskara & Filimonau, 2021).

Os inquiridos por questionário aplicados nesta investigação são destinados a diferentes populações, sendo que o direcionado aos turistas possui uma população desconhecida, já o destinado aos residentes da região algarvia, apresenta uma população conhecida. A população do destino turístico Algarve, segundo os censos de 2021, era de 467 475 habitantes (INE, 2021b).

Com a aplicação do inquérito por questionário, destinado aos turistas e residentes do destino turístico Algarve, constituiu-se uma amostra de 557 inquiridos (328 turistas e 229 residentes), adotou-se nesta investigação um intervalo de confiança de 95%, erro aceite entre 0.2 e 0.1 (Abreu, 2006; Veal, 2018).

$$n = \left(\frac{Z\alpha\sqrt{P(1-P)}}{I_c} \right)^2$$

Sendo,

n = tamanho mínimo da amostra

Z = valor de Z para o nível de confiança

Se o nível de confiança for de 95% e o nível de significação (α) 0,05, Z é de 1,96

Se o nível de confiança for de 95% e o nível de significação (α) 0,01, Z é de 2,58

P = proporção do atributo na população (se for desconhecida deve optar-se por 0,50)

I_c = dimensão do intervalo de confiança

Figura VI.1 Fórmula para determinar a dimensão da amostra

Fonte: (Abreu, 2006; Moreira, 2013; Veal, 2018)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

$$n = \left(\frac{1.96\sqrt{0.50(1-0.50)}}{0.05} \right)^2 = 384.16$$

Figura VI.2 Cálculo da dimensão da amostra para a investigação

Fonte: (Abreu, 2006; Moreira, 2013; Veal, 2018)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Considerou-se que a amostra mínima para esta investigação é de cerca de 384 inquiridos para um **nível de confiança de 95%**, que garante a credibilidade do estudo e dos resultados obtidos, sendo passíveis de generalizações e inferências em relação à marca do destino turístico Algarve.

VI.4.2. Seleção das variáveis

Após a seleção da técnica de recolha de dados e da técnica de amostragem, é necessário observar as variáveis a serem avaliadas pelo inquérito por questionário, e que serão inseridas no mesmo através de diversas questões. As variáveis foram selecionadas com base na revisão da literatura, em diversos conceitos como *branding* e valor da marca (*brand equity*) aplicado aos destinos turísticos, e do objeto de estudo, o destino turístico Algarve, e análise de investigações que utilizaram modelos de CBDDE.

Em relação às variáveis que abordam o valor da marca e as suas dimensões principais a serem avaliadas através do inquérito por questionário, como o **reconhecimento (*awareness*)** e a **lealdade**, mas dentro destas abordam-se outras dimensões do CBDDE, como a imagem e qualidade percebida da marca, e todas estas variáveis foram medidas através de afirmações utilizadas no inquérito por questionário, utilizando a escala de *Likert* e essas foram adaptadas de diversos autores, como se pode observar no Quadro VI.2.

Quadro VI.2 Variáveis utilizadas no inquérito por questionário e fontes

Variáveis	Itens	Fonte
Reconhecimento	Quando penso num destino turístico o Algarve surge no meu pensamento.	Oh, 2000; Motameni & Shahrokhi, 1998; Kaplanidou & Vogt, 2003; Pike, 2007; Konecnik, 2010; Gartner & Konecnik, 2011; Ferns & Walls, 2012; Huerta-Alvarez, Cambra-Fierro, & Fuentes-Blasco, 2020; Chi, Huang & Nguyen, 2020; Coelho, Bairrada, Simao, & Barbosa, 2022
	O destino turístico Algarve é reconhecido a nível nacional	Arnett, Laverie, & Meiers, 2003; Huerta-Alvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020; Chi, Huang & Nguyen, 2020
	O destino turístico Algarve é reconhecido internacionalmente	Arnett, Laverie, & Meiers, 2003; Huerta-Alvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020; Chi, Huang & Nguyen, 2020
	O destino turístico Algarve é-me familiar	Arnett, Laverie, & Meiers, 2003; Huerta-Alvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-

		Blasco, 2020; Chi, Huang & Nguyen, 2020
	Consigo identificar as características geográficas do destino turístico Algarve	Gartner & Konecnik, 2011; Chi, Huang & Nguyen, 2020
	Consigo distinguir o destino turístico Algarve entre diversos outros destinos turísticos	Yoo & Donthu, 2001; Konecnik, 2010; Gartner & Konecnik, 2011; Chi, Huang & Nguyen, 2020; Huerta- Alvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020
	Recordo-me da marca do destino turístico Algarve	Yoo & Donthu, 2001; Konecnik, 2010; Gartner & Konecnik, 2011; Chi, Huang & Nguyen, 2020
	Lembro-me do logótipo da marca do destino turístico Algarve	Yoo & Donthu, 2001; Konecnik, 2010; Gartner & Konecnik, 2011; Chi, Huang & Nguyen, 2020; Huerta- Alvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020
	Reconheço este logótipo como representação da marca turística do destino Algarve	Yoo & Donthu, 2001; Konecnik, 2010; Gartner & Konecnik, 2011; Chi, Huang & Nguyen, 2020; Huerta- Alvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020
	Considero que o logótipo da marca turística reflete as características do destino turístico Algarve	Yoo & Donthu, 2001; Konecnik, 2010; Gartner & Konecnik, 2011; Chi, Huang & Nguyen, 2020; Huerta- Alvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020
Imagem (Associações)	O destino turístico Algarve é famoso	Aaker, 1997; Motameni and Shahrokhi, 1998; Oh, 2000; Arnett, Laverie, & Meiers, 2003; Konecnik, 2010; Huerta- Alvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020; Xu, Zhan, Lu, Tan, Li & Li, 2021; Coelho, Bairrada, Simao, & Barbosa, 2022
	O destino turístico Algarve possui uma boa reputação	Motameni and Shahrokhi, 1998; Oh, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Kaplanidou & Vogt, 2003; Chi, Huang & Nguyen, 2020
Qualidade Percebida	Mesmo que a qualidade do destino turístico Algarve desça, este continuará a ser o meu destino de eleição	Gartner & Konecnik, 2011; Duman, Ozbal, & Duerod, 2018; Surucu, Ozturk, Okumus, & Bilgihan, 2019; Coelho, Bairrada, Simao, & Barbosa, 2022
	Continuava a escolher o Algarve como destino de viagem mesmo que o custo aumentasse	Gartner & Konecnik, 2011; Duman, Ozbal, & Duerod, 2018; Surucu, Ozturk, Okumus, & Bilgihan, 2019; Coelho, Bairrada, Simao, & Barbosa, 2022

Lealdade	O destino turístico Algarve é o meu destino de preferência	Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001; Yoo & Donthu, 2001; Keller, 2003; Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Coelho, Bairrada, Simao, & Barbosa, 2022
	Mesmo existindo destinos turísticos semelhantes ao Algarve, este será sempre a minha escolha	Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Odin et al., 2001; Yoo and Donthu, 2001; Keller, 2003; Kim & Moon, 2009; Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Ryu & Han, 2011; Dedeoglu, Niekerk, Weinland, & Celuch; 2019; Coelho, Bairrada, Simao, & Barbosa, 2022
	Tenho lealdade ao destino turístico Algarve enquanto meu destino de viagem	Odin et al., 2001; Yoo & Donthu, 2001; Keller, 2003; Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Chi, Huang & Nguyen, 2020; Coelho, Bairrada, Simao, & Barbosa, 2022
	Escolheria o destino turístico Algarve como um dos meus destinos de férias	Odin et al., 2001; Yoo & Donthu, 2001; Keller, 2003; Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Chi, Huang & Nguyen, 2020; Coelho, Bairrada, Simao, & Barbosa, 2022
	Sempre irei selecionar o destino turístico Algarve como primeira escolha	Yoo and Donthu, 2001; Keller, 2003; Kim & Moon, 2009; Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Ryu & Han, 2011; Dedeoglu, Niekerk, Weinland, & Celuch; 2019; Coelho, Bairrada, Simao, & Barbosa, 2022
	Tenho intenção de regressar ao destino turístico Algarve no próximo ano	Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Odin et al., 2001; Yoo and Donthu, 2001; Keller, 2003; Kim & Moon, 2009; Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Ryu & Han, 2011; Dedeoglu, Niekerk, Weinland, & Celuch; 2019; Coelho, Bairrada, Simao, & Barbosa, 2022
	Irei transmitir aspetos positivos sobre o destino turístico Algarve	Zeithaml et al., 1996; Kim & Moon, 2009; Ryu & Han, 2011; Dedeoglu, Niekerk, Weinland, & Celuch, 2019; Chi, Huang & Nguyen, 2020
	Recomendaria o destino turístico Algarve (amigos/familiares/colegas de trabalho, entre outros)	Belen, Vazquez, & Iglesias; 2001; Arnett, Laverie, & Meiers; 2003; Boo, Busser, & Balogl, 2009; Dedeoglu, Niekerk, Weinland, & Celuch, 2019; Chi, Huang & Nguyen, 2020; Xu et al., 2021; Coelho, Bairrada, Simao, & Barbosa, 2022

Fonte: Com base nos diversos autores apresentadas no quadro.

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Foram igualmente aplicadas, no inquérito por questionário, variáveis relacionadas com as dimensões de CBDBE, como o **reconhecimento**, variáveis essas que são capazes de medir o conhecimento que o inquirido possui sobre o destino turístico Algarve, em relação ao seu **território, elementos identitários, produtos** caracterizadores da região, entre outras, variáveis que foram criadas com base na revisão da literatura e num levantamento de elementos utilizados em diversas **campanhas e cartazes publicitários** do destino ao longo dos anos. Outras variáveis incluídas na investigação e que foram analisadas são as características dos inquiridos, como idade e género, que são passíveis de justificar perceções e opiniões dos inquiridos, quando correlacionadas com outras.

VI.4.3. Estrutura dos inquéritos por questionário

Tendo por base, a informação anteriormente apresentada, e as questões de investigação em conjunto com as hipóteses formuladas, considerou-se que o melhor instrumento de recolha de dados a ser utilizado fosse o inquérito por questionário. Após a realização da revisão do estado da arte, de diferentes mas complementares tópicos como **branding de destinos** e **valor da marca (brand equity)**, pensou-se em abordar algumas dimensões do valor da marca, através do inquérito por questionário, por todas as vantagens que esta técnica apresenta como já referido anteriormente, de forma a medir principalmente o reconhecimento/ consciencialização (**awareness**) e a sua **lealdade** transversalmente pela percepção dos reais e potenciais turistas e dos residentes do destino turístico Algarve.

Refletindo a revisão da literatura realizada, e a observação da relevância que a **comunidade local** possui para o sucesso ou insucesso de uma marca de destino, julgou-se pertinente a aplicação da técnica de investigação junto da população do destino turístico Algarve, de forma a perceber como esta percebe o território e a marca turística adjacente ao mesmo. Sendo que através da revisão bibliográfica realizada é possível observar a importância que esta tem para o processo de **branding**, pois a comunidade local tem de se sentir representada pela marca, tendo em consideração que são os residentes os principais embaixadores de um destino turístico. A distribuição de um inquérito por questionário aos **reais e potenciais turistas** da região algarvia passa também pela observação de como estes percebem o destino, contrariamente aos residentes, qual a lealdade que estes podem ter para com o Algarve.

Aplicaram-se então dois inquéritos por questionário, com maioritariamente as mesmas questões, diferenciando-se em algumas questões e numa secção. A realização de dois questionários distintos passou apenas pela facilidade de distribuição e tratamento dos dados de forma isolada de cada população. A estrutura dos inquéritos por questionário pode ser observada, de forma sistemática, no Quadro VI.3, e os questionários podem ser observados na íntegra nos Apêndice I e II. Ambos os questionários apresentam secções idênticas, como é o caso da primeira parte do inquérito que se

destina à **apresentação e enquadramento** do mesmo, nesta parte inserem-se: os objetivos gerais da aplicação desta técnica de recolha de dados; um enquadramento institucional do inquérito por questionário, ou seja, a identificação da instituição académica, sendo neste caso a Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra; dados sobre a aplicação deste instrumento, como a média de duração de resposta; a identificação das diferentes secções em que o inquérito está constituído; e, ainda, uma parte destinada ao consentimento do inquirido a participar na investigação e toda a informação relativa à proteção dos seus dados e o compromisso de que serão apenas utilizados para fins académicos. Esta primeira secção tem como **objetivos principais**: credibilizar o instrumento junto dos inquiridos; informar os mesmos sobre o âmbito do inquérito por questionário, assegurar ao indivíduo o anonimato dos seus dados e respostas e a utilização dos seus dados pessoais apenas para fins académicos, fazendo-os sentir seguros e motivados para participarem na investigação de forma ativa através do preenchimento do questionário.

Seguidamente, abordam-se as **caraterísticas dos inquiridos** e os seus **hábitos de viagem**, nesta secção são tratados: os dados sociodemográficos dos indivíduos, como a sua idade, género, localidade, estado civil e profissão, com o **objetivo** de caraterizar a amostra, e obter dados que possam ser passíveis de serem relacionados com outras variáveis ao longo da investigação, de forma a justificar algumas perceções ou opiniões; de seguida identificam-se as motivações de viagem dos inquiridos; os hábitos de viagem, como preferência de tipologia de destino turístico, com quem costumam viajar; visitação ao destino turístico Algarve (questão apenas utilizada no inquérito por questionário destinado aos turistas); e ainda a duração de residência na região algarvia (apenas administrada ao questionário direcionado aos residentes). Esta secção tem como **objetivos principais**, a identificação das preferências dos inquiridos, descrever as caraterísticas de viagem e entender, no caso dos turistas, se já tinham visitado o Algarve, de forma a se saber como percecionam o mesmo.

De seguida, apresentam-se as secções destinadas ao tema principal do inquérito por questionário, que são a medição das dimensões do valor da marca, com o foco principal no reconhecimento do destino turístico Algarve e a lealdade ao mesmo. Na parte direcionada ao **reconhecimento** da marca do destino turístico Algarve, foram abordados, principalmente através da utilização da escala de *Likert*, os seguintes aspetos: a concordância dos inquiridos em relação a afirmações que remetem para o reconhecimento e/ou consciencialização perante o destino turístico Algarve e a sua marca turística; concordância dos indivíduos em relação a declarações sobre a representação da comunidade local e da identidade na marca da região algarvia (afirmações apenas utilizadas no inquérito por questionário destinado aos residentes do destino turístico Algarve); associação a diversos aspetos do Algarve; importância de diversos elementos para a marca do destino turístico Algarve; associação de produtos ao destino; caraterização da região algarvia através de uma **questão aberta**, sobre como os inquiridos descrevem

o Algarve utilizando três palavras; e, ainda, a relevância das diferentes zonas geográficas do território algarvio. Esta secção direccionada ao reconhecimento da marca do destino turístico Algarve, tem como **objetivos**: conhecer as associações e percepções que os inquiridos possuem da marca do Algarve; elencar a relevância atribuída pelos inquiridos aos variados aspetos e elementos caracterizadores da região; e, aferir o reconhecimento e consciencialização dos indivíduos perante a marca do destino Algarve e o seu território.

Por fim, apresenta-se a última secção do inquérito por questionário, esta parte é apenas inserida no questionário direccionado aos turistas, sendo que trata a **lealdade** que os inquiridos possuem para com o destino turístico Algarve. Nesta abordam-se: a concordância dos indivíduos em relação a afirmações referentes à lealdade ao Algarve; a observação da probabilidade de os inquiridos selecionarem e recomendarem o destino; e, ainda, a possibilidade dos inquiridos escolherem outros destinos turísticos semelhantes ao Algarve como seu destino de viagem. Esta última secção tem como **objetivo**: aferir a lealdade dos inquiridos em relação ao destino e entender a lealdade dos mesmos para com o Algarve perante a possibilidade de escolha de outros destinos turísticos.

Quadro VI.3 Sistematização da estrutura dos inquéritos por questionário e os objetivos das diferentes secções

	Conteúdos do Inquérito por Questionário	Direcionado aos Turistas	Direcionado aos Residentes	Objetivos
O. Apresentação e enquadramento do inquérito por questionário	- Enquadramento institucional do inquérito por questionário.	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> - Informar os inquiridos sobre o âmbito da técnica de recolha de dados. - Credibilizar o inquérito por questionário junto dos seus respondentes. - Garantir ao inquirido o anonimato das suas respostas e a utilização dos dados recolhidos.
	- Objetivos gerais.	✓	✓	
	- Identificação das secções que constituem o inquérito por questionário.	✓	✓	
	- Dados sobre a realização do questionário.	✓	✓	
	- Consentimento e proteção de dados.	✓	✓	
1. Caracterização do Inquirido	- Dados sociodemográficos dos inquiridos.	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar a amostra estudada. - Obtenção de dados que possam ser passíveis de serem relacionados com outras variáveis ao longo da investigação.
2. Hábitos de viagem	- Identificação das motivações de viagem.	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> - Descrever as características da viagem (se for caso) ao destino turístico Algarve. - Identificar preferências dos inquiridos.
	- Hábitos de viagem, como tipologia de destino turístico, entre outros.	✓	✓	

	Conteúdos do Inquérito por Questionário	Direcionado aos Turistas	Direcionado aos Residentes	Objetivos
	- Visita ao destino turístico Algarve.	✓		
	- Indicação da duração da residência no Algarve.		✓	
3. Reconhecimento da marca do destino turístico Algarve	- Concordância dos inquiridos relativamente a afirmações que remetem para o reconhecimento e consciencialização da marca do destino turístico Algarve.	✓	✓	
	- Concordância dos inquiridos relativamente a declarações sobre a representação das comunidades locais e a identidade na marca do destino turístico Algarve.		✓	
	- Aspectos associados ao destino turístico Algarve.	✓	✓	- Conhecer as associações que os inquiridos possuem da marca do destino turístico Algarve.
	- Importância de diversos elementos para a marca do Destino.	✓	✓	- Aferir o reconhecimento da marca do destino Algarve.
	- Associação de produtos à marca do destino turístico Algarve.	✓	✓	- Elencar a importância atribuída pelos inquiridos aos variados elementos e aspetos da região algarvia.
	- Caracterização do destino Algarve.	✓	✓	
	- Relevância das diferentes zonas geográficas da região algarvia.	✓	✓	

	Conteúdos do Inquérito por Questionário	Direcionado aos Turistas	Direcionado aos Residentes	Objetivos
4. Lealdade da marca do destino turístico Algarve	- Concordância dos inquiridos relativamente a declarações que se referem à lealdade da marca do destino turístico Algarve.	✓		<ul style="list-style-type: none"> - Aferir a lealdade dos inquiridos para com o destino turístico Algarve. - Entender a lealdade dos inquiridos para com o Algarve perante a escolha de outros destinos.
	- Observação da probabilidade de os inquiridos escolherem e recomendarem o destino.	✓		
	- Possibilidade de os inquiridos selecionarem vários destinos semelhantes ao Algarve como seu destino de viagem.	✓		

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

CAPÍTULO VII

Análise e Discussão dos Resultados

“Viajar é descobrir que todos estão errados sobre outros países”

– Aldous Huxley

VII.1. Caracterização do perfil sociodemográfico da amostra

No capítulo anterior encontra-se a explanação da metodologia utilizada na investigação, apresenta-se a aplicação da técnica de recolha de dados, inquérito por questionário, de forma a obter dados primários sobre os inquiridos e o tema que aborda, o *branding* do destino turístico Algarve, e o valor da sua marca (*brand equity*), através da análise de perceções e opiniões dos inquiridos sobre algumas das dimensões de CBDBE, como reconhecimento e lealdade. Após a apresentação da técnica e do instrumento de recolha utilizado, surge então a análise dos dados recolhidos e a discussão dos resultados obtidos.

Primeiramente, é necessário caracterizar a amostra, de maneira a entender as perceções e comportamentos dos inquiridos em relação a algumas questões. A caracterização do perfil dos inquiridos permite também que diversas variáveis possam ser relacionadas com outras mais específicas do estudo e assim perceber de forma mais detalhada algumas respostas e permitir a realização de inferências.

Para caracterizar o **perfil sociodemográfico** da amostra, foi realizada uma análise descritiva das seguintes variáveis: idade, género, estado civil, qualificação académica, profissão, motivações de viagem e local de residência. Tendo em consideração que foram aplicados dois inquéritos por questionário, como já foi referido, no período de maio de 2021 a agosto de 2021, com um total de **776 inquiridos** na totalidade da amostra, com **557** completos, validados e utilizados na análise, e os restantes **219 inquéritos incompletos**. Cerca de 28% dos indivíduos que se disponibilizaram para participar na investigação não concluíram o preenchimento do instrumento de recolha de dados.

VII.1.1. Análise da idade dos inquiridos numa abordagem geracional

Em relação à **idade** dos inquiridos, considerou-se interessante abordar esta variável através das **gerações etárias**. Entende-se por **geração**, um determinado grupo que partilha um conjunto de anos de nascimento; idade; acontecimentos e eventos marcantes; experiências semelhantes; tem a mesma abordagem social e económica, dividindo-se assim a sociedade num conjunto de indivíduos (Parry & Urwin, 2011; Aboim & Vasconcelos, 2013; Comazzetto, Vasconcellos, Perrone, & Gonçalves, 2016; Aires, 2018). De acordo com Choudhary & Gangotia (2017), as gerações partilham três princípios: a localização, que recai no ano de nascimento do indivíduo; a realidade, que se foca na forma como estes reagem às diversas mudanças sociais durante o seu crescimento; e ainda, o reflexo, ou seja, como essas alterações afetam os indivíduos. A categorização das gerações pelos anos de nascimento dos indivíduos tem sido discutida na literatura científica, e vários autores possuem abordagens diversas (Quadro VII.1).

Quadro VII.1 Categorização das gerações por diversos autores

Autores	Gerações				
	Geração Silenciosa	Geração Baby Boomers	Geração X	Geração Y - Millennials	Geração Z
Levickaite, 2010					1990-2000
Valetine & Powers, 2013				1981-1995	
Dhanapal, Vashu, & Subramaniam, 2015			1965-1981	1982-1994	
Fiona & Virginia, 2015			1965-1979	1980-1995	1990-2000
Kim, Xiang, & Fesenmaier, 2015			1967-1981	1982-1996	1997-2000
Radons, Battistella, & Grohmann, 2016				1977-1991	>1992
Singh & Weimar, 2017	<1945	1956-1965	1966-1979	1980-1995	
Southgate, 2017			1967-1981	1982-1996	1997-2000
Oliveira, 2019		1940-1960	1960-1980	1980-2000	1990-2010
Dimock, 2019	1928-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1996	1997-2012
Casarotto, 2020		1940-1960	1960-1980	1980-1995	1995-2010
Fell, 2022	<1946	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Lissitsa, Zychlinski, & Kagan, 2022	1925-1945	1946-1964			

Fonte: Aires, 2018 (adaptado)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Não existe uma categorização concreta em relação às gerações e às suas categorias, mas nota-se que existe em todas as gerações uma sobreposição dos anos de nascimento para a categoria seguinte, pois

além de abordarem anos de nascimento, as gerações incidem sobre acontecimentos e experiências comuns que afetam a forma como estes grupos de indivíduos percecionam o mundo. A abordagem das gerações tem sido cada vez mais utilizada em investigações nas ciências sociais e humanas (Domingues, 2002; Seabra, et al., 2020; Drumond, Itaussu, Silva, & Lavinás, 2020). A análise de uma amostra numa abordagem geracional é de extrema relevância para o turismo, tendo em consideração que através desta é possível identificar e percecionar comportamentos e atitudes entre grupos geracionais, compreendendo as especificidades de cada geração e as suas preferências (Radons, Battistella, & Grohmann, 2016; Aires, 2018). O que facilita a aplicação e/ou alteração da oferta turística e medidas de *marketing*, como campanhas promocionais, direcionadas especificamente a cada segmento geracional. É necessário entender melhor cada geração e as suas características, de acordo com Fell (2022), cada geração possui certos acontecimentos e carizes, que caracterizam cada um dos grupos geracionais e aspetos esses que têm a capacidade de influenciar os seus comportamentos na sociedade (Quadro VII.2).

Quadro VII.2 Características de cada grupo geracional

	Gerações				
	Geração Silenciosa	Geração Baby Boomers	Geração X	Geração Y - Millennials	Geração Z
Eventos Marcantes	-Segunda Guerra Mundial; -Surgimento do <i>Rock n'Roll</i> ; -Luta pela igualdade de géneros	- Guerra Fria; - <i>Boom</i> pós-guerra, económico e social; -Viagem à lua;	-Fim da Guerra Fria; -Queda do Muro de Berlim; -Primeiro computador, início dos telemóveis	- 11 de Setembro; -Invasão do Iraque; -Surgimento das redes sociais.	-Crise Económica; -Aquecimento Global; -Dispositivos móveis; - <i>Web 2.0</i> .
Produto Principal	Carro	Televisão	Computador	Computador Portátil; Telemóvel	<i>Smartphone</i> ; <i>Tablet</i> ; Carro Elétrico
Leitor de Música	Gira-Discos	Cassete	Leitor de CD portátil	MP3	<i>Smartphone</i> através de Aplicações móveis
Liderança	Controladora	Direta	Coordenadora	Gestora	Empreendedora

	Gerações				
	Geração Silenciosa	Geração Baby Boomers	Geração X	Geração Y - Millennials	Geração Z
Marketing	Tradicional	Marketing em Massa	Direto	Online	Digital
Meio de Comunicação	Carta	Chamada Telefónica	Chamada Telefónica/Correio Eletrónico	Correio Eletrónico/ SMS/ Redes sociais	Redes sociais/ Videochamada
Atitude perante a tecnologia	Despegada	Adaptada	Imigrantes Digitais	Nativos Digitais	Dependentes de tecnologia
Motivação perante a vida	Comprar Casa própria, estabelecer família	Trabalho	Balanço trabalho e vida social	Liberdade e flexibilidade de trabalho	Segurança, estabilidade e felicidade

Fonte: Fell, 2022 (adaptado)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Tendo em consideração a informação referida, optou-se por categorizar os inquiridos por grupos geracionais, de forma a analisar as suas perceções e opiniões em relação ao destino turístico Algarve e à sua marca turística. Esta categorização fornece informações mais detalhadas sobre como os inquiridos percecionam a sociedade, neste caso em específico o Algarve, sendo possível realizar e adaptar estratégias turísticas direcionadas para cada grupo geracional. Contrariamente à idade, que apenas fornece dados numéricos sobre os inquiridos, através da geração é possível analisar como estes tomam as suas decisões, bem como os seus comportamentos. Outra das razões para a utilização desta categorização é que a investigação se torna possível de ser atualizada e permanecer recente. Se a análise fosse apenas baseada nas idades dos inquiridos, a justificação das suas perceções apenas se baseava no ano de 2022 e em como os inquiridos observavam o mundo. Mas numa análise focada nas gerações da amostra, as suas considerações são fundamentadas na forma como os indivíduos percecionam a sociedade, levando em consideração os acontecimentos e eventos que influenciaram a sua vida ao longo do seu crescimento.

Em relação à idade dos inquiridos observa-se na Tabela VII.1, que a maioria dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 26 e os 45 anos, representando cerca de **43%** (242 inquiridos) da totalidade da amostra de $n=557$. A maioria dos inquiridos pertence à **geração X** com um total de 221 (40%), ou seja, o seu ano de nascimento é entre 1960 e 1980. O segundo grupo geracional com maior

representatividade é a **geração Y/ Millennials** (1981-1995) com um total de $n=176$ (32%) (Tabela VII.2 e Figura VII.1).

Tabela VII.1 Idade dos inquiridos: segmentada por Turistas e Residentes

Idade	Total da amostra		Turistas		Residentes	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Até aos 25 anos	112	20%	79	24%	33	15%
26 aos 45 anos	242	43%	148	45%	94	41%
46 aos 60 anos	167	30%	77	24%	90	39%
Mais de 60 anos	36	7%	24	7%	12	5%
Total	557	100%	328	100%	229	100%

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Tabela VII.2 Idades dos inquiridos numa abordagem geracional: segmentada por Turistas e Residentes

Gerações	Total da amostra		Turistas				Residentes	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	Nacionais	Internacionais	<i>n</i>	%
Silenciosa (Antes 1940)	2	0%	1	0%	1	-	1	0%
Baby Boomer (1940-1960)	28	5%	20	6%	20	-	8	3%
X (1960-1980)	221	40%	108	34%	97	11	113	50%
Y- Millennials (1980-1995)	181	32%	111	32%	90	16	70	31%
Z (1995-2010)	125	23%	88	28%	67	25	37	16%
Total	557	100%	328	100%	275	53	229	100%

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

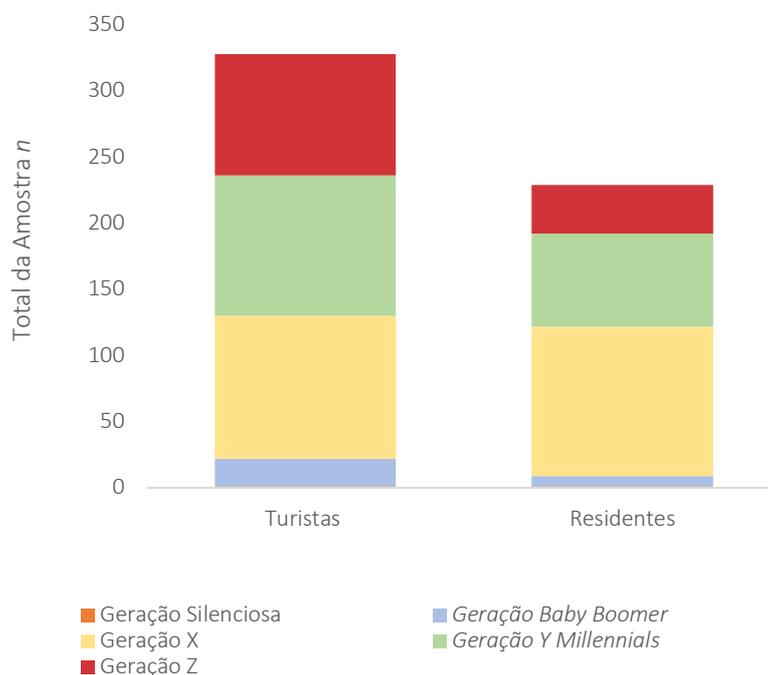


Figura VII.1 Grupos geracionais dos inquiridos

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.1.2. Perfil sociodemográfico da amostra

Após a caracterização da amostra pela sua idade e, por conseguinte, após a sua categorização por grupos geracionais, é importante realizar uma descrição dos inquiridos através de outras variáveis como: o género; estado civil; qualificação académica; profissão e local de residência. Primeiramente, faz-se uma alusão ao **género** dos inquiridos desta investigação. É importante referir que durante a elaboração e aplicação do instrumento de recolha de dados teve-se em atenção as questões de género e inclusão das mesmas.

Teve-se em consideração que existe uma diferença clara entre os conceitos de sexo e de género. De acordo com a Comissão Europeia (2004) e a Organização Mundial de Saúde (2022), o termo “**sexo**” aborda as várias diferenças biológicas entre homens e mulheres, já contrariamente, a terminologia “**género**” compreende as desigualdades sociais entre o homem e a mulher, e como “supostamente” esses se comportam na sociedade, mas esses comportamentos são passíveis de serem alterados ao longo do tempo, devido à educação, religião, cultura, envolvimento político, entre outros.

É cada vez mais crescente a perceção que esta questão envolve mais do que duas categorias de resposta, homem e mulher, e esta consciência levou a uma utilização gradual do termo “género”, inicialmente utilizado para descrever a variação no grau de masculinidade e feminilidade dos indivíduos

(Whyte, Brooks, & Torgler, 2018). Os investigadores começaram a entender que os comportamentos e características partilhadas por homens e mulheres tornam questionável a exclusividade de género, sendo que a feminilidade, a masculinidade e outros aspetos de género, como não binário, não variam apenas entre indivíduos, mas alteram-se ao longo do tempo na sociedade, assim o termo “género” começou a ser observado como um conjunto de nuances de várias propriedades com diversas expressões (Hoffmann, Borders, & Hattie, 2000; Connell, 2012). Autores como Rubin (1975), caracterizam género como a imposição da sociedade para dividir os sexos. Compreender a diversidade de género é extremamente importante, não apenas para as ciências que estudam o comportamento humano, mas também para toda a sociedade e decisores políticos, sendo que ainda existe um grande preconceito, e este continua a ser um assunto “*tabu*” na sociedade, designadamente com a discriminação de indivíduos não binários, que não se identificam exclusivamente nas categorias masculino e feminino.

Atendendo a isto e à sociedade que se vive atualmente, considerou-se relevante colocar no inquérito por questionário a opção “outro” em relação à questão género dos inquiridos, para além dos típicos homem e mulher, de forma que todos os possíveis indivíduos se sentissem incluídos aquando do preenchimento do instrumento de recolha de dados, e reduzindo a discriminação de género. Assim, constata-se na Tabela VII.3 que a amostra é constituída por **63%** ($n=353$) de inquiridos que se identificam com o género feminino (mulher) e os restantes **37%** ($n=204$) com o género “homem”, apesar da tentativa de inclusão, não se observou nenhuma resposta de outra tipologia de género.

Tabela VII.3 Género dos inquiridos: segmentado por Turistas e Residentes

Género	Total da amostra		Turistas				Residentes	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	Nacionais	Internacionais	<i>n</i>	%
Homem	204	37%	124	38%	105	19	80	35%
Mulher	353	63%	204	62%	170	34	149	65%
“Outro”	0	0%	0	0%	0	0	0	0%
Total	557	100%	328	100%	275	53	229	100%

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Relativamente ao **estado civil**, predominam os **solteiros** entre os turistas inquiridos, com cerca de **44%** ($n=145$). Já ao analisar os residentes do destino turístico Algarve, o estado civil mais dominante é o **casado** com **31%** ($n=71$). Numa abordagem geral da amostra da investigação nota-se que os solteiros são o grupo mais preeminente com uma representatividade de cerca **37%** da totalidade da amostra, e de seguida os casados que constituem **32%** dos inquiridos (Tabela VII.4).

Tabela VII.4 Estado Civil dos Inquiridos: segmentado por Turistas e Residentes

Estado civil	Total da amostra		Turistas				Residentes	
	n	%	n	%	Nacionais	Internacionais	n	%
Casado(a)	180	32%	109	33%	99	10	71	31%
Companheiro(a) / Namorado(a)	67	12%	34	10%	26	8	33	14%
Divorciado(a)	34	6%	16	5%	16	-	18	8%
Solteiro(a)	205	37%	145	44%	110	35	60	26%
União de Facto	66	12%	21	7%	21	-	45	20%
Viúvo(a)	5	1%	3	1%	3	-	2	1%
Total	557	100%	328	100%	275	53	229	100%

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

De seguida apresenta-se a análise da **qualificação académica** dos inquiridos, ou seja, o seu grau de instrução, com esta observação é possível tirar inferências, tais como, quanto maior o grau de instrução do inquirido mais conscientes e pensadas serão as suas respostas ao inquérito por questionário. Existe uma ideia generalizada entre investigadores, que os indivíduos com maior habilitação académica estão mais propensos a responderem a um inquérito e, por conseguinte, a participarem ativamente na investigação, de forma sucinta, pessoas com maior grau de instrução para além de estarem mais disponíveis a participar numa investigação, estas respondem mais rápido e fornecem aos investigadores dados com maior qualidade (Green, 1996; Kellermanns, Walter, Crook, Kemmerer, & Narayanan, 2016; Ong, Lee, & Ramayah, 2018; Becker, Moser, Moser, & Glauser, 2022).

Tendo isto em consideração, constata-se que o grau académico predominante na totalidade da amostra é a “**Licenciatura**” com uma representatividade de **39%** dos inquiridos, o que equivale a $n=215$ indivíduos. A segunda qualificação académica com maior representatividade é o “**Ensino Secundário**” com cerca de **23%** ($n=127$) da amostra. Existem diferenças entre os turistas e residentes relativamente aos maiores graus académicos, **mestrado** e **doutoramento**, sendo que estes dois graus juntos representam cerca de **22%** da totalidade dos turistas, no grupo dos residentes do destino turístico Algarve este apenas representa cerca de **14%**, observando-se apenas 1 inquirido com o grau de doutor (Tabela VII.5). Tendo em atenção que a região Algarvia, segundo dados dos censos de 2011, era a terceira região continental com a maior taxa de analfabetismo (**5,34%**) (INE, 2011d) e ainda, com base nos dados provisórios dos censos de 2021 (INE, 2021c), o Algarve é a região de Portugal Continental com menor número de indivíduos com um grau de ensino superior com cerca de **4%** ($n=71\ 030$) da totalidade de população portuguesa de 1 733 593 com ensino superior.

Considerando-se assim, a necessidade de um maior investimento na região, relativamente à formação e educação dos residentes, nas zonas mais interiores do Algarve, atraindo um maior fluxo turístico,

desenvolvendo essas áreas e aumentando a sua densidade populacional. Noutra reflexão, uma requalificação da oferta turística da região iria atenuar a sazonalidade, aumentando a atividade turística ao longo do ano e não apenas uma atividade concentrada nos meses de verão, o que reduziria a migração dos seus residentes para outras partes de Portugal à procura de outras oportunidades de emprego, que garantam uma estabilidade financeira e social, e ainda, mitigava a dependência económica da atividade turística e permitiria o desenvolvimento de outras atividades.

Tabela VII.5 Qualificação académica dos inquiridos: segmentada por Turistas e Residentes

Qualificação académica	Total da amostra		Turistas				Residentes	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	Nacionais	Internacionais	<i>n</i>	%
1º Ciclo	7	1%	3	1%	3	-	4	2%
2º Ciclo	4	0%	-	0%	-	-	4	2%
3º Ciclo	13	2%	4	1%	4	-	9	4%
Ensino Secundário	127	23%	60	18%	47	13	67	29%
CTesp (Curso Técnico Superior)	37	7%	22	7%	20	2	15	7%
Licenciatura	215	39%	135	41%	114	21	80	35%
Pós-graduação	50	9%	33	10%	26	7	17	7%
Mestrado	87	16%	56	17%	46	10	31	14%
Doutoramento	16	3%	15	5%	15	-	1	0%
Nenhuma	1	0%	-	0%	-	-	1	0%
Total	557	100%	328	100%	275	53	229	100%

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Outra das variáveis de extrema relevância a analisar para caracterizar o perfil sociodemográfico da amostra é a sua **profissão**. A categorização das tipologias de profissão foram baseadas nas respostas dos inquiridos e agrupadas com base na Classificação Portuguesa das Profissões, de forma a analisar esta variável numa análise coerente e passível de ser examinada.

Assim constata-se, que o grupo de profissões com maior representatividade na amostra analisada é **“Especialistas das atividades intelectuais e científicas”** com cerca de **26%** ($n=146$) da totalidade dos inquiridos, e por conseguinte, o maior subgrupo de profissões mais predominante é o de **“Professor”** com **10%** ($n=55$). De seguida o subgrupo **“Técnicos de nível intermédio dos serviços jurídicos, sociais, desportivos, culturais e similares”** que representa cerca de **10%** ($n=53$), subgrupo este que pertence ao grupo de **“Técnicos e profissões de nível intermédio” (18%)**. É ainda relevante referir o grupo **“outros”** que tem uma representatividade da amostra total de cerca de **18%**, sendo 14% indicativo dos inquiridos que até à data da aplicação do inquérito por questionário, era **“estudante”** (Tabela VII.6).

Relativamente aos **residentes** no destino turístico Algarve, o grupo de profissões mais representativo desta amostra é **“Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e**

gestores executivos”, com uma representatividade de **24%** ($n=55$), em oposição aos **turistas** que nesta categoria apenas representam **13%** da totalidade deste segmento. Esta observação significa que, no destino turístico Algarve, os seus residentes ocupam mais cargos como diretores de hotelaria, restauração; diretores de serviços administrativos e comerciais, do que os turistas inquiridos. Uma das razões para esta inferência, é que a região algarvia, devido à sua predisposição para a atividade turística ao longo dos anos, desenvolveu-se como um território dedicado ao setor terciário, destinado aos serviços, agregados em grande parte ao turismo. Podendo ainda observar-se na Tabela VII.6 que, da amostra inquirida, existe uma maior percentagem de **residentes** com profissões do grupo **“Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores”**, com cerca de **14%**, em comparação com os **6%** dos **turistas** inquiridos a exercerem nesta área, o que, como já foi referido, pode ser justificado pela atividade turística e os serviços relacionados com a mesma.

Tabela VII.6 Profissão dos inquiridos: segmentada por Turistas e Residentes

Profissões	Turistas				Residentes		Total de inquiridos	
	<i>n</i>	%	Nacionais	Internacionais	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Profissionais das forças armadas	-	0%	-	-	1	0%	1	0%
Oficiais das Forças Armadas	-	0%	-	-	1	0%	1	0%
Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos	43	13%	39	4	55	24%	98	18%
Diretores de hotelaria, restauração, comércio e de outros serviços	20	6%	19	1	17	7%	37	7%
Diretores de produção e de serviços especializados	5	2%	5	-	2	1%	7	1%
Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes superiores da administração pública, de organizações especializadas, diretores e gestores de empresas	16	5%	13	3	21	9%	37	7%
Diretores de serviços administrativos e comerciais	2	1%	2	-	15	7%	17	3%
Especialistas das atividades intelectuais e científicas	94	29%	79	15	52	23%	146	26%
Especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicas afins	17	5%	13	4	11	5%	28	5%
Especialista em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais	12	4%	12	-	9	4%	21	4%

Profissões	Turistas				Residentes		Total de inquiridos	
	n	%	Nacionais	Internacionais	n	%	n	%
Especialistas em finanças, contabilidade, organização administrativa, relações-públicas e comerciais	18	5%	14	4	8	3%	26	5%
Especialistas em tecnologias de informação e comunicação	3	1%	2	1	3	1%	6	1%
Professores	35	11%	31	4	20	9%	55	10%
Profissionais de saúde	9	3%	7	2	1	0%	10	2%
Técnicos e profissões de nível intermédio	65	20%	59	6	36	16%	101	18%
Técnicos das tecnologias de informação e comunicação	7	2%	7	-	1	0%	8	1%
Técnicos de nível intermédio dos serviços jurídicos, sociais, desportivos, culturais e similares	48	15%	42	6	5	2%	53	10%
Técnicos e profissionais, de nível intermédio da saúde	1	0%	1	-	-	0%	1	0%
Técnicos de nível intermédio, das áreas financeira, administrativa e dos negócios	9	3%	9	-	30	13%	39	7%
Pessoal administrativo	25	8%	23	2	14	6%	39	7%
Pessoal de apoio direto a clientes	12	4%	11	1	4	2%	16	3%
Pessoal de receção e de informação a clientes	13	4%	12	1	10	4%	23	4%
Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores	21	6%	18	3	32	14%	53	10%
Pessoal dos serviços de proteção e segurança	2	1%	2	-	1	0%	3	1%
Trabalhadores dos cuidados pessoais e similares	1	0%	1	-	3	1%	4	1%
Vendedores	10	3%	7	3	17	7%	27	5%
Trabalhadores dos serviços pessoais	8	2%	8	-	11	5%	19	3%
Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta	1	0%	1	-	-	0%	1	0%
Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura e produção animal, orientados para o mercado	1	0%	1	-	-	0%	1	0%

Profissões	Turistas				Residentes		Total de inquiridos	
	n	%	Nacionais	Internacionais	n	%	n	%
Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices	2	1%	2	-	5	2%	7	1%
Trabalhadores de transformação de alimentos, da madeira, do vestuário e outras indústrias e artesanato	-	0%	-	-	1	0%	1	0%
Trabalhadores qualificados da construção e similares, exceto eletricitista	-	0%	-	-	1	0%	1	0%
Trabalhadores qualificados da metalurgia, metalomecânica e similares	-	0%	-	-	2	1%	2	0%
Trabalhadores qualificados da impressão, do fabrico de instrumentos de precisão, joalheiros, artesãos e similares	2	1%	2	-	1	0%	3	1%
Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores de montagem	2	1%	2	-	8	3%	10	2%
Operadores de instalações fixas e máquinas	1	0%	1	-	1	0%	2	0%
Condutores de veículos e operadores de equipamentos móveis	1	0%	1	-	7	3%	8	1%
Trabalhadores não qualificados	1	0%	1	-	-	0%	1	0%
Assistente na preparação de refeições	1	0%	1	-	-	0%	1	0%
Outros	74	23%	51	23	26	11%	100	18%
Estudante	59	18%	40	19	17	7%	76	14%
Reforma	3	1%	3	-	3	1%	6	1%
Desemprego	4	1%	4	-	5	2%	9	2%
Doméstica	1	0%	1	-	-	0%	1	0%
Procura do primeiro emprego	7	2%	6	1	1	0%	8	1%
Total	328	100%	275	53	229	100%	557	100%

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve / Classificação Portuguesa das Profissões (INE, 2011b)

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Para o perfil sociodemográfico dos inquiridos que participaram nesta investigação através do preenchimento do instrumento de recolha de dados, inquérito por questionário, estar completo é

necessário abordar outra variável, que disponibiliza informação sobre a origem dos inquiridos, o seu **local de residência**. Esta é de grande relevância, permitindo ao investigador, retirar inferências sobre para qual mercado – neste caso considerando o destino turístico Algarve –, se devem direcionar as campanhas e estratégias de *branding* e *marketing*.

Nota-se, assim, que em relação aos reais e potenciais turistas do destino turístico Algarve, a maioria dos inquiridos tem origem em “**Portugal**” com cerca de **84%** ($n=275$) da totalidade deste grupo, ou seja, neste caso a grande parte dos turistas que participaram na investigação são **turistas nacionais**. O segundo grupo com maior representatividade no segmento de turistas da amostra é o “**Reino Unido**” com um total de **4%** ($n=14$), que, por sinal, com base na revisão da literatura científica apresentada ao longo do documento, é o **principal mercado** da região algarvia (Tabela VII.7).

Relativamente aos residentes do destino turístico Algarve, o município com maior predominância de resposta é “**Albufeira**” com uma representatividade de **40%** ($n=91$) da totalidade dos residentes inquiridos ($n=229$), tendo em atenção que este é o município do Algarve com maior atividade turística, e de acordo com dados do INE (2020), este possui cerca de **22%** ($n=172$) da totalidade dos alojamentos turísticos na região ($n=790$). A grande representatividade de inquiridos com residência no município de Albufeira é de extrema relevância para a investigação, pois ao abordar o turismo e, neste caso, a marca turística do destino turístico Algarve, esta comunidade local é das que mais impactos sofre da atividade turística, como sazonalidade, desemprego e dependência económica (Tabela VII.7).

O município com maior representatividade que surge numa segunda posição é o de “**Loulé**” com **13%** ($n=29$) de inquiridos residentes neste município. Este é, a seguir ao município de Albufeira, um dos que apresenta maior atividade turística, englobando as localidades de Vilamoura e Quarteira, e ainda também, o segundo município algarvio, segundo o INE (2020) com maior número de alojamentos turísticos, 104 de um total de 790 (Tabela VII.7).

Tabela VII.7 Local de residência dos inquiridos (País: Turistas; Município: Residentes da região algarvia)

Residência		Turistas	
País de residência	n		%
Alemanha	1		0%
Bélgica	1		0%
Brasil	2		1%
Cabo Verde	1		0%
Camboja	1		0%
Canadá	1		0%
Coreia do Sul	2		1%
Espanha	1		0%
Estados Unidos da América	2		1%
Filipinas	3		1%
Finlândia	2		1%
França	5		2%
Indonésia	1		0%
Itália	1		0%
Letónia	1		0%
Malásia	1		0%
Malta	1		0%
Países Baixos	2		1%
Portugal	275		84%
Reino Unido	14		4%
Suíça	9		3%
Tunísia	1		0%
Total	328		100%

Residência		Residentes	
Município de residência	n		%
Albufeira	91		40%
Alcoutim	3		1%
Aljezur	4		2%
Castro Marim	3		1%
Faro	37		16%
Lagoa	4		2%
Lagos	5		2%
Loulé	29		13%
Monchique	2		1%
Olhão	7		3%
Portimão	13		6%
São Brás de Alportel	2		1%
Silves	18		8%
Tavira	3		1%
Vila do Bispo	3		1%
Vila Real de Santo António	5		2%
Total	229		100%

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.1.3. Motivações de viagem dos inquiridos

A necessidade de conhecer o desconhecido, leva os indivíduos a viajarem e a explorarem novos lugares e, por consequência, motiva-os a visitar novos destinos (Venkatesh, 2006; Van Vuuren & Slabbert, 2011; Streimikiene, Svagzdiene, Jasinskis, & Simanavicius, 2021). De acordo com George (2004) e March & Woodside (2005) as **motivações de viagem** podem se considerar uma das mais importantes influências psicológicas do comportamento do turista, sendo que as motivações representam necessidades e desejos de uma determinada pessoa, o que a obriga a agir ou a comportar-se de uma certa maneira, de forma a satisfazer essa necessidade.

Assim é de extrema relevância compreender e possuir um entendimento adequado sobre as motivações que influenciam o comportamento de viagem dos turistas, pois estas têm um impacto direto nas decisões que estes tomam (George, 2004; Chanuanthong, 2016; Andreani & Anastasia, 2021). De acordo com Blichfeldt & Nicolaisen (2011) a motivação inicia o **processo de tomada de decisão** do turista e é a ignição para todo o processo de consumo de viagem e turismo. As motivações surgem quando o turista pretender satisfazer uma necessidade ou desejo, assim pode-se reconhecer que esta é uma variável de grande importância relativamente às decisões de viagem e no resultado da satisfação do turista (Chang, 2007; Correia, Oom do Valle, & Moço, 2006; Van Vuuren & Slabbert, 2011; Gupta, Shukla, & Pandiya, 2022).

As motivações de viagem dos indivíduos têm feito parte integrante do comportamento de viagem dos mesmos, e têm sido abordadas em diversas investigações, de forma a entender melhor a tomada de decisão dos turistas, e ainda, para aplicar estratégias de **marketing turístico** (Crompton, 1977; Huang & Xiao, 2000; Lee, Lee, & Wicks, 2004; Law, Cheung, & Lo, 2004; Correia, Oom do Valle & Moço, 2007; Saayman, Slabbert, & Van Der Merwe, 2009; Yoon & Uysal, 2005; Van Vuuren & Slabbert, 2011; Zhang & Walsh, 2021). Tradicionalmente, ao abordar-se a motivação turística, as teorias de Dann (1981) e Crompton (1977) são adotadas, distinguindo-se os diversos fatores para as motivações de viagem em: **“push”**, que se relacionam com os desejos e necessidades do turista; e, **“pull”**, que se referem aos atributos de um destino turístico (Crompton, 1977; Dann, 1981; Yoon & Uysal, 2005; Seabra, Silva, Abrantes, Vicente, & Herstein, 2016; Chetthamrongchai, 2017; Nguyen, Truong, Pham, & Tran, 2021; Moura, Eusébio, & Devile, 2022).

A revisão da literatura científica relativa às motivações turísticas, apontam para quanto maior a motivação de viagem que o turista possui para um determinado destino turístico, melhor a imagem do destino e maior a intenção de viagem para o mesmo (Chu & Luckanavanich, 2018; Hasan, 2018; Nguyen, Truong, Pham, & Tran, 2021). Constata-se, assim, a relevância que as motivações de viagem têm para o turismo e para os destinos turísticos, logo os *marketers* de destino devem focar-se nas motivações dos

turistas porque também podem contribuir para explicar as intenções de viagem (Jang, Bai, Hu, & Wu, 2009; Nguyen, Truong, Pham, & Tran, 2021).

Tendo esta informação como base que revela a relevância das motivações de viagem numa investigação que aborda destinos turísticos, conclui-se que a motivação de viagem mais selecionada pela amostra desta investigação são as “**Férias**” com uma representatividade de cerca de **84%** ($n=467$) da totalidade dos inquiridos, e a segunda motivação mais selecionada é o “**Lazer**” com cerca de **52%** ($n=292$), tendo em atenção que nesta questão cada inquirido podia selecionar 3 motivações (Tabela VII.8 e Figura VII.2).

Nota-se uma disparidade de resultados entre os **turistas** e os **residentes** do destino turístico Algarve. Analisa-se que os turistas concentram as suas motivações de viagem em: **férias; lazer; visitar familiares ou amigos**; e ainda, no **património cultural**. Já os residentes na região algarvia possuem motivações de viagem mais dispersadas, por exemplo estes selecionam como motivação, a **gastronomia** com cerca de **17%**, contrariamente aos turistas que representam apenas **12%** de seleção desta motivação (Tabela VII.8 e Figura VII.2).

É, ainda, importante referir a diferença de motivações entre o segmento os turistas. Os turistas nacionais selecionam como principal motivação de viagem, “**Férias**” ($n=243$), já os turistas internacionais elegem a “**Saúde e Bem-estar**” ($n=67$) como motivação de viagem. Se se levar em conta que os turistas internacionais apenas representam $n=53$ da totalidade da amostra de 557 inquiridos, conclui-se que neste caso a grande maioria deste segmento da amostra selecionou esta motivação (Tabela VII.8 e Figura VII.2).

Tabela VII.8 Motivações de viagem dos inquiridos: segmentadas por Turistas e Residentes

Motivações de viagem	Total da amostra		Turistas				Residentes	
	<i>n</i> *	%*	<i>n</i> *	%*	Nacionais*	Internacionais*	<i>n</i> *	%*
Património								
Arquitetónico	42	8%	25	8%	23	2	17	7%
Negócios	58	10%	28	9%	24	4	30	13%
Autoconhecimento	65	12%	34	10%	26	8	31	14%
Gastronomia	78	14%	38	12%	30	8	40	17%
Eventos	72	13%	40	12%	35	5	32	14%
Património Natural	98	18%	55	17%	47	8	43	19%
Saúde e Bem-estar	107	19%	68	21%	1	67	39	17%
Património Cultural	173	31%	112	34%	93	19	61	27%
Visitar amigos/familiares	219	39%	121	37%	91	30	98	43%
Lazer	292	52%	180	55%	156	24	112	49%
Férias	467	84%	283	86%	243	40	184	80%

*A questão consistia na seleção de 3 motivações por cada inquirido

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

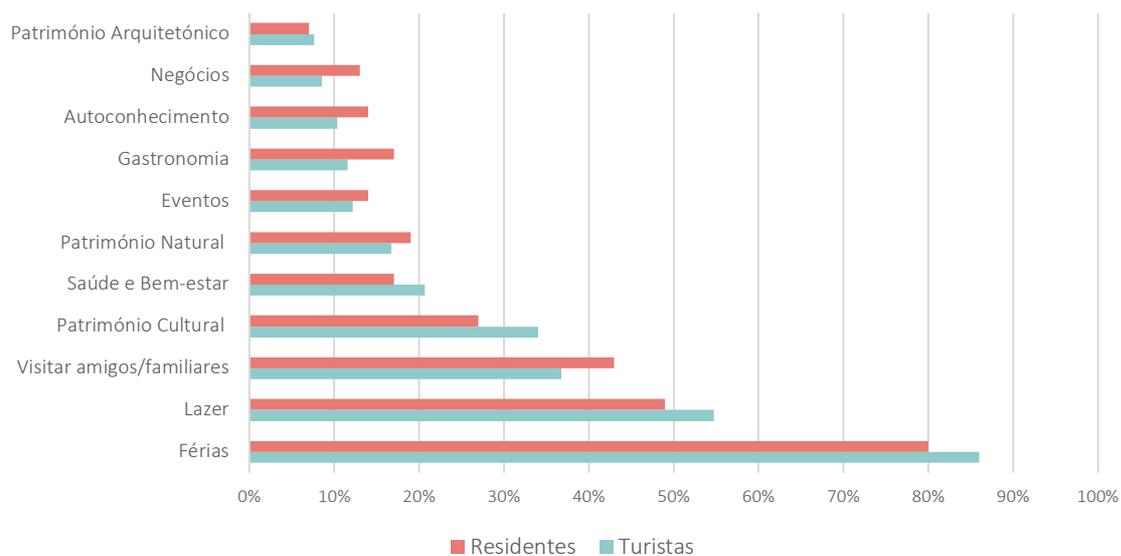


Figura VII.2 Motivações de viagem dos inquiridos: segmentadas por Turistas e Residentes

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.2. Análise de variáveis relacionadas com “awareness”

A consciencialização que um indivíduo possui de um determinado destino turístico é de extrema relevância, pois é esta consciência e reconhecimento sobre o mesmo que influenciam a decisão de escolha, sendo que a informação que cada um tem do destino resulta numa ação, seja essa a seleção do destino ou não. Como já anteriormente referido no capítulo IV, considera-se que a dimensão “awareness” se relaciona diretamente com a dimensão “imagem”, ou seja, as associações criadas na mente do consumidor são influenciadas pelo conhecimento que estes possuem sobre determinado destino.

Considera-se que a dimensão “awareness” é de grande importância para ser possível medir o valor da marca do destino turístico Algarve, sendo que a consciencialização e reconhecimento que os inquiridos possuem sobre o destino tem a capacidade de influenciar as associações que estes criam sobre o mesmo, e ainda a lealdade que estes poderão ter em relação ao destino Algarve, pois sem conhecimento do destino turístico não existe a possibilidade de escolha, nem a criação de pensamentos ou emoções sobre o mesmo.

Tendo esta informação como base, foi analisada esta dimensão do valor da marca (*brand equity*) através de diversas questões que abordassem o reconhecimento do destino e as associações que os inquiridos tinham com o mesmo. Estas foram realizadas com o objetivo de aferir o reconhecimento da marca do destino turístico Algarve, analisar a relevância que os inquiridos atribuem aos vários elementos e

aspectos caraterísticos da região algarvia e, ainda, entender as associações (imagem) que os inquiridos possuem do destino turístico Algarve e da sua marca turística.

VII.2.1. Dados de visitação e residência no destino turístico Algarve

Após uma análise detalhada dos inquiridos, realizou-se, assim, a caraterização da amostra em estudo. Tendo estas informações como base, começam a analisar-se variáveis relacionadas diretamente com o destino turístico Algarve, e com a dimensão de **CBDDE “Awareness”**, ou seja, reconhecimento/consciencialização dos inquiridos em relação ao destino e à sua marca turística.

Uma das variáveis necessárias para analisar o conhecimento do inquirido sobre o destino turístico Algarve, é se este já visitou o destino ou não, esta variável foi apenas apresentada aos reais e potenciais turistas. Consta-se que entre os 328 inquiridos que se encontram agrupados neste segmento, cerca de **70%** ($n=229$) já tinham até à data da aplicação do inquérito por questionário visitado o destino (Tabela VII.9 e Figura VII.3).

Além de analisar se já tinham visitado o destino Algarve, questionou-se a frequência dessa visita, observando quantas vezes os inquiridos já estiveram na região algarvia. Consta-se, assim, que a maioria dos indivíduos que já tinham visitado o destino já o fez **2 a 3 vezes** com cerca de **39%** ($n=89$) e **37%** ($n=86$) mais de **3 vezes**. A maioria já visitou o destino turístico Algarve mais que uma vez, demonstrando que existiu intenção de regressar após a sua primeira visita e conhecer mais sobre a região (Tabela VII.9). Ainda na Tabela VII.9, é possível notar qual a duração da permanência dos que já visitaram o Algarve, e, assim, repara-se que a permanência predominante é de **“1 semana”**, representando cerca de **45%** ($n=104$) da totalidade de 229 inquiridos.

Tabela VII.9 Dados de visitação dos inquiridos: segmentados por Turistas Nacionais e Internacionais

Visita	Turistas			
	n	%	Nacionais	Internacionais
Sim	229	70%	213	16
Não	99	30%	62	37
Total	328	100%	275	53

Frequência da visita	Turistas			
	n	%	Nacionais	Internacionais
1 vez	54	24%	48	6
2-3 vezes	89	39%	87	2
Mais 3 vezes	86	37%	78	8
Total	229	100%	213	16

Permanência no destino	Turistas			
	n	%	Nacionais	Internacionais
1 dia	4	2%	3	1
2-3 dias	23	10%	21	2
4-5 dias	48	21%	48	0
1 semana	104	45%	96	8
2 semanas	34	15%	33	1
3 semanas	11	5%	9	2
+1 de mês	5	2%	3	2
Total	229	100%	213	16

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

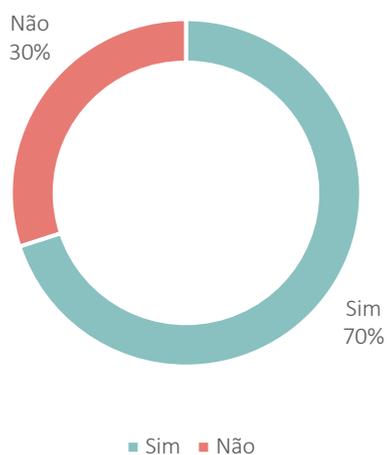


Figura VII.3 Percentagem de turistas inquiridos que já visitaram o destino turístico Algarve

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Em relação aos residentes no destino turístico Algarve, analisou-se a duração da sua residência na região. Esta variável é de grande relevância, pois fornece informações sobre há quanto tempo o inquirido vive no destino, podendo estar mais ou menos familiarizado com o mesmo. Assim, a maioria

dos residentes ($n=299$) habita no destino turístico Algarve há cerca de **20 a 30 anos**, esta duração representa cerca de **33%** ($n=76$) dos residentes inquiridos, a segunda maior percentagem representa cerca de **28%** ($n=64$) é a dos que residem na região há mais de **40 anos**. Considera-se, assim, que a maioria dos residentes questionados neste estudo vive na região algarvia há mais de 20 anos, o que leva a inferir que grande parte da sua vida se passou neste destino, sendo que os costumes e cultura deste influenciou os seus comportamentos e a forma de observação da sociedade (Tabela VII.10).

Tabela VII.10 Duração de residência dos inquiridos no destino turístico Algarve (Residentes)

Duração de residência	Residentes	
	<i>n</i>	%
- 5 anos	9	4%
5-10 anos	16	7%
10-20 anos	19	8%
20-30 anos	76	33%
30-40 anos	45	20%
+ 40 anos	64	28%
Total	229	100%

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.2.2. Aspectos associados ao destino turístico Algarve

Outra variável de importância a ser analisada é os aspectos sobre o destino turístico Algarve e qual a associação que os inquiridos fazem dos mesmos em relação ao destino. Esta para além de estar relacionada com a dimensão de **“awareness”** do CBDBE, conecta-se também à dimensão **“imagem”**, pois estão a ser analisadas as associações que os inquiridos fazem dos aspectos do Algarve, ou seja, se estes possuem estas imagens sobre o mesmo.

Na Tabela VII.11 e Figura VII.4, destaca-se que o aspecto que os inquiridos desta investigação mais associam ao destino turístico Algarve é o **“Sol e Mar”**, com uma representatividade de cerca de **97%** ($n=543$), de seguida, o segundo aspecto mais predominante associado pela amostra é a **“Vida Noturna”** sendo selecionada por **48%** ($n=268$) da totalidade dos inquiridos.

Existe uma disparidade nítida entre os aspectos que os turistas e os residentes associam ao Algarve. A maioria dos turistas associam o destino ao **“Sol e Mar”** com cerca de **98%** ($n=321$) e **“Vida Noturna”** com um total de **51%** ($n=167$). Já os residentes associam o destino predominantemente ao **“Sol e Mar”** com cerca de **97%** ($n=222$) como os turistas, mas de seguida associam a região algarvia à **“Gastronomia”** e ao **“Golfe”** com **60%** ($n=137$) e **50%** ($n=114$) respetivamente (Tabela VII.11). Considera-se, assim, que os turistas do destino turístico Algarve o percebem como um destino mais direcionado ao sol e mar e para a vida noturna. Os residentes desta região turística, para além do típico sol e mar, que cresceram

e foram influenciados pelo mesmo, associam o destino com a gastronomia e o golfe. Esta inferência pode estar relacionada com a dieta mediterrânica que é tipicamente utilizada na região e devido à sua gastronomia estar também ligada ao mar. Em relação ao golfe, este destino têm sido cada vez mais palco de grandes competições internacionais, e por toda a região é possível observarem-se campos de golfe, logo os próprios residentes já associam este aspeto como caracterizador do destino.

Constata-se, assim, após a análise da Tabela VII.11 e Figura VII.4, que se confirma a **H₁₅**, que a vida noturna é um dos aspetos mais associados ao destino turístico Algarve.

Tabela VII.11 Aspetos associados ao destino turístico Algarve: segmentados por Turistas e Residentes

Aspetos associados ao destino turístico Algarve	Total da Amostra		Turistas				Residentes	
	n *	%*	n *	%*	Nacionais*	Internacionais*	n *	%*
Sol e Mar	543	97%	321	98%	273	48	222	97%
Gastronomia	256	46%	119	36%	103	16	137	60%
Golfe	216	39%	102	31%	91	11	114	50%
Vida Noturna	268	48%	167	51%	155	12	101	44%
Património Natural	133	24%	91	28%	64	27	42	18%
Eventos	66	12%	45	14%	34	11	21	9%
Saúde e Bem-estar	98	18%	77	23%	66	11	21	9%
Património Cultural	44	8%	29	9%	17	12	15	7%
História	31	6%	21	6%	11	10	10	4%
Património Arquitetónico	21	4%	17	5%	11	6	4	2%

*A questão consistia na seleção de 3 aspetos por cada inquirido

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

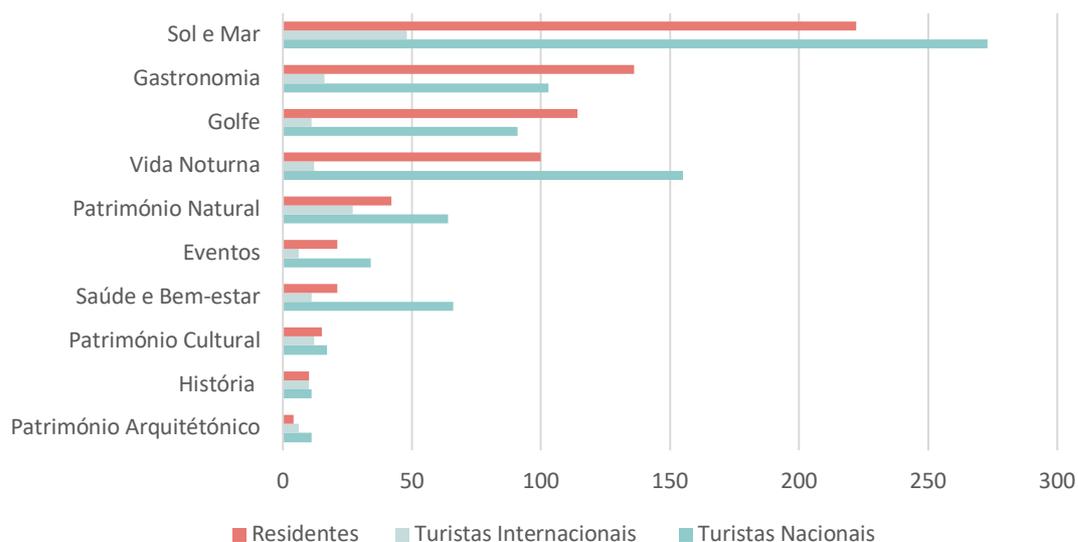


Figura VII.4 Aspectos associados ao destino turístico Algarve: segmentados por Turistas e Residentes

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Além de uma análise dos aspetos associados ao destino turístico Algarve, segmentados pelos grupos de inquiridos (turistas e residentes), realizou-se uma observação destas associações por grupos geracionais. Esta análise é relevante, pois fornece dados sobre como cada geração percebe o destino através de diferentes aspetos, dando a possibilidade de se realizarem inferências de quais os aspetos que cada grupo geracional associa ao Algarve, e assim se definirem e implementarem medidas estratégicas mais detalhadas e orientadas.

Pode notar-se na Tabela VII.12 e Figura VII.5, que existe uma disparidade de opiniões entre gerações. Em relação ao aspeto mais associado ao destino turístico Algarve pelos inquiridos, isto é “**Sol e Mar**”, as gerações **X**, **Y**, e **Z** concentram as suas respostas neste aspeto, com **95%**, **99%** e **99%** respetivamente, já a geração **Baby Boomer** apenas **64%** dos inquiridos deste grupo geracional associa o Algarve ao “**Sol e Mar**”. Outra diferença observada entre os aspetos que os grupos geracionais associam com o destino Algarve, as gerações **Y** e **Z**, selecionam a “**Vida Noturna**”, com **51%** e **58%**, respetivamente. Em oposição as gerações **X** (**54%**) e **Baby Boomer** (**46%**) associam a “**Gastronomia**” como segundo aspeto que mais conectam com a região algarvia.

Considera-se assim que as hipóteses **H₁** e **H₁₁** são assim confirmadas, podendo observar-se diferenças na forma como os grupos geracionais associam o destino turístico Algarve a diversos aspetos.

Tabela VII.12 Aspetos associados ao destino turístico Algarve: segmentados por grupo geracional

Aspetos associados ao destino turístico Algarve	Geração Silenciosa		Geração Baby Boomer		Geração X		Geração Y-Millennials		Geração Z	
	n *	%*	n *	%*	n *	%*	n *	%*	n *	%*
Sol e Mar	1	50%	18	64%	210	95%	180	99%	124	99%
Gastronomia	1	50%	13	46%	119	54%	75	41%	48	38%
Golfe	-	0%	7	25%	108	49%	71	39%	30	24%
Vida Noturna	1	50%	9	32%	92	42%	93	51%	73	58%
Património Natural	-	0%	8	29%	47	21%	51	28%	27	22%
Eventos	-	0%	5	18%	9	4%	24	13%	23	18%
Saúde e Bem-estar	-	0%	7	25%	28	13%	31	17%	33	26%
Património Cultural	1	50%	4	14%	17	8%	10	6%	12	10%
História	1	50%	1	4%	10	5%	9	5%	10	8%
Património Arquitetónico	1	50%	2	7%	1	0%	5	3%	8	6%

*A questão consistia na seleção de 3 aspetos por cada inquirido

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve
Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

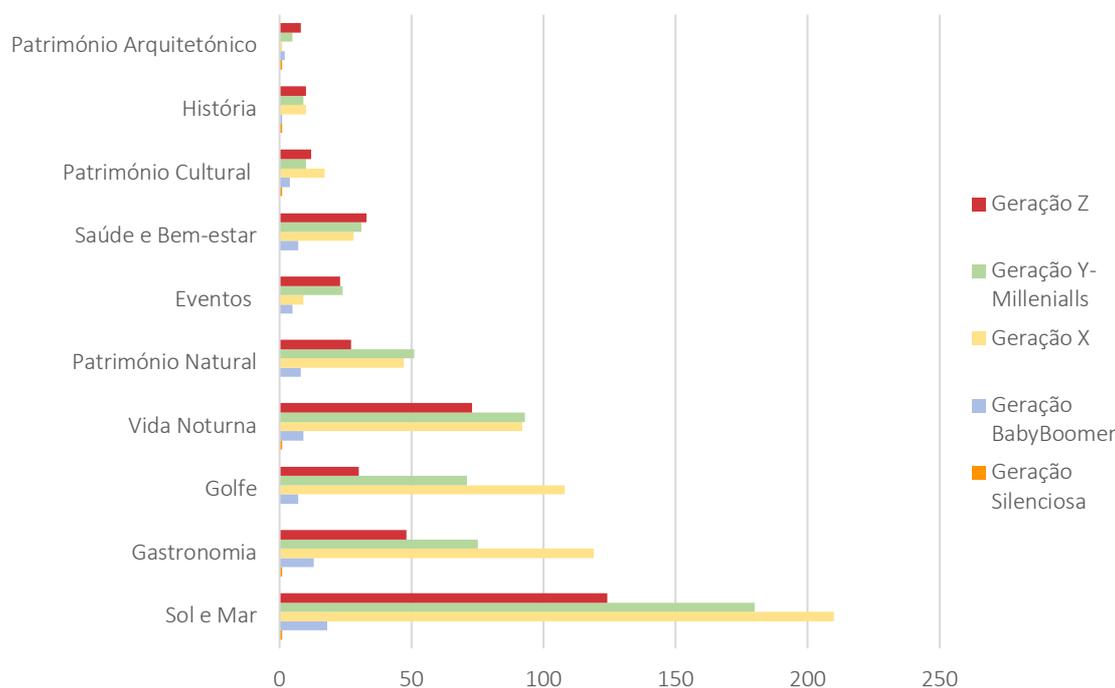


Figura VII.5 Aspetos associados ao destino turístico Algarve: segmentados por gerações

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve
Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.2.3. Relevância de elementos identitários do destino turístico Algarve

Com base no levantamento de elementos caracterizadores do destino turístico Algarve de diversos cartazes promocionais da região algarvia ao longo do tempo, que se pode observar no capítulo V desta investigação, foi questionado aos inquiridos que importância atribuíam a estes elementos. Esta observação transmite qual ou quais os elementos que os inquiridos, sejam estes turistas ou residentes, dão mais importância em relação à marca deste destino turístico, ou seja, quais os elementos que caracterizam como mais identificador do destino Algarve.

Em relação aos inquiridos que integram o segmento de turistas, estes atribuem maior importância ao elemento **“Mar”** com uma representatividade de cerca de **81%** ($n=267$) deste segmento da amostra total e, de seguida, o elemento mais relevante para os turistas é o **“Sol”** com cerca de **78%** ($n=256$) dos inquiridos a selecionarem este atributo (Tabela VII.13 e Figura VII.6).

Os turistas atribuem menos importância aos elementos **“Golfe”** e **“Flor de Amendoeira”** com cerca de **26%** e **19%**, respetivamente. Conclui-se, assim, que mesmo que a atividade de golfe esteja cada vez mais presente na região algarvia, os turistas ainda não percecionam este elemento como de grande pertinência para o destino turístico Algarve. Em relação à flor de amendoeira, a não atribuição de maior relevância por parte dos turistas, relativamente a este elemento, significa que este ao longo do tempo foi esquecido, sendo que já foi elemento integrador do logótipo da marca turística do destino turístico Algarve. Considera-se relevante a reintegração deste elemento na estratégia do destino Algarve, pois a flor de amendoeira, além de já ter sido um elemento identitário da região, a amêndoa continua a ser utilizada na cozinha regional algarvia, principalmente na sua doçaria como são exemplos, o Dom Rodrigo e os queijinhos de amêndoa.

Já os residentes além de atribuírem grande importância aos mesmos elementos a que os turistas dão, **“Sol”** e **“Mar”**, com **76%** e **83%** respetivamente, estes, contrariamente aos turistas, consideram a **“Dieta Mediterrânica”** e a **“Laranja”** relevantes com cerca de **45%** e **41%** respetivamente (Tabela VII.13 e Figura VII.6). Esta importância atribuída pelos residentes à laranja, justifica-se pelo facto de este ser um dos elementos mais caracterizadores da região, sendo conhecida pela sua laranja doce e suculenta, existindo feiras na região estritamente relacionadas com este fruto. É pertinente ainda referir que a relevância dada pelos residentes aos diversos elementos apresentados na Tabela VII.13, é muito mais abrangente e todos os elementos são considerados com um grau elevado de importância, demonstrando que este segmento de inquiridos atribui uma pertinência particular a cada um dos elementos que caracteriza a sua região.

Com a análise da Tabela VII.13, relativa à importância dos elementos da marca do destino turístico Algarve, observar-se que a **H₁₄** é confirmada, sendo o sol e mar os elementos que os inquiridos mais

consideram relevante. A **H₁₆** é também confirmada, sendo que a arquitetura é um elemento de grande importância para os residentes.

Tabela VII.13 Importância dos elementos da marca turística do destino turístico Algarve: segmentada por Turistas e Residentes

Elementos da marca turística do destino turístico algarve	Turistas									
	Nada importante		Pouco importante		Nem muito, nem pouco importante		Importante		Muito importante	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Sol	3	1%	1	0%	11	3%	57	17%	256	78%
Mar	3	1%	2	1%	8	2%	48	15%	267	81%
Arquitetura (Chaminé/ Casa caída de branco)	10	3%	22	7%	85	26%	135	41%	76	23%
Dieta Mediterrânica	9	3%	13	4%	100	30%	131	40%	75	23%
História	12	4%	31	9%	105	32%	131	40%	49	15%
Património Cultural	11	3%	26	8%	87	27%	140	43%	64	20%
Flor de Amendoeira	22	7%	40	12%	122	37%	97	30%	47	14%
Laranja	11	3%	22	7%	89	27%	113	34%	93	28%
Golfe	45	14%	40	12%	89	27%	74	23%	80	24%

Elementos da marca turística do destino turístico algarve	Residentes									
	Nada importante		Pouco importante		Nem muito, nem pouco importante		Importante		Muito importante	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Sol	0	0%	3	1%	6	3%	46	20%	174	76%
Mar	0	0%	1	0%	6	3%	31	14%	191	83%
Arquitetura (Chaminé/ Casa caída de branco)	2	1%	13	6%	32	14%	99	43%	83	36%
Dieta Mediterrânica	2	1%	10	4%	29	13%	84	37%	104	45%
História	4	2%	14	6%	49	21%	91	40%	71	31%
Património Cultural	1	0%	19	8%	37	16%	90	39%	82	36%
Flor de Amendoeira	2	1%	20	9%	44	19%	87	38%	76	33%
Laranja	2	1%	11	5%	43	19%	79	34%	94	41%
Golfe	17	7%	23	10%	37	16%	63	28%	89	39%

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

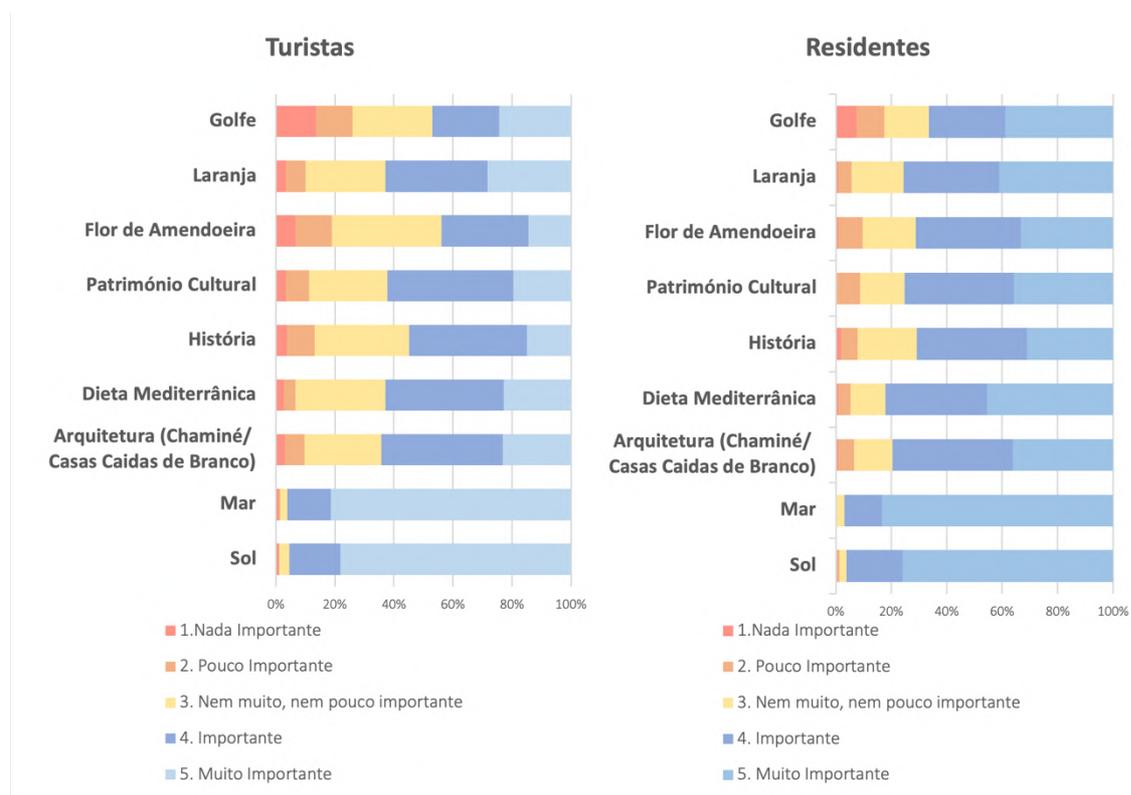


Figura VII.6 Importância dos elementos da marca turística do destino turístico Algarve: segmentada por Turistas e Residentes
Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve
Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.2.4. Produtos associados ao destino turístico Algarve

De forma a analisar ainda as dimensões de *“awareness”* e *“imagem”* do destino turístico Algarve, foram apresentados aos inquiridos diversos **produtos típicos** e conhecidos da região algarvia, para que estes indicassem de que forma os associam ao destino e à sua marca turística. Esta variável foi analisada através de uma escala de *Likert*, sendo 1- Não associa e 5- Associa totalmente.

Esta variável oferece a possibilidade de se poder observar quais produtos que os inquiridos mais associam ao destino, e assim ser possível realizar estratégias mais orientadas para os que são mais associados, de forma a entender quais os produtos que necessitam de uma reestruturação para serem melhor posicionados e reforçados.

Com esta informação como base, o produto mais associado ao destino turístico Algarve por ambos os grupos de inquiridos é o **“Sol e Mar”**, seguindo-se a **“Laranja”**, mais associada pelos residentes, conforme a Tabela VII.13. Este grupo de inquiridos já tinha referido a importância que atribui a este elemento, os turistas também associam o Algarve com a **“Laranja”**, mesmo anteriormente não tendo atribuído grande importância a este produto (Figura VII.7).

O produto menos associado pelos turistas ao destino turístico Algarve é o “**Mel**”, já os residentes selecionam o “**Spa e Termas**” como o produto que menos associam à região algarvia. É ainda possível observar na Figura VII.7 que, de forma geral, os turistas associam menos os produtos apresentados que os residentes, o que reflete que os habitantes deste destino possuem, como esperado, mais conhecimento e associam produtos específicos ao mesmo. Esta reflexão evidencia-se mais nos produtos de origem agrícola (**alfarroba, figo, amêndoa, mel, medronho e laranja**), que de forma geral são muito mais associados pelos residentes, existindo uma grande disparidade de associação em relação ao segmento de turistas desta investigação.

Com a análise da Figura VII.7, conclui-se que a **H₁₇** não é confirmada nem infirmada, em média, os inquiridos não associam muito nem pouco os percursos pedestres ao destino turístico Algarve. Já a **H₁₈** é refutada, sendo que os residentes associam claramente os produtos agrícolas à região algarvia, mas os turistas apresentam uma associação média.

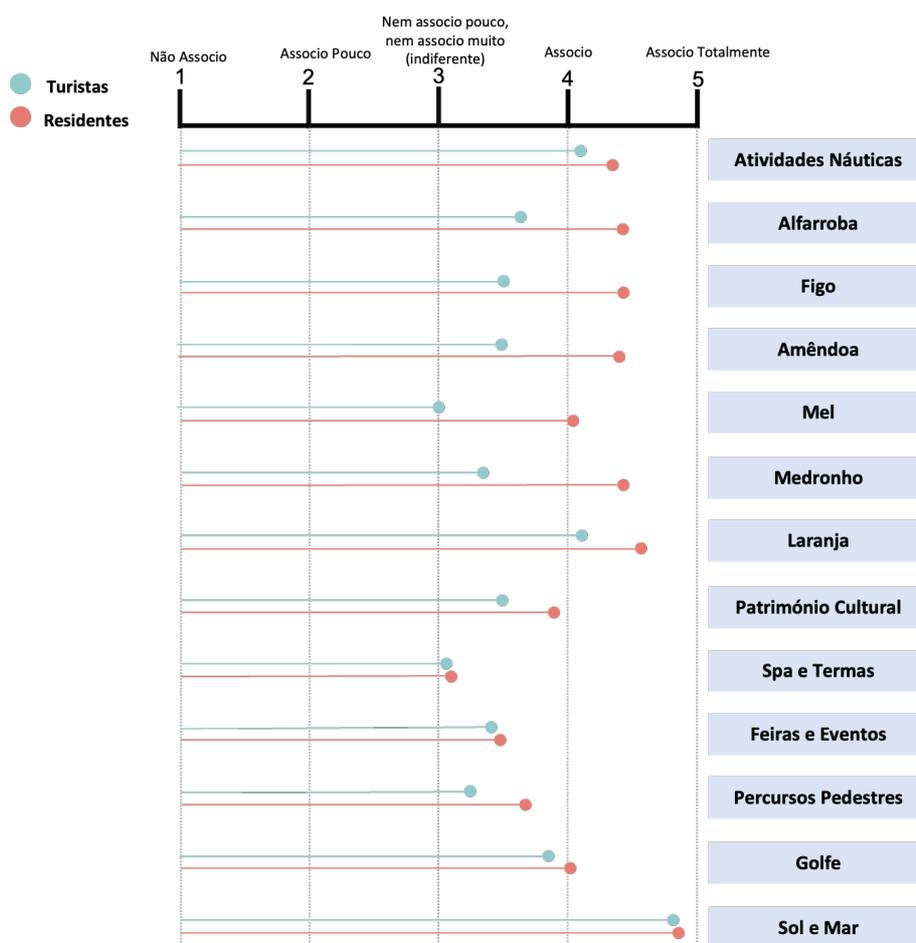


Figura VII.7 Produtos associados ao destino turístico Algarve: segmentados por Turistas e Residentes
Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve
Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.2.5. Relevância das sub-regiões do destino turístico Algarve

Analisar a importância que os inquiridos atribuem a diversas características e elementos do destino turístico Algarve é de extrema relevância para esta investigação e de forma a constatar o conhecimento que estes têm do Algarve. É necessário também observar como estes percecionam o território desta região portuguesa, e se o conhecem, sendo que o destino turístico Algarve, como já foi referido anteriormente, encontra-se dividido em três sub-regiões: o **litoral**, o **barrocal** e a **serra**.

A interpretação desta informação facilita a compreensão de qual é a zona geográfica da região algarvia a que os inquiridos atribuem mais importância, o que revela o seu conhecimento também sobre a mesma. Esta atribuição da relevância a cada sub-região, possibilita analisar qual a zona mais pertinente para o inquirido, ou seja, a que merece mais atenção. E ainda, ao observar-se também a área geográfica menos relevante, pode constatar-se a oportunidade de a impulsionar e desenvolver através de estratégias de *branding*, pois cada sub-região do destino turístico Algarve possui características e elementos únicos que representam a comunidade local e a região.

Esta relevância foi avaliada através da aplicação da escala de Likert, sendo 1 – Nada importante e 5 – Muito importante. Conclui-se na Figura VII.8, que a zona geográfica que o segmento de inquiridos, **turistas**, atribui maior importância é ao **“Litoral”** com cerca de **73%** a considerarem esta como **“muito importante”** para o destino turístico Algarve. De seguida, observa-se uma compreensão geral que as sub-regiões **“Barrocal”** e **“Serra”** apresentam para os turistas, uma relevância para o Algarve, e por consequência, para o desenvolvimento da atividade turística, mas com menos nitidez, existindo cerca de **32%** e **28%**, respetivamente, a considerarem estas zonas geográficas **“nem muito, nem pouco importantes (indiferentes)”**.

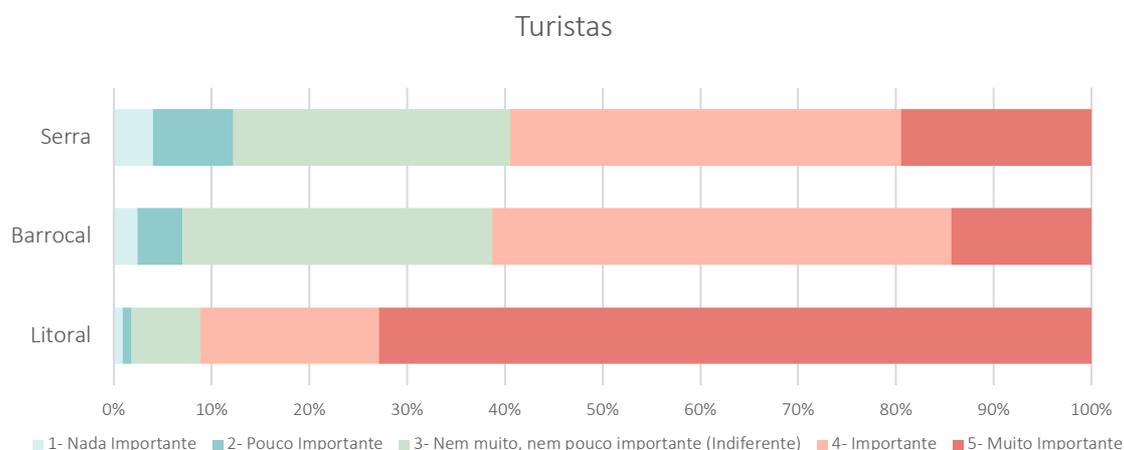


Figura VII.8 Importância que os turistas atribuem às sub-regiões do destino turístico Algarve

Fonte: Inquiridos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

No caso dos residentes na região algarvia, estes como os turistas, consideram que a sub-região mais relevante é o “**Litoral**” com cerca de **82%** da totalidade deste segmento de inquiridos. Existe uma oposição em relação à análise dos turistas, os residentes apesar de considerarem as restantes zonas geográficas menos relevantes do que o litoral, estes continuam a considerar o “**Barrocal**” e a “**Serra**” com importância para o destino turístico Algarve, com cerca de **86%** e **80%**, respetivamente, a considerarem “**importante**” e “**muito importante**” (Figura VII.9).

Observando as Figuras VII.8 e VII.9 pode dizer-se que a **H₂** foi refutada, considerando que os residentes no destino turístico Algarve, atribuem a mesma relevância à sub-região, litoral, que os turistas. Já a **H₄** é confirmada, sendo o litoral a zona a que os inquiridos mais atribuem importância.

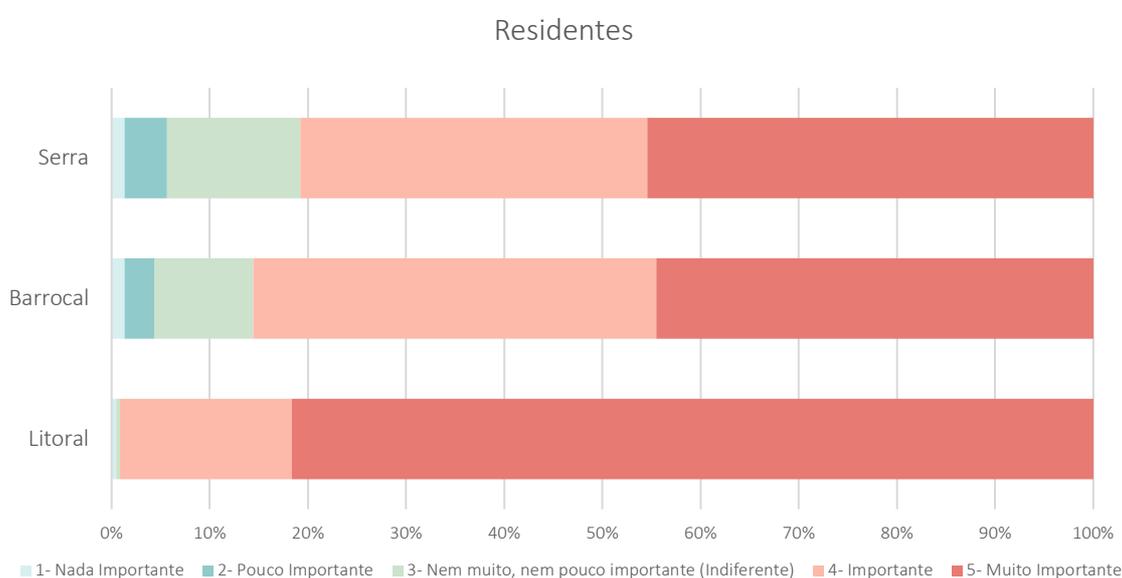


Figura VII.9 Importância que os residentes atribuem às sub-regiões do destino turístico Algarve

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.2.6. Caracterização do destino turístico Algarve

De forma, a se continuar a analisar as dimensões de “**awareness**” e “**imagem**” do valor da marca do destino turístico Algarve, apresentou-se aos inquiridos, durante o preenchimento do inquérito por questionário, uma lista de diversos adjetivos para que estes caracterizassem o destino através dos mesmos. Esta variável foi analisada recorrendo a uma escala de diferencial semântico³ de 9 pontos, com a utilização de diversos adjetivos e os seus antónimos, por exemplo “Autêntico e Artificial”. Na Figura VII.10, destaca-se o modo como os turistas e os residentes inquiridos caracterizam o destino turístico

³ O Diferencial semântico é uma escala utilizada para realizar a medição de significados que os indivíduos atribuem a adjetivos, palavras, imagens, entre outras (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957; Almeida, Bortoloti, Ferreira, Schelini, & Rose, 2014).

Algarve. Nota-se que existe uma harmonização entre as respostas dos dois grupos de inquiridos desta investigação, observam-se algumas diferenças mais muito pouco nítidas.

Conclui-se que os **residentes** caracterizam o destino de forma mais acentuada como “**Agradável**”, “**Seguro**”, “**Acolhedor**”, “**Único**” e “**Famoso**”, conotando o destino turístico Algarve com adjetivos positivos. Consta-se que um dos pontos negativos que os residentes usam para caracterizar o Algarve é considerarem este como “**Internacional**”. Esta observação da região algarvia como internacional pode refletir a sua descaraterização causada pelo turismo de massa com foco no sol e mar ao longo dos anos, observando-se que os turistas também têm um entendimento semelhante ao dos residentes.

Os **turistas** caracterizam o destino turístico Algarve, de forma nítida, como “**Famoso**”, conclui-se que estes possuem em geral uma ideia do Algarve, e que, de certa forma, já o conheciam ou tinham determinada ideia sobre o mesmo. Mas de uma forma geral, não existe uma concentração de considerações em cada adjetivo, significando que não existe uma compreensão nítida sobre o destino e como os inquiridos o caracterizam.

Aqui a **H₅** é confirmada, sendo o destino turístico Algarve caracterizado como um destino internacional. A **H₁₂** é também confirmada, pois o destino é considerado famoso e internacional na perceção dos turistas. Já as **H₁₃** e **H₁₉** são refutadas, pois identifica-se uma proporção direta entre as caracterizações relativas ao destino efetuadas pelos residentes e pelos turistas.

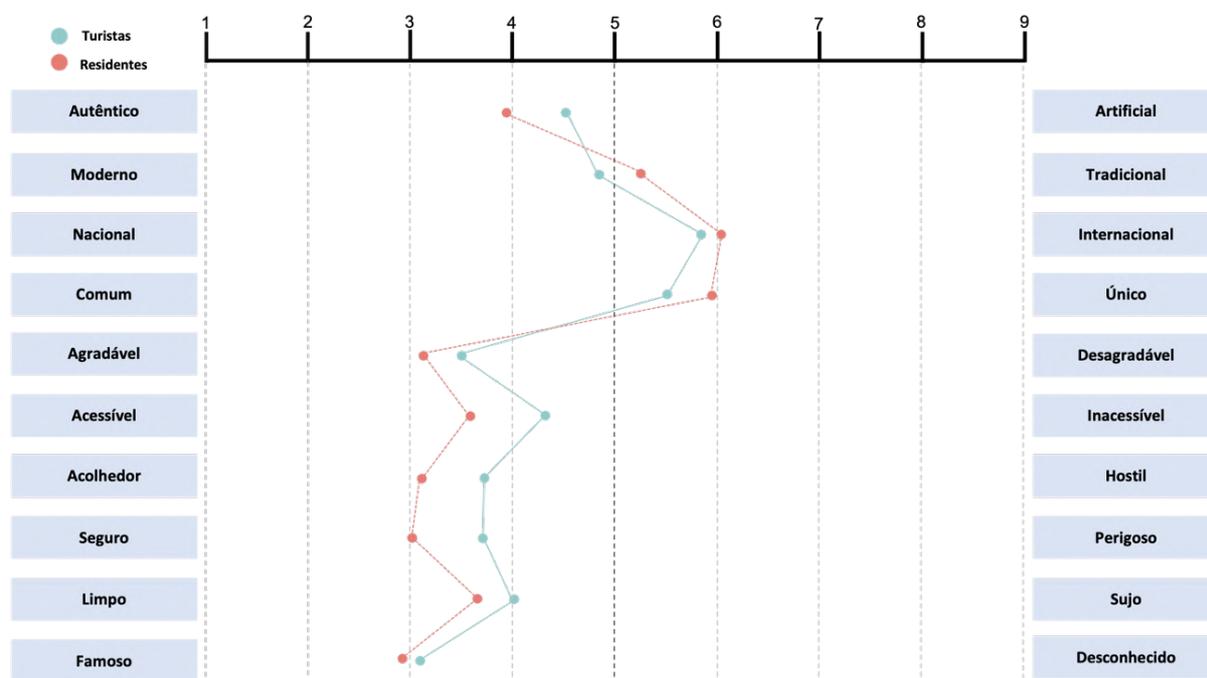


Figura VII.10 Diferencial semântico: caracterização do destino turístico Algarve - segmentada por Turistas e Residentes
Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve
Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Realizou-se ainda um diferencial semântico segmentado pelos grupos geracionais de pertença dos inquiridos, de forma a se observar como cada geração caracteriza o destino turístico Algarve (Figura VII.11). Notam-se algumas disparidades entre grupos geracionais, mas no geral as considerações entre os mesmos são homogêneas. O grupo geracional que mais se distingue dos restantes é a **Geração Silenciosa**, ou seja, nascidos antes de 1940, considerando de forma clara o destino como **“Internacional”, “Artificial” e “Moderno”**, o que significa que estes observam o Algarve como o local fabricado e globalizado. Outro grupo geracional que se diferencia dos restantes, mas de forma menos nítida é a **Geração Baby Boomer (1940-1960)**, estes consideram a região algarvia mais **acessível, acolhedora, famosa e internacional** do que as gerações **X, Y e Z**, apesar de não ser uma consideração completamente distinta, identifica-se uma ligeira diferença de opinião entre estes grupos geracionais.

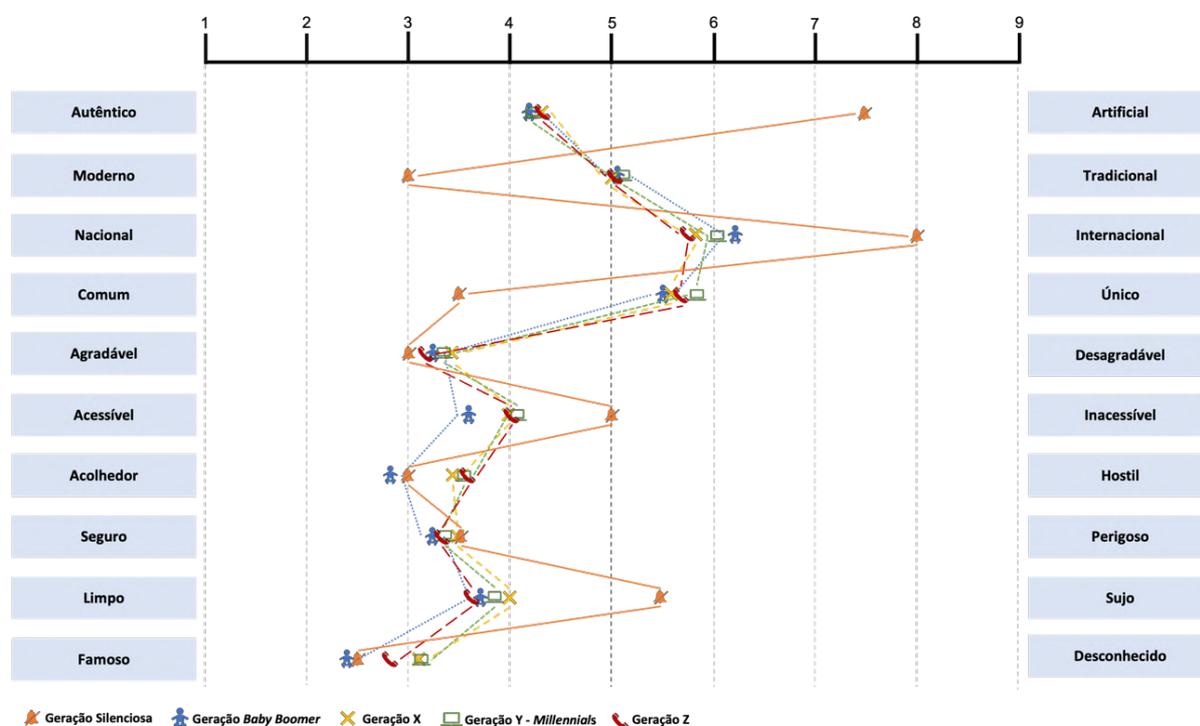


Figura VII.11 Diferencial semântico: caracterização do destino turístico Algarve - segmentada por grupos geracionais
Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve
Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.2.7. Descrição do destino turístico Algarve

A secção do inquérito por questionário dedicada à análise da dimensão **“awareness”** do CBDDE e, por conseguinte, **“imagem”**, pois relaciona-se com as **associações** que os inquiridos criam em relação ao destino turístico Algarve, termina com uma questão aberta. Esta questão aberta solicitava que os inquiridos utilizassem três palavras distintas para descrever o destino Algarve.

Tendo por base as respostas dos diferentes inquiridos, essas foram agrupadas por segmentos da amostra, reais e potenciais turistas e residentes. E realizaram-se duas nuvens de palavras⁴, através das quais se pode observar as palavras mais utilizadas para descrever o destino turístico Algarve (Figura VII.12 e Figura VII.13).

Primeiramente, apresenta-se uma nuvem de palavras com a descrição que o grupo de inquiridos turistas fez da região algarvia. Nota-se, assim, na Figura VII.12, que as palavras utilizadas com maior frequência são **“Sol”** e **“Praia”**, seguidas de **“Calor”**, **“Turismo”**, **“Mar”** e **“Ingleses”**, o que reflete que na observação dos turistas, o destino turístico Algarve é caracterizado pelo seu turismo principalmente dedicado ao sol e mar, com foco na estação de verão, tendo como principal mercado o Reino Unido. A caracterização do destino feita pelos turistas, como um destino dedicado ao sol e mar e a temperaturas elevadas, reflete a dependência anteriormente apresentada no capítulo V desta investigação, do verão e destes recursos naturais para a atividade turística e para a economia da região.

Outras palavras que se podem observar frequentemente utilizadas pelos reais e potenciais turistas para descrevem a região algarvia são **“Vida Noturna”** e **“Álcool”**, podendo refletir-se que existe uma consideração deste destino como um local festivo e jovem, isto pode significar um tipo de turismo com menor qualidade e não representativo das suas comunidades locais. Ainda se podem referir palavras como **“Relaxar”** e **“Gastronomia”**. Apesar do destino ser frequentemente associado à vida noturna, o Algarve é um destino onde se pode relaxar, e ainda aproveitar a gastronomia típica, sendo a dieta mediterrânica, classificada pela UNESCO como Património Cultural Imaterial da Humanidade.

Nota-se que algumas palavras menos positivas, que os inquiridos utilizaram para descrever o destino turístico Algarve, como **“Sobrelotado”** e **“Desconhecido”**, expõem alguns desafios que a região enfrenta, muito devido ao seu foco ao longo do tempo no turismo de massa, de sol e mar, este nos meses de verão torna-se completamente lotado, sendo que a população triplica durante esta época. Isto muito causado, como já foi referido, pela concentração da atividade turística no litoral, junto das praias, o que leva a que este destino também seja considerado como **“Desconhecido”** por parte dos turistas, sendo que existe um Algarve completamente diferente e por conhecer longe da costa. O lançamento da campanha **“Algarve, o segredo mais famoso da Europa”**, foi uma tentativa de o destino turístico Algarve descentralizar a atividade turística e dar a conhecer os lugares menos explorados pelos turistas. Conclui-se, assim, que uma das soluções para contornar esta caracterização da região, como sobrelotada e desconhecida, passa pela aposta de contínuas estratégias que mobilizem os fluxos

⁴ Nuvem de palavras: a representação visual da repetição de palavras (Núcleo de Apoio Pedagógico, 2019)

VII.3.1. Lealdade dos inquiridos relativamente ao destino turístico Algarve

A lealdade é considerada, como já foi referido no capítulo IV, um dos indicadores mais relevantes para o sucesso de um destino turístico e de grande importância para a investigação de *branding*. Tendo em consideração que os turistas que são leais a um destino turístico tendem a recomendá-lo, a partilhar opiniões positivas sobre o mesmo e, ainda, a permanecer mais tempo no destino assim como a participar em mais atividades socioculturais.

Com estas informações sobre a necessidade de analisar a variável lealdade e a sua relevância para o destino turístico e para o sucesso da marca do destino, foram expostas aos inquiridos diversas afirmações para que estes respondessem qual seria a probabilidade de cada declaração tornar-se real. Pode então observar-se na Tabela VII.14 e na Figura VII.14 que as afirmações que os inquiridos apresentam mais probabilidade de se realizar são: **“Escolheria o destino turístico Algarve como um dos meus destinos de férias”**, com cerca de **66%** ($n=124+91$) de probabilidade de selecionarem o Algarve como um dos seus destinos de viagem; **“Irei transmitir aspetos positivos sobre o destino turístico Algarve”** com uma representatividade da amostra de cerca de **72%** ($n=167+69$), que irão partilhar opiniões positivas sobre a região algarvia; **“Recomendaria o destino turístico Algarve (amigos/familiares/colegas de trabalho, entre outros)”** com um total de **73%** ($n=150+89$) dos inquiridos a considerarem que recomendariam o Algarve a outros indivíduos.

Por outro lado, existe menos probabilidade dos inquiridos selecionarem o destino turístico Algarve como a sua primeira escolha de destino, com cerca de **56%** ($n=98+85$) dos turistas a não considerarem provável o Algarve como a sua primeira escolha, quando pensarem no seu destino de férias. Os inquiridos consideram nada e pouco provável elegerem o destino turístico Algarve como o seu destino de eleição, caso o seu custo aumentasse ou a sua qualidade reduzisse, com cerca de **55%** e **44%**, respetivamente. Conclui-se, assim, que a lealdade dos inquiridos relativamente ao Algarve diminui caso o fator preço-qualidade se altere, neste caso se o preço aumentar e a qualidade reduzir. E que, apesar deste ser um dos destinos que selecionariam como o seu local de férias, este não é a sua primeira escolha.

Tabela VII.14 Probabilidade percebida pelos inquiridos relativamente às afirmações usadas para a medição da dimensão lealdade

	Nada provável		Pouco provável		Nem pouco, nem muito provável (Indiferente)		Provável		Muito provável	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Escolheria o destino turístico Algarve como um dos meus destinos de férias	25	8%	32	10%	56	17%	124	38%	91	28%
Mesmo que a qualidade do destino turístico Algarve desça, este continuará a ser o meu destino de eleição	49	15%	94	29%	91	28%	68	21%	26	8%
Continuava a escolher o Algarve como destino de viagem mesmo que o custo aumentasse	81	25%	98	30%	75	23%	59	18%	15	5%
Sempre irei selecionar o destino turístico Algarve como primeira escolha	98	30%	85	26%	85	26%	45	14%	15	5%
Tenho intenção de regressar ao destino turístico Algarve no próximo ano	45	14%	34	10%	84	26%	88	27%	77	23%
Tenho intenção de regressar ao destino turístico Algarve nos próximos 2 anos	34	10%	29	9%	84	26%	110	34%	71	22%
Tenho intenção de regressar ao destino turístico Algarve nos próximos 3 anos	34	10%	17	5%	83	25%	116	35%	78	24%
Irei transmitir aspetos positivos sobre o destino turístico Algarve	11	3%	16	5%	65	20%	167	51%	69	21%
Recomendaria o destino turístico Algarve (amigos/familiares/colegas de trabalho, entre outros)	13	4%	18	5%	58	18%	150	46%	89	27%

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

É, ainda, relevante referir que em relação à intenção de regressarem nos próximos anos ao destino turístico Algarve, a probabilidade aumenta conforme o número de anos. Esta reflexão depreende-se da análise da Figura VII.14, onde se pode notar que quando questionados se possuem intenção de regressar no próximo ano, a probabilidade é de cerca de **50%**, mas quando se aborda a intenção de regresso nos próximos 3 anos, a probabilidade aumenta para **59%**. Considera-se que esta observação pode estar relacionada com a pandemia criada pela infeção COVID-19, e, por conseguinte, com as restrições adotadas, o medo e a incerteza, causadas pela mesma, logo a maior intenção de regressarem nos próximos 3 anos relaciona-se, possivelmente, com a existência de menos restrições de viagem e mais segurança em relação à pandemia COVID-19.

Com a análise da Tabela VII.14 e da Figura VII.14, constata-se que a **H₂₂** é confirmada, concluindo-se que a maioria dos turistas recomendariam o destino turístico Algarve a amigos, familiares, entre outros. Já

a **H₂₃** é refutada, pois os turistas não consideram provável que mesmo que o custo aumentasse continuariam a selecionar o destino turístico Algarve como seu destino de viagem.

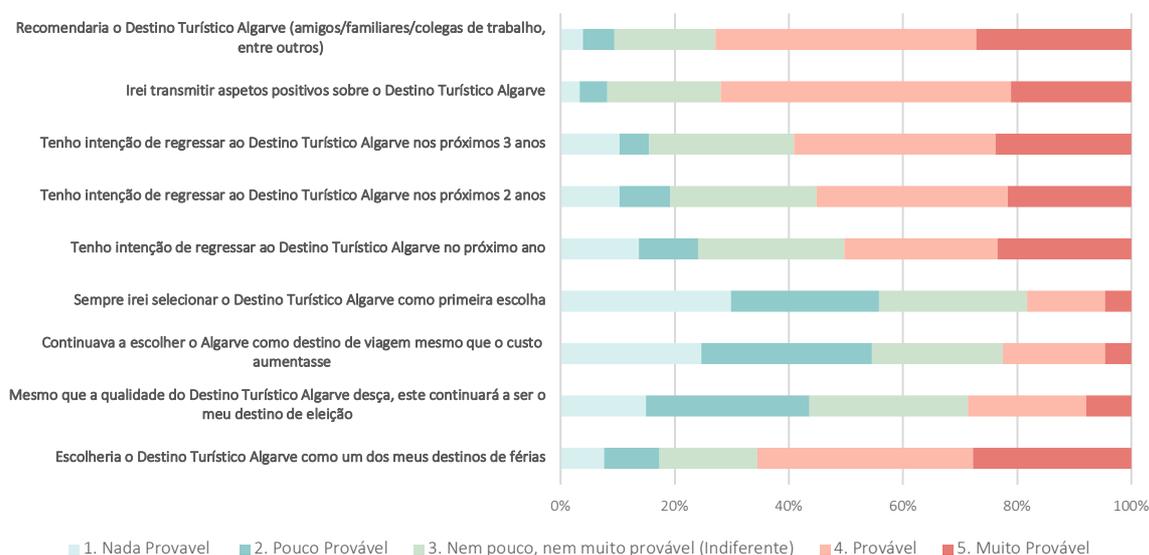


Figura VII.14 Probabilidade percebida pelos inquiridos relativamente às afirmações usadas para a medição da dimensão lealdade

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.3.2. Seleção de destinos semelhantes ao destino turístico Algarve

Como foi referido, a variável lealdade tem uma grande influência no sucesso de um destino turístico. Após se observarem as perceções dos inquiridos em relação a diversas afirmações relacionadas com a lealdade que estes podem ter em relação ao destino turístico Algarve, como a sua intenção de regressarem à região, realizou-se a análise de escolha de outros destinos turísticos semelhantes ao Algarve.

Nota-se, na Tabela VII.15 e na Figura VII.15, que quando expostos à possibilidade de escolha de outros destinos turísticos para além do Algarve, que mesmo assim cerca de **68%** ($n=126+100$) dos inquiridos consideraram provável continuarem a selecionar o destino turístico **Algarve** como o seu destino de viagem. Mas com um leque de destinos com características semelhantes ao Algarve, os inquiridos selecionam a **“Itália”**, como principal destino que provavelmente selecionariam, com uma expressão de cerca de **76%** ($n=129+122$) e, de seguida, a **“Grécia”** com cerca de **72%** ($n=128+107$) dos inquiridos a considerarem que seria provável escolherem este como seu destino de viagem. Conclui-se que ambos os destinos turísticos com maior probabilidade de serem selecionados como destinos de viagem pelos inquiridos, são conhecidos para além das suas paisagens e praias, pelo seu património cultural e pela

sua história, considerando-se assim a relevância da aposta de uma estratégia turística que se foque nestes elementos, como sendo caracterizadores e distintivos de um destino.

É necessário ainda referir o “**Sul de Espanha**”, que de todos os destinos apresentados talvez seja o mais semelhante ao Algarve, pelas suas características geográficas e até culturais, e este foi apresentado com uma probabilidade de seleção de cerca de **60%** ($n=130+64$). Os destinos com menor probabilidade de serem selecionados pelos inquiridos como seu destino de viagem são a “**Tunísia**”, “**Turquia**” e “**Marrocos**”, com uma percentagem de **28%**, **34%** e **45%**, respetivamente.

Aqui pode constatar-se que a **H₂₁** é refutada, concluindo-se que quando o Algarve é apresentado com a opção de outros destinos de viagem, o Algarve não é o mais provável de ser selecionado. Já a **H₂₄** é confirmada, constatando-se a probabilidade de selecionarem um destino diferente do Algarve. E, ainda, a **H₂₅** é refutada também, pois o destino que os turistas mais apresentam probabilidade de seleção é a Itália.

Tabela VII.15 Probabilidade de escolha de destinos semelhantes ao destino turístico Algarve

Destinos Turísticos	Nada provável		Pouco provável		Nem pouco, nem muito provável (Indiferente)		Provável		Muito provável	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Algarve	23	7%	37	11%	42	13%	126	38%	100	30%
Croácia	40	12%	52	16%	71	22%	97	30%	68	21%
Grécia	15	5%	37	11%	41	13%	128	39%	107	33%
Itália	12	4%	22	7%	43	13%	129	39%	122	37%
Malta	32	10%	51	16%	84	26%	94	29%	67	20%
Marrocos	44	13%	71	22%	64	20%	93	28%	56	17%
Sul de Espanha	27	8%	41	13%	66	20%	130	40%	64	20%
Sul de França	34	10%	50	15%	73	22%	99	30%	72	22%
Tunísia	58	18%	89	27%	87	27%	63	19%	31	9%
Turquia	52	16%	83	25%	83	25%	71	22%	39	12%

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

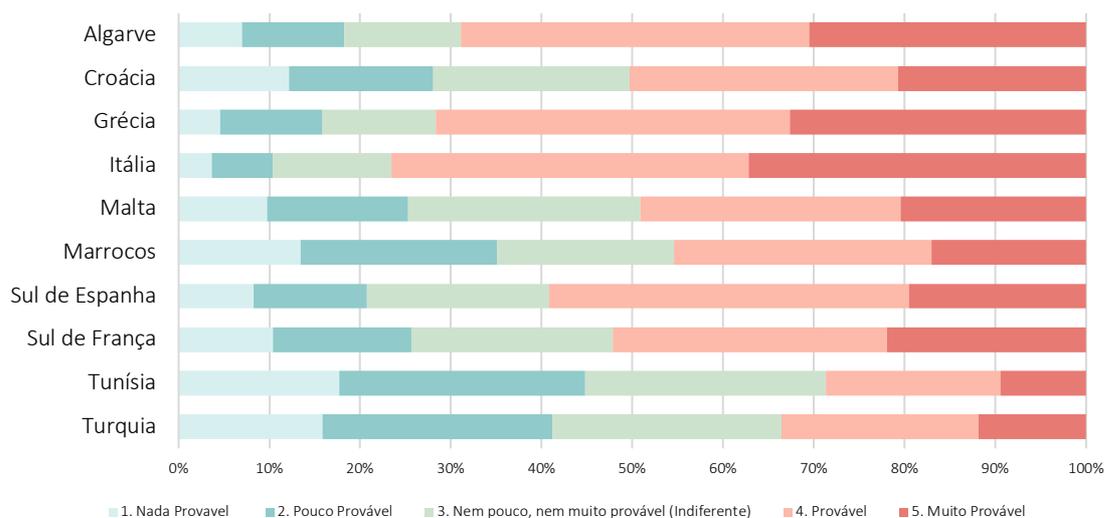


Figura VII.15 Probabilidade de escolha de destinos semelhantes ao destino turístico Algarve

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.4. Relação entre as dimensões “awareness” e “lealdade”

Tendo uma noção do reconhecimento e consciencialização que os inquiridos possuem sobre o destino turístico Algarve, e a sua lealdade para com o mesmo e a sua marca, considera-se relevante observar qual a relação entre estas duas principais dimensões, que abordam outras como a qualidade percebida e as imagens que os inquiridos associam ao destino.

Como já foi referido, existe um entendimento geral da relevância do valor da marca (*brand equity*) e das suas dimensões para o sucesso da marca de um destino turístico, pelo que há necessidade de alterar as estratégias de forma a melhorar o seu valor total. Compreende-se que as dimensões mais relevantes são “awareness” e “lealdade”, pois é através do conhecimento da marca e do destino turístico que as **associações** surgem na mente dos indivíduos, que provocam emoções e influenciam na **decisão de escolha** do destino, ou seja, a compra do mesmo, o que posteriormente causa a lealdade dos mesmos, com a **recomendação** ou **revisitação** do destino turístico.

VII.4.1. Lealdade e awareness dos inquiridos em relação ao destino turístico Algarve

Reconhecida a relevância que as dimensões “awareness” e “lealdade” têm, analisaram-se as mesmas através da aplicação da escala de *Likert*, que mede o grau de concordância dos inquiridos relativamente a diversas afirmações, tendo em atenção que 1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente.

Na Figura VII.16, pode observar-se o nível de concordância dos inquiridos segmentados por turistas e residentes, em relação a declarações sobre o destino turístico Algarve. Importa terem atenção que relativamente à dimensão lealdade esta apenas foi aplicada aos reais e potenciais turistas inquiridos ($n=328$). No que diz respeito à variável **“lealdade”**, observa-se, na Figura VII.16, que nas três afirmações apresentadas, o grupo de inquiridos **turistas** apresenta um baixo nível de concordância com estas, demonstrando que em média os turistas não consideram o destino turístico Algarve como o seu destino de preferência.

Relativamente à variável **“reconhecimento”**, constata-se, na Figura VII.16, que a declaração com a qual ambos os grupos de inquiridos mais concordam é **“O destino turístico Algarve é reconhecido a nível nacional”**. De uma forma geral, os residentes da região algarvia concordam mais com as afirmações comparativamente aos turistas, o que significa que estes reconhecem mais características e o território do destino turístico Algarve, observando-se a relevância da comunidade local no valor da marca do destino. As declarações com menor concordância por parte de ambos os grupos de inquiridos são: **“Lembro-me do logótipo da marca do destino turístico Algarve”** e **“Considero que o logótipo da marca turística reflete as características do destino turístico Algarve”**. O que significa que de uma forma generalizada, os inquiridos não se recordam da marca do destino Algarve, nem que esta reflete as características da região algarvia. Isto indica, que esta é não distintiva, nem diferenciadora o suficiente do destino em relação a outros, que faça com que estes guardem a sua representação gráfica na sua mente. Reflete-se a necessidade de uma requalificação da identidade visual do destino turístico Algarve, que seja distintiva, diferenciadora e identificativa das suas características, sejam estas territoriais e culturais, promovendo a identidade do destino e das suas comunidades locais.

Ainda, no que diz respeito à variável **“reconhecimento”**, que se encontra relacionada com a dimensão *“awareness”* do CBDBE, foram apresentadas afirmações direcionadas apenas aos residentes inquiridos do destino turístico Algarve, sendo estas: **“Como residente no destino turístico Algarve sinto-me representado pela sua marca turística”** e **“A marca turística do destino turístico Algarve retrata a identidade cultural da sua comunidade”**. Na Figura VII.16, constata-se que em relação a estas afirmações, os residentes apresentam um nível de concordância considerado como indiferente, ou seja, não concordam nem discordam. Significando, assim, que estes não se sentem representados na marca do destino turístico Algarve, tendo em consideração que a comunidade local é um elemento de grande responsabilidade no sucesso ou insucesso de uma marca de destino, pois se esta não se sente representada na marca e nas suas estratégias, isto pode causar problemas sociais, insatisfação com a atividade turística e, por consequência, mais hostilidade com os turistas, levando a uma menor satisfação na experiência turística e uma redução do volume de negócios.

Considera-se, com base análise da Figura VII.16, que a H_3 não é confirmada nem infirmada, pois relativamente à afirmação “Considero que logótipo da marca turística reflete as características do destino turístico Algarve”, a concordância dos residentes em relação a esta é, em média, não concordo nem discordo. A H_7 não é também confirmada ou infirmada, existindo como na H_3 uma resposta em média por parte dos turistas que não concordam nem discordam, relativamente à declaração: “Lembro-me do logótipo da marca do destino turístico Algarve”.

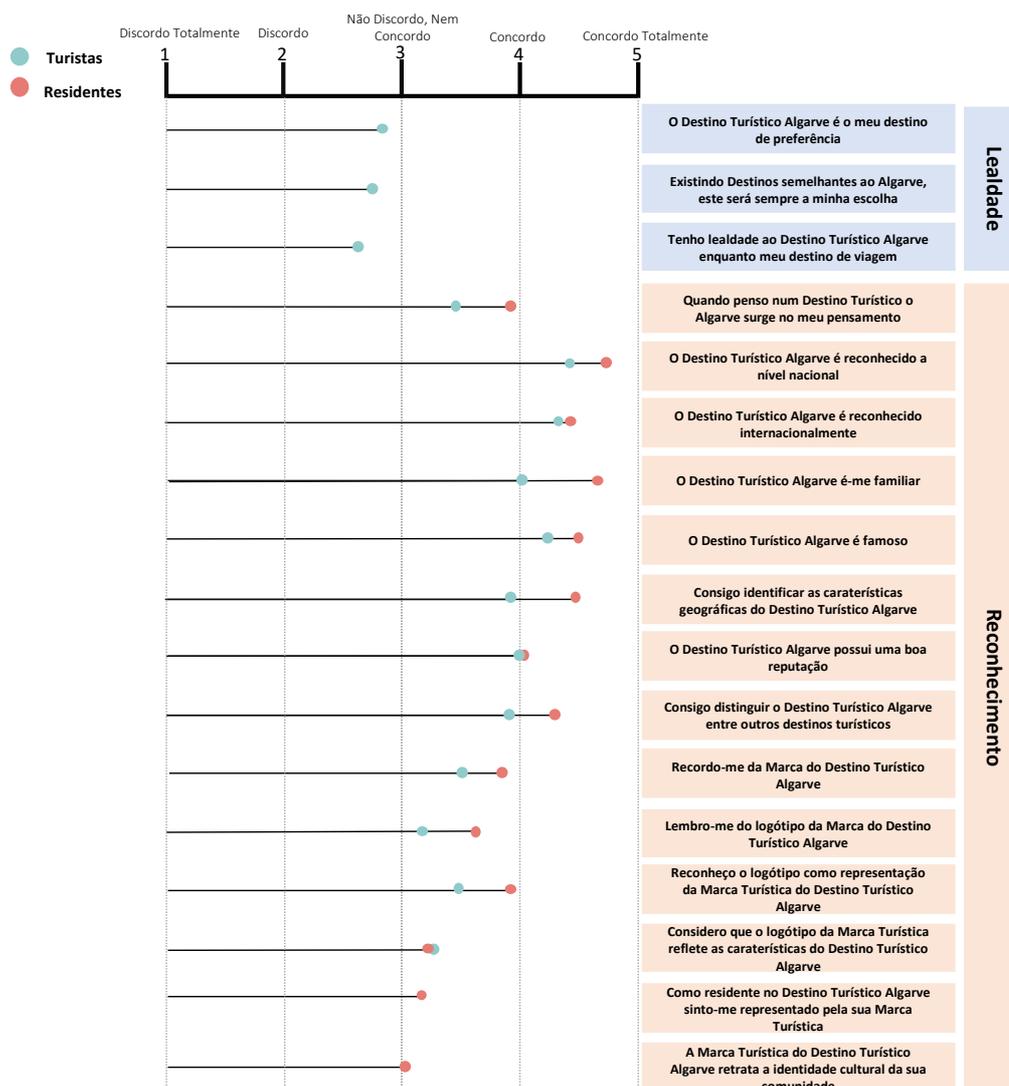


Figura VII.16 Graus de concordância dos Inquiridos relativamente a afirmações relacionadas com as dimensões "lealdade" e "awareness": segmentado por turistas e residentes

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

A mesma análise foi realizada na Figura VII.17, mas segmentada por grupos geracionais, nas afirmações que foram aplicadas a ambos os grupos de inquiridos, os grupos geracionais apresentados são relativos à totalidade da amostra ($n=557$). Relativamente à variável “lealdade”, a concordância difere entre as diferentes gerações, por exemplo no que diz respeito à afirmação “Tenho lealdade ao destino turístico

Algarve enquanto meu destino de viagem”, as gerações que apresentam menos concordância são a **geração Y e X**.

Em relação à variável **“reconhecimento”** destacam-se também algumas diferenças entre gerações que concordam com as várias declarações apresentadas na Figura VII.17. Relativamente à afirmação **“Recordo-me da marca do destino turístico Algarve”**, conclui-se que o grupo geracional que menos concorda com esta declaração é a **geração Z**, tendo em consideração que esta geração é mais direcionada para o digital, esta observação pode representar que a marca do destino turístico Algarve não se promove junto deste público, ou nas mais diversas plataformas digitais utilizadas pela mesma, não sendo recordada na mente dos consumidores.

A afirmação que se observa com maior diferença entre gerações é **“Considero que o logótipo da marca turística reflete as características do destino turístico Algarve”**, sendo que a geração que menos concorda com esta afirmação é a geração **Baby Boomer**. Tendo em atenção que a geração *Baby Boomer* inclui os indivíduos nascidos entre os anos 1940 a 1960, estes cresceram com o surgimento da região algarvia como destino turístico, estando familiarizados com diversos cartazes promocionais anteriormente analisados no capítulo V, e com as diversas representações gráficas da marca deste destino, se estes mais recentemente apresentam dúvidas relativamente ao logótipo do Algarve e se este reflete as características do destino, estas são relevantes e deverão ser tomadas em consideração aquando da tomada de novas medidas estratégicas ou numa requalificação da marca turística.

No que diz respeito às afirmações apresentadas aos residentes do destino turístico Algarve, durante a aplicação do inquérito por questionário: **“Como residentes no destino turístico Algarve sinto-me representado pela sua marca turística”** e **“A marca turística do destino turístico Algarve retrata a identidade cultural da sua comunidade”** depreende-se, da Figura VII.17, que a maior diferença entre a concordância das gerações, é na concordância da geração **Baby Boomer**, que em relação aos outros grupos geracionais apresentam menor concordância sobre as declarações apresentadas. Esta observação pode ser justificada, como referido anteriormente, devido ao facto desta esta geração ter vivenciado as diversas representações visuais do destino turístico Algarve, e ao descontentamento dos residentes aquando da eliminação da chaminé algarvia da marca do destino. Esta geração, recentemente, considera que a marca do destino turística não reflete as características da região algarvia e da sua comunidade local. Reforça-se, assim, a ideia da necessidade de uma nova marca, que seja distintiva e identificativa das diversas características do destino turístico Algarve. É relevante ainda referir, que a geração Silenciosa não concorda com nenhuma das afirmações apresentadas sobre o destino turístico Algarve. Este grupo geracional não apresenta um extenso conhecimento sobre o

destino, e não considera que a marca turística deste represente a região algarvia ou a sua comunidade local.

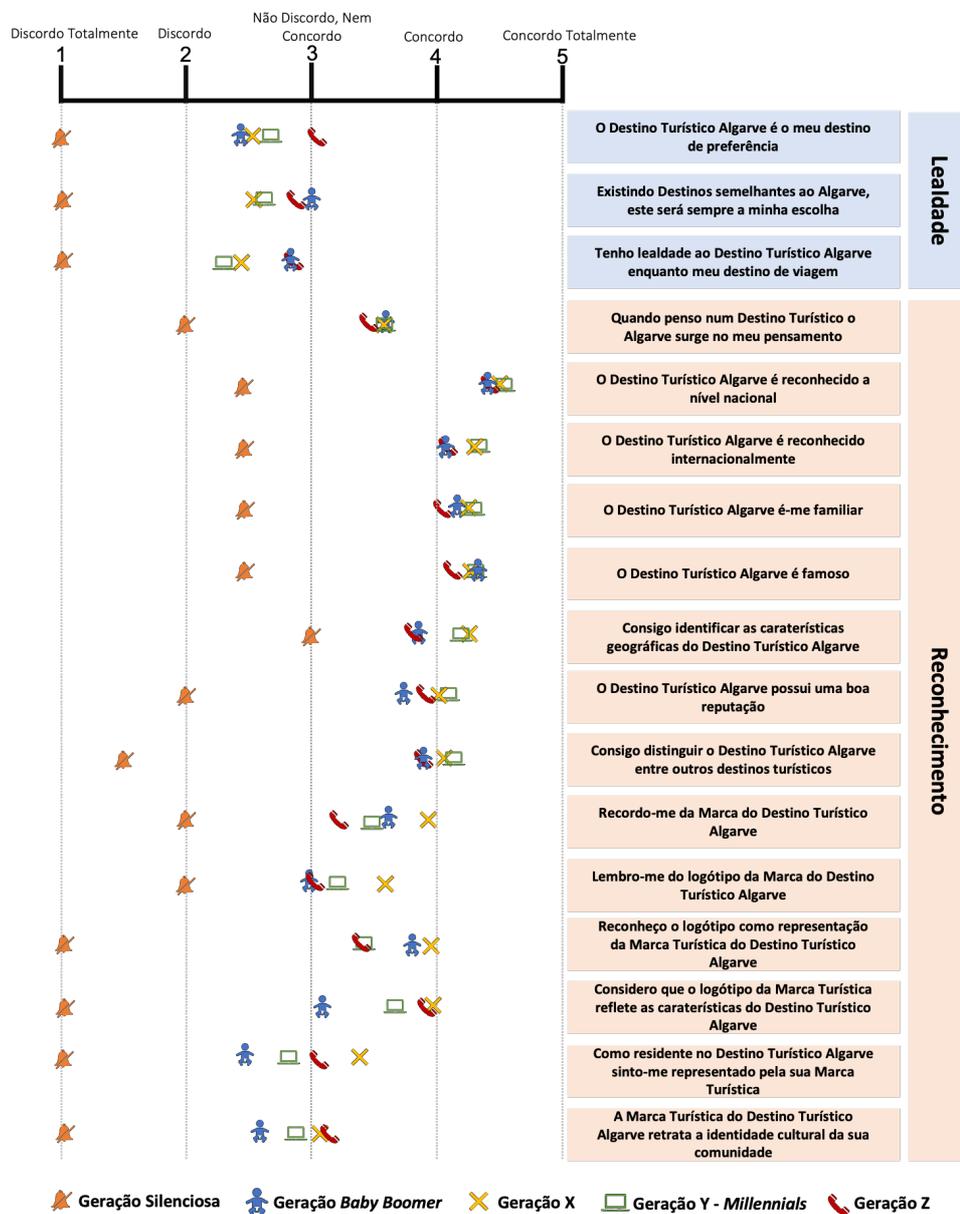


Figura VII.17 Grau de concordância dos inquiridos relativamente a afirmações relacionadas com as dimensões "lealdade" e "awareness": segmentado por grupo geracional

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.4.2. *t*-Teste das dimensões “lealdade” e “awareness” percebidas pelos turistas

Antes da análise do *t*-Teste das diversas variáveis, é necessário ter em atenção que cada variável se relaciona com dimensões de CBDBE, nota-se, assim, que as variáveis “Lealdade (Probabilidade)” e “Lealdade” são relativas à dimensão “**Lealdade**” e “**Qualidade Percebida**”, já as variáveis “Reconhecimento”, “Relevância das 3 sub-regiões”, “Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve” e “Associação de produtos do destino turístico Algarve”, abordam as dimensões “**Awareness**” e “**Imagem**”, sendo as dimensões principais em análise a lealdade e o *awareness*.

Como se pode observar na Tabela VII.16, as percepções dos turistas masculinos e femininos em relação às seis variáveis são diversificadas e passíveis de comparação. Através do *t*-teste, pode referir-se que as opiniões dos **turistas masculinos** e **femininos** são significativamente diferentes relativamente à “**Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve**”, “**Associação de produtos do destino turístico Algarve**” e, ainda, às “**Relevância das 3 sub-regiões**”. Analisa-se, assim, que as mulheres possuem uma visão mais positiva destas variáveis comparativamente aos inquiridos do género masculino. Nota-se, ainda, que as percepções dos turistas, homens e mulheres, em relação às variáveis “**Lealdade**”, “**Lealdade Probabilidade**” e “**Awareness**”, também são diferentes, mas sem expressão estatisticamente significativa.

Numa análise mais detalhada em relação às variáveis relacionadas com a **lealdade** dos turistas em relação ao destino turístico Algarve, conclui-se que há uma tendência para o género feminino ter uma percepção mais positiva perante o destino. Ambos os géneros indicam que existiria nem muita, nem pouca probabilidade de recomendarem o Algarve aos seus amigos e familiares. Mas relativamente à concordância em relação às afirmações utilizadas para medir a lealdade dos inquiridos, conclui-se que o género **feminino** não concorda com a declaração “**O destino turístico Algarve é o meu destino de preferência**”. Já os inquiridos do género masculino apresentam uma menor concordância com a afirmação “**Mesmo existindo destinos turísticos semelhantes ao Algarve, este será sempre a minha escolha**”. E, ainda, em relação à consideração deste terem lealdade ao destino turístico Algarve enquanto seu destino de viagem, ambos os géneros apresentam o mesmo grau de concordância, não existindo diferenças nas suas percepções.

Relativamente à variável “**Reconhecimento (awareness)**”, as inferências analisadas na generalidade dos resultados apresentados na Tabela VII.16, mantêm-se quando se aborda esta variável. Sendo que, a declaração com maior taxa de concordância é: “**O destino turístico Algarve é reconhecido a nível nacional**”, concluindo-se que os turistas, tanto do género feminino como do masculino, têm a percepção que o Algarve é um destino turístico reconhecido e famoso em Portugal. Em oposição, nota-se que a

afirmação com menor taxa de concordância é: “**Lembro-me do logótipo da marca do destino turístico Algarve**”, podendo isto significar que a representação gráfica da marca do destino turístico Algarve **não é distintiva** o suficiente, para ser lembrada e reconhecida pelos turistas que participaram nesta investigação, tendo ainda em consideração que a maioria dos turistas inquiridos, são turistas nacionais que têm maior acesso ao Algarve e à promoção do mesmo. Indica, assim, a necessidade da *rebranding* da sua marca e, por consequente, da sua representação gráfica, que represente o destino e seja distinta e facilmente identificada.

Numa auscultação mais detalhada em relação à variável “**Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve**”, constata-se, como já foi referido, que nesta existe uma diferença significativa sobre o modo como os diferentes géneros percecionam a importância dos diversos elementos. Para além dos elementos sol e mar, em que ambos apresentam uma relevância semelhante, o género feminino atribui uma maior importância ao elemento arquitetura, já o masculino ao elemento dieta mediterrânica. Indicando, assim, que o género masculino oferece mais relevância à gastronomia, do que ao património construído na região algarvia.

Conclui-se, assim, através da análise da Tabela VII.16, que as **mulheres turistas** inquiridas percecionam de forma **mais positiva** o destino turístico Algarve aquando comparação com o género. Pelo que o aumento de uma perceção mais positiva dos turistas masculinos, através de alguma medida estratégica é de grande dificuldade, pois como já foi referido o conceito de género é influenciado pelas alterações da sociedade, e as opiniões de um determinado género estão em constante mudança. Conclui-se aqui que a **H₈** se confirma.

Tabela VII.16 *t*-teste - Comparação dos valores de média de variáveis: segmentada pelo género dos inquiridos – Turistas

Variáveis	Média		Valor-t	Sig.
	Mulher (n=124)	Homem (n=204)		
Lealdade (Probabilidade) Relativa às afirmações avaliadas pela escala de <i>Likert</i> (1. Nada provável e 5. Muito provável)	3.30	3.21	0.912	0.362
Escolheria o destino turístico Algarve como um dos meus destinos de férias	3,78	3,51		
Mesmo que a qualidade do destino turístico Algarve desça, este continuará a ser o meu destino de eleição	2,77	2,79		
Continuava a escolher o Algarve como destino de viagem mesmo que o custo aumentasse	2,44	2,54		
Sempre irei selecionar o destino turístico Algarve como primeira escolha	2,36	2,37		
Tenho intenção de regressar ao destino turístico Algarve no próximo ano	3,39	3,30		
Tenho intenção de regressar ao destino turístico Algarve nos próximos 2 anos	3,50	3,41		
Tenho intenção de regressar ao destino turístico Algarve nos próximos 3 anos	3,58	3,54		
Irei transmitir aspetos positivos sobre o destino turístico Algarve	3,89	3,67		
Recomendaria o destino turístico Algarve (amigos/familiares/colégas de trabalho, entre outros)	3,98	3,67		
Lealdade Relativa às afirmações avaliadas pela escala de <i>Likert</i> (1. Discordo totalmente e 5. Concordo totalmente)	2.75	2.68	0.590	0.555
O Destino Turístico Algarve é o meu destino de preferência	2,89	2,68		

Mesmo existindo destinos turísticos semelhantes ao Algarve, este será sempre a minha escolha	2,74	2,71		
Tenho lealdade ao destino turístico Algarve enquanto meu destino de viagem	2,62	2,62		
Reconhecimento (<i>awareness</i>)	3.86	3.78	0.980	0.328
Relativa às afirmações avaliadas pela escala de <i>Likert</i> (1. Discordo totalmente e 5. Concordo totalmente)				
Quando penso num destino turístico o Algarve surge no meu pensamento.	3,48	3,41		
O destino turístico Algarve é reconhecido a nível nacional	4,49	4,44		
O destino turístico Algarve é reconhecido internacionalmente	4,37	4,20		
O destino turístico Algarve é-me familiar	3,99	4,11		
Consigo identificar as características geográficas do destino turístico Algarve	3,93	3,92		
Consigo distinguir o destino turístico Algarve entre diversos outros destinos turísticos	3,96	3,92		
Recordo-me da marca do destino turístico Algarve	3,54	3,41		
Lembro-me do logótipo da Marca do destino turístico Algarve	3,25	3,04		
Reconheço este logótipo como representação da marca turística do destino Algarve	3,58	3,34		
Considero que o logótipo da marca Turística reflete as características do destino turístico Algarve	3,35	3,20		
O destino turístico Algarve é famoso	4,27	4,21		
O destino turístico Algarve possui uma boa reputação	4,05	4,03		
Relevância das 3 sub-regiões	4.04	3.84	2.62	0.001

Relativa às afirmações avaliadas pela escala de <i>Likert</i> (1. Nada importante e 5. Muito importante)				
Litoral	4,65	4,54		
Barrocal	3,75	3,51		
Serra	3,72	3,46		
Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve	3.95	3.68	4.03	0.001
Relativa às afirmações avaliadas pela escala de <i>Likert</i> (1. Nada importante e 5. Muito importante)				
Sol	4,72	4,70		
Mar	4,76	4,72		
Arquitetura (Chaminé/ Casa caída de branco)	3,89	3,5		
Dieta Mediterrânica	3,82	3,65		
História	3,65	3,32		
Património Cultural	3,76	3,50		
Flor de Amendoeira	3,50	3,02		
Laranja	3,92	3,53		
Golfe	3,44	3,11		
Associação de produtos do destino turístico Algarve	3.71	3.44	3.49	0.001

Relativa às afirmações avaliadas pela escala de *Likert* (1. Não associo e 5. Associo totalmente)

Atividades Náuticas	4,23	3,95
Produtos Agrícolas (Alfarroba, figo, amêndoa, mel, medronho e laranja)	3,63	3,33
Património Cultural	3,63	3,20
Spa e Termas	3,07	2,90
Feiras e Eventos	3,48	3,32
Percursos Pedestres	3,35	3,05
Golfe	3,87	3,61
Sol e Mar	4,83	4,67

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Pode analisar-se na Tabela VII.17, que os pontos de vista dos turistas nacionais e internacionais das seis variáveis apresentadas, são comparáveis. Segundo os resultados do *t-teste*⁵, as percepções dos turistas nacionais e internacionais são expressivamente diferentes, principalmente em relação às variáveis “Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve” e “Reconhecimento”, com uma significância de 0.001, seguida das variáveis “Associação de produtos de destino turístico Algarve” e “Relevância das 3 sub-regiões”, que apesar de apresentarem uma diferença estatisticamente significativa é menor que as referidas anteriormente. Na generalidade, os turistas nacionais possuem uma percepção mais positiva das variáveis apresentadas, comparativamente aos internacionais. Refira-se, ainda, que as variáveis relacionadas com a lealdade não demonstram diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de turistas.

Considera-se necessário a realização de uma análise mais detalhada das variáveis que apresentam diferenças estatisticamente significativas, ou seja, “Reconhecimento”, “Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve” e “Associação de produtos de destino turístico Algarve”. Relativamente à variável “**Reconhecimento**”, na Tabela VII.17, a afirmação com a qual os turistas nacionais mais concordam é: “O destino turístico Algarve é reconhecido a nível nacional”. Os turistas internacionais apresentam uma maior concordância em relação à afirmação: “O destino turístico Algarve possui uma boa reputação”, tendo em atenção que esta apresenta o resultado de 3,62, significando que em média estes não concordam nem discordam com a afirmação. A concordância dos turistas nacionais do destino turístico Algarve como reconhecido a nível nacional, indica que estes consideram-no como um destino conhecido e famoso, justificando a relevância que este tem no contexto turístico do destino Portugal, sendo dos principais e primeiros destinos turísticos a serem criados a nível nacional.

No que diz respeito à variável “**Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve**”, observam-se diferenças entre as percepções dos turistas nacionais e internacionais, na generalidade os turistas nacionais atribuem maior importância aos elementos do destino turístico Algarve, conhecendo este como um destino famoso a nível nacional. Mas em relação a dois elementos da marca do destino turístico Algarve, os turistas internacionais atribuem maior relevância do que os turistas nacionais, sendo estes a História e o Património Cultural. Observando-se, assim, que os elementos a que os turistas internacionais atribuem importância difere da opinião dos turistas nacionais. Considera-se, assim, a necessidade de uma oferta turística direcionada para o património cultural e, por consequência, à

⁵ O valor de *t*, é uma análise estatística que calcula a diferença existente entre duas amostras, ou seja, o valor de *t* reflete o contraste calculado, representado em valores de desvio padrão. Se o valor de *t* se encontrar mais perto de 0, existe maior probabilidade de que não exista uma diferença significativa entre as duas médias da amostra (Minitab, 2019).

história, de forma a atrair o segmento de turistas que se interessam e consideram importantes estes elementos para uma marca de um destino turístico.

Relativamente à variável “**Associação de produtos de destino turístico Algarve**”, como observado na variável “**Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve**”, existem diferenças entre as opiniões dos turistas nacionais e internacionais. Sendo que, no geral, os turistas associam ao destino turístico Algarve produtos como: Atividades Náuticas e Sol e Mar. Mas os turistas internacionais associam mais o Algarve com os percursos pedestres e o património cultural, do que os turistas nacionais, indicando, assim, o interesse que têm relativamente a estes produtos turísticos. Tendo em atenção que o destino turístico Algarve apresenta um guia dedicado à prática dos percursos pedestres, e que, como observado na Tabela VII.17, os turistas internacionais, em comparação com os turistas nacionais, associam mais este produto à região algarvia, considera-se que se deverão continuar a implementar estratégias dedicadas a este produto junto dos mercados internacionais, de forma a atrair um maior fluxo turístico direcionado ao turismo de natureza, principalmente os percursos pedestres, que são realizados noutras zonas geográficas do destino turístico Algarve para além do litoral, e normalmente praticados nos meses de época baixa. Conclui-se, assim, na Tabela VII.17, que a **H₉** é confirmada, existindo diferentes perceções relativamente ao destino turístico Algarve por parte dos turistas nacionais e internacionais.

Tabela VII.17 *t-Teste* - Comparação dos valores de média de variáveis: segmentada por Turistas Nacionais e Internacionais

Variáveis	Média		Valor-t	Sig.
	Nacionais (n=275)	Internacionais (n=52)		
Lealdade (Probabilidade) Relativa às afirmações avaliadas pela escala de <i>Likert</i> (1. Nada provável e 5. Muito provável)	3,28	3,23	0,275	0,783
Escolheria o destino turístico Algarve como um dos meus destinos de férias	3,64	3,86		
Mesmo que a qualidade do destino turístico Algarve desça, este continuará a ser o meu destino de eleição	2,75	2,90		
Continuava a escolher o Algarve como destino de viagem mesmo que o custo aumentasse	2,41	2,79		
Sempre irei selecionar o destino turístico Algarve como primeira escolha	2,36	2,41		
Tenho intenção de regressar ao destino turístico Algarve no próximo ano	3,42	3,01		
Tenho intenção de regressar ao destino turístico Algarve nos próximos 2 anos	3,54	3,07		
Tenho intenção de regressar ao destino turístico Algarve nos próximos 3 anos	3,60	3,37		
Irei transmitir aspetos positivos sobre o destino turístico Algarve	3,83	3,71		
Recomendaria o destino turístico Algarve (amigos/familiares/colegas de trabalho, entre outros)	3,88	3,77		
Lealdade Relativa às afirmações avaliadas pela escala de <i>Likert</i> (1. Discordo totalmente e 5. Concordo totalmente)	2,68	2,96	1,659	0,098
O Destino Turístico Algarve é o meu destino de preferência	2,75	3,11		

Mesmo existindo destinos turísticos semelhantes ao Algarve, este será sempre a minha escolha	2,67	3,03		
Tenho lealdade ao destino turístico Algarve enquanto meu destino de viagem	2,60	2,71		
Reconhecimento (<i>awareness</i>)	3.97	3.13	5.37	0.001
Relativa às afirmações avaliadas pela escala de <i>Likert</i> (1. Discordo totalmente e 5. Concordo totalmente)				
Quando penso num destino turístico o Algarve surge no meu pensamento.	3,54	3,00		
O destino turístico Algarve é reconhecido a nível nacional	4,64	3,60		
O destino turístico Algarve é reconhecido internacionalmente	4,48	3,39		
O destino turístico Algarve é-me familiar	4,20	3,16		
Consigo identificar as características geográficas do destino turístico Algarve	4,09	3,09		
Consigo distinguir o destino turístico Algarve entre diversos outros destinos turísticos	4,10	3,15		
Recordo-me da marca do destino turístico Algarve	3,65	2,69		
Lembro-me do logótipo da Marca do destino turístico Algarve	3,27	2,66		
Reconheço este logótipo como representação da marca turística do destino Algarve	3,65	2,66		
Considero que o logótipo da marca Turística reflete as características do destino turístico Algarve	3,37	2,90		
O destino turístico Algarve é famoso	4,41	3,43		
O destino turístico Algarve possui uma boa reputação	4,13	3,62		
Relevância das 3 sub-regiões	4.02	3.70	2.52	0.014

Relativa às afirmações avaliadas pela escala de <i>Likert</i> (1. Nada importante e 5. Muito importante)				
Litoral	4,69	4,18		
Barrocal	3,70	3,43		
Serra	3,66	3,43		
Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve	3.90	3.60	3.39	0.001
Relativa às afirmações avaliadas pela escala de <i>Likert</i> (1. Nada importante e 5. Muito importante)				
Sol	4,78	4,35		
Mar	4,81	4,39		
Arquitetura (Chaminé/ Casa caída de branco)	3,81	3,41		
Dieta Mediterrânica	3,81	3,47		
História	3,48	3,75		
Património Cultural	3,62	3,90		
Flor de Amendoeira	3,39	2,98		
Laranja	3,88	3,22		
Golfe	3,45	2,58		
Associação de produtos do destino turístico Algarve	3.65	3.38	2.57	0.011

Relativa às afirmações avaliadas pela escala de *Likert* (1. Não associo e 5. Associo totalmente)

Atividades Náuticas	4,18	3,83
Produtos Agrícolas (Alfarroba, figo, amêndoa, mel, medronho e laranja)	3,58	3,18
Património Cultural	3,42	3,71
Spa e Termas	3,00	3,07
Feiras e Eventos	3,44	3,32
Percursos Pedestres	3,17	3,60
Golfe	3,89	3,13
Sol e Mar	4,85	4,33

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.4.3. Análise ANOVA das dimensões “lealdade” e “awareness”

De forma a comparar as variáveis estudadas numa perspetiva dos escalões etários dos inquiridos, foi utilizada uma **análise unidirecional da variância** (*One-Way ANOVA*) (Tabela VII.18). Para se analisar se há diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes escalões etários, realizou-se um nível significativo de estatísticas *f*. As diferenças estatisticamente significativas são observadas através do **teste pós-hoc de Tukey**, estas diferenças são apresentadas entre os grupos etários com letras diferentes (a, b e ab).

Para se obterem informações mais detalhadas, foram analisados separadamente os resultados de cada variável. No que diz respeito às variáveis relativas à **lealdade**, a comparação destas entre os quatro escalões etários de turistas mostrou que não existe uma diferença estatisticamente significativa entre a lealdade destes ao destino turístico Algarve, ou seja, os diferentes escalões apresentados têm o mesmo grau de lealdade.

Entretanto, os resultados da comparação do **reconhecimento** (*awareness*) entre os turistas desta investigação indicam que existe uma diferença significativa entre os diferentes escalões etários. Esta diferença é observada principalmente entre o **grupo etário de menos 25 anos** e os restantes grupos etários. Os resultados, apresentados na Tabela VII.18, indicam um nível de reconhecimento mais baixo entre o grupo de inquiridos mais jovem (menos de 25 anos) comparativamente aos restantes turistas inquiridos, tendo em consideração que relativamente aos residentes do destino turístico Algarve não se observam diferenças significativas entre os vários escalões etários.

Relativamente às restantes variáveis, não se observam diferenças estatisticamente significativas entre os escalões etários. As variáveis relacionadas com a relevância atribuída pelos inquiridos, não apresentam diferenças significativas entre as idades, mas observa-se que em ambas as variáveis **“Relevância das 3 sub-regiões”** e **“Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve”**, os residentes atribuem mais importância do que os turistas. Esta observação expande-se à variável **“Associação de produtos do destino turístico Algarve”**, os residentes associam mais produtos ao destino turístico Algarve comparativamente aos turistas.

Tabela VII.18 *One-way ANOVA* - comparação dos valores de média de variáveis: segmentada por escalão etário – Turistas e Residentes

Variáveis	Segmento	Médias				Valor f
		Até 25 anos	26-45	46-60	Mais de 60 anos	
Lealdade (Probabilidade)	Turistas	3.37	3.28	3.21	3.03	0.441^{ns}
Lealdade	Turistas	2.95	2.61	2.70	2.78	0.165^{ns}
	Turistas	3.57 ^a	3.86 ^b	3.99 ^b	3.94 ^b	4.765^{**}
Reconhecimento	Residentes	3.91	4.00	4.06	3.67	1.158^{ns}
Relevância das 3 sub-regiões	Turistas	3.97	3.90	4.12	3.88	1.850^{ns}
	Residentes	4.30	4.44	4.43	4.36	0.501^{ns}
Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve	Turistas	3.77	3.80	3.98	3.91	2.092^{ns}
	Residentes	4.15	4.19	4.19	4.02	0.413^{ns}
Associação dos produtos do destino turístico Algarve	Turistas	3.47 ^a	3.57 ^{ab}	3.80 ^b	3.71 ^{ab}	3.419[*]
	Residentes	4.07	4.11	4.11	3.91	0.402^{ns}

**** P ≤ 0.01** * P ≤ 0.05

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Anteriormente, na Tabela VII.18, foram analisadas as diversas variáveis com os resultados por escalões etários segmentados por grupos de inquiridos. Na Tabela VII.19 observam-se a comparação de variáveis numa abordagem dos diferentes **grupos etários**, mas com os resultados da **totalidade da amostra**, estando excluídas as variáveis relacionadas com a lealdade ao destino turístico Algarve, que foram apenas analisadas pelo segmento de inquiridos turistas.

Quando considerada a totalidade da amostra, observam-se diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes escalões etários e as variáveis apresentadas na Tabela VII.19. Existindo uma maior diferença nas variáveis “**Reconhecimento**” e “**Associação dos produtos do destino turístico Algarve**”, sendo que as maiores diferenças se observam entre os escalões etários “**até aos 25 anos**” e “**46-60 anos**”. Significando que relativamente ao reconhecimento, os inquiridos com idades compreendidas

entre os 46 e 60 anos, apresentam maior reconhecimento do destino turístico Algarve do que os restantes grupos etários. Esta observação é possível analisar-se também na variável “**Associação dos produtos do destino turístico Algarve**”, indicando, assim, que os inquiridos deste escalão etário têm uma maior perceção do destino em comparação com os restantes inquiridos, reflete-se portanto a necessidade de estratégias e medidas junto dos outros grupos etários, de forma a se aumentar o reconhecimento do destino turístico Algarve, podendo influenciar a sua escolha do destino de viagem.

Tabela VII.19 *One-way ANOVA* - comparação dos valores de média de variáveis: totalidade da amostra segmentada por escalão etário

Variáveis	Idade				Valor <i>f</i>
	Até aos 25 anos (n=112)	26-45 anos (n=242)	46-60 anos (n=167)	Mais de 60 anos (n=36)	
Reconhecimento	3.67 ^a	3.91 ^{ab}	4.03 ^b	3.85 ^{ab}	5.371 ^{**}
Relevância das 3 sub-regiões	4.07 ^{ab}	4.11 ^{ab}	4.28 ^b	4.04 ²	3.230 [*]
Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve	3.89 ^a	3.95 ^{ab}	4.09 ^b	3.95 ^{ab}	3.228 [*]
Associação dos produtos do destino turístico Algarve	3.64 ^a	3.78 ^{ab}	3.97 ^b	3.78 ^{ab}	5.078 ^{**}
** P ≤ 0.01	* P ≤ 0.05				

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.4.4. Coeficiente de correlação entre as dimensões “lealdade” e “awareness”

Para se encontrar a relação entre as variáveis analisadas na amostra estatística, foi utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson* e *Spearman*. Como se pode observar na Tabela VII.20, as variáveis diferem em termos de existência, intensidade e direção de relação. Com base nestes resultados, a variável “**Idade**” tem uma relação positiva e estatisticamente significativa com todas as variáveis apresentadas. Por outras palavras, com o aumento da idade dos inquiridos existe também um aumento de todas estas variáveis, esta relação acontece também de forma contrária. No entanto, a intensidade desta relação é muito fraca, sendo que o valor absoluto do coeficiente de correlação é inferior a 0.2.

Em relação à variável “**Reconhecimento**” esta relaciona-se positivamente e com uma significância estatística com as restantes variáveis (Relevância das 3 sub-regiões; Relevância dos Elementos da marca do destino turístico Algarve; Associação dos produtos do destino turístico Algarve). Esta relação é considerada moderada, sendo que o valor do coeficiente de correlação encontra-se inferior a 0.6, isto

significa que qualquer alteração destas variáveis influencia as restantes, por exemplo, uma menor associação dos produtos do destino turístico Algarve influencia de forma negativa o reconhecimento do mesmo.

Relativamente à variável “**Relevância das 3 sub-regiões**”, nota-se que esta apresenta uma relação positiva e com uma significância estatisticamente moderada com as variáveis “Relevância dos Elementos da marca do destino turístico Algarve” e “Associação dos Produtos do destino turístico Algarve”. Esta relação, como já foi referido, é considerada moderada, tendo em atenção que o coeficiente de correlação se apresenta inferior a 0,6, significando, assim, que a relevância atribuída às 3 sub-regiões da região algarvia irá influenciar a relevância que os inquiridos possuem relativamente aos diversos elementos da marca do destino turístico Algarve e, ainda, a associação destes aos produtos do mesmo.

Por fim, a variável “**Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve**” apresenta uma forte relação com a variável “Associação dos Produtos do destino turístico Algarve”, considerando-se que ambas as variáveis se correlacionam e qualquer alteração numa influência diretamente a outra. Importa ter em consideração que esta análise aborda a totalidade da amostra.

Com a análise da Tabela VII.20, a **H₆** é confirmada, observando-se que a idade tem uma relação positiva com o reconhecimento dos turistas em relação ao destino turístico Algarve. E, ainda, considera-se que a **H₁₀** é confirmada, sendo que a relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve apresenta uma relação positiva e moderada com a associação dos produtos que os inquiridos conectam com o destino Algarve.

Tabela VII.20 Matriz de correlação entre as variáveis considerando a totalidade da amostra

Variáveis	Idade	Reconhecimento	Relevância das 3 sub-regiões	Relevância dos Elementos	Associação dos Produtos
Idade	1.00				
Reconhecimento	0.122**	1.00			
Relevância das 3 sub-regiões	0.091*	0.373**	1.00		
Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve	0.114*	0.479**	0.570**	1.00	
Associação dos produtos do destino turístico Algarve	0.153**	0.549**	0.567**	0.669**	1.00
** P ≤ 0.01		* P ≤ 0.05			

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Em relação aos **residentes** no destino turístico Algarve inquiridos nesta investigação, abordaram-se as variáveis apresentadas na Tabela VII.21 e como estas se correlacionam entre si. Contrariamente, à totalidade da amostra, a variável **“Idade”** não apresenta correlações estatisticamente significativas entre as restantes variáveis analisadas. Isto significa que a idade dos residentes da região algarvia, não influencia o reconhecimento destes relativamente ao destino turístico Algarve, nem a relevância que estes atribuem a diversos aspetos ou até mesmo a associação que estes fazem de determinados produtos ao destino.

Por outro lado, já a variável **“Reconhecimento”** relaciona-se com as variáveis “Relevância das 3 sub-regiões”, “Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve” e, ainda, com a variável “Associação dos produtos do destino turístico Algarve”. Sendo que a correlação do “reconhecimento” com a “relevância das 3 sub-regiões” é fraca, o valor do coeficiente de correlação inferior a 0.4. Mas a relação do “reconhecimento” com as restantes variáveis é considerada como moderada, apresentando um valor do coeficiente de correlação menor que 0.6. Isto significa que o “reconhecimento”, ou seja, *awareness*, consciencialização dos residentes em relação ao destino turístico Algarve, irá afetar a “relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve” e, ainda, a “associação dos produtos do destino turístico Algarve”, caso o reconhecimento aumente, a relevância e associação atribuída pelos residentes a outros aspetos aumentará também.

No que diz respeito à variável **“Relevância das 3 sub-regiões”**, constata-se na Tabela VII.21 a sua correlação com as variáveis “Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve” e “Associação dos produtos do destino turístico Algarve”, sendo possível concluir pelo valor do coeficiente de correlação que esta relação apresenta uma intensidade moderada. Significando, assim, que a importância que os residentes atribuem às 3 sub-regiões do destino turístico Algarve, afeta a relevância que estes atribuem aos diferentes elementos da marca, e a associação dos diversos produtos da região algarvia, mas não de uma forma claramente nítida.

No que diz respeito à variável **“Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve”**, esta apresenta uma correlação moderadamente forte com a “Associação dos Produtos do destino turístico Algarve”, existindo um valor de coeficiente de correlação com um valor superior a 0.6. Isto indica que a importância que os residentes da região algarvia atribuem aos elementos da marca, como a flor de amendoeira ou a dieta mediterrânica, irá afetar diretamente a associação que estes fazem aos diversos produtos do destino.

Conclui-se, assim, que as variáveis que se relacionam com as dimensões de **“awareness”** e, por conseguinte, com a dimensão **“imagem”**, apresentam correlações entre si e influenciam-se. O que

comprova que a consciencialização de um destino turístico afeta o modo como cada um o percebe e cria associações nas suas mentes.

Tabela VII.21 Matriz de correlação entre as variáveis: segmentadas por Residentes

Variáveis	Idade	Reconhecimento	Relevância das 3 sub-regiões	Relevância dos Elementos	Associação dos Produtos
Idade	1.00				
Reconhecimento	0.009 ^{ns}	1.00			
Relevância das 3 sub-regiões	0.072 ^{ns}	0.255 ^{**}	1.00		
Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve	0.034 ^{ns}	0.428 ^{**}	0.499 ^{**}	1.00	
Associação dos produtos do destino turístico Algarve	0.008 ^{ns}	0.582 ^{**}	0.463 ^{**}	0.636 ^{**}	1.00
** P ≤ 0.01	* P ≤ 0.05	ns: não significativa			

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Para se observarem as relações entre as variáveis de acordo com as respostas dos **turistas** inquiridos desta investigação, utilizou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* e *Spearman*. Relativamente à variável “**Lealdade (probabilidade)**”, esta evidencia uma relação significativa com todas as variáveis apresentadas na Tabela VII.22. Sendo que nem todas estas relações são positivas, por exemplo em relação à variável “Idade” esta apresenta uma correlação negativa, ou seja, quanto mais idade o turista apresenta, menos lealdade este tem ao destino turístico Algarve. Ainda no que diz respeito à variável “Lealdade (probabilidade)”, apesar desta apresentar uma relação positiva com as restantes variáveis, além da idade, a relação mais forte e estatisticamente significativa é com a variável “Lealdade”, sendo uma correlação com uma intensidade forte, tendo um valor absoluto do coeficiente de correlação superior a 0.7.

Em relação à variável “**Lealdade**”, esta correlaciona-se de forma positiva com todas as variáveis apresentadas, exceto “idade”, apresentando uma relação negativa e não estatisticamente significativa. Relativamente à relação que a variável “Lealdade” tem com as restantes variáveis, apesar de ser positiva é considerada uma correlação com uma intensidade fraca, apresentando um valor do coeficiente de correlação inferior a 0.4.

Em relação à variável “**Reconhecimento**”, esta relaciona-se de forma positiva com todas as variáveis, apresentando uma correlação fraca com a variável “Idade”. Mas observa-se uma relação moderada quando a variável “Reconhecimento” se relaciona com as variáveis “Relevância das 3 sub-regiões”,

“Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve” e, ainda, com a variável “Associação dos produtos do destino turístico Algarve”, apresentando um valor do coeficiente de correlação superior a 0.4. Isto significa que a *awareness* que os turistas possuem sobre o destino turístico Algarve irá afetar o modo como estes o percebem relativamente a outros aspetos.

No que diz respeito à variável “**Idade**”, esta não apresenta relações estatisticamente significativas com outras variáveis, exceto com a variável “Associação dos produtos do destino turístico Algarve”, e mesmo esta apresenta-se como uma correlação bastante fraca, tendo um valor absoluto do coeficiente de correlação menor de 0.2.

Relativamente às variáveis “**Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve**” e “**Associação dos produtos do destino turístico Algarve**”, como anteriormente foi observado em relação à totalidade da amostra e aos residentes da região algarvia, estas apresentam uma correlação entre si com uma intensidade moderada, com valores de coeficiente de correlação superiores a 0.4. Significando, assim, que quanto maior a importância que os turistas atribuem aos elementos da marca do destino turístico Algarve, mais associação estes vão fazer aos diversos produtos do mesmo.

Com a análise da Tabela VII.22, conclui-se que a **H₂₆** é confirmada, considerando que a lealdade apresenta uma relação positiva com a associação dos produtos do destino turístico Algarve, mesmo que seja uma correlação fraca esta existe. Considera-se ainda, que a **H₂₈** também é confirmada, observando que o reconhecimento possui uma relação positiva com a lealdade do turista ao destino turístico Algarve.

Tabela VII.22 Matriz de correlação entre as variáveis: segmentadas por Turistas

Variáveis	Lealdade (Probabilidade)	Lealdade	Reconhecimento	Idade	Relevância das 3 sub- regiões	Relevância dos elementos	Associação dos produtos
Lealdade (Probabilidade)	1.00						
Lealdade	0.783**	1.00					
Reconhecimento	0.469**	0.347**	1.00				
Idade	-0.120*	-0.090 ^{ns}	0.168**	1.00			
Relevância das 3 sub-regiões	0.300**	0.243**	0.420**	0.035 ^{ns}	1.00		
Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve	0.254**	0.204**	0.494**	0.103 ^{ns}	0.546**	1.00	
Associação dos produtos do destino turístico Algarve	0.284**	0.291**	0.528**	0.170**	0.543**	0.637**	1.00
	** P ≤ 0.01		* P ≤ 0.05		ns: não significante		

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

VII.4.5. Fatores influenciadores da dimensão “lealdade”

A análise regressão linear foi utilizada para investigar os fatores que afetam a variável “**lealdade probabilidade**” dos turistas em relação ao destino turístico Algarve. Como se pode observar na Tabela VII.23, a lealdade é afetada principalmente por 3 variáveis: “**Idade**”, “**Relevância das 3 sub-regiões**” e, ainda, o “**Reconhecimento**”. Estas três variáveis justificam, em conjunto, mais de **27%** da lealdade dos turistas inquiridos (R-Quadrado= 0.273). Por outras palavras, os resultados indicam que, com o aumento do reconhecimento do destino turístico Algarve e da relevância atribuída às 3 sub-regiões, a lealdade

também aumenta, mas quanto mais idade menos lealdade os inquiridos apresentam em relação ao destino turístico Algarve.

Tabela VII.23 Fatores que afetam a lealdade (probabilidade) dos turistas em relação ao destino turístico Algarve

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	Valor-t		
1	(Constante)	1.050	.330		3.180	.002
	Idade	-.013	.003	-.203	-4.181	.000
	Relevância das 3 sub-regiões	.157	.082	.115	1.919	.056
	Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve	-.057	.102	-.037	-.561	.575
	Reconhecimento	.556	.072	.452	7.732	.000
	Associação de produtos do destino turístico Algarve	.055	.091	.041	.605	.546

R Quadrado: 0.273 F: 240.204**

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

Como anteriormente foi analisado na Tabela VII.23, a Tabela VII.24 refere-se igualmente ao teste de regressão linear, de forma a analisar quais as variáveis que afetam a lealdade dos turistas em relação ao destino turístico Algarve. Pode então observar-se que a lealdade é influenciada por três variáveis, sendo estas “**Idade**”, “**Reconhecimento**” e “**Associação de produtos do destino turístico Algarve**”, tendo em consideração que a variável idade tem um impacto negativo em relação à lealdade que os turistas possuem, e o reconhecimento representa uma influência positiva. Estas duas variáveis explicam em conjunto mais de 16% de lealdade do segmento de turistas desta investigação (R-Quadrado= 0.168).

Aqui considera-se que a **H₂₇** é confirmada, observando que a idade é uma variável que influencia a lealdade dos turistas relativamente ao destino turístico Algarve. Após a análise das Tabelas VII.23 e VII.24, conclui-se que a **H₂₉** é confirmada, considerando-se que a lealdade é afetada pelo reconhecimento dos turistas relativamente ao destino Algarve.

Tabela VII.24 Fatores que afetam a lealdade dos turistas em relação ao destino Algarve

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Std. Error	Beta	Valor-t	Sig.
1	Constante	.652	.419		1.557	.120
	Idade	-.013	.004	-.163	-3.124	.002
	Relevância das 3 sub-regiões	.117	.104	.073	1.133	.258
	Relevância dos elementos da marca do destino turístico Algarve	-.131	.129	-.072	-1.014	.311
	Reconhecimento	.421	.091	.288	4.610	.000
	Associação de produtos do destino turístico Algarve	.273	.115	.172	2.381	.018

R Quadrado: 0.168 F: 12.986**

Fonte: Inquéritos por questionário (2021): Reconhecimento e Lealdade: Marca do Destino Turístico Algarve & Reconhecimento: Marca do Destino Turístico Algarve

Elaboração: Fábio Caldeira, 2022

A variável que é comum em ambas as tabelas, é o “**Reconhecimento**”, considerando-se, assim, a relevância de uma análise que aborde as dimensões de CBDBE, principalmente a **lealdade e awareness**, sendo que estas são, como já foi referido ao longo do capítulo IV, das mais importantes para o sucesso de uma marca e para a medição do seu valor, **brand equity**. E, como observado nesta análise, a lealdade é influenciada pelo reconhecimento, pela consciencialização que o turista possui em relação ao destino, neste caso, ao destino turístico Algarve. Conclui-se que quanto mais o turista conhece e possui informação sobre o destino, mais lealdade este vai ter em relação ao mesmo, pois é o reconhecimento que auxilia a **criação de imagens e associações** na mente do consumidor que permitem que este selecione um determinado destino turístico como o seu destino de viagem, e após a escolha acontece a experiência turística, que permite ao turista conectar-se com o destino, perceberá-lo e decidir, posteriormente, recomendá-lo e/ou revisitá-lo.

CAPÍTULO VIII

Considerações Finais

“Não é o destino onde se acaba, mas os percalços e memórias que se criam ao longo do caminho”

– Penelope Riley

VIII.1. Retrospectiva geral da investigação

Concluída a investigação, é necessário realizar uma retrospectiva geral relativa ao estudo desenvolvido, apresentando-se as principais inferências da investigação. Tendo em consideração que o objetivo principal desta dissertação era a perceção do valor da marca do destino turístico Algarve, foi necessário, numa primeira fase, abordar os diversos conceitos agregados a uma marca de destino e qual a relevância destes para o sistema turístico e para o desenvolvimento de um território, realizando-se assim uma contextualização teórica da investigação apresentada nos capítulos II, III e IV da presente dissertação.

Observou-se, no **capítulo II**, que o conceito de *branding* tem sido cada vez mais estudado na literatura científica, considerando-se que este tem a capacidade de diferenciar e distinguir um produto ou empresa dos seus concorrentes, entendendo-se que este conceito se encontra diretamente relacionado com o *marketing* e as suas diversas ferramentas. Tornou-se evidente a relevância que o *branding* possui, sendo dos principais instrumentos a ser utilizado na prática do *marketing*. Compreendeu-se o *branding* como um processo e não apenas um conceito isolado, sendo assim capaz de influenciar a forma como os consumidores percecionam um determinado produto e, por conseguinte, a sua decisão de compra. Observou-se, assim, a importância do *branding* no desenvolvimento e crescimento económico, pois impulsiona e cria notoriedade para o produto ou empresa apresentada pela marca criada neste processo.

A aplicação do *branding* é complexa e multifacetada, podendo ser utilizada nas mais diferentes áreas, o processo de *branding* tem como objetivo a criação de uma marca que seja representativa visualmente dos valores e ideias do seu objeto, que seja comunicada e promovida, de forma a permitir a diferenciação e a identificação do produto, empresa ou serviço dos seus demais concorrentes, assim como por parte dos seus potenciais consumidores, posicionando-se no mercado e influenciando a mente dos consumidores e a sua decisão de compra.

Como foi observado ao longo do capítulo II, o *branding* possui a capacidade de atrair consumidores e diferenciar um determinado produto ou empresa. Mas como foi referido este pode ser aplicada às mais diversas áreas, adaptando-se. Considerou-se, assim, a sua aplicação relativamente a territórios, quando utilizado neste contexto o *branding* denomina-se por *place branding* (marca de lugar), com atenção à sociedade atual conectada com o digital e globalizada, as marcas ultrapassam facilmente as barreiras físicas e temporais. Quando se aborda a teoria do *branding* relacionada com um território, o turismo é um dos elementos que surge logo acompanhado do conceito de *place branding*, sendo que quando o *branding* aborda um lugar, o objetivo é desenvolvê-lo economicamente, atrair novos investimentos e pessoas, diferenciá-lo e fazer que este seja visitado.

No que diz respeito ao conceito de *branding* de lugares, apresentado no capítulo II da presente dissertação, como foi referido anteriormente este encontra-se relacionado com o turismo, e, conseqüentemente aos destinos turísticos. Tendo em consideração que um destino turístico é um espaço físico que poderá assumir diversas escalas sejam estes países, regiões, cidades ou um lugar específico, demonstra-se que o conceito de *branding* associado a estes torna-se mais complexo e desafiante. A aplicação do processo de *branding* relativamente aos destinos turísticos prende-se com a necessidade destes se distinguirem e assumirem uma relação competitiva em relação aos seus concorrentes, pois devido à constante evolução do turismo ao longo dos anos tornou-se cada vez mais fulcral para os destinos se diferenciarem através dos seus elementos únicos.

É necessário ter em atenção que contrariamente a um simples produto, um destino turístico é constituído por características geográficas e, ainda, pela sua cultura e história, que influenciaram a sua comunidade local, seja na forma como vivem, seja como esta interage com outros. Quando abordamos o *place branding* tem de se ter em atenção que a multidimensionalidade dos destinos. Ao contrário de uma empresa que oferece um produto palpável, o destino turístico oferece experiências turísticas e estas não são tangíveis. Concluiu-se, ainda, no capítulo II, que o conceito de *branding*, principalmente associado a um local, é de grande complexidade, assim como a sua relevância para o desenvolvimento de um território e para a sua comunidade local. Constatou-se que pela pouca quantidade de investigações realizadas sobre este conceito, que a investigação ainda é recente mas de grande importância para o turismo.

Relativamente ao **Capítulo III**, este é destinado à compreensão da marca de destino, neste começou-se por realizar uma abordagem do conceito de marca e da sua origem, de forma a compreender melhor o seu significado e as suas componentes, antes de este ser relacionado com destino turístico. Afirmou-se que a noção de marca tem sido discutida ao longo do tempo e que já era utilizada desde as civilizações antigas, revelando a sua importância para as sociedades. Considerou-se que o conceito de marca embora tenha surgido devido às trocas comerciais e à necessidade de os comerciantes sobressaírem relativamente aos seus concorrentes, atualmente a marca encontra-se por toda a parte e sendo parte integrante da vida quotidiana dos indivíduos. Reconhece-se, assim, a marca como omnipresente, envolvendo-se na economia, cultura, sociedade, religião, entre outras.

Quando se aborda o conceito de marca relativamente ao destino, esta denomina-se marca de destino (*destination brand*), sendo definida como uma designação ou simbologia que identifica o destino, transmitindo a oferta de uma experiência turística memorável, considerou-se que a marca de um destino representa muito mais do que apenas uma designação ou uma representação gráfica, esta representa os valores principais do local. Reflete-se que apesar da popular utilização que a marca de

destino tem apresentado na investigação turística, esta necessita ainda de uma melhor compreensão, que seja comumente observada pelos investigadores e gestores de destinos.

Devido à complexidade que uma marca associada a um destino apresenta, sendo que não reflete simplesmente um território, mas também envolve a comunidade local e, por conseguinte, a cultura, a história, os costumes e o património, que são elementos que diferenciam um destino de outro, existem grandes desafios na sua conceção e, principalmente, na gestão desta. Observou-se que um dos grandes desafios que a gestão de uma marca de destino enfrenta é o envolvimento de todas as partes interessadas, principalmente a comunidade local do destino, pois ainda no capítulo III, considera-se a relevância que o envolvimento deste *stakeholder* possui para o sucesso ou insucesso da marca de destino. Pensa-se que se a comunidade local se sentir representada, é de grande importância, pois caso esta não se sinta envolvida e entenda que a sua cultura, tradições e opiniões não estão integradas no processo de *branding* de destinos, tal influencia, reduzindo, a qualidade do destino. Realçou-se que a comunidade local é a grande embaixadora do destino e da sua marca e que a forma como interage com os turistas é um dos principais fatores que influenciam a experiência turística.

Ainda no que diz respeito ao capítulo III, observou-se outro dos grandes desafios na gestão de uma marca de destino, sendo esta a dificuldade de se medir e avaliar o sucesso da marca e das suas estratégias. Considerando que não existem investigações suficientes sobre a forma de avaliar uma marca de destino, nem quais os principais pontos a serem analisados, a gestão de uma marca não passa simplesmente pela monitorização da sua efetividade, mas também pela medição das suas diferentes estratégias. Com a conclusão da existência da dificuldade de avaliação do sucesso de uma marca de destino, surgiu a necessidade de se analisar uma das principais ferramentas para se observar o valor de uma marca, o *brand equity*.

Abordou-se, assim, no **Capítulo IV**, o conceito de valor da marca (*brand equity*) e a sua relevância na medição e avaliação de uma marca, principalmente de uma marca de destino. Observou-se durante este capítulo da presente dissertação, que o valor da marca quando relacionado com conceito de *branding* na generalidade, podia ser analisado através de duas abordagens: uma direcionada para uma visão mais financeira, em que são medidos indicadores como volume de vendas, quotas de mercado, entre outros; já numa abordagem não financeira, são avaliadas as perceções do consumidor em relação à marca e às suas variáveis. Considerando-se uma marca de destino como multidimensional, que transmite a identidade cultural do território e da sua comunidade local e oferece experiências turísticas, pensou-se que a abordagem mais relevante para analisar o sucesso de uma marca de destino é através da abordagem não financeira, denominada por valor da marca baseado no consumidor (*customer-*

based brand equity), que observa a percepção dos consumidores através de dimensões como: *awareness*, lealdade, qualidade, imagem e valor.

Considerou-se que quando se aborda o valor da marca no contexto de um destino turístico, é necessário que as dimensões apresentadas sejam avaliadas tanto pelos atuais e como pelos potenciais turistas do destino. Mas com a revisão de literatura científica compreende-se a importância do envolvimento da comunidade local e da sua percepção do território como destino turístico, optando-se ao longo da dissertação por analisar as percepções dos turistas e também dos residentes. Demonstrou-se, assim, a importância de uma abordagem do valor da marca (*brand equity*) pela ótica do consumidor, sendo que é este que consome a experiência turística, que é intangível, mas que através das dimensões do valor da marca (*brand equity*) pode ser percebida.

Ainda em relação ao capítulo IV, foram abordados modelos que medem o valor da marca (*brand equity*) na visão do consumidor, observando-se que os modelos mais encontrados na literatura científica pertencem aos autores Aaker e Keller, estes apesar de serem mais antigos, notou-se que foram os modelos impulsionadores da medição do valor da marca (*brand equity*) e foram adaptados ao longo dos anos nas mais diversas áreas científicas. Os dois modelos que foram abordados relativos ao valor da marca de destino baseado no consumidor (*customer-based destination brand equity*) foram adaptados por Konecnik, Gartner e Boo e por Busser e Baloglu com base nos modelos clássicos de Aaker e Keller. Ao analisarem-se estes observou-se que ambos apresentam dimensões semelhantes e atribuem a mesma relevância à dimensão *awareness* e à dimensão lealdade, esta como o resultado do reconhecimento e das associações que o turista faz ao destino.

No que diz respeito ao **Capítulo V**, que aborda o território do estudo, o destino turístico Algarve, realçaram-se ao longo deste capítulo as características territoriais que a região oferece para a prática da atividade turística. Abordou-se o turismo do destino turístico Algarve, os seus desafios e oportunidades, neste ponto considera-se que um dos principais problemas que a região algarvia enfrenta é a sua dependência em relação ao turismo de sol e mar, que causa outros constrangimentos como a sazonalidade, o desemprego nos meses da época baixa do destino, uma dependência económica da atividade turística, desigualdades e contrastes entre o litoral e as outras sub-regiões da região, uma dependência de mercados tradicionais europeus.

Em relação à marca do destino turístico Algarve, foram expostas as diferentes representações gráficas da marca ao longo dos anos, realizou-se ainda um levantamento dos elementos utilizados nos cartazes promocionais do destino Algarve para caracterizar o mesmo. Com esta análise observou-se uma redução da utilização dos elementos caracterizadores da região ao longo do tempo, podendo concluir-se um esquecimento dos elementos que identificam de forma única o destino turístico Algarve, e o

descontentamento da comunidade local na perda destes. Esta reflexão decorre da constatação do facto de ter havido uma perda do símbolo da chaminé algarvia no logótipo da marca do destino turístico Algarve, que causou uma insatisfação da comunidade local, considerando este elemento como caracterizador da cultura algarvia e da sua história, precisamente a influência árabe na região. No segundo ponto do presente capítulo, relativo às considerações finais, destaca-se uma reflexão mais detalhada da marca do destino turístico Algarve.

No **Capítulo VI**, abordou-se a metodologia da investigação e a relevância da utilização da técnica de recolha de dados, inquérito por questionário. Conclui-se que a aplicação de um inquérito por questionário, via *web* apresenta como vantagens, a administração de grande facilidade e rápida, a potencialidade de se poder alcançar inquiridos em todo o mundo, e a conveniência de preenchimento do inquérito no equipamento que se pretender seja no computador, telemóvel, *tablet*, e quando se quiser.

Por fim, no **Capítulo VII**, analisaram-se os resultados obtidos com a aplicação do inquérito por questionário direcionado aos reais e potenciais turistas e aos residentes no destino turístico Algarve. Numa primeira fase, realizou-se uma simples análise descritiva das diversas variáveis, de forma a compreender as perceções dos inquiridos em relação ao destino turístico Algarve e à sua marca. Caracterizou-se primeiramente a amostra estudada, observou-se, assim, que 43% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 26 e 45 anos, 64% identificam-se com o género feminino, 37% são solteiros, 39% possuem uma licenciatura. A maioria dos residentes inquiridos reside no município de Albufeira, sendo que este é o município com maior atividade turística no destino turístico Algarve, já a maioria dos inquiridos do grupo de turistas é natural de Portugal.

O aspeto que os inquiridos mais associam com o destino turístico Algarve é o sol e mar, um total de 97% da amostra. Relativamente ao elemento a que os inquiridos mais atribuem importância, este é o mar, com cerca de 80% consideração avaliarem-no como muito importante. O produto mais associado com o destino é o sol e mar, e a sub-região mais relevante o litoral.

Numa segunda parte do capítulo VIII, analisaram-se as variáveis e a relação entre as mesmas, concluiu-se que as dimensões do valor da marca, *awareness* e lealdade, influenciam-se, quanto mais consciencialização os turistas possuem do destino, mais lealdade estes possuem em relação ao mesmo. Observou-se, ainda, que a idade é uma das variáveis que pode afetar a forma como os inquiridos percebem o destino turístico Algarve e a sua marca. Infere-se, ainda, que as restantes dimensões do valor da marca (*brand equity*) como a imagem e a qualidade, se encontram diretamente relacionadas com as dimensões *awareness* e lealdade, pois através da informação e conhecimento que os indivíduos possuem do destino estes criam imagens e associações deste na sua mente e após a sua visita e

experiência turística percebem que a qualidade do destino irá influenciar a recomendação deste a amigos e familiares e a possibilidade de revisitação. Considera-se, assim, que a maioria dos inquiridos reconhece o destino turístico Algarve pelo seu sol e mar, mas como se observou ao longo da investigação, este possui muitas mais características que o identificam e distinguem de outros destinos.

VIII.2. Reflexão crítica sobre a marca do destino turístico Algarve

A presente dissertação tem como foco o destino turístico Algarve e a sua marca de destino. Considera-se assim relevante realizar-se uma reflexão específica sobre o objeto de estudo, e os diversos aspetos abordados ao longo do capítulo V, onde se lançou um olhar crítico sobre o turismo do destino turístico Algarve, se refletiu sobre as suas problemáticas e oportunidades, considerando-se os desafios que se oferecem, e, no capítulo VII, foram analisados os resultados obtidos pela aplicação do inquérito por questionário, que traduz a opinião dos residentes e turistas em relação ao destino turístico Algarve.

Conclui-se, assim, que devido às suas condições geográficas e climáticas, a região algarvia sempre possuiu uma predisposição para a prática da atividade turística, tornando-se rapidamente um dos primeiros e principais destinos turísticos em Portugal. Além do seu vasto património natural, onde se integram as suas praias, o destino turístico Algarve oferece uma grande riqueza cultural e histórica, tendo sido palco de movimentações de povos, como os romanos e os muçulmanos que deixaram a sua influência no território e nas comunidades locais. Estas influências podem ser observadas na arquitetura, como é o caso da chaminé algarvia, caracterizada pelos seus traços árabes e, ainda, podem ser observadas em várias ruínas romanas ao longo do território.

Desde a década de 20 do século XX, a atividade turística começou a ser destacada no Algarve e, por conseguinte, a promoção da região, de forma a atrair investimento e visitantes ao destino. A partir desta data começaram a ser elaborados cartazes promocionais, promovendo os seus elementos diferenciadores, distinguindo-se dos seus concorrentes. Evidenciou-se, assim, desde cedo, a preocupação do destino turístico Algarve em promover-se como diferente, partilhando as suas melhores atrações.

Ao longo dos anos, o Algarve promoveu-se e apresentou-se como um destino turístico focado no sol e mar, isto como se pôde analisar causou diversos problemas a um desenvolvimento sustentável do território e da sua comunidade local. Devido ao foco no sol e mar, o litoral tornou-se a sub-região do Algarve a receber mais investimento e a desenvolver-se em todos os níveis, serviços, infraestruturas, e maior densidade populacional, havendo grandes contrastes entre as restantes zonas geográficas do destino turístico Algarve que foram menos dinamizadas, isto observa-se por exemplo em termos de

profissões que os residentes da região mais exercem, sendo estas focadas em serviços, sendo que o Algarve é a região nacional com menor número de inquiridos com um grau de ensino superior, concluindo-se que os naturais desta região procuram outras oportunidades fora do Algarve e da atividade turística.

Ainda, relativamente aos desafios sociais que o foco no turismo de sol e mar causou ao longo do tempo no destino turístico Algarve, observou-se, no capítulo V, que o rápido crescimento da atividade turística foi sinónimo de um desenvolvimento abrupto do território. Tendo existido um investimento na região, o que levou a uma construção excessiva e desordenada, que causou problemas como a necessidade rápida de adaptação, por parte da comunidade local, que levou ao abandono de localidades na procura de oportunidades de emprego e, por consequência, a um menor dinamismo das atividades culturais.

Demonstra-se, assim, que o foco do destino turístico Algarve no turismo de sol e mar, ao longo dos anos, causou grandes dificuldades ao território e à sua comunidade local, como é o caso do aumento do custo de vida e a enorme dependência económica das famílias algarvias em relação à época balnear, pois nos meses de época baixa, muitos dos negócios encerram não existindo procura suficiente que justifique a sua abertura. Todos estes constrangimentos criam a perda da identidade cultural do destino, a degradação do seu património histórico e a falta de eventos culturais, com uma sobrevalorização da atividade turística focada no sol e mar.

Mesmo existindo dificuldades e desafios, estes trazem sempre oportunidades. Observou-se que os destinos turísticos de forma a se desviarem-se do turismo de massas, muito relacionado como sol e mar, cada vez mais se focam em pequenos nichos de mercado que poderão ser desenvolvidos e crescerem. Devido às características que o destino turístico Algarve possui, este para além da predisposição para o turismo de sol e mar, ainda oferece a oportunidade de outras tipologias de turismo se desenvolverem, como é o caso do turismo de natureza, do turismo cultural e, ainda, do turismo de saúde e bem-estar.

Relativamente à marca do destino turístico Algarve, demonstrou-se que esta ao longo dos anos sofreu várias alterações, principalmente em relação à sua representação gráfica, observando-se ao que ao longo do tempo, se tornou mais simples e menos representativa das características da região algarvia. Atualmente, o logótipo da marca do destino turístico Algarve é baseado na tentativa do Turismo de Portugal, I.P., de harmonizar o sistema de identidade visual a nível nacional, contudo, considera-se que esta deverá ser apenas utilizada em níveis institucionais, pois não é caracterizadora da identidade cultural do destino turístico Algarve, tendo em atenção que todas as restantes regiões turísticas de Portugal possuem marcas específicas e diversificadas das restantes.

Analisando os resultados expostos no capítulo VII, observou-se que a percepção dos residentes e turistas em relação ao destino turístico Algarve e à sua marca é diferente. De uma forma generalizada os turistas associam maioritariamente o destino ao sol e mar e à vida noturna, concluindo-se que apesar das diferentes características que o destino turístico Algarve possui, este continua a ser extremamente reconhecido pelo sol e mar. A visão dos turistas do Algarve ligado à vida noturna, apenas demonstra o pouco conhecimento dos elementos culturais e identitários por parte dos turistas e potenciais turistas deste destino e a descaraterização do destino ligado à dieta mediterrânica, e a produtos agrícolas como a laranja, a amêndoa, o figo e a alfarroba.

Já os residentes no destino turístico Algarve, ao longo da dissertação observou-se que estes, como era esperado, possuem mais conhecimento sobre os diversos elementos e aspetos caracterizadores da região, atribuindo, como os turistas, maior reconhecimento ao produto ao sol e mar, pois ao longo da sua presença no destino, foram influenciados pela atividade turística orientada para estes elementos e são dependentes da atração que estes provocam. Mas contrariamente aos turistas, os residentes atribuem maior importância a elementos como a gastronomia, o golfe e os produtos agrícolas que são influenciadores da sua cozinha, cultura e da atividade económica das comunidades mais do interior da região.

Antes de se terminar a reflexão sobre a marca do destino turístico Algarve, é necessário referir como os seus residentes descrevem a região onde residem. Considera-se, assim, que estes caracterizam o destino turístico Algarve como sobrelotado, confuso, descaraterizado, inexplorado e sazonal, todos estes objetivos utilizados pela comunidade local para descrevem o local onde vivem, refletem a sua insatisfação, evidenciando como este cada vez mais é percecionado, atualmente ainda um destino focado no sol e mar, e confrontado com os mesmos problemas que este tipo de turismo causa.

Conclui-se, assim, que na atualidade o turismo do destino turístico Algarve não é sustentável em todos os níveis. Numa visão da sustentabilidade económica, a dependência que a comunidade local enfrenta da rentabilidade e produtividade dos meses de verão não garante a estabilidade das famílias residentes no destino. Numa abordagem ambiental, o contínuo uso dos recursos naturais, principalmente, as suas praias, degrada a paisagem natural do destino turístico Algarve, sendo necessário ao longo dos anos, uma manutenção constante, de forma a preservar o areal e as arribas que sofrem de erosão natural potenciada por fatores antrópicos, a que não são alheios os grandes fluxos turísticos, e, ainda, a dependência das condições climáticas favoráveis ao turismo balnear. Por fim, numa perspetiva da sustentabilidade social, a continuação de um turismo focado nos meses de verão, afeta o desenvolvimento das zonas mais do interior da região algarvia, as atividades culturais continuam a ser

menos dinamizadas em prol da atividade turística de sol e mar e dos serviços relacionados com este produto turístico.

VIII.2.1. Medidas de ação para os desafios e constrangimentos com os quais se confronta o destino turístico algarve

Com a análise do destino turístico Algarve e da sua marca ao longo da dissertação, onde se abordaram os diversos problemas que este enfrenta, e como é que os indivíduos percecionam o destino, mostra-se necessário apresentar um conjunto de medidas de ação para contornar as dificuldades que o destino turístico Algarve apresenta. Importa ter em conta que a comunidade local considera que este está descaracterizado e é inexplorado, mostrando a necessidade de promover a identidade cultural do destino e de dar a conhecer outras características que este possui, para além das suas praias, que são diferenciadas relativamente aos seus concorrentes.

Considera-se que a principal medida de ação é a diversificação da sua oferta, atraindo novos mercados e turistas. O turismo cultural é uma das oportunidades para o destino turístico Algarve, tal permite diversificar a sua oferta turística e atenuar a sazonalidade excessiva que a região apresenta. No capítulo V observa-se que um dos pontos fracos que o destino turístico Algarve tem é a escassez de eventos culturais e a degradação do património histórico, existindo assim uma potencialidade de crescimento do turismo cultural na região algarvia, atraindo mais turistas e novos mercados, que tenham mais interesse neste tipo de turismo, como é o caso dos países nórdicos.

Outra das medidas de ação para mitigar a sazonalidade e as desigualdades entre o litoral e as restantes sub-regiões do destino turístico Algarve, é a aposta no turismo de natureza. Atualmente o turismo do Algarve já aposta neste produto turístico, com a criação de percursos pedestres e de um guia de percursos ao longo do território, como é o caso da Via Algarviana. Reforça-se, assim, a necessidade de uma aposta contínua nesta tipologia de turismo, que capta turistas que viajam e praticam esta atividade na conhecida época baixa do destino turístico Algarve.

Compreendeu-se ao longo da investigação que a principal medida de ação para o destino turístico Algarve passa pela requalificação da sua oferta turística, focada em outras tipologias de turismo com atividades e eventos que se realizem nos meses de época baixa, aumentando o volume de negócios, a taxa de ocupação e a necessidade de se investir no interior da região algarvia, desviando fluxos turísticos, permitindo um desenvolvimento mais sustentável do destino, com a preservação da sua identidade cultural, do seu património e dos seus recursos naturais. Pensa-se com os dados analisados ao longo da dissertação, que a diversificação total da oferta turística desviada do sol e mar, é uma

utopia, logo a preservação da cultura, dos recursos do destino turístico Algarve é relevante para mitigar vários constrangimentos que esta região enfrenta, passam principalmente pela aposta em estratégias que atraiam crescimento e desenvolvimento fora da época balnear. Mas o controlo de fluxos turísticos e os desafios que o destino encara, também nos meses de verão, deverão ser levados em atenção, pelo que uma das medidas de ação é a aposta em eventos culturais de dia e de noite em diferentes lugares da região algarvia.

Por forma a diferenciar-se dos seus concorrentes, o destino turístico Algarve necessita de valorizar os seus elementos identitários que são únicos e distintos. A região algarvia apresenta ao longo dos anos, como já foi referido, diversas alterações do logótipo da sua marca de destino, há elementos aos quais os residentes atribuem relevância, como se observou ao longo da dissertação, como é o caso da chaminé algarvia, da amendoeira em flor e do sol, que identificavam o destino nos anos de 1970, 1999 até 2004, observando-se que atualmente a marca Algarve não representa o território nem a comunidade local. Entende-se, assim, que uma das principais medidas de ação para o destino turístico Algarve é uma reformulação total da sua marca turística (*rebranding*), focando-se nos elementos que o distinguem dos seus concorrentes, e na sua identidade cultural, pois a marca, como foi aqui referido, tem de caracterizar o território e a sua comunidade local, seja na sua representação gráfica ou nos valores fundamentais da marca.

VIII.3. Limitações da investigação

A seleção deste tema como objeto de investigação mostrou-se como pertinente, pois o conceito de *branding* é cada vez mais analisado no contexto turístico, sendo a sua relevância destacada. A escolha do território de estudo, o destino turístico Algarve, é justificada pelo autor desta dissertação ser natural da região algarvia e por este ser dos primeiros e principais destinos turísticos a nível nacional, considerou-se que devido à pandemia causada pelo COVID-19, este era um ótimo momento para analisar o valor da marca do destino turístico Algarve, e uma oportunidade de este se requalificar como destino.

Mesmo que se tenha reconhecido a relevância do tema e do destino turístico Algarve, pelo facto de ser um dos principais destinos turísticos, houve uma dificuldade geral em encontrar informação que abordasse o conceito de *branding* relacionado com os destinos turísticos e, principalmente, a falta de investigações relacionadas com o valor da marca (*brand equity*) e a sua abordagem num contexto turístico. A limitação de referências existentes sobre esta temática, não facilitou a organização do pensamento concetual desta dissertação.

Outra das limitações da investigação passa pelo objeto de estudo, o destino turístico Algarve, a longa duração da atividade turística, torna-o num destino complexo. Existe um vasto número de elementos que caracterizam a região algarvia, sendo um território com contrastes – sejam económicos, sociais ou geográficos –, o que dificultou a abordagem do destino turístico.

Relativamente a limitações de natureza científica, destaca-se a dimensão da amostra. Considera-se, que a aplicação do inquérito por questionário num período de tempo mais alargado, permitiria uma maior dimensão da amostra, diversidade de nacionalidades, de forma a compreender as perceções dos diversos mercados sobre o destino turístico Algarve. Atendendo a que há uma sobrerrepresentação na amostra dos residentes no município de Albufeira, teria sido vantajoso aumentar a representatividade dos residentes noutros municípios.

A principal limitação que se encarou ao longo da investigação, foi causada devido à situação pandémica que se vive que condicionou a administração do inquérito por questionário, observando-se menos disponibilidade por parte dos indivíduos para o preenchimento do instrumento de recolha de dados, existindo a necessidade de estender a aplicação do questionário a um maior período de tempo, atrasando a finalização da dissertação.

VIII.4. Investigações futuras

Com o término desta dissertação, e com os resultados obtidos pela investigação, considera-se pertinente a existência de futuras investigações que abordem o *branding* de lugares e o valor da marca aplicado a destinos turísticos. Mostra-se importante no futuro realizar estudos que se foquem nestes temas, também relacionados com o destino turístico Algarve, de forma a compreender através de outras variáveis e abordagens a perceção dos residentes da região algarvia e a sua satisfação relativa ao turismo do Algarve.

Propõe-se ainda uma investigação científica que se foque numa abordagem financeira do valor da marca do destino turístico Algarve, para se obter uma compreensão mais detalhada sobre o valor da marca deste destino. Considera-se igualmente relevante uma investigação que proponha um possível *rebranding* da marca do destino turístico Algarve, que reflita a identidade cultural do destino e as suas características.

Referências Bibliográficas

- A Notícia. (2019). «NÃO FIQUES DE FORA» É A NOVA CAMPANHA DO TURISMO DO ALGARVE DESTINADA A AUTOCARAVANISTAS. Obtido em 14 de 01 de 2020, de A notícia: <https://anoticia.pt/2019/11/29/nao-fiques-de-fora-e-a-nova-campanha-do-turismo-do-algarve-destinada-a-autocaravanistas/>
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*. Nova Iorque: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nova Iorque: Free Press.
- Aaker, D. (1998). *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. Brasil: Negócio Editora.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Free Press.
- Aboim, S., & Vasconcelos, P. (2013). From political to social generations: A critical reappraisal of Manheim's classical approach. *European Journal of Social Theory*, 17(2), 165-183.
- Abratt, R., & Bick, G. (2003). Valuing brands and brand equity: methods and processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1), 21-39.
- Abreu, D. (2006). *Análise de Dados II: Programa para uma disciplina obrigatória da Licenciatura em Geografia*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, pp. 146-163.
- Afonso, A. (2013). *Comunicar Portugal: As Campanhas de Promoção Turística de 1993 a 2011*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Afonso, N. (2005). *Investigação Naturalista em Educação: Guia prático e crítico*. Porto: Asa Editores.
- Afonso, V. (2018). *Algarve: Tradição Arquitetónica e Contemporaneidade, Um olhar sobre a reabilitação na cidade de Olhão*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Beira Interior.
- Aires, C. (2018). *A tecnologia e os turistas da geração z*. [Dissertação de Mestrado]. Porto: Politécnico do Porto - Escola Superior de Hotelaria e Turismo.
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9), 1-21.
- Alexander, M., & Hamilton, K. (2016). Recapturing place identification through community heritage marketing. *European Journal of Marketing*, 50(7), pp. 118-136.

- Almeida, H. (2013). *Branding de um lugar: Processos de dinamização, divulgação e desenvolvimento urbano*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Técnica de Lisboa.
- Almeida, J., & Pinto, J. (1995). *A Investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial Presença.
- Almeida, J., Bortoloti, R., Ferreira, P., Schelini, P., & Rose, J. (2014). Análise da Validade e Precisão de Instrumento de Diferencial Semântico. *Psicologia Reflexão e Crítica*, 27(2), 272-281.
- Almeida, N. (2014). *Turismo 2020, Plano de Ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal, 2014-2020*. Turismo de Portugal.
- Almeyda-Ibanez, M., & George, B. P. (2017). Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), pp. 10-19.
- Alnawafleh, H., Alghizzawi, M., & Habes, M. (2019). The impact of introducing international brands on the development of Jordanian tourism. *International Journal of Information Technology*, 3(2), 30-40.
- Alves, M. (2012). *O papel dos stakeholders e a gestão da marca de destinos turísticos: o caso da região autónoma da Madeira*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Fernando Pessoa.
- American Association of Marketing. (2017). *Definition of Brand*. Obtido em 28 de 03 de 2021, de American Association of Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anastassova, L. (2011). Tourist loyalty and destination brand image perception: the case of Sunny beach resort, Bulgaria. *European Journal of Tourism Research*, 191-209.
- Andreani, F., & Anastasia, N. (2021). *Travel constraints, Trust, Travel Motivation and Travel Intention: A Case Study in the Covid-19 Pandemic*. [Tese de Doutoramento]. Petra Christian University.
- Anholt, S. (2005). Editorial – Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), pp. 116-121.
- Antunes, J. (2018). *Territórios Criativos enquanto modelo dinamizador do destino turístico Estudo – Caso: Algarve e o Festival BPM Portugal*. [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Aragonez, T. (2009). *A influência da Internet na escolha de um Destino Turístico*. [Dissertação de Mestrado]. Aveiro: Instituto Português de Administração de Marketing.
- Araujo, C., & Costa, D. (2017). BRANDING NA ERA DIGITAL: análise de duas crises vivenciadas pela Arezzo nas mídias sociais. *Prisma*, 33, 47-71.

- Arnett, D., Laverie, D., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London: Routledge.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the city*. London: Belhaven.
- Associação Turismo do Algarve. (2021). *Turismo do Algarve não desiste do verão e lança novo vídeo promocional para atrair turistas 'last minute'*. Obtido em 10 de 09 de 2021, de Turismo do Algarve: <https://www.turismoalgarve.pt/pt/noticias/12319/turismo-do-algarve-nao-desiste-do-verao-e-lanca-novo-video-promocional-para-atrair-turistas-last-minute.aspx>
- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re) generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 22(3), 467-475.
- Austin, Z., & Sutton, J. (2014). Qualitative research: Getting started. *The Canadian journal of hospital pharmacy*, 67(6), 436-440.
- Azevedo, J. (2014). A percepção do destino através de brochuras turísticas: O caso do Algarve (passado e presente). *Trabalho Curricular*.
- Baeva, D. (2011). *Strong Brands: How brand strategy and brand communication contribute to build brand equity, the case of navigator*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Coimbra.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.
- Bailey, I., & Schechter, A. (1994). The corporation as brand: an identity dilemma. *Chief Executive*, 98, pp. 42-45.
- Balakrishnan, M., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination Brand Components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), pp. 4-25.
- Baldinger, A. (1990). Defining and applying the brand equity concept: why the researcher should care. *Journal of Advertising Research*.
- Ball, R. (2014). *Economic Development: It's About Placemaking*. Obtido em 18 de 08 de 2021, de The European Business Review: <https://www.europeanbusinessreview.com/economic-development-its-about-placemaking/>
- Banerjee, A. (2009). *Aaker's Brand Equity model*. EURIB - European Institute for Brand Management.
- Baptista, C., & Sousa, M. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, tese e relatórios*. Pactor.

- Barbosa, A. (2012). *A Relação e a Comunicação Interpessoais entre o Supervisor Pedagógico e o Aluno Estagiário*. [Dissertação de Mestrado]. Lisboa: Escola Superior de Educação João de Deus.
- Barlavento. (2015). «O Algarve inspira» em campanha de fim de ano. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Barlavento: <https://barlavento.sapo.pt/algarve/o-algarve-inspira-em-campanha-de-fim-de-ano>
- Barlavento. (2021). «O Algarve fica-te bem! Sempre.» foca-se no mercado interno e espanhol. Obtido em 07 de 08 de 2021, de Barlavento: <https://barlavento.sapo.pt/algarve/o-algarve-fica-te-bem-sempre-foca-se-no-mercado-interno-e-espanhol>
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista? Em P. Sa, A. Costa, & A. Moreira, *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: Recolha de dados* (Vol. 2, pp. 13-36). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Becker, R., Moser, S., Moser, N., & Glauser, D. (2022). Survey Participation in the Time of Corona. *Survey Research Methods*, 16(1), 61-74.
- Belen, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effect of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Beni, M. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. Editora SENAC.
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1-13.
- Bernardo, C. (2013). *Contributo para a recuperação do turismo no Algarve: da imagética à gestão territorial*. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Educação e Ciências.
- Berthier, N. (2002). *Les techniques d'enquête en sciences sociales: méthodes et exercices corrigés*. Paris: Armand Colin.
- Bhaskara, G., & Filimonau, V. (2021). The COVID-19 pandemic and organisational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 364-375.
- Biggar, J. M., & Selame, E. (1992). Building brand assets. *Chief Executive*, 78, pp. 36-39.
- Blackett, T. (2003). What is a Brand? Em R. Clifton, J. Simmons, S. Ahmad, T. Allen, S. Anholt, A. Thompson, . . . S. Smith, *Brands and Branding* (pp. 13-27). Princeton: Bloomberg Press.

- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, pp. 328-338.
- Blichfeldt, B. S. (2005). Unmanageable Place Brands? *Place Branding*, 1(4), pp. 388-401.
- Blichfeldt, B., & Nicolaisen, J. (2011). Disabled Travel: Not easy, but doable. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 79-102.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, pp. 4-11.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Bowling, A. (2002). *Research Methods in Health: Investigating health and health services*. Buckingham : Open University Press.
- Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 392-415.
- Braun, E. (2011). Putting City Branding into Practice. *Journal of Brand Management*.
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public management review*, 14(4), 499-519.
- Briciu, V., & Gulpe, A. (2018). Characteristics of Brands and Place Branding on the Internet. *Serial VII: Social Sciences*, 11(60), 113-124.
- Brito, L. (2012). *Pequeno Guia de Inquérito por Questionário*. IESE-Instituto de Estudos Sociais e Económicos.
- Brito, S. (2009). *Território e Turismo no Algarve*. Lisboa: Edições Colibri / Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve.
- Buncle, T. (2011). Branding, stakeholders, and integration: Namibia. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination brands: Managing Place Reputation* (pp. 251-268). Oxford: Elsevier.
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(14), 1-10.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Câmara Municipal de Loulé. (2022). *Conceito*. Obtido em 15 de 05 de 2022, de Festival MED: <https://www.festivalmed.pt/pt/festival/conceito/>

- Cabreira, T. (1918). O Algarve Económico. *Imprensa Libanio da Silva*.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 720-742.
- Caiado, L. (2016). *A importância da Gastronomia na experiência turística: O caso do Algarve*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Algarve.
- Caldeira, J. (2021). "PERSPETIVA DO CONSUMIDOR SOBRE O MARKETING DE BASE DE DADOS DIRETO SEGURADOR PORTUGUÊS". [Tese de Doutoramento]. Porto: Instituto Português de Administração de Marketing.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: the importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53, pp. 154-166.
- Cancela d'Abreu, A., Pinto, T., & Oliveira, R. (2004). Contributos para identificação e Caracterização da Paisagem em Portugal Continental. Lisboa: Direção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano.
- Carlo, M., & D'Angella, F. (2011). Repositioning city brands and events: Milan. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Brands: Managing Place Reputation* (pp. 225-238). Oxford: Elsevier.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação - Guia para autoaprendizagem*. Universidade Aberta.
- Carvalho, P. (2015). *MODELO CONCEPTUAL INTEGRATIVO DE DESTINATION BRANDING – touristmind: TESTE EMPÍRICO NO PORTO E NORTE DE PORTUGAL*. [Tese de Doutoramento]. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Carvalho, S. (2010). Embracing user generated content within destinations management organizations to gain a competitive insight into visitors' profile. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), pp. 376-382.
- Casarotto, C. (14 de 07 de 2020). *Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las*. Obtido em 05 de 02 de 2022, de RockContent: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), pp. 86-112.
- CCDR Algarve. (2007). *Plano Regional do Ordenamento do Território: Volume II Caracterização e Diagnóstico*. Faro: Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do

- Desenvolvimento Regional; Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve. Obtido de PROT Algarve Um Território com Futuro: http://prot.ccdr-alg.pt/Storage/pdfs/Volume_II.pdf
- CCDR Algarve. (2021). *2019: Algarve reforçou contributo para PIB nacional*. Obtido em 10 de 05 de 2022, de Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve: <https://www.ccdr-alg.pt/site/info/2019-algarve-reforcou-contributo-para-pib-nacional>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263.
- Chanavat, N. (2010). Brand Images Causal Relationships in a Multiple Sport Event Sponsorship Context: Developing Brand Value through Association with Sponsees. *European Sport Management Quarterly*, 10(1), 49-74.
- Chandler, J., & Owen, M. (2002). *Developing Brands with Qualitative Market Research*. London: Sage Publications.
- Chang, J. (2007). Travel Motivations of Package Tour Travelers. *Original Scientific Paper*, 55(2), 157-176.
- Chanuanthong, R. (2016). Tourists' Motivation, Satisfaction of Experience and Behavioral Intention: A Case of War Memorial Sites at Death Railway Tragedy, Kanchanauri Province. *Dissertação de Mestrado*. Bangkok, Thailand: Assumption University .
- Chernatony, L. (1993a). Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management*, 9, pp. 173-188.
- Chernatony, L. (1993b). New directions - understanding the dynamics of brands as molecules. *Admap*, 21-23.
- Chernatony, L., & MacDonald, M. (2006). *Creating Powerful Brands*. England: Elsevier.
- Chernatony, L., & McDonald, M. (2001). *Creating Powerful Brand in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret 'brands'. *Journal of Marketing Management*, 5, pp. 153-171.
- Chernatony, L., & Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, pp. 1074-1090.

- Chetthamrongchai, P. (2017). The influence of travel motivation, information sources, and tourism crisis on tourists' destination image. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(2), 27-39.
- Chevron, J. (1998). The Delphi Process: a strategic branding methodology. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 254-264.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-10.
- Chibiaqui, R. (2019). *Proposta de um modelo de customer-based brand equity para aplicação em atrativos turísticos: um estudo no complexo turístico Itaipu*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Estadual do Oeste do Parana.
- Choudhary, P., & Gangotia, A. (2017). Do travel decision-making styles and gender of generation Y have any association with travel information share on social networking sites? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 152-167.
- Chu, C., & Luckanavanich, S. (2018). The influence of social media use and travel motivation on the perceived destination image and travel intention to Taiwan of the Thai people. *International Journal of Arts and Commerce*, 7(3), 22-36.
- Chuan, C., Shamsudin, M., Efendi, M., & Haziq, M. (2021). Factors That Influence Tourist Satisfaction Towards Heritage Museums in Kelantan. *Research Towards IR 4.0 - Nurturing Hospitality, Tourism and Wellness World* (pp. 267-275). Kelantan, Malaysia: Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness Universiti Malaysia Kelantan.
- Cobuci, L., Kastenholz, E., & Breda, Z. (2011). O turismo residencial em meio rural numa perspectiva do marketing sustentável dos destinos. *Tourism & Management Studies*, 1, 497-507.
- Coelho, A., Bairrada, C., Simao, L., & Barbosa, C. (2022). The drivers of the city brand equity comparing citizens' and tourists' perceptions and its influence on the city attractiveness: The case of the city of Coimbra. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 242-268.
- Coelho, M. (2013). *Planeamento Estratégico em turismo no Algarve (2001-2011) - o caso do plano regional de turismo do Algarve anos 2000*. [Tese de Doutoramento]. Universidade do Algarve.
- Coelho, P. (2018). *Turismo e Sustentabilidade na Região do Algarve*. [Dissertação de Mestrado]. Lisboa: ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.
- Comazzetto, L., Vasconcellos, S., Perrone, C., & Gonçalves, J. (2016). A Geração Y no Mercado de Trabalho: um estudo comparativo entre gerações. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 36(1), 145-157.

- Comissão Europeia. (2004). *Guia Equal para a integração da perspetiva de género*. Budapeste: Comissão Europeia.
- Comissão Regional de Turismo do Algarve. (1970). *É sempre tempo de Algarve : Portugal*. Obtido em 16 de 01 de 2020, de Turismo de Portugal: <https://centrodocumentacao.turismodeportugal.pt/Nyron/Library/Catalog/winlibsrch.aspx?sk ey=5E1D7F1CBA5B4A0B8C20CD5F3DBF4A89&pesq=3&cap=&ckbo=true&var0=dt%20%3e%3 d%20%272020-08-12%27&nohist=true&doc=37183>
- Comissão Regional de Turismo do Algarve. (1980). *PORTUGAL. Comissão Regional de Turismo do Algarve*. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Biblioteca Nacional Digital: <https://purl.pt/8231>
- Connell, R. (2012). Gender, health and theory: Conceptualizing the issue, in local and world perspective. *Social Science and Medicine*, 74, 1675-1683.
- Correia, A., & Águas, P. (2016). *RELATÓRIO FINAL O PERFIL DO TURISTA QUEVISITAO ALGARVE*. Obtido em 01 de 06 de 2020, de Visit Algarve: https://cms.visitalgarve.pt//upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/Perfil%20do%2 0Turista%202016_RELATORIO%20FINAL.pdf
- Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2006). Why People Travel to Exotic Places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 1(1), 45-61.
- Costa, J. (2007). *De barlavento a sotavento: para onde sopra o vento?* Obtido em 10 de 05 de 2022, de RTP Ensina: <https://ensina.rtp.pt/artigo/de-barlavento-a-sotavento-para-onde-sopra-o-vento/>
- Costa, S. (2010). "Algarve, o segredo mais famoso da Europa" É Novo Conceito da Campanha. Obtido em 27 de 04 de 2020, de Publituris: [https://www.publituris.pt/2010/01/14/"algarve-o-segredo-mais-famoso-da-europa"-e-novo-conceito-da-campanha](https://www.publituris.pt/2010/01/14/)
- Costa, S. (06 de 05 de 2022). *Portugal tem uma das 27 piores atrações da Europa*. Obtido em 10 de 05 de 2022, de NCultura: <https://ncultura.pt/portugal-tem-uma-das-27-piores-atracoes-da-europa/>
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Edições Almedina.
- Cox, C., & Wray, M. (2011). Best practice marketing for regional tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), pp. 524-540.

- Cravidao, F. (2006). Turismo e cultura: dos itinerários ao lugar dos lugares. Em L. Fonseca, *Desenvolvimento e território: Espaço rurais pós agrícolas e novos lugares de turismo e lazer* (pp. 269-278). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Crompton, J. (1977). Motives for Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 1(4), 408-424.
- Cruz, A. (2012). Atração da classe criativa e recursos primários no turismo do Algarve. *VII Congresso Português de Sociologia* (pp. 1-17). Porto: Universidade do Porto .
- Cummins, E., & Vallas, S. (2015). Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. *Organization Studies*, 36(3), 293-319.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: fatores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 4.
- Cunha, L. (2012). Turismo em Portugal: Sucessos e Insucessos. Edições Universitárias Lusófonas.
- Dalfovo, M., Lana, R., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1-13.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Day, J. (2011). Branding, destination image, and positioning: San Antonio. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Brands: Managing Place Reputation* (pp. 269-290). Oxford: Elsevier.
- Dedeoglu, B., Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230.
- Denscombe, M. (2003). *The Good Research Guide: for small-scale research projects*. Buckingham: Open University Press.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60(1), 107-132.
- Dias, I. (1994). *O Inquérito por Questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais*. [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Dias, J. (2017). *A influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engajement nas Redes Sociais*. [Dissertação de Mestrado]. Lisboa.
- Diehl, A., & Tatim, D. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas* . São Paulo: Prentice Hall.

- Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Brand Worlds: A Guide to Creating Holistic Worlds of Brand Experiences Through Communication. Em M. Karmasin, S. Diehl, & I. Koinig, *Media and Change Management: Creating a Path for New Content Formats, Business Models, Consumer Roles, and Business Responsibility* (pp. 169-187). Springer.
- Dimock, M. (17 de 3 de 2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Obtido em 09 de 11 de 2021, de Tony Silva: <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>
- Dinnie, K. (2011). The ethical challenge. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Brands: Managing Place Reputation* (pp. 69-80). Oxford: Elsevier.
- Domingos, S., & Henriques, C. (2015). Património gastronómico e a sua valorização pelas entidades público-privadas-o caso da doçaria da região Algarve. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 213-231.
- Domingues, J. (2002). Gerações, modernidade e subjetividade coletiva. *Tempo social*, 14(1), 67-89.
- Drumond, T., Itaussu, C., Silva, W., & Lavinhas, M. (2020). Geração Y ou Gerações Y? Concordâncias e controvérsias na literatura científica nacional sobre quem são esses profissionais. *Anais do XLIV Encontro Nacional da Anpad*. ANPAD.
- Duarte, A. (2012). *O impacto das marcas internacionais no turismo do Algarve*. [Dissertação de Mestrado].Universidade do Porto.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359-372.
- Dumbraveanu, D. (2010). Place Branding: A Challenging Process for Bucharest the Capital City of Romania. *Journal of Studies and Research in Human Geography*, 4(2), 53-62.
- Dupre, K. (2019). Trends and gaps in place-making in the context of urban development and tourism: 25 years of literature review. *Journal of Place Management and Development*, 12(1), pp. 102-120.
- Durães, P. (2010). *ESTÁ NO AR O SEGREDO MAIS FAMOSO DA EUROPA*. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Meios e Publicidade: <https://www.meiosepublicidade.pt/2010/05/esta-no-ar-o-segredo-mais-famoso-da-europa/>

- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. Em N. Duxbury, & G. Richards, *A Research Agenda for Creative Tourism* (pp. 1-14). Cheltenham: Edward Elgar.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. (1996). Understanding, measuring and using brand equity. *Proceedings of the Esomar Seminar. The big challenge*. Berlin.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 3-13.
- Edelenbos, J., Klijn, E. H., & Steijn, B. (2010). Does Democratic Anchorage Matter? An Inquiry into the Relation between Democratic Anchorage and Outcome of Dutch Environmental Projects. *American Review of Public Administration*, 40(1), pp. 46-63.
- Edelman, D. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, pp. 63-70.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands. *Journal of Business Research*, 66, pp. 711-718.
- Elizagarate, V. (2007). COMERCIO Y CIUDAD. LA MISIÓN DEL MARKETING DE CIUDADES EN EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO. *Mediterraneo Economico*, 11, 299-312.
- Eshuis, J., & Edelenbos, J. (2009). Branding in Urban Regeneration. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 2, pp. 272-82.
- Esteves, T. (2012). "Algarve perto de si" quer conquistar os alemães. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Publituris: <https://www.publituris.pt/2012/10/09/algarve-perto-de-si-quer-conquistar-os-alemaes>
- Faria, A. (2017). *Do Turismo Cultural ao Criativo: a Casa da Memória de Guimarães*. [Dissertação de Mestrado]. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Feijo, V. (2012). Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. *XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Chapecó: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Fell, A. (2022). *Generation next: Meet Gen Z and the Alphas*. Obtido em 04 de 03 de 2022, de McCrindle: <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-next-meet-gen-z-alphas/>
- Fernandes, A., Bruchêz, A., Ávila, A., Castilhos, N., & Olea, P. (2018). Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: Análise bibliométrica. *Desafio online*, 6(1), 141-159.

- Fernandes, F. (2017). *O regresso do Algarve ao boom do turismo*. Obtido em 09 de 06 de 2020, de Eco Sapo: <https://eco.sapo.pt/2017/08/07/o-regresso-do-algarve-ao-boom-do-turismo/>
- Fernandes, J. (2013). Turismo topobiográfico e territórios narrativos: conceitos e análise crítica. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(4), 687-698.
- Fernandes, J. (2015). A experiência turística e os impactos do turismo no "sul exótico": a propósito de uma nota de viagem de António Tabucchi. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 8(18), 1-15.
- Fernandez-Ruano, L., Frias-Jamilena, D., Polo-Pena, A., & Peco-Torres, F. (2022). The use of gamification in environmental interpretation and its effect on customer-based destination brand equity: The moderating role of psychological distance. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23.
- Ferns, B., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 27-35.
- Ferreira, V. (2014). Artes de entrevistar: composição, criatividade e improvisação a duas vozes. Em L. Torres, & J. Palhares, *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação* (pp. 165-196). Braga: Húmus.
- Ferro, R., & Rejowski, M. (2020). Metodologia da Pesquisa em Gastronomia no Campo Científico do Turismo. *Rosa dos Ventos*, 12(3), 463-483.
- Fiona, X., & Virginia, M. (2015). "LuXurY" hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7, 1685-1706.
- Flores, A. (1999). O turismo no Algarve na primeira metade do século. Em M. Marques, *O Algarve da Antiguidade aos Nossos Dias* (pp. 599-609).
- Frangos, M., Garvey, T., & Knezevic, I. (2017). Infrastructuring Place. Citizen-led Placemaking and the Commons. *The Design Journal*, 20.
- Freire, J. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1(4), 347-362.
- Freire, J., & Caldwell, N. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. *Brand Management*, 12(1), pp. 50-61.
- Frias, C., Silva, C., & Seabra, C. (2017). Storytelling: motivações, autenticidades e envolvimento dos turistas culturais. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 27, 1355-1366.

- Gallagher, B., & Ehlman, M. (2019). Arts at the Intersection: Cross-Sector Collaboration and Creative Placemaking in Rapid City, SD. *Public Performance & Management Review*, 42(6), pp. 1333-1350.
- Gancho, A. (2018). *Traçado para um novo percurso pedestre: Nas margens da ribeira do Vascão*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Algarve.
- García-Delgado, F., Martínez-Puche, A., & Lois-González, R. (2020). Heritage, tourism and local development in peripheral rural spaces: mértola (baixo alentejo, portugal). *Sustainability*, 12(21), 1-27.
- Gartner, W., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Gartner, W., Tasci, A., & So, S.-I. (2007). Branding Macao: An application of strategic branding for Destinations. *The 2nd International Conference on Destination Branding and Marketing: New Advances and Challenges for Practice*, (pp. 17-19). Macao.
- Gaspar, P., & Pinto, J. (2019). *Guia de Percursos Pedestres*. Região de Turismo do Algarve.
- Gelder, V. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.
- George, R. (2004). *Marketing South African Tourism and Hospitality*. Oxford: Oxford University Press.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O inquérito: teoria e prática*. Celta Editora.
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 367-384.
- Gil, C. (2013). *O turismo de negócios e a estratégia de negócios das grandes cadeias hoteleiras: mudanças face à crise*. [Tese de Doutoramento]. Braga: Universidade de Minho.
- Gilboa, S., & Jaffe, E. (2021). Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding. *Cities*, 116.
- Gilmore, F. (2002). A country--can it be repositioned? Spain--the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4), pp. 281-293.
- Given, L. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. London: Sage Publications.
- Gnoth, J. (2007). The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. *Tourism Analysis*, 12(3), pp. 345-358.
- Gomes, M. (2015). *A identidade da marca Visobel Itallique*. [Dissertação de Mestrado]. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

- Gonçalves, A. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação Social I - Programa, Conteúdo e Métodos de Ensino Teórico e Prático*. [Relatório]. Braga: Universidade do Minho.
- Gonçalves, A., Carvalho, A., Santos, C., Neto, V., & Cabrita, A. (2015). Promontoria Monográfica História do Algarve 02 do Turismo no Algarve. Faro.
- Gonzalez, A., & Moreira, J. (2019). La influencia de los medios de comunicación en el turismo. Em S. Teles, P. Almeida, M. Franco, & J. Jorge, *XI International Tourism Congress-The image and Sustainability of Tourism Destinations (Proceedings Books)* (pp. 14-21). Funchal: Universidade da Madeira/ Centre for Tourism Research, Development and Innovation.
- Gonzalez-Mansilla, O., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Gossling, S., Hall, C., & Scott, D. (2018). Coastal and ocean tourism. Em S. Markus, & T. Markus, *Handbook on marine environment protection* (pp. 773-790). Cham: Springer.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding*. London: Palgrave MacMillan.
- Graça, P. (2015). Dieta Mediterrânica: uma realidade multifacetada. Em A. Freitas, J. Bernardes, M. Mateus, & N. Braz, *Dimensões da Dieta Mediterrânica: Património Cultural Imaterial da Humanidade* (pp. 19-28). Faro: Universidade do Algarve.
- Gray, B. (1996). Cross-sectoral partners: Collaborative alliances among business, government and communities. Em C. Huxham, *Creating collaborative advantage* (pp. 57-79). SAGE Publications Ltd.
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486-507.
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), pp. 252-272.
- Green, K. (1996). Sociodemographic Factors and Mail Survey Response. *Psychology & Marketing*, 13(2), 171-184.
- Greenberg, M. (2008). *Branding New York: How a City in Crisis was Sold to the World*. New York: Routledge.
- Grossi, L., & Mussini, M. (2021). Seasonality in tourist flows: Decomposing and testing changes in seasonal concentration. *Tourism Management*, 84, 1-12.

- Grossman, G. (1994). Carefully crafted identity can build brand equity”, . *Public Relations Journal*, 50, pp. 18-21.
- Guerreiro, M., Do Valle, P., & Mendes, J. (2011). Algarve events: Implications for the Algarve Image. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 59, 183-202.
- Gumunchian, H., & Marois, C. (2000). *Initiation à la recherche en géographie: aménagement, développement territorial, environnement*. Paris: Anthropos.
- Gupta, S., Shukla, V., & Pandiya, B. (2022). Tourists' motivation towards destination visit intention post-pandemic: scale development and validation. *International Journal of Tourism Policy*, 12(2), 160-178.
- Hall, C. (1999). Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3), pp. 274-289.
- Hall, C. (2010). Tourism Destination Branding and its effects on national branding strategies: Brand New Zealand, clean and green but is it smart? *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 68-89.
- Hall, C., & Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.
- Halls, C., & Page, S. (2001). *The Geography of tourism and recreation*. London: Routledge.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of a tourism destination: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), pp. 6-14.
- Hasan, S. (2018). The influence of travel motivation on satisfaction and intention to visit Terengganu. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(34), 480-483.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(8), pp. 1041-1064.
- Hay, N., Chien, P., & Ruhanen, L. (2022). Tell me your story: Branding destinations through residents'(place) stories. *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 319-334.
- Henriques, C. (2014). *Turismo Cultural*. [Relatório de Estágio]. Faro: Universidade do Algarve.
- Henriques, J. (2012). *Série Mar Português: O futuro do sol e mar é ser mais do que praia*. Obtido em 08 de 05 de 2021, de Público: <https://www.publico.pt/2012/10/08/economia/noticia/serie-mar-portugues-o-futuro-do-sol-e-mar-e-ser-mais-do-que-praia-1566312>

- Herezniak, M., & Florek, M. (2018). Citizen involvement, place branding and mega events: Insights from Expo host cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), pp. 89-100.
- Hill, M. (2014). Desenho de questionário e análise de dados - alguns contributos. Em L. Torres, & J. Palhares, *Metodologia de investigação em Ciências Sociais da Educação* (pp. 133-164). Braga: Húmus.
- Hjortegraad-Hansen, R. (2010). The Narrative Nature of Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), pp. 268-279.
- Hoffman, R., Borders, L., & Hattie, J. (2000). Reconceptualizing feminity and masculinity: From gender roles to gender self-confidence. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15, 475-503.
- Hornskov, S. B. (2014). The authenticity challenge. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination brands: Managing place reputation* (3ª ed., pp. 105-116). New York: Routledge-Taylor & Francis Group.
- Huang, A., & Xiao, H. (2000). Leisure-Based Tourist Behavior: A case study of Chanchun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 210-214.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of "Brand Canada. *International Journal of Tourism Research*, 11, pp. 217-228.
- Huerta-Alvarez, R., Cambra-Fierro, J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-12.
- Hunt, S. (2018). Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?). *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 16-51.
- Hunt, S. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408-416.
- INE. (2011a). *Taxa de analfabetismo (%) por Local de residência (à data dos Censos 2011) e Sexo; Decenal*. Obtido em 09 de 11 de 2021, de Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006731&contexto=bd&selTab=tab2&xlang=PT
- INE. (2011b). *Classificação Portuguesa das Profissões : 2010*. Obtido em 08 de 10 de 2021, de Instituto Nacional de Estatística:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=107961853&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt

INE. (2015). *NUTS 2013 : as novas unidades territoriais para fins estatísticos*. Obtido em 06 de 12 de 2021, de Instituto Nacional de Estatística:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=230205992&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt

INE. (2016). *Anuário Estatístico da Região Algarve 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2017). *Anuário Estatístico da Região Algarve 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2018). *Anuário Estatístico da Região Algarve 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2019). *Anuário Estatístico da Região Algarve 2018*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2020). *Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual*. Obtido em 09 de 11 de 2021, de Instituto Nacional de Estatística:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009873&contexto=bd&selTab=tab2

INE. (2020). *Estatísticas do Turismo - 2019*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2021a). *Censos 2021 Resultados Provisório*. Obtido em 01 de 01 de 2022, de Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html

INE. (2021b). *Estatísticas do Turismo - 2020*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

INE. (04 de 11 de 2021c). *Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica - Região Algarve*.

INE. (2021d). *População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Níveis de ensino; Decenal*. Obtido em 04 de 01 de 2022, de Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011168&xlang=pt

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT). (2021). *Barómetro do Turismo Edição 65*. Porto: IPDT - Turismo e Consultoria.

IPCC. (2013). *The physical science basis. AR5-Climate Change 2013*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14.
- Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp. 186-204.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Jelinčić, D., & Senkić, M. (2017). Creating a Heritage Tourism Experience. The Power of the Senses. *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 47(40), pp. 109-126.
- Jimenez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77, 1-19.
- Jones, S., Murphy, F., Edwards, M., & James, J. (2008). Doing things differently: advantages and disadvantages of web questionnaires. *Nurse Researcher*, 15(4), 15-26.
- Jorge, V. (24 de 02 de 2022). *O Turismo do Algarve vai começar a promover o turismo industrial*. Obtido em 09 de 04 de 2022, de Plubituris: <https://www.publituris.pt/2022/02/24/o-turismo-do-algarve-vai-comecar-a-promover-o-turismo-industrial>
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2003). Destination branding: concept and measurement. *Working Paper Michigan State University*. Michigan State University. Obtido de Tourism Center.
- Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. [Tese de Doutoramento]. Groningen University.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96, pp. 506-514.
- Kavaratzis, M., & Hatch, J. M. (2021). The elusive Destination Brand and The ATLAS wheel of place brand management. *Journal of Travel Research*, 60(1), pp. 3-15.

- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13(2), pp. 69-86.
- Keegan, T., Moriarty, W., & Duncan, S. (1995). *Marketing*. Prentice Hall.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based brand equity. *Journal of Marketing*.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3^a ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. (2013). Brand Resonance and the Brand Value Chain. Em K. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (pp. 106-140). England: Pearson Education Limited .
- Keller, K. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001.
- Keller, K., & Brexendorf, T. (2019). Measuring Brand Equity. Em F. Esch, *Handbuch Markenführung* (pp. 1409-1439). Springer.
- Keller, K., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three Questions You Need to Ask About Your Brand. *Harvard Business Review*, 80(9), pp. 80-86.
- Kellermanns, F., Walter, J., Crook, T., Kemmerer, B., & Narayanan, V. (2016). The resource-based view in entrepreneurship: A content-analytical comparison of researchers' and entrepreneurs' views. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 26-48.
- Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. (2015). Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276-289.
- Kim, P. (1990). A perspective on brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 63-67.
- Kim, W., & Moon, Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicespace: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.

- Klijn, E.-H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), pp. 499-519.
- Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's Image as a Tourism Destination: Self-analysis Process toward Building a Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 11(4), 307-316.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), pp. 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education Lda.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(4), 607-610.
- Kumar, D., Govindarajo, N., & Khen, M. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty—practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 83-101.
- Kumar, N., & Panda, R. (2019). Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16, 255-292.
- Lalicic, L., & Onder, I. (2018). Residents' involvement in urban tourism planning: Opportunities from a smart city perspective. *Sustainability*, 10(1852), pp. 1-17.
- Las Casas, A., & Oliveira, J. (2010). *Marketing interativo: a utilização de ferramentas e m dias digitais*. São Paulo: Saint Paul Editora.
- Lau, L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus consumption: A comparison of first-time and repeat tourists. *Journal of Travel Research*, 42, 279-285.
- Laven, J., Bradley, A., & Polyak, L. (2019). Placemaking in the European context. The movement is here to stay. *The Journal of Public Space*, 4(1), pp. 135-154.

- Law, R., Cheung, C., & Lo, A. (2004). The relevance of profiling, travel activities for improving destination marketing strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 355-362.
- Leal, J. (2019). *Etnografias portuguesas (1870-1970): cultura popular e identidade nacional*. Etnográfica Press.
- Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lehto, X., O'Leary, J., & Morrison, A. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Leino, H., & Puumala, E. (2020). What can co-creation do for the citizens? Applying cocreation for the promotion of participation in cities. *Politics and Space*, pp. 1-19.
- Leitao, D., Lopes, A., Fagundes, A., Gouveia, C., & Pereira, C. (2012). Roteiro Turístico Turismo de Natureza: Observação de aves. Turismo de Portugal.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Dom Quixote.
- Levickaite, R. (2010). Generations x,y,z: How social networks form the concept of the world without borders (The case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Lifestyle ao Minuto. (2015). *#obrigadoalgarve, a campanha que agradece aos algarvios e turistas*. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Lifestyle ao Minuto: <https://www.noticiasao minuto.com/lifestyle/479700/obrigadoalgarve-a-campanha-que-agradece-aos-algarvios-e-turistas>
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1984). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage Publications.
- Lissitsa, S., Zychlinski, E., & Kagan, M. (2022). The Silent Generation vs Baby Boomers: Socio-demographic and psychological predictors of the “gray” digital inequalities. *Computers in Human Behavior*, 128.
- Loken, B., Ahluwalia, R., & Houston, M. J. (2010). *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*. London: Routledge.
- Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: (in)political place branding. *Cities*, 80, pp. 12-21.
- Lukic, I. (2020). Placemaking, local community and tourism. *Hrvatski Geografski*, 83, pp. 77-104.

- Lusa. (2006). *ALGARVE LANÇA CAMPANHA PARA REFORÇAR TURISMO INGLÊS*. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Tvi Informação: <https://tvi24.iol.pt/portugal/europa/algarve-lanca-campanha-para-reforçar-turismo-ingles>
- Lusa. (2006). *Algarve: turismo promove campanha de sensibilização ambiental para reduzir poluição*. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Público: <https://www.publico.pt/2006/04/27/local/noticia/algarve-turismo-promove-campanha-de-sensibilizacao-ambiental-para-reduzir-poluicao-1255377>
- MacDonald, S., & Headlam, N. (2009). *Research Methods Handbook: Introductory guide to research methods for social research*. Manchester: Centre of Local Economic Strategies.
- Macedo, P., Zacarias, M., & Tribolet, J. (2005). Técnicas e métodos de investigação em engenharia organizacional: Projecto de investigação em modelação de processos de produção. 6ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação. Lisboa: Inescid Lisboa.
- Maciel, O., & Nunes, A. (2014). Recurso ao inquérito por questionário na avaliação do papel das Tecnologias de Informação Geográfica no ensino de Geografia. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 1(6), 153-177.
- Madani, A., Boutebal, S., Benhamida, H., & Bryant, C. (2020). The Impact of Covid- 19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population. *Sustainability*, 12(21).
- Maffezzolli, E. (2010). *Proposta de um modelo de CBBE - Customer Based Brand Equity*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná.
- March, R., & Woodside, A. (2005). *Tourism Behaviour: Travelers' Decision and Actions*. Cambridge: Cabi Publishing.
- Marques, L., & Richards, G. (2014). The Dimensions of Art in Place Narrative. *Tourism Planning & Development*, 11(1), pp. 1-12.
- Marshall, C., & Rossman, G. (2006). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Marujo, N. (2013). A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Revista de Investigacion en Turismo y Desarrollo local - Turydes*, 16(14), 1-16.
- Mason, P. (2020). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Maurya, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), pp. 122-133.

- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 38-54.
- McKenna, R. (1998). *Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito*. Rio de Janeiro: Campus.
- Medeiros, M., Moniz, A., Tomas, L., Silva, D., & Ferreira, J. (2021). *Turismo Sénior: Abordagens, sustentabilidade e boas práticas*. Ponta Delgada: TU-Sénior55+, Projeto de investigação.
- Melo, F., & Farias, S. (2014). Sustentabilidade como fator de identidade de Destinos Turísticos em Websites: o consumidor se importa? *BBR-Brazilian Business Review*, 11, 143-167.
- Mendes, J., Do Valle, P., & Guerreiro, M. (2011). Destination image and events: A structural model of the Algarve case. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 366-384.
- Mendonça, F. (2002). *A promoção de destinos turísticos na internet: o Algarve e os seus concorrentes - uma análise comparativa*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Évora.
- Miranda, M. (2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do programa Allgarve - os eventos de animação e música pop*. [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Mohajan, H. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48.
- Moliner, M., Estrada-Guillen, M., & Monferrer-Tirado, D. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387-399.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*, 50(4), pp. 419-432.
- Moral-Moral, M. (2016). El desarrollo del Cicloturismo como una modalidad turística sostenible. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local*, 9(21).
- Moral-Moral, M., Renda, A., & Martins, P. (2018). Desenvolvimento turístico sustentável no interior do Algarve (Portugal): o caso da via Algarviana. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24).
- Moreira, C. (2013). *Turismo, Território e desenvolvimento: Competitividade e gestão estratégica de destinos*. [Tese de Doutoramento]. Universidade de Coimbra.
- Morgado, J. (2013). *O Estudo de Caso na Investigação em Educação*. De Facto Editores.

- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp. 285-299.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011a). Tourism places, brands, and reputation management. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Brands: Managing Place Reputation* (pp. 3-19). Oxford: Elsevier.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011b). Epilogue: Tourism and place reputation in an uncertain world. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Brands: Managing Place Reputation* (pp. 347-355). Oxford: Elsevier.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011c). Tourism places, brands, and reputation management. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Brands: Managing Place Reputation* (pp. 3-19). Oxford: Elsevier.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275–290.
- Moura, A., Eusebio, C., & Devile, E. (2022). The ‘why’ and ‘what for’ of participation in tourism activities: travel motivations of people with disabilities. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412-432.
- Muniz, L., & Santos, C. (2019). Turismo e Conteúdo Gerado Pelo Usuário: Uma Análise Sobre o Comportamento do Consumidor na Internet Por Meio de Comentários de Viagens Online. *SINERGIA-Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, 23(1), 65-80.
- Murphy, T. (2000). Questionnaire. Em D. Cormack, *The Research Process in Nursing* (pp. 302-313). Edinburgo: Blackwell Science.
- Núcleo de Apoio Pedagógico. (2019). *Nuvem de Palavras*. Obtido em 06 de 03 de 2022, de Unifeb: <https://sites.google.com/unifeb.edu.br/tecnopedagogico/ferramentas-digitais/nuvem-de-palavras>
- Neves, M., & Miguel, M. (2014). Caraterísticas dos frutos de variedades de amendoeira do Algarve.
- Nguyen, T., Dadzie, C., & Davari, A. (2013). DOES BRAND EQUITY MEAN BRAND EQUITY? AN EMPIRICAL STUDY OF CONSUMERS BASED BRAND EQUITY AND FINANCIAL BASED BRAND EQUITY. *AMA Summer Educators' Conference* (pp. 1-27). Boston: American Marketing Association.

- Nguyen, V., Truong, T., Pham, H., & Tran, D. (2021). Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043–1053.
- Novais, I., & Rodrigues, P. (2015). Brand Equity da marca Ana Sousa. *Lusíada Economia & Empresa*, 51-7'.
- Nunes, M. (2021). *Um estudo da arquitetura algarvia: tradição, modernidade e atualidade*. [Dissertação de Mestrado]. Lisboa: Universidade Lusíada.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oh, H. (2000). Diner's perceptions of quality, value, & satisfaction. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oh, T., Keller, K., Neslin, S., Reibstein, D., & Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151-162.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. England: Thames and Hudson.
- Olins, W. (2002). Branding the Nation - The Historical Context. *Journal of Brand Management*, 9(4), 241-248.
- Oliveira, A. (2019). *As gerações e a segmentação*. Obtido em 04 de 10 de 2021, de YClient: <http://www.yclient.com/Blog/As%20Gerações%20e%20a%20segmentação/2440>
- Oliveira, E., & Galhano, F. (1994). *Arquitetura Tradicional Portuguesa*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Oliveira, R., Pereira, J., & Milan, E. (2021). Avaliação da qualidade de vida com o instrumento SF-36 durante a pandemia do COVID-19: Um estudo piloto. *Research, Society and Development*, 10(9), 1-8.
- O'Malley, D. (1991). Brands mean business. *Accountancy*, 107, pp. 107-108.
- Ong, C., Lee, H., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Opção Turismo. (2015). *Algarve à conquista do turista espanhol*. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Opção Turismo: <https://opcaoturismo.pt/wp/algarve-a-conquista-do-turista-espanhol/>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.

- Organização Mundial de Saúde. (2022). *Gender and health*. Obtido em 04 de 03 de 2022, de World Health Organization: https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1
- Osgood, C., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. Illinois: University of Illinois Press.
- Oviedo-Garcia, M., Castellanos-Verdugo, M., & Martin-Ruiz, D. (2008). Gaining Residents' Support for Tourism and Planning. *International Journal of Tourism Research*.
- Paiva, C. (2019). Destinos Turísticos e Resiliência a Crises e Catástrofes-Os Incêndios de outubro de 2017, em Arganil, Oliveira do Hospital e Tábua. *Dissertação de Mestrado*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 2, 79-96.
- Paschoarelli, L., Medola, F., & Bonfim, G. (2015). Características Qualitativas, Quantitativas e Quali-quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. *Revista de Design, Tecnologia e Sociedade*, 2(1), 65-78.
- Pearce, P. L., & Wu, M. (2015). Soft infrastructure at tourism sites: identifying key issues for Asian tourism from case studies. *Tourism Recreation Research*, 40(1), pp. 120-132.
- Pearson. (1996). *Building Brands Directly*. London: MacMillan Business.
- Pereira, A., Shitsuka, D., Parreira, F., & Shitsuka, R. (2018). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Santa Maria, Brasil: Universidade Federal de Santa Maria.
- Pereira, C. (2015). *A importância das marcas nas organizações desportivas: o caso Benfica*. [Dissertação de Mestrado]. Lisboa: Universidade Europeia.
- Perkins, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). Friend or foe: Challenges to collaboration success at different lifecycle stages for regional small tourism firms in Australia. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), pp. 1-14.
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systemic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, pp. 250-258.
- Petiz, J. (2016). *Dois terços dos turistas a mais no Algarve vieram fora da época alta*. Obtido em 01 de 11 de 2021, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/portugal/dois-tercos-dos-turistas-a-mais-no-algarve-vieram-fora-da-epoca-alta-5557379.html>

- Pezzi, E., & Nora, P. (2011). A identidade cultural como instrumento para o posicionamento de lugares turísticos. *VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-graduação em Turismo*.
- Pike, A. (2011). Introduction. Em A. Pike, *Brands and Branding Geographies* (pp. 3-21). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(4), pp. 258-259.
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Pinto, R. (2021). Luzes e Sombras: notas para um balanço crítico da antropologia do turismo. *Ilha Revista de Antropologia*, 23(3), 84-107.
- Pires, C. (2013). *Associações à marca: o caso da marca corporativa PT*. [Dissertação de Mestrado]. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Polo-Pena, A., Frias-Jamilena, D., & Rodriguez-Molina, M. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137.
- Ponte, D. (2019). *Brand Equity: o caso da marca Açores*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Lusófona do Porto.
- Powell, A., Prescott, G., & Gronow, S. (1987). The marketing of enterprise zones. *Property Management*, 5, 344-349.
- Pride, R. (2002). Brand wales, Natural revival. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition* (pp. 109-123). Butterworths: Oxford.
- Pride, R. (2004). A challenger brand: Wales, golf as it should be. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination branding: creating the unique destination proposition* (pp. 159-168). Oxford: Butterworth & Heinemann .
- Publituris. (25 de 10 de 2021). *Algarve promove turismo sustentável nos mercados nórdicos e americanos*. Obtido em 06 de 12 de 2021, de Publituris: <https://www.publituris.pt/2021/10/25/algarve-promove-turismo-sustentavel-nos-mercados-nordicos-e-americanos>

- Queiroz, J. (2015). A Dieta Mediterrânica e a UNESCO: Memória breve de um reconhecimento mundial. Em A. Freitas, J. Bernardes, M. Mateus, & N. Braz, *Dimensões da Dieta Mediterrânica: Património Cultural Imaterial da Humanidade* (pp. 29-48). Faro: Universidade do Algarve.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*.
- Radons, D., Battistella, L., & Grohmann, M. (2016). Generations and gender as moderators on pro-environmental purchase behaviour. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 41, 148-173.
- Rafael, M. (2016). *Conciliar o novo turista com destinos sol e praia- Caso do Algarve*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Europeia.
- Rafael, P. (2015). *Requalificação da Oferta Turística de Excelência no Algarve: o turismo de saúde e bem-estar numa estratégia de complementaridade com o Sol e Mar*. [Relatório de Estágio]. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. *Helsinki: Institute of Strategy and International Business*.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
- Rangel, M., Rodrigues, J., & Mocarzel, M. (2018). Fundamentos e princípios das opções metodológicas: Metodologias quantitativas e procedimentos quali-quantitativos de pesquisa. *Omnia*, 8(2), 5-11.
- Rauschnabel, P., Babin, B., Dieck, C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.
- Região de Turismo do Algarve. (2020). "O teu sorriso é um dos segredos do Algarve". Obtido em 05 de 02 de 2021, de Região de Turismo do Algarve: <https://www.turismoalgarve.pt/pt/noticias/11223/o-teu-sorriso-e-um-dos-segredos-do-algarve.aspx>
- Reis, A. (07 de 05 de 2020). Sistema de Identidade da Região de Turismo do Algarve (via correio eletrónico). (F. Caldeira, Entrevistador)
- Ren, C. (2016). Qualitative Research. Em J. Jafari, & H. Xiao, *Encyclopedia of Tourism* (pp. 763-766). Suíça: Springer.

- Ren, C., & Blichfeldt, B. S. (2011). One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11, pp. 416-434.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1225-1253.
- Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: the role of events. *International Journal of Event and Festival*, 8(1), pp. 8-23.
- Richards, G., & Russo, A. (2016). Synthesis and Conclusions: Towards a new geography of tourism. Reinventing the Local in Tourism. *Producing, Consuming and Negotiating Place*, 251-266.
- Richardson, R. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Ritchie, R. J., & Ritchie, B. (1998). The branding of tourism destinations: past achievements & futures challenges. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*. Marrakech, Morocco: AIEST.
- Rodrigues, A., Rosa, M., & Rebelo, E. (2019). Caracterização dos consumidores do Museu de Portimão: Um contributo para o turismo cultural e acessível. *Proceedings Books-XI International Tourism Congress*. Funchal.
- Rodrigues, C. (1999). *Portugal e os Portugueses no olhar de estrangeiros Europeus e Norte Americanos Residentes no Algarve*. [Dissertação de Mestrado]. Faro: Universidade do Algarve.
- Rodrigues, D., Monteiro, L., & Melo, M. (2013). Paradigmas quantitativo e qualitativo no cotidiano da investigação. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*, 2(1), 9-16.
- Rodrigues, H. (2014). *Região de Turismo lança campanha de promoção da dieta mediterrânica do Algarve*. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Sul Informação: <https://www.sulinformacao.pt/2014/11/regiao-de-turismo-lanca-campanha-de-promocao-da-dieta-mediterranica-do-algarve/>
- Rodrigues, J. (2001). *Da mitica Carteia ao cosmopolitismo dos anos 60: Quarteira um olhar sobre o passado*. Loulé: Câmara Municipal de Loulé.
- Rodrigues, J. (2020). História e património pilares do futuro turístico do Algarve. Em A. Pires, C. Cadavez, & J. Henriques, *Turismo: História, património e ideologia: Diálogos e memórias* (pp. 379-399). Cascais: IHC/ NOVA-FCSH/FCT/ Câmara Municipal de Cascais.
- Romba, S. (2015). *Evolução Urbana de Olhão*. Editora Sul Sol Sal.

- Rosa, R. (2019). *Caraterização do alojamento local num destino de sol e mar: o caso do Algarve*. [Dissertação de Mestrado em Turismo]. Universidade do Algarve.
- Rubin, G. (1975). The traffic in women: Notes on the "political economy of sex". Em R. Reiter, *Toward an anthropology of women* (pp. 157-210). Nova Iorque: Monthly Review Press.
- Ruiz-Real, J., Uribe-Toril, J., & Gazquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1-13.
- Rust, R., Lemon, K., & Zeithalm, V. (2001). *Driving Customer Equity: Linking Customer Lifetime Value to Strategic Marketing Decision*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience*. London: Continuum.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Sá, J. (2017). *Turismo Criativo em Portugal: Reflexão sobre Territórios Turísticos Alternativos no caso do Algarve*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Coimbra.
- Saayman, M., Slabbert, E., & Van Der Merwe, P. (2009). Travel motivation: a tale of two marine destinations in south africa. *South African Journal of Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 31(1), 81-84.
- Samora-Arvela, A., Ferreira, J., Oliveira, R., & Panagopoulos, T. (2018). Preferências de turistas por recreio e lazer na região do algarve num contexto climático em mudança. *XVI Colóquio Ibérico Geografia*.
- Santos, J. (2011). *A marca de um destino como fator de desenvolvimento turístico-cultural de uma região: Tomar cidade templária*. [Tese de Doutoramento]. Instituto Politécnico de Tomar.
- Santos, N., & Moreira, C. (2021). Uncertainty and expectation in Portugal's tourism activities: impacts of COVID-19. *Research in Globalization*, 3.
- Saraniemi, S. (2011). From Destination Image Building to Identity- Based Branding. *International Journal of Culture, Hospitality and Tourism Research*, 5(3), pp. 247-254.
- Saraniemi, S., & Komppula, R. (2019). The Development of a Destination Brand Identity: A Story of Stakeholder Collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22(9), pp. 1116-1132.
- Sargedas, S. (2011). *A importância da marca no turismo: o rebranding do SANA Sesimbra Hotel 4**. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Lusófona.

- Sarkar, A., & Singh, J. (2005). New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy. *Journal of Management Research*, 5(2), pp. 80-90.
- Schroeder, J. E. (2009). The Cultural Codes of Branding. *Marketing Theory*, 9(1), pp. 123-126.
- Schwartz, M. (2021). *Creativity, Design, and Brand in a Complex Reality: Towards an Emergent Model for Harnessing Organizational Innovation*. [Dissertação de Mestrado]. Buffalo State.
- Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J., Reis, M., & Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of Generation Gap. *European Journal of Tourism Research*, 25(2506).
- Seabra, C., Silva, C., Abrantes, J., Vicente, M., & Herstein, R. (2016). The influence of motivations in tourists' involvement. *ANATOLIA*, 27(1), 4-15.
- Seakhoa, A., Augustyn, M., & Mason, P. (2020). *Tourism Destination Quality: Attributes and Dimensions*. Emerald Group Publishing.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Semedo, A. (2019). *Segurança e Turismo: A polícia nacional e a promoção da segurança no turismo em Cabo Verde*. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sharpley, R., & Telfer, D. (2015). *Tourism and Development: Concepts and issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 25(8), 345-370.
- Silva, A. (2021). *Turismo de eventos: festivais temáticos Viking Euro-região da Galiza e Norte de Portugal*. [Tese de Doutoramento]. Porto: Politécnico do Porto - Escola Superior de Hotelaria e Turismo.
- Silva, R., Dantas, F., Medeiros, C., & Mendonça, W. (2018). Apontamentos Científicos em um Campo Multidisciplinar: turismo, ciência moderna e complexidade. *Turismo-Visão e Ação*, 20(3), 447-459.
- Simoes, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications*, 6, 217-224.

- Simoes, J., & Ferreira, C. (2010). The Tourism-Territory Nexus: challenges for planning. Em E. Wickens, & M. Soteriades, *Proceedings of the International Conference Sustainable Tourism: issues, debates & challenges* (pp. 1060-1068). Creta: Bucks New University.
- Simoes, J., Cardoso, C., Brito, E., Almeida, D., Boavida, I., Policarpo, N., & Quintal, R. (2013). Coastal Environmental Resources and Users. Em A. Khan, L. Quynh, F. Canters, & E. Corijn, *Sustainability in the Coastal Urban Environment: Thematic Profiles of Resources and Their Users* (pp. 343-406). Casa Editrice Università La Sapienza .
- Singh, U., & Weimar, D. (2017). Empowerment among generations. *German Journal of Human Resource Managment*, 4, 307-328.
- Solomon, D. (2001). Conducting web-based surveys. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(9).
- Sorensen, E., & Torfing, J. (2007). *Theories of Democratic Network Governance*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sousa, B., & Tavares, M. (2007). Em torno de um novo paradigma. *Revista Lusófona de Educação*, 10, 131-137.
- Sousa, C. (2007). *Gestão de Marcas País: O caso de Portugal*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Porto.
- Sousa, D. (2015). *Comportamento do Consumidor perante as marcas da distribuição*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Coimbra.
- Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising Long- Term Implications For Media Planning and Creative Development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271.
- Stylidis, D., Woosnam, K., Ivkov, M., & Kim, S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22, 604-616.
- Sul Informação. (2013). *Algarve lança campanha no Reino Unido, Irlanda, Alemanha, Holanda, Bélgica, França e Escandinávia*. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Sul Informação: <https://www.sulinformacao.pt/2013/10/algarve-lanca-campanha-no-reino-unido-irlanda-alemanha-holanda-belgica-franca-e-escandinavia/>

- Sul Informação. (2015). «*Algarve. Partilha o segredo...*» é o novo vídeo promocional do Algarve. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Sul Informação: <https://www.sulinformacao.pt/2015/12/algarve-partilha-o-segredo-e-o-novo-video-promocional-do-algarve/>
- Sul Informação. (2018). *Algarve eleito melhor destino gastronómico na Europa*. Obtido em 01 de 06 de 2020, de Sul Informação: <https://www.sulinformacao.pt/2018/10/algarve-eleito-melhor-destino-gastronomico-na-europa/>
- Surucu, O., Ozturk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Tamayo, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade San Francisco de Quito.
- Teixeira, S. (2021). Efeito da pandemia COVID-19 na ocupação de praias encaixadas no barlavento do Algarve. *X Congresso sobre Planeamento e Gestão das Zonas Costeiras dos Países de Expressão Portuguesa*.
- Thomas, M., Fay, D., & Berry, F. (2021). More Than a Logo: Branding Viewpoints from City Managers Leading to Testable Propositions. *Public Performance & Management Review*, 44(6), 1395-1421.
- Torcato, P. (2018). *Conceção de uma plataforma de promoção turística para o destino Algarve*. [Dissertação de Mestrado]. Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism & emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
- Tuckman, B. (2012). *Manual de Investigação em Educação: Metodologia para conceber e realizar o processo de investigação científica*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tully, M. (2014). Research: Articulating Questions, Generating Hypotheses, and Choosing Study Designs. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 67(1), 31-34.
- Turismo de Portugal. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo 2013-2015*. Obtido em 04 de 05 de 2020, de Turismo de Portugal: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticaseestrat%C3%A9gias/Documents/PENTurismo_07out%2714_WEB.pdf

- Turismo de Portugal. (2014). *Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018*. Obtido em 29 de 05 de 2020, de Turismo de Portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/Estrategias-Regionais-Algarve/Plano-Marketing-Estrategico-Turismo-Algarve-2015-2018.pdf>
- Turismo de Portugal. (2016). *Guia de Percursos Pedestres no Algarve*. Obtido em 03 de 06 de 2021, de VisitAlgarve: <https://www.visitalgarve.pt/pt/3440/percursos-pedestres.aspx>
- Turismo do Algarve. (2016). *365 Algarve*. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Turismo do Algarve: <https://www.turismodoalgarve.pt/pt/menu/461/365-algarve.aspx>
- Turismo do Algarve. (2018a). *Sistema de Identidade*. Obtido em 04 de 06 de 2020, de Arquivo: <https://arquivo.pt/wayback/20180412235000/http://turismodoalgarve.pt/instituicao/sistema-de-identidade.html>
- Turismo do Algarve. (2018b). *Algarve, bonito por natureza*. Obtido em 13 de 01 de 2020, de Turismo do Algarve: <https://www.turismodoalgarve.pt/pt/menu/574/algarve-bonito-por-natureza.aspx>
- Turismo do Algarve. (2019). *"Nochevieja 2019. Pásalo bien! Pásalo en Algarve!" é a nova campanha da RTA*. Obtido em 12 de 01 de 2020, de Turismo do Algarve: <https://www.turismodoalgarve.pt/pt/noticias/9818/nochevieja-2019-pasalo-bien!-pasalo-en-algarve!-e-a-nova-campanha-da-rta.aspx>
- Turismo do Algarve. (2020a). *"O teu sorriso é um dos segredos do Algarve"*. Obtido em 06 de 06 de 2021, de Turismo do Algarve: <https://www.turismodoalgarve.pt/pt/noticias/11223/o-teu-sorriso-e-um-dos-segredos-do-algarve.aspx>
- Turismo do Algarve. (2020b). *Algarve lança campanha online para os portugueses*. Obtido em 02 de 06 de 2020, de Turismo do Algarve: <https://www.turismodoalgarve.pt/pt/noticias/10521/algarve-lanca-campanha-online-para-os-portugueses.aspx>
- Uchinaka, S., Yoganathan, V., & Osburg, V. (2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 71, 137-150.
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & health sciences*, 15(3), 398-405.
- Valetine, D., & Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Valins, R. (2016). *O vinho do Porto: a autenticidade da marca como promotora do Brand Equity*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Coimbra.

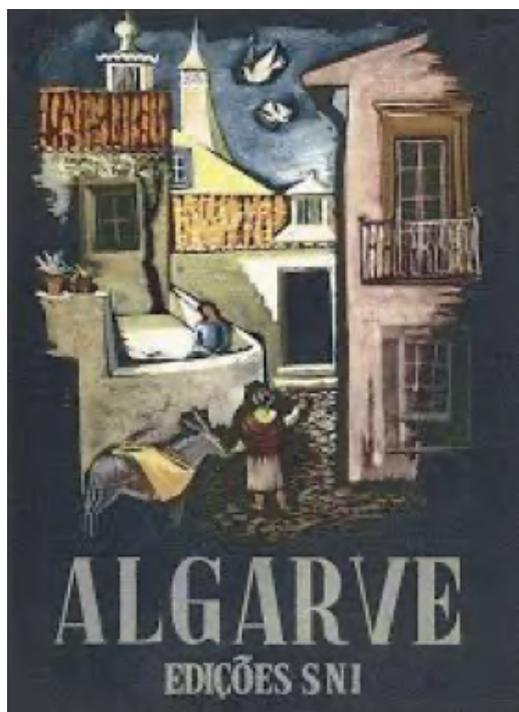
- Van Vuuren, C., & Slabbert, E. (2011). Travel Motivations and Behaviour of Tourists to a South African Resort. *Book of Proceedings Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve 2011*, (pp. 295-304). Faro, Portugal.
- Vanolo, A. (2017). *City branding: the ghostly politics of representation in globalising cities*. London: Routledge.
- Vargas, A. (2003). *Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: avaliação de escala multidimensional*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Vasconcellos, V., Silva, A., & Souza, R. (2020). O Estado da Arte ou o Estado do Conhecimento. *Educação*, 43(3), 1-12.
- Vasconcelos, C., & Reis, J. (2021). Use of Mobile Applications in the Tourism Sector in Portugal - Intention to Visit the Algarve Region. Em A. Rocha, H. Adeli, G. Dzemyda, F. Moreira, & A. Correia, *Trends and Applications in Information Systems and Technologies* (pp. 435-449). Ilha Terceira, Açores: Springer .
- Vaz, E., & Noronha, T. (2020). Southern European Coastal Environments: An Assessment of Portugal. Em E. Vaz, & T. Noronha, *Sustainable Development in Southern Europe* (pp. 103-121). Berlin: Springer.
- Veal, A. (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism*. London, UK: Pearson Education Limited.
- Vela, J. (2013). Place branding: a conceptual and theoretical framework. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 467-471.
- Venkatesh, U. (2006). Leisure: Meaning and Impact On Leisure Travel Behaviour. *Journal of Services Research*, 6(1), 87-108.
- Viagens e Férias. (2016). *Las mejores playas de Europa – Justo al lado: Campanha do Algarve em Espanha*. Obtido em 21 de 01 de 2020, de Viagens e Férias: <https://www.viagenseferias.net/las-mejores-playas-europa-justo-al-lado-campanha-algarve-espanha>
- Viana, F. (2016). *A Força das Marcas: Aplicação dos modelos de Brand Equity de David Aaker e Kevin Keller ao caso do Futebol Clube do Porto*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.
- Visitar Algarve. (2008). *Geografia do Algarve*. Obtido em 04 de 06 de 2021, de Visitar Algarve: <http://www.visitaralgarve.com/algarve-guide/essential/geography.html>
- Walfried, L., Banwari, M., & Arun, S. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 11-19.

- Wanjiru, E. (2006). Student's Corner - Branding African countries: A prospect for the future. *Place Branding*, 2(1), pp. 84-95.
- Ward, S. V. (2000). Front Rentiers to Rantiers: 'Active Entrepreneurs', 'Structural Speculators' and the Politics of Marketing the City. *Urban Studies*, 37(7), pp. 1093-1107.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the "place" in place marketing? *Marketing Theory*, pp. 345-363.
- Warner, L., Lamm, A., Rumble, J., Martin, E., & Cantrell, R. (2016). Classifying residents who use landscape irrigation: Implications for encouraging water conservation behavior. *Environmental Management*, 58, pp. 238-253.
- Wassler, P., Wang, L., & Hung, K. (2019). Identity and destination branding among residents: How does brand self-congruity influence brand attitude and ambassadorial behavior? *International Journal Tourism Research*, 21, 437-446.
- Westwood, S. (2011). Branding a "new" destination: Abu Dhabi. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Brands: Managing Place Reputation* (pp. 197-212). Oxford: Elsevier.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Whyte, S., Brooks, R., & Torgler, B. (2018). Man, Woman, "Other": Factors associated with nonbinary gender identification. *Archives of Sexual Behavior*.
- Wider, S., Wallpach, S., & Muhlbacher, H. (2018). Brand management: Unveiling the delusion of control. *European Management Journal*, 36(3), 301-305.
- Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A new synthesis*. London: Routledge.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Wood, L. (2007). Functional and symbolic attributes of product selection. *British Food Journal*, 109(2), pp. 108-118.
- Xu, F., Zhan, C., Lu, L., Tan, J., Li, S., & Li, J. (2021). Is the destination brand loyalty mechanism invariable? A comparative study from China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 1-16.
- Yanaze, M. (2006). *Gestão de Marketing: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.
- Yasin, N., Noor, N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Management*, 38-48.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Young & Rubicam. (1994). *Brand Asset Valuator*. New York: Young & Rubicam, Inc.
- Zavattaro, S., Daspit, J., & Adams, F. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation. *Tourism Management*, 47, 11-21.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(1), 31-46.
- Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14.
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a 'One Size Fits All' City Brand: Developing a Branded House Strategy for Place Brand Management." *Journal of Place Management and Development*, 10(3), pp. 270-287.
- Zenker, S., & Jacobsen, B. (2015). *regional place branding: Best practices, challenges and solutions*. New York: Springer.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the Destination versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors. *Tourism Management*, 58, pp. 15-27.
- Zhang, J., & Walsh, J. (2021). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty of historic and cultural tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), 3277-3296.

Anexos

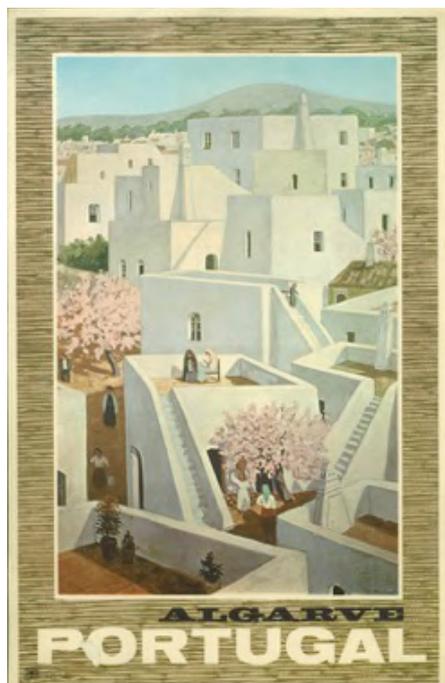
Anexo I. Cartazes promocionais do destino turístico Algarve



Cartaz Promocional Edições SNI Algarve – 1960
Fonte: Pinterest



Cartaz Promocional Algarve – 1960
Fonte: Pinterest



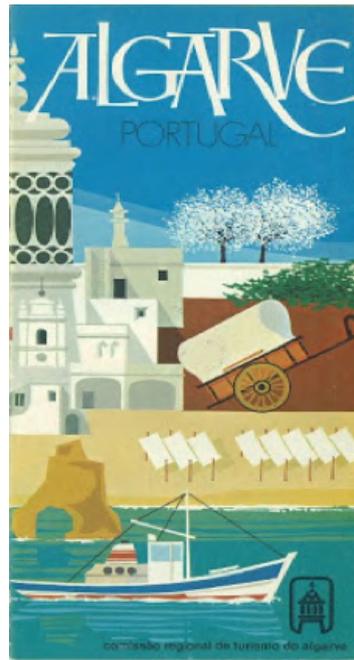
Cartaz Promocional Algarve – 1960-70
Fonte: blog Turismo do Algarve



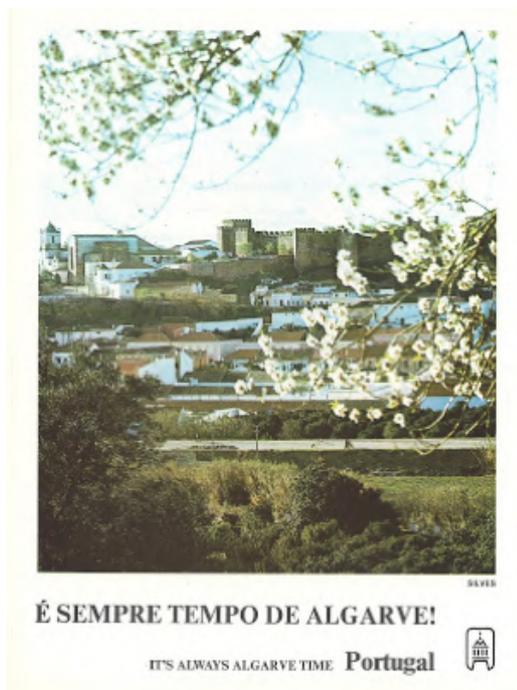
Cartaz Promocional Algarve – 1965
Fonte: WAIImages



Cartaz Promocional Algarve – 1965
Fonte: blog Turismo do Algarve



Cartaz Promocional Algarve da comissão regional de turismo do algarve – 1970
Fonte: Pinterest



Cartaz Promocional da campanha “É sempre tempo de Algarve” – 1970
Fonte: blog Turismo do Algarve



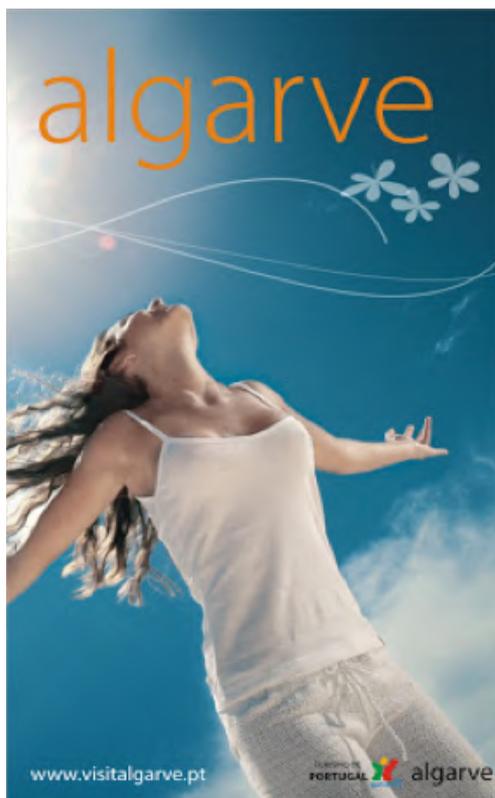
Cartaz Promocional da campanha “o Algarve é Branco” – 1980
Fonte: blog Turismo do Algarve



Cartaz Promocional Algarve – 1980
Fonte: blog Turismo do Algarve



Cartaz Promocional Algarve, mar sol e muito mais – 1990
Fonte: blog Turismo do Algarve



Cartaz Promocional Algarve – 2000
Fonte: blog Turismo do Algarve



Cartaz Promocional Algarve – Marca confiança de 2017 – 2018
Fonte: blog Turismo do Algarve

Apêndices

Apêndice I. Inquérito por questionário: “Reconhecimento – Marca do Destino Turístico Algarve”

Apêndice I.1. Inquérito por questionário: “Reconhecimento – Marca do Destino Turístico Algarve” em português


Carregar inquérito não terminado Idioma Português - Português ▾

Idioma Português - Português ▾ Alterar o Idioma

Reconhecimento - Marca do Destino Turístico Algarve

O presente inquérito por questionário integra-se num estudo científico no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, mais especificamente na Dissertação intitulada *(Re)Branding de um Destino Turístico consolidado: Algarve*.

O objetivo principal deste instrumento de recolha de dados é a medição do valor da marca turística do Destino Turístico Algarve através da análise do reconhecimento da marca junto dos seus residentes, observando se este pode influenciar o valor geral da marca Algarve, a sua identidade e se o destino turístico necessita de reavaliar as suas estratégias de promoção e comunicação.

Todas as respostas são anónimas e confidenciais e serão tratadas de forma agregada, apenas para fins académicos. O tempo estimado para preencher este questionário é de aproximadamente 4-8 minutos. Para mais informações contacte o mestrando Fábio Caldeira através do seguinte endereço de correio eletrónico: fabio.rodrigues.cald@gmail.com


1 2 9 0

FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

DEPARTAMENTO
DE GEOGRAFIA
E TURISMO

Existem 17 perguntas neste questionário.

Desde já obrigado pela sua disponibilidade para responder a este inquérito por questionário, que representa uma ferramenta de recolha de dados de grande relevância para o desenvolvimento da Dissertação para conclusão do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

A participação neste inquérito por questionário é totalmente voluntária, podendo optar por responder ou não. Gostaria assim, de reforçar o meu muito obrigado pela disponibilidade, agradeça que completasse todo o questionário.

As informações obtidas são completamente anónimas e confidenciais, não existindo registo de nome ou correio eletrónico. Todos os resultados serão analisados de forma agregada e apenas utilizados no âmbito do presente estudo.

Se estiver de acordo em participar neste inquérito por questionário, por favor, avance. Ao avançar para o início do questionário está a aceitar os termos e condições deste Consentimento Informado.

Declaro que tomei conhecimento e consinto a participação

Seguinte



Dados Pessoais

*** Ano de Nascimento**

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione...

*** Como se identifica**

Escolha uma das seguintes respostas

Se seleccionar a opção 'Outro', por favor especifique a sua escolha utilizando o respetivo campo de texto.

Mulher

Homem

Outro:



Outro:

* Estado Civil

Escolha uma das seguintes respostas

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União de Facto
- Companheiro(a) / Namorado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

* Qualificação Académica

Escolha uma das seguintes respostas

- Nenhuma
- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- CTesp (Curso Técnico Superior Profissional)
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento



* Cidade/ Vila de Residência

* Indique há quanto tempo reside no Destino Turístico Algarve

* Profissão (Explique, por favor, em detalhe o que faz)

* Selecione a tipologia de Destino Turístico que prefere

[Escolha uma das seguintes respostas](#)

- Balnear
- Serra
- Rural
- Urbano
- Peri-urbano
- Estâncias Termiais
- Negócios



* Indique com quem viaja habitualmente

Escolha uma das seguintes respostas

- Sozinho(a)
- Amigos
- Familiares
- Cônjuge/ namorado(a)/ companheiro(a)
- Colegas de Trabalho

* Assinale as suas principais motivações de viagem

Selecione todas as que se aplicarem

Selecione 3 respostas

- Férias
- Negócios
- Visitar amigos/ familiares
- Saúde e Bem-estar
- Eventos
- Autoconhecimento
- Lazer
- Gastronómico
- Património Cultural
- Património Natural
- Património Arquitetónico



Reconhecimento da Marca do Destino Turístico Algarve

* Numa escala de 1-5 avalie as seguintes afirmações segundo a sua opinião pessoal

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Discordo, nem concordo	4- Concor-do	5- Concor-do Total-mente
Quando penso num Destino Turístico o Algarve surge no meu pensamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Destino Turístico Algarve é reconhecido a nível nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Destino Turístico Algarve é reconhecido internacionalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Destino Turístico Algarve é-me familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Destino Turístico Algarve é famoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo identificar as características geográficas do Destino Turístico Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Destino Turístico Algarve possui uma boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo distinguir o Destino Turístico Algarve entre diversos outros destinos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recordo-me da Marca do Destino Turístico Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembro-me do logótipo da Marca do Destino Turístico Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço este logótipo como representação da Marca Turística do Destino Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					
Considero que o logótipo da Marca Turística reflete as características do Destino Turístico Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					



Considero que o logótipo da Marca Turística reflete as características do Destino Turístico Algarve	<input type="radio"/>				
					
Como residente no Destino Turístico Algarve sinto-me representado pela sua Marca Turística	<input type="radio"/>				
A Marca Turística do Destino Turístico Algarve retrata a identidade cultural da sua comunidade	<input type="radio"/>				

*** Seleccione 3 aspetos que associa ao Destino Turístico Algarve**

[Seleccione todas as que se aplicarem](#)
[Seleccione 3 respostas](#)

- Sol e Mar
- Golfe
- Património Natural
- Património Cultural
- Património Arquitetónico
- História
- Gastronomia
- Saúde e Bem-estar
- Eventos
- Vida Noturna



Indique a importância que atribui aos seguintes elementos para a Marca do Destino Turístico Algarve

	1- Nada Importante	2- Pouco Importante	3- Nem muito, nem pouco importante	4- Importante	5- Muito Importante
Sol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arquitetura (Casas caiadas de branco/ Chaminé Algarvia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieta Mediterrânica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
História	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Património Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flor de Amendoira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laranja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique se associa os seguintes produtos ao Destino Turístico Algarve

	1- Não associa	2- Associa pouco	3- Nem associa pouco, nem associa muito (Indiferente)	4- Associa	5- Associa totalmente
Atividades Náuticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alfarroba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Figo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amêndoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medronho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laranja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Amêndoa	<input type="radio"/>				
Mel	<input type="radio"/>				
Medronho	<input type="radio"/>				
Laranja	<input type="radio"/>				
Património Cultural	<input type="radio"/>				
Spa e Termas	<input type="radio"/>				
Feiras e Eventos	<input type="radio"/>				
Percurso Pedestres	<input type="radio"/>				
Golfe	<input type="radio"/>				
Sol e Mar	<input type="radio"/>				

***** Indique a importância que atribui a cada uma das 3 subregiões naturais que dividem o Destino Turístico Algarve



	1- Nada Importante	2- Pouco Importante	3- Nem muito, nem pouco importante (Indiferente)	4- Importante	5- Muito Importante
Litoral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrocal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1- Nada Impor- tante	2- Pouco Impor- tante	3- Nem muito, nem pouco im- portante (Indife- rente)	4- Importante	5- Muito Impor- tante
Litoral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrocal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale na seguinte escala como caracteriza o Destino Turístico Algarve através dos seguintes adjetivos

Exemplo: Se considerar o Destino Turístico Algarve "Autêntico" serão os números mais perto do adjetivo 1-4, se considerar "Artificial" serão entre 6-9, sendo que 5 é uma opção média entre os dois adjetivos.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Autêntico	<input type="radio"/>	Artificial								
Moderno	<input type="radio"/>	Tradicional								
Nacional	<input type="radio"/>	Internacional								
Comum	<input type="radio"/>	Único								
Agradável	<input type="radio"/>	Desagradável								
Acessível	<input type="radio"/>	Inacessível								
Acolhedor	<input type="radio"/>	Hóstil								
Seguro	<input type="radio"/>	Perigoso								
Limpo	<input type="radio"/>	Sujo								
Famoso	<input type="radio"/>	Desconhecido								

Indique 3 termos que descrevam, para si, o Destino Turístico Algarve

Apêndice I.2. Inquérito por questionário: “Reconhecimento – Marca do Destino Turístico Algarve” em inglês


Load unfinished survey Language: English - English ▾

Language: English - English [Change the language](#)

Recognition - Algarve Tourist Destination Brand

This survey is part of a scientific study within the scope of the Master's Degree in Tourism, Territory and Heritages, more specifically in the Dissertation entitled *(Re)Branding of a Consolidated Tourist Destination: Algarve*.

The main objective of this data collection tool is to measure the value of the tourist brand of the Algarve Tourist Destination through the analysis of the brand recognition among its residents, noting whether it can influence the overall value of the Algarve brand, its identity, and whether the tourist destination needs to reassess its promotion and communication strategies.

All replies shall be anonymous and confidential and shall be dealt with in an aggregated form, for academic purposes only. The estimated time to complete this questionnaire is approximately 4-8 minutes. For more information contact the responsible student Fábio Caldeira through the following email: fabio.rodrigues.cald@gmail.com



1 2 9 0

FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE D
COIMBRA

DEPARTAMENTO
DE GEOGRAFIA
E TURISMO

There are 17 questions in this survey.

Thanks in advance for your willingness to respond to this survey by questionnaire, which represents a data collection tool of great relevance for the development of the Dissertation for completion of the Master's Degree in Tourism, Territory and Heritages at the Faculty of Letters of the University of Coimbra.

Participation in this questionnaire is completely voluntary, and you can choose to answer or not. I would therefore like to thank you very much for your availability, and I would be grateful if you would complete the entire questionnaire.

The information obtained is completely anonymous and confidential and there is no name or e-mail record. All results will be analyzed in an aggregated way and only used in the scope of this study.

If you agree to participate in this survey by questionnaire, please proceed. By proceeding to the beginning of the questionnaire you are accepting the terms and conditions of this Informed Consent.

I declare that I am aware of and consent to the participation

Next



0%

Personal Data

*** Birth Year**
Choose one of the following answers

Please choose... ▾

*** How do you identify**
Choose one of the following answers
If you choose 'Other,' please also specify your choice in the accompanying text field.

Woman

Man

Other:

*** Civil Status**
Choose one of the following answers

Single

Married

Consensual Union

Partner

Divorced

Widowed



*** Academic Qualification**
Choose one of the following answers

- None (Not able to read or write)
- None (Able to read and write)
- Primary School
- Middle School
- Secondary School
- Associate's Degree
- Bachelor's Degree
- Postgraduate
- Master's Degree
- Doctoral's Degree

*** City/Village of Residence**

*** Indicate how long you have lived in the Algarve Tourist Destination**

*** Profession (Please explain in detail what you do)**



* Profession (Please explain in detail what you do)

* Select the type of Tourist Destination that you prefer

Choose one of the following answers

- Beach
- Mountain
- Rural
- Urban
- Peri-urban
- Spas
- Business

* Indicate who you usually travel with

Choose one of the following answers

- Alone
- Friends
- Family
- Partner
- Work Colleagues



*** Indicate who you usually travel with**

Choose one of the following answers

- Alone
- Friends
- Family
- Partner
- Work Colleagues

*** Check out your main travel motivations**

Check all that apply
Please select 3 answers

- Holiday
- Business
- Visit family/ friends
- Health and wellness
- Events
- Self-knowledge
- Leisure
- Gastronomy
- Cultural Heritage
- Natural Heritage
- Architectural Heritage



Recognition of the Algarve Tourist Destination Brand

*** On a scale of 1-5 evaluate the following statements according to your personal opinion**

	1- Strongly Disagree	2- Disagree	3- Neither agree nor disagree	4- Agree	5- Strongly Agree
When I think of a Tourist Destination the Algarve comes to mind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algarve Tourist Destination is recognized at national level	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Algarve Tourist Destination is internationally recognized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Algarve Tourist Destination is familiar to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Algarve Tourist Destination is famous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can identify the geographical characteristics of the Algarve Tourist Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algarve Tourist Destination has a good reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can distinguish the Algarve Tourist Destination among several other tourist destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I remember the Algarve Tourist Destination Brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I remember the logo of the brand of the Algarve Tourist Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I recognize this logo as a representation of the Tourist Brand of The Algarve Tourist Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					
I consider that the logo of the Tourist Brand reflects the characteristics of the Algarve Tourist Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					



I consider that the logo of the Tourist Brand reflects the characteristics of the Algarve Tourist Destination	<input type="radio"/>				
					
As a resident of the Algarve Tourist Destination I feel represented by its Tourist Brand	<input type="radio"/>				
The Tourist Brand of the Algarve Tourist Destination portrays the cultural identity of its community	<input type="radio"/>				

Select 3 aspects associated with the Algarve Tourist Destination

Check all that apply
 Please select 3 answers

- Sun and sea
- Golf
- Natural Heritage
- Cultural Heritage
- Architectural Heritage
- History
- Gastronomy
- Health and wellness
- Events
- Nightlife



	1- Not Important	2- Slightly Important	3- Not too much, not too little important (Indifferent)	4- Important	5- Very Important
Sun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architecture (Whitewashed houses/ Algarvian Chimney)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediterranean Diet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
History	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultural Heritage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almond Blossom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orange	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***** Indicate whether you associate the following products with the Algarve Tourist Destination

	1- Don't Associate	2- little association	3-Neither associate little, nor associate much (indifferent)	4- Associate	5-Strongly associate
Nautical Activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carob	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honey	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medronho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orange	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Orange	<input type="radio"/>				
Cultural Heritage	<input type="radio"/>				
Spa	<input type="radio"/>				
Fairs and Events	<input type="radio"/>				
Walking trails	<input type="radio"/>				
Golf	<input type="radio"/>				
Sun and sea	<input type="radio"/>				

*** Indicate the importance you attach to each of the 3 natural sub-regions that divide the Algarve Tourist Destination**



	1- Not Important	2- Slightly Important	3- not much, not little important (Indifferent)	4- Important	5- Very Important
Coastline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrocal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uplands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** Mark the Algarve Tourist Destination on the following scale with the following adjectives:**

Example: If you consider the Algarve Tourist Destination "Authentic" will be the numbers closer to the adjective 1-4, if you consider "Artificial" will be between 6-9, and 5 is an average option between the two adjectives.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Authentic	<input type="radio"/>	Artificial								



	1- Not Important	2- Slightly Important	3-not much, not little important (Indifferent)	4- Important	5- Very Important
Coastline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrocal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uplands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mark the Algarve Tourist Destination on the following scale with the following adjectives:

Example: If you consider the Algarve Tourist Destination "Authentic" will be the numbers closer to the adjective 1-4, if you consider "Artificial" will be between 6-9, and 5 is an average option between the two adjectives.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Authentic	<input type="radio"/>	Artificial								
Modern	<input type="radio"/>	Traditional								
National	<input type="radio"/>	International								
Common	<input type="radio"/>	Unique								
Pleasant	<input type="radio"/>	Unpleasant								
Accessible	<input type="radio"/>	Inaccessible								
Welcoming	<input type="radio"/>	Hostile								
Safe	<input type="radio"/>	Dangerous								
Clean	<input type="radio"/>	Dirty								
Famous	<input type="radio"/>	Unknown								

Specify 3 terms that describe the Algarve Tourist Destination for you

Apêndice I.3. Inquérito por questionário: “Reconhecimento – Marca do Destino Turístico Algarve” em francês



Charger un questionnaire non terminé Langue : Français - Français ▾

Reconnaissance - Marque de la Destination Touristique Algarve

Cette enquête par questionnaire fait partie d'une étude scientifique réalisée dans le cadre du master en tourisme, territoire et patrimoine, et plus particulièrement de la thèse intitulée *(Re)Branding d'une Destination Touristique consolidée: Algarve*.

L'objectif principal de cet instrument de collecte de données est de mesurer la valeur de la marque touristique de l'Algarve par l'analyse de la reconnaissance de la marque auprès de ses résidents, en notant si celle-ci peut influencer la valeur générale de la marque Algarve, leur identité et si la destination touristique doit réévaluer ses stratégies de promotion et de communication.

Toutes les réponses sont anonymes et confidentielles et seront traitées sous forme agrégée, uniquement à des fins académiques. Le temps estimé pour remplir ce questionnaire est approximativement de 4-8 minutes. Pour plus d'informations, veuillez contacter l'étudiant de maîtrise Fábio Caldeira à l'adresse électronique suivante: fabio.rodrigues.cald@gmail.com



Il y a 17 questions dans ce questionnaire.

Je vous remercie d'ores et déjà de votre disponibilité à répondre à cette enquête par questionnaire, qui représente un outil de collecte de données d'une grande importance pour la conclusion de ma thèse du master en Tourisme, Territoire et Patrimoines à la Faculté de Lettres de l'Université de Coimbra

La participation à cette enquête par questionnaire est entièrement volontaire et vous pouvez choisir de répondre ou pas. Je vous remercie donc de bien vouloir compléter l'ensemble du questionnaire.

Les informations obtenues sont totalement anonymes et confidentielles et il n'y a pas d'enregistrement de nom ou de courrier électronique. Tous les résultats seront analysés sous forme agrégée et utilisés uniquement dans le cadre de la présente étude.

Si vous acceptez de participer à cette enquête par questionnaire, veuillez accepter les termes et conditions de consentement informés et cliquer sur suivant pour démarrer.

Je déclare avoir pris connaissance et j'accepte la participation

Suivant



Données Personnelles

*** Année de Naissance**
Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez choisir ... ▾

*** Comment vous identifiez-vous**
Veillez sélectionner une réponse ci-dessous
Au besoin, veuillez préciser le champ 'Autre'.

Femme

Homme

Autre :

*** État Civil**
Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Célibataire

Marié(e)

Union Consensuelle

En couple

Divorcé(e)

Veuf/Veuve

*** Qualification Académique**
Veillez sélectionner une réponse ci-dessous



*** Qualification Académique**
ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Aucune
- Ecole Élémentaire
- Collège (Sixième)
- Collège (Troisième)
- Lycée - Baccalauréat
- DEUG (Diplôme d'études universitaires générales)
- Licence
- Master
- DESS/DEA
- Doctorat

*** Ville de Résidence**

*** Indiquez depuis combien de temps vous vivez dans la Destination Touristique de l'Algarve**

*** Profession (Expliquez, s'il vous plaît, en détail ce que vous faites)**



* Profession (Expliquez, s'il vous plaît, en détail ce que vous faites)

* Sélectionnez la typologie de Destination Touristique que vous préférez

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Balnéaire
- Montagne
- Rural
- Urbain
- Périurbaine
- Stations Thermales
- Affaires

* Indiquer avec qui vous voyagez habituellement

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Seul(e)
- Amis
- Familiales
- Conjoint/Partenaire
- Collègues de travail



* Indiquer avec qui vous voyagez habituellement

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Seul(e)
- Amis
- Familiales
- Conjoint/Partenaire
- Collègues de travail

* Cochez vos principales motivations de voyage

ⓘ Cochez la ou les réponses

ⓘ Veuillez sélectionner 3 réponses

- Vacances
- Affaires
- Visite d'amis / famille
- Santé et Bien-Être
- Événements
- Auto-connaissance
- Loisir
- Gastronomie
- Patrimoine Culturel
- Patrimoine Naturel
- Patrimoine Architectural



Reconnaissance de la marque de la Destination Touristique Algarve

Sur une échelle de 1 à 5, évaluez les affirmations suivantes selon votre opinion personnelle

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Ni d'accord, ni en désaccord	4-D'accord	5- Tout à fait d'accord
Quand je pense à une Destination Touristique, l'Algarve me vient à l'esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Destination Touristique de l'Algarve est reconnue au niveau national	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Destination Touristique de l'Algarve est reconnue internationalement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Destination Touristique de l'Algarve vous est familière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Destination Touristique de l'Algarve est célèbre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux identifier les caractéristiques géographiques de la Destination Touristique Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Destination Touristique de l'Algarve a une bonne réputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux distinguer l'Algarve Destination Touristique de plusieurs autres destinations touristiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me souviens de la Marque de la Destination Touristique Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me souviens du logo de la Marque de la Destination Touristique Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je reconnais ce logo comme représentant la marque touristique de la Destination Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					
Je considère que le logo de la marque touristique reflète les caractéristiques de la Destination Touristique de l'Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Je considère que le logo de la marque touristique reflète les caractéristiques de la Destination Touristique de l'Algarve	<input type="radio"/>				
					
En tant que résident de la Destination Touristique de l'Algarve je me vois représenté par la marque touristique	<input type="radio"/>				
La marque touristique de la Destination Touristique de l'Algarve reflète l'identité culturelle de sa communauté	<input type="radio"/>				

*** Sélectionnez 3 aspects associant à la Destination Touristique Algarve**

[Cochez la ou les réponses](#)
⚠ Veuillez sélectionner 3 réponses

- Soleil et la Mer
- Golf
- Patrimoine Naturel
- Patrimoine Culturel
- Patrimoine Architectural
- Histoire
- Gastronomie
- Santé et Bien-Être
- Événements
- Vie Nocturne



* Veuillez indiquer l'importance que vous accordez aux éléments suivants pour la marque de la Destination Touristique Algarve

	1- Non Important	2- Peu Important	3- Ni plus important, ni peu important (Indifférent)	4- Important	5- Très Important
Soleil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architecture (Maisons à kayak en blanc / Cheminée Algarve)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diète Méditerranéenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Histoire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimoine Culturel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleur d'amandier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orange	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Indiquez si vous associez les produits suivants à la Destination Touristique Algarve

	1- Pas du tout d'association	2- Pas d'association	3- Ni peu d'association, ni plus d'association (indifférent)	4- Fait d'association	5- Tout à fait d'association
Activités Nautiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caroube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Figue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medronho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orange	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Orange	<input type="radio"/>				
Patrimoine Culturel	<input type="radio"/>				
Spa et Thermes	<input type="radio"/>				
Foires et Événements	<input type="radio"/>				
Parcours Pédestres	<input type="radio"/>				
Golf	<input type="radio"/>				
Soleil et le Mer	<input type="radio"/>				

* Veuillez indiquer l'importance que vous attribuez à chacune des 3 sous-régions naturelles qui composent la Destination Touristique de l'Algarve



	1- Non Important	2- Peu Important	3- Ni plus important, ni peu important (Indifférent)	4- Important	5- Très Important
Littoral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrocal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Massif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Cochez l'échelle suivante comme caractéristique de la Destination Touristique de l'Algarve à travers les adjectifs suivants

Exemple : Si vous considérez la destination touristique de l'Algarve "Authentique" ça sera les numéros entre 1-4, si vous considérez "Artificielle" ça sera entre 6-9, sachant que 5 est une option moyenne entre les deux adjectifs.

1 2 3 4 5 6 7 8 9



	1- Non Important	2- Peu Important	tant, ni peu important (Indifférent)	4- Important	5- Très Important
Littoral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berrocal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Massif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Cochez l'échelle suivante comme caractéristique de la Destination Touristique de l'Algarve à travers les adjectifs suivants

Exemple : Si vous considérez la destination touristique de l'Algarve "Authentique" ça sera les numéros entre 1-4, si vous considérez "Artificielle" ça sera entre 6-9, sachant que 5 est une option moyenne entre les deux adjectifs.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Authentique	<input type="radio"/>	Artificiel								
Moderne	<input type="radio"/>	Traditionnel								
National	<input type="radio"/>	International								
Commune	<input type="radio"/>	Unique								
Agréable	<input type="radio"/>	Désagréable								
Accessible	<input type="radio"/>	Inaccessible								
Accueillant	<input type="radio"/>	Hostil								
Assurance	<input type="radio"/>	Dangereux								
Propre	<input type="radio"/>	Sale								
Célèbre	<input type="radio"/>	Inconnu								

* Décrivez la Destination Touristique Algarve en 3 mots

Apêndice II. Inquérito por questionário: “Reconhecimento e Lealdade – Marca do Destino Turístico Algarve”

Apêndice II.1. Inquérito por questionário: “Reconhecimento e Lealdade – Marca do Destino Turístico Algarve” em português



Carregar inquérito não terminado Idioma Português - Português ▾

Reconhecimento e Lealdade - Marca do Destino Turístico Algarve

O presente inquérito por questionário integra-se num estudo científico no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, mais especificamente na Dissertação intitulada *(Re)Branding de um Destino Turístico consolidado: Algarve*.

O objetivo principal deste instrumento de recolha de dados é a medição do valor da marca turística do Destino Turístico Algarve através da análise de determinantes de reconhecimento e lealdade perante a mesma, observando se estes podem influenciar o valor geral da marca Algarve e se o destino turístico necessita de reavaliar as suas estratégias de promoção e comunicação.

Todas as respostas são anónimas e confidenciais e serão tratadas de forma agregada, apenas para fins académicos. O tempo estimado para preencher este questionário é de aproximadamente 5-10 minutos. Para mais informações contacte o mestrando Fábio Caldeira através do seguinte endereço de correio eletrónico: fabio.rodrigues.cald@gmail.com

FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE D
COIMBRADEPARTAMENTO
DE GEOGRAFIA
E TURISMO

Existem 23 perguntas neste questionário.

Desde já obrigado pela sua disponibilidade para responder a este inquérito por questionário, que representa uma ferramenta de recolha de dados de grande relevância para o desenvolvimento da Dissertação para conclusão do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

A participação neste inquérito por questionário é totalmente voluntária, podendo optar por responder ou não. Gostaria assim, de reforçar o meu muito obrigado pela disponibilidade, agradeça que completasse todo o questionário.

As informações obtidas são completamente anónimas e confidenciais, não existindo registo de nome ou correio eletrónico. Todos os resultados serão analisados de forma agregada e apenas utilizados no âmbito do presente estudo.

Se estiver de acordo em participar neste inquérito por questionário, por favor, avance. Ao avançar para o início do questionário está a aceitar os termos e condições deste Consentimento Informado.

Declaro que tomei conhecimento e consinto a participação

Seguinte



Dados Pessoais

*** Ano de Nascimento**
Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione...

*** Como se identifica**
Escolha uma das seguintes respostas
Se seleccionar a opção 'Outro', por favor especifique a sua escolha utilizando o respetivo campo de texto.

Mulher

Homem

Outro:

*** Estado Civil**
Escolha uma das seguintes respostas

Solteiro(a)

Casado(a)

União de Facto

Companheiro(a) / Namorado(a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

*** País de Residência**



* País de Residência

* Cidade/ Vila de Residência

* Qualificação Académica

Escolha uma das seguintes respostas

- Nenhuma
- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- CTesp (Curso Técnico Superior Profissional)
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

* Profissão (Explique, por favor, em detalhe o que faz)



* Profissão (Explique, por favor, em detalhe o que faz)

* Selecione a tipologia de Destino Turístico que prefere

Escolha uma das seguintes respostas

- Balnear
- Serra
- Rural
- Urbano
- Peri-urbano
- Estâncias Termals
- Negócios

* Indique com quem viaja habitualmente

Escolha uma das seguintes respostas

- Sozinho(a)
- Amigos
- Familiares
- Cónjuge/ namorado(a)/ companheiro(a)
- Colegas de Trabalho

* Assinale as suas principais motivações de viagem



*** Assinale as suas principais motivações de viagem**

Selecione todas as que se apliquem
Selecione 3 respostas

- Férias
- Negócios
- Visitar amigos/ familiares
- Saúde e Bem-estar
- Eventos
- Autoconhecimento
- Lazer
- Gastronómico
- Património Cultural
- Património Natural
- Património Arquitetónico

*** Indique se visitou o Destino Turístico Algarve nos últimos 5 anos**

Escolha uma das seguintes respostas

- Sim
- Não (Se não, passe para a próxima secção)

Selecione a frequência de visitas nos últimos 5 anos ao Destino Turístico Algarve

Escolha uma das seguintes respostas

- 1 vez
- 2-3 vezes
- 4-5 vezes
- Mais de 5 vezes



Escolha uma das seguintes respostas

- Sim
- Não (Se não, passe para a próxima secção)

Selecione a frequência de visitas nos últimos 5 anos ao Destino Turístico Algarve

Escolha uma das seguintes respostas

- 1 vez
- 2-3 vezes
- +3 vezes
- Sem resposta

Indique o tempo de permanência média no Destino Turístico Algarve

Escolha uma das seguintes respostas

- 1 dia
- 2-3 dias
- 4-5 dias
- 1 semana
- 2 semanas
- 3 semanas
- Outro:
- Sem resposta



Reconhecimento da Marca do Destino Turístico Algarve

* Numa escala de 1-5 avalie as seguintes afirmações segundo a sua opinião pessoal

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Discordo, nem concordo	4- Concor-do	5- Concor-do Total-mente
Quando penso num Destino Turístico o Algarve surge no meu pensa-mento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Destino Turístico Algarve é reconhecido a nível nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Destino Turístico Algarve é reconhecido internacionalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Destino Turístico Algarve é-me familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Destino Turístico Algarve é famoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo identificar as características geográficas do Destino Turístico Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Destino Turístico Algarve possui uma boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo distinguir o Destino Turístico Algarve entre diversos outros destinos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recordo-me da Marca do Destino Turístico Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembro-me do logótipo da Marca do Destino Turístico Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço este logótipo como representação da Marca Turística do Destino Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					
Considero que o logótipo da Marca Turística reflete as características do Destino Turístico Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					



Reconheço este logótipo como representação da Marca Turística do Destino Algarve	<input type="radio"/>				
					
Considero que o logótipo da Marca Turística reflete as características do Destino Turístico Algarve	<input type="radio"/>				
					

*** Seleccione 3 aspetos que associa ao Destino Turístico Algarve**

[Selecione todas as que se aplicarem](#)
Selecione 3 respostas

- Sol e Mar
- Golfe
- Património Natural
- Património Cultural
- Património Arquitetónico
- História
- Gastronomia
- Saúde e Bem-estar
- Eventos
- Vida Noturna



Indique a importância que atribui aos seguintes elementos para a Marca do Destino Turístico Algarve

	1- Nada Importante	2- Pouco Importante	3- Nem muito, nem pouco importante	4- Importante	5- Muito Importante
Sol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arquitetura (Casas caiadas de branco/ Chaminé Algarvia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieta Mediterrânica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
História	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Património Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flor de Amendoeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laranja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique se associa os seguintes produtos ao Destino Turístico Algarve

	1- Não associo	2- Associo pouco	3- Nem associo pouco, nem associo muito (Indiferente)	4- Associo	5- Associo totalmente
Atividades Náuticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alfarroba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Figo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amêndoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medronho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laranja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Laranja	<input type="radio"/>				
Património Cultural	<input type="radio"/>				
Spa e Termas	<input type="radio"/>				
Feiras e Eventos	<input type="radio"/>				
Percurso Pedestres	<input type="radio"/>				
Golfe	<input type="radio"/>				
Sol e Mar	<input type="radio"/>				

* Indique a importância que atribui a cada uma das 3 subregiões naturais que dividem o Destino Turístico Algarve



	1- Nada Importante	2- Pouco Importante	3- Nem muito, nem pouco importante (Indiferente)	4- Importante	5- Muito Importante
Litoral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrocal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1- Nada Impor- tante	2- Pouco Impor- tante	3- Nem muito, nem pouco im- portante (Indife- rente)	4- Importante	5- Muito Impor- tante
Litoral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrocal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale na seguinte escala como caracteriza o Destino Turístico Algarve através dos seguintes adjetivos

Exemplo: Se considerar o Destino Turístico Algarve "Autêntico" serão os números 1-4 que se encontram mais perto do adjetivo, se considerar "Artificial" serão entre 6-9, sendo que 5 é uma opção média entre os dois adjetivos.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Autêntico	<input type="radio"/>	Artificial								
Moderno	<input type="radio"/>	Tradicional								
Nacional	<input type="radio"/>	Internacional								
Comum	<input type="radio"/>	Único								
Agradável	<input type="radio"/>	Desagradável								
Acessível	<input type="radio"/>	Inacessível								
Acolhedor	<input type="radio"/>	Hostil								
Seguro	<input type="radio"/>	Perigoso								
Limpo	<input type="radio"/>	Sujo								
Famoso	<input type="radio"/>	Desconhecido								

Indique 3 termos que descrevam, para si, o Destino Turístico Algarve



Lealdade para com a Marca do Destino Turístico Algarve

★ Numa escala de 1-5 avalie as seguintes afirmações segundo a sua opinião

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Discordo, nem Concordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
O Destino Turístico Algarve é o meu destino de preferência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo existindo Destinos Turísticos semelhantes ao Algarve, este será sempre a minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho lealdade ao Destino Turístico Algarve enquanto meu destino de viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ Numa escala de 1-5 avalie as seguintes afirmações segundo a sua probabilidade

	1- Nada Provável	2- Pouco Provável	3- Nem pouco, nem muito provável (Indiferente)	4- Provável	5- Muito Provável
Escolheria o Destino Turístico Algarve como um dos meus destinos de férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que a qualidade do Destino Turístico Algarve desça, este continuará a ser o meu destino de eleição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuava a escolher o Algarve como destino de viagem mesmo que o custo aumentasse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre irei seleccionar o Destino Turístico Algarve como primeira escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho intenção de regressar ao Destino Turístico Algarve no próximo ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho intenção de regressar ao Destino Turístico Algarve nos próximos 2 anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Tenho intenção de regressar ao Destino Turístico Algarve no próximo ano	<input type="radio"/>				
Tenho intenção de regressar ao Destino Turístico Algarve nos próximos 2 anos	<input type="radio"/>				
Tenho intenção de regressar ao Destino Turístico Algarve nos próximos 3 anos	<input type="radio"/>				
Irei transmitir aspetos positivos sobre o Destino Turístico Algarve	<input type="radio"/>				
Recomendaria o Destino Turístico Algarve (amigos/familiares/colegas de trabalho, entre outros)	<input type="radio"/>				

* Tendo em consideração os seguintes destinos turísticos com características semelhantes ao Destino Turístico Algarve, indique qual a probabilidade de escolha para seu destino de viagem

	1- Nada Provável	2- Pouco Provável	3- Nem pouco, nem muito provável (Indiferente)	4- Provável	5- Muito Provável
Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sul de Espanha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turquia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grécia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itália	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunísia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sul de França	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croácia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marrocos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice II.2. Inquérito por questionário: “Reconhecimento e Lealdade – Marca do Destino Turístico Algarve” em inglês

Language: English - English

Change the language

Recognition and Loyalty - Algarve Tourist Destination Brand

This survey is part of a scientific study within the scope of the Master's Degree in Tourism, Territory and Heritages, more specifically in the Dissertation entitled *(Re)Branding of a Consolidated Tourist Destination: Algarve*.

The main objective of this data collection tool is to measure the value of the tourist brand of the Algarve Tourist Destination through the analysis of determinants of recognition and loyalty to it, observing whether they can influence the overall value of the Algarve brand and whether the tourist destination needs to reevaluate its promotion and communication strategies.

All replies shall be anonymous and confidential and shall be dealt with in an aggregated form, for academic purposes only. The estimated time to complete this questionnaire is approximately 5-10 minutes. For more information contact the responsible student Fábio Caldeira through the following email: fabio.rodrigues.cald@gmail.com

FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE D
COIMBRADEPARTAMENTO
DE GEOGRAFIA
E TURISMO

There are 23 questions in this survey.

Thanks in advance for your willingness to respond to this survey by questionnaire, which represents a data collection tool of great relevance for the development of the Dissertation for completion of the Master's Degree in Tourism, Territory and Heritages at the Faculty of Letters of the University of Coimbra.

Participation in this questionnaire is completely voluntary, and you can choose to answer or not. I would therefore like to thank you very much for your availability, and I would be grateful if you would complete the entire questionnaire.

The information obtained is completely anonymous and confidential and there is no name or e-mail record. All results will be analyzed in an aggregated way and only used in the scope of this study.

If you agree to participate in this survey by questionnaire, please proceed. By proceeding to the beginning of the questionnaire you are accepting the terms and conditions of this Informed Consent.

I declare that I am aware of and consent to the participation

Next



Personal Data

Birth Year
Choose one of the following answers

Please choose...

How do you identify
Choose one of the following answers
If you choose 'Other,' please also specify your choice in the accompanying text field.

Woman

Man

Other:

Civil Status
Choose one of the following answers

Single

Married

Consensual Union

Partner

Divorced

Widowed

Country of Residence



* Country of Residence

* City/Village of Residence

* Academic Qualification

Choose one of the following answers

- None (Not able to read or write)
- None (Able to read and write)
- Primary School
- Middle School
- Secondary School
- Associate's Degree
- Bachelor's Degree
- Postgraduate
- Master's Degree
- Doctoral's Degree

* Profession (Please explain in detail what you do)



* Profession (Please explain in detail what you do)

* Select the type of Tourist Destination that you prefer

Choose one of the following answers

- Beach
- Mountain
- Rural
- Urban
- Peri-urban
- Spas
- Business

* Indicate who you usually travel with

Choose one of the following answers

- Alone
- Friends
- Family
- Partner
- Work Colleagues

* Check out your main travel motivations

Check all that apply



* Check out your main travel motivations

Check all that apply
Please select 3 answers

- Holiday
- Business
- Visit family/ friends
- Health and wellness
- Events
- Self-knowledge
- Leisure
- Gastronomy
- Cultural Heritage
- Natural Heritage
- Architectural Heritage

* Indicate if you have visited the Algarve Tourist Destination in the last 5 years

Choose one of the following answers

- Yes
- No (If not, skip to the next section)

Select the frequency of visits in the last 5 years to the Algarve Tourist Destination

Choose one of the following answers

- 1 time
- 2-3 times
- 4-5 times



Choose one of the following answers

- Yes
- No (If not, skip to the next section)

Select the frequency of visits in the last 5 years to the Algarve Tourist Destination

Choose one of the following answers

- 1 time
- 2-3 times
- +3 times
- No answer

Indicate the average length of stay at the Algarve Tourist Destination

Choose one of the following answers

- 1 day
- 2-3 days
- 4-5 days
- 1 week
- 2 weeks
- 3 weeks
- Other:
- No answer



Recognition of the Algarve Tourist Destination Brand

*** On a scale of 1-5 evaluate the following statements according to your personal opinion**

	1- Strongly Disagree	2- Disagree	3- Neither agree nor disagree	4- Agree	5- Strongly Agree
When I think of a Tourist Destination the Algarve comes to mind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algarve Tourist Destination is recognized at national level	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Algarve Tourist Destination is internationally recognized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Algarve Tourist Destination is familiar to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Algarve Tourist Destination is famous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can identify the geographical characteristics of the Algarve Tourist Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algarve Tourist Destination has a good reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can distinguish the Algarve Tourist Destination among several other tourist destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I remember the Algarve Tourist Destination Brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I remember the logo of the brand of the Algarve Tourist Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I recognize this logo as a representation of the Tourist Brand of The Algarve Tourist Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					
I consider that the logo of the Tourist Brand reflects the characteristics of the Algarve Tourist Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					



I consider that the logo of the Tourist Brand reflects the characteristics of the Algarve Tourist Destination



<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

*** Select 3 aspects associated with the Algarve Tourist Destination**

[Check all that apply](#)
Please select 3 answers

- Sun and sea
- Golf
- Natural Heritage
- Cultural Heritage
- Architectural Heritage
- History
- Gastronomy
- Health and wellness
- Events
- Nightlife

*** Indicate the importance you attach to the following elements for the Algarve Tourist Destination Brand**

	1- Not important	2- Slightly important	3- Not too much, not too little important (Indifferent)	4- Important	5- Very important
--	------------------	-----------------------	---	--------------	-------------------



Indicate the importance you attach to the following elements for the Algarve Tourist Destination Brand

	1- Not Important	2- Slightly Important	3- Not too much, not too little important (Indifferent)	4- Important	5- Very Important
Sun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architecture (Whitewashed houses/ Algarvian Chimney)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediterranean Diet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
History	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultural Heritage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almond Blossom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orange	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indicate whether you associate the following products with the Algarve Tourist Destination

	1- Don't Associate	2- little association	3- Neither associate little, nor associate much (indifferent)	4- Associate	5- Strongly associate
Nautical Activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carob	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honey	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medronho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orange	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Orange	<input type="radio"/>				
Cultural Heritage	<input type="radio"/>				
Spa	<input type="radio"/>				
Fairs and Events	<input type="radio"/>				
Walking trails	<input type="radio"/>				
Golf	<input type="radio"/>				
Sun and sea	<input type="radio"/>				

*** Indicate the importance you attach to each of the 3 natural sub-regions that divide the Algarve Tourist Destination**



	1- Not Important	2- Slightly Important	3- not much, not little important (Indifferent)	4- Important	5- Very Important
Coastline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrocal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uplands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** Mark the Algarve Tourist Destination on the following scale with the following adjectives:**

Example: If you consider the Algarve Tourist Destination "Authentic" will be the numbers closer to the adjective 1-4, if you consider "Artificial" will be between 6-9, and 5 is an average option between the two adjectives.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---



	1- Not Important	2- Slightly Important	3-not much, not little important (Indifferent)	4- Important	5- Very Important
Coastline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrocal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uplands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** Mark the Algarve Tourist Destination on the following scale with the following adjectives:**

Example: If you consider the Algarve Tourist Destination "Authentic" will be the numbers closer to the adjective 1-4, if you consider "Artificial" will be between 6-9, and 5 is an average option between the two adjectives.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Authentic	<input type="radio"/>	Artificial								
Modern	<input type="radio"/>	Traditional								
National	<input type="radio"/>	International								
Common	<input type="radio"/>	Unique								
Pleasant	<input type="radio"/>	Unpleasant								
Accessible	<input type="radio"/>	Inaccessible								
Welcoming	<input type="radio"/>	Hostile								
Safe	<input type="radio"/>	Dangerous								
Clean	<input type="radio"/>	Dirty								
Famous	<input type="radio"/>	Unknown								

*** Specify 3 terms that describe the Algarve Tourist Destination for you**



Loyalty to the Algarve Tourist Destination Brand

* On a scale of 1-5 evaluate the following statements according to your opinion

	1- Strongly Disagree	2- Disagree	3- Neither disagree, nor agree	4- Agree	5- Strongly Agree
Algarve Tourist Destination is my preferred destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Even if there are Tourist Destinations similar to the Algarve, this will always be my choice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have loyalty to the Algarve Tourist Destination while my travel destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* On a scale of 1-5 evaluate the following statements according to their probability

	1- Not likely	2- Unlikely	3- Neither little, nor very likely (Indifferent)	4- Likely	5- Very likely
I would choose the Algarve Tourist Destination as one of my holiday destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Even if the quality of the Algarve Tourist Destination falls, this will continue to be my favourite destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Still choosing the Algarve as a travel destination even if the cost increased	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will always select the Algarve Tourist Destination as my first choice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I intend to return to the Algarve Tourist Destination next year	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I intend to return to the Algarve Tourist Destination in the next 2 years	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I intend to return to the Algarve Tourist Destination in the next 3 years	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



I intend to return to the Algarve Tourist Destination next year	<input type="radio"/>				
I intend to return to the Algarve Tourist Destination in the next 2 years	<input type="radio"/>				
I intend to return to the Algarve Tourist Destination in the next 3 years	<input type="radio"/>				
I will convey positive aspects about the Algarve Tourist Destination	<input type="radio"/>				
I would recommend the Algarve Tourist Destination (friends/family/colleagues, among others)	<input type="radio"/>				

* Taking into account the following tourist destinations with characteristics similar to the Algarve Tourist Destination, indicate how likely you are to choose your travel destination

	1- Not Likely	2- Unlikely	3- Neither little, nor very likely (Indifferent)	4- Likely	5- Very Likely
Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
South of Spain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turkey	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
South of France	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Morocco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice II.3. Inquérito por questionário: “Reconhecimento e Lealdade – Marca do Destino Turístico Algarve” em francês

Langue : Français - Français  [Changer de langue](#)

Reconnaissance et Loyauté - Marque de la Destination Touristique Algarve

Cette enquête par questionnaire fait partie d'une étude scientifique réalisée dans le cadre du master en tourisme, territoire et patrimoine, et plus particulièrement de la thèse intitulée *(Re)Branding d'une Destination Touristique consolidée: Algarve*.

L'objectif principal de cet instrument de collecte de données est de mesurer la valeur de la marque touristique de l'Algarve par l'analyse des déterminants de la reconnaissance et de la loyauté à l'égard de celle-ci, en observant si ceux-ci peuvent influencer la valeur globale de la marque Algarve et si la destination touristique doit réévaluer ses stratégies de promotion et de communication.

Toutes les réponses sont anonymes et confidentielles et seront traitées sous forme agrégée, uniquement à des fins académiques. Le temps estimé pour remplir ce questionnaire est approximativement de 5-10 minutes. Pour plus d'informations, veuillez contacter l'étudiant de maîtrise Fábio Caldeira à l'adresse électronique suivante: fabio.rodrigues.cald@gmail.com

FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE D
COIMBRADEPARTAMENTO
DE GEOGRAFIA
E TURISMO

Il y a 23 questions dans ce questionnaire.

Je vous remercie d'ores et déjà de votre disponibilité à répondre à cette enquête par questionnaire, qui représente un outil de collecte de données d'une grande importance pour la conclusion de ma thèse du master en Tourisme, Territoire et Patrimoines à la Faculté de Lettres de l'Université de Coimbra

La participation à cette enquête par questionnaire est entièrement volontaire et vous pouvez choisir de répondre ou pas. Je vous remercie donc de bien vouloir compléter l'ensemble du questionnaire.

Les informations obtenues sont totalement anonymes et confidentielles et il n'y a pas d'enregistrement de nom ou de courrier électronique. Tous les résultats seront analysés sous forme agrégée et utilisés uniquement dans le cadre de la présente étude.

Si vous acceptez de participer à cette enquête par questionnaire, veuillez accepter les termes et conditions de consentement informés et cliquer sur suivant pour démarrer.

Je déclare avoir pris connaissance et j'accepte la participation

[Suivant](#)



Données Personnelles

* Année de Naissance

[? Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous](#)

Veillez choisir ... ▾

* Comment vous identifiez-vous

[? Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous](#)
[? Au besoin, veuillez préciser le champ 'Autre':](#)

Femme

Homme

Autre:

* État Civil

[? Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous](#)

Célibataire

Marié(e)

Union Consensuelle

En Couple

Divorcé(e)

Veuf/Veuve

* Pays de Résidence



*** Pays de Résidence**

*** Ville de Résidence**

*** Qualification Académique**

[? Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous](#)

- Aucune
- Ecole Élémentaire
- Collège (Sixième)
- Collège (Troisième)
- Lycée - Baccalauréat
- DEUG (Diplôme d'études universitaires générales)
- Licence
- Master
- DESS/DEA
- Doctorat

*** Profession (Expliquez, s'il vous plaît, en détail ce que vous faites)**



* Profession (Expliquez, s'il vous plaît, en détail ce que vous faites)

* Sélectionnez la typologie de Destination Touristique que vous préférez

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Balnéaire
- Montagne
- Rural
- Urbain
- Périurbaine
- Stations Thermales
- Affaires

* Indiquer avec qui vous voyagez habituellement

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Seul(e)
- Amis
- Familiales
- Conjoint/ Partenaire
- Collègues de travail

* Cochez vos principales motivations de voyage

ⓘ Cochez la ou les réponses



* Cochez vos principales motivations de voyage

📌 Cochez la ou les réponses
🔴 Veuillez sélectionner 3 réponses

- Vacances
- Affaires
- Visite d'amis / famille
- Santé et Bien-Être
- Événements
- Auto-connaissance
- Loisir
- Gastronomie
- Patrimoine Culturel
- Patrimoine Naturel
- Patrimoine Architectural

* Indiquez si vous avez visité la destination touristique de l'Algarve au cours des 5 dernières années

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Oui
- Non (sinon, passez à la section suivante)

Sélectionnez la fréquence des visites au cours des 5 dernières années à la Destination Touristique Algarve

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- 1 fois
- 2-3 fois
- +3 fois



ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Oui
- Non (sinon, passez à la section suivante)

Sélectionnez la fréquence des visites au cours des 5 dernières années à la Destination Touristique Algarve

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- 1 fois
- 2-3 fois
- +3 fois
- Sans réponse

Indiquez le temps de séjour moyen dans la Destination Touristique Algarve

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- 1 jour
- 2-3 jours
- 4-5 jours
- 1 semaine
- 2 semaines
- 3 semaines
- Autre :
- Sans réponse



Reconnaissance de la marque de la Destination Touristique Algarve

Sur une échelle de 1 à 5, évaluez les affirmations suivantes selon votre opinion personnelle

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Ni d'accord, ni en désaccord	4-D'accord	5- Tout à fait d'accord
Quand je pense à une Destination Touristique, l'Algarve me vient à l'esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Destination Touristique de l'Algarve est reconnue au niveau national	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Destination Touristique de l'Algarve est reconnue internationalement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Destination Touristique de l'Algarve vous est familière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Destination Touristique de l'Algarve est célèbre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux identifier les caractéristiques géographiques de la Destination Touristique Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Destination Touristique de l'Algarve a une bonne réputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux distinguer l'Algarve Destination Touristique de plusieurs autres destinations touristiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me souviens de la Marque de la Destination Touristique Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me souviens du logo de la Marque de la Destination Touristique Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je reconnais ce logo comme représentant la marque touristique de la Destination Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					
Je considère que le logo de la marque touristique reflète les caractéristiques de la Destination Touristique de l'Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Je considère que le logo de la marque touristique reflète les caractéristiques de la Destination Touristique de l'Algarve



<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

*** Sélectionnez 3 aspects associant à la Destination Touristique Algarve**

[Cochez la ou les réponses](#)
[Veillez sélectionner 3 réponses](#)

- Soleil et la Mer
- Golf
- Patrimoine Naturel
- Patrimoine Culturel
- Patrimoine Architectural
- Histoire
- Gastronomie
- Santé et Bien-Être
- Événements
- Vie Nocturne

*** Veillez indiquer l'importance que vous accordez aux éléments suivants pour la marque de la Destination Touristique Algarve**

	1- Non Important	2- Peu Important	3- Ni plus important, ni peu important (Indifférent)	4- Important	5- Très Important
--	------------------	------------------	--	--------------	-------------------



* Veuillez indiquer l'importance que vous accordez aux éléments suivants pour la marque de la Destination Touristique Algarve

	1- Non Important	2- Peu Important	3- Ni plus important, ni peu important (Indifférent)	4- Important	5- Très Important
Soleil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architecture (Maisons à kayak en blanc / Cheminée Algarve)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diète Méditerranéenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Histoire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimoine Culturel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleur d'amandier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orange	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Indiquez si vous associez les produits suivants à la Destination Touristique Algarve

	1- Pas du tout d'association	2- Pas d'association	3- Ni peu d'association, ni plus d'association (indifférent)	4- Fait d'association	5- Tout à fait d'association
Activités Nautiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caroube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Figue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medronho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orange	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Medronho	<input type="radio"/>				
Orange	<input type="radio"/>				
Patrimoine Culturel	<input type="radio"/>				
Spa et Thermes	<input type="radio"/>				
Foires et Événements	<input type="radio"/>				
Parcours Pédestres	<input type="radio"/>				
Golf	<input type="radio"/>				
Soleil et le Mer	<input type="radio"/>				

* Veuillez indiquer l'importance que vous attachez à chacune des 3 sous-régions naturelles qui composent la Destination Touristique de l'Algarve



	1- Non Important	2- Peu Important	3- Ni plus important, ni peu important (Indifférent)	4- Important	5- Très Important
Littoral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrocal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Massif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Cochez l'échelle suivante comme caractéristique de la Destination Touristique de l'Algarve à travers les adjectifs suivants

Exemple : Si vous considérez la destination touristique de l'Algarve "Authentique" seront les numéros les plus proches de l'adjectif 1-4, si vous



	1- Non Important	2- Peu Important	3- Ni plus important, ni peu important (Indifférent)	4- Important	5- Très Important
Littoral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berrocal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Massif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cochez l'échelle suivante comme caractéristique de la Destination Touristique de l'Algarve à travers les adjectifs suivants

Exemple : Si vous considérez la destination touristique de l'Algarve "Authentique" seront les numéros les plus proches de l'adjectif 1-4, si vous considérez "Artificielle" seront entre 6-9, 5 est une option moyenne entre les deux adjectifs.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Authentique	<input type="radio"/>	Artificiel								
Moderne	<input type="radio"/>	Traditionnel								
National	<input type="radio"/>	International								
Commune	<input type="radio"/>	Unique								
Agréable	<input type="radio"/>	Désagréable								
Accessible	<input type="radio"/>	Inaccessible								
Accueillant	<input type="radio"/>	Hostil								
Sûre	<input type="radio"/>	Dangereux								
Propre	<input type="radio"/>	Sale								
Célèbre	<input type="radio"/>	Inconnu								

Décrivez la Destination Touristique Algarve en 3 mots



Loyauté envers la Marque de la Destination Touristique Algarve

*** Sur une échelle de 1 à 5, évaluez les affirmations suivantes selon votre opinion**

	1- Pas du tout d'accord	2- Pas d'accord	3- Ni d'accord, ni en désaccord	4- D'accord	5- Tout à fait d'accord
La Destination Touristique de l'Algarve est ma destination préférée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Même s'il existe des destinations touristiques similaires à l'Algarve, ce sera toujours mon choix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une loyauté envers la destination touristique de l'Algarve en tant que ma destination de voyage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** Sur une échelle de 1 à 5, évaluez les affirmations suivantes selon leur probabilité**

	1- Pas du tout probable	2- Pas probable	3- Ni peu, ni plus probable (Indifférent)	4- Probable	5- Extrêmement probable
Je choisirais la destination touristique de l'Algarve comme l'une de mes destinations de vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Même si la qualité de la Destination Touristique Algarve descend, cela restera ma destination de prédilection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je continuais à choisir l'Algarve comme destination de voyage même si le coût augmentait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je choisirai toujours la destination touristique Algarve comme premier choix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'intention de retourner à la destination touristique de l'Algarve l'année prochaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'intention de retourner à la destination touristique de l'Algarve dans les 2 prochaines années	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



J'ai l'intention de retourner à la destination touristique de l'Algarve l'année prochaine	<input type="radio"/>				
J'ai l'intention de retourner à la destination touristique de l'Algarve dans les 2 prochaines années	<input type="radio"/>				
J'ai l'intention de retourner à la destination touristique de l'Algarve dans les 3 prochaines années	<input type="radio"/>				
Je transmettrai des aspects positifs sur la destination touristique Algarve	<input type="radio"/>				
Je recommande la Destination Touristique Algarve (amis/famille/collègues de travail, entre autres)	<input type="radio"/>				

* En tenant compte des destinations touristiques suivantes ayant des caractéristiques similaires à la destination touristique Algarve, veuillez indiquer la probabilité de votre choix pour votre destination de voyage

	1- Pas de tout probable	2- Pas de probable	3- Ni peu, ni plus probable (Indifférent)	4- Probable	5- Extrêmement probable
Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sud de l'Espagne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turquie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grèce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sud de la France	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maroc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>