

## A MENSURAÇÃO DA PERSONALIDADE DE DESTINO COMO DIFERENCIAÇÃO PARA O SETOR TURÍSTICO NO CONTEXTO DA PANDEMIA

## MEASURING DESTINATION PERSONALITY AS A DIFFERENTIATION FOR THE TOURIST SECTOR IN THE PANDEMIC CONTEXT

**Marcelo da Silva Schuster**  
UFRGS, Brasil  
marcelo.schuster@gmail.com

**Valéria da Veiga Dias**  
SENAC, Brasil  
daveigaval@gmail.com

**Submissão:** 21.05.2021. **Aprovação:** 27.03.2022. **Publicação:** 22.05.2022.

Sistema de avaliação: Double blind review. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil.  
Editora chefe: Profa. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento

Este artigo encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico:  
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1302>

### Resumo

Entre as décadas de 1980 e 2010, centros internacionais de pesquisa produziram um grande número de estudos que enfatizam a relevância de conhecer as percepções do consumidor para ofertar soluções mercadológicas de alto valor agregado. A crise sanitária vigente evidenciou, desde o final do ano de 2019, a urgência de se empregar inovação nos processos inerentes à oferta de serviços, em especial, no setor de viagens e turismo. Este estudo apresenta o Inventário de Personalidade de Destino (IPD), construído e validado para a realidade brasileira. O IPD foi elaborado a partir de revisão lexical de instrumentos existentes e análise de especialistas. A escala foi aplicada para uma amostra de 932 participantes. A validação diferenciou-se dos estudos anteriores, já que utilizou três modelos de validação, com análise fatorial exploratória, confirmatória e de segunda ordem. O instrumento demonstrou ser uma medida altamente confiável para identificar traços de personalidade de destino, a partir da percepção de consumidores. O modelo iniciado com 44 variáveis findou-se com 21, distribuídas em cinco fatores. Em virtude de seus bons índices ( $\chi^2 = 964,867$ , GFI = 0,909, RMSEA = 0,068, ECVI = 1,142), o IPD pode ser uma ferramenta usada para uma melhor avaliação das características de cada destino turístico, o que resulta em melhor desenvolvimento estratégico, diferenciação, posicionamento e satisfação do consumidor.

**Palavras-chave:** marketing; serviços; consumidor; personalidade de destino; pandemia; turismo.

### Abstract

Between the offers of the 1988 and 2010, international research centers produce a large number of solutions to know as consumers for high value-added research. The

current crisis has shown, since the end of 2019, the urgency of employing innovation in the processes inherent to the provision of health services, especially in the travel and tourism sector. This study presents the Destination Personality Inventory (DPI), built and validated for the Brazilian reality. The IPD was prepared from a lexical review of existing instruments and expert analysis. The scale was applied to a sample of 932 participants. Validation differed from previous studies, as they used three validation models, with exploratory, confirmatory and second-order analysis. The instrument from a highly reliable measure to identify personality characteristics from the perception of consumers. The model that started with 44 variables finds itself with 21, distributed in five factors. Due to its good indices ( $\chi^2 = 964,867$ , GFI = 0.909, RMSEA = 0.068, ECVI = 1,142), the IPD can be a tool used to better assess the characteristics of each destination, which results in better strategic development, measuring, sizing and consumer sizing.

**Keywords:** marketing; services; consumer; destination personality; pandemic; tourism

## 1. Introdução

Entre as décadas de 1980 e 2010, diversas epidemias e pandemias foram protagonistas em um cenário de mudanças no desenvolvimento da sociedade, mas nenhuma delas teve implicações semelhantes para a economia global como a pandemia COVID-19 (GOSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

A pandemia, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em março de 2020, deve ter impactos de longo prazo no comportamento do consumidor de turismo (WEN et al., 2020), impulsionando transformações em seus comportamentos de viagens (GOSSLING; SCOTT; HALL, 2020). Essas mudanças tem o potencial de transformar a indústria do turismo, bem como o contexto em que opera (HIGGINS-DESBIOLLES, 2020).

As consequências da COVID-19 para o turismo global e a indústria da hospitalidade são devastadores, visto que o setor foi diretamente impactado pelas medidas de contenção ao vírus, o que também se reflete nos empregos da área de serviços de turismo (UNWTO, 2020c). No Brasil, o impacto com o fechamento das fronteiras, festivais cancelados e a estimativa de arrecadação do setor teve uma queda de aproximadamente 70% (UNWTO, 2021).

Para Brouder (2020) o turismo enfrenta neste momento uma reinicialização, assim como após os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 e a crise financeira global de 2008. Neste momento começam as discussões sobre as capacidades dos destinos de responder a uma situação de crise ou pandemia (GOSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

Alguns autores (ALONSO et al., 2020; KING; IBA; CLIFTON, 2021) citam a resiliência como forma de superar os efeitos da crise, (NORRIS et al., 2008 p. 130) define resiliência como “um processo que liga um conjunto de capacidades adaptativas a uma trajetória positiva de funcionamento e adaptação após um distúrbio”. Os destinos turísticos, assim como as organizações de gerenciamento turístico, têm que, não somente, aprender a se adaptar à nova realidade, mas também entender os consumidores e suas novas aspirações em relação as viagens e lazer, e dessa forma promover uma melhor comunicação de suas atratividades (GOSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

Vislumbra-se, ao estudar teorias de comportamento do consumidor no âmbito do turismo, que uma das possibilidades para promover, de forma eficiente, a atratividade de cada destino, é o uso da personalidade de destino (YANG; ISA; RAMAYAH, 2020). A personalidade do destino pode fazer parte desta reinicialização no processo de promoção dos destinos, visto que, é concebida como a personalidade da marca no contexto da literatura de turismo (YANG; ISA; RAMAYAH, 2020).

Diante dessa reflexão a questão que essa pesquisa pretende responder é: De que forma a personalidade turística pode ser mensurada no contexto brasileiro? Para tanto, o objetivo do presente estudo é propor um inventário de personalidade de destino, construído para a realidade brasileira. Neste sentido foi conduzida uma extensa pesquisa de literatura para compreender, além do estado da arte, as propostas já realizadas para o mesmo objetivo, em diferentes países ou realidades. A partir do mapeamento realizado foi operacionalizada uma fase quantitativa de pesquisa em território nacional, o que posteriormente resultou no inventário apresentado ao longo deste trabalho. Cabe destacar a relevância desta proposta especialmente neste momento de reestabelecimento do turismo e do setor de serviços. Em posse de uma ferramenta como o Inventário proposto, empreendedores individuais, gestores de turismo e marketing, agências, gestores públicos podem se beneficiar ao conhecer as potencialidades do destino ou região. O conhecimento do que torna cada lugar autêntico na visão de seus consumidores permite a divulgação focada e atrativa a cada público-alvo, posicionamento de mercado além de gerar insights para a criação de negócios ou ampliação de oferta. O estudo foi estruturado na presente introdução, uma breve revisão de literatura, o método e os resultados encontrados, assim como as discussões e considerações finais.

## **2. Construção do Inventário de Personalidade de Destino (IPD) ou *Destination Personality Inventory (DPI)***

Para o turista, viajar é a melhor maneira de ter experiências, se divertir, conhecer estranhos e explorar novos lugares. Uma rota de viagem livre de doenças, crimes, catástrofes e know-how para operar (empresas e pessoas), é capaz de minimizar ou mitigar os riscos, resultando em experiências inesquecíveis para o consumidor (UGUR; AKBIYIK, 2020).

Com a chegada da pandemia, declarada oficialmente em março de 2020 pela OMS, emergem preocupações associadas a segurança e saúde dos viajantes. Com isso, a Organização Mundial do Turismo (OMT) mudou a previsão para chegada de turistas internacionais de cerca de 3% para 1% (UNWTO, 2020a).

Três semanas mais tarde, esta avaliação foi atualizada para uma perda de 20-30% nas chegadas internacionais (UNWTO, 2020b). Em novembro de 2020, a WTTC (2020) relatou que as chegadas de turistas internacionais tiveram uma queda de 65%, e as chegadas domésticas de 33%, causando um prejuízo de 3,8 bilhões de dólares, com uma estimativa de 142 milhões de empregos perdidos e se nada fosse feito em relação ao setor, as perdas poderiam chegar a 4,7 bilhões de dólares e 174 milhões de empregos.

Observa-se que, muitos destinos turísticos, oferecem produtos, serviços, atrações, história, cultura, belezas e paisagens locais, porém esses atributos são

ofertados por diversos destinos de forma semelhante, principalmente no Brasil (SCHUSTER; DIAS, 2019). Esse fato se torna um problema maior com o aumento da concorrência entre as ofertas e destinos disponíveis para a escolha do consumidor e os efeitos da pandemia.

A mensuração para a personalidade de destino pode constituir-se em um caminho para a diferenciação de destinos, possibilitando formas de apresentação únicas, difícil de copiar, ultrapassar ou usurpar pela concorrência (AVRAHAM; KETTER, 2016; BAKER, 2007; GOVERS; GO, 2009; MORGAN; PRITCHARD; PRIDE, 2004).

Em função da complexidade envolvida na constituição do construto personalidade de destino este não pode ser mensurados de forma direta, mas pelas manifestações observáveis que remetem a eles (COSTA, 2011; HUTZ; BANDEIRA; TRENTINI, 2015), conhecidos como construtos latentes, que recorrem às estruturas de correlação e covariância entre as variáveis observadas como forma de construção dos construtos. "Esses construtos são geralmente estimados por escalas psicométricas, constituídas por um conjunto de variáveis ou indicadores que, supostamente captam o efeito do construto latente" (MAROCO, 2010 p. 10).

A avaliação funcional dos locais para a formação da personalidade de destino foi avalizada por Caldwell e Freire (2004) que afirmaram que as pessoas avaliam as facetas funcionais das cidades e regiões para a formação de sua personalidade. Além disso, Hankinson (2004) alegou que a personalidade da marca também é caracterizada por atributos funcionais, simbólicos e experienciais, sendo os atributos funcionais os aspectos tangíveis, que se referem a atributos como utilitários e ambientais (SIRGY; SU, 2000).

Martineau (1958) destacou que a personalidade dos destinos é formada em parte por seus componentes tangíveis e em parte por atributos psicológicos, esses formados pela arquitetura, layout, símbolos, cores e publicidade do local. A personalidade do destino captura e categoriza sistematicamente as facetas do ambiente em termos generalizáveis, por meio de julgamentos de uma variedade de elementos e características, mesmo com curto tempo de exposição (D'ASTOUS; LEVESQUE, 2003).

Desta forma, foi estruturada a base para a nova forma de mensuração de personalidade de destino, buscando identificar o conjunto desses traços e características que podem ser associadas a um destino de turismo (HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; ZHOU; DENG, 2012), ou seja, uma metáfora viável para compreender as percepções dos consumidores de turismo e elaborar uma identidade única do destino (CHEN; PHOU, 2013; EKINCI; HOSANY, 2006).

Considerando as abordagens da personalidade, de traços, funcional, psicológica e tangível buscou-se as formas já existentes para mensurar a personalidade de destino, observou-se que estas podem ser consideradas recentes, sem uma estrutura robustas e consolidada na literatura nacional e internacional. Por isso, para a realização deste estudo, optou-se por, a partir de um levantamento dos estudos anteriores identificar o total de termos utilizados na descrição das personalidades turísticas. Foram identificados 21 pesquisas usadas como base para a proposta do IPD (APOSTOLOPOULOU; PAPADIMITRIOU, 2015; BILIM; BILIM, 2014; CHEN; PHOU, 2013; EKINCI; HOSANY, 2006; EKINCI; SIRAKAYA-TURK; BALOGLU, 2007; FORRISTAL; LEHTO, 2009; GÓMEZ AGUILAR; YAGÜE GUILLÉN;

VILLASEÑOR ROMAN, 2014; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; HULTMAN et. al., 2015; KILIC; SOP, 2012; KLABI, 2012; KUMAR; NAYAK, 2014; LEE; XIE, 2011; LEE; SOUTAR; QUINTAL, 2010; LI, 2009; LIM, 2013; PAPADIMITRIOU; APOSTOLOPOULOU; KAPLANIDOU, 2015; PETROSKI; DE PAULA BAPTISTA; MAFFEZZOLLI, 2013; USAKLI; BALOGLU, 2011; XIE; LEE, 2013; YE, 2012), que totalizaram 187 termos, utilizados como traços de personalidade de destino.

Dada a grande quantidade de traços encontrados, foi realizada uma abordagem lexical, explicada por Sweeney; Brandon (2006) como a análise das características mais pertinentes e importantes da personalidade, que se tornam uma codificação natural para descrever a personalidade de uma pessoa, objeto ou destino. Com essa ação objetivou-se reduzir o número de traços investigados, restando apenas os traços mais adequados para a mensuração na realidade do Brasil. O agrupamento de sinônimos e antônimos foi realizado com auxílio de dois profissionais, um professor da área de letras, com especialidade em português/inglês e um tradutor autônomo. Estes auxiliaram a tradução dos traços pesquisados, na tradução reversa e da adequação ao contexto. Essa etapa da pesquisa reduziu o total de 187 para 37 traços referentes a personalidade do destino turístico.

Na sequência, foi elaborada uma listagem, com estes 37 traços e esta foi encaminhada para especialistas nas áreas de comportamento do consumidor e turismo para análise da coerência do uso dos traços para descrever a personalidade de um destino turístico. Esses traços foram apresentados no Quadro 1.

Além dos traços apresentados no quadro 1, foi solicitado que os especialistas indicassem outros termos que refletissem traços de personalidade relevante. Após o retorno dos especialistas, foram excluídos os traços obscura e vibrante e acrescentados os seguintes traços: surpreendente, agitada e rústica. Um dos especialistas sugeriu um traço de avaliação funcional, “organizada”.

Em consonância com essa solicitação está a teoria da Gestalt, que estuda como as sensações e percepções geradas por estímulos externos e experiências são capazes de influenciar como alguém interpreta os aspectos de um ambiente ou de outro indivíduos (MANN, 2010; SCHIFFMAN, 2008). Desta forma, foram acrescentados a escala a ser pesquisada os seguintes traços: Acessível (fácil para encontrar e transitar de qualquer forma, entrada do local), Deslocamento (ruas, estradas, calçadas, rampas, ciclovia), Iluminada, Organizada, Cuidada, Sinalizada. No total, a partir do levantamento realizado somou-se 44 traços a partir de diferentes estudos e abordagens teóricas.

Neste contexto de construção de uma proposta de instrumento de mensuração, cabe destacar que a pandemia acelerou uma mudança no perfil dos destinos buscados pelos consumidores (HIGGINS-DESBOLLES, 2020), que, ao invés de buscar somente paisagens exuberantes e atrativos naturais, agora atentam a preocupações diferentes, que incluem traços organizacionais, como higiene e segurança. As percepções de traços de personalidade de um destino podem ser formadas e influenciadas pelo contato direto e/ou indireto que o turista tem com esse destino (PLUMMER, 2000).

### 3. Método

Este estudo pode ser classificado como de natureza quantitativa, com uso de um levantamento do tipo *survey* e coleta de dados do tipo transversal. Este tipo de coleta inclui grande quantidade de dados e utiliza técnicas estatísticas para a análise dos resultados (HAIR, et al., 2009). O corte transversal se caracteriza pela aplicação de um instrumento de coleta de dados uma única vez para a amostra escolhida (MALHOTRA, 2012). A amostra é do tipo não probabilística, em função das dificuldades para uma coleta estratificada ou que garanta a mesma possibilidade de coleta para os consumidores auto declarados, consumidores de turismo.

Para mensurar o construto proposto e nomeado como Inventário de Personalidade de Destino – IPD, foram utilizadas 44 variáveis, oriundas da pesquisa em estudos anteriores e escalas que mensuram o construto personalidade de destino. Estudos estes obtidos por meio de levantamento em bases de dados internacionais, coleta e organização para uma avaliação, considerando a existência de escala ou não, as variáveis utilizadas e a literatura de base.

As variáveis foram apresentadas aos respondentes em formato tipo likert de 7 (sete) pontos. As escalas likert permitem ao respondente informar sua opinião/percepção considerando uma variação, que pode ocorrer em três, cinco, sete níveis ou mais.

Neste caso, optou-se por sete pontos, sendo possível ao respondente indicar quais traços nunca usaria e quais sempre usaria para caracterizar a personalidade de destinos turísticos. Uma pontuação mais baixa indica que o traço não poderia ser usado para caracterizar determinado destino turístico e uma pontuação mais alta indicaria que o mesmo descreve adequadamente o destino turístico.

Para fins de verificação da adequabilidade dos dados e das possíveis interrelações entre construtos e variáveis na realização da análise fatorial exploratória e confirmatória (COSTA, 2011; HAIR et al., 2009), foram considerados diversos índices, apresentados na tabela 1.

### 4. Análise e discussão dos dados

Conforme indicado no referencial teórico, ainda faltam formas confiáveis de mensuração dos construtos latentes de personalidade de destino para o Brasil, o que pode limitar os avanços na pesquisa relacionada ao marketing de destinos e ao comportamento do consumidor. O presente estudo se propôs a colaborar com a construção teórico-empírica do tema por meio do inventário apresentado na seção de resultados.

#### 4.1 Perfil da Amostra

A amostra do estudo foi composta por 60% de respondentes do sexo feminino (565 respondentes) e 39% do sexo masculino (367 respondentes). Desses 41% dos respondentes possuem escolaridade até ensino médio completo, 14% graduação completa e 44% possuem pós-graduação.

Foram avaliadas questões relevantes no estudo do comportamento do consumidor, tais como característica do ciclo de vida e faixa etária. A pesquisa foi

caracterizada por 57,7% solteiros, 15,9% recém casados, 14,6% como ninho cheio, 5,6% como ninho vazio e 6,2% como solteiros mais velhos, segundo a classificação de Solomon (2016), o que indica um perfil com 85,4% dos respondentes, que segundo o mesmo autor, é caracterizados como aqueles que estão mais propensos a gastos hedônicos, ou seja, aqueles associados ao prazer pessoal e satisfação.

Segundo o IBGE (2016), a maior parcela da população economicamente ativa encontra-se na faixa de 25 a 49 anos, o que legitima os dados encontrados na pesquisa, já que 53,7% da amostra está nesta faixa etária. A segunda posição na amostra da pesquisa foi à faixa de 18 a 24 anos (38,1%) que representa a terceira posição na população economicamente ativa no Brasil. A segunda faixa da população economicamente ativa proposta pelo IBGE é de pessoas com 50 anos ou mais, na amostra de pesquisa essa faixa foi a terceira colocada com 8,2 % dos dados válidos. Cabe essa reflexão em função de que, quem tem interesse e o poder de compra pode, efetivamente, se constituir em demandante por serviços de turismo.

A descrição dos dados da amostra indica equivalência com os dados da população brasileira, em comparação com o estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC; ABRIL; IBOPE, 2011), o qual pesquisou o perfil do viajante brasileiro, a amostra desta pesquisa demonstra ser representativa dos consumidores de turismo nacional uma vez que a pesquisa da CNC apontou que as faixas etárias de maior atividade turística concentram-se de 18 a 49 anos e quanto maior a elevação salarial, maior será a atividade turística. Caracterizada a amostra, prosseguiu-se com a análise dos dados multivariados propostos no método para fins de alcançar os objetivos desse estudo.

## **4.2 Construção e validação do inventário de personalidade de destino**

Em ciências sociais é usual buscar a mensuração de informações, fatos e fenômenos não observáveis e que não podem ser mensurados diretamente, implicando no uso dos construtos e dimensões latentes (BARTOLUCCI; BACCI; GNALDI, 2015; FIELD; MILES; FIELD, 2012). Para isso, faz-se necessário o uso de análises estatísticas visando avaliar a possível interrelação entre construtos e variáveis. Entre as análises possíveis estão a análise fatorial exploratória e confirmatória.

O inventário proposto foi organizado com 44 variáveis, dispostas em formato tipo likert de 7 pontos (Nunca – Sempre). Essa construção, conforme apresentado na seção de Referencial Teórico, se deu a partir de múltiplas abordagens, visando a apresentação de um inventário brasileiro. Notou-se, ao longo de pesquisas sobre o tema, que a escala de personalidade de destino criada por Hosany; Ekinici e Uysal (2006), com 27 traços, criada a partir dos estudos de personalidade da Marca de Aaker (1997) é usado como base para a maioria dos estudos subsequentes, constituindo-se como o mais citado até o momento atual (maio/2021) na base Web Of Science (356).

Diversos estudos posteriores foram realizados, sendo os últimos identificados no ano de 2017 (PAN; ZHANG; GURSOY; LU, 2017; SOUIDEN; LADHARI; CHIADMI, 2017) o primeiro propondo 14 e o segundo 104 traços. No ano de 2020 e 2021 foram publicados outros estudos, no entanto, estes não tiveram pesquisa empírica, apenas

revisão teórica (ATAY; TURKMEN; CARUS, 2020; YANG; ISA; RAMAYAH, 2020; 2021).

A respeito das pesquisas empíricas e propostas de escalas de medicação encontradas desde 2006 destaca-se a falta de detalhamento de etapas de construção e análise que permitam a replicação ou comparação. Tais estudos, em geral utilizaram apenas a AFE, enquanto a proposta aqui apresentada (Inventário de Personalidade de Destino - IPD) seguiu todos os parâmetros para uma completa validação. Antes da análise fatorial foram realizados, o teste de normalidade e os testes de média e desvio padrão. O teste de normalidade dos dados se deu por meio da avaliação do erro médio dos resíduos, neste caso, espera-se encontrar valores menores que 0,08. Para essa amostra o valor foi de 0,039 demonstrando a normalidade segundo Field; Miles e Field (2012). Todas as variáveis apresentaram média superior a 3,74, e os desvios padrão forma inferiores a 1,5. Com esses resultados evidencia-se que as características apresentadas no inventário podem ser usadas para caracterização dos destinos turísticos.

Na sequência foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE), que tem o propósito de simplificar, de forma ordenada, o grande número de medidas de mensuração inter correlacionadas em poucos construtos representativos, ou construtos latentes (HO, 2013). A adequação da amostragem foi calculada por meio do KMO (0,93) e o teste de Bartlett (Qui-quadrado de 1192, com sig 0,000 e 946 graus de liberdade), mostrando que existe correlação entre as variáveis e sendo favorável (HAIR et al., 2009). Na análise da AFE, algumas variáveis apresentaram valores inferiores aos procurados (Comunalidade e Carga Fatorial >0,5), dessa forma, foi realizado um procedimento de extração das variáveis e uma nova análise dos dados foi realizada. Foram extraídas sequencialmente do modelo as variáveis PD14, PD21, PD33 e PD27 por apresentar comunalidade menor que 0,5, e na sequência foram extraídas as variáveis PD4, PD29 e PD34 por apresentarem carga fatorial menor que 0,5.

Assim a AFE resultou na extração de oito fatores (Experiência, Organização, Diversão, Status, Espiritualidade, Hospitalidade, Autenticidade, Segurança, Cultura), que explica 56,62% da variância total. A etapa seguinte foi a análise da confiabilidade, por meio do *Alpha de Crombach*, neste caso são desejados valores maiores que 0,7 para demonstrar confiabilidade dos fatores. Os fatores e a confiabilidade foram apresentados no quadro 2.

De acordo com alguns autores (HAIR et al., 2009; HO, 2013; MALHOTRA, 2012) a confiabilidade demonstra até que ponto uma escala produz resultados consistentes se for aplicada repetidamente. Field (2013) explica que uma boa confiabilidade em uma escala implica em valores acima de 0,7. Em função disso foram excluídos os fatores Segurança e Cultura e o modelo foi analisado novamente. Nesta nova análise a variável Surpreendente (PD37) apresentou carga fatorial abaixo do limiar aceitável e também foi excluída, o que alterou a constituição do fator Experiência (apaixonante, emocionante, empolgante, excitante, fascinante, autêntico e deslumbrante) porém não alterou sua confiabilidade de 0,88.

Ao final da AFE, o modelo aqui estruturado inicialmente constituído por 44 variáveis oriundas da literatura e estudos anteriores foi reduzido a 30 variáveis, dispostas em 6 (seis) fatores, que apresentam confiabilidade maior que 0,7 e com SRMR de 0,07 (desejáveis valores menores que 0,08 (FIELD; MILES; FIELD, 2012).

Com o modelo da escala constituído a etapa seguinte foi iniciada, com a análise fatorial confirmatória (AFC).

A AFC do inventário apresentou os seguintes índices  $\chi^2$  2547,685, df 390,  $\chi^2/df$  6,53, CFI 0,84, GFI 0,84, IFI 0,84, RMSEA 0,075, SRMR 0,077, ECVI 2,90, o que demonstra um ajuste pobre do modelo, desta forma, foi analisado o *smc* em busca de valores maiores que 0,40 para as variáveis. Algumas variáveis apresentaram valores menores que o limiar estabelecido, desta forma procede-se sua exclusão. Foram excluídas as variáveis (PD2, PD7, PD24, PD40, PD39 e PD12), também foram acrescentadas covariâncias entre os erros das variáveis PD16 e PD14 (MI 62,32) e PD25 e PD25 (MI 53,63), resultando em um modelo ajustado com os seguintes índices  $\chi^2$  1028,70, df 235,  $\chi^2/df$  4,38, CFI 0,93, GFI 0,91, IFI 0,93, RMSEA 0,06, SRMR 0,048, ECVI 1,24.

Na sequência avaliou-se a validade convergente e discriminante do modelo, no qual obteve-se ótimos índices, conforme tabela 2.

Entre os ganhos após a realização da AFC está a também redução do inventário de 30 para 24 variáveis, com índices de validade e confiabilidade. O ganho no sentido prático se dá a partir da facilidade na compreensão, e redução no tempo de aplicação do instrumento. Outra diferença apresentada na IPD é que nenhuma escala da literatura apresentou um modelo de segunda ordem, que mensura se todos os fatores elencados estão realmente mensurando apenas o construto estudado, ou seja, neste caso, personalidade de destino.

Para a avaliação da escala de 2ª ordem, o fator Espiritualidade apresentou um valor de 0,26 para o *smc*. Devido a sua baixa contribuição no inventário, o mesmo foi excluído. Desta forma, foram alcançados os valores esperados e o inventário apresentou uma confiabilidade de construto de 0,84. A figura 1 representa o inventário e suas dimensões.

O inventário de personalidade de destino de segunda ordem demonstrou ter melhor ajuste para uma população semelhante, em comparação com os outros modelos testados, uma vez que seu ECVI foi o menor [0,988] (HAIR et al., 2009). Desta forma, a escala final da IPD possui confiabilidade de 84% estruturada em 5 (cinco) fatores como apresentado na tabela 3.

Verifica-se que após a aplicação, o inventário mensura realmente a personalidade de destino, com 5 fatores e 21 variáveis e ótima confiabilidade do construto (0,84). A redução na quantidade de variáveis pode colaborar na aplicação deste por parte de organizações e pesquisadores, constituindo-se, portanto, em uma possível ferramenta de análise e criação de marcas-destino.

Essa adaptação ao cenário nacional oportuniza a adequada compreensão por parte de diferentes públicos, já que os fatores e variáveis foram considerados a partir de seus significados locais. Cabe destacar que a aplicação periódica do instrumento permitirá a avaliação da importância das mudanças no contexto, o que permite uma comparação entre percepções para cada destino e público-alvo.

## 5. Considerações finais

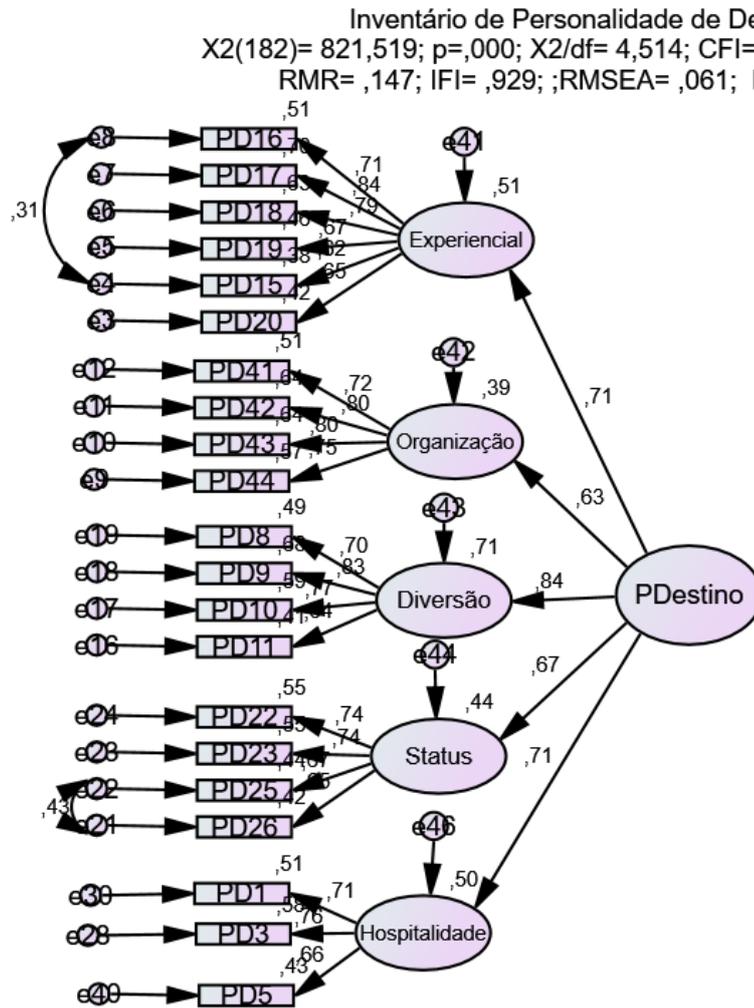
Este estudo apresentou o Inventário de Personalidade de Destino (IPD) como uma forma de mensuração para o construto personalidade de destino. O instrumento foi proposto considerando o contexto brasileiro e baseou-se em uma revisão lexical de estudos anteriores encontrados em bases nacionais e internacionais para criar uma base de traços de personalidade. Neste processo foram considerados estudos de revisão teórica, bem como outras escalas. A presente proposta se diferencia das demais visto que a maioria das pesquisas anteriores utiliza apenas uma fonte como referência de pesquisa, a escala de Ekinci e Hosany (2006), considerada a primeira escala de personalidade de destino.

O IPD seguiu parâmetros rigorosos para a validação de sua proposta, ou seja, enquanto as escalas existentes na literatura, em geral utilizam apenas análise fatorial exploratória, neste caso foram criados três modelos, com análise exploratória, confirmatória de primeira e segunda ordem. Neste sentido, detalhou-se os índices e procedimentos utilizados, com a intenção de demonstrar a relevância dos achados, possibilitando ainda a comparação com resultados e achados posteriores.

O modelo iniciado com 44 variáveis findou-se com 21 variáveis distribuídas em cinco fatores, e ótima confiabilidade, garantindo um instrumento confiável e adaptado a realidade brasileira. O IPD possibilita a investigação da forma como os consumidores de turismo percebem e caracterizam os destinos turísticos. Os promotores de destinos, sejam agências, empreendedores, redes ou corporações, podem, ao aplicar o inventário, analisar diferenças e identificar quais os traços estão em destaque para o destino analisado. Com isso, estratégias e ações de Marketing e publicidade podem ser desenvolvidas promovendo elementos que ressaltam a autenticidade do local, bem como é possível estudar o perfil dos consumidores e adequar a comunicação, conteúdo e canais de Marketing. O foco no consumidor e nas características adequadas reduz esforço e investimento, além de possivelmente aumentar a satisfação do consumidor, já que expectativas, produto e serviços estarão alinhados.

Como limitações do estudo são apontados a falta de estudos empíricos sobre o tema no Brasil, impossibilitando a comparação dos índices encontrados com outros inventários sobre o tema. Sugere-se o avanço dos estudos nesta área para que o setor turístico possa desenvolver-se com base em gestão de marcas de destino, usando elementos de pesquisa como base de apoio a decisão e adequação dos serviços.

**Figura 1** - Escala nomeada como Inventário de Personalidade de Destino (IPD)



Fonte: Elaborado pelos autores

**Quadro 1** - Traços de personalidade de destino oriundos das escalas de personalidade identificadas na literatura após o procedimento de refinamento e análise de especialistas

Acolhedora	Alegre	Apaixonante	Bonita	Saudável	Sofisticada	Calma
Charmosa	Animado	Emocionante	Moderna	Badalada	Receptiva	
Hospitaleira	Divertida	Empolgante	Cultural	Dinâmica	Pacífica	
Romântica	Festiva	Excitante	Mística	Espiritual	Obscura	
Agradável	Religiosa	Fascinante	Chique	Vibrante	Orientada para a família	
Aventureira	Histórica	Deslumbrante	Jovem	Autêntica	Violenta	

Fonte: Elaborado pelos autores.

**Quadro 2 – Confiabilidade do Inventário de Personalidade de Destino (IPD)**

Fator	Variáveis	$\alpha$
Experiência	apaixonante, emocionante, empolgante, excitante, fascinante, autêntico, deslumbrante e surpreendente	0,88
Organização	acessível, deslocamento, iluminada, organizada, cuidada e sinalizada	0,86
Diversão	pacífico, alegre, animado, divertido, festivo e jovem	0,83
Status	moderno, badalado, chique e sofisticado	0,82
Espiritualidade	espiritual, místico e religioso	0,84
Hospitalidade	acolhedor, charmoso, hospitaleiro e agradável	0,75
Segurança	violento, rústico e agitado	0,63
Cultura	calmo, histórico e cultural	0,59

Fonte: Elaborado pelos autores

**Tabela 1 - Índices de adequabilidade dos dados e validação da escala**

Etapa	Índices	Valores desejáveis
Adequação dos dados	Normalidade	Erro médio dos resíduos < 0,08 (FIELD; MILES; FIELD, 2012)
adequação da amostra	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,8 (HO, 2013)
	teste de esfericidade de Bartlett	Sig < 0,05 (HAIR et al., 2009)
AFE	Auto Valor	>= 1 (MAYERS, 2013)
	Comunalidade	> 0,50 (HAIR et al., 2009)
	Carga Fatorial	> 0,50 (HAIR et al., 2009)
	SRMR	desejáveis valores menores que 0,08 (FIELD; MILES; FIELD, 2012)
Confiabilidade	Alpha de Crombach,	> 0,7 (HAIR et al., 2009)
AFC	$\chi^2$ - Mensura a diferença entre a matriz observada e a matriz estimada, buscando valores menores e sem significância.	Sig > 0,05 ou mais de 200 respondentes e analisar outros índices (BYRNE, 2013)
	$\chi^2/gf$ - Mensura o ajuste da matriz observada com a matriz estimada, ajustada pelos graus de liberdade	< 5 (HO, 2013)
	Std RMR - Representa a média dos resíduos entre as matrizes observadas e as estimadas	< 0,05 (HO, 2013)
	GFI - Representa a proporção de covariância explicada pelo modelo ajustado	> 0,9 (BYRNE, 2013; MAROCO, 2010)
	CFI - Compara o ajuste do modelo com o modelo nulo	> 0,9 (HAIR et al., 2009)
	RMSEA - Avalia quão bem um modelo se ajusta a uma população e não somente a uma amostra, com base na matriz de covariância,	> 0,08 (KLINE, 2011; MEYERS; GAMST; GUARINO, 2012)
	ECVI - índice de validação cruzada esperada	Desejados valores menores na comparação (HAIR et al., 2009)
	Validade AFC	Validade convergente - verifica se as variáveis são positivamente relacionadas com o seu construto.

	Validade discriminante - verificação se um construto é realmente distinto de outro.	$\sqrt{AVE} >$ correlações entre os construtos. (FORNELL; LARCKER, 1981)
Confiabilidade AFC	CR - Confiabilidade Composta	> 0,7 (HAIR et al., 2009)

Fonte: Elaborado pelos autores

**Tabela 2** – Validade Convergente e Discriminante do Modelo do IPD

Fatores	CR	AVE	$\alpha$	Exp	Org	Sta	Div	Esp	Hos
<b>Exp</b>	0,86	0,52	0,88	<b>0,72</b>					
<b>Org</b>	0,85	0,59	0,86	0,39***	<b>0,77</b>				
<b>Sta</b>	0,83	0,54	0,84	0,63***	0,48***	<b>0,74</b>			
<b>Div</b>	0,79	0,50	0,85	0,49***	0,44***	0,59***	<b>0,70</b>		
<b>Esp</b>	0,84	0,564	0,85	0,44***	0,30***	0,31***	0,45***	<b>0,80</b>	
<b>Hos</b>	0,75	0,51	0,76	0,49***	0,60***	0,58***	0,37***	0,34***	<b>0,71</b>

Legenda: Exp – experiência; Org – Organização; Sta – Status; Div – Diversão; Esp – espiritual; Hos – hospitalidade;  $\alpha$  – alfa de crombach; CR – confiabilidade composta; AVE – Variância média extraída, \*\*\*  $p < 0.001$ , Diagonal-  $\sqrt{AVE}$

Fonte: Elaborado pelos autores

**Tabela 3** – Estrutura final de Fatores e Variáveis do Inventário de Personalidade de Destino (IPD)

Fator	Variáveis
Experiência	apaixonante, autêntica, emocionante, empolgante, excitante, fascinante
Organização	cuidada, iluminada, organizada, sinalizada
Status	badalada, chique, moderna, sofisticada
Diversão	animada, alegre, divertida, festiva
Hospitalidade	acolhedora, hospitaleira, agradável

Fonte: elaborada pelos autores com base em dados de pesquisa

## Referências

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34, n. 3, p. 347-356, Aug 1997.

ALONSO, A. D.; KOK, S. K.; BRESSAN, A.; O'SHEA, M. *et al.* COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. **International journal of hospitality management**, 91, p. 102654, 2020.

APOSTOLOPOULOU, A.; PAPADIMITRIOU, D. The role of destination personality in predicting tourist behaviour: implications for branding mid-sized urban destinations. **Current Issues in Tourism**, 18, n. 12, p. 1132-1151, 2015.

ATAY, L.; TURKMEN, S.; CARUS, M. DESTINATION PERSONALITY IMPACTS ON THE SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS: A CASE OF PAMUKKALE - HIERAPOLIS SITE. **Acta Turistica**, 32, n. 1, p. 75-102, Jun 2020. Article.

AVRAHAM, E.; KETTER, E. **Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East**. Palgrave Macmillan, 2016. 9781137342157.

BAKER, B. **Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding**. Destination Branding Book, 2007. 0979707609.

BARTOLUCCI, F.; BACCI, S.; GNALDI, M. **Statistical analysis of questionnaires: a unified approach based on R and Stata**. CRC Press, 2015. 146656850X.

BILIM, Y.; BILIM, M. B. Does a Destination have Personality? Personality and Image Issues of a Destination. **Athens Journal of Tourism**, 1, n. 2, p. 121-134, 2014.

BROUDER, P. Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. **Tourism Geographies**, 22, n. 3, p. 484-490, May 2020.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Routledge, 2013. 1136648763.

CALDWELL, N.; FREIRE, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. **Journal of brand management**, 12, n. 1, p. 50-61, 2004.

CHEN, C. F.; PHOU, S. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. **Tourism Management**, 36, p. 269-278, Jun 2013.

CNC; ABRIL, G.; IBOPE. **Quem é o viajante brasileiro?** Associação Brasileira de Agências de Viagens. <http://cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-quem-e-o-viajante-brasileiro>. 2011.

COSTA, F. D. Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. **Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna**, 2011.

D'ASTOUS, A.; LEVESQUE, M. A scale for measuring store personality. **Psychology & Marketing**, 20, n. 5, p. 455-469, 2003.

EKINCI, Y.; HOSANY, S. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. **Journal of travel research**, 45, n. 2, p. 127-139, 2006.

EKINCI, Y.; SIRAKAYA-TURK, E.; BALOGLU, S. Host image and destination personality. **Tourism Analysis**, 12, n. 5-6, p. 433-446, 2007.

FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. Sage, 2013. 1446274586.

FIELD, A.; MILES, J.; FIELD, Z. **Discovering Statistics Using R**. London: Sage, 2012.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, p. 39-50, 1981.

FORRISTAL, L. J.; LEHTO, X. Y. Place branding with native species: Personality as a criterion. **Place Branding and Public Diplomacy**, 5, n. 3, p. 213-225, 2009.

GOSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, 29, n. 1, p. 1-20, Oct 2020.

GOVERS, R.; GO, F. **Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced**. Palgrave Macmillan, 2009. 0230247024.

GÓMEZ AGUILAR, A.; YAGÜE GUILLÉN, M. J.; VILLASEÑOR ROMAN, N. Destination brand personality: An application to Spanish tourism. **International Journal of Tourism Research**, 2014.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *et al.* Análise multivariada de dados. **Bookman. Porto Alegre**, 6. Ed., 2009a.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *et al.* Análise multivariada de dados. **Bookman. Porto Alegre** 6. Ed., 2009b.

HANKINSON, G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. **Journal of vacation marketing**, 10, n. 2, p. 109-121, 2004.

HIGGINS-DESBIOLLES, F. Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. **Tourism Geographies**, 22, n. 3, p. 610-623, May 2020.

HO, R. **Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS**. CRC Press, 2013. 1439890218.

HO, R. **Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS, Second Edition**. CRC Press, 2013. 9781439890226.

HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, 59, n. 5, p. 638-642, May 2006.

HULTMAN, M.; SKARMEAS, D.; OGHAZI, P.; BEHESHTI, H. M. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. **Journal of Business Research**, 68, n. 11, p. 2227-2231, Nov 2015.

HUTZ, C. S.; BANDEIRA, D. R.; TRENTINI, C. M. **Psicometria**. Artmed Editora, 2015. 9788582712368.

IBGE. **População Economicamente Ativa - PEA**. <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/emprego/default.asp?t=2&z=t&o=16&u1=26674&u3=26674&u4=26674&u5=26674&u6=26674&u2=26674>, 2016. Acesso em: 05.09.2016.

KILIC, B.; SOP, S. A. Destination personality, self-congruity and loyalty. **Journal of Hospitality Management and Tourism**, 3, n. 5, p. 95-105, 2012.

KING, C.; IBA, W.; CLIFTON, J. Reimagining resilience: COVID-19 and marine tourism in Indonesia. **Current Issues in Tourism**, 24, n. 19, 2021.

KLABI, F. The predictive power of destination-personality-congruity on tourist preference: a global approach to destination image branding. **Leisure/Loisir**, 36, n. 3-4, p. 309-331, 2012.

KLING, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford press, 2011. 1606238779.

KUMAR, V.; NAYAK, J. K. Destination Personality Scale Development And Validation. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, p. 1096348014561027, 2014.

LEE, D.; XIE, K., 2011, **Cognitive destination image, destination personality and behavioral intentions: An integrated perspective of destination branding**. University of Massachusetts Amherst.

LEE, J.; SOUTAR, G.; QUINTAL, V., 2010, **Destination personality: Cross-country comparisons**. 2010.

LI, X. **An Examination of Effects of Self-Concept, Destination Personality, and SC-DP Congruence on Tourist Behavior**. 2009. (Doctor) - Hospitality and Tourism Management, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University Blacksburg, Virginia.

LIM, S. **THE EFFECT OF DESTINATION PERSONALITY AND SELF-DESTINATION CONGRUITY ON VISITORS'INTENTIONS**. 2013. -, Texas A&M University.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 9788577809752.

MANN, D. **Gestalt therapy: 100 key points and techniques**. Routledge, 2010. 1136930612.

MAROCO, J. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações**. Pêro Pinheiro: REPORTNUMBER, 2010. 9789899676312.

MARTINEAU, P. **The personality of the retail store**. Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1958.

MAYERS, A. **Introduction to statistics and SPSS in psychology**. Pearson, 2013. 0273731017.

MEYERS, L. S.; GAMST, G.; GUARINO, A. J. **Applied Multivariate Research: Design and Interpretation**. SAGE Publications, 2012. 9781483305905.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. **Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 9780750659697.

NORRIS, F. H.; STEVENS, S. P.; PFEFFERBAUM, B.; WYCHE, K. F. *et al.* Community Resilience as a Metaphor, Theory, Set of Capacities, and Strategy for Disaster Readiness. **American Journal of Community Psychology**, 41, n. 1-2, p. 127-150, 2008.

PAN, L.; ZHANG, M.; GURSOY, D.; LU, L. Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. **Tourism Management**, 59, p. 338-348, Apr 2017.

PAPADIMITRIOU, D.; APOSTOLOPOULOU, A.; KAPLANIDOU, K. Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. **Journal of Travel Research**, 54, n. 3, p. 302-315, May 2015. Article.

PETROSKI, T. A. B.; DE PAULA BAPTISTA, P.; MAFFEZZOLLI, E. C. F. Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares/Cities' Personality and Place Marketing/Personalidad de Ciudades y Marketing de Sitios. **Revista Turismo em Análise**, 24, n. 1, p. 4, 2013.

PLUMMER, J. T. How personality makes a difference. **Journal of advertising research**, 40, n. 6, p. 79-83, 2000.

SCHIFFMAN, H. R. **Sensation and Perception**. 6<sup>a</sup> ed. John Wiley & Sons, Incorporated, 2008. 9780470129173.

SCHUSTER, M. D. S.; DIAS, V. D. V. A MENSURAÇÃO DE PERSONALIDADE TURÍSTICA E SUA APLICAÇÃO NA PRÁTICA DOS AGENTES DE MARKETING TURÍSTICO INSTITUCIONAL E SOCIAL NO BRASIL. **Turismo: Visão e Ação**, 21, p. 352-372, 2019.

SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. **Journal of Travel Research**, 38, n. 4, p. 340-352, 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. 11<sup>a</sup> Edição ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUIDEN, N.; LADHARI, R.; CHIADMI, N. E. Destination personality and destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 32, p. 54-70, Sep 2017.

SWEENEY, J. C.; BRANDON, C. Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. **Psychology and Marketing**, 23, n. 8, p. 639-663, 2006. Review.

UGUR, N. G.; AKBIYIK, A. Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. **Tourism Management Perspectives**, 36, Oct 2020.

UNWTO. **COVID-19: UNWTO calls on tourism to be part of recovery plans**. . 2020a. Acesso em: 05.03.

UNWTO. **International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020**. 2020b. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>. Acesso em: 05.03.

UNWTO. **UNWTO World Tourism Barometer** Madrid, Spain: UNWTO, 2020c.

UNWTO. **INTERNATIONAL TOURISM AND COVID-19**. 2021. Disponível em: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>. Acesso em: 05.03.2021.

USAKLI, A.; BALOGLU, S. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. **Tourism Management**, 32, n. 1, p. 114-127, Feb 2011.

WEN, J.; KOZAK, M.; YANG, S. H.; LIU, F. COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. **Tourism Review**, 76, n. 1, 2020.

WTTC. **Global Economic Impact from COVID-19.**, 2020. Disponível em: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Recovery%20Scenario%20Nov%202020.pdf?ver=2021-02-25-183017-943>.

XIE, K. L.; LEE, J. S. Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30, n. 6, p. 538-556, Aug 2013.

YANG, S. H.; ISA, S. M.; RAMAYAH, T. A Theoretical Framework to Explain the Impact of Destination Personality, Self-Congruity, and Tourists' Emotional Experience on Behavioral Intention. **Sage Open**, 10, n. 4, p. 12, Oct 2020. Article.

YANG, S. H.; ISA, S. M.; RAMAYAH, T. Uncertainty Avoidance as a Moderating Factor to the Self-Congruity Concept: The Development of a Conceptual Framework. **Sage Open**, 11, n. 1, p. 10, Jan 2021. Review.

YE, S. The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. **Turizam: znanstveno-stručni časopis**, 60, n. 4, p. 397-409, 2012.

ZHOU, L.; DENG, N., **Exploring the role of tourism destination personality in destination branding—A review of destination personality research**. IEEE. 442-445, 2012.