

Marketing de Lugares, Criação de imagem, Satisfação, Envolvimento e Word of Mouth nas cidades do interior: Qual a importância dos residentes na gestão local?

Alexandra Gordo, Departamento de Gestão, Universidade de Évora, alexandragordo@gmail.com

Marta da Conceição Cruz Silvério, Departamento de Gestão, Universidade de Évora, mcs@uevora.pt

Ana Sampaio, Departamento de Matemática, Universidade de Évora, sampaio@uevora.pt

RESUMO

A globalização aumentou a concorrência entre países, regiões e cidades visando atrair públicos. Porque os locais possuem aptidão distinta para essa captação, o *marketing da cidade e dos lugares* apresenta-se como estratégia que deve considerar a avaliação dos residentes. Sendo o conceito de imagem da cidade multidimensional, outras dimensões, que não só a tradicional urbanística, devem ser ponderadas.

Este estudo pretende investigar o constructo multidimensional dos determinantes da imagem de uma cidade do interior de Portugal com reduzida dimensão, bem como o seu efeito na satisfação e envolvimento dos residentes e impacto no word-of-mouth.

Este artigo assenta numa revisão da literatura para aprofundar o conhecimento do estado da arte sobre as temáticas abordadas. Esta parte da investigação recorreu a fontes de dados secundários: levantamentos bibliográficos, documentais e estatísticos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de lugares, Imagem das cidades, Cidades do interior, Satisfação, Envolvimento, Word of Mouth, Residentes

SUMMARY

Globalization has raised the concurrence among countries, regions and cities with the aim of attracting publics. Because the places have a distinct aptitude for that captation, the *city marketing and place marketing* is presented as a strategy that should consider the evaluation of the residents. The concept of the city image being multidimensional, more dimensions other than only the traditional urbanistic should be taken in consideration.

This study aims to investigate the multidimensional construct of the image's determinants of an inner town of Portugal with reduced dimension, as well as its effect in the satisfaction and involvement of the residents and the impact in word of mouth.

This article is based on a review of the literature to deepen the knowledge of the state of the art on the topics addressed. This part of the research resorted to secondary data sources: bibliographical, documentary and statistical surveys.

KEYWORDS: Place Marketing, City Image, Inner Cities, Satisfaction, Involvement, Word of Mouth, Residents

1 - Introdução

Os lugares desde sempre sentiram necessidade de se diferenciarem de outros, afirmando a sua individualidade e características distintivas, tendo por base objetivos económicos, políticos ou

sociopsicológicos. A tentativa dos governos construírem uma identidade local e promovê-la junto dos seus mercados-alvo é quase tão antiga quanto o próprio governo (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

As cidades enfrentam, na atualidade, novos desafios, fruto de um contexto fortemente marcado pela globalização das economias, pela mobilidade das pessoas e bens e pela competição para atrair turistas, residentes e investidores (Guerreiro, 2012).

Os decisores das cidades precisam ter conhecimento, tanto quanto possível, de todas as dimensões que afetam a cidade, com o objetivo de tomar decisões fundamentadas, sendo capazes de elaborar um bom plano estratégico. Para criar comunidades saudáveis e compreender os custos e os benefícios do desenvolvimento, os decisores precisam de um diagnóstico adequado, o que significa que necessitam de saber a atual imagem da cidade para depois projetar a imagem pretendida, definindo as ações para a melhorar. A imagem da cidade é um conceito ambíguo e assume-se possuir muitas dimensões. Ao mesmo tempo, terão de considerar o impacto dessa imagem na satisfação dos seus residentes, sendo essa satisfação uma condicionante fundamental para o envolvimento e passa palavra das pessoas que aí residem.

Após a revisão da literatura, considerou-se necessário o estudo da imagem das cidades que não estão catalogadas como destinos turísticos, que se situam no interior de um país e que possuem uma dimensão reduzida. Neste sentido torna-se importante medir a imagem do ponto de vista dos residentes, uma vez que nos últimos anos estas cidades têm sofrido muitas transformações e onde impera, também, o despovoamento.

Daí decorre que os objetivos deste artigo sejam a análise da interseção entre estas áreas de investigação, integrando conhecimento disperso e explorando novas abordagens à relação entre estes constructos, promovendo a verificação de possíveis efeitos mediadores e moderadores existentes nestas relações.

Considera-se, assim, que o artigo é pertinente pois pretende aprofundar uma temática pouco abordada na literatura. Os estudos existentes reportam-se a grandes cidades, ou a cidades enquanto destino turístico, excluindo as pequenas urbes do interior, onde urge aqui diagnosticar, identificar potencialidades e fragilidades, segundo diferentes perspetivas, determinantes para o planeamento estratégico urbano a médio e a longo prazo.

2 - Fundamentação Teórica

2.1 Marketing de Lugares

Para discutir a definição do marketing de lugares em relação à ciência do marketing, irá ser útil selecionar uma das definições mais frequentemente citada:

"Marketing de lugares significa projetar um lugar para satisfazer as necessidades dos seus mercados alvo. Para ter sucesso nesta projeção, os cidadãos e as empresas têm de ser satisfeitos, bem como a sua comunidade, sendo que as expectativas dos visitantes e os investidores têm de ser atendidas". (Kotler e Gertner, 2002: 57)

De acordo com a perspetiva de Kotler, o aspeto do local do marketing pode ser dividido em duas partes: "lugar" e "marketing". O primeiro é relacionado com a tendência que a cidade vende como um produto. Esta última significa a gestão programada, o processo responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do cliente. Assim, o marketing de lugar urbano pode ser reconhecido como as atividades de

promoção dos governos locais que desenvolvem os espaços de forma a melhorar a imagem da cidade, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos turistas e investidores.

No entanto, como as políticas de marketing de lugares são mais significativas no quotidiano urbano, é necessário aferir cuidadosamente se a definição escolhida de marketing de lugar é desejável do ponto de vista do cidadão. Uma abordagem de marketing do produto começa a partir da premissa básica de que um lugar ou uma cidade é similar a um produto de uma empresa. No entanto, um facto que não deve ser facilmente esquecido é que o objeto de marketing corporativo é bastante diferente do de uma cidade. Os produtos podem desaparecer se falharem no mercado. No entanto, os lugares não podem desaparecer de vista, apesar de não terem sucesso na concorrência entre lugares. Do ponto de vista dos cidadãos, as cidades enquanto lugares não devem sofrer os erros de mercado, porque são as bases económicas e sociais da vida das pessoas. Embora os locais falhem, as pessoas ainda lá permanecem e o fracasso só se torna uma nova história sobre o lugar. Além disso, as cidades enquanto lugares são cuidadas e as pessoas sentem uma sensação de envolvimento psicológico e afeto por elas. Neste sentido, os lugares não são apenas unidades de lucro económico, mas são os gestores dos lugares que se devem preocupar com o quotidiano do cidadão. Assim, uma abordagem de marketing de produto tem os seus limites na aplicação às cidades (Lee, 2012).

Além disso, Murray (2001) argumenta que o *“ dilema central é que os lugares são multiformes, entidades culturais e o marketing do produto tem uma aplicação limitada para os comercializar. Os marketeers parecem incapazes de compreender e transmitir a complexidade no sentido icônico”*. Neste sentido, o marketing dos lugares, cidades ou marcas deve ser disposto juntamente com a sustentabilidade para o cidadão. Em outras palavras, terá de se aceitar que uma cidade é uma entidade cultural e complexa diferente de um produto. Uma empresa pode manipular a imagem do produto e, por vezes, também esconder os pontos fortes do seu produto para ganhar um aumento temporário do mercado. No entanto, numa cidade, uma falha de marketing pode revelar-se pesados para as pessoas. Desta forma, para ter uma perceção mais abrangente de uma cidade para os seus habitantes, é necessário considerar a cidade como uma entidade cultural e sustentável, ao contrário da visão da ciência do marketing de cidades como produtos ou máquinas.

Existem, ainda, outras definições de marketing de lugares. Por exemplo, Philo e Kearns (1993:2-3) descrevem o marketing de lugares como:

“ a prática de venda de lugares implica as várias maneiras em que órgãos públicos e privados se esforçam para "vender" a imagem de um determinado "lugar" definido geograficamente, geralmente uma vila ou cidade, de modo a torná-lo atraente para os investimentos económicos, para os turistas e até mesmo para os habitantes desse lugar vender locais é muitas vezes uma manipulação consciente e deliberada da cultura e um esforço para aumentar a atratividade e o interesse dos lugares”

Kavaratzis (2004: 58) também argumenta que a aplicação prática do marketing da cidade está relacionada com as atividades de formação, comunicação e gestão da imagem de uma cidade. Além disso, segundo ele, *“o objeto de marketing da cidade é a imagem da cidade, que por sua vez, é o ponto de partida para o desenvolvimento de marca da cidade. ”*

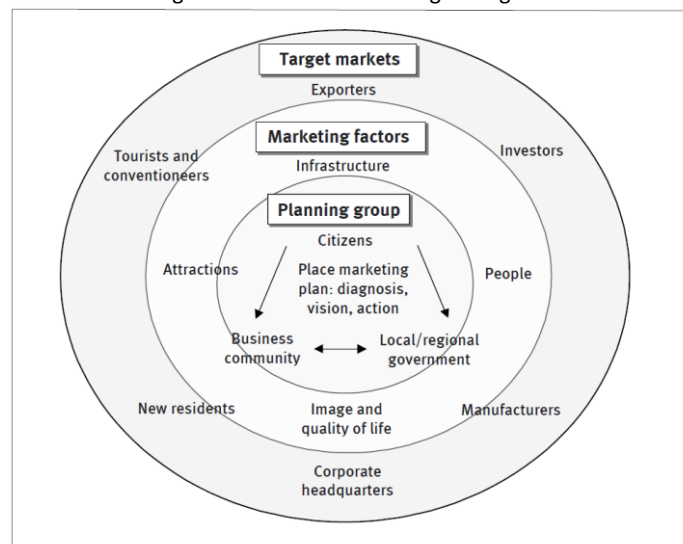
O marketing de lugares não é um fenómeno novo. As suas origens remontam aos EUA e já anos 50 do sec. XIX”, vender os lugares tornou-se uma característica distintiva para atrair os colonos para as novas áreas de fronteira do “Wild West”. Depois, os aldeamentos de praias britânicos e franceses foram anunciados intensamente no início do séc. XX, para atrair turistas (Gold & Ward, 1994). Antes no

marketing de lugares, a “venda do local” foi uma forma dominante de promover locais. Como o nome indica, o “*place selling*” é uma abordagem mais operacional para a promoção, fortemente baseada em várias formas de publicidade. Recentemente, o marketing de lugares tornou-se numa característica proeminente da estratégia de desenvolvimento económico dos lugares.

O marketing de lugares é usado com vários objetivos, tais como a construção de uma imagem positiva para o lugar, atrair empresas, turistas, instituições ou eventos. Hoje, os lugares precisam de atrair turistas, fábricas, empresas e pessoas talentosas, bem como os mercados precisam de encontrar clientes para os seus negócios. Assim, exige-se que os lugares adotem ferramentas de gestão estratégica de marketing e marcas conscientes (Kotler & Gertner, 2002).

A figura 1 apresenta o sumário dos vários elementos do marketing de lugares (Kotler et al. 2002a). O processo inclui os mercados alvos, fatores de marketing e grupos de planeamento. Os mercados alvos significam os segmentos selecionados e clientes escolhidos pelo lugar para enviar mensagens de marketing. Os fatores de marketing são as atrações e infra estruturas do lugar, a sua população, a sua imagem e a qualidade de vida. Os grupos de planeamento são os responsáveis pelo processo de planeamento e controlo de marketing de lugares

Figura 1: Níveis do Marketing de Lugares



Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2002a: 46)

A criação de processos de valor acrescentado tem quatro etapas de marketing principais: 1) os serviços básicos devem ser fornecidos e as infra estruturas mantidas para a satisfação dos cidadãos, das empresas e dos visitantes. 2) Um lugar pode precisar de novas atrações e apoio público para sustentar negócios atuais, trazer novos investimentos, empresas ou pessoas. 3) Um lugar necessita comunicar as suas características e benefícios através de um programa de comunicação e imagem vigorosa. 4) Um lugar deve obter o apoio dos cidadãos, líderes e instituições para atrair novas empresas, investimentos e visitantes.

Como se ilustra na tabela 1, muitos termos já foram desenvolvidos para abranger o posicionamento ou venda de lugares. Os autores de ciência do marketing são propensos a considerar a terminologia do fenómeno muito importante (Kavaratzis, 2007; Braun, 2008; Lee, 2012). Da perspetiva da ciência do marketing, tal terminologia tem evoluindo para acompanhar a evolução das políticas de comercialização de um lugar.

Tabela 1: Termos existentes para Marketing dos Lugares no Ocidente

	Usually used terms	Frequently used field
1980s – 1990s	<ul style="list-style-type: none"> • Selling of places • Place promotion 	Geography, Urban planning
1990s – 2000s	<ul style="list-style-type: none"> • Place marketing • City marketing 	Marketing discipline, Geography, Urban planning, Cultural studies
	<ul style="list-style-type: none"> • Destination marketing • Destination branding 	Tourism
2000s –	<ul style="list-style-type: none"> • Place branding • City branding 	Marketing discipline, Urban planning

Fonte: Adaptado *The Evolution of Place Marketing* (Lee, 2012: 20)

O termo “marketing de lugares”, “venda de lugares” e “promoção lugar” têm sido usados no Reino Unido para cobrir diversas atividades de marketing de cidades ou para alertar sobre problemas que podem resultar do fenômeno de tratar os lugares como um produto (Burgess, 1982; Philo e Kearns, 1993; Ward, 1998). No entanto, desde os anos 90, quando Kotler usou o termo “marketing de lugares” nas suas publicações que este tem sido frequentemente usado para designar a comercialização de lugares no Reino Unido e nos Estados Unidos. Além de “marketing de lugares”, o termo de “marketing da cidade” é também comumente utilizada na literatura relacionada com as cidades ocidentais. Em muitos casos, o “marketing de lugares”, é diferente da “promoção do lugar” na medida em que é uma estratégia mais sistemática baseada em conceitos de marketing orientados para o consumidor. Neste contexto, muitos autores no campo da ciência de marketing tendem a usar este termo, considerando a expansão do domínio do marketing convencional para campos não-comerciais, como marketing social. No entanto, estudiosos críticos do marketing ou venda de lugares muitas vezes usam o termo “marketing de lugar” e “marketing da cidade” (Goodwin, 1993; Griffiths, 1998; Murray, 2001). Conforme descrito na tabela 1, outro termo popular no domínio do turismo é “marketing de destino” ou “marca de destino”, que enfatiza o significado do destino turístico como uma abordagem centrada no visitante.

Desde o início do séc. XXI, um termo mencionado, muito frequente no campo do marketing de lugares foi a “marca de lugar” ou a “marca da cidade”, que coloca as cidades a tentar terem associações emocionais positivas com os seus clientes (Braun, 2008). O primeiro foi criado pelo académico britânico Simon Anholt, no início dos anos 2000. O seu conceito inicial era aplicar a marca de estilo corporativo a um lugar ou uma nação, estado, cidade e partes de uma cidade como uma área de negócios ou bairro (Bitterman, 2008). Quanto a esta, Kavartzis (2004) considera a “marca de cidade” como o mais evoluído estágio no desenvolvimento do marketing da cidade e argumenta que uma marca da cidade bem-feita deve ser o objetivo conclusivo do marketing da cidade. A este respeito, o autor acredita que o “marketing da cidade” deve ser substituído pela expressão “marca da cidade” no futuro. Apesar da evolução dos termos do marketing de lugares, no entanto, a prática política não tem sido coincidente com a vertente teórica. Embora as terminologias dos lugares tenham sido alteradas, estes não podem ser transformados nas suas qualidades intrínsecas.

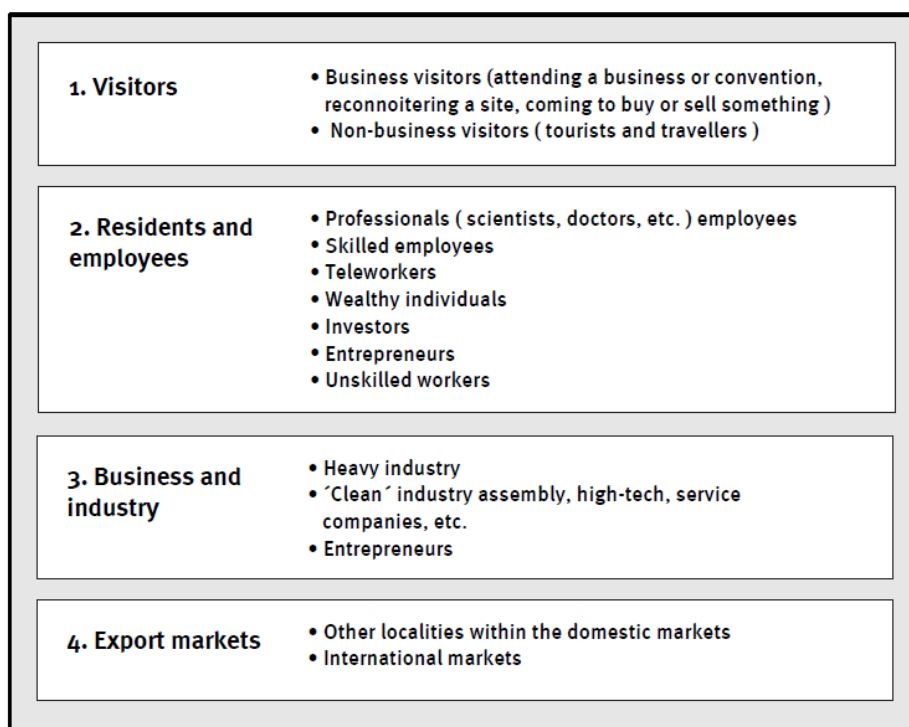
Atualmente, chegou-se a um marketing de lugares confiantemente, mais refinado e claramente comprometido com a marca, em que a criação de novas formas de representação dos lugares e a imagem do lugar acentuam a distinção para além da mera publicidade (Kavartzis & Ashworth, 2008).

Iniciar o marketing de lugares de forma sistemática é uma decisão estratégica muito importante para os lugares. É, também, uma questão de recursos, pois deve existir capacidade de organização suficiente. Criar um programa de marketing regional comum precisa que todas as partes interessadas possam combinar os objetivos comuns e que esses não estejam em conflito.

No marketing de lugares, o produto “lugar” deve adaptar-se de forma a alcançar as necessidades dos clientes desse lugar. Cada lugar deve definir e comunicar as suas características distintivas e vantagens competitivas (Rainisto, 2003).

Os lugares devem encontrar maneiras de se diferenciar e posicionar para os seus mercados alvos. A segmentação é a tarefa principal no marketing de lugares. Os quatro públicos-alvo do marketing de lugares, representados na figura 2 são os visitantes, os residentes e trabalhadores, as empresas e indústria e mercados de exportação (Kotler et al. 1999).

Figura 2: Públicos-alvo do Marketing de Lugares



Fonte: Adaptado de Kotler et al.(1999)

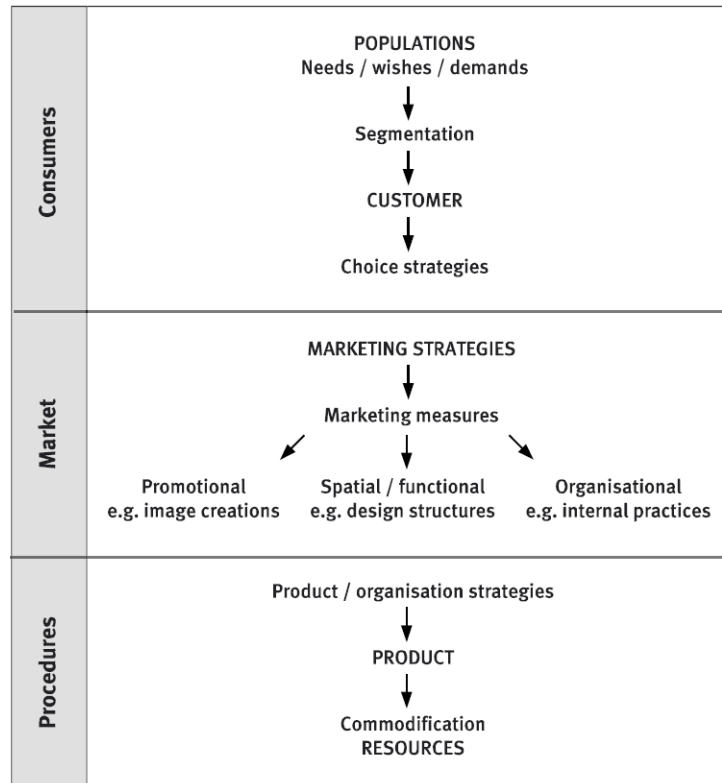
O processo do marketing de lugar começa com a análise estratégica do lugar, em conjunto com o trabalho de definição da visão e missão. A análise SWOT é a técnica recomendada para sumariar e tornar visível as forças, fraqueza, oportunidades e ameaças do lugar e o seu ambiente. Nenhum desenvolvimento pode ter sucesso sem um trabalho prévio de análise (Rainisto, 2003).

A figura 3 representa os elementos de um processo de marketing de lugares, divididos em três perspectivas: produtores, mercado e consumidores. O processo compõe-se de recursos, produto, estratégias de marketing e mensuração, populações enquanto clientes, segmentação e estratégias.

Cada um dos elementos é diferente dos contemplados no marketing tradicional. Essas diferenças determinam o caráter distintivo do lugar (Ashworth & Voogd 1994). O marketing de lugares pode conter a venda de um pacote selecionado de facilidades ou a venda do lugar por inteiro, associando imagens a esse

lugar. Os lugares “multivendem-se” como produtos a muitos grupos diferentes de consumidores e clientes, com objetivos diferentes. Quer as organizações públicas, semipúblicas ou privadas podem ser produtores de um “lugar produto”. Os clientes de lugar são livres de selecionar entre produtos comparáveis no mercado dos lugares. O cálculo de preço dos lugares é normalmente indireto, intangível e muitas vezes não-monetário. Anunciar e promover é só um de muitos jogos possíveis de vender (Rainisto, 2003).

Figura 3: Elementos do Processo de Marketing de Lugares



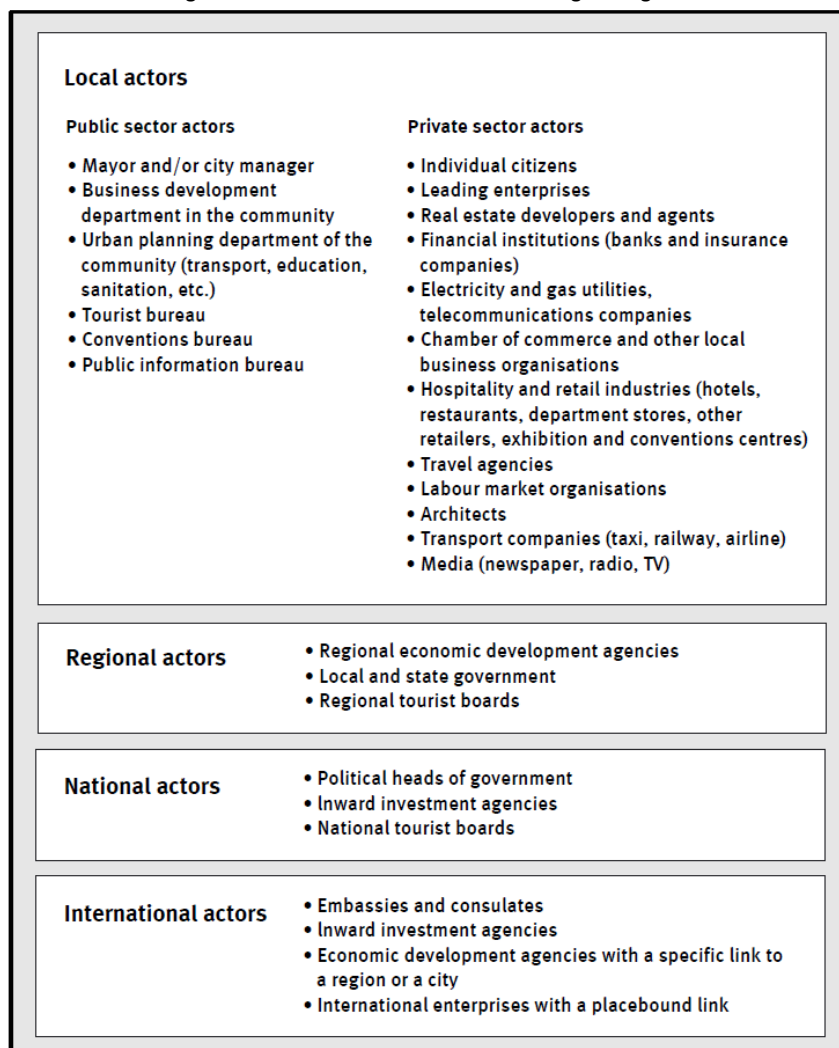
Fonte: Adaptado de Ashworth e Voogd (1994: 43)

Cada estratégia necessitará de uma mistura diferente das atividades de marketing, sendo que as estratégias podem ser simultâneas. A intangibilidade deste tipo de produtos, o preço não-monetário de compra, a falta de frequência na compra, o ênfase comportamental, a necessidade de vender a um mercado enorme e heterogêneo, e os níveis extremos de envolvimento (Rothschild 1979) são características de um produto “lugar”. Além disso, o elemento político influencia fortemente o processo de decisão do lugar.

Um lugar pode fazer vários investimentos para melhorar a sua visibilidade, sendo as principais componentes desse investimento (Kotler *et al.* 1999): 1) O Lugar como caráter. O desenho urbano estético revela muito “sentido de lugar” e faz uma afirmação sobre o lugar, porque reflete como os valores e a tomada de decisão se combinam em questões que afetam o desenvolvimento; 2) Lugar como um ambiente fixo. Uma infraestrutura básica compatível com o meio ambiente torna o desenho urbano possível, mas não pode garantir o crescimento de um lugar, embora a sua ausência seja uma responsabilidade séria. O planeamento estratégico do mercado deve ter negócios inteligentes e produtivamente com várias propostas de infraestruturas; 3) Lugar como um fornecedor de serviços. Os lugares bem-sucedidos exigem bons serviços públicos, que também podem vender-se como a atração primária de um lugar. Programas para melhorar a segurança, a educação e atrações deverão desenvolver-se; 4) Lugar como entretenimento e recreação. As tradicionais instituições que servem esta função são os restaurantes, parques, jardins zoológicos, parques desportivos, e todas as atrações que emergem.

Os atores principais no processo de marketing de lugares são os atores locais, regionais, nacionais e internacionais (figura 5).

Figura 4: Atores do Processo de Marketing de Lugares



Fonte: Adaptado de Kotler et al. (1999)

Na implementação do marketing de lugares, “o marketing cruzado” é útil no processo. O marketing cruzado não é mais do que o marketing continuado entre todos os atores do lugar. No marketing cruzado, todos os atores podem ser vencedores e beneficiam das possibilidades de outros. Por exemplo, os visitantes são não só os turistas mas também são conexões potenciais a empresas e investidores.

Residentes, visitantes, trabalhadores, empresas e a indústria são os grupos centrais no marketing de lugares, podendo também, considerar-se clientes relevantes de um lugar ou cidade. Concentrando-se nas necessidades de cliente, a literatura tradicional do marketing assume a perspetiva 'centrada nos clientes', que deve considerar-se, também, na gestão do marketing de lugares. A natureza da centralização no cliente consiste não em como vender os produtos mas na criação de valor para o cliente e, no processo, de criação de valor da empresa, em outras palavras, a centralidade de cliente está comprometida com a criação dupla de valor (Shah et al, 2006).

Zenker e Martin (2011) acreditam que a ideia básica do valor do cliente pode oferecer uma perspectiva da eficácia e eficiência dos gastos com o marketing de lugares. Mas como se pode estimar o valor do cliente, sendo residentes? O valor do residente olha para o lugar baseado em receitas futuras previstas e custos futuros previstos. As receitas futuras podem ser previstas em termos de impostos aos clientes. Estas receitas, menos os custos previstos associados com a residência (por exemplo, administração local e benefícios sociais), podem considerar-se o grosso da contribuição. Os custos de marketing associados à canalização da motivação dos residentes para se mudarem para um lugar (ou em alternativa, para ficar) podem ser contrabalançados com essa contribuição, como despesas para aquisição ou atividades de retenção, sendo parte dos custos específicos do marketing.

De forma semelhante, os marketeers dos lugares têm de verificar como a recolha de dados pode estender-se à base empírica para a estimativa do valor do cliente a um nível mais individual. Além disso, esses marketeers deveriam saber que o modelo do valor do cidadão pode incluir ações de marketing para além de aquisição e retenção; os bens culturais oferecidos num lugar, por exemplo, ou a complexidade do próprio 'produto' deve ser considerada (Zenker & Martin, 2011). Finalmente, os marketeers dos lugares devem usar a informação disponível para determinar o tempo de residência ou permanência; o cálculo do valor do cidadão depende do conhecimento sobre quanto tempo o cidadão ou alguns segmentos (por exemplo, estudantes) ficam num lugar, mas isto permanece desconhecido.

Ainda no que diz respeito à centralização no cliente, é crucial captar o valor que um lugar representa para o cliente. De acordo com Ashworth e Voogd (1990), que afirmam que o objetivo do marketing de lugares é maximizar o funcionamento económico e social de uma área, Zenker e Martin (2011) acreditam que é necessário que os residentes se tornem satisfeitos com o lugar que escolhem para viver.

No campo geral de marketing, o conceito da satisfação do cliente é largamente coberto por índices de cliente diferentes tal como o índice de satisfação do cliente americano ACSI (Fornell et al, 1996), ou o europeu Índice de satisfação do cliente ECSI (Cassel & Ekloef, 2001), ou o Índice suíço de Satisfação do cliente SWICS (Bruhn & Grund, 2000). Este conceito é frequentemente ligado a constructos relacionados como a lealdade do cliente, compromisso, confiança ou identificação.

As primeiras abordagens neste campo fizeram-se tendo em consideração: Inch & Florek (2008, 2010) que desenvolveram um modelo de satisfação de lugar a partir da satisfação do cliente; mais recentemente, Inch (2010) inventou um instrumento para identificar falhas nas perceções dos residentes sobre a importância e satisfação relacionados com aspetos da vida na cidade que motivam ou diminuem a sua satisfação total. Zenker *et. al* (2009a) tentaram traduzir as escalas de satisfação com as cidades e como isso influencia a satisfação dos cidadãos no seu Citizen Satisfaction Index (CSI). Como outro exemplo, Azevedo (2009) usou os constructos de autoestima e identidade da psicologia social para medir 'o orgulho num lugar'. Aprofundando esta temática Zenker *et. al* (2013) continuaram a desenvolver o seu CSI.

Além da perspectiva da centralização no cliente, a marca pode considerar-se como outra dimensão importante na avaliação do marketing de lugares, uma vez que os marketeers do lugar desejam traduzir o lugar como uma marca. A literatura tradicional de marketing elucida sobre a compreensão do valor da marca - uma marca métrica de alta importância.

O driver do valor da marca afeta a resposta dos consumidores em direção a uma marca e gera informação valiosa quanto a conhecimento da estrutura da marca pelo cliente, tendo por base a medida não-monetária (Keller, 1993). Drivers relevantes como a consciência da marca (quanto à vocação da marca e reconhecimento) e imagem de marca (caracterizada como o favorabilidade, força e singularidade de

associações da marca) oferecem um resumo dos conhecimentos dos clientes fornecendo informação essencial para a gestão de marca. Assim, identificar e quantificar o valor da marca, bem como o seu motor, desempenham um importante papel da gestão de marcas de lugares, analisando as modificações dos drivers ao longo do tempo e identificando a interdependência entre drivers (Zenker & Martin, 2011).

Contudo, a prática do marketing de lugares precisa de uma melhoria no seu sistema de rastreio para conseguir identificar o driver do valor central da marca para cada grupo alvo e capaz de captar a complexidade de cada lugar.

Com o objetivo de gerir as atividades do marketing de lugares, é necessário analisar a influência de uma marca (e os seus drivers de valor) em variáveis do cliente – relação com a marca (por exemplo, a vontade de um cidadão sacrificar o salário por escolher um lugar). Do ponto de vista da literatura do marketing de lugares, a investigação iniciou recentemente a discussão sobre a conexão entre um lugar (marca) e o resultado nas variáveis do cliente – relação com a marca (Zenker & Martin, 2011).

Papadopoulos e Heslop (2002) apresentaram a primeira evidência do uso de marca de lugar numa perspetiva de investidor: Estes autores traduziram a ideia da marca do país para produtos (país da origem) para a marca de país para os investidores (investimentos estrangeiros diretos). Jacobsen (2009) desenvolveu esta ideia, formulado um mapa conceptual dos motores da marca de Lugar baseada no Investidor (IPE), logo analisou a ligação entre os drivers de valor de marca e a decisão de investir numa área (preferência de posição de FDI). Zenker *et. al* (2009b) apresentaram outra aproximação: exploraram o uso das diferentes dimensões de imagem das cidades, em termos monetário, para atrair talentos.

Embora muitas perguntas permaneçam sem resposta a um nível teórico, na prática o marketing de lugares começa já a adotar os últimos desenvolvimentos académicos para a mensuração da sua performance. Sendo uma decisão urbana deve considerar a satisfação dos residentes como uma prioridade máxima, e é crucial que esta dimensão esteja integrada na medição de êxito das práticas do marketing de lugares. Os desenvolvimentos neste campo também esclarecem que o constructo da satisfação de cidadão não pode usar-se sem outros conceitos relacionados, como compromisso, envolvimento ou identificação (Zenker & Martin, 2011).

Ainda assim, os profissionais e políticos envolvidos na experiência do marketing de lugares enfrentam uma infinidade de obstáculos. Os estudos mostram que os obstáculos são caracterizado por três dimensões principais subjacentes: (1) os obstáculos políticos relativas ao apoio ao cidadão, (2) obstáculos de marketing clássicos relativos ao conteúdo das campanhas de marketing para atingir os objetivos e os públicos, e (3) os obstáculos administrativos com grandes dificuldades nas organizações municipais (Eshuis et al., 2013).

Em resumo, o marketing de lugares incide sobre o desenvolvimento de um lugar que incluiu as necessidades e desejos dos cidadãos, visitantes e investidores, públicos diferentes com necessidades diferentes. O que funciona para os turistas pode não funcionar para os residentes (Eshuis et al., 2013). Não é somente sobre enviar mensagens, mas também receber mensagens. É um marketing que se torna, então, numa questão de desenvolver o lugar que as pessoas querem e aplicar esses elementos na definição de políticas, planeamento urbano e desenvolvimento. O marketing torna-se uma estratégia de governação especial que inclui, explicitamente, a gestão de processos mais amplos de desenvolvimento urbano, que inclui a gestão da imagem de uma cidade.

2.2 Imagem do Lugar/Cidade

Uma das estratégias do marketing de lugares que apresenta grande importância é a gestão apropriada da imagem, com o fim de ser percebida como algo único e diferente para os residentes e visitantes (Antonio, 2010).

A imagem é uma representação mental, individual ou coletiva. Na sua formação influenciam aspectos como crenças e atitudes, conhecimento, experiências e aprendizagens.

Martínez (2006), Paniagua e Blanco (2007) concordam em que a imagem de uma cidade é a síntese da sua identidade, definida por um conjunto de atributos de carácter permanente, que constituem a sua essência e servem para a diferenciar de outras localidades. Por sua vez a imagem possui dupla dimensão: funcional e cultural. A primeira é a concretização da sua razão de ser e é expressa mediante o seu modelos de cidade a partir do conjunto de políticas funcionais e formais; a segunda é composta pelos valores partilhados pelo conjunto de cidadãos e os pressupostos destes sobre a sua cidade, da envolvente e de tudo aquilo que possa interferir com a cidade (Antonio, 2010).

Kotler et al. (2002) define a imagem de um lugar como um conjunto de atributos compostos de crenças, ideias e impressões que as pessoas possuem desse lugar. No mercado competitivo, as localidades necessitam atrair potenciais compradores de lugares mediante a projeção de uma imagem forte e relevante. A imagem objetivo de uma cidade deve reunir características como ser simples, clara para todos, realista, ou seja, possível de alcançar, ser atrativa, sedutora, desafiante e geradora de ação (Friedman, 2003).

Outros autores afirmam que a imagem não é a identidade da cidade mas deve considerar-se a partir de ela. A imagem é gerada no indivíduo como resultado das suas percepções relacionadas com a personalidade ou identidade da cidade, pelo que quando tais percepções são erradas, a imagem fica desfasada da realidade produzindo uma identidade-imagem que é negativa para a cidade. O êxito da imagem de uma cidade depende da conjugação da sua identidade com uma adequada comunicação dos atributos projetados.

Kotler et al. (2002) mencionam que os marketeers utilizam um processo de dois passos para avaliar a imagem de um lugar: primeiro seleccionam um mercado alvo caracterizado por interesses ou percepções comuns, que podem ser os interessados em viver num lugar, visitá-lo, trabalhar ou investir nesse lugar, como residentes, visitantes, empresários, investidores estrangeiros e especialistas em localização. O segundo passo requer que os marketeers meçam as percepções que o mercado alvo possui acerca dos atributos relevantes.

O estudo da imagem de um lugar é importante porque identifica as forças e fraquezas do lugar, promove de modo eficiente e eficaz a localidade face ao seu mercado alvo, facilita o desenvolvimento turístico de uma área geográfica e garante o êxito competitivo desse lugar. Numa perspectiva de marketing a intensificação da concorrência entre as localidades configura-se como o principal motivo para explorar a imagem percebida dos lugares (Martínez, 2006).

Ashworth e Kavaratzis (2009) indicam que é na mente das pessoas que a cidade ganha forma através da transformação de percepções e imagens sobre uma cidade. Este processo é o mesmo que o seguido para a formação de imagens de outras entidades como produtos ou empresas, que têm sido geridos como marcas.

A utilização do marketing como estratégia de conceção, gestão e promoção pode ser uma mais-valia para os locais aumentarem a sua competitividade e atratividade. O grande objetivo do marketing territorial será a elaboração de um projeto mobilizador, que permita o desenvolvimento económico e social sustentado do local, procurando aproveitar as suas características e recursos, melhorar a sua capacidade competitiva e promover as suas potencialidades. Neste contexto, a marca de um local tem sido considerada como um ativo importante no desenvolvimento de locais que permita que estes se distingam e melhorem o seu posicionamento (Gouveia et. al., 2015). Sem uma visão estratégica comum, uma liderança institucional e um posicionamento para a região, cada município, sub-região ou direção regional, define as estratégias que considera serem um contributo positivo para o desenvolvimento do seu território ou do seu sector de atividade, sem ter em consideração se estão interligadas numa estratégia global de desenvolvimento regional (Gouveia et. al., 2015).

O *branding* da cidade tornou-se um fenómeno generalizado em todo o mundo. Não só as cidades globais como Londres, Nova York, Paris e Roma adotaram uma estratégia de marca, mas também cidades localizadas como Dunwoody, Geórgia e Buffalo City. Por que é as cidades precisam de uma marca? O *branding* da cidade pode promover os atributos tangíveis e intangíveis da cidade para competir por consumidores mundiais, turistas, empresas, investimentos e trabalhadores qualificados. As cidades podem usar a marca como forma de unir as partes interessadas em torno de uma nova identidade competitiva e comunicar a sua mensagem ao público-alvo (Gilboa et. al, 2015). O primeiro passo numa campanha da marca da cidade é a determinação da sua imagem. A identidade, por outro lado, compreende a forma como uma cidade é experienciada pelos vários interessados, por exemplo residentes, turistas e investidores. Em outras palavras, a identidade de uma cidade pode ser diferente da sua imagem percebida pelo público (Gilboa et. al, 2015).

Por exemplo, Anholt (2006) identificou seis dimensões da imagem da cidade: Presença, posição internacional de uma cidade; Lugar, perceções dos aspetos físicos das cidades; Oportunidades potenciais, económicas e educacionais; estilo de vida urbano; Pessoas, a relação dos moradores com pessoas de fora; e Pré-requisitos, a perceção das qualidades básicas de uma cidade, ou seja, como seria viver lá.

Luque-Martínez et al. (2007) propuseram-se desenvolver um modelo capaz de medir a imagem de uma cidade e quantificar as dimensões que a determinam, baseado na opinião dos residentes de Granada. Além disso, os autores tinham ainda como objetivos desenvolver um modelo geral da formação da imagem da cidade; medir o conceito geral da imagem da cidade e os seus principais componentes; avaliar a importância que os residentes na cidade atribuíam às dimensões que compõem o conceito de cidade e avaliar em que medida a imagem da cidade influencia e a satisfação e orgulho em aí viver.

A imagem da cidade é um conceito ambíguo e assume-se possuir muitas dimensões. A fim de satisfazer os objetivos propostos, estes autores desenvolveram um modelo de formação da imagem que resumia a influência das dimensões sobre a formação da imagem de Granada pelos seus residentes.

Esta escolha de dimensões foi baseada na literatura existente, bem como em estudos que analisam os fatores determinantes da imagem e formação de um território e a sua competitividade. Este método tem sido amplamente utilizado na literatura e é aceite como um procedimento para o desenvolvimento de escalas. Desta forma, as dimensões apresentadas pelos autores eram assim definidas: Dimensão A. Atratividade arquitetónica e urbanística; Dimensão B. Infraestruturas de Transportes e comunicações e de trânsito; Dimensão C. Património histórico; Dimensão D. Ambiente; Dimensão E. Problemas Sociais; Dimensão F. Cultura; Dimensioe G. Inovação e cultura empresarial; Dimensão H. Economia e comércio;

Dimensão I. Gama de serviços; Dimensão J. Educação-Universidade; Dimensão K. Projeção internacional da cidade; Dimensão L. Auto percepção dos cidadãos.

Outro resultado interessante obtido a partir da estimação do modelo proposto foi o efeito de cada uma das dimensões na satisfação dos moradores e no orgulho de viver na cidade. A técnica de análise usada para estimar o modelo (SEM) permitiu aos autores obter não só o efeito direto que cada dimensão tem na imagem da cidade, mas também o efeito indireto de cada dimensão na variável final, ou seja, a satisfação e orgulho decorrente de viver em Granada. O efeito indireto é dado pelo produto do efeito direto da dimensão da imagem sobre o efeito direto da imagem na satisfação.

Este tipo de análise pode ajudar os decisores a identificar os aspetos que têm uma maior influência sobre a imagem dos moradores e, portanto, na sua satisfação em viver na cidade. Assim, os mesmos aspetos podem ser enfatizados nas políticas da cidade.

Curiosamente, as dimensões apresentadas por Luque-Martínez et al. (2007) foram também utilizadas por outros autores, quase na sua totalidade, e com outro propósito que acaba por aparecer relacionado com o da satisfação e orgulho em viver numa cidade

Zenker (2009) e Zenker, Petersen e Aholt (2013) pesquisaram uma grande amostra de residentes na Alemanha. Encontraram quatro dimensões percebidas: Urbanidade e Diversidade, o tamanho e a gama de serviços oferecidos; Natureza e Recreação, aspectos ambientais como baixa poluição, tranquilidade e espaços abertos; Oportunidades de trabalho, os aspectos profissionais de uma cidade; Eficiência de Custo, custo de vida e disponibilidade de habitação.

Byon e Zhang (2009) estudaram a imagem de destino dos turistas identificaram quatro dimensões: infraestrutura, disponibilidade de serviços turísticos, segurança e limpeza; Atração, vários aspectos da cidade, como compras, vistas e clima que atraem turistas; Valor para o dinheiro, quão caro é a cidade para turistas; e Prazer, quão agradável é a cidade percebida. Merrilees, Miller e Herington (2012) investigaram residentes e empresários incluídos na Gold Coast, Austrália, sobre suas atitudes em relação à marca da cidade. Estes autores descobriram que ambos os grupos tinham crenças semelhantes em direção a uma cidade como um lugar para viver, mas diferentes crenças como lugar para fazer negócios. Estes quatro estudos demonstram um dos principais problemas deste campo de pesquisa; a multiplicidade de conceitualizações da imagem da cidade, com cada escala correspondência em alguns aspetos, mas diferindo em outros aspetos (Gilboa et. al, 2015).

2.3 Satisfação e envolvimento/compromisso dos residentes

Qual é o melhor lugar para viver? Quais são as principais características que importam na escolha de um lugar? Qual é o melhor lugar para se ser pai? Estas são algumas questões típicas que determinam o lugar ideal para os cidadãos viverem (Nigro et al., 2016).

Nos últimos anos, a construção de marcas para os lugares, em particular para as cidades, ganhou bastante popularidade junto dos decisores das cidades (Zenker et al, 2013). Assim, os marketeers dedicaram bastante tempo a definir as cidades como marcas. No entanto, durante bastante também focarem-se apenas nas audiências externas. Atualmente denota-se um esforço para integrar os residentes (Zenker et al, 2013), o que é obviamente justificado porque estes são um grupo importante de “clientes do lugar”, além disso, devem ser encarados como os embaixadores da marca do lugar, conferindo grande credibilidade e capacidade para comunicar mensagens. Adicionalmente, os residentes são vitais para a legitimação da marca do lugar, visto que não são apenas beneficiários passivos ou clientes do lugar, são antes parceiros

ativos e coprodutores de bens públicos, serviços e políticas. Assim, os marketeers devem focalizar-se em estabelecer uma cidade como um bom lugar para viver para os seus residentes e não apenas um bonito e agradável lugar para os visitantes e viajantes (Zenker et al, 2013).

Neste contexto, a satisfação dos residentes deverá ser um dos mais importantes resultados da gestão dos lugares. No estudo realizado por (Zenker et al, 2013), o seu modelo Citizen Satisfaction Index (CSI) explica que a satisfação global com o lugar é principalmente explicada por quatro fatores base e distintivos: “urbanismo e diversidade”; “natureza e recreação”; “oportunidade de trabalho” e “custo-eficiência”. Estes quatro fatores explicam 50% da variância total da satisfação dos residentes com um lugar.

Os residentes – para além dos outros grupos como os turistas – devem ser vistos como um grupo de consumidores dos lugares. A reputação de um lugar pode ser descrita como a atitude face à marca, neste caso à marca do lugar. Esta avaliação ou a atitude face à marca conduz ao comportamento dos consumidores do lugar. Por exemplo, a intenção de deixar um lugar ou a atitude face aos produtos do lugar são influenciados pela atitude face à marca do lugar (Zenker & Rütter, 2014).

Relacionado com a atitude face aos lugares está o sentimento de envolvimento/pertença/compromisso ao lugar (Zenker & Rütter, 2014). No seu âmago, o envolvimento/pertença/compromisso com o lugar descreve o laço afetivo entre um indivíduo e um determinado lugar (Hernández et al., 2007). Este laço é assumido como elementar para um indivíduo porque conduz à chamada sub-identidade, que é uma parte muito importante da identidade de qualquer pessoa. Por forma a explicar quando e porquê as pessoas se sentem muito ligadas a um lugar, vários autores afirmam que as pessoas sentem-se mais envolvidas com um lugar, se esse for o lugar do seu nascimento, ou o lugar onde residem deste que este lhes proporcione sentimentos positivos, como segurança e conforto (Hernández et al., 2007). Consequentemente pode supor-se que apenas um lugar que proporcione satisfação possa conduzir ao sentimento de envolvimento/pertença/compromisso (Insch & Florek, 2008), então a satisfação dos cidadãos pode ser assumida como um antecedente do envolvimento/compromisso com o lugar.

Outro indicador de bons comportamentos de cidadania é o passa-palavra (word-of-mouth, WoM) positivo. De acordo com Kavatzis (2008), os lugares possuem 3 formas de comunicar: a comunicação primária que inclui a arquitetura e o que o lugar tem realmente para oferecer, bem como o comportamento da cidade; a comunicação secundária que inclui a comunicação oficial efetuada através dos canais formais de divulgação e a comunicação terciária que se refere ao word-of-mouth reforçada pela media e pelos próprios cidadãos. Deveria ser este um dos elementos mais valorizados visto que é mais confiável (Zenker & Rütter, 2014). Os decisores políticos começaram a utilizar a “regra WOM positivo” dos cidadãos naquilo que chama embaixadores da marca (Braun, 2008). No estudo Zenker & Rütter (2014), a satisfação global com um lugar tem um impacto positivo no WoM. Da mesma forma o envolvimento com o lugar e a atitude face à marca do lugar também indica um impacto positivo nos comportamentos de cidadania e na satisfação dos residentes.

Nas várias pesquisas relacionadas com as atitudes dos residentes, a pertença a um lugar e o envolvimento com o mesmo são duas das construções não-económicas mais predominante usadas para explicar por que os residentes apoiam ou se opõem ao desenvolvimento do turismo (Strzelecka et al., 2017). Uma vez que estas duas construções têm independentemente sido usadas para explicar as atitudes de residentes face ao turismo, a relação entre elas urge ser explorada (Strzelecka et al., 2017).

A pertença ao lugar diz respeito os vínculos emocionais positivos que se desenvolvem entre os indivíduos e seu ambiente sócio-físico (Brown & Perkins, 1992; Gustafson, 2001; Hidalgo & Hernandez, 2001). Estes

vínculos de pertença são essenciais no planeamento do desenvolvimento do turismo não só pela forma como o turismo afeta a aparência dos lugares, os significados dos mesmos e as ligações com os residentes dentro de locais visitados pelos turistas. O turismo pode ameaçar ou aprimorar os significados atribuídos por residentes locais a esses lugares.

Enquanto a pertença ao lugar vem sendo usada para prever atitudes dos residentes face ao turismo, a análise de como a essa percepção de pertença influencia os lugares e as percepções compromisso dos residentes com o turismo tem sido uma área pouco explorada, sendo que apresenta um enorme potencial que pode contribuir muito para uma melhor compreensão de como os residentes locais podem beneficiar do turismo (Strzelecka et al., 2017).

A literatura existente sobre o envolvimento/compromisso dos residentes, descreve a forma como o processo de desenvolvimento do turismo pode, quer psicologicamente, socialmente, politicamente e economicamente capacitar ou descapacitar os residentes dependendo de como o turismo afeta a autoestima dos residentes, a coesão da comunidade e o desenvolvimento económico (Strzelecka et al., 2017).

O compromisso dos residentes com os locais afeta percepção do desenvolvimento do turismo, influenciando-os a tornar-se mais habilitados para o turismo. Essencialmente, as pessoas com uma atitude positiva quanto à sua envolvente social apresentam, à partida, uma condição importante para o envolvimento/compromisso com o lugar onde vivem (Strzelecka et al., 2017).

O compromisso/envolvimento com o lugar ocorre como resultado de "um processo, um mecanismo através do qual as pessoas, organizações e comunidades ganham domínio sobre os seus assuntos internos." (Rappaport, 1987, p. 122). O compromisso psicológico ocorre quando as iniciativas de turismo promovem a autoestima e orgulho dos residentes. Pode surgir a partir de situações em que o orgulho e a autoestima são melhoradas a partir dos visitantes que reconhecem o valor de recursos naturais e culturais dentro de uma comunidade que visitam. O orgulho e a autoestima associada ao compromisso psicológico têm sido reconhecidas como algumas das mais fundamentais não vantagens económicas do turismo e é um elemento essencial do êxito de um destino de turismo sustentável. Este efeito positivo ou negativo do turismo sobre as percepções e envolvimento dos residentes do lugar influencia a capacidade dos residentes se orgulham de suas comunidades (Strzelecka et al., 2017).

O envolvimento/compromisso social ocorre quando as atividades relacionadas com o turismo reforçam as relações locais, resultando num aumento da coesão da comunidade (Scheyvens, 1999). Simmons e Parsons (1983) notam que o envolvimento/compromisso social envolvem mudanças na estrutura social de uma comunidade. Assim, é interessante explorar como o envolvimento com o lugar explica as percepções dos residentes face ao turismo. Provavelmente o envolvimento com o lugar será um importante contributo para uma responsabilização social. (Strzelecka et al., 2017).

O "Lugar" é um conjunto de espaços transformado num significativo local através dos povos, ideias e experiências (Leonard, 2013). Relph (1976) distingue três componentes do lugar: configuração física, atividades e significados, sendo o significado o componente mais difícil de compreender (Tuan, 1977). As pessoas fazem com que os lugares sejam centro de significados simbólicos, transformando espaços em paisagens simbólicas (Marrom & Perkins, 1992; Greider & Garkovich, 1994; Stokowski, 2002). Esses significados são, então, reforçados através de práticas e rituais locais (Cresswell, 1996).

A questão essencial do significado do lugar é sobre "como" é importante (Agnew, 2011) o papel do lugar na vida quotidiana dos indivíduos (Gustafson, 2001, 2014). Investigações sobre o "local", por exemplo,

revelaram que as pessoas autodefinem-se através de locais (por exemplo, Greider & Garkovich, 1994), desenvolvendo assim uma identidade local (por exemplo, Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992).

Tal identidade decorre de determinados valores, atitudes e crenças sobre o mundo físico bem como experiências diretas com esse ambiente (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983, p.62). No entanto, o indivíduo geralmente não tem conhecimento de memórias, sentimentos, valores e preferências que influenciam a sua ou suas respostas ao mundo físico (Strzelecka et al., 2017). Por último, "a identidade do lugar" é desenvolvida através de um processo de afastamento dos locais, que permite a reflexão e a apreciação dos lugares" (Tuan, 1980 em Proshansky et al, 1983, pág. 61). A essência do lugar é a de que os indivíduos dependem e dão-lhe valor porque possuem atributos funcionais no apoio das metas individuais (Strzelecka et al., 2017).

Conceptualmente, as metas da marca de destino abrangem exclusivamente os turistas, enquanto a marca do lugar descreve a marca geral do lugar para todos os grupos-alvo como residentes, empresas e turistas (Kerr, 2006) e assim esta tipologia de marca poderia ser entendido como a árvore de família, sendo a marca de destino como um dos ramos (Zenker & Braun, 2010). Dito isto, na prática permanece a questão se a marca de destino pode ser realmente vista em separada da parte residencial do lugar da marca. Na realidade, a marca de destino necessita dos residentes (Freire, 2009) e, ao mesmo que tempo, também afeta a percepção dos mesmos (Zenker et al., 2017). Além disso, residentes são vistos como uma parte importante do negócio do turismo, pois eles não são apenas uma parte do lugar como tal, mas também beneficiam diretamente dos desenvolvimentos positivos ou sofrem os efeitos sociais e ambientais negativos do turismo. Assim, as percepções dos residentes face ao turismo e às atitudes dos turistas são frequentemente um foco acadêmico de estudos de turismo. No entanto, pouca atenção tem sido dada à marca do lugar (incluindo o destino de marca) que afeta tanto os turistas e residentes simultaneamente.

Na prática, o marketing de lugares tenta promover o lugar para turistas e residentes ao mesmo tempo, com o objetivo de fortalecer as atuais identificações dos residentes com o lugar e assim transformá-los em autênticos embaixadores do lugar (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013; Palmer et al., 2013; Zenker & Petersen, 2014). Infelizmente, o marketing de lugares e destinos subestima muitas vezes as dificuldades em estabelecer uma marca de lugar (dirigidas tanto turistas e residentes) usando estratégias de branding corporativo simples, não considerando que os locais são altamente complexos com uma grande variedade de públicos-alvo (Zenker et al., 2017).

Quando os residentes estão satisfeitos, podem funcionar como embaixadores do lugar (Palmer et al, 2013). Braun et al. (2013) também realçam o papel dos cidadãos na legitimação do planeamento e do desenvolvimento em geral. No entanto, a investigação sobre turismo tem dedicado bastante mais atenção às atitudes dos residentes face aos turistas (como indivíduos) e ao planeamento do turismo (Sharpley, 2014; Wang & Xu, 2015) do que às de suas percepções de um lugar e como esses podem afetar os objetivos turísticos.

Recentemente, Hanna e Rowley (2015) fizeram uma primeira tentativa conceptual para desenvolver um modelo definindo uma estratégia mais abrangente que englobe os turistas e residentes. Os poucos estudos existentes tornam claro que " os residentes (...) devem ser o interesse central dos planificadores e gestores do turismo urbano para garantir que estão orgulhosos e satisfeitos com a cidade"

A Satisfação com o ambiente residencial também contribui para a qualidade de vida (QV) (Campbell et al . 1976; Marans e Rodgers 1975; McCrea et al . 2005; Sirgy e Cornwell 2002), juntamente com satisfação em

outros domínios da vida (por exemplo, emprego, saúde, relações, amigos e rendimento). Não surpreende, então, que um objetivo importante no planeamento urbano será melhorar a QV urbana. A QV urbana pode ser medida tanto objetiva como subjetivamente (McCrea et al. 2014).

Os residentes também têm preferências subjetivas, escolhendo viver em diferentes locais por diferentes razões. Por exemplo, a migração de famílias para áreas metropolitanas tem sido vinculada a preferências residenciais de maior consumo final de oportunidades (McCrea et al. 2014). Inversamente, outras famílias migraram para espaços interiores por razões relativas à natureza, espaço, escolas, alojamento e redução do nível de stress (McCrea et al. 2014).). Obviamente, diferentes atributos residenciais são importantes para os cidadãos escolherem onde vivem e as autoridades locais de planeamento podem beneficiar desse conhecimento, ou seja, o que é subjetivamente importante aos residentes locais, podendo efetuar esforços para aumentar da QV urbana local (McCrea et al. 2014).

A maioria dos moradores estão satisfeitos porque escolhem zonas que satisfazem os atributos importantes para eles, dentro das limitações que enfrentam McCrea (2007). Além disso, os residentes podem empregar estratégias de ajustamento psicológico para se tornarem satisfeitos com o local onde vivem (Amerigo & Aragonesa, 1997). Como tal, medidas de satisfação podem variar entre áreas locais.

Os residentes tendem a ser mais satisfeitos com os seus próprios lugares de nascença do que com outros lugares (Permentier et al. 2008). De modo a manter e a melhorar a QV urbana em áreas locais, deve ser dada atenção a atributos que os residentes consideram importantes na escolha de viver lá. No entanto, a maior parte das pesquisas sobre a importância de medidas tem sido focadas sobre o papel no processo de tomada de decisão da escolha residencial (McCrea et al. 2014).

Ge e Hokao (2006) analisaram, diferentes tipos de padrões de preferência residencial em cidades japonesas usando medidas de importância. Na análise de clusters em 11 dimensões de preferência residencial encontraram três principais padrões de preferência residencial. Os autores descreveram esses como (1) o padrão de preferência pragmatista que incluía aqueles que preferiam ambientes urbanos aos ambientes naturais, gostando do seu trabalho e consideram convenientemente importantes as suas preferências residenciais; (2) o agradável padrão naturalista que incluiu aqueles que estão menos preocupados com comodidade, gostam de ambientes residenciais com abundância de natureza e tendem a gastar o tempo de lazer fora em vez de em casa; e (3) o padrão de preferência comunitária que incluiu aqueles que demonstram preocupação com os relacionamentos pessoais e associações comunitárias nas suas preferências de residenciais.

McCrea et al.(2014) usaram o estudo de Ge e Hokao (2006) e concluíram que apesar de os estudos anteriores terem mostrado que os residentes estão geralmente satisfeitos com onde vivem, dois residentes igualmente satisfeitos podem preferir áreas locais muito diferentes para viver. Isto sugere que a QV urbana é subjetiva não pode ser completamente caracterizada por medidas de satisfação.

Neste contexto, integra-se o bem-estar humano em termos rurais e urbanos (Gilbert et. al, 2016). São distinguidos dois tipos de indicadores de bem-estar: medidas objetivas de bem-estar baseadas nos recursos e oportunidades a que as pessoas têm acesso, e medidas subjetivas de bem-estar que se relacionam com a avaliação própria de um indivíduo das suas circunstâncias da vida.

Existe uma série de estudos que consideraram diferenças no bem-estar subjetivo em todo o espaço, particularmente em termos de disparidades no bem-estar dos residentes urbanos e rurais. Esses estudos são muitas vezes motivados pelas desvantagens estruturais associadas a economias rurais, incluindo o mercado de trabalho limitando oportunidades, disponibilidade limitada e/ou acesso a serviços de saúde e

educação (Gilbert et. al, 2016). Contudo, existem também características não-materiais das áreas rurais que afetam positivamente o bem-estar, como as comunidades de apoio e externalidades ambientais positivas.

Os níveis relativos de bem-estar subjetivo em áreas rurais e urbanas são, portanto, difíceis de prever. De acordo com isso, a evidência empírica sobre o padrão geográfico do bem-estar subjetivo é variada e inconclusiva (Dolan et al., 2008), em parte devido a diferenças nos métodos de pesquisa em todos os estudos, diferenças na forma como os investigadores conceitualizaram a ruralidade e diferentes escalas de análise (nacional, regional ou sub-regional).

Aqueles que vivem em áreas rurais acessíveis têm melhor acesso às instalações urbanas, incluindo, por exemplo, atividades de lazer e cuidados de saúde, e competem nos mesmos mercados de trabalho e habitação que seus pares urbanos. Em contrapartida, a estrutura económica e social das áreas rurais remotas é mais distinta da das áreas urbanas (não-rurais) (Skerratt et al., 2012). Como resultado, podem antecipar-se diferenças no bem-estar subjetivo entre áreas remotas e acessíveis.

Embora a medição do bem-estar objetivo refira aspetos da qualidade de vida e o que constitui um padrão de vida decente para os cidadãos, o bem-estar subjetivo, por outro lado, diz respeito à autoavaliação de um indivíduo de como ele está satisfeito com a vida. O bem-estar subjetivo pode ser considerado como um complexo de atitudes, valores e percepções enraizadas na própria experiência de uma pessoa (Jowell e Eva, 2009). Muitas vezes, é conceitualizado como aspetos abrangentes da felicidade, da satisfação da vida, do envolvimento e do significado (Eckersley, 2009; Vella-Brodrick et al., 2009). Alguns economistas há muito argumentaram que, em muitas nações desenvolvidas, os níveis de satisfação da vida mal mudaram ao longo da segunda metade do século 20, apesar dos grandes aumentos nos rendimentos e nos padrões de vida (Easterlin, 1974; Layard, 2011).

As perspetivas psicológicas sobre as dimensões subjetivas do bem-estar enfatizam não só os aspetos hedônicos (felicidade, prazer e satisfação) captados dentro da conceção mais estreita do bem-estar subjetivo, mas também as dimensões eudemónicas do bem-estar. Keyes e Annas (2009) caracterizam o bem-estar eudemónico como "funcionar bem" ao invés de simplesmente "sentir-se bem". Os investigadores no campo da psicologia positiva argumentaram que o bem-estar ou o "florescimento" consiste em múltiplas dimensões que incluem aspetos do funcionamento psicológico, bem como relações sociais, níveis de envolvimento, significado e autorrealização (Seligman, 2011; Ryan e Deci, 2001).

Além disso, as avaliações subjetivas de bem-estar são influenciadas pelas próprias expectativas condicionadas do indivíduo para sua vida ou "preferências adaptativas" (Nussbaum, 2001; Sen, 2009), de modo que uma pessoa, cujas expectativas sejam baixas pode reportar altos níveis de bem-estar enquanto experimenta o que seria objetivamente considerado como uma má qualidade de vida, o que levanta questões sobre implicações para a justiça social (Gilbert et. al, 2016).

Há um importante conjunto de evidências empíricas sobre a influência de fatores económicos (por exemplo, rendimento, emprego) e características pessoais (por exemplo, idade, estado civil e participação religiosa) no bem-estar subjetivo (Dolan et al., 2008). Os fatores geográficos receberam menos atenção em geral (Schwanen e Wang, 2014), embora os efeitos de bem-estar de características ambientais específicas, como o acesso a espaços verdes, tenham sido investigados extensivamente. A literatura existente destaca uma ampla gama de fatores geográficos que se pensam relevantes para o bem-estar. Estes incluem privação de área, acesso a serviços e amenidades, acesso a espaços verdes e natureza, poluição e riscos

ambientais, crime e segurança e aspetos do ambiente social relevantes para o local (Helburn, 1982; Brereton et al., 2011; Schwanen e Wang, 2014).

As áreas rurais são, de uma perspetiva económica, social e ambiental diferente das áreas urbanas de várias maneiras, o que pode levar a diferenças espaciais nas medidas de bem-estar objetivo. No entanto, o impacto global no bem-estar subjetivo é difícil de prever. Em particular, as áreas rurais tendem a ter menor rendimentos e menos oportunidades de emprego (Phimister et al., 2000), oportunidades de educação (Shucksmith et al., 2009) e um menor acesso aos serviços públicos de transporte e saúde (Brereton et al., 2011; Smith et al., 2008). Embora as áreas rurais possam ser prejudicadas nestes termos, pode-se argumentar que muitas vezes beneficiam de maiores níveis de capital social e conexão comunitária (Onyx & Bullen, 2000), menores taxas de criminalidade (Governo escocês, 2012), maior acesso a ambientes naturais e oportunidades de recreação ao ar livre, e a ausência de stresses ambientais associados a ambientes urbanos (Verheij, 1996). Na prática, as avaliações tendem a ser feitas em relação a domínios particulares, em vez de uma medida de bem-estar objetivo agregada.

2.4 Identificação dos residentes

Um importante facilitador do apoio dos residentes no marketing dos lugares é a identificação dos residentes com o lugar. Inúmeros objetivos podem ser alcançados, através dessa identificação. No seu sentido mais lato, o conceito de identificação pode ser definida como a criação de uma ligação significativa entre o eu e o alvo de identificação (neste caso: o lugar). Esta ligação envolve a incorporação de atributos de identificação de alvo (ou seja, da marca do lugar) para o autoconceito. Enquanto a substância da marca do lugar não pode ser facilmente alterada (Zenker, 2011), outras características podem ser modificadas, como por exemplo a complexidade percebida do marca do lugar (Zenker et al., 2017).

Porque a marca é muitas vezes entendida como um processo de redução e concentração nas associações *core* (Anholt, 2009; Keller, 2003), profissionais e investigadores tendem a reagir negativamente à complexidade. A complexidade pode ser considerada como um claro conceito de marca, o que significa que a marca está difusa, esquiva ou incoerentemente posicionada em comparação com outras marcas (Zenker et al., 2017).

Uma vez que um lugar para se viver é altamente importante para quase todos os aspetos da vida, considera-se que os indivíduos estão dispostos a investir esforços na busca de informações e contributos. Uma maior complexidade percebida de uma marca de lugar pode facilitar a identificação do lugar (e outras atitudes face ao lugar, como satisfação e envolvimento/compromisso) por ter um efeito sobre a capacidade de atração e identidade, aplicando uma melhor distinção, que são os determinantes de identificação (Tajfel & Turner, 1986).

Para ocorrer a identificação com o local, é necessário aplicar um certo grau de identidade. Essa aplicação pode ser definida como o nível de congruência entre a identidade das pessoas e a identidade avaliada. Uma maior correspondência entre a autoimagem e a imagem que o residente tem da casa e da vizinhança, faz qualquer lugar mais atraente. Sirgy et al. (2005, p. 333) distinguem a atual autoimagem, "definida como o modo como os consumidores se vêem", e a autoimagem ideal, "definida como os consumidores se gostaria de ver a si mesmos". Por exemplo, se uma marca de lugar se projeta para o mercado como "jovem e criativa", sem prestar atenção para a variedade existente dos habitantes de um lugar e à variedade de visitantes, a identidade aplica-se exclusivamente a um público-alvo muito restrito, ou seja, o jovem e criativo (Zenker et al., 2017). Assim, as pessoas procuram um equilíbrio ideal entre a adoção atributos *core* de um lugar, sendo reconhecido como único e individual evidenciado o carácter distintivo ideal. Este conceito pode ser definido como o nível de liberdade para permanecer diferentes, enquanto se continua a ser parte da

identidade do grupo. Aceitar a complexidade de uma marca de lugar permite diminuir subcategorias por forma a sentir-se integrado numa maior representação mental de um lugar, que ajuda as pessoas a sentirem-se importantes e relevantes sem se sentirem individualizadas ou isoladas (Zenker et al., 2017).

Enquanto muitos lugares tentam focar a comunicação da sua marca de forma muito simbólica, estão constantemente a tentar reduzir a complexidade real de um lugar (Anholt, 2009; Kavartzis & Ashworth, 2007). No entanto, especialmente o público-alvo interno ficará confundido, uma vez que tem conhecimento do lugar e estarão em desacordo com esta mensagem de marca simplificada (Zenker & Beckmann, 2012). Uma mensagem de marca simplificada deverá resultar na menor identificação com a marca e conduzirá a comportamentos menos favoráveis por parte dos residentes (Zenker & Petersen, 2014). Este efeito deverá ser muito mais forte para os residentes, uma vez que eles não são apenas os embaixadores da marca são, e fazem parte, do lugar (Braun et al, 2013). Tal como com os colaboradores de uma organização, existe um relacionamento mais forte com a organização e com marca do que desta com os clientes, uma vez que eles estão a "viver a marca". Além disso, um estudo sobre a motivação que a marca tem nos cidadãos como embaixadores, mostra que a maioria dos embaixadores da marca são motivados pelos seus interesses pessoais para reforçar o alcance e a exposição dos seus projetos individuais (Rehmet & Dinnie, 2013). Por conseguinte, a relação da marca, a complexidade, a identificação, o envolvimento e a satisfação devem ser influenciadas pela característica dos utilizadores do local quer sejam residentes ou não residentes (Zenker et al., 2017).

2.5 Cidades do Interior

Segundo Porter (1995) os esforços de revitalização das cidades do interior foram mal sucedidos. Os programas de ajuda económica foram ineficientes e tomaram a forma de subsídios. Na realidade, estes programas têm tratado as cidades do interior como ilhas isoladas dos centros económicos, sujeitando-as à sua própria ausência de competitividade.

O tempo tem mostrado que a revitalização das cidades do interior requiere uma abordagem radicalmente diferente. A questão que deve responder-se é como os negócios das cidades do interior e as oportunidades de emprego podem proliferar e crescer. Uma economia de base sustentável pode ser criada para as cidades do interior, mas apenas se esta assentar no setor privado, com iniciativas lucrativas e de investimento baseado nas vantagens competitivas e interesse próprio genuíno e não através de incentivos artificiais, caridade ou mandatos governamentais (Porter, 1995). Assim, um modelo económico deverá ser criado com a promessa de que a massa empresarial das cidades do interior deverá ser competitiva a nível regional, nacional e até internacional. Esta massa empresarial deverá não só servir a comunidade local, mas também exportar bens e serviços para as economias vizinhas. Para Porter (1995) os programas tem caído na armadilha de redistribuir a riqueza. A necessidade real – e a oportunidade real – é a de criar riqueza. Ao dirigir a sua atenção para as cidades do interior, o Porter ajudou a reforçar o senso emergente de que é importante concentrar-se nos ativos de tais locais e não nas suas responsabilidades. Essa perspetiva difere do modelo de bem-estar social que se concentra no passivo das cidades do interior em oposição aos seus ativos.

Para chegar a essas conclusões, Porter identificou seis modelos para o desenvolvimento económico das cidades do interior que foram avançados nas últimas três décadas do século XX. Embora tenham tido um sucesso misto, Porter observou que "nenhum deles será suficiente como um conceito de desenvolvimento". O primeiro modelo descrito por Porter é o modelo imobiliário. O Porter fornece exemplos deste modelo, mas indica-o inadequados, porque os projetos imobiliários são o resultado do desenvolvimento económico e não o motor do desenvolvimento económico. Porter argumenta que os projetos de habitação e retalho economicamente viáveis dependem de uma economia local saudável. Na ausência de uma economia local

saudável, esses projetos de desenvolvimento não serão autossustentáveis. Os projetos de desenvolvimento de escritórios e indústrias são mais diretamente direcionados ao desenvolvimento econômico, mas porque os custos de terra e construção são marcadamente maiores no centro da cidade, esses locais dificultam a concorrência para a indústria com os locais suburbanos e rurais, na ausência de subsídios significativos (Hart, 1995)

O segundo modelo é o de incentivos de localização. Ou seja, incentivos que usam créditos fiscais, créditos de trabalho, alívio de impostos sobre vendas e outros incentivos para atrair ou reter a indústria. Porter considera este modelo inadequado por uma variedade de razões, incluindo a observação de que é difícil ver uma empresa escolher um local numa cidade do interior, exceto fora da consciência social ou pressão política (Hart, 1995)

O terceiro paradigma descrito por Porter é o modelo de consciência social / filantropia. Este modelo baseia-se em encorajar empresas e indivíduos a apoiar a economia da cidade do interior através de vários meios, mesmo que a cidade do interior ofereça um menor retorno econômico do que outros locais. O problema aqui, observa Porter, é que a consciência social e a filantropia não podem superar a realidade econômica por muito tempo, tornando assim essa abordagem insustentável (Hart, 1995).

O quarto modelo é conhecido como modelo de mandato. Este modelo depende do uso dos mandatos governamentais, das associações minoritárias e de outras preferências minoritárias para incentivar o desenvolvimento econômico. Porter reconhece o raciocínio por trás de tais mandatos - discriminação e estereótipos raciais, por exemplo - mas essa abordagem falha principalmente porque depende unicamente de incentivos e retarda a melhoria de custos e qualidade (Hart, 1995).

O quinto paradigma é o modelo de empreendedorismo comunitário que incentiva o desenvolvimento de negócios locais e a reciclagem de fundos dentro da comunidade. Porter sente que este modelo tem mérito como parte de uma estratégia mais ampla, mas considera esta abordagem condenada se ela servir apenas o mercado local e não alcançar o mercado regional. Porter também vê essa abordagem como isoladora. Ou seja, a cidade interior é vista como uma economia separada. Porter afirma ainda que, dentro desse paradigma de forma explícita ou implícita, a assistência é muitas vezes dirigida a empresas que são de propriedade de residentes locais e / ou minorias (Hart, 1995).

O modelo final que Porter discute é o modelo de migração. O objetivo aqui é conectar os residentes da cidade do interior com os empregos disponíveis nos subúrbios. O pressuposto subjacente é que empregos suficientes não podem ser criados no centro da cidade para atender à procura de uma população cada vez maior. Porter reconhece a deficiência deste modelo, bem como a realidade de que os residentes da cidade do interior estão em desvantagem em competir por empregos nos subúrbios (Hart, 1995).

Dadas essas limitações, a Porter propôs um novo modelo baseado numa perspectiva econômica e não social. Ele afirma que, para ser efetivo, esse modelo precisa ser centrado no setor privado, não no governo ou nas organizações de serviços sociais. O modelo, argumenta Porter, deve concentrar-se na criação de empresas da cidade do interior que são lucrativas por direito próprio e que são "exportadas" orientadas de tal forma que as empresas regionais, nacionais e até mesmo internacionais possam crescer e prosperar nas cidades do interior. Para atingir esse objetivo, Porter sugere uma "abordagem de cluster" pela qual as empresas podem ser vinculadas através de clientes, fornecedores ou outros relacionamentos. Em Massachusetts, por exemplo, a Porter observa que existe um cluster altamente competitivo de indústrias na área da tecnologia da informação em que concorrentes se apoiam para melhorar produtos e processos.

Assim, para o Porter, os clusters são os principais impulsionadores do desenvolvimento económico (Hart, 1995).

Aplicando essa lógica às cidades do interior, Porter observa que existem quatro possíveis áreas de vantagem: localização física, condições de procura, vínculos com clusters regionais e recursos humanos.

Porter continua a delinear as desvantagens que devem ser superadas para desencadear o potencial económico das cidades do interior. Estes incluem: 1) a dificuldade de montagem da terra e altos custos; 2) altos custos de construção; 3) custos não salariais elevados, por exemplo, água, serviços públicos, seguros, impostos imobiliários; 4) questões de segurança; 5) questões de infraestrutura; 6) falta de skills dos funcionários; 7) falta de skills de gestão; 8) falta de acesso ao capital; e 9) atitudes. Finalmente, Porter identifica as tarefas que precisam ser realizadas se uma nova visão do potencial económico das cidades do interior for realizada. São as seguintes: (a) identificar fontes de vantagens competitivas; (b) desenvolvimento de vínculos com clusters regionais competitivos; (c) identificar e atualizar clusters existentes; (d) criar um plano para o sítio, a infraestrutura, a segurança e implementá-lo; (e) reduzir os custos não salariais de fazer negócios; (f) montar uma estratégia agressiva de desenvolvimento de recursos humanos; (g) reestruturação de fontes de financiamento; e, (h) encontrar novas formas de incentivar o empreendedorismo e a formação de novos negócios. A discussão de Porter sobre os modelos antigos e a abordagem do cluster como base para um novo paradigma para o desenvolvimento económico das cidades do interior foram importantes aditivos para o debate em sobre a revitalização das cidades do interior da América (Hart, 1995).

2.6 Word of mouth

A comunicação passa palavra ou *word-of-mouth* (WOM) é uma força dominante no mercado. As empresas estão interessadas em medir e controlar esta importante ferramenta, pois pode contribuir para promover um produto ou serviço específico aos clientes (Mangold, Miller e Brockway, 1999; Harrison-Walker, 2001). Além disso, devido à disseminação das tecnologias da informação e da comunicação, não é surpreendente que as interações virtuais entre os consumidores tenham proliferado, particularmente nos serviços (Goldsmith & Horowitz, 2006; Litvin, Goldsmith e Pan, 2008).

De acordo com um recente estudo da Nielsen, 92% dos consumidores em todo o mundo dizem que confiam nos media, confinado no WOM e nas recomendações de amigos e familiares, acima de todas as outras formas de publicidade (Confete, 2015).

O turismo é um bom exemplo de um setor no qual os consumidores partilham as opiniões offline e on-line. A influência interpessoal é importante pela sua natureza intangível e pelo fato de não poder ser avaliada antes da compra (Litvin et al., 2008; Philips et al., 2013).

O WOM pode ser definido como "uma comunicação oral, pessoa a pessoa entre um recetor e um comunicador, que o recetor percebe como não comercial, em relação a uma marca, produto ou serviço" (Arndt, 1967). Vários estudos mostraram que a WOM tem uma influência importante nas compras dos consumidores e que essa influência é particularmente forte quando um consumidor considera comprar um novo produto ou serviço (Katz & Lazarsfeld, 1955; Engel, Kegerreis e Blackwell, 1969). Além disso, as informações obtidas são suscetíveis de serem mais credíveis do que as informações criadas pelo vendedor, porque a credibilidade da informação geralmente está relacionada positivamente com a confiabilidade da fonte de informação (Wilson & Sherrell, 1993). Um aspecto importante que leva as empresas a considerar e analisar a WOM é que o WOM de clientes satisfeitos reduz o custo de atrair novos clientes e melhora a

reputação geral da empresa, enquanto que com os clientes insatisfeitos têm naturalmente o efeito oposto (Anderson, 1998).

A influência da WOM aumentou através da proliferação de mecanismos de feedback on-line, que mudaram o comportamento das pessoas de importantes maneiras (Confete, 2015). Alguns estudos sobre a eficácia da WOM foram aplicados ao turismo, demonstrando a influência de WOM positivo e negativo sobre produtos turísticos em vários locais (Jalilvand & Samiei, 2012 Park & Allen, 2013). Um estudo recente demonstrou que o bom WOM não só cria uma imagem positiva de um destino, como também pode aumentar a conscientização de um destino para aqueles que não estão familiarizados com ele (Philips et al., 2013). Com o avanço da Internet, um número crescente de viajantes usa-a para procurar informações sobre destinos e realiza transações on-line (Jalilvand & Samiei, 2012). Um dos principais desafios para os destinos turísticos e para as empresas é o surgimento de redes sociais e plataformas de rede (como Facebook, Twitter, YouTube e Myspace), que permitem aos turistas interagir e compartilhar os seus pontos de vista e experiências. No contexto da crescente influência do WOM e das avaliações on-line no mercado de destino turístico, argumenta-se que o tema precisa de mais investigação para melhorar o conhecimento teórico de como os turistas usam o E-WOM nos seus processos de decisão (Sotiriadis & van Zyl, 2013). Além disso, os investigadores terão de desenvolver novos métodos no estudo da influência interpessoal off-line e on-line para que possam testar proposições teóricas derivadas da literatura existente sobre a influência social (Litvin et al., 2008).

O estudo de Confete (2015) procurou proporcionar uma melhor compreensão da pesquisa existente sobre este tema, adotando a abordagem do mecanismo do funil. Investigadores e profissionais poderiam considerar os principais tópicos aí fornecidos, para desenvolver uma compreensão adicional sobre este fenómeno. Assim, considerariam novos pressupostos básicos e antecedentes teóricos relacionados, sugerindo novos métodos analíticos e, finalmente, enriquecendo estudos empíricos existentes. Assim, os gestores podem, desta maneira, entender melhor a crescente importância da WOM e o poder que este conferiu aos consumidores. Os gestores precisam entender o potencial que esta ferramenta tem para monitorizar a saúde de sua marca e o nível de preferência do cliente relacionado com um hotel, um destino ou um serviço de turismo. Ao fazê-lo, devem abordar adequadamente o marketing e as atividades para a medição, avaliação e estímulo desta poderosa ferramenta.

Numa situação mais específica importa analisar o WOM no impacto da imagem da cidade. O city branding é usado para alcançar vantagem competitiva e aumentar o investimento e o turismo (Kavaratzis, 2004). Estudos anteriores descobriram que o desenvolvimento da imagem de uma cidade aumenta a intenção de visita dos turistas. A forma como a imagem influencia as atitudes das pessoas, como por exemplo o WOM e a intenção de visitar a cidade anfitriã, foram explicadas utilizando variáveis como a imagem do destino (Jeuring & Haartsen, 2017).

As imagens das cidades podem ser vistas como a "moeda das culturas", uma vez que refletem e reforçam significados, crenças e sistemas de valores particulares compartilhados. Os principais eventos tornaram-se uma forma valiosa de moeda cultural, particularmente em termos dos seus efeitos de imagem, como observa Hall (1992, p.14): "é evidente que eventos importantes podem ter o efeito de moldar uma imagem da comunidade hospedeira ou país, tornando a sua percepção favorável como um potencial destino de viagem". No entanto, a imagem da cidade geralmente consiste em mensagens conflituantes enviadas pelo governo da cidade e é recebida e formada na mente de cada indivíduo separadamente (Kavaratzis, 2004). Assim, será necessário entender a percepção dos recetores sobre a imagem da cidade.

Os residentes estão cada vez mais incluídos no marketing regional e no local de marca (Klijn, Eshuis, & Braun, 2012; Sartori, Mottironi e Corigliano, 2012). Ao serem reconhecidos como partes interessadas importantes (Kavaratzis, 2012), a comunicação entre residentes e visitantes através de redes informais, reforçada pelas *medias* sociais, levou pelo menos parte do poder de criar imagens de destino mais longe e para além das organizações de marketing de destino (Jeuring & Haartsen, 2017). O marketing de destino tende a construir uma imagem de destino holístico, muitas vezes apelando a uma identidade regional supostamente homogénea entre residentes de um destino (Jeuring, 2016). Nessa perspetiva, a região surge como uma categoria espacial significativa, ainda disputada (Terlouw, 2012), para a construção de Place Attachment (PA) esperando que o envolvimento regional dos residentes se transforme em WOM positivo do destino (Jeuring & Haartsen, 2017). No entanto, as formas pelas quais os residentes podem complementar e sustentar essas imagens não estão automaticamente a alinhar-se com as tentativas de marca de destino, pois a imagem do destino e do lugar diferem entre pessoas individuais, contextos e níveis geográficos. Portanto, o suporte de marcas holísticas entre residentes pode exigir um nível de envolvimento que exceda os interesses individuais. Como tal, a participação dos residentes na marca de destino pode ser vista como uma forma de cidadania (Bianchi & Stephenson, 2013; Zenker & Rütter, 2014) com deveres e responsabilidades em benefício da comunidade em geral (Jeuring & Haartsen, 2017).

A compreensão das atribuições de responsabilidade pode ser relevante para o envolvimento dos residentes com sucesso, como um lugar que considerou as partes interessadas e os formadores de opinião. Embora o local e a imagem de destino esteja a afetar vários comportamentos, como a escolha de destino, a lealdade e o WOM, pouco se sabe sobre atribuições de responsabilidade para gerar imagens regionais positivas entre partes interessadas "de baixo para cima", como os residentes. Esses links precisam ser explorados para melhor compreender os fatores que afetam as condições e limitações da participação do cidadão na marca de destino (Jeuring & Haartsen, 2017). Essas questões são particularmente relevantes ao considerar que os cidadãos têm relações diferentes e simultâneas com os lugares em que habitam. Não só eles são moradores, mas também podem ser turistas, visitando vários locais da região e passando férias em locais geograficamente próximos de seu local de residência (Singh & Krakover, 2015). Por exemplo, os residentes são vistos como embaixadores hospitaleiros da província, incorporando envolvimento na forma como recebem visitantes ou reforçando a marca de turismo regional por WOM positivo (Jeuring & Haartsen, 2017).

No entanto, o branding da marca foi criticado por ser uma prática de cima para baixo, refletindo os interesses de um grupo selecionado de poderosos interessados, como políticos ou conselhos de administração (Eshuis et al., 2014). Esses interesses particulares podem nem sempre se alinhar com os interesses e as ideias de outras partes interessadas e, assim, uma abordagem mais inclusiva do desenvolvimento do turismo é necessária (Malek & Costa, 2014), que se refere particularmente às práticas de marca de destino (Braun, Kavaratzis e Zenker, 2013). Por exemplo, benefícios importantes do envolvimento de cidadãos e outras partes interessadas locais que são mencionados por Klijn et al. (2012) incluem um conceito de marca mais claro (ou identidade de marca, ou seja, os significados comunicados atribuídos a um lugar) e um aumento na atração de grupos-alvo específicos. Provavelmente, ainda mais importante, envolvendo os cidadãos em várias práticas de planeamento é fundamental nas tentativas de "construir laços com as partes interessadas locais, a fim de incentivá-los a envolver-se ativamente na mudança de condições que afetam a qualidade de suas vidas" (Malek & Costa, 2014, p. 1).

Com base no envolvimento do cidadão no local, a marca implica pressupostos sobre os papéis que os habitantes desempenham em relação ao seu local de residência. Afinal, o desenvolvimento do turismo e a marca do local devem começar com a pergunta "para quem é benéfico"? Conforme descrito por Braun et

al. (2013), por exemplo, os residentes da cidade têm quatro papéis diferentes, simultaneamente, desempenhados no mercado: são a audiência que recebe mensagens de campanhas de marketing dos locais, mas ao mesmo tempo fazem parte da marca do lugar que é comunicada; quem são e o que eles fazem é inerentemente conectado a como os destinos são experimentados pelos visitantes. Em terceiro lugar, os moradores são embaixadores locais, que "vivem a marca" e, finalmente, desempenham um papel como cidadãos que fornecem legitimidade a qualquer significado atribuído a lugares públicos. Esta abordagem aponta como, a nível local, os binómios de turismo tradicionais, como host-guest e turista-residente, não se aplicam na complexidade de um mundo "glocalizado" (Ritzer, 2003).

Considerando os vários papéis dos moradores locais em relação ao local onde vivem, trabalham e recebem visitas, é necessário um conhecimento aprofundado sobre a motivação das pessoas para se envolverem de várias formas nas marcas de locais e imagens dos destinos turísticos. Um aspeto importante nisso é a forma como os residentes falam sobre os lugares onde que vivem. Neste caso importa analisar o WOM (Jeuring & Haartsen, 2017).

O WOM pode assumir formas diferentes. Por exemplo, o WOM convencional é cara a cara, mas com o surgimento da Web 2.0, o WOM eletrónico (eWOM) também foi estudado (Chu & Kim, 2011). Além disso, Chen et al. (2014) descrevem como o WOM varia de acordo com o número de remetentes e recetores, diferenciando-se entre um-a-um, um-para-muitos e muitos-para muitos. Uma tipologia mais baseada no conteúdo é dada por Naylor e Kleiser (2000), que estudaram o WOM negativo (nOM) e o WOM positivo (pWOM). Alexandrov et al. (2013) encontraram evidências de diferentes motivações para participar no nWOM e pWOM.

O envolvimento com o lugar desempenha um papel central na compreensão das relações entre as pessoas. Foram utilizadas diferentes conceptualizações de envolvimento com o lugar (Lewicka, 2011). Além disso, a literatura parece não ser consensual sobre uma definição para envolvimento do lugar e o conceito tende a sobrepor-se (Lewicka, 2011) com, por exemplo, Sense of Place e Place Identity. Da mesma forma, o envolvimento com o lugar foi definido para cobrir várias sub-dimensões. Por exemplo, Williams e Vaske (2003) empregam duas dimensões, discernindo entre envolvimento afetivo e funcional.

Chen et al. (2014) empregam seis dimensões, que se sobrepõem com o conceito de de Jorgensen e Stedman. Estes são Place Identity (lugar como base para a autodeterminação), Place Dependence (um envolvimento funcional percebido), Social Bonding (conexões sociais dentro de um lugar), Attached Affective (uma relação emocional entre pessoa e lugar) e duas dimensões internacionais relacionadas com as lembranças das pessoas e as expectativas de um lugar. Vários estudiosos fornecem evidências de um forte vínculo entre o envolvimento com o lugar e WOM (Alexandrov et al., 2013; Chen et al., 2014). Indicadores de ligação espacial em níveis geográficos que variam de um lugar para outro têm sido encontrados para prever a intenção e o comportamento de WOM. As explicações para este link residem em motivações das pessoas para informar os outros sobre suas experiências com um lugar, um orgulho de um lugar ou um desejo de apoiar um lugar, por exemplo, encorajando outras pessoas a visitar o lugar (Choo et al., 2011).

Ao lado do envolvimento com o lugar, a imagem do destino foi estudado como preditor de WOM nos contextos de hospitalidade e turismo (Agapito, Mendes e Valle, 2010). As atitudes e as percepções sobre os destinos aparecem como preditores importantes de escolha de destino, intenções de regresso, mas também fidelidade a um destino (Rodríguez Molina, Frías-Jamilena e Castañeda-García, 2012). Além disso, dado o aprimoramento e as funções de posicionamento social da WOM, falar positivamente ou negativamente sobre um destino é uma forma de expressar a imagem do destino das pessoas e de

promover a autoidentidade. Como tal, a WOM é "marca de posição em ação" (Johansson, 2012: 3615), enfatizando a importância social dos destinos turísticos em termos de realização de identidades da vida quotidiana e promulgando um sentimento de pertença. Além disso, uma avaliação geral de um destino é conceitualizada como a imagem geral. Em alguns estudos, os atributos afetivos e cognitivos são dimensões dessa imagem geral, enquanto noutros a imagem geral é uma apreciação mais holística de um destino (Rodríguez Molina et al., 2012), que forma uma terceira dimensão separada de imagem de destino.

O conceito de cidadania referia-se originalmente a noções de pertença e direitos dentro dos estados-nação (Bianchi & Stephenson, 2014). Isso provocou fortes relações com as construções identitárias das pessoas em termos dos locais onde residem. No entanto, os entendimentos atuais também incluem relações entre indivíduos e a sua comunidade, por exemplo em termos de conscientização, participação, lealdade e responsabilidade (Jeuring & Haartsen, 2017).

As atribuições de responsabilidade são uma questão importante nas sociedades atuais (ocidentais), já que os governos estão a tentar descentralizar as suas tarefas e as sociedades são cada vez mais reguladas por uma interação complexa das partes interessadas, por outra chamada "Big Society" (Flinders & Moon, 2011). Como tal, a responsabilidade percebida dos residentes recebeu atenção em vários contextos. Os resultados importantes foram obtidos no campo do comportamento ecológico e comunicação de risco (Jeuring & Becken, 2013), particularmente no que diz respeito a responsabilidades compartilhadas entre as diversas partes interessadas. Normalmente, as partes interessadas a quem a responsabilidade pode ser atribuída são residentes individuais, empresários e autoridades governamentais. Da mesma forma, à medida que o desenvolvimento do turismo sustentável se baseia no envolvimento de múltiplas partes interessadas, o consenso sobre a atribuição de responsabilidades para várias tarefas neste processo é essencial (Jeuring & Haartsen, 2017).

Compreender o envolvimento dos residentes na marca de destino pode beneficiar as noções de cidadania e responsabilidade. Como Choo et al. (2011) referem, os residentes são clientes internos e os principais beneficiários do turismo local. Estes autores referem-se ainda à forma como os residentes podem desfrutar dos seus locais através do turismo e recreação. O envolvimento local através do turismo está relacionado com a identificação da marca e, por sua vez, verificou-se que afeta positivamente o comportamento de WOM (Chen et al., 2014). Nesse sentido, os residentes locais que se comportam de forma responsável em relação à sua região implicam uma atitude positiva e hospitaleira, incluindo um objetivo geral para a criação e manutenção de imagens positivas sobre uma região. No entanto, Rehm et al. (2013), num estudo sobre as motivações dos residentes de Berlim para participar na campanha "Be Berlin", descobriram que os residentes eram pouco motivados pelo compromisso e orgulho de sua cidade, esperando ser motivados por benefícios pessoais. Assim, assumir que os sentimentos da comunidade entre residentes como base para apoiar marcas holísticas podem ignorar a importância das atribuições de responsabilidade como condição para o comportamento da cidadania no contexto da marca de destino (Jeuring & Haartsen, 2017).

A evolução das tecnologias de informação e comunicação permitem que os residentes desempenhem um papel cada vez mais importante no marketing do turismo, conseguindo atrair turistas potenciais para um destino. O estudo (Che et al., 2014) investiga a motivação dos residentes locais de um destino para gerar passa palavra positiva (WOM) em relação a esse lugar.

Os residentes de um destino são (ou pelo menos são considerados) consumidores experientes que beneficiam do turismo através do rendimento e do emprego gerados pela indústria ou serviços e instalações no destino turístico (Choo, Park e Petrick, 2011). Não surpreendentemente, um volume substancial de pesquisas considera que população local de um destino desempenham um papel na criação de imagens

de destino (Ritchie & Sheehan, 2009). Por outro lado, a literatura clássica sobre geografia do turismo e de visitas a lugares descobre que a população local está envolvida em atividades de turismo em vários níveis, por exemplo, cultura, comportamento, sociedade, etc. (Hall & Page, 2006).

Um grande número de autores tem-se concentrado na atitude dos moradores em relação ao turismo como um determinante importante do planeamento do turismo de destino, identificando a importância dos residentes na promoção de destino (Ribeiro, Oom do Valle e Silva, 2013). No entanto, poucas pesquisas foram feitas sobre a relação entre residentes e o lugar, ou as influências reais do comportamento dos residentes no destino. Pesquisas de Easterling (2005) sugerem que as atitudes e percepções dos moradores no turismo desempenham papéis significativos no sistema de turismo, enquanto Hankinson (2004) enfatizou que os moradores também são consumidores do destino e o caráter dos residentes locais é um atributo simbólico do destino. Gilmore (2002) indica a importância dos residentes como um grupo de públicos-alvo no posicionamento de um destino. Além disso, as marcas de destino e as imagens são criadas conjuntamente pelas Organizações de Gestão de Destino (DMOs), as partes interessadas de destino, e o desempenho das partes interessadas de destino pode influenciar amplamente as interpretações dos turistas sobre destino (Wagner, Peters, e Schuckert, 2009).

Os marketeers do turismo identificaram várias razões subjacentes à importância crítica da WOM. Em primeiro lugar, as ofertas de produtos turísticos geralmente assumem a forma de bens intangíveis, que não podem ser avaliados antes do seu consumo, enquanto as influências interpessoais (geralmente baseadas em WOM) podem ser um meio de avaliar essas ofertas (Lewis & Chambers, 2000). Em segundo lugar, os produtos turísticos são muitas vezes vistos como uma compra de alto risco, para o qual o risco emocional da avaliação do grupo de referência é um aspeto importante no processo de tomada de decisão (Lewis & Chambers, 2000). Em terceiro lugar, os produtos turísticos são sazonais e perecíveis, elevando os níveis de stress de marketing para os prestadores) Em quarto lugar, uma vez que a indústria do turismo é intensamente competitiva nos seus produtos e serviços, o uso de WOM pode proporcionar vantagens competitivas importantes para os primeiros adotantes (Litvin et al., 2008). Considerando a escassez de literatura em hospitalidade e turismo específico da indústria relacionada à questão, parece que a indústria está atrasada em relação ao desenvolvimento e discussão de estratégias para gerir o WOM (Che et al., 2014).

O WOM de um para um refere-se à comunicação gerada por uma pessoa e comunicada a outra pessoa ou a um pequeno grupo de pessoas em particular, como WOM através de conversa com familiares ou amigos via e-mails, mensagens instantâneas, telefone, etc. Isso contrasta com outros dois tipos de comportamento de WOM. WOM de Muitos para muitos e um para muitos relacionam-se com situações em que os residentes podem usar sites e redes sociais da Web 2.0, como Facebook e Twitter, bem como comunidades on-line como o TripAdvisor para influenciar a escolha do destino de um turista (Xiang & Gretzel, 2010). O WOM individualista continua a ser o principal canal e fonte de informação sobre a qual um turista potencial e individual seleciona destinos (Che et al., 2014).

Um grupo de motivações para WOM foi identificado em vários estudos (Che et al., 2014). Por exemplo, Anderson (1998) sugere que a reconfirmação das expectativas relacionadas ao consumo pode motivar a comunicação do WOM; Sundaram, Mitra e Webster (1998) enfatizam que há uma diferença na motivação positiva de WOM e WOM negativo. Outras motivações também foram identificadas, incluindo o envolvimento (Dichter, 1966), o altruísmo (Sundaram et al., 1998), auto aprimoramento (Engel, Blackwell e Miniard, 1993), etc. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004) fornecem um resumo de diferentes motivos da WOM. A maioria desses motivos foi testada em outros contextos. Hennig-Thurau et al. (2004) acham que os motivos da EWOM, incluindo o desejo dos consumidores de interação social, o desejo de

incentivos económicos, a preocupação com os outros consumidores e o potencial para aumentar a autofinanciamento são os principais fatores que levam ao comportamento da EWOM. No entanto, a pesquisa sobre as motivações da WOM ainda está focada na identificação das diferentes motivações do WOM e da EWOM, ao invés de identificar as diferenças entre as motivações de diferentes tipos de WOM, ou seja, um-para-um WOM, um-para-muitos WOM, e muitos-para-muitos WOM (Che et al., 2014).

As aplicações dessas descobertas ao turismo não foram validadas, enquanto exemplos empíricos sugerem que a discussão sobre a motivação dos residentes na criação de WOM positiva para o destino pode ser mais complexa. Além disso, existem poucas pesquisas sobre o possível vínculo entre a satisfação dos residentes ou o envolvimento com ao seu destino residente e o seu positivo WOM / eWOM sobre esse destino, Choo, Park e Petrick (2011) sugerem que o envolvimento com lugar pode influenciar diretamente a criação de WOM. Portanto, é necessária uma revisão da literatura sobre a relação entre um indivíduo e um lugar para examinar o vínculo entre esse relacionamento e os comportamentos relevantes da promoção do destino dos residentes (Che et al., 2014).

O conceito de inserção no lugar está enraizado na teoria do envolvimento, influenciada por Freud e outros pensadores psicanalíticos. Bowlby (1980) formulou os princípios básicos da teoria, enquanto a metodologia inovadora da Ainsworth (1991) permitiu testar as ideias de Bowlby identificando empiricamente direções para novas pesquisas. O envolvimento foi definido como um vínculo afetivo ou vínculo entre um indivíduo e uma figura de envolvimento, que é uma necessidade humana básica de segurança (Bowlby, 1980). Além disso, Bremerton (1992) propõe o "sistema de comportamento de envolvimento", que se refere a uma organização psicológica, em que a hipótese de existir dentro de uma pessoa regula comportamentos projetados para manter ou obter proximidade e contato com a figura de envolvimento.

Na pesquisa de Che et al. (2014), no WOM de um-para-um foram considerados variáveis dependentes, respetivamente, e os efeitos mediadores da ligação do lugar com a satisfação e o WOM individualizado foram considerados estatisticamente significativos. Para o processo de internalização dos residentes, os resultados ilustram uma forte relação positiva e direta entre a satisfação de um lugar e as diferentes dimensões do envolvimento baseado na avaliação para este lugar. Os resultados são consistentes com pesquisas anteriores. Além disso, correlações fortes foram encontradas entre a satisfação do lugar, a memória do lugar e expectativa do mesmo. Os resultados indicam que a satisfação com o lugar continua a ser um fator chave que pode influenciar a forma como o residente forma o relacionamento com o local e sugere que as partes interessadas urbanas devem investir proactivamente em melhorar a infraestrutura, a acessibilidade e os níveis de serviço para alcançar um maior nível de satisfação dos residentes, se se pretende alavancar o relacionamento entre os moradores e as cidades. Isso é extremamente importante uma vez que a satisfação do lugar é identificada como um importante antecedente do envolvimento com o lugar e tem uma influência significativa na avaliação e comparação entre diferentes locais (Chen, Dwyer e Firth, 2014).

3 – Síntese

Deste há muito tempo que os investigadores de várias áreas procuram conhecer e compreender a cidade e as suas dinâmicas. Uma certeza existe, a cidade é complexa, ampla e difusa, logo difícil de caracterizar, de sistematizar e de catalogar. Mas é o local onde vivemos. Por escolha, por imposição ou por vocação. E convém sentirmo-nos satisfeitos e comprometidos com o local onde vivemos. Esta revisão da literatura sugere e a existência e a respetiva verificação de modelos concetuais com elementos que permitam uma melhor compreensão das relações entre estas variáveis e dos elementos que as envolvem. Pretende-se,

assim, alcançar resultados científicos inovadores, colaborando na criação de novo conhecimento nesta área.

Com o objetivo de melhorar as práticas de gestão, a verificação das relações entre estes constructos poderá orientar os decisores das cidades, nomeadamente o poder governativo, a desenvolver políticas e estratégias tendo por base as variáveis em estudo e as respetivas relações, maximizando o potencial que a cidade e os seus residentes podem ter por forma a tornar o seu lugar mais competitivo.

Referências Bibliográficas

Ainsworth, M. D. S., & Bowlby, J. (1991). An ethological approach to personality development. *American Psychologist*, 46, 331-334.

Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546.

Amerigo, M., & Aragonés, J. I. (1997). A theoretical and methodological approach to the study of residential satisfaction. *Journal of Environmental Psychology*, 17(1), 47–57.

Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* 1(1): 5–17.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18–31.

Anholt, S. (2009). Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 91-96.

Antonio, L. E. R. (2010), Marketing de localidades y competitividad: generación de insights para el diseño e identidad, de San José del Pacífico, San Mateo, Río Hondo, Oaxaca, Tesis de Licenciado en Administradion Municipal.

Arndt J. (1967). The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research* 4 (3): 291–295.

Ashworth, G. J. e Kavaratzis, M. (eds.) (2010), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Cheltenham: Edward Elgar.

Ashworth, G. J. e Voogd, H. (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Londres: Belhaven Press.

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994). Marketing and Place Promotion, in Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, 39-52.

Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (2009), "Beyond the logo: brand management for cities", *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 8, pp. 520-31.

Azevedo, A. (2009) Are you proud to live here? A residents oriented place marketing audit (attachment, self-esteem and identity). *Paper presented at the 38th European Marketing Academy Conference*; 26 – 29 May, Nantes, France .

Berglund, E. and Olsson, K. (2010), "Rethinking place marketing – a literature review", paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, 19-23 August, Jonkoping.

Bianchi, R. V., & Stephenson, M. L. (2013). Deciphering tourism and citizenship in a globalized world. *Tourism Management*, 39, 10–20.

Bianchi, R. V., & Stephenson, M. L. (2013). Deciphering tourism and citizenship in a globalized world. *Tourism Management*, 39, 10–20.

Bitterman, A. (2008). A Critical Consideration of the Evolution and Future of Place Branding. ProQuest LLC, Buffalo.

Bowlby, J. (1980). Attachment and loss, Vol. 3: Loss, sadness and depression. New York, NY: Basic Books.

- Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an integrated approach. Erasmus University. Ph.D thesis. Rotterdam.
- Braun, E., Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2010), "My city – my brand", paper presented at the European Regional Science Association 2010 Conference, Jonkoping, 19-23 August.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city e My brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6, 18e28.
- Brereton, F., Bullock, C., Clinch, J.P., Scott, M., 2011. Rural change and individual wellbeing: the case of Ireland and rural quality of life. *Eur. Urban Reg. Stud.* 18, 203-227.
- Brown, B. B., & Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. In I. Altman & S. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 279–304). New York: Plenum.
- Bruhn, M. and Grund, M. A. (2000) Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss index of customer satisfaction (SWICS). *Total Quality Management* 11 (7) : 1017 – 1028 .
- Byon, K., & Zhang, J. (2009). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 508–532.
- Byrne, B. M. (2010). Structural Equations Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Campbell, A., Converse, P., Rodgers, W., & Marans, R. W. (1976). The residential environment. In A. Campbell, P. Converse, & W. Rodgers (Eds.), *The quality of American life: Perceptions, evaluations and satisfactions*, 217–266 . New York: Russell Sage Foundation.
- Cassel, C. and Ekloef, J. A. (2001) Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management* 12, 834 – 841 .
- CEO's for Cities (2006), Branding your City, Prophet Press.
- Chen, N., Dwyer, L. and Firth, T. (2014), Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior,, *Tourism Geographies*, Vol. 16, No. 5, 826-843
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826–843.
- Choo, H., Park, S.-Y., & Petrick, J. F. (2011). The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198–216.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Confete, I., (2015), Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 17: 613–624
- Dolan, P., Peasgood, T., White, M., (2008). Do we know what really makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *J. Econ. Psychol.* 29, 94-122.
- Easterlin, R.A., (1974). 'Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence'. In: David, P.A., Reder, M.W. (Eds.), Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramowitz. *Academic Press*, New York, pp. 89-125
- Eckersley, R., (2009). Population measures of subjective wellbeing: how useful are they? *Soc. Indic. Res.* 94, 1-12.
- Engel JF, Kegerreis RJ, Blackwell RD. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing* 33: 15–19.
- Eshuis, Braun, E. and Klijn, E. (2013), Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups, *Public Administration Review*, Vol. 73, Iss. 3, pp. 507–516.

- Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80, 151–171.
- Flinders, M., & Moon, D. S. (2011). The problem of letting go: The 'big society', accountable governance and 'the curse of the decentralizing minister'. *Local Economy*, 26, 652–662.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. S. and Bryant, B. E. (1999) The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*
- Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica a Cidade. *Revista A Obra Nasce. Edições*, pp. 27-36.
- Ge, J., & Hokao, K. (2006). Research on residential lifestyles in Japanese cities from the viewpoints of residential preference, residential choice and residential satisfaction. *Landscape and Urban Planning*, 78, 165–178.
- Gilbert, A., Colley, K, and Roberts, D., (2016), Are rural residents happier? A quantitative analysis of subjective wellbeing in Scotland. *Journal of Rural Studies* 44, 37-45
- Gilboa, S, Jaffe, E. D., Vianelli, D.Pastore, A. Herstein, R. (2015), A summated rating scale for measuring city image, *Cities*, 44 (2015) 50–59
- Gold, J. R. and Ward, S. V. (eds) (1994) 'Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions', John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- Goldsmith RE, Horowitz D. 2006. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising* 6, 3–14.
- Goodwin, M. 1993. The city as commodity: The Contested Spaces of Urban Development. In Kearns, J. and Philo, C. (eds). *Selling Places: the City as Cultural Capital Past and Present*. Pergamon Press, Oxford.
- Gouveia, M. Aragonez, T. Saur-Amaral, I., (2015), A imagem da Região Centro de Portugal: a perspetiva dos seus residentes. *Tourism & Management Studies*, 11, 93-102
- Griffiths, R. (1998.) Making sameness: Place Marketing and the New Urban Entrepreneurialism. In Oatley, N. (eds). *Cities Economic Competition and Urban Policy*. Chapman, London.
- Guerreiro, M. M. M. (2012). Um contributo para o estudo da imagem das cidades enquanto destinos turísticos – O caso das cidades capitais europeias da cultura 2010. Faro. Universidade do Algarve.
- Gustafson, P. E. R. (2001). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualisations. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 5–16.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. *Tourism Management*, 48, 100-112.
- Harrison-Walker LJ. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research* 4(1): 60–75.
- Hart, Philip S., "The Competitive Advantage of the Inner City: Does Race Matter?" (1995). *William Monroe Trotter Institute Publications*. Paper 25.
- Helburn, N., 1982. Geography and the quality of Life. *Ann. Assoc. Am. Geogr.* 72 (4), 445-456.
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 310–319.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273–281.
- Hospers, G. J. (2010), "Spatial self-preference: On the limits of place marketing to attract new residents and firms", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, 4, 280–286.
- Howard, J. A and. Sheth, J. N (1969) *The Theory of Buyer Behaviour*. John Wiley & Sons, New York.

- Insch, A. (2010) Managing residents' satisfaction with city life: Application of importance – satisfaction analysis. *Journal of Town and City Management* 1, 164 – 174.
- Insch, A. and Florek, M. (2008) A great place to live, work and play – Conceptualizing place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development* 1, 138 – 149.
- Insch, A. and Florek, M. (2010) Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In: G.J. Ashworth and M. Kavaratzis (eds.) *Towards Effective Place Brand Management – Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, pp. 191 – 204
- Insch, A and Florek, M. (2008), "A great place to live, work and play Conceptualizing place satisfaction in the case of a city's residents", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 No. 2, 138-149.
- Jacobsen, B. P. (2009), "Investor-based place brand equity: a theoretical framework", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 No. 1, 70-84.
- Jalilvand MR, Samiei N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). *Internet Research* 22, 591–612.
- Jeuring, J. H. G. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 65–75.
- Jeuring, J.H.G Haartsen, T., (2017), Destination Branding by Residents: The Role of Perceived Responsibility in Positive and Negative Word-of-Mouth., *Tourism Planning and Development*. Vol. 14, No. 2, 240–259
- Johansson, M. (2012). Place branding and the imaginary: The politics of re-imagining a garden city. *Urban Studies*, 49, 3611–3626.
- Katz E, Lazarsfeld PF. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. The Free Press: New York.
- Kavaratzis, M. (2004), "From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 1, 58-73.
- Kavaratzis, M. (2013), "From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 No. 1, 7-19.
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unsolved Issues. *Geography Compass*. Vol. 1. 695-712.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2008), "Place marketing: how did we get here and where are we going?", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 No. 2, 150-65.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57 (January) : 1 – 22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Keyes, C.M., Annas, J., (2009). Feeling good and functioning well: distinctive concepts in ancient philosophy and contemporary science. *J. Posit. Psychol.* 4, 197-201.
- Klijn, E.-H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14, 499–519.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. and Haider, D. (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Financial Times/Prentice-Hall, Harlow.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002), "Country as a Brand, product and beyond: A place marketing and a brand management perspective", *Brand Management*, Vol. 9, No 4-5, 249-261
- Layard, R., (2011). *Happiness: Lessons from a New Science*, second ed. Penguin, London.

- LEE, M-S. (2012), The Evolution of Place Marketing: Focusing on Korean Place Marketing and Its Changing Political Context.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207–230.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3rd ed.). New York, NY: Wiley.
- Litvin SW, Goldsmith RE, Pan B. 2008. Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* 29, 458–468.
- Lucarelli, A (2013), “Unraveling the complexity of “city brand equity”: a three-dimensional framework”, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 No. 3, 231-252.
- Lucarelli, A. and Berg, P.O. (2011), “City branding: a state-of-the-art review of the research domain”, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, 9-27.
- Luque-Martínez, T., Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. A. and Molina, M. A. R (2007), “Modeling a city's image: The case of Granada”, *Cities*, Vol. 24, No. 5, 335–352.
- Lynch, K. (1960), *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Malek, A., & Costa, C. (2014). Integrating communities into tourism planning through social innovation. *Tourism Planning & Development*, 12, 1–19.
- Mangold GW, Miller F, Brockway GR. 1999. Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *The Journal of Services Marketing* 13:73–89.
- Marans, R. W., & Rodgers, W. (1975). Toward an understanding of community satisfaction. In A. Hawley & V. Rock (Eds.), *Metropolitan America in contemporary perspective* (299–352). New York: Halsted Press.
- Martínez, G. A., (2006). Creación de una marca de ciudad. Trabajo presentado en el V Curso de Dirección Pública Local, Marzo. Madrid
- Mateus, A. C, Sousa, A. J. C e Silvério, M. C. S. S. C. (2011), “Land [R] evolution – The cellular system model; plataforma de ativação dos territórios”, *Responsabilidade Social e Inovação-marketing*, 1-16.
- McCrea, R. (2007). Urban quality of life: Linking objective dimensions and subjective evaluations of the urban environment. PhD Dissertation, The University of Queensland, Brisbane.
- McCrea, R., Shyy, T-K., Stimson, R. J., (2014), Satisfied Residents in Different Types of Local Areas: Measuring What's Most Important, *Soc Indic Res*, 118:87–101
- McCrea, R., Stimson, R., & Western, J. (2005). Testing a moderated model of satisfaction with urban living using data for Brisbane-South East Queensland, Australia. *Social Indicators Research*, 72, 121–152.
- Merrilees, B., Miller, D. and Herington, C. (2009), “Antecedents of residents' city brand attitudes”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, 362-7.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032–1047.
- Metaxas, T. (2009), “Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta”, *European Planning Studies*, Vol. 17 No. 9, 1357-1378.
- Mueller, A. and Schade, M. (2012), “Symbols and place identity A semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany)”, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 No. 1, 81-92
- Murray, C. (2001). *Making Sense of Place: New Approaches to Place Marketing*. Comedia. Bournes Green.
- Navarro, J. G. C and Martinez-Martinez, A. (2011) “Improving competitiveness through city marketing in Spanish hotels”, *The Service Industries Journal*, Vol. 31 No. 9, 1489-1503.

- Naylor, G., & Kleiser, S. B. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule. *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 26–36.
- Nigro, H. O, Císaro, S. E. G, (2016), The citizen satisfaction index: Adapting the model in Argentine cities, *Cities* 56 85–90
- Nussbaum, M.C., 2001. Symposium on Amartya Sen's philosophy: 5 adaptive preferences and women's options. *Econ. Philos.* 17, 67-88.
- Omholt, T (2013), Developing a collective capacity for place management, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 No. 1, 29-42.
- Onyx, J., Bullen, P., (2000). Measuring social capital in five communities. *J. Appl. Behav. Sci.* 36, 23-42.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142e151.
- Paniagua, R. F y Blanco, C. E (2007), Presente y Futuro de la comunicación estratégica en la ciudad, *FISEC-Estrategias*. 4, 24-49.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. (2002) Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management* 9, 294 – 314 .
- Park S, Allen JP. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(1): 64–73.
- Permentier, M., Van Ham, M., & Bolt, G. (2008). Same neighbourhood... Different views? A confrontation of internal and external neighbourhood reputation. *Housing Studies*, 23, 833–855.
- Phillips WJ, Wolfe K, Hodur N, Leistriz FL. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research* 15: 93–104.
- Philo, C. and Kearns, J. 1993. (eds). *Selling Places: the City as Cultural Capital Past and Present*. Pergamon Press, Oxford.
- Phimister, E., Upward, R., Vera-Toscano, E., (2000). The dynamics of low income in rural areas. *Reg. Stud.* 34, 407-417.
- Porter, M. E., (1995), The competitive advantage of the Inner City. *Harvard Business Review*, May-Jun 1995
- Rainisto, S. K. (2003), Success Factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Doctoral Dissertations 2003/4
- Ramkissoon, H. and Nunkoo, R. (2011) City Image and Perceived Tourism Impact: Evidence from Port Louis, Mauritius, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12:2, 123-143.
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15, 121–148.
- Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 31-38.
- Ribeiro, M. A., Oom do Valle, P., & Silva, J. A. (2013). Residents' attitudes towards tourism development in cape verde Islands. *Tourism Geographies*, 1-26.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: Glocalization/globalization and something/nothing. *Sociological Theory*, 21, 193–209.
- Rodríguez Molina, M. Á., Frías-Jamilena, D.-M., & Castañeda-García, J. A. (2012). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16, 107–127.

- Rothschild, M.L. (1979). Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood like Soap. *Journal of Marketing*, Spring 1979, American Marketing Association, pp. 11-20.
- Ryan, R.M., Deci, E.L., (2001). On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annu. Rev. Psychol.* 52, 141-166.
- Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 18, 327-340.
- Schwanen, T., Wang, D, (2014). Well-being, context, and everyday activities in space and time. *Ann. Assoc. Am. Geogr.* 104, 833-851.
- Seligman, M., 2011. *Flourish: a New Understanding of Happiness and Well-being - and How to Achieve Them*. Nicholas Brealey Publishing, London.
- Shah, D., Rust, R. T., Staelin, R. and Day, G. S. (2006) The path to customer centricity . *Journal of Service Research* 9: 113 – 124 .
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Shucksmith, M., Cameron, S., Merridew, T., Pichler, F., (2009). Urban-rural differences in quality of life across the European union. *Reg. Stud.* 43, 1275-1289.
- Simmons, C., & Parsons, R. (1983). Developing internality and perceived competence: The empowerment of adolescent girls. *Adolescence*, 18, 917-922.
- Singh, S., & Krakover, S. (2015). Tourist experience at home – Israeli domestic tourism. *Tourism Management*, 46, 59-61.
- Sirgy, M. J., & Cornwell, T. (2002). How neighborhood features affect quality of life. *Social Indicators Research*, 59, 79-114.
- Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S., & Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20, 329-347.
- Skerratt, S., Atterton, J., Hall, C., McCracken, D., Renwick, A., Revoredo-Giha, C., Steinerowski, A., Thomson, S., Woolvin, M., Farrington, J., Heesen, F., (2012). *Rural Scotland in Focus 2012* Edinburgh: Rural Policy Centre. Scottish Agricultural College.
- Smith, K.B., Humphreys, J.S., Wilson, M.G.A., (2008). Addressing the health disadvantage of rural populations: how does epidemiological evidence inform rural health policies and research? *Aust. J. Rural Health* 16, 56-66.
- Sotiriadis M, van Zyl C. 2013. Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists. *Electronic Commerce Research* 3: 103-124.
- Strzelecka. M., Boley, B. B, Woosnam, K. M. (2017), Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered?, *Annals of Tourism Research* 66, 61-73
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). Social identity theory of intergroup behavior. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup behavior* (Vol. 2, 7-24). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Terlouw, K. (2012). From thick to thin regional identities? *GeoJournal*, 77, 707-721.
- Van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The Annals of the American Academy*, 1-24.
- Vella-Brodrick, D.A., Park, N., Peterson, C., 2009. Three ways to Be happy: pleasure, engagement, and meaning e findings from Australian and US samples. *Soc. Indic. Res.* 90, 65 e 179.
- Verheij, R.A., 1996. Explaining urban-rural variations in health: a review of interactions between individual and environment. *Soc. Sci. Med.* 6, 923-935.
- Wagner, O., Peters, M., & Schuckert, M. R. (2009). Internal branding in tourism destinations: Implications for tourism policy and research. *International Journal of Tourism Policy*, 2, 274-288.

- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitude towards tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250.
- Ward, S. V. 1998. *Selling Places: the Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*. Routledge. London.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49, 830-840.
- Wilson EJ, Sherrell DL. 1993. Sources Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of Academy of Marketing Science* 21:101-112.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zenker, S., Petersen, S. and Aholt, A. (2009a) Development and implementation of the citizen satisfaction index (CSI): Four basic factors of citizens' satisfaction. *Research Papers on Marketing and Retailing* 39 : 1 – 19 .
- Zenker, S and Rütter, N. (2014), Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior, *Cities*, 11-17
- Zenker, S, Braun, E and Petersen, S. (2017), Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors, *Tourism Management* 58, 15-27
- Zenker, S. (2009), "Who's your target? The creative class as a target group for place branding", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 No. 1, 23-32.
- Zenker, S. (2011) "How to catch a city? The concept and measurement of place brands", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, 40-52.
- Zenker, S. and Beckmann, S. C. (2013), "My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 No. 1, 6-17.
- Zenker, S. and Braun, E. (2010), "Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management", paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, 1-4 June, Copenhagen.
- Zenker, S. and Martin, N. (2011), "Measuring success in place marketing and branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 32 – 41.
- Zenker, S. and Petersen, S. (2010), "Resident-city identification: translating the customer relationship management approach into place marketing theory", paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, 19-23 August, Jonkoping.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2012). Place branding: The issue of a narrowed tourism perspective. In R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic marketing in tourism services*, 63-78
- Zenker, S., & Petersen, S. (2014). An integrative theoretical model for improving resident-city identification. *Environment and Planning A*, 46(3), 715-729.
- Zenker, S., Petersen, S. and Aholt, A. (2013) "The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample", *Cities*, No. 31, 156-164.