



## Universidades Lusíada

Ribeiro, Alexandra Susana Miranda

### **Gestão do Património Mundial da UNESCO como marca nação**

<http://hdl.handle.net/11067/7061>

#### **Metadados**

**Data de Publicação**

2022

**Resumo**

Este trabalho tem com tema principal a gestão do Património Mundial da Unesco como Marca Nação. Procura-se entender que fatores influenciam os turistas nas suas decisões de destino de viagens e se um desses fatores é a marca Património Mundial da Unesco e que possa ser usada como instrumento de comunicação e melhoramento da imagem da Marca Nação. Para a obtenção de respostas foi utilizada uma metodologia quantitativa com recolha de opiniões dos consumidores através de um questionário estruturado...

The main theme of this work is the management of Unesco's World Heritage as a Nation Brand. It seeks to understand which factors influence tourists in their travel destination decisions and whether one of these factors is the Unesco World Heritage brand and which can be used as an instrument for advertising and improving the image of the Nation Brand. To obtain answers, a quantitative methodology was used with the collection of consumer opinions through a structured questionnaire and scales vali...

**Palavras Chave**

Gestão, Património Mundial, Unesco, Marca

**Tipo**

masterThesis

**Revisão de Pares**

no

**Coleções**

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-28T15:53:41Z com informação proveniente do Repositório



**UNIVERSIDADE LUSÍADA**  
**VILA NOVA DE FAMALICÃO**

**Gestão do Património Mundial da UNESCO como Marca  
Nação**

**Alexandra Susana Miranda Ribeiro**

**Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão**

Vila Nova de Famalicão – setembro 2022



**UNIVERSIDADE LUSÍADA**  
**VILA NOVA DE FAMALICÃO**

**Gestão do Património Mundial da UNESCO como Marca  
Nação**

**Alexandra Susana Miranda Ribeiro**

**Orientador: Prof. Doutora Paula Rodrigues**

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

## **Agradecimentos**

O percurso de elaboração e desenvolvimento da dissertação demora vários meses e durante esse período são enfrentados diversos obstáculos que são ultrapassados com a ajuda de pessoas que nos rodeiam.

Primeiramente queria agradecer à minha orientadora de dissertação, a Professora Doutora Paula Rodrigues, por toda a ajuda e tempo dispensado no esclarecimento de dúvidas e orientação do trabalho.

De seguida agradecer aos meus familiares, especialmente aos meus pais pelo apoio e incentivo que me deram para completar mais esta etapa.

Por último aos meus amigos e colegas que além do apoio, ajudaram em esclarecimento de dúvidas e obtenção de informações, o que auxiliou na conclusão do trabalho.

A todas estas pessoas o meu muito obrigada.

# Índice

Resumo .....	VIII
Abstract.....	IX
Introdução .....	10
Capítulo I .....	12
1.1. Conceito de marca.....	12
1.2. Aplicação da marca a um país.....	13
1.3. Marca-nação .....	13
1.4. Fatores de atração ao turismo.....	15
1.5. Marketing e <i>branding</i> aplicados à marca-nação .....	16
1.5.1. Marketing de turismo .....	16
1.5.2. <i>Branding</i> nacional .....	18
1.5.3. Marca nação – Portugal .....	21
1.6. Marca World Heritage – Património Mundial da UNESCO .....	22
1.6.1. Teorias e opiniões sobre a influência da marca World Heritage no turismo e nos turistas .....	24
1.6.2. Perfil do turista patrimonial.....	25
1.6.3. Património Mundial em Portugal .....	26
1.6.4. Marca Património Mundial da UNESCO como fator de atração .....	35
Capítulo II.....	37
2.1. Problema a estudar .....	37
2.2. Levantamento das hipóteses de investigação.....	37
2.2.1. Autenticidade da marca .....	37
2.2.2. Confiança na marca .....	39
2.2.3. Valor percebido da marca.....	41
2.2.4. Intenção de visitar .....	41
2.3. Modelo conceitual .....	43
Capítulo III.....	44
3.1. Metodologia .....	44
3.2. População e amostra.....	45
3.3. Instrumento de recolha de dados.....	45
3.4. Escalas de medida .....	45
Capítulo IV .....	49

4.1. Caraterização da Amostra .....	49
4.2. Análise fatorial exploratória.....	59
4.3. Análise da fiabilidade.....	61
4.4. Modelo de regressão e teste das hipóteses .....	61
Capítulo V.....	63
5.1. Discussão dos resultados.....	63
5.2. Implicações para a Gestão.....	64
5.3. Limitações e trabalhos futuros .....	64
Bibliografia .....	65

### **Índice de figuras**

Figura 1 - O hexágono da marca-país (Anholt, 2005) .....	14
Figura 2 – Logotipo Património Mundial .....	23
Figura 3 - Centro Histórico de Guimarães .....	26
Figura 4 - Centro Histórico do Porto .....	26
Figura 5 - Universidade de Coimbra, Alta e Sofia .....	27
Figura 6 - Parque Arqueológico do Vale do Côa.....	27
Figura 7 - Convento de Cristo, Tomar .....	27
Figura 8 - Mosteiro de Alcobaça .....	28
Figura 9 - Mosteiro da Batalha .....	28
Figura 10 - Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém .....	28
Figura 11 - Centro Histórico de Évora.....	29
Figura 12 - Cidade de Elvas e as suas Fortificações.....	29
Figura 13 - Centro Histórico de Angra do Heroísmo, Ilha Terceira, Açores .....	29
Figura 14 - Floresta Laurissilva da Madeira .....	30
Figura 15 - Real Edifício de Mafra .....	30
Figura 16 - Santuário do Bom Jesus, Braga.....	30
Figura 17 - Paisagem Cultural do Alto Douro Vinhateiro.....	31
Figura 18 - Paisagem Cultural de Sintra .....	31
Figura 19 - Paisagem Cultural da Vinha da Ilha do Pico, Açores .....	32
Figura 20 - Fado.....	32

Figura 21 - Cante Alentejano.....	32
Figura 22 - Fabrico de Chocalhos.....	33
Figura 23 - Produção de Figurado de Barro de Estremoz.....	33
Figura 24 - Dieta Mediterrânica.....	33
Figura 25 - Manufatura da olaria preta de Bisalhães, Vila Real.....	34
Figura 26 - Arte da Falcoaria Real, Salvaterra de Magos.....	34
Figura 27 - Carnaval de Podence, Macedo de Cavaleiros .....	34
Figura 28 - Festas do Povo de Campo Maior .....	35
Figura 29 .....	58
Figura 30.....	58
Figura 31 .....	58
Figura 32.....	58
Figura 33.....	58

### **Índice de tabelas**

Tabela 1.....	48
Tabela 2.....	49
Tabela 3.....	49
Tabela 4.....	50
Tabela 5.....	51
Tabela 6.....	53
Tabela 7.....	54
Tabela 8.....	54
Tabela 9.....	55
Tabela 10.....	55
Tabela 11.....	55
Tabela 12.....	56
Tabela 13.....	56
Tabela 14.....	57
Tabela 15.....	57
Tabela 16.....	57
Tabela 17.....	58

Tabela 18.....	58
Tabela 19.....	59
Tabela 20.....	61
Tabela 21.....	62



## **Resumo**

Este trabalho tem como tema principal a gestão do Património Mundial da Unesco como Marca Nação. Procura-se entender que fatores influenciam os turistas nas suas decisões de destino de viagens e se um desses fatores é a marca Património Mundial da Unesco e que possa ser usada como instrumento de comunicação e melhoramento da imagem da Marca Nação. Para a obtenção de respostas foi utilizada uma metodologia quantitativa com recolha de opiniões dos consumidores através de um questionário estruturado e com escalas validadas na literatura académica. Com os dados obtidos verificou-se a autenticidade e o valor percebido da marca Património Mundial da Unesco são consideradas pelos turistas e influenciam a sua decisão na intenção de visitar e revisitar destinos e atividades detentores desta classificação. Com esta informação conclui-se que esta marca afeta o comportamento dos indivíduos de forma positiva o que quer dizer que influencia a imagem da Marca Nação e que pode ser usada de forma vantajosa para benefício do país.

## **Abstract**

The main theme of this work is the management of Unesco's World Heritage as a Nation Brand. It seeks to understand which factors influence tourists in their travel destination decisions and whether one of these factors is the Unesco World Heritage brand and which can be used as an instrument for advertising and improving the image of the Nation Brand. To obtain answers, a quantitative methodology was used with the collection of consumer opinions through a structured questionnaire and scales validated in the academic literature. With the data obtained it was verified that the authenticity and perceived value of the Unesco World Heritage brand are considered by tourists and influence their decision in the intention to visit and revisit destinations and activities that hold this classification. With this information it is concluded that this brand affects the behavior of individuals in a positive way, which means that it influences the image of the Nation Brand and that it can be used advantageously for the benefit of the country.

## Introdução

Qualquer nação pode ser vista como uma marca, pois pode ser vista como um conjunto de associações contemporâneas e históricas relevantes para a gestão e o marketing. De acordo com Fan (2006), a marca nação preocupa-se com a aplicação de técnicas de comunicação de marca e de marketing para comunicar a imagem de uma nação. Apesar do crescente interesse académico, profissional e público, a pesquisa sobre o *branding* nacional está ainda numa fase embrionária, e o tópico em si, permanece como uma construção complicada e um tanto confusa (Fan, 2006), não existindo uma única definição sobre *branding* nacional. A lista do património mundial da Unesco é frequentemente considerada uma marca de turismo de sucesso que motiva indicações de destinos a visitar. No entanto, há relativamente poucas pesquisas que tratam especificamente dos efeitos de atração da marca património mundial da Unesco e o que existe mostra resultados contraditórios. Há uma lacuna significativa na pesquisa em termos de conhecimento da marca património mundial da Unesco e do seu impacto no potencial de atrair visitas (Adie et al., 2018). Na mesma área existe também outra questão que ainda não apresenta uma solução sólida, que se refere aos fatores motivadores da seleção de um destino turístico, nomeadamente o facto de um local pertencer à lista do Património Mundial da Unesco e isso ser tido em conta como fator de escolha do destino. Posto isto é relevante a obtenção de mais informações sobre este tema. Com isto por base os objetivos do trabalho passam por perceber se a marca Património Mundial da Unesco é do conhecimento comum, se é facilmente reconhecida, se os indivíduos confiam na marca e no valor que esta confere quando atribuída. Outro objetivo será perceber e identificar os fatores que os turistas valorizam na marca Património Mundial da Unesco para visitar um destino, ou seja, entender se esta característica do local é um fator que influencia na decisão. Outro objetivo será entender se a marca Património Mundial da Unesco contribui para ajudar a fortalecer a marca nação. Tendo em conta os objetivos do trabalho o problema de investigação resume-se na pergunta “Será que a marca Património Mundial da Unesco influencia na escolha dos turistas do destino para visitar?”. Logo a finalidade do trabalho será obter respostas para este problema de pesquisa.

Este trabalho está organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo aborda o tema escolhido e a sua importância para a gestão. No segundo capítulo realiza-se uma abordagem geral aos diversos aspetos que são relevantes para o estudo, fundamentados na revisão da literatura. O terceiro capítulo explica o problema a estudar e as hipóteses a testar. No quarto capítulo explica-se a metodologia seguida, a recolha de dados, o instrumento utilizado para a recolha dos dados, as técnicas de análise e as escalas usadas. O quinto capítulo apresenta os resultados obtidos. Por fim, no sexto capítulo, realiza-se a discussão dos resultados face à revisão da literatura, apresenta-se a importância para a gestão, assim como, as limitações e trabalhos futuros.

# Capítulo I

## 1.1. Conceito de marca

Em 1960, a AMA (*American Marketing Association*) definiu o conceito de marca como sendo “um nome, termo, design, símbolo ou uma combinação destes, com o intuito de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-lo dos concorrentes”. De acordo com o artigo 208º do Código de Propriedade Industrial, uma marca “pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, cor, a forma do produto ou da respetiva embalagem, ou por um sinal ou conjunto de sinais que possam ser representados de forma que permita determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”.

Nas diversas definições existentes para a marca vemos consideradas duas grandes funções que esta possui. A primeira é a identificação de um produto ou serviço e a segunda é a diferenciação perante a concorrência. Como vemos uma marca é algo que identifica algum bem ou serviço e que através dela os consumidores reconhecem os seus produtos e ajuda a diferenciar da concorrência. Uma marca para os consumidores é a representação de uma organização e é através desta marca que associa a sua opinião da marca aos seus produtos ou serviços. É uma representação de uma combinação dos valores e cultura organizacionais que refletem a identidade da organização, distinguindo-a das restantes através de vários elementos que a identificam como por exemplo o nome, o logotipo ou o slogan. É um sinal de qualidade em que os consumidores podem confiar para formar expectativas sobre a qualidade do produto, incluindo a segurança (Lassoued & Hobbs, 2015). A perceção que um cliente tem de uma determinada marca impele os seus comportamentos e tornou-se algo extremamente importante para as organizações até aos dias de hoje (Dedeoğlu et al., 2019). Se as perceções forem positivas isto advirá em vantagem competitiva para a marca perante os seus rivais. Com isto em mente, muitas organizações procuram criar e manter uma forte imagem de marca para o seu público-alvo (Aaker, 1992).

Segundo a perspectiva do consumidor sobre a marca são referidos aspetos como a confiança na marca, a sua autenticidade e o valor percebido pelo consumidor aquando do consumo de produtos da marca em questão.

## **1.2. Aplicação da marca a um país**

A marca é usada para identificar algo ou alguma coisa, uma organização ou instituição, entre outras coisas. Uma marca pode também identificar um país, onde pretende representar um país com as suas diversas componentes e para os mais diversos públicos, espalhados por todo o mundo. Tal como os produtos e organizações, os países também são marcas. A imagem de um país, funciona como a imagem da marca, e resulta das impressões e crenças que os indivíduos têm relativas aquele país (Kotler & Gertner, 2002). É com esta ideia de surge o conceito de marca nação. A marca nação é uma área relativamente nova, embora estudos sobre o efeito da imagem do país na compra de produtos tenham sido efetuados ao longo de várias décadas (Fan, 2006). Uma nação geralmente refere-se a um grande grupo de pessoas da mesma raça e língua, enquanto um país refere-se a uma área de terra ocupada por uma nação. Todo e cada país tem um nome e imagem únicos, na mente das pessoas quer sejam cidadãos desse país ou pessoas fora desse país, logo uma nação tem marcas, (Fan, 2010) algo que deixa “marca” nas pessoas.

## **1.3. Marca-nação**

*Nation brand* ou marca nação é o somatório de todas as perceções de um país existentes na mente dos consumidores e que pode incluir componentes como as pessoas, a cultura, a língua, a gastronomia, a moda, a história, entre outros (Fan, 2010). O conceito de marca nação refere-se à nação como um todo e descreve os ativos intangíveis do país sem qualquer ligação explícita com um produto. Uma nação não é um produto no sentido convencional. Uma marca nação não oferece nenhum produto ou serviço tangível, em vez disso, representa e engloba uma grande variedade de fatores e associações (território, recursos naturais, produtos locais, pessoas, história, cultura, língua, sistemas políticos e

económicos, instituições sociais, infraestruturas, pessoas famosas e imagem) (Fan, 2006). Qualquer país ou nação pode ser considerado como uma marca, porque pode ser visto como um conjunto de associações contemporâneas e históricas que apresentam relevância para o marketing (Hao et al., 2019).

Não existe consenso sobre a definição no âmbito da marca nacional. São diversos os autores que criaram definições ou identificaram dimensões com o intuito de iniciarem a construção de uma definição para este conceito. Fetscherin (2010) define o conceito de marca de país como sendo uma marca que pertence ao domínio público. É um complexo que inclui vários níveis, constituintes e disciplinas. Implica o envolvimento coletivo das partes interessadas a que deve apelar. Refere-se a toda a imagem de um país, abrangendo aspetos políticos, sociais, económicos, históricos, ambientais e culturais. Para Simon Anholt (2005) a marca nação baseia-se na total das perceções das pessoas de um país em seis áreas de competência distintas, esquematizadas pelo mesmo no seguinte esquema em forma de hexágono:

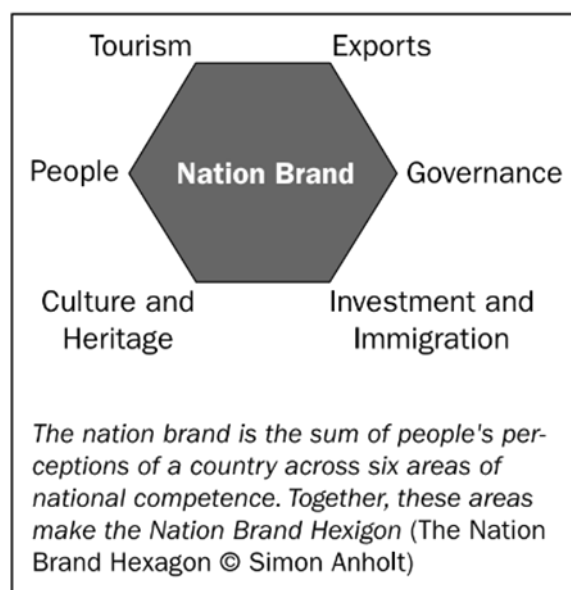


Figura 1 - O hexágono da marca-país (Anholt, 2005)

Segundo o autor, quanto maior for a pontuação em cada área, mais forte é a marca-nação (Anholt, 2005).

#### **1.4. Fatores de atração ao turismo**

Os países usam esta imagem do país e marca nação para promover o turismo para o seu país, contudo há outros fatores que usam a seu favor. A escolha do destino por parte dos turistas é influenciada por diferentes fatores como a idade, o rendimento, a personalidade e motivação, o custo, a distância e o risco alusivos à viagem (Kozak, 2002). É de conhecimento comum que os fatores naturais e climáticos desempenham um papel importante e originário na escolha de um destino de férias. No entanto, para além destes, os fatores fabricados pelo Homem, tais como a cultura, o património ou os resultados da atividade humana, desempenham igualmente um papel importante na decisão de escolha de um destino turístico. No entanto a existência de condições naturais e climáticas favoráveis e provas culturais num país não são garantia de que automaticamente seja uma escolha de destino turístico popular. Deve-se primeiro garantir que um mínimo nível de oferta de turismo está em vigor, assim como infraestruturas adequadas e também a oferta de um produto turístico a preços razoáveis. Outros exemplos de fatores que também influenciam a escolha de um destino turístico são os rendimentos de origem, ou seja, os rendimentos da pessoa que pretende viajar, os preços turísticos, os custos de transporte e as taxas de câmbio (Dritsakis, 2004). Outras razões que motivam os turistas a visitar um local, são a vontade de aprender mais sobre a história do local, a participação numa experiência agradável, o anseio de interagir com o seu próprio património e a perceção que têm do destino escolhido para a visita (Poria et al., 2004). Adicionalmente os líderes de opinião servem também como fonte de influência, pois sugestionam o comportamento das outras pessoas (Moutinho, 1987). Os visitantes escolhem os seus destinos conforme os benefícios que este destino lhes traga. Por forma a que o turismo ofereça benefícios, deve-se avaliar o contexto e as capacidades da comunidade de cada sítio específico, para funcionar e operar empreendimentos turísticos (Zielinski et al., 2020). Estudos já realizados afirmam que cada destino turístico deve ter como prioridade a obtenção de altos níveis de satisfação por parte dos visitantes de modo a aumentar o número de visitantes num local, o que também tem um efeito sobre a competitividade do destino (Suchánek & Králová, 2018). É de extrema importância para qualquer destino que os visitantes se sintam satisfeitos com a visita pois assim deixará uma memória positiva no visitante, o que faz aumentar a sua lealdade e conseqüentemente a competitividade do destino. Esta satisfação por parte dos turistas, pode ser definida como a comparação entre



a avaliação dos serviços recebidos pelo visitante e o que ele esperava receber. Além deste fator de satisfação também a qualidade percebida é um fator importante, pois influencia a satisfação dos turistas e conseqüentemente a sua lealdade (Del Río et al., 2020).

## **1.5. Marketing e *branding* aplicados   marca-na o**

Podendo então ser considerado um país como uma marca, tal como uma marca esta   sujeita a processos e estratégias de marketing, o marketing de turismo, e de gestão da marca, o *branding*, e que são extremamente importantes para o seu desempenho e sucesso. Por forma a entender esta importância do marketing para a marca país e conseqüentemente para o turismo   fundamental ter em mente as defini es de marketing e de *branding* para que posteriormente possam ser aplicadas   marca país.

### **1.5.1. Marketing de turismo**

De acordo com a AMA (*American Marketing Association*) o “marketing   a atividade, o conjunto de institui es e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Por sua vez o CIM (*The Chartered Institute of Marketing*) (2015) define o marketing como sendo “o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente de forma lucrativa”. Existem diversas defini es de marketing, no entanto todas acabam por se centrar nas mesmas ideias referidas nestas duas defini es.

Tem-se presenciado a uma evolu o ao longo dos anos do conceito de marketing, e que procura incluir neste processo, não são os produtos, os bens físicos, como também os bens intangíveis, os serviços, revelando-se mais nítida esta aproxima o para o marketing de turismo em que se d  a presta o de serviços. Por se tratar da presta o de serviços, o turismo exhibe características diferentes das dos produtos tradicionais, sendo elas intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e precibilidade (Kotler e Keller, 2012, p. 384).

A característica de intangibilidade refere-se à incapacidade de que “os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos” (Kotler e Keller, 2012, p. 384). O cliente compra experiências, (por exemplo a atmosfera do hotel, a forma como o cliente é tratado), benefícios (por exemplo o conforto físico de uma cama de hotel, ou psicológico, como prazer e felicidade) e memórias, em vez de um produto tangível (Reisinger, 2009, p. 234). Isto é uma das razões pelas quais os turistas procuram informações antes de escolherem o seu destino turístico por forma a evitar riscos.

A inseparabilidade é associada ao turismo, visto este ser baseado em experiências para os consumidores, o que quer dizer que não se pode separar o momento de produção do momento de consumo do serviço, pois estes são consumidos e produzidos simultaneamente (Kotler e Keller, 2012, p. 384). Os serviços de turismo são primeiramente vendidos e, em seguida, produzidos e consumidos simultaneamente. Temos por exemplo, um passageiro primeiro compra uma passagem aérea e depois usufrui do voo (serviço) conforme este for prestado (Reisinger, 2009, p. 235).

No que diz respeito à variabilidade esta refere-se à variação que existe aquando da prestação de um serviço pois este depende de quem, onde e quando é prestado (Kotler e Keller, 2012, p. 384). Esta é então uma variável que afeta o serviço prestado no turismo pois depende das ações das pessoas intervenientes. Depende da pessoa que está a fornecer o serviço, pois o seu desempenho varia e depende também do cliente a quem está a ser oferecido, ou seja, os serviços devem ser personalizados para cada tipo de cliente. Por exemplo, um bom quarto de hotel na Austrália para o turista japonês deve ter uma grande banheira, enquanto para o turista britânico deve ter uma vista para o oceano e ar condicionado (Reisinger, 2009, p. 235).

Por último, a perecibilidade relaciona-se com o facto de os serviços não poderem ser armazenados (Kotler e Keller, 2012, p. 387), eles têm de ser consumidos no momento da sua produção. Aplicado aos serviços de turismo temos por exemplo, um quarto de hotel que não é vendido para determinada noite não pode ser guardado e vendido na noite a seguir, tal como um lugar num avião, a partir do momento em que o avião descola esse lugar não vendido não pode ser vendido outra vez.

Por envolver precisamente a prestação de serviços, o marketing associado ao turismo muda também as suas variáveis a trabalhar, não sendo só as mais conhecidas e comuns aos produtos físicos, que são o preço, o produto, a distribuição e a comunicação, também conhecidas como marketing-mix ou os 4P's, mas são acrescentadas mais três variáveis que são trabalhadas para a produção dos serviços, que são as pessoas, o processo e o ambiente físico, passando assim a ser 7P's constituintes do marketing de serviços. Estas três variáveis são essenciais porque sendo um serviço algo intangível, estas três variáveis descrevem aquilo que é o mais aproximado da tangibilidade de um produto comum. As pessoas são todos os intervenientes na prestação do serviço e que influenciam o modo como ele será prestado, o processo é precisamente o modo como o serviço é prestado e o ambiente físico é o local onde o serviço é prestado e que é muito importante pois é muito apreciado e criticado pelos clientes. Sendo então estas variáveis importantes são então usadas no marketing de turismo.

### **1.5.2. Branding nacional**

“*Branding* é dotar produtos e serviços com o poder de uma marca” (Kotler e Keller, 2012, p. 259). Os marketers devem apresentar aos consumidores o produto, batizando-o e utilizando outros elementos da marca para o identificar, mostrar para que ele serve e porque razão deve o consumidor interessar-se por ele. O *branding* ajuda o consumidor de maneira a que este veja facilitada a sua tomada de decisão, através da criação de construções na mente deste relacionadas à marca, ou seja, o posicionamento da marca, o local que esta ocupa na mente do consumidor, o que conseqüentemente gera valor à empresa (Kotler e Keller, 2012, p. 259).

O *branding* é uma parte fundamental do marketing de destinos (Baker & Cameron, 2008). Clarke (2000) evidencia a importância do *branding* para os destinos ou organizações turísticas através de seis pontos:

- O turismo é um produto complexo e que envolve várias decisões logo um forte *branding* ajuda na tomada de decisão dos consumidores;
- O *branding* pode ajudar a compensar a intangibilidade do produto turístico sobretudo se for acompanhado de uma experiência passada positiva;

- Num setor vulnerável à variação da experiência turística, o *branding* pode ajudar a transmitir consistência;
- O *branding* pode agir como um sistema que reduz o risco de escolha de um produto perecível.
- O *branding* facilita uma maior precisão na segmentação. Tendo em conta a natureza inseparável do produto turístico, a marca ajuda na satisfação do turista.
- O *branding* pode contribuir para a motivação do trabalho em equipa pois os resultados e objetivos a atingir são comuns a todos e procuram beneficiar todas as partes envolvidas.

O *branding destination*, ou seja, o *branding* associado às marcas de destinos é importante e requer que esteja aliado a boas estratégias por forma a identificar-se e diferenciar-se dos demais destinos na mente dos consumidores.

Falar em destinos é falar em países e automaticamente ao referir-se a marca destino, temos de ter em mente também o conceito de marca nação já referido acima, e conseqüentemente o conceito de *branding* nacional. *Nation branding* é, segundo Fan (2010, p. 6), “um processo pelo qual as imagens de uma nação podem ser criadas, monitorizadas, avaliadas e proactivamente geridas para melhorar ou aprimorar a reputação do país entre um público-alvo internacional.” Segundo Kotler e Gertner (2002), a gestão de uma marca país envolve três elementos chave: gestão da imagem, atração de turistas e atração de fábricas e empresas.

O *branding* nacional tem como funções prioritárias a estimulação de exportações, a imigração, a atração de turistas e a criação de posturas e ideias positivas por parte da comunidade internacional. São alguns os fatores apontados por Fetscherin (2010) que ajudam na construção de uma marca de país forte. São eles a exportação, o turismo, os investimentos diretos do estrangeiro, a imigração e o ambiente governamental. Uma marca de país forte ajuda por sua vez a aumentar os números destes fatores também referidos. Para Fan (2006) ,a marca nação diz respeito à aplicação de técnicas de comunicação de marca e marketing para promover a imagem de uma nação. A marca nacional conta com várias fontes como seus “progenitores”, incluindo país de origem, marca de destino no turismo, bem como diplomacia pública e identidade nacional. De

acordo com Anholt (2005) , a marca nacional é a soma da percepção das pessoas de um país em todas as seis áreas de competência nacional: os ativos culturais, políticos, comerciais e humanos, o potencial de investimento e o apelo turístico. Por último para Kotler e Gertner (2002) , a imagem de um país é a soma das crenças e impressões que as pessoas têm daquele lugar. Esta imagem é a representação sintetizada de diversas informações e associações anexas a um local. Eles são o produto da mente tentando processar e escolher informações essenciais de enormes quantidades de dados de um lugar. A marca nação apesar de não ter uma definição padrão, é usada como instrumento de marketing para fazer promoção ao país para atingir diversos objetivos de entre os quais a promoção de marcas do país em questão e a atração de turistas.

No caso da promoção de marcas segundo Anholt (2002), é importante que as marcas reforcem esta ideia e utilizem a marca nacional para se promoverem. Por sua vez este uso da imagem nacional na promoção das marcas é também importante para o *branding* nacional pois as marcas são cada vez mais os meios pelos quais os consumidores formam as suas opiniões e ideias sobre a identidade nacional. Os consumidores mais antigos podem associar produtos sem marca a determinados países, já por sua vez os consumidores mais jovens tendencialmente associam marcas a países. Sendo que as marcas se tornam cada vez mais o canal de comunicação predominante para a identidade nacional, torna-se importante para impulsionar os outros canais como o incentivo à experiência de conhecimento do país através do turismo, a gestão cautelosa das percepções dos consumidores estrangeiros de um país e a representação da cultura nacional. A representação da cultura de um país faz com que a imagem do país transmita a ideia de dignidade, qualidade que não pode ser dispensada quando se trata de marca nação. Temos como exemplo disto a Alemanha que através das percepções fortes e generalizadas relativas à sua música clássica, à literatura e à filosofia fizeram com que a sua imagem nacional, como sendo uma mera fábrica de produção de produtos caros e excessivamente funcionais, se tornasse um pouco mais humana. Outro exemplo é a Itália que se a sua imagem fosse apenas transmitida através das suas marcas que são maioritariamente relacionadas com moda e estilo de vida, a sua imagem ia passar a ideia de ser divertida e altamente elegante, mas muito superficial. Com a adição de figuras da cultura como Michelangelo, Da Vinci, Galileu ou Pavarotti fornecem uma profundidade à imagem e marca Itália. O aspeto cultural da imagem nacional é indispensável e não pode ser copiado

porque está unicamente relacionado ao próprio país (logo pode tornar-se numa vantagem competitiva – escrito por mim, por a seguir à referência). Esta inclusão da vertente cultura é reconfortante porque une o passado e o presente do país, é enriquecedor porque trabalha com outras atividades para além das comerciais e é dignificante pois exhibe os atributos espirituais e intelectuais das instituições e do povo do país.

No caso da utilização da marca nação para a atração de turistas é necessário perceber o que resulta e se resulta para atrair ou não visitantes. Os elementos simbólicos de uma marca funcionam como veículos de comunicação de grande importância para a identidade do destino, sendo o logotipo e o slogan o núcleo da marca (Kladou et al., 2017). Estes autores realizaram um estudo com turistas que visitaram a Grécia, por forma a perceber o impacto que os elementos da marca podem ter. Este estudo concluiu que dos elementos da marca avaliados (o nome, o slogan e o logotipo), o nome é sem dúvida aquele elemento que tem um impacto maior e que mais influência na imagem da marca destino. Ou seja, caso a marca destino queria melhorar o seu desempenho e aumentar o seu valor deve apostar em estratégias e táticas de marca e mecanismos promocionais que realcem o nome do destino ao invés de tentarem criar novos slogans ou redesenhar logotipos. Os resultados deste estudo ajudam também a reforçar a ideia defendida de que os traços e características do local em si são os fatores de tomada de decisão que mais influenciam.

A gestão de uma marca e da sua imagem é algo que requer trabalho e quanto mais ofertas de produtos diversos tiver uma organização mais difícil se torna esta gestão (Pike, 2005). Exemplo disto são os destinos turísticos que abarcam um amplo número de ofertas para diferentes segmentos de mercado (Dedeoğlu et al., 2019). Logo as maiores marcas no setor de viagens são os destinos turísticos (Morgan et al., 2002) e tendo em conta as suas ofertas diversas, a venda de destinos turísticos são excessivamente complexas (Gnoth, 2002).

### **1.5.3. Marca nação – Portugal**

Tal como os outros países, Portugal não é exceção e aposta no desenvolvimento de constante melhoramento da sua marca-nação e da sua imagem de marca.

Para se formar uma marca-nação e posteriormente a sua imagem da marca é necessário perceber e entender afinal o que é e o que caracteriza Portugal.

É um dos países mais antigos do mundo com origem há quase 900 anos. A nível geográfico Portugal situa-se na costa Oeste da Europa, numa região denominada Península Ibérica, faz fronteira a Norte e a Leste com Espanha e a Ocidente e a Sul com o Oceano Atlântico. É constituído ainda por mais dois arquipélagos, as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. De acordo com dados de 2020, conta com uma população de cerca de 10,3 milhões de habitantes. A língua portuguesa é falada por mais de 220 milhões de pessoas em todo o mundo. A religião predominante é a Católica Romana e a moeda usada é o Euro (INE et al., 2021).

Portugal nasceu com nação, em 1143, através do tratado de Zamora, assinado por D. Afonso Henriques. Esta nação tem símbolos que a caracterizam, sendo eles, segundo o artigo 11<sup>a</sup> da Constituição da República Portuguesa, a bandeira nacional - adotada pela República Portuguesa instaurada a 5 de outubro de 1910 e é símbolo da soberania, da independência, unidade e integridade de Portugal, o Hino – A Portuguesa, e a língua oficial – o Português.

Além disto Portugal é conhecido pela sua história, pela cultura, pelo clima, pela gastronomia, entre outras coisas, todas elas integrantes da marca e imagem lusitana.

De acordo com um relatório *Brand Finance Nation Brands 2021*, Portugal ocupava o 25º lugar no ranking das marcas nacionais mais fortes.

## **1.6. Marca World Heritage – Património Mundial da UNESCO**

Em 1972, a UNESCO adotou a Convenção do Património Mundial, Cultural e Natural, que tem por objetivo proteger os bens patrimoniais providos de um singular valor mundial. No ano de 1979 foram inscritos os primeiros bens na Lista do Património Mundial. Em junho de 2015 a lista contava com 1007 inscrições em 161 Estados, sendo destes 779 bens culturais, 197 bens naturais e 31 bens mistos.

Estes bens integrantes da lista são sinalizados pelo símbolo da marca World Heritage. Este emblema representa a interdependência da diversidade natural e cultural do mundo.



Figura 2 – Logotipo Patrimônio Mundial

A marca Patrimônio Mundial (WH – World Heritage) sinaliza ao público uma propriedade ou local tão insubstituível para a humanidade que o seu valor deve ser sustentado intacto perpetuamente em benefício das gerações futuras (King & Halpenny, 2014). A identificação de um lugar como Patrimônio Mundial da Unesco é basilar quer para conservar a herança histórica e artística, como para servir de incentivo a visitas a essa área (González Santa-Cruz & López-Guzmán, 2017). A percepção da marca patrimônio abrange três dimensões: a longevidade, numa perspectiva de duração, a estabilidade, numa perspectiva de ser imune a mudanças e a adaptabilidade, numa perspectiva de ser capaz de se ajustar a mudanças (Pecot et al., 2019).

Uma função primordial do símbolo WH, um elemento da marca WH, é o reconhecimento da marca e suscitar emoções e comportamentos positivos dos visitantes favorecidos pelas agências de gestão (Kotler & Gertner, 2002). A marca WH tem sido também utilizada para promover a visita aos locais patrimoniais, e se gerida adequadamente pode resultar em resultados positivos para o parque e populações locais (Drost, 1996; Ryan & Silvano, 2009). Um estudo de Samuels e Platts (2020) sobre a preocupação ambiental, sugere que a marca Patrimônio Mundial pode ser usada como forma de sensibilizar para a consciência climática em locais históricos e entre os visitantes. Pretende também incentivar a inclusão da gestão de carbono na gestão do patrimônio, por forma a proteger o ambiente.



### **1.6.1. Teorias e opiniões sobre a influência da marca World Heritage no turismo nos turistas**

Apesar desta lista do Património Mundial ter sido criada para identificar, proteger e reconhecer determinados pontos de valor global, esta presença na lista por parte dos seus integrantes tem sido usada como uma ferramenta de marketing nas campanhas feitas para a promoção do turismo. Isto é feito pois existe a crença de que a marca Património Mundial da Unesco é um poderoso impulso e uma vantagem para atrair turistas (Huang et al., 2012). Buckley (2018) refere que vários estudos feitos para diversos países revelaram que nos países onde o número de visitantes era monitorizado verificava-se que a integração na lista do Património Mundial da Unesco geralmente levou ao aumento no volume de turismo, no entanto existiam alguns casos onde não acontecia como por exemplo o estudo realizado por (Mariani & Guizzardi, 2020) feito para perceber se a designação património mundial da Unesco afetava a avaliação dos turistas do destino de viagem e tiveram como base uma amostra de cerca de 0,8 milhões de turistas que visitaram Itália durante o período de 1997 a 2015. No final do estudo concluíram que a presença na lista do Património Mundial da Unesco exerce um efeito negativo na avaliação global e também dos ativos artísticos, sendo este efeito dissemelhante entre os visitantes dependendo de fatores como os níveis de avaliação, a origem e destinos e a demografia. Também Buckley (2004) realizou um estudo por forma a perceber a influência que a marca Património Mundial tem nas escolhas dos turistas relativo aos Parques naturais na Austrália, em que fez uma comparação entre locais de controlo selecionados e locais integrantes da lista do Património Mundial. No final concluiu que os locais sinalizados com Património tinham um número maior de visitas do que os outros locais, contudo levanta a ideia de que não há certeza de que isto possa ter acontecido por serem locais mais acessíveis e mais conhecidos por serem Património Mundial ou por terem características que os tornassem mais apelativos que os outros não têm. Conclui também que o número de visitantes parece ter crescido de forma constante desde a nomeação a Património de todos os locais estudados. Contudo em alguns locais este aumento constante já se verificava antes da nomeação da UNESCO.

É inquestionável que a inclusão de sítios na Lista do Património Mundial da Unesco é um reconhecimento importante. Assim, a inclusão nesta lista, é suposto ser um

fator importante para atração dos turistas aos destinos e seria imprudente duvidar disto, contudo não existem provas convincentes que sustentem esta ideia (Adie et al., 2018; Cellini, 2011). A noção de que o património cultural e a sua gestão adequada são motores preponderantes para aliciar turismo é muito popular que ninguém se atreve a questioná-la. No entanto, é difícil encontrar provas económicas consistentes sobre a importância deste fator, do património cultural para atrair turistas na literatura económica científica (Cellini, 2011). Huang, Tsaur e Yang e Cellini nos seus respetivos estudos referem que ainda são muitas as questões e incertezas relativas à importância e relevância do facto de um destino fazer parte da Lista do Património Mundial da Unesco ser um fator que influencia os turistas na escolha do seu destino.

### **1.6.2. Perfil do turista patrimonial**

Tendo em conta a importância da marca e as funções que esta desempenha, é de igual importância conhecer quem são as pessoas que são atraídas por esta marca, ou seja, quem são os turistas patrimoniais. O tipo de turistas que visitam locais de Património Mundial da Unesco são, em geral, pessoas de classe média, meia-idade e bem-educados. (Adie & Hall, 2017) afirmam que a definição de um perfil de turistas que visitam estes locais é valioso para conseguir atrair mais turistas para um país, pois conseguem segmentar o mercado e focar-se neste segmento de turistas patrimoniais, criando estratégias para se diferenciarem dos outros países e conseguir cativar estes turistas. Tendo em conta os resultados deste estudo afirma-se que os visitantes do Património Mundial têm semelhanças com os turistas de património médio exposto em estudos anteriores (Chandler & Costello, 2002; Huh & Uysal, 2006; Kerstetter et al., 2001). Estas semelhanças são predominantes especialmente ao nível de educação dos visitantes e que é apoiado por estudos anteriores sobre especificamente o Património Mundial e sobre o património em geral (Kerstetter et al., 2001; Palau-Saumell et al., 2013; Remoaldo et al., 2014).

### 1.6.3. Património Mundial em Portugal

São vários os locais e bens espalhados por todo o mundo, que estão sinalizados como Património Mundial da Unesco e Portugal também conta com alguns deles. São locais ou bens que transmitem a personalidade portuguesa e que de determinada maneira contam uma parte da história do mundo, daí terem sido classificados Património da Humanidade. A UNESCO, até aos dias de hoje, já classificou entre centros históricos, parques naturais, sítios arqueológicos, paisagens naturais e património intangível (este último classificado como Património Cultural Imaterial da UNESCO), 26 bens de norte a sul do país. Como monumentos e locais culturais integrantes da lista temos:

**Centro Histórico de Guimarães** – Esta cidade tem um importante valor simbólico para a identidade portuguesa, pois foi aqui que Portugal teve origem no séc. XII. Conta com diversas edificações ecléticas, guarda um conjunto arquitetónico de inestimável valor patrimonial datado dos séculos XIII, XIV E XV. Atingiu a categoria da Património Mundial em 2001.



Figura 3 - Centro Histórico de Guimarães



Figura 4 - Centro Histórico do Porto

**Centro Histórico do Porto** – Desde as colinas até à Ribeira, junto ao Rio Douro e a zona ribeirinha de Vila Nova de Gaia, representam a história desta cidade ligada à atividade marítima desde os tempos romanos. Com edificações como a Sé, a Torre dos Clérigos e o Palácio da Bolsa, passando por igrejas barrocas, criam uma paisagem magnífica, herdeira de uma história

milénar. Foi classificado como Património Mundial em 1996.

### **Universidade de Coimbra, Alta e Sofia -**

Fundada em 1290, em Lisboa, a mando de D. Dinis, é a Universidade mais antiga de Portugal e das mais antigas da Europa. Após alternância ao longo de anos entre Lisboa e Coimbra, acabou por ser fixada definitivamente nesta última. Motivou o desenvolvimento do carácter estudantil da cidade em diversos níveis o que obteve diversos resultados como por exemplo, o Paço das



**Figura 5 - Universidade de Coimbra, Alta e Sofia**

Escolas, a Biblioteca Joanina, o Jardim Botânico, os Colégios da Graça e de Jesus, a Alta de Coimbra, a Rua Sofia e as tradições académicas antigas. Foi elevada a Património Mundial em 2013.



**Parque Arqueológico do Vale do Côa –** É no vale do Rio Côa que se encontra o exemplo mais importante das primeiras manifestações da criação humana, até à data desconhecido outro exemplo de nível semelhante em outra parte do mundo. Ao longo de 17 km é possível encontrar gravuras rupestres do Paleolítico superior (de

**Figura 6 - Parque Arqueológico do Vale do Côa**

22 000 a 10 000 anos a.C.) e também exemplos de pinturas e gravuras do Neolítico e Calcolítico, gravuras da Idade do Ferro e dos séculos XVII, XVIII, XIX e XX. Foi classificado Património Mundial em 1998.

**Convento de Cristo, Tomar –** Construído entre os séculos XII e XVII, é um marco histórico da arquitetura portuguesa e que reflete artisticamente a história de Portugal. Com intervenções ao longo do tempo, inclui testemunhos da arte românica, da simbologia templária, dos estilos gótico e manuelino



**Figura 7 - Convento de Cristo, Tomar**

característicos do tempo dos Descobrimentos, passando para a arte do renascimento, posteriormente o maneirismo e por fim o barroco

dos ornamentos arquitetónicos. A sua classificação a Património Mundial data do ano de 1983.



Figura 8 - Mosteiro de Alcobaça

**Mosteiro de Alcobaça** – Fundada no século XII por doação do primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques, é uma das mais importantes edificações cistercienses europeias. Com dependências medievais ainda conservadas, que tornam o Mosteiro um conjunto único no mundo, ao qual acrescem edificações posteriores dos séculos XVI a XVIII, concebem um importante

testemunho da evolução da arquitetura portuguesa. Foi inscrito na lista de Património Mundial em 1989.

**Mosteiro da Batalha** – Também conhecido por Mosteiro de Santa Maria da Vitória, foi mandado construir por D. João I, como agradecimento pela vitória dos portugueses perante os espanhóis na célebre Batalha de Aljubarrota no ano de 1385. É o mais significativo edifício do estilo gótico português. Foi classificado Património Mundial da UNESCO em 1983.



Figura 9 - Mosteiro da Batalha



Figura 10 - Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém

**Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém** – O Mosteiro datado do início do séc. XVI, foi mandado construído por D. Manuel I e é considerado o mais importante símbolo do estilo manuelino. D. Manuel mandou também construir a Torre de Belém para defesa do rio e proteção de Lisboa. Esta é decorada com elementos característicos do estilo manuelino como cordas, nós, esferas armilares, cruces da Ordem Militar de Cristo e

elementos naturalistas. É considerado Património Mundial desde 1983.

**Centro Histórico de Évora** – Évora, com origens na época romana teve especial destaque no século XV, quando se tornou residência dos reis. Da presença romana persistem um sistema viário e uma malha urbana ainda verificáveis nos dias de hoje assim como o famoso Templo de Diana. Foi aqui que nasceram os primeiros traços do gótico combinados com a herança do mundo árabe. É aqui também que apareceram algumas das primeiras grandes obras do Renascimento ibérico. Estes diversos momentos tornaram Évora numa relíquia do património e que manteve intacta a imagem de autenticidade e monumentalidade ao longo dos séculos. Foi classificada Património Mundial em 1986.



**Figura 11 - Centro Histórico de Évora**



**Figura 12 - Cidade de Elvas e as suas Fortificações**

**Cidade de Elvas e as suas Fortificações** – Elvas é uma cidade situada perto da fronteira com Espanha e é lá que se localiza a maior fortificação abaluartada do mundo, com cerca de 10 km de perímetro. É um testemunho da evolução das conceções estratégicas militares e integra vários edifícios: o castelo, dois fortes, três fortins, as muralhas e o Aqueduto da Amoreira com 7 km e 843 arcos. É considerada Património Mundial

desde 2012.

**Centro Histórico de Angra do Heroísmo, Ilha Terceira, Açores** – Com boas características geográficas e atmosféricas que permitiram um bom sítio para aportar, a cidade tornou-se, desde o século XV, um porto de escala obrigatório entre a Europa e o resto do mundo até ao aparecimento dos barcos a vapor. Possui fortificações, construídas há mais de 400 anos que são caso único na arquitetura militar. Além destas



**Figura 13 - Centro Histórico de Angra do Heroísmo, Ilha Terceira, Açores**

características ligadas aos Descobrimentos, Angra do Heroísmo possui também um legado artístico de arquitetura, escultura, porcelana, talha, azulejaria e mobiliário. Está classificada como Património Mundial desde 1983.



Figura 14 - Floresta Laurissilva da Madeira

**Floresta Laurissilva da Madeira** – Esta floresta, com características subtropicais, encontra-se nas encostas viradas a norte e ocupa uma área de 15 000 hectares, o equivalente a 20% da ilha da Madeira, e que vem sobrevivendo a cinco séculos de humanização. As últimas glaciações levaram ao quase desaparecimento destas florestas, sendo

esta da Madeira uma das poucas sobreviventes, representando a mais extensa e bem preservada Laurissilva das ilhas atlânticas. Em 1999 foi classificada Património Mundial.

**Real Edifício de Mafra** – É considerado um dos mais relevantes exemplos do Barroco, mandado construir por D. João V no séc. XVIII. É constituído pelo Palácio que cerca a Basílica, cujo frontispício axial une os Paços do Rei e da Rainha e que contém ainda duas torres na fachada que albergam dois carrilhões que constituem um património sineiro único no mundo, o Convento, o Jardim do Cerco e a Tapada. Pertence à lista do Património Mundial desde 2019.



Figura 15 - Real Edifício de Mafra



Figura 16 - Santuário do Bom Jesus, Braga

**Santuário do Bom Jesus, Braga** – A sua construção iniciou-se no séc. XVI e integra diversos estilos arquitetónicos como o barroco, rococó e neoclássico. A sua Cerca, densamente arborizada constitui um parque pitoresco de lagos, grutas artificiais, edifícios e estruturas de natureza e funções variadas. O Santuário e a Cerca são inseparáveis pois o monte foi sendo moldado para

acolher o Santuário, completando-se mutuamente, criando um conjunto de ele elevado valor paisagístico que configura um monte sacro com uma área de 30 hectares. Foi classificado Património Mundial em 2019.

Na categoria de paisagens naturais temos:

### **Paisagem Cultural do Alto Douro Vinhateiro –**

A mais antiga região vinícola estatuída do mundo, encontra-se no vale do Rio Douro, onde crescem as vinhas que produzem o famoso Vinho do Porto. O trabalho do Homem que moldou os terrenos nos tão conhecidos socalcos tornaram-se numa paisagem ímpar. Foi classificado como Património Mundial em 2001.



**Figura 17 - Paisagem Cultural do Alto Douro Vinhateiro**



**Figura 18 - Paisagem Cultural de Sintra**

**Paisagem Cultural de Sintra** – No século XIX, Sintra foi o primeiro foco do território europeu da arquitetura romântica. Este novo estilo foi manifestado por D. Fernando II quando transformou as ruínas de um mosteiro em castelo onde reuniu elementos góticos, egípcios, islâmicos e renascentistas, envolvendo-o num parque de vegetação exuberante e exótica, típica da época. Este modelo foi seguido noutros palácios e serviu de inspiração para outras paisagens europeias. A sua nomeação a Património Mundial data do ano de 1995.



**Paisagem Cultural da Vinha da Ilha do Pico, Açores** – Nesta paisagem está representado o trabalho árduo de Homem que conseguiu plantar e obter resultados frutíferos e criar uma paisagem excecional, num solo de origem vulcânica e aparentemente improdutivo. As vinhas que são plantadas em fendas que se encontram nas bancadas de basalto são o que confere à paisagem o seu carácter singular. Este local pertence há lista de Património Mundial desde 2004.



**Figura 19 - Paisagem Cultural da Vinha da Ilha do Pico, Açores**

Por fim como património imaterial e intangível são integrantes da lista:



**Figura 20 - Fado**

**Fado** – É geralmente cantado a solo e acompanhado por guitarras portuguesas e violas, este estilo musical nasceu nos bairros históricos de Lisboa. Combina a música com a poesia e está ligado à fatalidade do destino e ao amor. Nos dias de hoje é conhecido em todo o mundo e é um símbolo de Portugal. Foi classificado Património Imaterial da UNESCO em 2011.

**Cante Alentejano** – Este género musical é cantado em coro, sem recurso a instrumentos musicais. É originário da região do Baixo Alentejo. As letras exploram diversos temas tradicionais como a vida rural, o amor, a natureza, a religião ou a maternidade. Para os apreciadores do Cante este transmite um sentimento de identidade e de pertença e reforça também o convívio entre diferentes gerações. Em 2014, foi classificado Património Imaterial da UNESCO.



**Figura 21 - Cante Alentejano**



Figura 22 - Fabrico de Chocalhos

**Fabrico de Chocalhos** – O chocalho português é um instrumento de percussão idiofone com um badalo interno único, normalmente pendurado numa cinta de couro que se coloca no pescoço de um animal. É utilizado tradicionalmente por pastores para ajudar a localizar os seus rebanhos. A técnica de manufatura é transmitida no seio da família de geração em geração. O principal centro

de fabrico de chocalhos é a localidade de Alcáçovas. Atualmente existem apenas 13 fabricantes de chocalhos, grande parte deles com mais de 70 anos de idade. Foi classificado Património Imaterial da UNESCO em 2015.

### **Produção de Figurado de Barro de Estremoz** –

É uma arte que se encontra ligada muito à região do Alentejo. Trata-se da produção de figuras com barro, com uma técnica que remonta ao século XVII, que seguem temas específicos e que são vestidas com a indumentária regional do Alentejo ou com roupas da iconografia religiosa cristã. A maioria das figuras representa elementos naturais, atividades e eventos locais, tradições e devoções populares. Esta arte entrou para a lista do Património Imaterial da UNESCO em 2017.



Figura 23 - Produção de Figurado de Barro de Estremoz



Figura 24 - Dieta Mediterrânica

**Dieta Mediterrânica** – É parte integrante da identidade gastronómica portuguesa. Na sua base encontramos produtos hortícolas, fruta, pão, cereais, frutos secos e oleaginosas, azeite com principal fonte de gordura e consumo de peixe. A dieta mediterrânea enfatiza valores como a hospitalidade, o diálogo intercultural e a

criatividade. A Unesco considerou-a um estilo de vida, exaltando o convívio, celebração e transmissão de saberes em volta da mesa e classificou-a Património Imaterial em 2013.

**Manufatura da olaria preta de Bisalhães, Vila Real** – As peças produzidas são de carácter utilitário, mas o que as torna diferentes é o seu processo de produção, em que são utilizadas técnicas ancestrais. Estas peças são feitas e posteriormente cozidas em forno escavados no solo, o que confere ao barro o tom preto pelo qual são característicos estes produtos. Foi classificado Património Imaterial em 2016.



**Figura 25 - Manufatura da olaria preta de Bisalhães, Vila Real**



**Figura 26 - Arte da Falcoaria Real, Salvaterra de Magos**

**Arte da Falcoaria Real, Salvaterra de Magos** – Praticada em Portugal desde o século XII e ainda preservada em Salvaterra de Magos, esta arte é uma forma tradicional de caça ecológica, de baixo rendimento. Os falcoeiros treinam, fazem voar e criam aves de rapina, desenvolvendo um vínculo com as aves tornando-se os seus principais protetores. Esta prática faz parte da lista do Património Imaterial desde 2016.

**Carnaval de Podence, Macedo de Cavaleiros** – É uma manifestação ancestral em que, entre o Domingo-Gordo e Terça-feira de Carnaval, os Caretos de Podence, homens e rapazes mascarados com trajes coloridos, caras de nariz pontiagudo e chocalhos à cintura percorrem as ruas da aldeia fazendo barulho e metendo-se com



**Figura 27 - Carnaval de Podence, Macedo de Cavaleiros**

as pessoas, sobretudo com as mulheres. Na origem desta tradição, estavam associados à figura do “diabo à solta” e representavam os excessos e a alegria permitidos naquela altura do ano, em que se celebrava o fim do inverno e a chegada da primavera. Integra a lista de Património Imaterial da UNESCO desde 2019.



Figura 28 - Festas do Povo de Campo Maior

**Festas do Povo de Campo Maior** – É uma tradição já com muitos séculos e são conhecidas por apresentarem dezenas de ruas adornadas com milhares de flores de papel, feita por voluntários da população. Estes festejos são reconhecidos internacionalmente pela sua originalidade e cariz popular em que os habitantes, durante meses a fio, preparam a decoração para as festas. Foi

classificada Património Cultural Imaterial em 2021.

#### 1.6.4. Marca Património Mundial da UNESCO como fator de atração

Foram vários os fatores identificados como sendo importantes na atração de turistas. Um dos fatores que é referido por muitos como sendo um elemento preponderante para a escolha de um destino e que é usado como ferramenta de promoção de um país e de fortalecimento da marca nação, é a marca Património Mundial da Unesco e os locais integrantes dessa lista. O património de um país exibe a cultura histórica do mesmo e pode ser uma forma de atrair visitantes (Del Río et al., 2020). O turismo cultural é um setor em célere crescimento e o turismo patrimonial transformou-se num nicho de mercado (Cevdet Altunel & Erkut, 2015). A nomeação de locais para a lista de Património pela Unesco resulta num aumento significativo do número de visitantes e turistas à região (De Simone et al., 2019; Del Río et al., 2020). Fatores como a idade histórica e a cultura do local são motivadores para os turistas devido às perceções que têm do seu próprio património e a sua vontade de fazer parte de uma experiência patrimonial histórica a nível pessoal (Del Río et al., 2020). As perceções positivas servem de motivação para os turistas escolherem o destino, mesmo que seja a primeira vez que o visitam (Dedeoğlu et al.,

2019). Fatores como a qualidade esperada que o visitante acreditava encontrar e a fidelização de pessoas suas conhecidas, ao destino em questão, também são influenciadoras na tomada de decisão (Cossío-Silva et al., 2019; Su et al., 2017).

É potencialmente vantajoso para os locais que são Património Mundial conhecer as opiniões e ideias premeditadas que os visitantes têm antes da visita, simultaneamente com o seu nível de satisfação após a viagem (Del Río et al., 2020). Ter conhecimento destes dados é importante para o sucesso da gestão do destino e pode ajudar os gestores a conceber planos e estratégias adequados para o turismo (Saqib, 2019), garantindo assim que os visitantes fiquem satisfeitos com a experiência. Considerando as diferenças no comportamento dos clientes, há que realçar a importância que os profissionais responsáveis pelo marketing turístico associado a um destino, têm em explorar as características de cada grupo determinando o perfil dos seus clientes, segmentando de forma correta o mercado de turismo, implementando o posicionamento eficaz e criando novas estratégias de marketing adequadas a cada mercado (Kozak, 2002). É um ponto forte para os destinos garantir esta satisfação por parte dos visitantes pois se conseguirem esta satisfação muito possivelmente conseguem a lealdade destes visitantes. A satisfação por parte dos visitantes influencia positivamente na sua fidelidade ao destino, o que o leva a visitar o local e a recomendá-lo a outros (Del Río et al., 2020)

## **Capítulo II**

### **2.1. Problema a estudar**

Tendo em conta os objetivos do trabalho o problema de investigação resume-se na pergunta “Será que a marca Património Mundial da Unesco influencia na escolha dos turistas do destino para visitar?”. Logo a finalidade do trabalho será obter respostas para este problema de pesquisa.

### **2.2. Levantamento das hipóteses de investigação**

De seguida são levantadas de forma sustentada na revisão da literatura, um conjunto de hipóteses de investigação que serão testadas na parte empírica.

#### **2.2.1. Autenticidade da marca**

Seguindo esta linha de pensamento, um dos fatores que faz com que os consumidores confiem na marca é a sua autenticidade. Uma marca autêntica, é uma marca que se mostra como é, a sua essência, os seus valores e até as suas vulnerabilidades. A autenticidade refere-se à coerência entre a essência da marca e as suas palavras e ações. Fine (2003) define o termo autenticidade como sendo algo relacionado com as conceções de sinceridade, inocência e originalidade. (Bertoli et al., 2016) refere que existem três dimensões que estão no fundamento do conceito de autenticidade, que são as dimensões objetiva, subjetiva e auto-expressiva. No que refere à dimensão objetiva, o valor de autenticidade está ligado à parte tangível da marca, as suas características observáveis como: as ligadas à corporação, o fundador ou o imóvel; as relacionadas com a geografia, ou seja, a ligação ao lugar e à tradição estável; a sua origem histórica e durabilidade; características de produção, ou seja, os métodos de produtivos utilizados; e por fim os atributos do produto como os materiais utilizados. Para a dimensão subjetiva, as perceções associadas à autenticidade da marca agregam influências individuais, sociais e culturais, ou seja, uma marca pode ser considerada autêntica se conseguir transmitir

determinadas associações. Pode considerar-se por exemplo o património e tradição da marca, a sua evolução temporal, o seu compromisso com a qualidade, a sua fiabilidade, a sua originalidade e a sua exclusividade. Por último, para a terceira dimensão, auto-expressiva, a autenticidade da marca é resultante da capacidade de se ligar à imagem e conceito que os consumidores têm de si próprios. Isto é, uma marca é autêntica quando, aquando do consumo dos seus produtos, os clientes conseguem revelar-se, expressar a sua identidade e sentirem-se verídicos na sua expressão. Para Napoli et al (2014) a autenticidade da marca é definida como uma avaliação subjetiva da genuinidade atribuída a uma marca pelos consumidores. Estes mesmo autores construíram uma escala para medir a autenticidade da marca onde incluíram variáveis que acharam relevantes e que foram referidas e estudadas por outros investigadores, sendo que estas variáveis são património da marca, compromisso de qualidade, artesanato, sinceridade, nostalgia, simbolismo cultural e consistência de design, acreditando que os consumidores usam uma combinação destas variáveis para fazer avaliações sobre a autenticidade de uma marca. A autenticidade da marca é algo que ajuda a aumentar a confiança na marca e o consequente “gosto” que o consumidor cria pela marca. Como uma conceção unicamente temporal, o património da marca é caracterizado pela sua autenticidade, o que corresponde à particularidade de ser verdadeiro e legítimo (Napoli et al., 2016). Contudo a característica autenticidade da marca mostra ser mais abrangente do que o património pois refere-se à veracidade de uma marca para consigo e para com os consumidores e também à sua capacidade de ser responsável e capaz de auxiliar os consumidores a manterem-se fiéis a si mesmos e às suas convicções (Morhart et al., 2013). A autenticidade definida pelo turista pode ser, com base em diversos fatores, positiva ou negativa, sendo que quando positiva causa satisfação e sentimento de confiança nos visitantes o que pode levar à sua revisitação do local, já quando negativa refere-se à autenticidade de um objeto, evento, lugar ou costume que é declarado insignificante em conformidade com a atitude dos residentes e visitantes. Os valores da civilização moderna têm um papel crucial na geração da autenticidade negativa, pois fenómenos passados e atuais que contradigam estes valores não são facilmente aceites quer por residentes quer por turistas(Zhou et al., 2018).

A autenticidade é um fator de motivação à visita de destinos e participação em atividades (Chhabra & Kim, 2018). A perceção de autenticidade por parte dos turistas

depende das características do destino e também da ligação emocional que têm com ele. A marca World Heritage é um símbolo de autenticidade e peculiaridade de valor excepcional (del Barrio-García & Prados-Peña, 2019). Os destinos turísticos com estimável valor de experiência patrimonial são considerados mais autênticos e essa autenticidade é influenciada pela ligação do turista ao local regulada pelo valor icástico e patrimonial do destino (Ram et al., 2016). Fatores como o conhecimento prévio do local, a autenticidade, a motivação afetiva, a imagem positiva e o estatuto da UNESCO, são fundamentais para a sustentabilidade e progresso de um local Património Mundial. Fatores de motivação cognitivos e afetivos influenciam significativamente a autenticidade percebida de um local Património Mundial e a sua imagem percebida (Carreira et al., 2022). A perceção da autenticidade e o envolvimento dos visitantes em atividades associadas ao local de visita, contribuem diretamente para a geração de uma imagem de destino, o que contribui para a satisfação dos turistas (Lu et al., 2015). A satisfação dos visitantes influencia a sua intenção de visitar um local. De acordo com um estudo realizado por (Castéran & Roederer, 2013) a autenticidade afeta a lealdade dos consumidores a um local turístico e o seu comportamento de consumo, o que faz com que exista a intenção de visitar e revisitação por parte destes caso reconheçam a autenticidade do destino.

H1: A autenticidade da Marca Património Mundial da Unesco afeta positivamente a intenção do turista em Portugal de visitar/revisitar o local.

### **2.2.2. Confiança na marca**

A confiança na marca não apresenta uma definição padrão pois, segundo Lassoued e Hobbs (2015) não existe consenso real de outras disciplinas, incluindo psicologia, sociologia, economia, marketing e gestão, seja numa definição padrão de confiança da marca, na sua dimensionalidade, ou nas abordagens para sua medição. De um ponto de vista de marketing, a confiança pode ser encarada como a crença, segurança e expectativa de um individuo face à honestidade de outro resultante da sua experiência, propósito e credibilidade (Moorman et al., 1993). Existem autores que criam ou tentam criar esta



definição, por exemplo Chaudhuri e Holbrook (2001) definem o conceito de confiança na marca como a vontade do consumidor comum de confiar na capacidade da marca para realizar a sua função declarada. Tanto (Moliner et al., 2007) como (N. Kumar et al., 1995) designam confiança com sendo uma estrutura constituída pelas características afetivas de benevolência e honestidade. A confiança do consumidor na marca é importante para esta pois o consumidor vai optar e escolher a marca na qual confia e assim pode começar a tornar-se fiel à marca. A confiança num destino consiste em cinco dimensões que envolvem partes interessadas. São elas a confiança nas autoridades (a forma como é administrado o turismo, desde a gestão do tráfego, as instalações, a segurança, a organização de colaboradores e a implementação de políticas benéficas ao turismo para os visitantes), nos residentes do local do destino (perceção dos habitantes locais), em outros turistas (interação entre turistas, por exemplo se outros viajantes são civilizados e prestáveis durante a viagem), na agência (serviços prestados pelas agências de turismo/viagens) e nos colaboradores (simpatia, hospitalidade e honestidade na prestação dos serviços). A junção destas cinco dimensões leva à criação de uma confiança positiva no turista o que influencia também a imagem do destino (Liu et al., 2019). A identificação de um turista com o destino e a sua confiança neste, levam à criação de relações de longo prazo e de lealdade e fidelização entre o visitante e o destino (V. Kumar & Kaushik, 2017). A confiança reduz a incerteza num ambiente em que os consumidores se sentem especialmente vulneráveis porque sabem que podem contar com a marca na qual confiam (Lassoued & Hobbs, 2015).

De acordo com um estudo realizado por (Marinao Artigas et al., 2017) a confiança advém da reputação de um destino, bem como das avaliações efetivas e cognitivas por parte do turista. Ou seja, o aumento da reputação de um destino, auxiliado pela influência da marca World Heritage, admitirá que, a longo prazo, se torne mais competitivo relativamente aos outros destinos, destacando-se para os turistas, aumentando a probabilidade de estes preferirem visitar o destino. A confiança é um fator profetizador da revisitação dos turistas aos locais de destino e recomendação dos mesmos (Sannassee & Seetanah, 2015).

H2: A confiança da Marca Património Mundial da Unesco afeta positivamente a intenção do turista em Portugal de visitar/revisitar o país.

### **2.2.3. Valor percebido da marca**

Algo que também ajuda a criar esta ligação com a marca é o valor percebido pelo consumidor aquando do consumo dos seus produtos ou serviços. Os valores são regras, critérios, normas ou ideais que servem de base a qualquer julgamento preferencial (Boksberger & Melsen, 2011). O valor percebido é algo que o consumidor avalia e que recebe aquando do consumo de um produto ou serviço. Zeithaml (1988, p. 14) define valor percebido como sendo “a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas perceções do que é recebido e o que é dado”. Esta definição dada por Zeithaml descreve o conceito de valor percebido como sendo uma construção unidimensional que pode ser medida simplesmente com a avaliação de inquiridos sobre o valor que receberam aquando da realização das suas compras. O valor percebido é uma construção complexa que envolve mais do que uma simples avaliação racional a cerca da utilidade do que se compra. É referido que o valor percebido engloba outros conceitos tais como valores, preço, qualidade e utilidade (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Identidade, imagem cognitiva, apego e satisfação são fatores impulsionadores do valor percebido da marca (Coelho et al., 2022).

H3: O valor percebido da Marca Património Mundial da Unesco afeta positivamente a intenção do turista em Portugal de visitar/revisitar o país.

### **2.2.4. Intenção de revisitar**

É importante para um país que tenha um elevado número de turistas que o visitam, no entanto é tanto ou mais importante até o número de turistas que voltam a visitar o destino. Foram feitos estudos sobre a intenção de visitar um destino e de o recomendar,

mas não sobre a intenção de revisitar como por exemplo os de (Lee & Kyle, 2013; Prayag & Chiappa, 2016). Sendo que este segundo tema é mais interessante para os países pois é mais fácil e económico manter turistas do que conquistar e atrair novos visitantes, ou seja, é mais proveitoso a intenção de revisitar do que a intenção de visitar (Um et al., 2006).

Os fatores de satisfação e lealdade relacionam-se de forma positiva exibindo que a probabilidade de um turista de património repetir ou recomendar o destino que visitou é elevada, se este se sentir satisfeito com a visita (Alrawadieh et al., 2019; Sari et al., 2018). O intento de revisitar um local por parte dos turistas refere a probabilidade de estes regressarem ao destino visitado noutra altura, e é uma forma do sua atitude pós-consumo (Hallak et al., 2018; Rousta & Jamshidi, 2020).

Hamid, Mohamad e Suki (2021) realizaram um estudo no qual evidenciaram que existem três emoções que influenciam positivamente a intenção de revisitar um local sendo elas alegria, amor e surpresa positiva. Concluíram também que a intenção de revisitar um país é fortemente influenciada pela dependência do local, ou seja, a intenção de revisitar depende do local. Refere que estas emoções estão relacionadas com a vontade dos turistas em saber mais sobre o local Património Mundial da Unesco, uma vez que estes locais constituem paisagens arquitetónicas e culturais únicas, e ficam com vontade de saber mais para as próximas visitas. Os resultados obtidos neste estudo certificam outros encontrados em estudos anteriores (Argan et al., 2014; Prayag et al., 2017).

Fatores como a perceção da imagem global do destino, a satisfação e o número de visitas anteriores podem servir de motivação para a revisitação de um destino, contudo estas variáveis diferem consoante a constituição do grupo itinerante, que pode ser viajar sozinho, com um parceiro de elevada confiança, em família com crianças ou com amigos. Posto isto é importante ter em atenção que programa de fidelização padronizados serão menos eficazes do que programas personalizados para os diferentes segmentos identificados visto que para cada um deles há variáveis que influenciam mais do que outras a sua intenção de revisitar (Campo-Martínez et al., 2010). Existem também outros fatores motivacionais para a revisitação de um destino, que são a falta de alternativas, a nostalgia, a procura de novidades, negócios e assuntos profissionais e compras e peregrinação (Chen & Xiao, 2013). (Rasoolimanesh et al., 2021) demonstram num

estudo, que variáveis como a autenticidade e imagem do destino e o envolvimento do visitante afetam positivamente a intenção de visitar e da prática do “passa a palavra” (word of mouth) no meio eletrônico, de forma direta ou indiretamente relacionada com experiências turísticas memoráveis. Revelou também que os turistas que têm lembranças mais significativas e vividas de viagens recentes são mais presumíveis de partilharem as suas experiências online, aconselhando outros turistas a visitarem o local e de voltarem a visitá-lo, o que gera nos potenciais visitantes uma importante percepção de fiabilidade do destino. A experiência de escape (Tan, 2017), qualidade, valor percebido imagem da marca e segurança e proteção (Mohammed et al., 2021) são fatores que exercem efeitos positivos na intenção, dos turistas, de visitar o local. Apesar de existirem fatores que influenciem positivamente a intenção de visitar, existem também fatores que exercem o efeito contrário. O risco do destino associado a relações diplomáticas, catástrofes naturais, crises económicas, surtos de doenças e conflitos políticos, é um fator que afeta a intenção de visitar, fazendo com que os turistas duvidem e ponderem mais a sua decisão de voltar ao destino (Kaushik & Chakrabarti, 2018).

### 2.3. Modelo concetual

O modelo concetual considera três variáveis explicativas – autenticidade da marca (AM), confiança da marca (CM) e valor percebido da marca (VPM) – e uma variável endógena – intenção de visitar o país (IRP), apresentando a seguinte configuração:

$$IRP_i = \beta_1 + \beta_2 \times AM_i + \beta_3 \times CM_i + \beta_4 \times VPM_i + U_i \quad \text{com } i = 1, 2, \dots, n$$

Isto origina o seguinte conjunto de hipóteses:

H1: A confiança na marca (CM) influencia positivamente a intenção de visitar/revisitar dos turistas (IRP).

H2: A autenticidade da marca (AM) influencia positivamente a intenção de visitar/revisitar dos turistas (IRP).

H3: O valor percebido da marca (VPM) influencia positivamente a intenção de visitar/revisitar dos turistas (IRP).

## Capítulo III

### 3.1. Metodologia

Para a obtenção de repostas às questões e objetivos do estudo será usada uma metodologia quantitativa na qual será realizado um questionário estruturado com a utilização de escalas validadas na literatura académica e que será partilhado através das redes sociais. Neste questionário serão feitas perguntas relativas ao conhecimento dos inquiridos sobre o Património Mundial da Unesco, sobre a marca e o seu logotipo se confiam na marca ou seja se virem algo relacionado com a marca confiam que seja fiável (confiança na marca), se acreditam que os sítios sinalizados como Património Mundial são bem sinalizados, ou seja que acreditam nesta marca e se ela transmite ser verdadeira e honesta (autenticidade da marca) e que através disso transmite a ideia de que é um local importante e que através desta marca em determinado sítio percebem o valor que acrescenta a este sítio, que o torna num local de maior valor e importância (valor percebido pelo consumidor). Serão também feitas perguntas quanto às suas motivações quando escolhem um destino turístico, quais são os aspetos que têm em conta e que os leva a escolher determinado destino, sendo possível ainda questionar algo que possibilite perceber se o facto de um determinado destino pertencer à lista do Património Mundial da Unesco é um fator que consideram aquando da escolha do destino turístico, tentando desta forma responder ao problema de pesquisa. O objetivo é entender se os inquiridos confiam na marca, se a acham autêntica e qual é o valor que percebem que a marca transmite. Posteriormente os dados recolhidos serão tratados e analisados com o auxílio de programas específicos para essa função e os resultados serão interpretados por forma a compreender as repostas obtidas. Isto vai permitir entender qual é a perceção que os indivíduos têm sobre a marca Património Mundial da Unesco e vai ajudar a perceber se este é um fator que contribui para a marca nação de Portugal, ou seja, se é algo que fortalece a marca nação portuguesa.

### 3.2. População e amostra

A população em estudo neste trabalho engloba todas as pessoas, de diferentes gerações, que já tenham visitado e experienciado ou tenham conhecimento dos variados locais e atividades integrantes da lista do Património Mundial da Unesco.

### 3.3. Instrumento de recolha de dados

O questionário usado, foi criado no Google Forms, e posteriormente divulgado através de redes sociais e de contactos particulares, no período que mediou entre os meses de maio a agosto de 2022.

A análise dos dados recolhidos foi feita com o auxílio do SPSS, onde foi obtida como resultados, uma caracterização da amostra, uma análise fatorial exploratória, uma análise da fiabilidade e um modelo de regressão.

### 3.4. Escalas de medida

Escalas	Itens de medida	Fonte
<b>Confiança na marca</b>	<u>CM1</u> : “Património Mundial” é uma marca que corresponde às minhas expectativas. <u>CM2</u> : Sinto confiança na marca “Património Mundial”. “Património Mundial” é uma marca que nunca me desilude. <u>CM3</u> : A marca "Património Mundial" garante-me satisfação.	(Delgado-Ballester, 2004)
<b>Autenticidade da marca</b>	<u>AM1</u> : A qualidade é central para a marca “Património Mundial”.	(Napoli et al., 2014)

	<p><u>AM2</u>: A marca “Património Mundial” tem de obedecer aos padrões mais exigentes, onde tudo o que a marca faz tem como objetivo melhorar a qualidade.</p> <p><u>AM3</u>: A marca “Património Mundial” é atribuída de acordo com os mais rigorosos padrões de qualidade.</p> <p><u>AM4</u>: A marca “Património Mundial” é um símbolo característico de qualidade contínua.</p> <p><u>AM5</u>: A organização que faz a gestão está empenhada em manter padrões de qualidade a longo prazo para a marca “Património Mundial”.</p> <p><u>AM6</u>: A marca “Património Mundial” tem uma imagem de distinção que significa qualidade.</p> <p><u>AM7</u>: A marca “Património Mundial” tem uma forte ligação a um período histórico, cultura e/ou região específica.</p> <p><u>AM8</u>: A marca “Património Mundial” tem uma forte ligação ao passado, que ainda hoje é preservada e celebrada.</p> <p><u>AM9</u>: A marca “Património Mundial” transmite um sentido de tradição.</p>	
--	---	--

	<p><u>AM10</u>: A marca “Património Mundial” reforça e constrói-se com base em tradições de longa data.</p> <p><u>AM11</u>: A marca “Património Mundial” mantém-se fiel aos valores que defende.</p> <p><u>AM12</u>: A marca “Património Mundial” recusa-se a comprometer os valores sobre os quais foi fundada.</p> <p><u>AM13</u>: A marca “Património Mundial” tem mantido os seus princípios.</p>	
<b>Valor percebido</b>	<p><u>VP1</u>: A marca “Património Mundial” cria sentimentos positivos.</p> <p><u>VP2</u>: A marca “Património Mundial” desperta perceções positivas.</p> <p><u>VP3</u>: A marca “Património Mundial” oferece muito pelo seu valor histórico e cultural.</p> <p><u>VP4</u>: A marca “Património Mundial” vale o seu valor histórico e cultural.</p> <p><u>VP5</u>: A marca “Património Mundial” representa uma oferta histórica e cultural apropriada.</p> <p><u>VP6</u>: A oferta histórica e cultural da marca “Património Mundial” é adequada.</p>	(Wuestefeld et al., 2012)



	<p><u>VP7</u>: As pessoas que conhecem a marca “Património Mundial” são vistas de uma forma positiva.</p> <p><u>VP8</u>: O conhecedor da marca “Património Mundial” será positivamente reconhecido pelos outros.</p>	
<b>Intenção de visitar</b>	<p><u>IR1</u>: Tenho intenção de visitar este sítio classificado de “Património Mundial” no futuro.</p> <p><u>IR2</u>: Considero a marca “Património Mundial” como a minha primeira escolha quando seleciono um sítio para visitar.</p> <p><u>IR3</u>: Recomendo este sítio com a marca “Património Mundial” a familiares e amigos.</p>	(Bigné et al., 2008); (Loureiro & Kastenzholz, 2011); (Wilkins & Huisman, 2011)

Tabela 1

## Capítulo IV

### 4.1. Caracterização da Amostra

O inquérito partilhado com o intuito da recolha de dados para análise obteve 152 respostas.

De acordo com os resultados obtidos, no que diz respeito ao género 59,9% dos inquiridos são do género feminino e 39,5% pertencem ao género masculino. Apenas 1 dos inquiridos preferiu não referir o género.

<b>Género</b>			
		Frequência	Percentagem
Válido	Masculino	60	39,5
	Feminino	91	59,9
	Prefiro não dizer	1	,7
	Total	152	100,0

**Tabela 2**

Quanto à idade a predominância encontra-se na faixa etária de mais de 35 anos com 39,5%, precedida da faixa etária dos 18 aos 24 anos com uma percentagem de 35,5%. Com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos temos uma percentagem de 23% e apenas 2% com menos de 18 anos.

<b>Idade</b>			
		Frequência	Percentagem
Válido	Menos de 18 anos	3	2,0
	18 a 24 anos	54	35,5
	25 a 35 anos	35	23,0
	Mais de 35 anos	60	39,5
	Total	152	100,0

**Tabela 3**

Relativamente ao nível de escolaridade maioritariamente os inquiridos tem o ensino superior, 61,8%, seguido do ensino secundário com 28,9% e com 9,2% dos inquiridos a terem o ensino básico.

<b>Escolaridade</b>			
		Frequência	Percentagem
Válido	Básico	14	9,2
	Secundário	44	28,9
	Superior	94	61,8
	Total	152	100,0

**Tabela 4**

Quanto às questões feitas sobre o conhecimento e visita aos locais e atividades integrantes da lista do Património Mundial da Unesco, destacam-se alguns. Por exemplo ao nível de conhecimento encontramos percentagens mais elevadas com resposta positiva nos seguintes locais: Alto Douro Vinhateiro (69,7%), Centro Histórico de Guimarães (86,8%), Centro Histórico do Porto, Ponte Luiz I e Mosteiro da Serra do Pilar (77%), Paisagem Cultural de Sintra (58,6%), Universidade de Coimbra, Alta e Sofia (61,8%), Convento de Cristo, Tomar (52%), Mosteiro de Alcobaça (67,8%), Mosteiro da Batalha (78,9%), Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém (85,5%), Santuário do Bom Jesus, Braga (83,6%), Fado (78,9%), Cante Alentejano (67,8%) e Dieta Mediterrânica (59,9%).

<b>Quais dos seguintes locais e culturas conhece?</b>	Sim (%)	Não (%)
<b>Alto Douro Vinhateiro</b>	69,7	30,3
<b>Centro Histórico de Angra do Heroísmo nos Açores</b>	20,4	79,6
<b>Centro Histórico de Évora</b>	48,0	52,0
<b>Centro Histórico de Guimarães</b>	86,8	13,2
<b>Centro Histórico do Porto, Ponte Luiz I e Mosteiro da Serra do Pilar</b>	77,0	23,0
<b>Paisagem Cultural de Sintra</b>	58,6	41,4
<b>Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico</b>	17,1	82,9
<b>Sítios Pré-históricos de Arte Rupestre do Vale do Rio Côa e de Siega Verde</b>	26,3	73,7
<b>Universidade de Coimbra, Alta e Sofia</b>	61,8	38,2
<b>Parque Arqueológico do Vale do Côa</b>	31,6	68,4
<b>Convento de Cristo, Tomar</b>	52,0	48,0
<b>Mosteiro de Alcobaça</b>	67,8	32,2
<b>Mosteiro da Batalha</b>	78,9	21,1

<b>Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém</b>	85,5	14,5
<b>Cidade de Elvas e as suas Fortificações</b>	31,6	68,4
<b>Floresta Laurissilva da Madeira</b>	19,7	80,3
<b>Real Edifício de Mafra</b>	44,7	55,3
<b>Santuário do Bom Jesus, Braga</b>	83,6	16,4
<b>Fado</b>	78,9	21,1
<b>Cante Alentejano</b>	67,8	32,2
<b>Fabrico de Chocalhos</b>	34,2	65,8
<b>Produção de Figurado de Barro de Estremoz</b>	18,4	81,6
<b>Dieta Mediterrânica</b>	59,9	40,1
<b>Manufatura da olaria preta de Bisalhães, Vila Real</b>	23,7	76,3
<b>Arte da Falcoaria Real, Salvaterra de Magos</b>	19,1	80,9
<b>Carnaval de Podence, Macedo de Cavaleiros</b>	40,1	59,9
<b>Festas do Povo de Campo Maior</b>	23,0	77,0

Tabela 5

Relativamente à pergunta quanto à visita ou não dos locais ou atividades mencionados, destacam-se alguns com percentagens de visita no total mais elevados como: Alto Douro Vinhateiro (65,7%), Centro Histórico de Guimarães (86,9%), Centro Histórico do Porto, Ponte Luiz I e Mosteiro da Serra do Pilar (76,3%), Paisagem Cultural de Sintra (51,3%), Universidade de Coimbra, Alta e Sofia (57,9%), Mosteiro de Alcobaça (64,4%), Mosteiro da Batalha (76,3%), Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém (80,9%), Santuário do Bom Jesus, Braga (82,9%), Fado (72,3%), Cante Alentejano (52,6%) e Dieta Mediterrânica (55,3%).

<b>Quantas vezes já visitou os seguintes locais ou participou nas atividades culturais?</b>	Nunca visitei (%)	1 – 3 vezes (%)	4 – 5 vezes (%)	+ de 5 vezes (%)	Sou local e visito frequentemente (%)
<b>Alto Douro Vinhateiro</b>	34,2	41,5	12,5	10,5	1,3
<b>Centro Histórico de Angra do Heroísmo nos Açores</b>	83,6	16,4			

<b>Centro Histórico de Évora</b>	55,9	38,8	4,6	0,7	
<b>Centro Histórico de Guimarães</b>	13,2	29,6	17,8	21,1	18,4
<b>Centro Histórico do Porto, Ponte Luiz I e Mosteiro da Serra do Pilar</b>	23,7	27,0	19,7	23,0	6,6
<b>Paisagem Cultural de Sintra</b>	48,7	42,8	4,6	2,6	1,3
<b>Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico</b>	87,5	12,5			
<b>Sítios Pré-históricos de Arte Rupestre do Vale do Rio Côa e de Siega Verde</b>	75,7	23,0	1,3		
<b>Universidade de Coimbra, Alta e Sofia</b>	42,1	42,1	11,8	3,3	0,7
<b>Parque Arqueológico do Vale do Côa</b>	72,4	27,6			
<b>Convento de Cristo, Tomar</b>	55,3	40,1	4,6		
<b>Mosteiro de Alcobaça</b>	35,5	55,9	4,6	3,9	
<b>Mosteiro da Batalha</b>	23,7	64,5	7,9	3,9	
<b>Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém</b>	19,1	62,5	11,8	5,9	0,7
<b>Cidade de Elvas e as suas Fortificações</b>	71,7	25,7	1,3	1,3	
<b>Floresta Laurissilva da Madeira</b>	82,2	17,1			0,7
<b>Real Edifício de Mafra</b>	61,8	35,5	1,3	1,3	
<b>Santuário do Bom Jesus, Braga</b>	17,1	28,3	28,3	19,7	6,6
<b>Fado</b>	27,6	36,8	15,8	17,1	2,6
<b>Cante Alentejano</b>	47,4	35,5	10,5	5,3	1,3
<b>Fabrico de Chocalhos</b>	76,3	19,1	3,3	1,3	
<b>Produção de Figurado de Barro de Estremoz</b>	88,2	11,8			

<b>Dieta Mediterrânica</b>	44,7	23,7	10,5	8,6	12,5
<b>Manufatura da olaria preta de Bisalhães, Vila Real</b>	82,9	14,5	2,0	0,7	
<b>Arte da Falcoaria Real, Salvaterra de Magos</b>	88,2	10,5	1,3		
<b>Carnaval de Podence, Macedo de Cavaleiros</b>	71,7	25,0	2,0	0,7	0,7
<b>Festas do Povo de Campo Maior</b>	87,5	12,5			

Tabela 6

No que diz respeito ao conhecimento de que o local possuía algum rótulo ou classificação destacam-se os seguintes locais com percentagens mais altas na resposta positiva: Alto Douro Vinhateiro (55,3%), Centro Históricos de Évora (42,8%), Centro Histórico de Guimarães (65,1%), Centro Histórico do Porto (43,4%), Paisagem Cultural de Sintra (42,8%), Universidade de Coimbra, Alta e Sofia (42,8%), Mosteiro de Alcobaça (46,7%), Mosteiro da Batalha (48,7%), Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém (56,6%), Santuário do Bom Jesus, Braga (44,7%), Fado (60,5%) e Cante Alentejano (53,9%).

<b>Relativamente aos seguintes locais ou atividades culturais tem conhecimento de que algum deles possui alguma classificação especial ou rótulo?</b>	Sim (%)	Não (%)	Não tenho a certeza (%)
<b>Alto Douro Vinhateiro</b>	55,9	19,1	25,7
<b>Centro Histórico de Angra do Heroísmo nos Açores</b>	15,1	36,2	48,7
<b>Centro Histórico de Évora</b>	42,8	25,0	32,2
<b>Centro Histórico de Guimarães</b>	65,1	14,5	20,4
<b>Centro Histórico do Porto, Ponte Luiz I e Mosteiro da Serra do Pilar</b>	43,4	23,0	33,6
<b>Paisagem Cultural de Sintra</b>	42,8	24,3	32,9
<b>Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico</b>	19,1	32,2	48,7
<b>Sítios Pré-históricos de Arte Rupestre do Vale do Rio Côa e de Siega Verde</b>	30,9	32,2	36,8

<b>Universidade de Coimbra, Alta e Sofia</b>	42,8	21,7	35,5
<b>Parque Arqueológico do Vale do Côa</b>	27,6	32,9	39,5
<b>Convento de Cristo, Tomar</b>	34,9	23,7	41,4
<b>Mosteiro de Alcobaça</b>	46,7	22,4	30,9
<b>Mosteiro da Batalha</b>	48,7	22,4	28,9
<b>Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém</b>	56,6	20,4	23,0
<b>Cidade de Elvas e as suas Fortificações</b>	25,0	29,6	45,4
<b>Floresta Laurissilva da Madeira</b>	16,4	33,6	50,0
<b>Real Edifício de Mafra</b>	29,6	28,9	41,4
<b>Santuário do Bom Jesus, Braga</b>	44,7	21,7	33,6
<b>Fado</b>	60,5	18,4	21,1
<b>Cante Alentejano</b>	53,9	23,0	23,0
<b>Fabrico de Chocalhos</b>	24,3	30,9	44,7
<b>Produção de Figurado de Barro de Estremoz</b>	13,2	30,9	55,9
<b>Dieta Mediterrânica</b>	25,0	30,3	44,7
<b>Manufatura da olaria preta de Bisalhães, Vila Real</b>	17,1	32,2	50,7
<b>Arte da Falcoaria Real, Salvaterra de Magos</b>	16,4	31,6	52,0
<b>Carnaval de Podence, Macedo de Cavaleiros</b>	30,9	28,3	40,8
<b>Festas do Povo de Campo Maior</b>	17,8	30,9	51,3

Tabela 7

Posteriormente no questionário foram interrogados se sabiam previamente que os locais pertenciam ao Património Mundial antes de os visitarem, ao qual se obteve a resposta “Sim” 55,3% e 44,7% responderam “Não”.

<b>Por favor, assinale a sua resposta às seguintes perguntas: [Estava informado de que este(s) local(is) era(m) Património Mundial antes da sua visita?]</b>			
		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Válido	Não	68	44,7
	Sim	84	55,3
	Total	152	100,0

Tabela 8

À pergunta sobre se achavam que o facto de os locais terem esta distinção tornava o lugar mais desejável para visitar, 71,1% dos inquiridos respondeu que sim e 28,9% respondeu não.

<b>Por favor, assinale a sua resposta às seguintes perguntas: [Na sua opinião, estes locais são um lugar mais desejável para visitar porque são considerados Património Mundial?]</b>			
		Frequência	Percentagem
Válido	Não	44	28,9
	Sim	108	71,1
	Total	152	100,0

Tabela 9

Apesar de maioritariamente responderem “Sim”, aquando questionados se esta distinção tinha influenciado a sua decisão para a visita dos locais, 61,8% respondeu que “Não” e apenas 38,2% afirmam que influenciou a sua decisão.

<b>Por favor, assinale a sua resposta às seguintes perguntas: [O facto destes locais serem Património Mundial influenciou a sua decisão de os visitar]</b>			
		Frequência	Percentagem
Válido	Não	94	61,8
	Sim	58	38,2
	Total	152	100,0

Tabela 10

Já nas respostas obtidas à pergunta sobre a probabilidade de visitarem outros locais se soubessem que eram Património Mundial da Unesco, 41,4% dos inquiridos afirma que o faria, 25,7% respondeu que não, e os restantes 32,9% responderam talvez.

<b>Por favor, assinale a sua resposta às seguintes perguntas: [Teria mais probabilidade de visitar outros locais se soubesse que esses também são classificados como Património Mundial?]</b>			
		Frequência	Percentagem
Válido	Não	39	25,7
	Sim	63	41,4
	Talvez	50	32,9
	Total	152	100,0

Tabela 11



Quanto à relação entre a possibilidade de aumentar a durabilidade da estadia caso o local fosse Património Mundial a maioria respondeu que não, 47,4%, 30,9% são de opinião contrária e responderam que sim e 21,7% dos inquiridos diz que talvez o fizesse.

<b>Por favor, assinale a sua resposta às seguintes perguntas: [Planearia visitar um local por um período mais prolongado se este fosse também classificado como Património Mundial?]</b>			
		Frequência	Percentagem
Válido	Não	72	47,4
	Sim	47	30,9
	Talvez	33	21,7
	Total	152	100,0

Questionados sobre se estivessem em algum dos locais referidos, se soubesse que um local próximo era também classificado como Património Mundial, será que mudaria os seus planos para visitar, 40,8% das respostas são “Sim”, 25% dos inquiridos responderam não e os restantes 34,2% optaram pela resposta “Talvez”.

<b>Por favor, assinale a sua resposta às seguintes perguntas: [Enquanto estava em alguns dos locais acima referidos, se soubesse que um local razoavelmente próximo era também classificado como Património Mundial, será que mudaria os seus planos para se certificar de que o visitava?]</b>			
		Frequência	Percentagem
Válido	Não	38	25,0
	Sim	62	40,8
	Talvez	52	34,2
	Total	152	100,0

**Tabela 13**

Quanto à preferência entre visitar um local Património Mundial ou outro local de Portugal, 49,3% não optaria pelo local pertencente ao Património, 26,3% afirma preferir os locais com esta distinção e 24,3% responderam talvez.

<b>Por favor, assinale a sua resposta às seguintes perguntas: [Em princípio, prefere visitar um local classificado como Património Mundial em detrimento de outras zonas em Portugal?]</b>			
		Frequência	Percentagem
Válido	Não	75	49,3
	Sim	40	26,3
	Talvez	37	24,3
	Total	152	100,0

**Tabela 14**

Numa escala de 1 a 7 que classifica o conhecimento geral sobre Património Mundial da pessoa, as respostas centram-se essencialmente nos valores 3,4 e 5.

<b>Como classificaria o seu nível geral de conhecimento sobre o Património Mundial? (Por favor, assinale apenas uma resposta)</b>			
		Frequência	Percentagem
Válido	1	7	4,6
	2	16	10,5
	3	39	25,7
	4	<b>Tabela 15</b>	28,9
	5	35	23,0
	6	10	6,6
	7	1	0,7
	Total	152	100,0

À pergunta se tem conhecimento de que a classificação de Património Mundial é a maior honra que qualquer local pode receber, a grande maioria dos inquiridos (80,9%) afirma que sim e apenas 19,1% diz desconhecer este facto.

<b>Tem conhecimento de que a classificação de Património Mundial é a maior honra que qualquer local pode receber?</b>			
		Frequência	Percentagem
Válido	Não	29	19,1
	Sim	123	80,9
	Total	152	100,0

**Tabela 16**

Na seguinte pergunta os inquiridos foram questionados sobre o seu conhecimento relativo a 5 logotipos escolhidos que eram: A- Turismo de Portugal, B- Turismo Rural, C- Património Mundial da Unesco, D- Monumento/ Castelo e E-McDonald's.



Figura 33



Figura 32



Figura 31



Figura 30

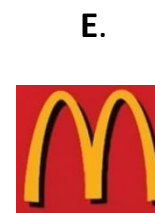


Figura 29

Nome do logotipo	
Logotipo	Nº de respostas
A-Turismo de Portugal	38
B- Turismo Rural	5
C- Património Mundial da Unesco	23
D- Monumento/ Castelo	22
E- McDonald's	76

Tabela 18

Reconhecimento do logotipo	
Logotipo	Nº de respostas
A	108
B	36
C	65
D	111
E	137

Tabela 17

Interrogados sobre se reconheciam os logotipos, 108 inquiridos reconheceram o logotipo A, apenas 36 reconheceram o B, 65 inquiridos reconheceram o C, o logotipo D foi reconhecido por 111 pessoas e 137 inquiridos reconheceram o logotipo E. Posteriormente foi pedido para escreverem o nome dos logotipos que sabiam no qual 38 inquiridos acertaram no nome do logotipo A, apenas 5 pessoas souberam o nome do logotipo B, 23 inquiridos conseguiram escrever corretamente o nome do logotipo C, 22 inquiridos acertaram no nome do logotipo D e 76 inquiridos acertarem o nome do logotipo E.

Por último quando questionados sobre o número de locais ou atividades pertencentes à lista do Património Mundial da Unesco existentes em Portugal, as respostas foram as mais diversas com diferentes números tendo apenas um dos inquiridos acertado no valor correto.

Resposta	Nº de respostas
Não sei	24
17	9

15	8
20	8
5	6
7	6
30	4
10	5
50	3
27	3
100	2
24	2
12	2
4	1
Muitos	7
Entre 20 a 25	1
1	1
26	1
3	1
40	1
50	1
14	1

**Tabela 19**

#### **4.2. Análise fatorial exploratória**

A análise fatorial exploratória tem como primordial objetivo a simplificação de um conjunto complexo de dados. Nesta análise resultam diversos indicadores que possibilitam avaliar a utilização adequada da técnica, como o indicador do KMO que quanto mais alto o seu valor melhor é a análise, os pesos fatoriais e a percentagem da variância extraída. A análise da fiabilidade serve para avaliar a fiabilidade da escala que foi usada no trabalho. Esta conclusão é retirada através de um indicador obtido nesta análise, intitulado de Alpha de Cronbach que quanto mais elevado for este valor melhor é a escala. Os resultados obtidos nestas duas análises são apresentados na seguinte tabela.

<b>Variável ou Constructo</b>	<b>Item</b>	<b>Média</b>	<b>Erro Desvio</b>	<b>Pesos Fatoriais</b>	<b>KMO</b>	<b>% de Variância Extraída</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	
Confiança na marca (CM)	CM1	3,48	1,086	0,921	0,828	86,373	0,947	
	CM2	3,69	1,031	0,937				
	CM3	3,35	1,012	0,926				
	CM4	3,39	0,997	0,934				
Autenticidade da marca (AM)	AM1	3,76	0,956	0,847	0,949	74,552	0,971	
	AM2	3,87	0,897	0,883				
	AM3	3,88	0,884	0,901				
	AM4	3,85	0,867	0,874				
	AM5	3,82	0,880	0,889				
	AM6	3,90	0,867	0,895				
	AM7	3,94	0,951	0,762				
	AM8	3,94	0,878	0,884				
	AM9	3,88	0,935	0,842				
	AM10	3,82	0,877	0,886				
	AM11	3,74	0,888	0,904				
	AM12							
	AM13	3,63	0,995	0,766				
		3,68	0,887	0,877				
Valor percebido da marca (VPM)	VPM1	3,86	0,822	0,882	0,903	78,483	0,960	
	VPM2	3,92	0,818	0,888				
	VPM3	3,97	0,861	0,900				
	VPM4	3,95	0,848	0,920				
	VPM5							
	VPM6	3,91	0,841	0,919				
	VPM7	3,88	0,861	0,921				
	VPM8	3,70	0,899	0,829				
		3,69	0,908	0,822				

Intenção de revisitar o país (IRP)	IRP1	3,72	0,909	0,907	0,718	80,602	0,875
	IRP2	3,19	1,047	0,860			
	IRP3	3,65	0,937	0,925			

**Tabela 20**

Pelos resultados obtidos e observados na tabela, o valor do KMO é maior que 0,5 para todas as variáveis, isto quer dizer que a análise fatorial exploratória é aceitável em todas elas.

Os construtos são todos unidimensionais suportando apenas um fator. A confiança na marca (CM) explica 86,373% da variância extraída dos dados, a autenticidade da marca (AM) explica 74,552% da variância extraída dos dados, o valor percebido da marca (VPM) explica 78,483% da variância extraída dos dados e a intenção de revisitar o país (IRP) explica 80,602% da variância extraída dos dados.

#### **4.3. Análise da fiabilidade**

Na análise da fiabilidade testamos se a medida é fiável ou não de acordo com o valor do Alpha de Cronbach. Os valores apresentados variam entre 0,875 e 0,971, o que indica que a medida usada é fiável e que as variáveis em estudo foram bem medidas.

#### **4.4. Modelo de regressão e teste das hipóteses**

O modelo concetual apresentado pretende examinar se determinadas variáveis analisadas na revisão de literatura, explicam a intenção de revisitar dos turistas aos locais Património Mundial da Unesco. Portanto esta intenção de visitar/revisitar (IR) será explicada pela confiança na marca (CM), autenticidade da marca (AM) e valor percebido da marca (VP).

$$IR_i = \beta_1 + \beta_2 CM + \beta_3 AM + \beta_4 VP + U_i$$

Isto origina o seguinte conjunto de hipóteses:

H1: A confiança na marca (CM) influencia positivamente a intenção de visitar/revisitar dos turistas (IR).

H2: A autenticidade da marca (AM) influencia positivamente a intenção de visitar/revisitar dos turistas (IR).

H3: O valor percebido da marca (VP) influencia positivamente a intenção de visitar/revisitar dos turistas (IR).

De forma a testar o conjunto de hipóteses levantadas procedeu-se a um combinado de regressões lineares no qual se utilizou os dados resultantes de análise fatorial exploratória e o método de mínimos quadrados.

A variável confiança na marca (CM) não se mostrou significativa em termos estatísticos de forma a explicar a intenção de visitar dos turistas, sendo que por isto foi retirada do modelo. O resultado do modelo é apresentado na seguinte tabela, com um coeficiente de determinação ( $R^2$ ) com o valor de 0,539 e um significativo teste ANOVA ou teste de significância global ( $Z = 86,962$  e  $p\text{-value} = 0,000$ ), o que permite concluir que na totalidade o conjunto de variáveis explicativas usadas são, em termos gerais, significativas e explicam 53,9% da intenção de visitar dos turistas.

Variável	Beta	Erro	Beta padronizado	T	Sig
(Constante)	0,174	0,260		0,669	0,504
A_m	0,211	0,098	0,190	2,160	0,032
VP_m	0,657	0,100	0,577	6,551	0,000

Tabela 21

## Capítulo V

### 5.1. Discussão dos resultados

A finalidade deste trabalho é perceber se as variáveis em estudo influenciam ou não a intenção de visitar um local, por parte dos turistas, sendo este local classificado como Património Mundial da Unesco. Por isso através de um questionário perguntou-se aos sobre a confiança na marca, a autenticidade da marca e o valor percebido da marca Património Mundial da Unesco por forma a tentar perceber o impacto destas variáveis.

Os resultados obtidos no final da análise mostram que a confiança na marca não influencia a intenção de visitar e visitar dos turistas, o que leva à exclusão de uma das hipóteses levantadas. Isto vem contrariar o que afirmavam (Marinao Artigas et al., 2017) que referiam que a confiança na marca aumentava a probabilidade de os turistas visitarem o local. Também estes autores (V. Kumar & Kaushik, 2017) afirmaram que a confiança num destino levava à criação de relações de longo prazo e de lealdade e fidelidade, ou seja, previa-se que influencia-se a intenção de visitar. Porém neste estudo foi comprovado o contrário e que esta variável não tem influência.

Já as outras duas variáveis em estudo mostraram-se influenciadoras deste comportamento. A autenticidade da marca está comprovada como fator de influência para a intenção de visitar e visitar um local ou atividade classificada como Património Mundial da Unesco e sustenta outro estudo também realizado por Castéran e Roederer (2013) que concluíram que a autenticidade se for percebida pelo consumidor afeta a sua lealdade e intenção de visitar, assim como (Chhabra & Kim, 2018) que afirmam que a autenticidade é um fator de motivação na intenção de visitar. Sendo assim conclui-se que a autenticidade da marca afeta as escolhas dos turistas. Também o valor percebido da marca, outra variável em estudo, foi provado ser um fator influenciador da intenção de visitar e visitar dos turistas. Já (Wuestefeld et al., 2012) diziam que a marca Património Mundial da Unesco criava sentimentos e percepções positivas, ou seja, esta visão está comprovada que realmente o valor percebido por parte dos consumidores influencia a sua decisão de visita. As duas variáveis juntas, de acordo com as respostas obtidas no questionário partilhado, explicam 53,9% da intenção de visitar dos inquiridos. Estes resultados permitem comprovar duas das hipóteses levantadas.



## **5.2. Implicações para a Gestão**

O estudo tem por finalidade perceber que variáveis influenciam o comportamento dos consumidores nas suas viagens e perceber se a marca Património Mundial da Unesco tem algum impacto nas suas decisões e se, caso tenha, se isto influencia a Marca Nação de um país.

Conclui-se então que a autenticidade da marca e o valor percebido da marca Património Mundial da Unesco são fatores que influenciam a intenção de visitar dos turistas. Isto por sua vez quer dizer que os países que possuam locais ou atividades integrantes da lista devem valorizar e publicitar estes bens por duas razões. Primeiramente possivelmente conseguirão atrair mais turistas e fazer com que pessoas que já lá passaram voltem para repetir a experiência e em segundo lugar porque isto vai ajudar a melhorar a sua Marca Nação o que se for trabalhado de forma correta, ajuda a melhorar a imagem do país, trazendo boas consequências que daí advém. Isto quer dizer que os fatores autenticidade da marca e valor percebido da marca devem ser geridos e trabalhados de forma correta e o mais eficaz possível pois sabendo agora da sua influência nos turistas, são mais valias para os países. Estando estes fatores relacionados com a marca Património Mundial da Unesco se forem bem empregues conseguir-se-á uma boa imagem desta marca, que por sua vez se for uma imagem forte aquando associada a um país e gerida da melhor maneira influencia a imagem da marca nação.

## **5.3. Limitações e trabalhos futuros**

Para trabalhos futuros relacionados com o tema seria interessante obter respostas de indivíduos de diferentes países, pois para diferentes culturas e ideias, os resultados podem variar, pois dependendo do perfil da pessoa, podem existir culturas e ideais em que estas valorizam mais ou menos os locais e atividades classificados como Património Mundial da Unesco, sendo então esta uma limitação apresentada neste trabalho pois apenas se obtiveram respostas de pessoas residentes em Portugal.

## **Bibliografia:**

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Adie, B. A., & Hall, C. M. (2017). Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1151429>
- Adie, B. A., Hall, C. M., & Prayag, G. (2018). World Heritage as a placebo brand: a comparative analysis of three sites and marketing implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 399–415. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1359277>
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism Management*, 73(June 2018), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.015>
- Anholt, S. (2002). Nation-branding. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 229–239.
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296–304. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050336>
- Argan, M. T., Argan, M., & Akyildiz, M. (2014). Dimensions of Consumption Emotions: Turkish Consumers' Experiences. *Journal of Marketing and Management*, 5(1), 136.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>
- Bertoli, G., Busacca, B., Ostilio, M. C., & Di Vito, S. (2016). Corporate museums and brand authenticity: Explorative research of the Gucci Museo. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 181–195. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1166716>
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services*

- Marketing*, 22(4), 303–315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Buckley, R. (2004). The effects of world heritage listing on tourism to Australian national parks. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(1), 70–84. <https://doi.org/10.1080/09669580408667225>
- Buckley, R. (2018). Tourism and Natural World Heritage: A Complicated Relationship. *Journal of Travel Research*, 57(5), 563–578. <https://doi.org/10.1177/0047287517713723>
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862–870. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.013>
- Carreira, V., González-Rodríguez, M. R., & Díaz-Fernández, M. C. (2022). The relevance of motivation, authenticity and destination image to explain future behavioural intention in a UNESCO World Heritage Site. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 650–673. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1905617>
- Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.012>
- Cellini, R. (2011). Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han. *Tourism Management*, 32(2), 452–454. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.018>
- Cevdet Altunel, M., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Chandler, J. A., & Costello, C. A. (2002). A profile of visitors at heritage tourism

- destinations in East Tennessee according to plog's lifestyle and activity level preferences model. *Journal of Travel Research*, 41(2), 161–166.  
<https://doi.org/10.1177/004728702237416>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, G., & Xiao, H. (2013). Motivations Of Repeat Visits: A Longitudinal Study in Xiamen, China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 350–364.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784152>
- Chhabra, D., & Kim, E. G. (2018). Brand authenticity of heritage festivals. *Annals of Tourism Research*, 68(October 2017), 55–57.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.007>
- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 329–345.  
<https://doi.org/10.1177/135676670000600404>
- Coelho, A., Bairrada, C., Simão, 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 and Tourism Administration*, 23(2), 242–268.  
<https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1746215>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(2), 71–77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- De Simone, E., Canale, R. R., & Di Maio, A. (2019). Do UNESCO World Heritage Sites Influence International Tourist Arrivals? Evidence from Italian Provincial Data. *Social Indicators Research*, 146(1–2), 345–359.  
<https://doi.org/10.1007/s11205-018-1939-7>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(June 2018), 211–230.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>

del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(March), 10–23.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>

Del Río, J. A. J., Hernández-Rojas, R. D., Vergara-Romero, A., & Millán, M. G. D. D. (2020). Loyalty in heritage tourism: The case of Córdoba and its four world heritage sites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 1–20. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238950>

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>

Dritsakis, N. (2004). Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece. *Tourism Management*, 25(1), 111–119. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00061-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00061-X)

Drost, A. (1996). Developing sustainable tourism for world heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 479–484. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)83345-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)83345-7)

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466–479. <https://doi.org/10.1108/02651331011058617>

Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153–180. <https://doi.org/10.1023/A:1023943503531>

Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 262–280. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077>

- González Santa-Cruz, F., & López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24(August), 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118–135. <https://doi.org/10.1177/1356766717690572>
- Hamid, A. H. A., Mohamad, M. R., & Suki, N. M. (2021). Tourists' revisit intention to UNESCO world heritage sites in a developing nation: Investigating the mediating role of place dependence. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/1356766720969739>
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2019). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46–69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>
- Huang, C. H., Tsaor, J. R., & Yang, C. H. (2012). Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management*, 33(6), 1450–1457. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.014>
- Huh, J., & Uysal, M. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, October 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1300/J162v04n03>
- INE, Instituto Nacional de Estatística, & Banco de Portuga. (2021). *PORTUGAL-FICHA PAÍS Dados gerais*. 1–12.
- Kaushik, A. K., & Chakrabarti, D. (2018). Does perceived travel risk influence tourist's revisit intention? *International Journal of Business Excellence*, 15(3), 352–371. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2018.092575>
- Kerstetter, D. L., Confer, J. J., & Graefe, A. R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 267–274. <https://doi.org/10.1177/004728750103900304>
- King, L. M., & Halpenny, E. A. (2014). Communicating the World Heritage brand:

- Visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), 768–786. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.864660>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Kotler e Keller. (2012). Administração de marketing. In *Pearson Education do Brasil L.tda* (Vol. 14, Issue edição).
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–261. <https://doi.org/10.4324/9780080477206-13>
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54. <https://doi.org/10.2307/3152110>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(9), 1247–1260. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1331871>
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Lee, J., & Kyle, G. T. (2013). The measurement of emotions elicited within festival contexts: A psychometric test of a festival consumption emotions (FCE) scale. *Tourism Analysis*, 18(6), 635–649. <https://doi.org/10.3727/108354213X13824558188541>
- Liu, J., Wang, C., Fang, S., & Zhang, T. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31(February),

383–397. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.001>

- Loureiro, S. M. C., & Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Mariani, M. M., & Guizzardi, A. (2020). Does Designation as a UNESCO World Heritage Site Influence Tourist Evaluation of a Local Destination? *Journal of Travel Research*, 59(1), 22–36. <https://doi.org/10.1177/0047287518821737>
- Marinao Artigas, E., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 327–334.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2021). The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, September. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2021-0070>
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 11–12).  
<https://doi.org/10.1108/03090560710821233>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81.  
<https://doi.org/10.2307/1252059>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 335–354. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540082>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013). Brand



- authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1201–1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Prats-Planagumà, L. (2013). Tourist Behavior Intentions and the Moderator Effect of Knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The Case of La Sagrada Família. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364–376. <https://doi.org/10.1177/0047287512465959>
- Pecot, F., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2019). Brand heritage as a temporal perception: conceptualisation, measure and consequences. *Journal of Marketing Management*, 35(17–18), 1624–1643. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1667414>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19–28. <https://doi.org/10.1177/0047287504265508>
- Prayag, G., & Chiappa, G. Del. (2016). Antecedents of Heritage Tourists' Satisfaction: The Role of Motivation, Discrete Emotions and Place Attachment. *2016 Travel and Tourism Research Association Canada International Conference*. [https://scholarworks.umass.edu/ttracanada\\_2016\\_conference/3/](https://scholarworks.umass.edu/ttracanada_2016_conference/3/)  
[http://scholarworks.umass.edu/ttracanada\\_2016\\_conference%0Ahttp://scholarworks.umass.edu/ttracanada\\_2016\\_conference/3](http://scholarworks.umass.edu/ttracanada_2016_conference%0Ahttp://scholarworks.umass.edu/ttracanada_2016_conference/3)

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(January), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior* (First Edit). Elsevier.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2014). Does Gender Affect Visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17(1), 89–106. <https://doi.org/10.1080/10645578.2014.885362>
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Ryan, J., & Silvanto, S. (2009). The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 290–300. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.21>
- Samuels, K. L., & Platts, E. J. (2020). An ecolabel for the world heritage brand? Developing a climate communication recognition scheme for heritage sites. *Climate*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/cli8030038>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sannassee, R. V., & Seetanah, B. (2015). The Influence of Trust on Repeat Tourism:

- The Mauritian Case Study. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(7), 770–789. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.934983>
- Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis*, 26(2), 131–151. <https://doi.org/10.1108/JTA-05-2019-0019>
- Sari, M., Azher, M. E., Jufrizen, & Prayogi, M. A. (2018). *The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir*. 15, 124–137.
- Su, L. J., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 41, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 1330–1350. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1484786>
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). A brief summary of marketing and how it works “ Marketing is the management process responsible for and satisfying customer. *Cim*, 11. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2011). International student destination choice: The influence of home campus experience on the decision to consider branch campuses. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 61–83. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573592>
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of

- brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*, 51(2–3), 51–61.  
<https://doi.org/10.1007/s12642-012-0074-2>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.  
<https://doi.org/doi:10.1177/002224298805200302>
- Zhou, Q. (Bill), Zhang, J., Zhang, H., & Li, X. (Robert). (2018). Is all authenticity accepted by tourists and residents? The concept, dimensions and formation mechanism of negative authenticity. *Tourism Management*, 67, 59–70.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.024>
- Zielinski, S., Jeong, Y., & Milanés, C. B. (2020). Factors that influence community-based tourism (CBT) in developing and developed countries. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1786156>