

## La imagen *Top of Mind* de un destino turístico durante un Mega-evento. El caso de Viana do Castelo y el Festival Vodafone Paredes de Coura

<sup>1</sup>Ângela de Almeida

<sup>2</sup>Lucília Cardoso

<sup>3</sup>Noelia Araújo Vila

### RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo principal evaluar la imagen *top of mind* del destino (ciudad) Viana do Castelo durante el Festival Vodafone Paredes de Coura, así como la imagen del propio festival. A través de un cuestionario (n=395) de preguntas abiertas a los festivaleros se recogen las palabras evocadas sobre 11 criterios y se perfila la percepción de la imagen del destino por parte de este colectivo. Las respuestas de la evocación espontánea de los recuerdos adquiridos reflejan que el Festival Vodafone Paredes de Coura es el festival *top of mind* del país, seguido del festival NOS Alive y el Festival Super Bock Super Rock, caracterizándolo con atributos como “música”, “naturaleza” y “río”.

**Palabras clave:** *Top of mind*. Festival. Imagen. Destino turístico. recuerdo.

### ABSTRACT

The main objective of this article is to evaluate the top of mind of destination image of Viana do Castelo during the Vodafone Paredes de Coura Festival, as well as the festival image in itself. Through a questionnaire (n=395) of opened questions applied at festival participants and with 11 criteria to obtained evoked words, we got the image perceptions of the sample. The responses of the spontaneous recall of the memories reflect that the Vodafone Paredes de Coura Festival is the country's top of mind Festival, followed by the NOS Alive Festival and the Super Bock Super Rock Festival, characterizing it with attributes such as “music”, “nature” and “river”.

**Keywords:** *Top of mind*. Festival. Image. Tourist destination. Memory.

Received on August 12, 2019

Published on November 22, 2019



### Cómo citar

(APA)

Almeida, Â., Cardoso, L., & Vila, N. (2020). La imagen Top of Mind de un Destino Turístico durante un Mega-evento. El Caso de Viana do Castelo y el Festival Vodafone Paredes de Coura. *International Journal of Professional Business Review (JPBReview)*, 5(2), 256-271. <http://www.openaccessojs.com/JPBReview/article/view/162>



---

<sup>1</sup>Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo - Instituto Politécnico de – IPB, (Portugal). E-mail: [acma.mdl@gmail.com](mailto:acma.mdl@gmail.com)

<sup>2</sup>CITUR-Centre for Tourism Research, Development and Innovation, Leiria- (Portugal). E-mail: [lucyvalves.lucilia@gmail.com](mailto:lucyvalves.lucilia@gmail.com)  
Orcid id: <http://orcid.org/0000-0002-9536-5701>

<sup>3</sup>Business and Tourism Faculty, University of Vigo, (Spain). E-mail: [naraujo@uvigo.es](mailto:naraujo@uvigo.es) Orcid id: <http://orcid.org/0000-0002-3395-8536>

## INTRODUCCIÓN

La relación entre turismo y eventos no es reciente, pero su importancia ha sido verificada por el crecimiento del número de eventos especiales a lo largo de los últimos años (Janiskee, 1996). Según Landry (2000), los eventos poseen una acción de animación “dando” vida a los lugares y generando una imagen positiva junto con los turistas nacionales e internacionales. Inclusive, los destinos consideran, cada vez más, los eventos como forma de cautivar a visitantes masivos, atraer inversiones y rendimientos y crear una imagen mediática positiva de la región (Smith, 2004; Bowdin et al., 2006).

Getz (2008) afirma que los festivales destacan como producto turístico entre los eventos culturales y dentro de la cartera de productos turísticos de un destino. Esto es debido a que los eventos, bajo esta forma, atraen a miles de participantes y están interconectados con la actividad turística y la comprensión de su extensión es una fuerte contribución para el desarrollo de un destino turístico. Además, los festivales son un óptimo medio de promoción de la cultura local (Lee, Lee, & Choi, 2011) y constituyen un agente inductor de la imagen del destino turístico (Gartner, 1993). Grappi y Montanari (2011) añaden que un festival puede aún ser una estrategia extremadamente positiva para un destino y el camino para alcanzar beneficios, además de culturales, también económicos y sociales. Para Rivero (2009) en el número creciente de festivales se incluyen los de música, que tienen también una excelente capacidad para producir impactos diferenciadores en la región donde se realizan, tales como, la creación de empleo, aunque estacional, el efecto multiplicador del turismo y,

consecuentemente, el aumento de las fórmulas de la economía local (Etiosa, 2012). Anderton (2006) fortalece esta cuestión argumentando que los festivales han alcanzado gran relevancia en las economías locales, regionales y hasta nacionales siendo, por eso, patrocinados por entidades gubernamentales, como son los ayuntamientos locales.

Por todo ello el presente artículo se centra en los festivales, producto turístico englobado dentro del denominado turismo cultural. En concreto en el campo de la imagen y el concepto de top of mind, por lo que en primer lugar se realiza una revisión de la literatura científica vinculada a dicho término. Como parte práctica del estudio se recoge una muestra aleatoria de 395 encuestas a los asistentes a un festival, el Festival Vodafone Paredes de Coura (FVPC) situado en Viana do Castelo, en la región de Turismo de Porto y Norte de Portugal. Este festival fue creado por un grupo de amigos locales en 1993, festival que vendría a colocar a Paredes de Coura en el mapa como “meca del indi”. Se celebra habitualmente en el mes de agosto en un anfiteatro natural único, proporcionando a los festivaleros el contacto con la naturaleza y música de una forma armoniosa. Paredes de Coura es una villa situada en el interior del alto Minho que debido a la celebración del festival ha ganado fama. Los agentes locales son los mayores impulsores involucrándose en la organización del evento con entusiasmo, ya que los días del festival son parte importante en la economía local. El objetivo general es medir el top of mind tanto del Festival Vodafone de Paredes de Coura como del destino turístico, así como ciertos aspectos de su imagen cognitiva.

## TOP OF MIND (TOM)

El componente top of mind (TOM), también denominado top of mind awareness (TOMA) puede ser definido como una representación mental de “imágenes, sonidos, olores, señales, palabras o ideas” que una persona recuerda siempre que piensa en un determinado asunto, pudiendo dar lugar a conexiones impares referentes a una temática específica (Clarke et al., 2015). Para los

autores (Clarke et al., 2015), siendo el TOM una evocación espontánea de imágenes, símbolos y otras características, debe abordarse este tema empezando por la definición de free recall (la evocación espontánea) para que el encuestado pueda expresar espontáneamente lo que está en su mente. En consonancia con Anderson y Bower (1972), Jin, Suh y Donavan (2008) y Unsworth (2008), el free recall está relacionado con la memoria del individuo, y Baumann, Hamin y Chong (2015) añaden

que las memorias con fuertes lazos afectivos son las más fáciles de ser recordadas.

Según Stepchenkova y Li (2014), el TOM se asume como la existencia de conocimiento, donde este concepto llena un lugar especial en la imaginación del consumidor, siendo un método utilizado en el marketing para identificar las marcas que los consumidores identifican de inmediato en sus recuerdos, donde se asume que es la marca que ocupa el primer lugar y presenta características únicas para aquel determinado consumidor. El TOM se presenta como un instrumento valiosísimo para las marcas y para la concepción del brand equity y se identifica como una de las ventajas más relevantes para una marca y proveedor de bastantes beneficios (Stepchenkova & Li, 2014).

Para Siabato y Oliva (2014) y Días y Cardoso (2017) el TOM está integrado en la categoría del brand awareness -una de las dimensiones del brand equity. El brand awareness invoca la presencia de la marca en la mente de los consumidores, engloba el recall, el reconocimiento y el conocimiento de la marca y, evalúa hasta qué punto los consumidores son conocedores de los componentes de la marca (Kashif, Samsi & Sarifuddin, 2015; Bayunitri & Putri, 2016). Además, es considerado el principal paso en la creación del brand, uno de los elementos más importantes de la estrategia del branding y el primer paso rumbo a la valorización y concepción de patrimonio de la marca (Wang et al., 2016; Šerić, Saura, & Mikulić, 2016).

En la opinión de Barreda et al. (2015), el brand awareness revela que los individuos están informados y acostumbrados con la marca hasta el punto de reconocer y evocar la marca. Los autores añaden incluso que, altos niveles de brand awareness (recall y recognition) contribuyen para la creación de otros elementos del brand, como el brand image o brand equity, entre otros. Según Aaker (1996), el brand awareness refleja el brand salience presente en la imaginación de los consumidores y puede afectar las percepciones, actitudes, conducir la elección y dirigir a la fidelización del consumidor. Según lo mencionado, Aaker (1996) propone la presencia de seis niveles de awareness: 1. Recognition: el reconocimiento e identificación de la marca; 2. Recall: cuando el

consumidor recuerda, o “hace recall” de la marca; 3. Top of mind: se trata de la primera marca recordada en el recall; 4. Brand dominance: se refiere a la única marca recordada; 5. Brand knowledge: expresa la comprensión sobre la marca; 6. Brand opinion: manifiesta una opinión sobre la marca.

Más recientemente Bayunitri y Putri (2016) presentaron cuatro niveles de brand awareness no muy distintos de los niveles presentados anteriormente: 1. Brand Unware: el consumidor no tiene conocimiento de la existencia de la marca. Este representa el nivel más bajo de brand awareness; 2. Brand Recall: nivel de recuerdo (o recuerdo) que el consumidor tiene en relación a una marca sin apoyo; 3. Brand Recognition: entendido como el mínimo de conciencia en relación a la marca, el consumidor tiene algún conocimiento o consigue reconocer la marca; 4. top of mind: mayor nivel de recuerdo de la marca, sin asistencia, donde la marca es la primera en ser evocada en la mente del consumidor. Esto demuestra una fuerte presencia de la marca en la mente del consumidor.

Se presentan cuatro niveles de awareness que pueden afectar en la elección y fidelización del consumidor, teniendo en común el Brand Recognition: donde el consumidor reconoce el vínculo con la marca, pero siendo el nivel más bajo de brand awareness; el Top of Mind: siendo el mayor nivel de recuerdo de la marca, cuando el consumidor es solicitado para nombrar una marca, esta es la primera en ser evocada en la mente del consumidor y surge el Unaided Brand Recall que refleja el awareness y el recall, el nivel de recuerdo o recuerdo que el consumidor tiene en relación a una marca sin apoyo.

Para Cardoso, Araujo, Araújo Vila y Dias (2019) la ambición de cualquier destino turístico es ser evocado como el primero en la mente del turista. Sin embargo, el número de veces que los destinos turísticos son evocados durante el proceso adquisitivo es relativamente limitado (Cardoso, Dias, Araujo e Andres Marques, 2019), y en ese sentido subsiste la necesidad de investigar cómo opera este método de almacenaje de información y concepción cognitiva y afectiva en la mente del turista, que lo lleva a evocar mentalmente el destino turístico (Cardoso et al, 2019). Para que el turista escoja un

determinado destino turístico, necesita de existir un correcto nivel de concienciación acerca del destino turístico y del viaje (Araujo, Cardoso, Araújo Vila y Dias, 2019).

En relación a la medición del TOM, Stepchenkova y Li (2014) afirman que además de la utilización de la escala tipo Likert, a través de preguntas estratégicas se puede conseguir más información imprescindible para evaluar lo que un destino turístico significa para el turista. Según los referidos autores, son varios los estudios que recurrieron a la elaboración de tres preguntas abiertas, como la metodología de Echtner y Ritchie (1993), en el sentido de obtener las percepciones holísticas y únicas de los turistas (Stepchenkova y Li, 2014). Esto se debe a la simplicidad y autonomía de escritura para replicar las preguntas, sin embargo, la utilización de este método de large-scale surveys se hace complejo debido al gran número de palabras evocadas y respectivo tratamiento de los datos. En investigaciones más incisivas y con muestras más reducidas, el citado método revela ser un método muy ventajoso y los encuestados escogen tres palabras o pequeñas frases que asocian al destino turístico.

La medición de TOM también es empleada en otras situaciones y Telligman, Worosz y Bratcher (2017), en el estudio cualitativo que sesarrollaron, utilizaron preguntas cerradas y abiertas, con el objetivo de captar el componente TOM.

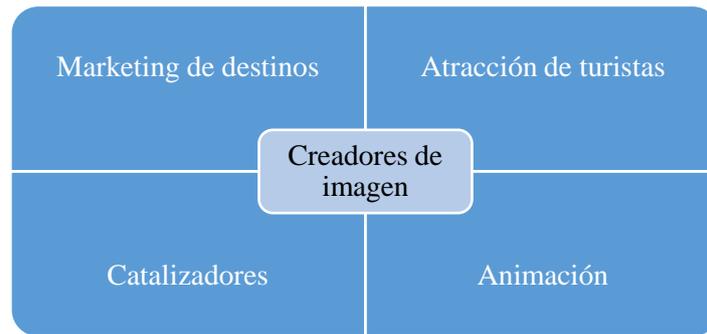
En síntesis, Stepchenkova y Li (2014) alertan de la necesidad de un instrumento de medición adaptado para el TOM, en el sentido de poder ser estudiado con más profundidad, así como la necesidad de realizar igualmente más estudios empíricos que observen este componente, siendo la investigación de estos autores uno de los primeros en averiguar empíricamente esa dimensión.

La técnica TOM es útil, porque recoge las respuestas abiertas; el turista no es condicionado por ninguna medida, simplemente evoca de forma espontánea los atributos del destino turístico que le vienen a la memoria. Ser TOM en la memoria de los turistas es la ambición de cualquiera destino turístico.

## **EL PAPEL DE LOS FESTIVALS EN LA IMAGEN DE UN DESTINO**

Turismo y eventos no son un fenómeno reciente. Lo que es nuevo es la importancia del turismo de eventos, verificada por el número de eventos especiales que ha crecido a lo largo de los últimos años (Janiskee, 1996). Landry (2000) defiende que la competitividad y atractivo de los destinos no se limita a sus recursos e infraestructuras construidas, sino también a sus elementos intangibles, tales como los eventos. Los eventos son alternativas a los edificios representativos, ya que poseen una acción de animación, dando vida a los espacios y concibiendo una imagen positiva junto con los visitantes, tanto nacionales como internacionales. Según Smith (2004) existe un número cada vez mayor de destinos turísticos que considera los eventos como forma de cautivar a los visitantes de forma masiva, atraer inversiones y rendimientos y producir una imagen mediática positiva de la región.

Para Bowdin et al. (2006) la industria de los eventos está en creciente desarrollo, sustentada por el crecimiento económico y por el incremento del tiempo dedicado al ocio en la mayoría de los países occidentales. En este sentido, Getz (2005) resume el papel de los eventos en el turismo y en la economía como se observa en la Figura 1.



**Figura 1.** El papel de los eventos en el turismo  
Fuente: elaboración propia a partir de Getz, 2005

En el modelo de Getz (2005), el papel de los eventos, en cuanto a creadores de imagen, engloba cuatro dimensiones según la Figura 1, y muestra la concepción y proyección de imágenes positivas combatiendo las negativas. En la dimensión del marketing de destinos turísticos se tiene la creación de imágenes positivas, la mejoría de la calidad de vida y la atracción de residentes e inversores; el papel de la atracción de turistas, como su propio nombre indica, tiene como objetivo atraer turistas, distribuir la búsqueda, elevar el gasto medio y la estancia media; los catalizadores estimulan la creación de infraestructuras y la modernización urbana, despertando negocios y apoyando otras atracciones; y, por fin, la animación activa la permanencia en alojamientos hoteleros y la visita a las atracciones o al destino (Getz, 2005). Así, los eventos pueden desempeñar para los destinos turísticos un papel de estímulo de desarrollo y ser un instrumento en la edificación de imagen de un territorio, lo que podrá promover visitas a largo plazo (Jago et al., 2005). Más allá de eso, colaboran en la superación de los efectos de la estacionalidad del destino turístico (Weaver & Lawton, 2013).

Liu (2014) añade también, que los eventos facultan el impulso para el desarrollo del turismo cultural dentro de un territorio reconocido de experiencias, de mejoría de la imagen de la ciudad, facilitan la rehabilitación urbana y promueven la producción y consumo cultural. Así, se considera

que, el sector del turismo debe esforzarse por ofrecer experiencias inolvidables a través de varios eventos, y no solo durante el momento de diversión, sino también en el post-consumo.

En lo relativo a los eventos culturales, destaca dentro de la cartera de productos turísticos de un destino, los festivales (Getz, 2008). Getz (2010) define al festival como una celebración pública y temática, en la cual el tema es frecuentemente reconocido en el propio nombre y celebran un concepto, acontecimiento o hecho. Duffy (2008) presentan algunas características, tales como la duración temporal de los festivales o su función social y cultural, siendo una actividad temporal y con antelación programada, realizándose habitualmente una vez por año (Gibson & Connell, 2011) y su celebración ocurre por norma en la temporada vacacional, ofreciendo una excelente ocasión de diversión y convivencia (Frey, 2003; Yan, Kloeppel, & Li, 2017). Abreu (2004) y Grappi y Montanari (2011) añaden que los festivales son eventos culturales más o menos especializados, de duración limitada, en espacios circunscritos y de celebración regular. Ocurriendo que esta temporalidad confiere a los festivales la capacidad de crearse en un tiempo y en un espacio de celebración, en un lugar de convergencia fuera de la rutina diaria, de experiencias y de significados.

Un festival puede ser una estrategia de bienvenida a un destino y el camino para obtener

beneficios, no solo económicos, sino también sociales y culturales (Grappi & Montanari, 2011). También, los festivales locales son un buen mecanismo para promover y divulgar costumbres culturales únicas (Lee et al., 2011). No obstante, los festivales no se ciñen simplemente al consumo de un tipo específico de producto, pero producen igualmente un espacio en el cual las relaciones humanas, sociales y culturales suceden (Prat, 2014).

En uno de los muchos recientes cambios del turismo, la música -en sus diversos géneros y manifestaciones- se ha convertido rápidamente en una nueva motivación para viajar, e inmediatamente, también un potencial mercado para turistas en una acelerada industria en expansión (Gibson & Connell, 2005). A propósito de la asociación de los festivales de música con el territorio, es correcto que en algunos contextos los festivales han sido usados deliberadamente no solo en la promoción de determinados lugares, sino que también han contribuido para la alteración de sus imágenes (Gibson et al., 2009). Rivero (2009) menciona que en las últimas décadas ha aparecido un número creciente de festivales en los cuales se incluyen los de música, inicialmente resultado de la idea de que sería una excelente oportunidad para la comunidad local compartir parte de su cultura. Los festivales de música tienen también una excelente capacidad para producir impactos diferenciadores en la región donde se organizan, tales como la creación de empleo (aunque estacional en la mayor parte de las veces), el efecto multiplicador del turismo y, consecuentemente, el aumento de las fórmulas de la economía local (Etiosa, 2012). También, Anderton (2006) refuerza esta noción considerando que los festivales han alcanzado una relevancia ampliada considerando el papel que los mismos presentan en las economías locales, regionales y hasta nacionales siendo, por eso,

apoyados por entidades gubernamentales, como los ayuntamientos locales.

## EL FESTIVAL VODAFONE PAREDES DE COURA

El Festival Vodafone Paredes de Coura fue creado por un grupo de amigos locales en 1993, y cuenta ya con 28 ediciones, colocando a Paredes de Coura en el mapa como la “meca del indie” (Silva, 2016). Se encuadra en un anfiteatro natural único, proporcionando a los festivaleros una mezcla de contacto con la naturaleza y música de carácter único. Paredes de Coura es un pueblo situado en el interior del alto Minho que debido a la realización del festival ha conseguido fama, una vez que los agentes locales son los mayores impulsores involucrándose en la organización del evento con gran entusiasmo, pues estos días de festival son parte importante de la economía local. Los residentes ofrecen sopa y café en casa, los jardines de sus casas para acampar y algunas mangueras para darse baños, ingredientes que marcan la magia del festival. El festival se realiza en un pueblo que tiene cerca de dos mil habitantes. El Festival Vodafone Paredes de Coura es el más antiguo y carismático del país, conocido por su espíritu alternativo, y el slogan promocionado en la 26 edición en su web oficial es “El hábitat natural de la música” ([www.paredesdecoura.com](http://www.paredesdecoura.com)). Hace juico al evento que ya acostumbró a los participantes al lanzamiento de nuevos nombres de la música nacional y mundial. La organización del festival percibió que a pesar de la notoriedad que este ha conseguido alcanzar y mantener, continúa siendo necesario el promover y comunicar el evento. De ahí surge el actual gran patrocinador (Vodafone) que le da identidad y forma y multiplica su difusión.

El Festival Vodafone Paredes de Coura tiene una marca sólida en los nombres de festivales de verano nacionales e internacionales, pero tiene conciencia de la importancia de la marca del

principal patrocinador, Vodafone, como herramienta para añadir valor positivo en la comunicación del festival.

## METODOLOGÍA

Para la recogida de datos fue usada la herramienta de la encuesta. El cuestionario fue estructurado teniendo en cuenta el modelo ya probado y confirmado de Días y Cardoso (2017) para el TOM, buscando obtener percepciones espontáneas evocadas en la memoria de los encuestados, en relación a las ubicaciones conocidas del destino de Viana do Castelo, qué nombres surgen cuando piensan en aspectos del destino y del Festival Vodafone Paredes de Coura. Se realizaron además un total de 11 preguntas abiertas, 8 de ellas sobre aspectos del destino (descripción de la gente, paisaje, gastronomía, nivel de vida, seguridad, nivel de precios, señalización y comunicación) y 3 sobre el propio festival (organización del festival, descripción del festival y ambiente).

El cuestionario fue recogido de modo personal y presencial al público que participaba en el Festival Vodafone Paredes de Coura y se encontraba en las inmediaciones del festival, o sea, fue dirigido a individuos que se encontraban dentro del recinto donde transcurrían los conciertos, a individuos presentes en las zonas del margen del río (playa fluvial del Tabuão) y a

individuos que se encontraban en la zona de acampada y comidas. A los encuestados les fue asegurada la privacidad y confidencialidad de los datos y garantizado que los datos recogidos serían absolutamente tratados teniendo como único objetivo la investigación a realizar, durando de media siete minutos su contestación.

El número de encuestas recogidas fue de 395, que, en una población de carácter infinito, representa un error muestral del  $\pm 4,9\%$  (para un nivel de confianza del 95%). La recogida de los datos fue a lo largo de los cuatro días de celebración del festival (del 17 al 20 de agosto de 2016).

## RESULTADOS

### *Top of mind*

Hecha la interpretación de las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado, y después de un análisis de contenido que se muestra en la Tabla 1, "Paredes de Coura" es la primera villa TOM evocada en la memoria de los encuestados con el 53% de las respuestas, siguiéndole la ciudad de "Viana do Castelo" con un 34% y "Ponte de Lima" en tercer lugar con un 21% de las preferencias de los encuestados. Se puede inferir que el hecho de que el festival se celebre en Paredes de Coura pueda influenciar la respuesta, pero, existe evocación de lugares más distantes como Braga y Oporto para los cuales no se encuentra explicación directa.

Variables <i>Top of mind</i>	Muestra: 395	
	n	%
<b>Ubicaciones que conocen del destino</b>		
Paredes de Coura	208	53
Viana do Castelo	134	34
Ponte de Lima	82	21
Valença	60	15
Caminha	52	13
Braga	36	9
Porto	33	8
Arcos de Valdevez	26	7
Vila Nova de Cerveira	20	5
Moledo	19	5
<b>Describe el destino Viana do Castelo</b>		
Bonito	88	22
Verde	57	14
Naturaleza	38	10
Acogedor	29	7
Calmado	29	7
Agradable	25	6
Playa	17	4
Tranquilo	16	4
Pacífico	15	4
<b>¿Qué festivales de verano en Portugal le surgen?</b>		
Vodafone Paredes de Coura	299	76
Nos Alive	192	49
Super Bock Super Rock	99	25
Meo Sudoeste	98	25
Nos Primavera Sound	67	17
Boom Festival	24	6
Meo Marés Vivas	19	5
Milhões de Festa	19	5
Rock in Rio Lisboa	18	5
Música	17	4
<b>Describe el Festival Paredes de Coura</b>		
Música	79	20
Naturaleza	37	9
Río	30	8
Alternativo	26	7
Amigos	22	6
Tranquilo	22	6
Divertido	21	5
Fantástico	20	5
Alcohol	19	5
Buen ambiente	19	5

**Tabla 1.** Variables Top Ten *Top of mind*

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a los términos para describir el destino turístico Viana do Castelo en tres palabras, los encuestados destacan atributos como “bonito” con 88 respuestas, siguiéndole lo

“verde” con 57 y, en tercer lugar, el atributo “naturaleza” con 38 repuestas. El grupo “acogedor, tranquilo, agradable, tranquilo y

pacífico” es comentado entre el 7 y 4% de los encuestados.

Portugal tienen una gran variedad de festivales de música de verano, y el 76% de los encuestados apuntan como primero en la lista del Top 10 el “Festival Vodafone Paredes de Coura”, surgiendo, en segundo lugar, el “Festival Nos Alive” con un 49% y, en tercer lugar, el “Festival Super Bock Super Rock” con el 25%. Se verifica así que el “Festival Vodafone Paredes de Coura” es el evento más recordado en la memoria de los encuestados.

Como principal imagen TOM del Festival Paredes de Coura surge el atributo “música” (20%), siguiéndole la “naturaleza” (9%) y, en tercer lugar, con el 8% el atributo “río”. Le siguen un grupo de atributos con el 2% de las evocaciones “alternativo, amigos, tranquilo, divertido, fantástico, alcohol y buen ambiente”.

### Evaluación cognitiva de Viana do Castelo

Con el fin de verificar las evaluaciones cognitivas del destino turístico de Viana do Castelo, fueron hechas a los encuestados preguntas abiertas para identificar si las respuestas espontáneas seguían las evaluaciones cognitivas. En la cuestión 1 “Describa las gentes de este destino en una palabra”, se obtuvieron 363 respuestas y, conforme la Tabla 2, los encuestados describen a las gentes de Viana do Castelo como “simpáticas” (19%), hospitalarias (18%) y amigables (7%).

En lo que respeta a la cuestión 2, “¿Como describe Viana do Castelo a nivel paisajístico?” y en consonancia con la Tabla 2, el Top 10 de palabras evocadas, en un total de 363 respuestas obtenidas, caracteriza a Viana do Castelo como un destino paisajísticamente “bonito” (22%), “lindo” (10%) y “verde” (9%), siguiéndole “bello” (3%) y “natural” (3%) (Figura 2).

Top 10	Variable gentes del destino	Muestra: 363		Variable caracterización Viana do Castelo	Muestra: 363	
		n	%		n	%
1	Simpáticas	69	19	Bonito	79	22
2	Hospitalarias	67	18	Lindo	36	10
3	Amigables	25	7	Verde	33	9
4	Acogedoras	13	4	Bello	12	3
5	Buenas	7	2	Natural	11	3
6	Agradables	6	2	Fantástico	7	2
7	Amables	6	2	Increíble	7	2
8	Simples	5	1	Muy bonito	7	2
9	Alternativa	4	1	Rural	7	2
10	Calurosos	4	1	Agradable	6	2

**Tabla 2.** Top Ten *Top of mind* de la caracterización de las gentes del destino y palabras evocadas caracterizadoras de Viana do Castelo

Fuente: elaboración propia



**Figura 2.** Nube de palabras de las gentes del destino y palabras evocadas caracterizadoras de Viana do Castelo  
Fuente: elaboración propia

En lo relativo a la cuestión 3- “¿Cuándo piensa en la gastronomía de este destino en qué piensa?”, fueron obtenidas 325 respuestas. La Tabla 3 muestra el Top 10 de palabras evocadas sobre la gastronomía de Viana do Castelo. “Carne” (6%) fue la respuesta más seleccionada. El 5% de los encuestados consideran que la gastronomía es “buena”. Y el plato típico de la región son los “rojões” (2%).

Fueron obtenidas 346 respuestas para la cuestión 4- “¿Cómo considera el nivel de vida de este destino?”. La Tabla 3 muestra el Top 10 de las palabras evocadas sobre el nivel de vida de Viana do Castelo como destino turístico. Los resultados ponen de manifiesto que el 33% de los encuestados consideran el nivel de vida del destino como “bueno” y, con igual porcentaje (6%) “buena calidad” y “medio”.

Top 10	Variable gastronomía	Muestra: 325		Variable nivel de vida	Muestra: 346	
		n	%		n	%
1	Carne	18	6	Bueno	114	33
2	Buena	17	5	Buena calidad	20	6
3	Bifana*	10	3	Medio	19	6
4	Fiambres	8	2	Razonable	10	3
5	Rojões*	8	2	Pacato	9	3
6	Bacalao	7	2	Agradable	8	2
7	Francesinha*	7	2	Muy bueno	8	2
8	Variada	7	2	Tranquilo	7	2
9	Sarrabulho*	6	2	En la media	5	1
10	Vino	6	2	Pacífico	5	1

\*Bifana: sándwich tradicional de Portugal. Se prepara con papo seco (pan portugués) y chuletas de cerdo marinadas.  
Rojões: trozos de carne de cerdo magro fritos en la sartén.  
Francesinha: tipo de sándwich típico de la cocina lusa moderna. Se trata de una rebanada de pan de molde tostada, rellena de diversos tipos de embutidos y carne: jamón cocido, mortadela, un filete de ternera o cerdo.  
Sarrabulho: el Arroz de sarrabulho es un plato muy típico de la cocina portuguesa, en concreto de la región de Minho. Se elabora con diferentes tipos de carnes: cerdo, vaca y gallina, sangre de cerdo y diversas especias.

**Tabla 3.** Top Ten *Top of mind* de palabras evocadas sobre la gastronomía y el nivel de vida de Viana do Castelo  
Fuente: elaboración propia

La Tabla 4 muestra el Top 10 de las palabras evocadas relativas al nivel de seguridad del destino turístico (Viana do Castelo), resumiendo así las respuestas obtenidas a la cuestión 5- “¿Cómo considera el nivel de seguridad del destino?”. Fueron obtenidas 363 respuestas de un total de 395 (total de la muestra). En la Tabla 6 se puede observar que el nivel de seguridad del destino turístico “Viana do Castelo” es considerado por el 45% de los encuestados como “bueno”, seguido de “seguro” (17%) y “muy bueno” (6%).

En lo relativo a la cuestión 6- “¿Cómo considera el nivel de precios en general?” fueron obtenidas 367 respuestas. La Tabla 4 sintetiza el Top 10 de las palabras evocadas con respecto al nivel de precios practicados en general en el destino turístico. Según los resultados obtenidos, el nivel de los precios en este destino es considerado por los encuestados como “bueno” (24%), “razonable” (8%) y “Normal” (7%) (Figura 3).

Top 10	Variable seguridad	Muestra: 363		Variable nivel de precios	Muestra: 367	
		n	%		n	%
1	Bueno	162	45	Bueno	87	24
2	Seguro	63	17	Razonable	28	8
3	Muy bueno	23	6	Normal	25	7
4	Buena seguridad	13	4	Caro	16	4
5	Muy seguro	13	4	Barato	15	4
6	Óptimo	11	3	Accesible	14	4
7	Excelente	6	2	Medio	12	3
8	Bastante seguro	5	1	Buena relación	11	3
9	Razonable	5	1	Malo	10	3
10	Alto	3	1	Satisfactorio	9	2

**Tabla 4.** Top Ten *Top of mind* de palabras evocadas sobre el nivel de seguridad y el nivel de precios de Viana do Castelo  
Fuente: elaboración propia



**Figura 3.** Nube de palabras evocadas sobre el nivel de seguridad y el nivel de precios de Viana do Castelo  
Fuente: elaboración propia

La Tabla 5 muestra el Top 10 de las palabras evocadas sobre cómo clasifican la señalización para llegar al destino turístico “Viana do Castelo”. Esta lista es el resultado de las 353 respuestas obtenidas a la cuestión 7- “¿Cómo clasifica la

señalización para llegar al destino?”. 38% de los encuestados mencionan “buena señalización”, el 6% “bueno” y “razonable”. Fueron también recalçadas palabras evocadas menos positivas como “mala” (4%) y “débil” (2%). De un modo

general, la señalización para llegar al destino turístico, de media, es considerada por la muestra como positiva.

De las 348 respuestas obtenidas a la cuestión 8- “¿Cómo considera la comunicación

sobre el destino?”, la mayoría de los encuestados (51%) considera que ha sido “buena campaña comunicativa” y el 5% que ha sido buena y razonable (Tabla 5).

Top 10	Variable señalización	Muestra: 353		Variable comunicación	Muestra: 348	
		n	%		n	%
1	Buena señalización	134	38	Buena	178	54
2	Bueno	22	6	Bueno	17	5
3	Razonable	21	6	Razonable	16	5
4	Suficiente	19	5	Normal	13	4
5	Mala	13	4	Muy buena	8	2
6	Pobre	8	2	Óptima	7	2
7	Adecuada	7	2	Suficiente	7	2
8	Fácil	6	2	Pobre	6	2
9	Insuficiente	6	2	Insuficiente	5	1
10	Buena	5	1	Poca	5	1

**Tabla 5.** Top Ten *Top of mind* de palabras evocadas sobre la señalización y comunicación de Viana do Castelo  
Fuente: elaboración propia

### Evaluación cognitiva del Festival Vodafone Paredes de Coura

En el sentido de confirmar las evaluaciones cognitivas del Festival Vodafone Paredes de Coura, fueron hechas cuestiones abiertas para identificar si las respuestas espontáneas seguían las evaluaciones cognitivas. Para la pregunta 9- “¿Cómo describe la

organización del festival?”, se obtuvieron 382 respuestas permitiendo definir el Top 10 de palabras evocadas sobre la organización del festival, conforme Tabla 6. De un modo general, los encuestados describieron la organización del festival como “una buena organización” (53%), “muy buena” (5%) y “buena” (3%).

Top 10	Variable	Muestra: 382	
		n	%
1	Una buena organización	202	53
2	Muy buena	19	5
3	Buena	12	3
4	Razonable	11	3
5	Excelente	9	2
6	Óptima	9	2
7	Bien organizada	5	2
8	Organizada	5	1
9	Fantástica	4	1
10	Media	4	1

**Tabla 6.** Top Ten *Top of mind* de palabras evocadas sobre la organización del festival  
Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la pregunta 10- “¿Cómo describe el Festival Paredes de Coura?” fueron obtenidas 383 respuestas. La Tabla 11 muestra el Top 10 de las palabras evocadas sobre cómo se describe el FVPC. El 15% de los encuestados describen el Festival Vodafone Paredes de Coura como “bueno”,

el 8% “muy bueno” y el 6% “Excelente”. En el Top 10 de las palabras evocadas se verifica unanimidad del uso de una variedad de palabras de especificidad para la descripción del festival, como los términos “único” (3%) y “el mejor” (2%) (Figura 4).

Top 10	Variable descripción FVPC	Muestra: 383		Variable palco y acampada	Muestra: 379	
		n	%		n	%
1	Bueno	56	15	Bueno	66	17
2	Muy bueno	33	8	Muy bueno	44	11
3	Excelente	24	6	Excelente	25	7
4	Increíble	20	5	Increíble	19	5
5	Óptimo	17	4	Óptimo	15	4
6	Único	12	3	Agradable	11	3
7	Espectacular	10	3	Único	10	3
8	Fantástico	10	3	Espectacular	9	2
9	El mejor	9	2	Fantástico	7	2
10	Genial	8	2	Mágico	7	2

**Tabla 7.** Top Ten *Top of mind* de palabras evocadas sobre la descripción del FVPC y el ambiente vivido en el palco de conciertos y zonas de acampada  
Fuente: elaboración propia



**Figura 4.** Nube de palabras evocadas sobre la descripción del FVPC y el ambiente vivido en el palco de conciertos y zonas de acampada  
Fuente: elaboración propia

La Tabla 7 también pone de manifiesto el Top 10 de las palabras evocadas referentes al ambiente vivido en el escenario de los conciertos y zona de acampada. Este ítem fue obtenido a través de las respuestas a la pregunta 11- “¿Cómo describe el ambiente vivido en el escenario de los conciertos y zona de acampada?”. Fueron obtenidas 379 respuestas. 17% de los encuestados considera el ambiente vivido como “bueno” y “muy bueno” (11%) y el 7% “excelente”.

**CONCLUSIONES**

Los destinos turísticos han tendido a modificarse a lo largo del tiempo y con ello,

diversificado su oferta, que, por su parte, ha llevado a una amplia competitividad de diferenciación entre ellos. Los festivales de música, en la vertiente de producto turístico que abarca actividades económicas, culturales de sociabilidad y la vivencia de experiencias, alcanzan un gran valor para cualquiera destino turístico. En este sentido, la imagen proyectada por un festival de música es crucial para el destino donde el festival transcurre, pues, del branding de un destino turístico, del cual forma parte la imagen de un festival, son proyectadas imágenes que van a estimular la memoria de los turistas y por consecuencia, el turista construye una imagen

sobre el destino turístico, que lo influenciará en la toma de su elección. Por ello es importante que los responsables de las campañas de marketing de los eventos y del destino turístico sean coherentes con la realidad de los mismos, y no promuevan aquello que no tienen, pues, inducir imágenes no reales, lleva al turista a crear expectativas demasiado positivas y existe el riesgo de que esas expectativas sean defraudadas. El desafío es inducir imágenes coherentes con la realidad del destino y posicionarse en la mente de los turistas a través de una imagen diferenciadora y única.

En lo relativo al estudio empírico sobre el FVPC y el destino turístico Viana do Castelo, se concluye que se trata de un destino con residentes simpáticos, un destino a su vez bonito con un buen nivel de vida en el que su gastronomía es recordada en la memoria de los turistas, asociándola especialmente a la carne. El destino recibe en general una valoración positiva, con un nivel de seguridad y nivel de precios en general bueno también. La señalización para llegar al destino también recibe buenas valoraciones. En cuanto al evento en sí, el festival, tanto la organización como el ambiente vividos durante los días de su celebración han sido valorados muy positivamente. Prácticamente en todos los ítems analizados las palabras evocadas son bueno y muy bueno, además de que a la hora de preguntar por festivales portugueses el FVPC se posiciona en primer lugar, lo que evidencia el poder comunicador y la difusión del mismo. Aunque el festival y el destino obtienen buenas valoraciones, con el objetivo de mejorar en próximas ediciones, es necesario hacer hincapié en los atributos negativos. Así los ítems en los que se puede trabajar son la seguridad, valorada por algunos grupos como solo razonable; los precios, malos para el 3% de los encuestados; y la comunicación, definida por el 4% de la muestra como poca, insuficiente y pobre.

## REFERENCES

Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, Vol.38, No.2.

Abreu, P. (2004), Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal. *Revista crítica de ciências sociais*, Vol.70, pp. 159-181.

Anderson, J. R., & Bower, G. H. (1972), Recognition and retrieval processes in free recall. *Psychological review*, Vol.79, No.2, pp. 97.

Anderton, C. (2006), (Re)Constructing Music Festival Places. Thesis Degree of Doctor of Philosophy, Swansea University, pp. 1-359.

Araújo, A., Cardoso, L., Araújo Vila, N. & Dias, F. (2019), Understanding the role of destination imagery in mountain destination choice. Evidence from an exploratory research. *European Journal of Tourism Research*, Vol.22, pp. 151- 165. <http://ejtr.vumk.eu/index.php/volume22/671-v22ge151>

Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015), The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.23, pp. 21-31.

Bayunitri, B. I., & Putri, S. (2016), The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness (Customer Surveys on Product “Peter Says Denim”). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.219, pp. 134-139.

Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., Harris, R., & O’Tool, W. (2006), *Events Management* (2ª Ed). Reino Unido: Elsevier

Cardoso, L., Araújo, A., Araújo Vila, N. & Dias, F. (2019). Food tourism destinations’ imagery processing model. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0557>

Cardoso, L., Dias, F., Araújo, A. & Andrés Marques, Isabel (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol.74, pp. 81-94, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.001>

- Clarke, C. E., Hart, P. S., Schuldt, J. P., Evensen, D. T., Boudet, H. S., Jacquet, J. B., & Stedman, R. C. (2015), Public opinion on energy development: the interplay of issue framing, top-of-mind associations, and political ideology. *Energy Policy*, Vol.81, pp. 131-140.
- Dias, F., & Cardoso, L. (2017), How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, Vol.13, No.2, pp. 13-23.
- Duffy, M. (2008, July), Possibilities: the role of music and emotion in the social dynamics of a music festival. In WSEAS International Conference. Proceedings. Mathematics and Computers in Science and Engineering. WSEAS.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, Vol.31, No.4, pp. 3-13.
- Etiosa, O. (2012), The impacts of event tourism on host communities: Case: The city of Pietarsaari. Degree in Tourism thesis. Central Ostrobothnia University of Applied Sciences, Kokkola-Pietarsaari.
- Frey, B. (2003), Festivals in Towse. A Handbook of Cultural Economics, Edward Elgar Publishing.
- Gartner, W. (1993), Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2, No.2-3, pp. 191-215.
- Getz, D. (2008), Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, Vol.29, No.3, pp. 403-428.
- Gibson, C., & Connell, J. (Eds.). (2011), Festival places: revitalising rural Australia (Vol. 27). Channel View Publications.
- Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., & Connell, J. (2010), Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*, Vol.29, No.3, pp. 280-293.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011), The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, Vol.32, No.5, pp. 1128-1140.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003), Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, Vol.8m No.1, pp. 3-14
- Janiskee, R. L. (1996), Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, Vol.23, No.2, pp. 398-414
- Jin, H. S., Suh, J., & Donovan, D. T. (2008), Salient effects of publicity in advertised brand recall and recognition: The list-strength paradigm. *Journal of Advertising*, Vol.37, No.1, pp. 45-57.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015), Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, Vol.55, No.4, pp. 432-443.
- Landry, C. (2012), *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011), Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, Vol.50, No.6, pp. 685-696.
- Prat, J. (2014), Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al festival de música de Peralada. *BAGE*, (66).
- Rivero, C. R. (2009), Impacts of music festivals on tourists' destination image and local community. Universidade de Bournemouth e Savoie.
- Šerić, M., Saura, I., & Mikulić, J. (2016), Exploring Integrated Marketing Communications, Brand Awareness and Brand Image in Hospitality

---

Marketing: A Cross-cultural Approach. *Market-Tržište*, Vol.28, No.2, pp. 159-172.

Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014), Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, Vol.5, No.12, pp. 158-168.

Silva, H. (14 de agosto de 2016), Teremos sempre Coura. *Revista notícias magazine*, (nº 1264), pp.20 – 28.

Smith, M. F. (2004), Brand Philadelphia: the power of spotlight events. *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, pp. 261-278.

Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014), Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, Vol.45, pp. 46-62.

Telligman, A. L., Worosz, M. R., & Bratcher, C. L. (2017), A qualitative study of Southern US

consumers' top of the mind beliefs about the safety of local beef. *Appetite*, Vol.109, pp. 1-10.

Unsworth, N. (2008), Exploring the retrieval dynamics of delayed and final free recall: Further evidence for temporal-contextual search. *Journal of Memory and Language*, Vol.59, No.2, pp. 223-236.

Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016), The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, Vol.54, pp. 56-70.

Weaver, D., & Lawton, L. (2003), *Tourism Management*. John Wiley & Sons.

Yan, G., Kloeppe, M., & Li, X. R. (2017), Producing Extreme Metal festivals: An analysis from Lacan's gaze. *Tourism Management*, Vol.59, pp. 579-589.