

INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

Esta reflexão preocupa-se com a cidade enquanto destino turístico em que a sua preparação cénica, sobretudo através de intervenções ao nível do planeamento urbano e dos eventos, pretende atrair e causar impacto nas perceções que os turistas retêm de uma experiência de visita, num contexto que se pretende inovador e memorável.

Em permanente construção e socialmente aberta a influências proporcionadas por linguagens provenientes do passado, a cidade atual é frequentemente perspectivada em termos de atratividade turística, na qual se joga o seu futuro competitivo, num diálogo permanente entre o local e o global. As cidades procuram destacar e afirmar a sua condição de destinos turísticos através de sofisticadas estratégias de marketing em que a gestão da marca e da imagem surgem como competências distintivas. Pensar na cidade contemporânea como destino turístico significa desenhar os respetivos produtos turísticos numa perspetiva de experiências turísticas criativas e inovadoras, bem como o investimento em atividades enquadráveis naquilo que se designa por economia do simbólico, na qual os eventos desempenham um papel essencial.

Uma vez que os turistas buscam a diferença, sobretudo em termos culturais, paisagísticos e patrimoniais (Urry, 1990), a diferenciação das cidades (e de outros lugares) conduz ao aumento da sua atratividade enquanto destino turístico. Os padrões de consumo atuais tendem a coincidir com elementos de diferenciação social e aspetos simbólicos em relação aos quais os indivíduos desenvolvem processos de autoprojeção social. Fenómenos relacionados com a moda podem desempenhar um papel importante no processo de decisão de visitar uma cidade, para o que pode contribuir decisivamente a organização de um grande evento. Neste cenário, os eventos proporcionam momentos de espetáculo cada vez mais apreciados pelas cidades, na medida em que vão ao encontro das necessidades de evasão e de participação em experiências inovadoras, por parte dos turistas. A cidade contemporânea enfrenta os imperativos da competitividade e da atratividade tendo, para ser bem-sucedida, que apostar em aspetos cénicos, diferenciadores e espetaculares. Os eventos surgem como o instrumento por excelência que permite obter resultados mais amplos, nomeadamente em matérias relacionadas com o marketing dos lugares e, em particular, das cidades e dos destinos turísticos. Em concreto, os eventos, nomeadamente os de natureza cultural, produzem efeitos práticos ao nível da marca e da imagem dos lugares, sobretudo quando encarados na sua função de construir ou consolidar destinos turísticos.

A CEC, graças à sua notoriedade, estatuto e prestígio reconhecidos internacionalmente, pode representar para as cidades uma oportunidade única de diferenciação tornando-se destinos turísticos na moda, símbolos de determinado estatuto e com impacto ao nível da formação da respetiva imagem.

A vasta problemática em torno do conceito de imagem das cidades enquanto destinos turísticos remete-nos para um conjunto de questões que é preciso investigar, analisar e discutir de forma a determinar a influência deste tipo de evento na formação da imagem das cidades enquanto destinos turísticos, garantindo uma abordagem multifacetada e holística, compatível com a própria natureza do conceito de imagem. Este artigo concentra-se no estudo da influência dos eventos culturais na problemática da imagem das cidades enquanto destinos turísticos concretamente averiguando de que modo, a Capital Europeia da Cultura influencia a imagem da cidade de Istambul enquanto destino turístico. O principal objetivo da investigação consiste em avaliar a imagem de Istambul, Capital Europeia da Cultura em 2010 de modo a verificar se o evento contribuiu para modificar a imagem da cidade.

A natureza complexa e multidimensional que caracteriza o constructo da imagem e a intenção de contribuir para aprofundar o conhecimento científico sobre este assunto justificam a opção

por um modelo explicativo através do qual foi possível estudar a relação entre as variáveis latentes objeto de estudo.

A investigação empírica foi realizada em Istambul, Capital Europeia da Cultura em 2010 através da recolha das opiniões dos turistas, em dois momentos distintos. O contributo dos eventos para a imagem global das cidades enquanto destinos turísticos é sugerido pela comparação dos resultados obtidos nos dois momentos considerados: antes e durante os eventos que integram a programação da Capital Europeia da Cultura.

Os resultados apurados no âmbito deste estudo sugerem uma influência, globalmente positiva, do evento na imagem da cidade. De um modo geral, verifica-se uma tendência para a aceitação das hipóteses de investigação formuladas com base na revisão de literatura, com especial incidência durante o evento. O contributo das diversas componentes da imagem para a formação da imagem global sofre alterações em função do momento em que o mesmo decorreu.

1. REVISÃO DE LITERATURA

1.1 A Cidade destino

A atual conjuntura, marcada pela globalização das economias e pela crescente importância do simbólico entre os padrões de consumo dominantes (Zukin, 2004; Lash e Urry, 1994), colocou as cidades num cenário intensamente competitivo (Braun, 2008).

Nas últimas décadas tem-se registado uma inclinação crescente para a “turistificação” dos conjuntos urbanos e monumentais das nossas cidades, com efeitos sobre as economias locais, a oferta cultural e a paisagem estética das cidades. A cidade contemporânea enfrenta o desafio de transformar os seus recursos culturais e capital criativo em fatores críticos de sucesso.

Neste cenário de mudança, marcado por fortes desafios, a cidade contemporânea viu-se perante a contingência de adotar modelos e abordagens de gestão tradicionalmente afetos ao domínio empresarial (Braun, 2008). Para além da adoção de modelos de gestão competitiva das cidades (Kanter, 1995; Porter, 1995) e de princípios de qualidade total, a oferta de experiências (Pine e Gilmore, 1999) criativas e memoráveis (Landry, 2000; Richards e Palmer, 2010), perspectivadas com o intuito de atrair e satisfazer turistas, abriram o caminho para adotar a perspectiva de marketing na gestão pública das cidades (Ashworth e Voogd, 1995; Braun, 2008; Kavartzis, 2008; Kotler et al, 1999; Hankinson, 2001).

O marketing das cidades, neste contexto, está fortemente comprometido com o desenvolvimento de processos relacionados com a construção, comunicação e gestão da imagem da cidade enquanto destino turístico, através da respetiva marca, ancorada nos aspetos que definem a identidade local e construída sobre um posicionamento competitivo, diferenciador e emocionalmente apelativo.

A adoção de políticas conducentes ao aumento da atratividade turística das cidades conduziu à criação de acontecimentos propícios à oferta de experiências inovadoras e memoráveis (Pine e Gilmore, 1999; Richards e Palmer, 2010), em cenários fortemente marcados pelo uso da cultura e das artes para concretizar projetos de renovação urbana (Ferreira, 2004; O’Callaghan e Linehan, 2007). Os eventos contribuem para criar nas cidades uma atmosfera festiva, a qual exerce atratividade sobre o consumidor contemporâneo, seja ele residente ou turista.

A organização de eventos tornou-se quase banal e a matriz cultural das cidades é a principal fonte de inspiração quer para a seleção da temática do evento quer para a sua programação. O ambiente de festa criado pelos eventos contribui para reforçar e comunicar a atmosfera do lugar (isto é, a sua identidade) posicionando as cidades como destinos turísticos apelativos e modernos (Richards e Palmer, 2010).

Sendo a cidade simultaneamente um produto e um conjunto de produtos diferentes (Barke e Harrop, 1994), resultado de uma combinação de componentes tangíveis e intangíveis, a

mesma deve ser equacionada em termos de conceção macroeconómica de produto e encarada como uma entidade compósita, heterogénea e polinucleada (Silva, Mendes e Guerreiro, 2001; Portas, 2002; Guibilato, 1983; Cazes, 1994; Thibaut, 1994), à semelhança do que sucede com o destino. Um número cada vez maior de cidades tornou-se importantes destinos turísticos (Jutla, 2000), detentores de grande multiplicidade de atrações, eventos e serviços, concentrados num espaço relativamente delimitado (Ashworth e Voogd, 1995; Kotler et al, 1999; Joppe, Martin e Waalen, 2001).

O espaço urbano tende a ser encarado como “ambiente de recreio e recurso turístico” (Ashworth e Voogd, 1995), um cenário autêntico onde os eventos contribuem para acrescentar uma atmosfera festiva propiciando ao turista experiências únicas (Richards e Palmer, 2010).

A dimensão representacional do destino traduz em que medida o mesmo está na moda, o que influencia a forma como os consumidores avaliam uma dada região ou cidade. Uma vez que as cidades são produtos tendencialmente consumidos de forma mais ocasional que os países, elas são mais vulneráveis à existência de eventos especiais e às tendências do mercado.

Moilanen e Rainisto (2009: 77) defendem que as “cidades e os destinos são conceitos parcialmente coincidentes, pelo que a cidade pode ser considerada um destino turístico”. Para Kneesel, Baloglu e Millar (2009), o conceito de destino turístico é aplicável indiferentemente a países, regiões ou cidades. No mesmo sentido, Echtner e Ritchie (1991: 3) argumentam que o “conceito de destino diz respeito ao estudo de grandes entidades tais como países, regiões ou cidade...”.

1.2 Os Eventos e as cidades

Uma vez que os eventos são fortemente associados aos lugares que os organizam, devem ser instrumentalmente utilizados na estratégia de comunicação dos lugares (Kotler e Gertner, 2002; Kotler et al, 1999). O seu papel é reforçado pela atração que exercem sobre os *media*, o que acentua a eficácia dos eventos – culturais ou desportivos – para comunicar as dimensões da marca da cidade (Caldwell e Freire, 2004).

Graças ao seu elevado perfil, as Capitais Europeias da Cultura (CEC) são eventos especiais, que atraem a atenção dos *media*, gerando assim forte *publicity*, o que contribui para aumentar a notoriedade das cidades organizadoras, bem como para reforçar a respetiva identidade. Contudo, do ponto de vista da gestão da marca, Nobili (2005: 316) faz notar que “não é claro o contributo das CEC” pois regista-se um número reduzido de estudos que se debruçam sobre os efeitos dos eventos especiais na marca das cidades. Torna-se, por isso, pertinente um estudo profundo sobre esta temática, sobretudo para as cidades que pretendem posicionar-se/reposicionar-se através dos eventos especiais, concretamente das CEC (*idem*).

As CEC representam, para a maioria das cidades, uma oportunidade única para se posicionarem associando às cidades uma imagem de destino cultural (Smith, 2005 b; Hughes, Allen e Wasil, 2003). Este evento constitui assim um dos principais instrumentos para comunicar ao exterior (visitantes, investidores e até residentes) um novo posicionamento assente em atributos de natureza cultural (Palmer, 2004).

A eficácia dos eventos especiais, definidos por Ritchie (1984: 2) como “grandes eventos, de duração limitada, desenvolvidos para melhorar a notoriedade, apelo e economia de uma dada comunidade”, de natureza cultural ou outra, depende da compatibilidade entre o conceito do evento, a identidade do lugar e a imagem associada ao lugar. Como refere Smith (2005 b: 221), as “estratégias eficazes são aquelas que reforçam imagens existentes em vez de introduzirem uma revolução nesta matéria”. Trata-se de “comunicar uma imagem coerente aos turistas”, residentes e investidores de forma a suscitar, nos vários segmentos de públicos (atuais e potenciais), associações uniformes, acrescentam os mesmos autores. Neste sentido, as entidades oficiais responsáveis pela gestão das cidades têm vindo a “apostar em estratégias

que exploram a vertente estética dos lugares, centrada em elementos visuais associados ao espaço público” (Lash e Urry, 1994; Zukin, 1998).

Os eventos constituem excelentes oportunidades para as cidades comunicarem a sua identidade e a essência da marca (Morgan, Pritchard e Piggott, 2002). Para que esta estratégia possa resultar em efeitos sinérgicos (a montante e a jusante) é fundamental que o evento esteja integrado na estratégia da marca da cidade.

A comunicação da marca, quer através das técnicas tradicionais (publicidade, patrocínio ou relações públicas) quer através dos eventos, conduz o consumidor para o campo do imaginário e das emoções. De Chernatony (1999) considera mesmo que as características humanas e emocionais são o ingrediente mais importante no desenho de uma estratégia de posicionamento da marca.

O posicionamento “envolve a criação da imagem apropriada na mente dos consumidores-alvo” (Echtner e Ritchie, 1993: 3) e constitui uma das principais funções das entidades responsáveis pelos destinos turísticos (Day, Skidmore e Koller, 2002). Uma estratégia de posicionamento eficaz é aquela que diferencia favoravelmente os lugares dos respetivos concorrentes e que representa um conjunto de associações (entre a marca e a identidade do lugar) atrativas e sólidas (Hankinson, 2004; Morgan, Pritchard e Piggott, 2002; Pike e Ryan, 2004).

1.3 A imagem da cidade

Considerando, em consonância com Kotler et al (1999), que a imagem constitui uma representação simplificada de um grande número de associações e de dados relacionados, de algum modo, com cada lugar, um posicionamento claro, perspectivado a partir da identidade do lugar e em consonância com as dimensões e características da personalidade da marca valorizadas pelos turistas, é indispensável ao sucesso de um destino turístico.

Nos casos em que a imagem das cidades se defronta com perceções menos positivas, os responsáveis pelo planeamento urbano e pela gestão da cidade tendem a apostar, na sua maioria, em projetos de regeneração urbanística, na construção de atrações (*landmarks*) ou em eventos que lhes permitam intervir em áreas consideradas chave para reposicionar a marca da cidade, contribuindo para melhorar a imagem e a sua atratividade enquanto destino turístico (Smith, 2005 b; Reiser, Crispin e Farnell, 2008) e lugar de residência. Os grandes eventos são cada vez mais utilizados para “moldar a imagem (...), contribuindo para a formação de perceções favoráveis dos lugares enquanto destinos turísticos” atrativos (Hall, 1992: 14; Richards e Wilson, 2004; 2006).

A imagem dos destinos deve ser considerada um fenómeno multidimensional que inclui “não apenas crenças ou conhecimento acerca dos atributos do lugar, mas também os sentimentos dos indivíduos em relação ao destino” (Martín e Rodríguez del Bosque, 2008: 265). Na medida em que o conceito se caracteriza pela heterogeneidade, complexidade e dinamismo, “integrated conceptual models specifying various aspects of destination image might be a better way of capturing the gestalt nature of destination image construct” (Stepchenkova e Mills, 2010: 591).

Luque-Martínez et al (2007: 335) consideram que “o estudo da imagem da cidade é uma fase importante do diagnóstico” no quadro de um processo de planeamento estratégico mais alargado. O interesse pelo estudo deste tema no contexto urbano deve-se, segundo os autores, ao facto de que a imagem é um elemento essencial para “compreender a forma como os diferentes segmentos de públicos se relacionam com a cidade”. A imagem projetada das cidades, ou de outro tipo de destinos turísticos, gerida através da marca, deve estimular afetos, sentimentos e sensações (Luque-Martínez et al, 2007) por forma a garantir opiniões e atitudes favoráveis.

Os estudos da imagem aplicados ao turismo tiveram início na década de 70 (Hunt, 1975; Gunn, 1972; Mayo, 1973) e, desde então, esta temática tem sido objeto de estudo recorrente na literatura do turismo (Stepchenkova e Morrison, 2008). Apesar de tudo, o conceito permanece difícil de definir, sendo possível encontrar na literatura diversas propostas (Stepchenkova e Morrison, 2008; Grosspietsch, 2006), até mesmo “quase tantas definições de imagem quantos os autores dedicados à sua conceptualização” (Castro et al, 2007; Gallarza, Saura e Garcia; 2002: 58). Uma certeza porém existe, a imagem do destino é um constructo complexo e envolve vários aspetos que contribuem para a sua formação global (Govers, Go e Kumar, 2007; Luque-Martínez et al, 2007).

Embora ainda escassamente equacionada atendendo ao caso específico das cidades, é possível identificar na literatura algumas propostas de conceptualização da imagem das cidades enquanto destinos turísticos (Stern e Krakover, 1993; Luque-Martínez et al, 2007).

De um modo geral prevalece a noção de que a imagem de um destino turístico corresponde a uma impressão global e multidimensional (Crompton, 1979; Phelps, 1986; Gartner e Hunt, 1987; Mackay e Fesenmaier, 1997; Baloglu e McCleary, 1999 a) e b); Tapachai e Waryszak, 2000; Kim e Richardson, 2003; Kotler e Gertner, 2004; Stern e Krakover, 1993; Luque-Martínez et al, 2007), o que corrobora a tese de que a sua natureza é holística (Echtner e Ritchie, 1991).

Embora reconhecendo a natureza multidimensional e complexa da imagem, não existe consenso relativamente às componentes que integram a impressão global que define o destino turístico, o que potencia o desenvolvimento de múltiplas abordagens, bem como dificuldades ao nível da sua conceptualização.

Para Crompton (1979) e Echtner e Ritchie (1993) a imagem do destino inclui apenas uma componente cognitiva; para Embacher e Buttle (1989) e Baloglu e McCleary (1999) devem ser consideradas duas componentes no estudo da imagem – cognitiva e afetiva – e para Gartner (1993) e Dann (1996) a imagem dos destinos envolve três componentes: cognitiva, afetiva e comportamental que, embora diferentes, estão hierarquicamente inter-relacionadas. Qu, Kim e Im (2011), por sua vez, acrescentam uma quarta componente à imagem dos destinos turísticos: a imagem única. É relativamente consensual a noção de que o conceito corresponde a uma “impressão global” (Gallarza, Saura e García, 2002: 68). Luque-Martínez (2007: 338) consideram a “imagem da cidade um misto de elementos cognitivos e afetivos”.

Sendo distintas, as componentes da imagem dos destinos estão inter-relacionadas (Baloglu e McCleary, 1999; Russell, Ward e Pratt, 1981; Russell e Pratt, 1980; Stern e Krakover, 1993; Baloglu e Brinberg, 1997; Kim e Richardson, 2003). Do ponto de vista teórico, a componente cognitiva é reconhecida como antecedente da componente afetiva (Beerli e Martín, 2004 a b; Anand, Holbrook e Stephens, 1988; Gartner, 1993; Stern e Krakover, 1993) e as avaliações encontram a sua sustentação no conhecimento que os indivíduos possuem dos objetos (Stern e Krakover, 1993; Russell, Ward e Pratt, 1981; Russell, 1980). Ainda que o significado do ambiente contemple todas as componentes da imagem (Russell, Ward e Pratt, 1981), a distinção entre as componentes é útil, na medida em que permite compreender melhor as atitudes e o comportamento (Baloglu e Brinberg, 1997; Russel, 1990). Para a formação da imagem global contribui a interatividade entre as componentes percetual/cognitiva e afetiva. Recebe a influência das componentes cognitiva e afetiva e pode ser interpretada como “uma propensão para visitar um destino dentro de um determinado período de tempo” (Stepchenkova e Morrison, 2008: 549). A separação entre as componentes cognitiva e afetiva da imagem permite determinar os efeitos isolados de cada uma sobre a imagem global e a imagem conativa do destino (Baloglu e Brinberg, 1997; Russell e Pratt, 1980; Russell, Ward e Pratt, 1981). Este cenário de relações confirma-se, total ou parcialmente, com maior ou menor força, em função do tipo de destino turístico em análise (Lin et al, 2007).

Apesar do reconhecimento desta natureza compósita da imagem, a maioria dos estudos focalizam-se na análise da componente cognitiva (Chen e Uysal, 2002; Gartner, 1989; Oppermann, 1996;). Contudo, a corrente de investigação que privilegia o estudo das duas componentes da imagem está a conquistar adeptos (Echtner e Ritchie, 1991, Fakeye e Crompton, 1991; Baloglu e McCleary, 1999 a; Beerli e Martin, 2004; Kim e Richardson, 2003).

A relação entre a marca e a imagem dos destinos tem sido objeto de debate no meio académico (Tasci e Kozak, 2006). Têm recentemente surgido ainda alguns esforços para integrar conceitos âncora associados aos dois constructos - identidade, personalidade, posicionamento, marca e imagem – tendo sido propostos sistemas, mais ou menos complexos, de relações diretas e indiretas (Pritchard e Morgan, 2001). Destacam-se duas interpretações: a imagem do destino como componente vital da equidade da marca (Konecnik e Gartner, 2007) e a imagem como reflexo da marca (Blain, Levy e Ritchie, 2005; Cai, 2002; Kneesel, Baloglu e Millar, 2009; Qu, Kim e Im, 2011).

2. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

2.1 Hipóteses de Investigação e Modelo de Análise

Da revisão de literatura sobressai a noção de que a imagem é um constructo multidimensional e complexo pelo que a sua avaliação pressupõe uma abordagem integrada e holística (Stepchenkova e Mills, 2010). A definição proposta por Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) traduz precisamente a natureza multidimensional e sistémica da imagem dos destinos. Trata-se, de acordo com os autores, de um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, imagens e intenções em relação a um destino, no qual intervêm, de acordo com Gartner (1993), três componentes hierarquicamente inter-relacionadas: cognitiva, afetiva e comportamental. Atentos ao caso específico de uma cidade, Stern e Krakover (1993) definem a imagem como um sistema entrelaçado de perceções designativas e avaliativas, isto é, cognitivas e afetivas. Na mesma linha, Luque-Martínez et al (2007: 338) definem a imagem da cidade como “um misto de elementos cognitivos e afetivos”.

Para Lin et al (2007: 184) as principais vantagens dos modelos integrados no estudo da imagem dos destinos prendem-se com o facto dos mesmos permitirem discriminar os efeitos dos antecedentes da imagem (neste caso, das componentes cognitiva global, cognitiva local e afetiva), a respetiva importância e comportamento em diferentes tipos de destinos turísticos, em momentos também diferentes. Além disso, uma abordagem integrada permitirá ainda determinar os efeitos da imagem do destino no comportamento futuro dos turistas (Stepchenkova e Mills, 2010).

Fruto dos conceitos de imagem (dos destinos turísticos e das cidades) considerados mais adequados a uma abordagem multidimensional da imagem e da análise desenvolvida em torno dos principais constructos identificados através da revisão de literatura, definiram-se os conceitos âncora e as respetivas hipóteses que integram o modelo conceptual desenvolvido no âmbito desta investigação:

Imagem Cognitiva Global Conjunto de crenças e conhecimentos em relação a um objeto, conducentes à construção de uma imagem acerca dos seus atributos (Gartner, 1993), os quais correspondem aos recursos ou atrações disponíveis no lugar (Stabler, 1995). Os defensores desta abordagem acreditam que os consumidores, neste caso, os turistas, com base num raciocínio lógico, constroem as suas impressões acerca dos lugares avaliando-os atributo a atributo (Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007).

Alcañiz, García e Blas (2008) reconhecem que, apesar da maioria da investigação na área da imagem dos destinos estar focalizada no estudo da sua componente cognitiva, é visível uma evidente falta de homogeneidade relativamente aos atributos e às dimensões mais adequadas para proceder à sua avaliação. São sobretudo utilizadas escalas multidimensionais, do tipo

Likert, através das quais os inquiridos revelam a sua apreciação relativamente a um conjunto de atributos considerados relevantes para aferir a imagem de determinado destino turístico (Echtner e Ritchie, 1991 e 1993; Dadgostar e Isotalo, 1995; Murphy, Pritchard e Smith, 2000; Lin et al, 2007; Alcañiz, García e Blas, 2008; Kneesel, Balolgu e Millar, 2009; Qu, Kim e Im, 2011; Martín e Rodriguez del Bosque, 2008; entre outros).

É de um modo geral aceite que a Imagem Cognitiva exerce um efeito positivo na formação da Imagem Global dos destinos turísticos através da Imagem Afetiva (Lin et al, 2007; Martín e Rodriguez del Bosque, 2008; Qu, Kim e Im, 2011; Baloglu e McCleary, 1999b; Stern e Krakover, 1993).

Com base nas principais conclusões provenientes da revisão da literatura é possível avançar com duas hipóteses de investigação ao nível da imagem cognitiva das cidades CEC:

Hipótese 1

(H1a): *A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Afetiva das cidades.*

(H1b): *A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Afetiva das cidades CEC 2010.*

Hipótese 2

(H2a): *A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Global das Cidades.*

(H2b): *A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Global das Cidades CEC 2010.*

Imagem Cognitiva Local Em linha com Qu, Kim e Im (2011), considera-se que as características específicas e individuais dos destinos e das cidades devem ser objeto de estudo com o intuito de compreender o seu papel na formação da respetiva imagem. A “*imagem única*” integra aspetos únicos e a aura (ou essência) do lugar (Qu, Kim e Im, 2011; Echtner e Ritchie, 1991 e 1993; Espelt e Benito, 2006) pelo que a investigação deve atribuir tanta importância à identificação dos atributos específicos do lugar como ao estudo da sua imagem global (Espelt e Benito, 2006).

Os resultados obtidos pelo estudo de Qu, Kim e Im (2011) confirmam uma relação positiva entre a imagem única e a imagem global dos destinos.

No âmbito desta investigação os atributos cognitivos que espelham as características distintivas da identidade das cidades estudo de caso designam-se por “*imagem cognitiva local*”. A sua inclusão no estudo traduz o reconhecimento da identidade da cidade como um fator central ao processo de criação e de gestão da marca das cidades. Os atributos que caracterizam a identidade das cidades devem merecer uma análise detalhada tendo em vista determinar o seu contributo para a formação da imagem das cidades. Acredita-se, portanto, que o estudo da imagem global das cidades enquanto destinos turísticos deve contemplar a definição dos seus atributos específicos. Desta feita, são formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 3

(H3a): *A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Global das Cidades.*

(H3b): *A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Global das Cidades CEC 2010.*

Hipótese 4

(H4a): *A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Afetiva das Cidades.*

(H4b): *A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Afetiva das Cidades CEC 2010.*

Imagem Afetiva Uma vez que “o significado de um lugar não é determinado apenas pelas suas características físicas” (Ward e Russell, 1981: 123), o estudo da componente cognitiva não é suficiente para compreender a imagem de um destino.

Sendo a imagem um fenómeno essencialmente perceptual, a sua formação decorre de uma interpretação racional e emocional que, portanto, engloba componentes cognitivas (crenças) e

afetivas (sentimentos). Trata-se de uma resposta emocional que os indivíduos desenvolvem em relação a um lugar (Baloglu e Brinberg, 1997). A necessidade de incorporar elementos afetivos na avaliação da imagem dos lugares decorre da tomada de consciência, quer por parte de académicos quer de profissionais, de que a avaliação das emoções e sentimentos acerca do destino proporciona informações fundamentais para posicionar e comunicar a marca dos destinos.

Sobretudo nos primeiros anos do século XXI, e apesar da primazia dada ao estudo da componente cognitiva, têm surgido na literatura um conjunto interessante de projetos de investigação dedicados à análise da componente afetiva da imagem (normalmente como complemento à componente cognitiva) (Russell e Pratt, 1980; Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu e Mangalolu, 2001; Kim e Richardson, 2003; Beerli e Martin, 2004 b); Pike e Ryan, 2004; Martin e Rodríguez del Bosque, 2008). Uma das constatações mais consensuais é que a componente afetiva é função das respostas cognitivas (Holbrook, 1978; Stern e Krakover, 1993; Baloglu e Brinberg, 1997; Lin et al, 2007; Kneesel, Baloglu e Millar, 2009; Qu, Kim e Im; 2011) e está positivamente relacionada com a imagem global das cidades (Lin et al, 2007; Martín e Rodriguez del Bosque, 2008; Qu, Im e Kim, 2011; Baloglu e McCleary, 1999b).

No estudo da dimensão afetiva da imagem utilizam-se sobretudo escalas de diferencial semântico, do tipo bipolar, divididas em subdimensões agrupadas em pares de adjetivos opostos. Russell e Pratt (1980), Ward e Russell (1981) e Russell, Ward e Pratt (1981) desenvolveram uma das escalas com maior notoriedade e eficácia para a medição da imagem afetiva dos lugares (Baloglu e Brinberg, 1997; Qu, Kim e Im, 2011). Trata-se de uma escala bipolar, conceptualizada com base em duas dimensões (“agradável/desagradável” e “estimulante/enfadonho” ou “excitante/sombrio” e “relaxante/perturbador”). Os autores consideram, no entanto, que apenas duas das escalas propostas (“agradável/desagradável” e “estimulante/enfadonho”) são suficientes para representar a esfera afetiva da imagem dos lugares (Russell e Pratt, 1980; Russell, Ward e Pratt, 1981; Walmsley e Jenkins, 1993).

Desta feita, a revisão da literatura permite, em relação à componente afetiva da imagem, formular a seguinte hipóteses de investigação:

Hipótese 5

(H5a): *A Imagem Afetiva influencia positivamente a Imagem Global das Cidades.*

(H5b): *A Imagem Afetiva influencia positivamente a Imagem Global das Cidades CEC 2010.*

Apesar da literatura não aprofundar esta análise, com o intuito de explorar o impacto direto da componente afetiva da imagem na componente comportamental da mesma, decidiu-se formular ainda a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 6

(H6a): *A Imagem Afetiva influencia positivamente a componente Comportamental da Imagem das cidades.*

(H6b): *A Imagem Afetiva influencia positivamente a componente Comportamental da Imagem das cidades CEC 2010.*

Imagem Global

Para alguns autores a imagem global, também designada por compósita, holística ou gestáltica, corresponde a uma impressão global, a qual é maior do que a soma das partes (Calantone et al, 1999; Fakeye e Crompton, 1991; Hunt, 1975; Phelps, 1986; Gartner (1986: 635-636). Esta componente da imagem dos destinos é o resultado de avaliações percetuais/cognitivas e afetivas em relação à marca (Baloglu e McCleary, 1999; Stern e Krakover, 1993; Castro, Armario e Ruiz, 2007; Baloglu e Brinberg, 1997; Martín e Rodriguez del Bosque, 2008). Trata-se de uma impressão global que resulta da influência de avaliações cognitivas e afetivas em relação (Baloglu e McCleary, 1999; Gartner, 1993; Stepchenkova e Morrison, 2008) e da imagem única (Qu, Kim e Im, 2011).

A imagem global dos destinos é frequentemente medida através de uma escala do tipo *Likert*, com situações que variam entre os cinco e os sete níveis (Baloglu e McCleary, 1999; Kneesel, Baloglu e Millar, 2009; Qu, Kim e Im, 2011).

Na literatura é comum encontrar referências à relação causal entre a imagem global do destino e a vertente comportamental em relação ao mesmo, na medida em que se acredita que a imagem global contribui para simplificar o processo de tomada de decisão (Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007; Lin et al, 2007; Qu, Kim e Im, 2011; Alcañiz et al, 2005; Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001).

Desta feita, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 7

(H7a): *A Imagem Global influencia positivamente a componente Comportamental da Imagem das cidades.*

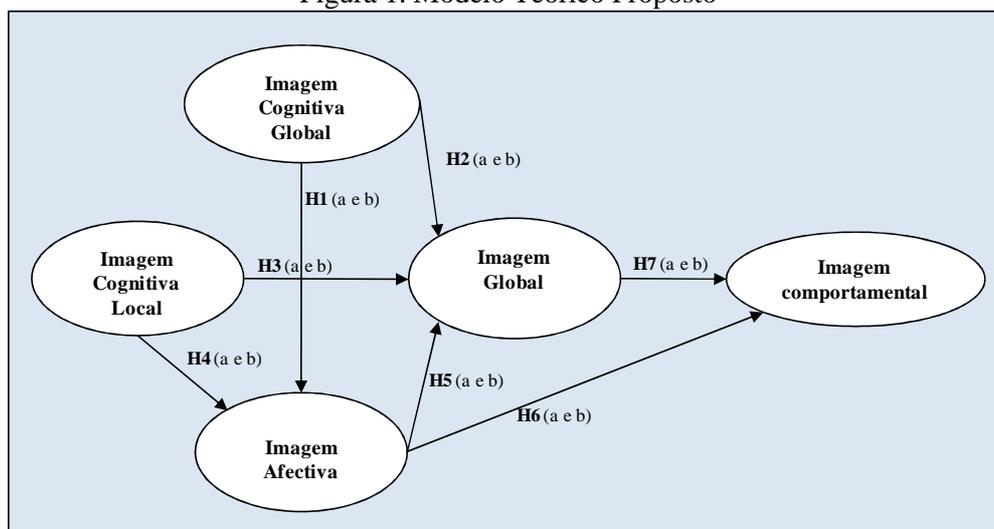
(H7b): *A Imagem Global influencia positivamente a componente Comportamental da Imagem das cidades CEC 2010.*

Alguns autores acrescentam ainda a componente comportamental, ou conativa, da imagem (Pike e Ryan, 2004; Gartner, 1993; White, 2004; Nadeau et al, 2008) vulgarmente equiparada ao comportamento dada a sua componente ação (Gartner, 1993; Dann, 1996). Esta componente da imagem contempla a própria tomada de decisão (Nadeau et al, 2008) e é geralmente medida através da decisão de visitar e da intenção de recomendar aos amigos e familiares uma visita (Nadeau et al, 2008; Qu, Kim e Im, 2011). Lin et al (2007) estudaram também esta componente em termos dos seus efeitos sobre a preferência pelos destinos.

As variáveis observáveis que permitem avaliar a componente conativa da imagem são frequentemente medidas através de uma escala de tipo *Likert* (Qu, Kim e Im, 2011; Lin et al, 2007). Apesar de reconhecida a sua pertinência, não é formulada qualquer hipótese de investigação relativa à componente comportamental da imagem.

Na figura 1 apresenta-se o Diagrama de Caminhos ilustrativo do modelo teórico e respetivas hipóteses de investigação formuladas com o intuito de testar o respetivo desempenho nas três cidades CEC, em 2010, em dois momentos diferenciados de tempo: no período anterior ao início dos eventos (designado Tempo 1) e ainda na fase final dos mesmos (designado por Tempo 2).

Figura 1. Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaboração própria.

Com o propósito de testar as hipóteses formuladas no quadro do modelo conceptual traduzido esquematicamente no diagrama de caminhos, foi delineada a estratégia de investigação empírica considerada mais adequada ao problema de investigação.

3. ESTUDO EMPÍRICO

3.1 *Setting*

Apesar do capital do país ser Ankara, Istambul é a maior metrópole da Europa e a cidade mais emblemática da Turquia, com mais de 12 milhões de habitantes. Esta cidade é o centro financeiro, de comunicações, cultural e turístico da Turquia, um país com cerca de 72 milhões de habitantes e uma média de idades que ronda os 27 anos. A Turquia é uma democracia parlamentar multipartidária desde 1946, membro da NATO desde 1952 e da União Aduaneira da União Europeia desde 1996. Em 2005 iniciou negociações para a adesão à União Europeia. O desenvolvimento de um sector cultural contemporâneo e moderno começou a ganhar forma sobretudo a partir da última década. Em 2001 foi aberto ao público um importante Museu de Arte Contemporânea (Elgiz Museum of Contemporary Art) e, em 2004, dois museus de arte moderna (Istambul Modern Art Museum e o Dogançay Museum). O Pera Museum abriu em 2005. O sector privado e algumas organizações não-governamentais têm vindo a desempenhar um importante papel neste domínio, sobretudo na dinamização de projetos nas áreas da música popular e do teatro *avant-garde*.

Em Julho de 2000 nasceu em Istambul um movimento cívico, denominado “The Initiative Group”, dedicado à preparação da candidatura de Istambul a CEC. A principal motivação para a candidatura fixou-se em posicionar Istambul “como um centro de cultura moderna e contemporânea refletindo a diversidade cultural e étnica que habita a cidade (...) bem como a sua população jovem e dinâmica” (Rampton et al, 2011: vi). Em Abril de 2006, o Painel responsável pela seleção das cidades candidatas não pertencentes a países da União Europeia, Istambul e Kiev, decidiu atribuir esta nomeação à cidade turca (Istambul 2010).

O carácter inovador do programa e a forte dimensão europeia do projeto foram as principais razões encontradas para justificar a escolha de Istambul como CEC em 2010. De acordo com o relatório produzido pelo Painel responsável pela seleção, o facto de esta cidade “representar uma ponte de ligação entre a Europa e a Ásia, tratando-se de um exemplo vivo do encontro de civilizações” justificou a decisão (European Commission (2006: 5 e 6).

Em Novembro de 2007 foi criada a *Istambul 2010 European Capital of Culture Agency* com a missão de preparar a cidade para receber o evento, planear a programação, coordenar e gerir os agentes públicos e privados envolvidos no processo. A possibilidade de conciliar um forte comprometimento político e financeiro por parte do governo com a necessária autonomia financeira da agência facilitaram a implementação bem-sucedida do projeto em Istambul.

A equipa responsável pela preparação e implementação do evento definiu três objetivos estratégicos em torno dos quais toda a estratégia de desenvolvimento da CEC em Istambul foi arquitetada: 1) Incrementar uma consciência urbana entre os residentes, 2) Investir no capital criativo das pessoas; e 3) Contribuir para o turismo e a promoção da cidade. Daqui resultou a definição dos seus eixos programáticos estruturantes: a) construção e/ou reabilitação de espaços culturais; b) intervenções no espaço urbano; c) Museus e Património Cultural; d) Cultura Urbana; e) Artes Visuais; f) Música e Ópera.

Apesar das deficiências encontradas ao nível da gestão operacional do evento, a CEC em Istambul foi uma das maiores e mais substanciais alguma vez organizadas. Para tal contribuíram uma programação cultural diversificada e inovadora e um extenso programa de renovação de lugares e sítios patrimoniais. Foram implementados 586 projetos culturais, entre 2008 e 2011, num total de cerca de 10 000 iniciativas (90% das quais ocorreu em 2010) que atraíram perto de 10 milhões de pessoas.

Istambul 2010 foi a CEC com o maior orçamento até hoje reunido – € 288.65 m. De acordo com os dados disponíveis no relatório de avaliação das CEC em 2010 (Rampton et al, 2011: 71), a sua principal fonte de financiamento do evento, no período compreendido entre 2008-2011, foi de natureza governamental (cerca de 95,04%). O prémio Melina Mercouri teve um peso de apenas 0,56% no orçamento global da CEC em Istambul.

3.2 Metodologia de Investigação

No âmbito desta investigação, os indivíduos alvos do estudo são turistas, nacionais ou estrangeiros, que visitam os locais eleitos para inquirição, entre Outubro e Novembro de 2009 (T1) e entre Setembro e Outubro de 2010 (T2). Dada a dificuldade em abarcar todo o universo do estudo, optou-se por considerar uma parte dos casos de investigação, isto é, uma amostra que se pretende representativa, obtida através do uso de “métodos formais de amostragem”, uma opção adequada quando o “universo de casos é demasiado grande” (Hill e Hill, 2000: 43)¹.

Dadas as características da investigação, os objetivos do questionário e o processo de recolha de dados, optou-se pelo método de amostragem por *clusters* (ou conglomerados), útil para lidar com universos que, embora de grande dimensão, podem ser agrupados em unidades ou *clusters* (Malhotra, 2004; Smith, 2010). A forma mais comum de amostragem por *cluster* é a amostragem por área geográfica. Além disso, este método é exequível em contextos onde se regista a ausência de base de amostragem². Desta forma, o plano amostral na cidade de Istambul contemplou a inquirição de 508 e 405 turistas, nos tempos 1 e 2, respetivamente.

Foram utilizadas duas ferramentas estatísticas que contribuíram para organizar, sistematizar, apresentar, analisar e interpretar os dados: o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), na versão 17 e o SmartPLS, na versão 2.0M3 (Ringle, Wende e Will, 2005). A análise dos dados decorreu através de técnicas estatísticas descritivas, testes de hipóteses e método PLS-PM.

4. RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra e da visita.

Na tabela 1 apresentam-se os dados que permitem caracterizar os respondentes em cada momento eleito para o estudo. Nota-se uma composição amostral tendencialmente idêntica nos dois momentos embora os respondentes do género masculino sejam predominantes no primeiro tempo e a sua média de idades é inferior no decurso do evento (35 e 31 anos respetivamente). O país de origem conhece também uma alteração significativa nos dois

¹ A aplicação da fórmula da dimensão amostral ($n = (z(pq)^{1/2})^2/e^2$ em que $p = q = 0,50$, $z = 1,96$, $e = 0,05$) necessária para garantir uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95% permitiu definir uma dimensão amostral de 384 indivíduos a inquirir em todas as cidades e em cada momento do estudo. A seleção das amostras obedeceu às regras subjacentes aos métodos formais de amostragem casual, ou métodos probabilísticos, segundo os quais é possível, por um lado, assegurar a representatividade da amostra e, por outro lado, estimar o grau de confiança das extrapolações (Hill e Hill, 2000). No âmbito dos métodos probabilísticos ou aleatórios, a definição prévia dos critérios de seleção dos indivíduos a inquirir contribui para reduzir a subjetividade do entrevistador na sua seleção. Contudo, é frequente enfrentar dificuldades ao nível da obtenção de listagens do universo por serem pouco fidedignas, incompletas ou mesmo inexistentes. Estas dificuldades são frequentes no quadro de uma investigação cujo universo são turistas contactados em espaços públicos ou atrações.

² O objetivo subjacente a este método é aumentar a eficiência da amostra, diminuindo os custos (Malhotra, 2004). Trata-se de aplicar o método de amostragem aleatória simples (em que todos os indivíduos enfrentam a mesma possibilidade de vir a integrar a amostra) em cada uma das unidades definidas (neste caso, referimo-nos aos pontos de interesse turístico escolhidos de forma aleatória entre aqueles que foram indicados pelas respetivas equipas em cada cidade: Em Pécs, de entre as quatro possibilidades sugeridas pela equipa (TV Tower, Museu Zsolnay, Basílica de S. Pedro e Túmulos Cristãos) foram selecionados aleatoriamente dois locais para entrevistar turistas: TV Tower e Museu Zsolnay. Em Istambul, foram indicados como principais pontos turísticos os cruzeiros no Bósforo, o Palácio Topkapi, o Grande Bazar, o Museu Santa Sophia, a Mesquita Azul e o Mercado das Especiarias, tendo aleatoriamente sido eleitos três locais para inquirição: Mesquita Azul, Museu Santa Sophia e Topkapi. No Ruhr, de entre a lista de principais pontos turísticos sugerida pela equipa (em Essen, Zollverein e Folkwang Museum, em Oberhausen, o Gasometer, em Duisburg, o *Lehmbruck Museum*) foram para inquirição o Zollverein, o Gasometer e o Folkwang Museum). Uma vez definidos os *clusters*, dentro de cada um, todos os indivíduos que se encontravam no momento da inquirição no local em causa receberam o questionário.

momentos em que decorreram os estudos: no ano anterior ao início da Capital Europeia da Cultura os respondentes eram provenientes sobretudo da Alemanha, Espanha e Estados Unidos da América e, durante o evento, destacam-se o Reino Unido, Itália e Holanda como principais países emissores. Os turistas eram sobretudo solteiros. Em ambos os momentos destaca-se a formação superior dos turistas cuja duração da estada é ligeiramente superior durante a Capital Europeia da Cultura.

Tabela 1 – Caracterização sociodemográfica das amostras

Istambul	Antes da CEC	Durante a CEC
Género	Feminino: 42,4%; Masculino: 57,6%	Feminino: 54,8%; Masculino: 45,2%
Idade	Média: 35,4; Desvio padrão: 14,1	Média: 31,1; Ddesvio padrão: 12,2
País de origem	Alemanha: 13%; Espanha: 12%; EUA: 9%; Reino Unido: 9%; Itália: 7%; França: 6%; Grécia: 4%; Austrália: 3%; Canadá: 3%; Holanda: 3%; Dinamarca: 2%; Outros: 29%.	Reino Unido: 11%; Itália: 8%; Holanda: 7%; França: 6%; Espanha: 4%; EUA: 4%; Polónia: 3%; Outros: 40%.
Estado civil	Casado: 46,7%; Solteiro: 49,8%; Divorciado: 2,7%; Viúvo: 0,8%	Casado: 33,1%; Solteiro: 63,2%; Divorciado: 3%; Viúvo: 0,7%.
Grau de ensino	Primário: 2%; Secundário: 14,5%; Superior: 83,4	Primário: 1,2%; Secundário: 10%; Superior: 88,8.
Duração média da estada	6,1 dias; Desvio padrão = 5,1.	6,5 dias; Desvio Padrão = 4,2.

Antes da abertura da CEC a maioria dos turistas respondentes encontra-se de visita a Istambul pela primeira vez (72,7%). Contudo, cerca de um quarto (27,3%) já tinha vivido esta experiência turística no passado. No tempo 2 o cenário é semelhante: cerca de 77% está na cidade pela primeira vez e cerca de 23% já tinha visitado Istambul no passado. Dado o custo de oportunidade que representa o regresso a um destino turístico, pode-se deduzir um elevado grau de satisfação com a experiência turística em Istambul o que geralmente se traduz em situações de repetição de visita.

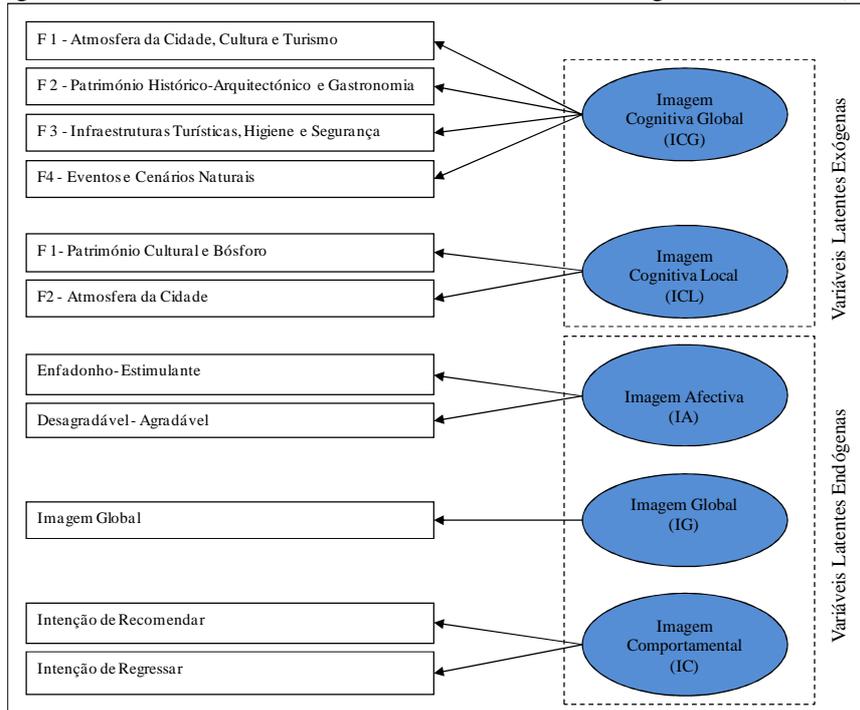
O impacto do evento em termos de comportamento dos turistas foi ainda analisado segundo a sua influência na decisão de visitar a cidade durante o ano de 2010. Cerca de 30,5% dos turistas respondentes afirmaram que o evento influenciou a marcação das atuais férias em Istambul.

4.2 Os reflexos do evento na imagem da cidade

A relação entre a realização da Capital Europeia da Cultura em Istambul e o seu impacto na imagem, ou imagens, da cidade foi analisada através de um modelo de equações estruturais³ cujas variáveis (observadas ou indicadores e latentes ou constructos) relevantes se apresentam nas figuras 2 e 3, T1 e T2 respetivamente.

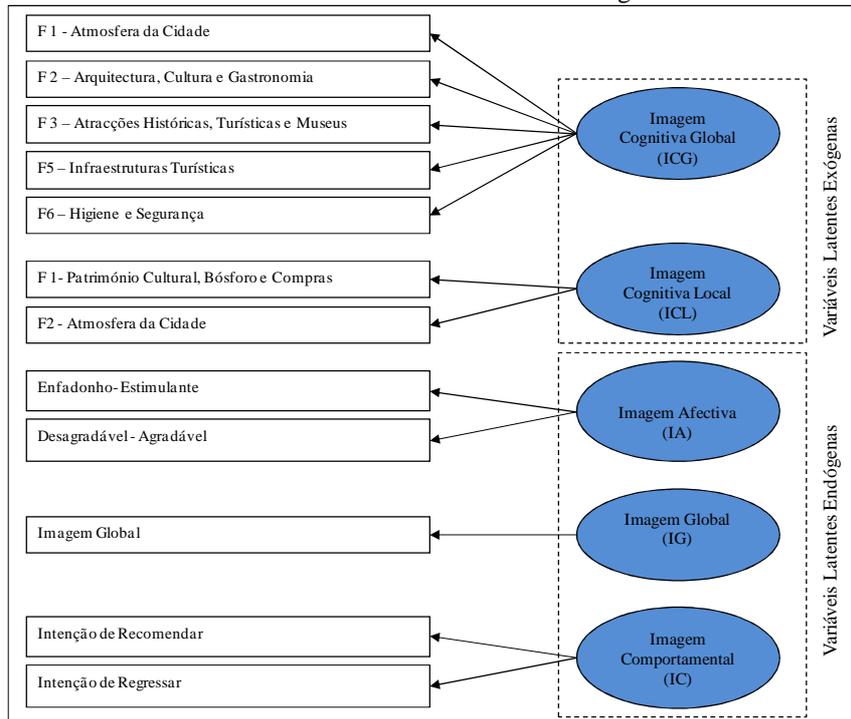
³ O modelo teórico proposto traduz-se num modelo de natureza refletiva, na medida em que apresenta relações de causalidade da variável latente para os respetivos indicadores de medida. Na cidade de Istambul no tempo 1, foi desenvolvido um modelo constituído por três constructos endógenos, dois constructos exógenos e 11 indicadores refletivos. No tempo 2, o modelo apresenta os mesmos constructos, mas 14 indicadores refletivos.

Figura 2 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes da Imagem de Istambul (T1)



Fonte: Elaboração própria.

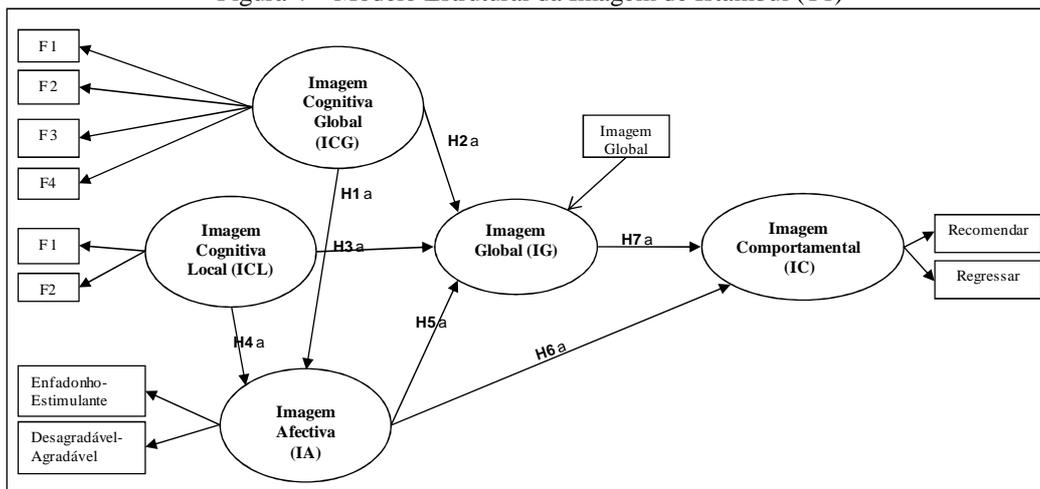
Figura 3 – Variáveis Observadas e Variáveis Latentes da Imagem de Istambul CEC (T2)



Fonte: Elaboração própria.

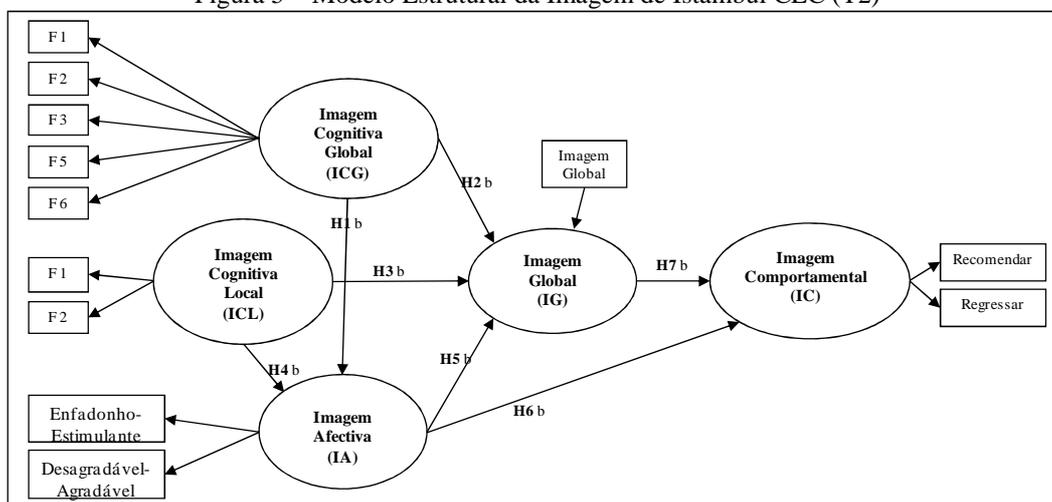
Por sua vez, as figuras seguintes ilustram os diagramas de caminhos inerentes aos modelos de equações estruturais propostos para estudar a imagem da cidade de Istambul enquanto destino turístico, antes e durante a CEC.

Figura 4 – Modelo Estrutural da Imagem de Istambul (T1)



Fonte: Elaboração própria.

Figura 5 – Modelo Estrutural da Imagem de Istambul CEC (T2)



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados apresentados na tabela 2 relativos ao coeficiente estrutural e ao valor t correspondente permitem determinar se as hipóteses a que se referem devem ou não ser rejeitadas⁴. Considerando que os testes são efetuados para níveis de significância de 5%, é usado o valor de 1,645 como valor crítico da distribuição t por se tratar de hipóteses unilaterais (neste caso, testam-se relações de sentido positivo entre duas variáveis latentes). Relativamente aos resultados obtidos no tempo 1, não se confirmam três das sete hipóteses de investigação propostas para Istambul - $H2a$ ($t=0,02$), $H3a$ ($t=0,71$) e $H4a$ ($t=0,22$) – e duas para Istambul CEC - $H3b$ ($t= 1,01$) e $H4b$ ($t= 1,24$). Desta feita, não se rejeitam quatro hipóteses no tempo 1 - $H1a$ ($t= 4,31$), $H5a$ ($t= 4,08$), $H6a$ ($t=2,28$) e $H7a$ ($t=2,67$) e cinco no tempo 2 - $H1b$ ($t= 4,55$), $H2b$ ($t= 5,11$), $H5b$ ($t= 4,74$), $H6b$ ($t= 6,02$) e $H7b$ ($t= 3,45$).

⁴ O valor t inferior a 1,645 (ou 1,96 no caso de um teste bilateral) significa que a hipótese nula (relativa à ausência de relação entre as variáveis) não é rejeitada: a relação entre as variáveis não é significativa pelo que a respetiva hipótese é confirmada.

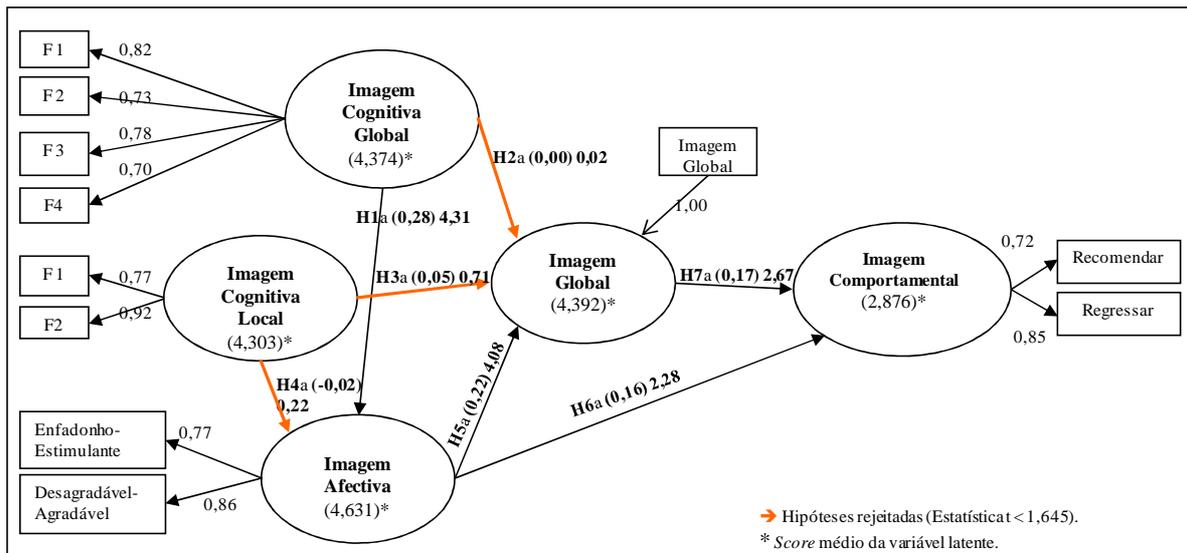
Tabela 2 - Teste às Hipóteses de Investigação - Istambul

Hipóteses de Investigação		Coefficiente Estrutural	Valor t	Decisão
T1				
H1a	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Afetiva de Istambul.	0,28	4,31	Confirmada
H2a	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Global de Istambul.	0,00	0,02	Não Confirmada
H3a	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Global de Istambul.	0,05	0,71	Não Confirmada
H4a	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Afetiva de Istambul.	-0,02	0,22	Não Confirmada
H5a	A Imagem Afetiva influencia positivamente a Imagem Global de Istambul.	0,22	4,08	Confirmada
H6a	A Imagem Afetiva influencia positivamente a Imagem Comportamental de Istambul.	0,16	2,28	Confirmada
H7a	A Imagem Global influencia positivamente a Imagem Comportamental de Istambul.	0,17	2,67	Confirmada
T2				
H1b	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Afetiva de Istambul CEC 2010.	0,2	4,55	Confirmada
H2b	A Imagem Cognitiva Global influencia positivamente a Imagem Global de Istambul CEC 2010.	0,30	5,11	Confirmada
H3b	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Global de Istambul CEC 2010.	-0,06	1,01	Não Confirmada
H4b	A Imagem Cognitiva Local influencia positivamente a Imagem Afetiva de Istambul CEC 2010.	0,09	1,24	Não Confirmada
H5b	A Imagem Afetiva influencia positivamente a Imagem Global de Istambul CEC 2010.	0,21	4,74	Confirmada
H6b	A Imagem Afetiva influencia positivamente a Imagem Comportamental de Istambul CEC 2010.	0,31	6,02	Confirmada
H7b	A Imagem Global influencia positivamente a Imagem Comportamental de Istambul CEC 2010.	0,17	3,45	Confirmada

Fonte: Elaboração própria.

Através da visualização da figura 6 é possível identificar o desenho assumido pela estimação do modelo estrutural com impacto ao nível da não rejeição/rejeição das hipóteses de investigação formuladas. No tempo 1 as relações estruturais de sentido positivo entre as variáveis latentes *Imagem Cognitiva Local* e *Imagem Global* (H3a), *Imagem Local* e *Imagem Afetiva* (H4a) não foram confirmadas em nenhum dos momentos do estudo.

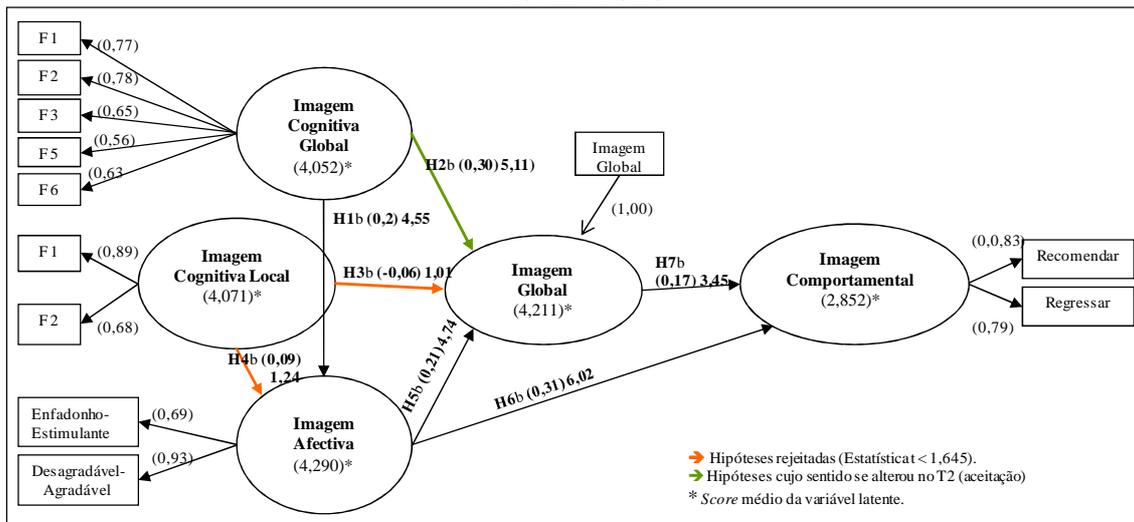
Figura 6 – Modelo Estrutural da Imagem de Istambul



Fonte: Elaboração própria.

Pelo contrário, no tempo 2 verifica-se uma alteração de sentido positivo ao nível da relação entre a *Imagem Cognitiva Global* e *Imagem Global* (H2b). Neste caso não se confirmam duas das sete hipóteses formuladas (figura 7).

Figura Erreur ! Il n'y a pas de texte répondant à ce style dans ce document.. – Modelo Estrutural da Imagem de Istambul CEC



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos *scores* médios das variáveis latentes, quer no tempo 1 quer no tempo 2, os constructos mais importantes no contexto deste modelo estrutural foram a *Imagem Afetiva* (com *scores* médios de 4,631 e 4,290, respetivamente) e a *Imagem Global* (cujos *scores* médios obtidos foram de 4,392 e 4,211, respetivamente). Por outro lado o constructo *Imagem Comportamental* obteve, em ambos os momentos, os valores mais baixos (*scores* médios de 2,876 e 2,852, respetivamente). De um modo geral, os *scores* médios obtidos no tempo 1 são superiores aos *scores* médios obtidos no tempo 2.

4. CONCLUSÃO E DISCUSSÃO

As ligações entre a cidade, a sua afirmação enquanto destino turístico, a atratividade e o evento podem ser deduzidas a partir da constatação de que o do evento contribui para a decisão de visitar a cidade no momento em que decorre a CEC. A cidade necessita dos eventos para potenciar a sua atratividade enquanto destino turístico.

A componente cognitiva global da imagem das cidades exerce uma influência direta na formação da componente cognitiva local. Contudo, a sua influência direta na imagem global não se mostra tão consistente. Por um lado, antes do evento esta componente da imagem não reúne condições para merecer aceitação e, por outro lado, durante o evento a sua influência direta é confirmada. Tal resultado sugere que o evento contribui para a afirmação dos atributos cognitivos globais na formação da imagem das cidades CEC. Do mesmo modo, as relações entre a componente cognitiva local e, por um lado, a imagem afetiva e, por outro lado, a imagem global não são confirmadas.

A variável Imagem Afetiva vê confirmada a sua relevância na formação da imagem global também no caso específico das cidades. A sua influência direta na formação quer da imagem global das cidades quer da imagem comportamental é confirmada em Istambul.

Uma leitura transversal dos resultados obtidos permite concluir que o evento contribuiu favoravelmente para a formação da imagem da cidade enquanto destino turístico na medida em que se verifica a aceitação de um maior número de hipóteses no tempo 2.

No que diz respeito ao peso das variáveis latentes observa-se que a Imagem Comportamental é aquela que obteve os *scores* médios mais baixos. Em Istambul, destacam-se a Imagem Afetiva e a Imagem Global nos dois momentos são as variáveis mais significativas.

Os turistas do género feminino tendem a avaliar de forma mais positiva os constructos em análise e a mesma tendência é sugerida pela repetição da visita.

A sugestão da influência dos eventos na formação da imagem das cidades enquanto destinos turísticos vem reforçar a pertinência e as implicações da seleção de cada evento que ocorre na cidade.

O estudo do impacto da CEC na imagem das cidades enquanto destinos turísticos contribui para reforçar o papel deste evento no cenário atual. Ao contribuir para projetar os atributos diferenciadores das cidades respetivas contribui para aumentar a sua atratividade turística.

Uma melhor compreensão do constructo da imagem das cidades enquanto destinos turísticos, nomeadamente as relações entre as suas diferentes componentes, proporciona uma visão abrangente e sugere uma gestão atenta ao papel e comportamento de cada variável na formação da imagem global.

Implicações Teóricas e para a Gestão

Esta investigação, ao cumprir os seus objetivos, contribui para o reforço do quadro conceptual da imagem dos destinos turísticos na medida em que:

Os atributos utilizados para avaliar a componente cognitiva global da imagem foram selecionados com o contributo de um painel académico de especialistas tendo em consideração o caso específico das cidades enquanto destinos turísticos. Obteve-se, assim, uma lista de atributos direcionados concretamente para avaliar a imagem cognitiva das cidades enquanto destinos turísticos.

O constructo da imagem é equacionado no caso específico de uma cidade como destino turístico e contemplou a perspetiva local. A componente local da imagem cognitiva assume-se como variável latente exógena.

Desenvolve-se um exercício de comparação entre dois momentos distintos: num cenário que pode ser descrito como habitual no dia-a-dia da cidade e num cenário marcado pela implementação de um evento especial.

O modelo conceptual proposto e a sua aplicação na cidade turística, nos dois cenários descritos, contribuem para uma melhor compreensão do constructo da imagem dos destinos, das suas componentes e das relações entre elas. Além disso, permite ainda esclarecer melhor o papel e a importância dos eventos na gestão da cidade.

Os resultados obtidos permitem sustentar a existência de uma relação direta entre a Imagem Afetiva e a componente comportamental da imagem das cidades enquanto destinos turísticos, quer antes quer durante a CEC.

Limitações e Linhas de Investigação Futura

Reconhece-se como limitação o facto do exercício comparativo decorrer através do recurso a dados provenientes de duas amostras distintas. Embora tenha constituído preocupação central que o processo de recolha de dados estivesse assente nos mesmos critérios, reconhece-se que um estudo longitudinal teria proporcionado um acompanhamento mais preciso ao nível das implicações da CEC na imagem da cidade. Contudo, a possibilidade de vir a encontrar o mesmo turista, em dois momentos diferentes, na mesma cidade seria tão remota que inviabilizaria, à partida, esta investigação.

Com o intuito de simplificar o instrumento de recolha de dados junto dos turistas, utilizaram-se apenas escalas de concordância de cinco níveis. Acredita-se que a extensão do número de níveis das escalas proporcionaria informação mais detalhada acerca dos atributos cognitivos. Também a avaliação da imagem afetiva das cidades foi analisada através das duas escalas mais consensuais na literatura. De qualquer modo, a utilização das quatro escalas de diferencial semântico e a opção por sete níveis, teriam contribuído para enriquecer o conhecimento deste constructo.

A opção por questionários traduzidos apenas em dois idiomas – inglês e alemão – constituiu uma dificuldade que chegou mesmo a inviabilizar a participação dos turistas que não dominavam estas línguas. Além disso, o facto do processo de recolha de dados decorrer em locais geograficamente distantes constituiu um obstáculo ao seu acompanhamento presencial, o que dificultou o controlo das circunstâncias e do próprio processo.

Como linhas de investigação futura sugerem-se as seguintes:

O constructo Imagem Cognitiva Local deverá ser objeto de maior atenção em estudos posteriores uma vez que, de um modo geral, se reconhece a importância da identidade local comunicada através da marca e dos eventos.

Considera-se relevante replicar esta metodologia em novas cidades CEC e em relação a outras tipologias de eventos de modo a compreender melhor a sua influência no processo de formação da imagem das cidades e no comportamento dos turistas

Consciente de que as flutuações da imagem das cidades podem ser lentas, a reprodução deste modelo de investigação em Istambul após o evento contribuiria para aprofundar o conhecimento acerca dos seus impactos na formação da sua imagem.

BIBLIOGRAFIA

Alcañiz, E. B., I. S. García e S. S. Blas (2008) The Functional – Psychological Continuum In The Cognitive Image Of A Destination, A Confirmatory Analysis, *Tourism Management*, 30 (5), 715-723.

Anand, P., M. B. Holbrook e D. Stehens (1988) The Formation Of Affective Judgments, The Cognitive-Affective Model Versus The Independence Hypothesis, *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.

Ashworth, G. J. e H. Voogd (1995) *Selling The City, Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning*, England, John Wiley & Sons, Lda.

Baloglu, S. e D. Brinberg (1997) Affective Image Of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.

Baloglu, S. e K. W. McCleary (1999) A Model Of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Baloglu, S. e M. Mangalolu (2001) Tourism Destination Images Of Turkey, Greece And Italy As Perceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents, *Tourism Management*, 22, 1-9.

- Baloglu, S. e M. McCleary (1999) Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece And Italy As Perceived By US-Based Tour Operators And Travel Agents, *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Barke, M. e K. Harrop (1994) Selling The Industrial Town, Identity, Image And Illusion, in *Place Promotion, The Use Of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, J. R. Gold e S. V. Ward (eds.), Wiley, Chichester, 93-114.
- Beerli, A. e J. D. Martín (2004a) Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Beerli, A. e J. D. Martin (2004b) Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations, A Quantitative Analysis – A Case Study Of Lazarote, Spain, *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bigné, J., M. Sánchez e J. Sánchez (2001) Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour, Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blain, C., S. E. Levy e J. R. B. Ritchie (2005) Destination Branding, Insights And Practices From Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43 (May), 328-338.
- Braun, E. (2008) *City Marketing: Towards An Integrated Approach*. Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Cai, L. A. (2002) Cooperative Branding For Rural Destination, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Calantone, R. J., C. A. Di Benedetto, A. Hakan e D. C. Bojanic (1999) Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis, *Journal of Travel Research*, 28 (2), 25-32.
- Caldwell, N. e J. Freire (2004) The Difference Between Branding A Country, A Region And A City, Applying The Brand Box Model, *Journal of Brand Management*, 12, (1), 50-61.
- Castro, C. B., Armario, E. M. e D. M. Ruiz (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour, *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Cazes, G. (1994) À Propos Du Tourisme Urbain, Quelques Questions Préalables Et Dérangeantes, *Les Cahiers Espaces*, 30 (Décembre), 26-30.
- Chen, J. e M. Uysal (2002) Market Positioning Analysis, A Hybrid Approach, *Annals of Tourism Research*, 29 (4) 987-1003.
- Crompton, J. L. (1979) An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Dadgostar, B. e R. Isotalo (1995) Content Of City Destination Image For Near-Home Tourists, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.3 (2), 25-34
- Dann, G. M. (1996) Tourists' Images Of a Destination – An Alternative Analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1/2), 41-55.
- Day, J., S. Skidmore e T. Koller (2002) Image Selection In Destination Positioning, A New Approach, *Journal of Vacation Marketing*, 8, 177-186.
- De Chernatony, L. (1999) Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity And Brand Reputation, *Journal of Marketing Management*, 15 (1/3), 157-179.
- Echtner, C. M and J. R. B. Ritchie (1993) The Measurement of Destination Image, An Empirical Assesment, *Journal of Travel Research*, 31 (Spring), 3-13.
- Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie (1991) The Meaning And Measurement Of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Embacher, J. e F. Buttle (1989) A Repertory Grid Analysis Of Austria's Image As A Summer Vacation Destination, *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-23.

- Espelt, N. G. e J. A. D. Benito (2006) La Imagen Percebida Por Los turistas De La Ciudad De Girona, *Estudios Turísticos*, 168, 123-139.
- European Commission (2006), *The Selection Panel for the European Capital of Culture 2010*, disponível em <http://eur-lex.europa.eu/>, consultado em Janeiro 2008.
- Fakeye, P. e J. L. Crompton (1991) Image Differences Between Prospective First-Time, And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Ferreira, C. (2004) Grandes Eventos e Revitalização Cultural das Cidades. Um Ensaio Problematizante a Propósito das Experiências da Expo'98 e da Porto 2001. *Territórios do Turismo* 2, disponível em <http://www.ces.uc.pt/nucleos/neccurb/media/territoriosdoturismo.pdf>, consultado em 3 de Abril de 2009.
- Gallarza, M. G., I. G. Saura e H. C. García (2002) Destination Image, Toward a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1986) Temporal Influences On Image Change, *Annals of Tourism Research*, 13 (4), 635-644.
- Gartner, W. C. (1989) Tourism Image, Attribute Measurement Of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques, *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.
- Gartner, W. C. (1993) Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- Gartner, W. C. e J. D. Hunt (1987) An Analysis Of State Image Change Over Twelve-Year Period (1971-1983), *Journal of Travel Research*, 26 (2), 15-19.
- Govers, R., F. M. Go e K. Kumar (2007) Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research*, 46, 15-23.
- Grosspietsch, M. (2006) Perceived And Projected Images Of Rwanda, Visitor And International Tour Operator Perspectives, *Tourism Management*, 27, 225-234.
- Guibilatto, G. (1983) *Economie Touristique*, Delta & Spes, Suisse.
- Gunn, C. A. (1972) *Vacationscape Designing Tourist Regions*, Austin, Texas, University of Texas.
- Hall, C. (1992) *Hallmark Tourist Events*, London, Belhaven Press.
- Hankinson, G. (2001) Location Branding – A Study Of The Branding Practices Of 12 English Cities, *Journal of Brand Management*, 9 (2), 127-142.
- Hankinson, G. (2004) The Brand Images of Tourism Destinations, a Study of the Saliency of Organic Images, *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (1), 6-14.
- Hill, M. M. e Hill, A. (2000) *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Holbrook, M. B. (1978) Beyond Attitude Structure, Toward the Informational Determinants of Attitude, *Journal of Marketing Research*, 15 (November), 545-556.
- Hughes, H., D. Allen e D. Wasik (2003) The Significance of European Capital of Culture' for Tourism And Culture, The Case of Kraków 2000, *International Journal of Arts Management*, vol. 5, nº 3, Spring, 12-23.
- Hunt, J. D. (1975) Image As A Factor In Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13 (4), 1-7.
- Istambul (2010) Istanbul 2010-2 European Capital of Culture, disponível em Programme, www.Istambul2010.org, consultado em 2009.
- Joppe, M., D. W. Martin e J. Waalen (2001) Toronto's Image as a Destination, A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor, *Journal of Travel Research*, 39, 252-260.
- Jutla, R. S. (2000) Visual Image of the City, Tourists' versus Residents' Perception of Simla, a Hill Station in Northern India, *Tourism Geographies*, 2 (4), 404-420.
- Kanter, R. M. (1995) *World Class-Thriving Locally in the Global Economy*, New York, Prentice-Hall.

Kavaratzis, M. (2008) From City Marketing To City Branding, An Interdisciplinary Analysis With Reference To Amsterdam, Budapest And Athens, PhD Thesis, disponível em <http://dissertations.uv.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/?pLanguage=en&pFullItemRecord=ON>, consultado em abril de 2011.

Kim, H. e S. L. Richardson (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.

Mommas, H. (2003) *City Branding*, Rotterdam, The Netherlands, NAI Publishers.

Kneesel, E., S. Baloglu e M. Millar (2009) Gaming Destination Images, Implications for Branding, *Journal of Travel Research*, 49 (1), 68-78.

Konecnik, M. e W. C. Gartner (2007) Costumer-Based Brand Equity For A Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.

Kotler, P. (1999) *Marketing Management*, 9th Edition, Nova Iorque, Prentice Hall.

Kotler, P. e D. Gertner (2002) Country As Brand, Product And Beyond, A Place Marketing And Brand Management Perspective, *Special Issue Brand Management*, 9 (5), 249-261.

Kotler, P. e Gertner, D. (2004) Country As Brand, Product And Beyond, A Place Marketing And Brand Management Perspective, in N. Morgan, A. Pritchard, e R. Pride, *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*, Burlington, MA, Elsevier.

Landry, C. (2000) The Creative City – A Toolkit for Urban Innovations, *London, Earthscan*.

Lash, S. e J. Urry (1994) *Economies of Sign and Space*, London, Sage.

Lin, C.H, D. B. Morais, D. L. Kerstetter e J-S Hou (2007) Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme-Park Destinations, *Journal of Travel Research*, 46, 183-194.

Luque-Martínez, T., S. D. Barrio-García, J. A. Ibáñez-Zapata e M. A. R. Molina (2007) Modeling A City's Image, The Case of Granada, *Cities*, 24 (5), 335-352.

Mackay, K. J. e D. R. Fesenmaier (1997) Pictorial Elements Of Destination In Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.

Malhotra, N. (2004) *Pesquisa De Marketing – Uma Orientação Aplicada*, 4^a edição, São Paulo, Bookman.

Martin, H. S. e I. A. Rodríguez del Bosque (2008) Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation, *Tourism Management*, 29, 263-277.

Mayo, E. J. (1973) Regional Images And Regional Travel Behavior, *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings*, Sun Vally, Idaho.

Moilanen, T. e S. Rainisto (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book For Place Branding*, Great Britain, Palgrave Macmillan.

Morgan, N., A. Pritchard e E. Piggott (2002) New Zeland, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand, *Brand Management*, 9 (4-5), 335-354.

Murphy, P., P. Pritchard e B. Smith (2000) The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21, 43-52.

Nadeau, J., L. Heslop, N. O'Reilly e P. Luk (2008) Destination in a Country Image Context, *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 84-106.

Nobili, V. (2005) The Role Of European Capital Of Culture Events Within Genoa's And Liverpool's Branding And Positioning Efforts, *Place Branding*, 1 (3), 316-328.

O'Callaghan, C. e D. Linehan (2007) Identity, Politics and Conflict in Dockland Development in Cork, Ireland, European Capital of Culture 2005, *Cities*, 24 (4), 311-323.

Oppermann, M. (1996) Convention Destination Images, Analysis Of Association Meeting Planners' Perceptions, *Tourism Management*, 17 (3), 175-182.

Palmer, R. (2004) *European Cities and Capitals of Culture*, Study Prepared for the European Comission, Brussels, Palmer Associates, disponível em www.palmer-rae.com, consultado em Janeiro 2006.

- Phelps, A. (1986) Holiday Destination Image – The Problem of Assessment, *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.
- Pike, S. e C. Ryan (2004) Destination Positioning Analysis Through A Comparison Of Cognitive, Affective, And Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Pine, J. e J. Gilmore (1999) *The Experience Economy, Work Is Theatre And Every Business Is A Stage*, Boston, Harvard Business School Press.
- Portas, N. (ed.) (2002) *Políticas Urbanas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e Centro de Estudos da Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto.
- Porter, M. (1995) The Competitive Advantage Of The Inner City, *Harvard Business Review*, Maio-Junho, 55-71.
- Pritchard, A. e N. J. Morgan (2001) Culture, Identity and Tourism Representation, Marketing Cymru or Wales?, *Tourism Management*, 22, 167-179.
- Qu, H., L. H. Kim e H. H. Im (2011) A Model Of Destination Branding, Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image, *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Rampton, J. N. McAteer, N. Mozuraityte, M. Levai e S. Akçali (2011) Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture, *Final Report for the European Commission Directorate General for Education and Culture*, s.l., Ecorys, disponível em http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/culture/2011/final-report_en.pdf, consultado em Setembro de 2011.
- Reiser, D., S. Crispin e L. Farnell (2008) Reimagining Hobarts' Waterfront Precint, Local Interest Group Perceptions, *International Tourism Conference 2008 on Cultural and Event Tourism , Issues and Debates*, Alanya-Turkey, 05-09 November, Proceedings Book, 1009-1034.
- Richards, G. e J. Wilson (2004) The Impact of Cultural Events on City Image, Rotterdam, Cultural Capital of Culture 2001, *Urban Studies*, 41 (10), 1931-1951.
- Richards, G. e J. Wilson (2006) Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?, *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Richards, G. e R. Palmer (2010) *Eventful Cities – Cultural Management and Urban Revitalization*, Amsterdam, Butterworth-Heinemann.
- Ringle, C. M., S. Wende e A. Will (2005) *Smart PLS 2.0 (beta)*, Hamburgo, Germany, University of Hamburg.
- Ritchie, B. (1984) Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues, *Journal of Travel Research*, 23 (1), 2-11.
- Russell, J. A. e Pratt (1980) A Description of Affective Quality Attributed to Environment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), 311-322.
- Russell, J. A., L. M. Ward e G. Pratt (1981) Affective Quality Attributes to Environments – A Factor Analytic Study, *Environment and Behavior*, 13 (3), 259-288.
- Silva, J. A., J. Mendes e M. M. Guerreiro (2001) A Qualidade dos Destinos Turísticos, dos Modelos Aos Indicadores, *Revista Portuguesa de Gestão*, 1, 65-81.
- Smith, A. (2005 b) Conceptualizing City Image Change, The 'Re-Imaging' Of Barcelona, *Tourism Geographies*, 7 (4), 398-423.
- Stabler, M. J. (1995) The Image Of Destination Regions, Theoretical And Empirical Aspects, in B. Goodall and G. Ashworth (eds.) *Marketing in the Tourism Industry, the Promotion of Destination Regions*, London, Routledge, 133-161.
- Stepchenkova, S. e A. Morrison (2008) Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers, Revisiting Echtner And Ritchie, *Tourism Management*, 29 (3), 548-560.
- Stepchenkova, S. e J. Mills (2010) Destination Image, A Meta – Analysis Of 2000-2007 Research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 575 – 609.
- Stern, E. e S. Krakover (1993) The Formation of a Composite Urban Image, *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.

- Tapachai, N. e R. Waryszak (2000) An Examination Of The Role Of Beneficial Image In Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37-44.
- Tasci, A. D. A, W. C. Gartner e S. T. Cavusgil (2007) Measurement of Destination Brand Bias Using A Quasi-Experimental Design, *Tourism Management*, 28 (6), 1529-1540.
- Tasci, A. D. A. e M. Kozak (2006) Destinations Brands vs. Destination Images, Do We Know What We Mean?, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 299-317.
- Thibaut, A.-M. (1994) La ville, Destination Culturelle, *Turisme Urbain, Les Cahiers Espaces*, 30 (Décembre), 61-64.
- Urry, J. (1990) The Consumption Of Tourism, *Sociology* , 24 (1), 23-35.
- Walmsley, D. J. e J. M. Jenkins (1993) Appraisive Images of Tourist Areas, Application of Personal Constructs, *Australian Geographer*, 24 (2), 1-13.
- Ward, L. M. e A. Russell (1981) “he Psychological Representation Of Molar Physical Environments, *Journal of Environmental Psychology, General*, 110, 121-152.
- White, C. (2004) Destination Image, To See or Not to See? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 16 (5), 309-314.
- Zukin, S. (1998) Urban Lifestyles, Diversity And Standardisation In Spaces Of Consumption, *Urban Studies*, 35, 825-883.
- Zukin, S. (2004) *Dialogue on Urban Cultures: Globalization and Culture in an Urbanizing World, UN Habitat*, World Urban Forum, 13-17 September, Barcelona.

Agradecimento: Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), Portugal.

Contact Address:

Manuela Guerreiro

Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Campus de Gambelas, Edifício 9. 8000 FARO.

Telefone: 00351 289 800 915

Email: mmguerre@ualg.pt