
TOURISM DESTINATION IMAGE: REFLEXÃO SOBRE AS PRINCIPAIS INVESTIGAÇÕES INTERNACIONAIS*

Jose Antonio Fraiz Brea¹
Lucília Cardoso²

Recebido em 14/04/2011
Aprovado em 06/07/2011

¹ UVIGO. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. jafraiz@uvigo.es

² UVIGO. Doctora en Turismo. lucyvalves.lucilia@gmail.com

RESUMEN:

O fenómeno turístico tem vindo a crescer nas últimas décadas, eclodindo também a quantidade de destinos turísticos e, por consequência, a competitividade entre eles que procuram a todo o custo diferenciar-se dos demais. Logo, com a quantidade disponível de destinos turísticos, nunca antes, foi tão importante o desenvolvimento do *branding e sobretudo, do brand image*. Criar estratégias eficientes para posicionar e comunicar os atributos dum destino turístico é ambição de qualquer destino, e para tal, é imprescindível a compreensão da *Tourism Destination Image*. Assim, esta comunicação procura reflectir sobre o conceito da imagem do destino turístico à luz das principais investigações internacionais.

PALABRAS-CLAVE:

Brand Image, Tourism Destination Image, Imagem Cognitiva, Imagem Afetiva e Imagem Global.

* Artigo em Português – Portugal

1. INTRODUÇÃO

Em pleno século XXI vive-se a nível mundial uma crise económica sem precedentes e um dos aspectos mais preocupantes é o desemprego. A OMT (Organização Mundial de Turismo), em Junho de 2009 alerta os governos para incentivar a indústria das viagens e do turismo, pois considera que elas são um meio fundamental para a criação de emprego e regeneração económica. Assim, o turismo assume um papel importante e é visto como uma alavanca para a recuperação económica dos países e como uma força motriz para o desenvolvimento regional. O turismo pode incrementar as receitas turísticas de uma região, renda, emprego e receitas governamentais (Chen, 2006). Logo, perante a actual conjuntura económica, o fenómeno do turismo tem um papel essencial neste mundo globalizado. Tornar-se internacional, posicionar-se positivamente e atrair novos clientes, é tão importante para os países e empresas (Cerviño, 2007), como para o destino turístico (Beerli e Martin, 2004a; Echtner e Ritchie, 2003).

Ora, a crescente competitiva natureza da indústria do turismo requer que os destinos turísticos desenvolvam um efectivo plano e estratégia de marketing. Os destinos competem principalmente baseados nas suas imagens percebidas relativamente às imagens dos seus competidores no *marketplace* (Baloglu e Mangalolu, 2001). Além disso, e na medida em que os destinos turísticos, como configurações compreendendo actividades económicas, culturais e sociais, têm vindo a ser entendidos como um produto de oferta. As instituições públicas vêm-se obrigadas a desenvolver uma serie de acções de marketing que assegurem o melhor posicionamento no mercado competitivo no que respeita à atracção de turistas (Beerli e Martin, 2004a). Assim, atrair turistas, visitar e recomendar os destinos a outros é crucial para o sucesso do desenvolvimento turístico de um destino (Chen e Tsai, 2006). Neste sentido, o *branding* de um destino turístico é necessário, porque é de acordo com a imagem desse destino que os consumidores fazem as suas escolhas (Man e Arias-Bolzmann, 2007).

Neste seguimento, a presente comunicação reflecte sobre o *branding* do destino turístico e principalmente, sobre *Tourism Destination Image* os elementos que a constituem e influenciam e formas de avaliação e medição.

2. BRANDIG DO DESTINO TURÍSTICO X BRAND IMAGE DO DESTINO TURÍSTICO

Segundo Pike (2005), o *branding* dos destinos turísticos é um conceito mais complexo do que o dos produtos ou serviços devido a vários aspectos, entre eles:

- O ao carácter multidimensional dos destinos;
- O mercado dos destinos é heterogéneo ou seja, existem vários segmentos de mercado e vários produtos;
- As políticas de decisão são difíceis de gerir, pois o destino inclui tanto instituições públicas como privadas;
- Tem que haver consenso entre a comunidade e as teorias de *brand*, porque as comunidades locais também inter-agem com os turistas, sendo muitas vezes, a primeira imagem que os turistas têm do destino. Logo, a comunidade também tem que estar receptiva ao turismo;
- E por fim, a questão da fidelidade ao destino ou seja, como deve proceder o destino turístico com tantos tipos de visitantes.

Neste seguimento, o *branding* do destino turístico é um conceito complexo porque está baseado num inúmero de diferentes produtos, serviços e experiencias e trabalhados por diferentes *stakeholders* (industria do sector turístico, sector publico, governamental, organizações, locais) com

uma variedade de formas próprias, e muitas vezes, sem regras próprias sob as quais os *stakeholders* se podem reger (Konecnik, 2008).

Para Man e Arias-Bolzmann (2007), o *branding* do destino turístico consiste na forma como as pessoas recordam as imagens desse destino. Por outro lado, Hosany, Ekinsi e Yusal (2007) salientam, relativamente ao *branding* dos produtos, como o uso de anúncios, design e outros métodos para fazer com que as pessoas reconheçam e se lembrem de um produto. E reforçam que enquanto o *branding* de bens e serviços está bem documentado na literatura genérica de marketing, a aplicação de técnicas de *branding* a lugares, em particular, a destinos turísticos ainda está na sua infância.

Já para Hosany, Ekinsi e Yusal (2007), *branding* do destino turístico é composto por três elementos: identidade, personalidade e imagem do destino. E aplicam as teorias de *branding* aos destinos turísticos, analisando a relação entre a imagem do destino e a personalidade do destino. Definindo, a personalidade do destino como um composto multidimensional ou um conjunto de características humanas associadas a esse destino turístico, e a imagem do destino como sendo um conceito atitudinal consistindo na soma de crenças, ideias e impressões que um turista guarda de um destino. E ainda, que a imagem do *brand* e a personalidade do *brand*, estão relacionados, e que a imagem do *brand* parece ser um conceito que inclui muitas coisas, já a personalidade do *brand* está mais relacionada com as componentes afectivas da imagem do *brand*.

Há ainda autores, entre eles Man e Arias-Bolzmann (2007), que definem o *branding* do destino como uma forma para que os consumidores percebam e compreendam as coisas, e que para isso são necessários três níveis do *brand*: essência, benefícios e atributos. A essência do *brand* é a *single simple value*, avaliado e percebido lentamente pelos consumidores. É a personalidade do *brand*, elemento que o distingue no mercado e os benefícios do *brand* (emocional, status, imagem) mostram as necessidades e desejos do consumidor. Finalmente os atributos, directamente publicitáveis e com características (cores, formas, funções e gráficos) tangíveis, fazem o mesmo.

Konecnik (2008), acrescenta a tudo isto, a necessidade de analisar o *branding* por duas perspectivas, a identidade e percepção da imagem, e que é essencial entrelaçar/cruzar as duas se caso for necessário. Salienta ainda, que a identidade do *brand* do destino turístico é um conjunto de combinações de produtos, serviços e organizações e que a estratégia do *branding* consiste em comprometer três partes: análise turística, análise de competidores e auto análise.

Análise turística, no sentido de identificar novas tendências e motivações de viagem, análise de competidores para perceber as vantagens e desvantagens dos nossos competidores e, mercados de *target* do destino e *target* de grupos cativando por exemplo nichos de mercado.

O destino deve identificar a sua verdadeira posição no mercado através de uma preparação sistemática sob uma crítica auto-análise. Em termos práticos, implica que a estratégia de identidade do *brand* de um destino não deve prometer aquilo que um destino não pode dar (Konecnik, 2008).

Em suma, sendo o *branding* do destino composto por três elementos: identidade, personalidade e imagem, ele inclui uma combinação e selecção estratégica de um “ mix consistente de elementos do brand para identificar e distinguir um destino através da construção de uma imagem positiva”. Estes elementos, semelhantes aos produtos do consumidor são propostos para incluir termos, nomes, sinais, logótipos, designs, símbolos, slogans, cor, *packages*, arquitectura, tipografia, estilo, assim como herança, língua, mitos e lendas (Tasci e Kozack, 2006). Por conseguinte, o *brand* do destino refere-se à habilidade de um destino prover visitantes com uma experiência que corresponde às suas necessidades e corresponda à imagem que eles têm do destino em si. Logo, o *brand image* do destino não é o *brand* do destino mas uma fonte da sua equidade e de grande importância para a imagem do destino. Além disso, se não se escolher correctamente o *brand image* do destino, alguns elementos do produto podem não ser claros e posteriormente não serão directamente comunicadas aos clientes (Prenbensen, 2007, 748).

Porém, é de salvaguardar que a formação da imagem não é *branding* embora o primeiro constitua o núcleo do último. A construção da imagem está a um passo do *branding* mas ainda há um elo crítico em falta: a identidade do *brand*. A imagem e o *brand* são conceitos relacionados porém, a imagem é um bloco importante para desenvolver o *brand* do destino (Tasci e Kozack, 2006). Logo, a definição do *brand* da imagem forte, coerente, diferenciadora e capaz de criar uma opinião favorável dos destinos turísticos é uma das bases para as acções de marketing incluídas em qualquer plano estratégico (Beerli e Martin, 2004b).

Neste sentido, a imagem é um elemento fulcral no *branding* dum destino turístico, construir uma imagem positiva e forte é o objectivo de qualquer destino turístico. Por conseguinte, entender o conceito da imagem, os elementos que a constituem, o seu processo de formação e os factores que a influenciam torna-se imprescindível para qualquer destino turístico.

3. COMPONENTES DA TDI (*TOURISM DESTINATION IMAGE*)

Segundo Konecnik (2005), os trabalhos de Hunt de 1971 marcam o início dos estudos sobre a imagem do destino turísticos e a mesma é definida como um conjunto de impressões sobre um lugar onde os turistas não residem. Mais recentemente, o estudo de Gallarza, Saura e Garcia (2002) e o de Prenbensen (2007), adoptam a sigla TDI (*Tourism Destination Image*) sendo geralmente considerada como um constructo atitudinal, consistindo numa representação individual mental de

conhecimentos (crenças), sentimentos e impressão global acerca do destino turístico (Baloglu e McCleary, 1999). Na generalidade, os investigadores (Tasci e Kozack, 2006; Hosany, Ekinci e Yusal, 2007; Gallarza, Saura e Garcia, 2002; Prenbensen, 2007) definem a imagem do destino turístico como sendo uma representação mental carregada de afecto e cognição sobre o destino ou ainda, a soma de crenças, ideias e impressões que um turista guarda de um destino.

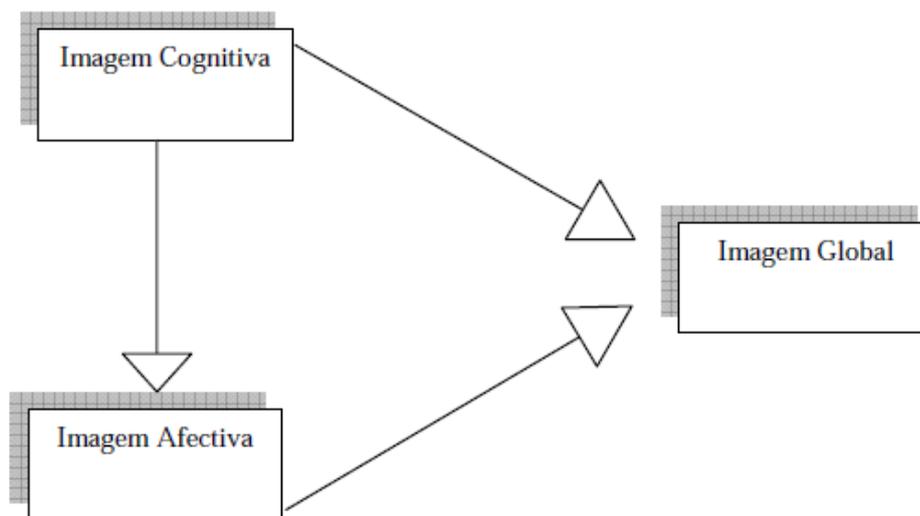
Existe também concordância em considerar que a imagem representa uma impressão global do destino ou mais precisamente, um conjunto de impressões e sentimentos acerca dele (Hosany, Ekinci e Yuksel, 2007; Gallarza, Saura e García, 2002; Konecnik, 2005; Echtner e Ritchie, 2003), sendo essas impressões cognitivas e sentimentos acerca de atributos do destino ou de forma holística e global (Echtner e Ritchie, 2003; Beerli e Martin, 2004a). Mais ainda, a TDI constituída por características funcionais relativas aos aspectos mais tangíveis do destino e características psicológicas relativas aos aspectos mais intangíveis do destino (Echtner e Ritchie, 2003).

Na verdade, embora surjam variadas posições acerca dos componentes que criam essa impressão ou sentimento sobre o destino turístico a generalidade dos investigadores, concordam na existência de três componentes distintos hierarquicamente relacionados: cognitivo, afectivo e global (Gartner, 1986, Baloglu e McCleary, 1999). O componente cognitivo, é visto como a soma de crenças e atitudes acerca do destino turístico sendo baseadas em imagens internamente aceites acerca dos seus atributos (Baloglu e McCleary, 1999) ou seja, imagens das atracções que o destino possui capazes de atrair turistas (Gartner, 1986). Do ponto de vista teórico a literatura também mostra consenso acerca do componente cognitivo ser antecedente ao afectivo (Gartner, 1986, Beerli e Martin, 2004b, Konecnik, 2005, Gallarza, Saura e García, 2002), descrevendo o componente afectivo como o conjunto dos motivos que levam cada turista a seleccionar um determinado destino turístico ou aquilo que o turista deseja obter do destino tendo em conta a avaliação afectiva desse lugar. E mais ainda, as avaliações afectivas correspondem às respostas afectivas e emocionais perante o objecto do destino (Gartner, 1986).

No que toca á imagem global do destino turístico a bibliografia é unânime em considerar que ela é formada como resultado da avaliação perceptual/cognitiva e afectiva desse lugar ou seja, as duas avaliações juntas formam um compósito da imagem global do destino turístico (Baloglu e MacCleary, 1999). Mais ainda, segundo o modelo de Echtner e Ritchie (2003) a construção da TDI é baseada tanto nos seus atributos (recursos existentes no destino) de forma individual como de forma holística formando um imaginário mental do destino no seu todo. Assim, a impressão global do destino depende das avaliações individuais dos atributos do mesmo pois o somatório das crenças e sentimentos desses atributos em conjunto influência a atitude global da imagem (Gartner, 1986; Echtner e Ritchie, 2003) dando origem a uma avaliação positiva ou negativa da mesma (Baloglu e

MacCleary, 1999; Gallarza, Saura e Garcia, 2002; Prebensen, 2007). A confirmar esta relação temos o resultado empírico do estudo de Baloglu e Mangaloglu (2001), onde se demonstra que as avaliações cognitivas e afectivas influenciam a imagem global e o chamado modelo bidimensional da TDI.

O modelo bidimensional da TDI esquematizado pela figura 2, inclui o componente cognitivo e afectivo (Baloglu e MacCleary, 1999) o componente cognitivo consiste nos conhecimentos e crenças sobre o destino focados nos atributos tangíveis e o afectivo por outro lado, representa os sentimentos acerca do destino adoptando uma descrição de uma qualidade afectiva do ambiente do destino. Este modelo utiliza o diferencial semântico de quatro dimensões bi-polares representativas de oito possíveis estados afectivos (*Unpleasant-pleasant; Sleepy- arousing; Distressing-relaxing; Gloomy-exciting*).

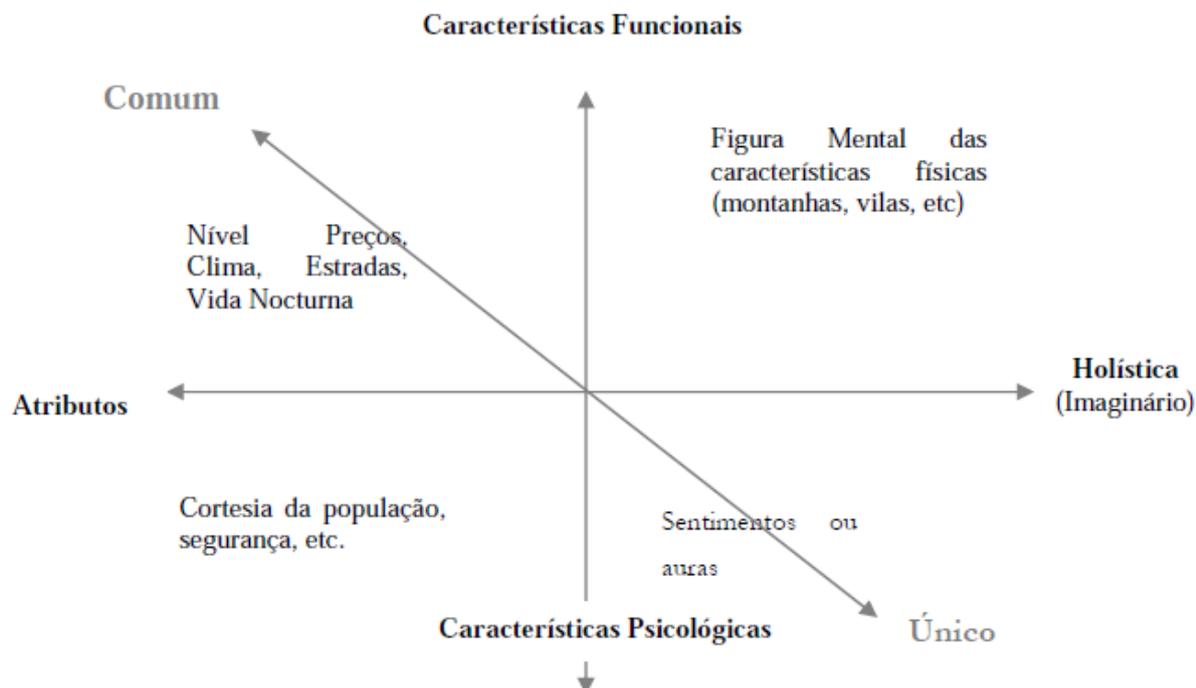


Fonte: Adaptado de Baloglu e Mangaloglu (2001)

Figura 1. Modelo Bidimensional da TDI

4. CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DA TDI

Echtner e Ritchie (2003), defendem que a imagem do destino turístico pode ser estruturada mediante três dimensões e o chamado modelo tridimensional com três eixos e que divide a imagem em dois componentes, baseados em atributos e holístico, onde cada um tem uma característica funcional e/ou psicológica, que apresenta traços comuns ou únicos.



Fonte: Echtner e Ritchie (2003, 40)

Figura 2. Modelo Tridimensional da TDI

Ao longo do eixo funcional ou psicológico, as imagens funcionais são directamente observáveis ou mensuráveis, enquanto as imagens psicológicas são menos evidentes e mais difíceis de medir. No terceiro contínuo (diagonal) temos a linha comum ou única, e as imagens da TDI podem variar desde percepções baseadas nas características comuns para aquelas baseadas nas características únicas ou auras. O que significa, que cada destino turístico possui tanto atributos comuns a outros destinos turísticos, como atributos únicos que o distinguem dos demais e que permitem estabelecer estratégias de posicionamento diferenciadas e competitivas face a outros destinos turísticos.

Os resultados empíricos da investigação de Hankinson (2004), também comprovam que um destino turístico tem atributos chave ou únicos capazes de o distinguir dos demais. De salientar, que o atributo único de um destino turístico tem um papel importante quando está em jogo a diferenciação desse destino dos demais (Konecnik, 2005). E ainda, Echtner e Ritchie (2003) reforçam que temos que considerar a complementaridade existente entre o intangível e o tangível.

5. FACTORES QUE INFLUENCIAM A TDI

As várias publicações também reflectem sobre os factores que influenciam a TDI demonstrando uma concordância sobre a existência de um conjunto de factores que influenciam a

formação da imagem: factores de estímulo e factores pessoais (Beerli e Martin, 2004b; Baloglu e McCleary, 1999). Este modelo é um dos principais modelos de análise da formação da TDI junto ao consumidor turístico, sendo fundamentado na relação entre factores de estímulo e factores pessoais.

Aqui, fala-se na existência de dois níveis de imagem: orgânicas e induzidas. As imagens orgânicas são criadas a partir de fontes não comerciais, não turísticas, são formadas por diversos meios de comunicação que não têm ligação directa com a componente comercial do destino mais precisamente, é uma imagem formada pela componente cultural, ou seja, pelo conhecimento em geral e informações de amigos. As induzidas são as influenciadas pelas fontes de informação das organizações turísticas (Gartner, 1993, Konecnik, 2005, Baloglu e Mangaloglu, 2001, Gallarza, Saura e García, 2002, Konecnik 2005, Prebensen 2007). Também existe unanimidade entre os investigadores ao considerarem, que a TDI formada pelas fontes de informação orgânicas e induzidas é chamada de imagem secundária ou ainda, a que é formada antes da experiência turística no destino.

Já a primeira imagem é formada através de experiências pessoais ou visitas ao destino (Beerli e Martin, 2004b). Assim sendo, a imagem orgânica é formada sem que o indivíduo tenha contacto com a promoção turística e a imagem induzida difere da orgânica já que é formada quando o turista procura ou é submetido a informações comerciais (apelos promocionais, revistas de turismo, brochuras, spots publicitários, entre outros) (Gallarza, 2002) por outras palavras, há uma diferente percepção da imagem de acordo com o tipo de fontes de informação (Prebensen, 2007, 748).

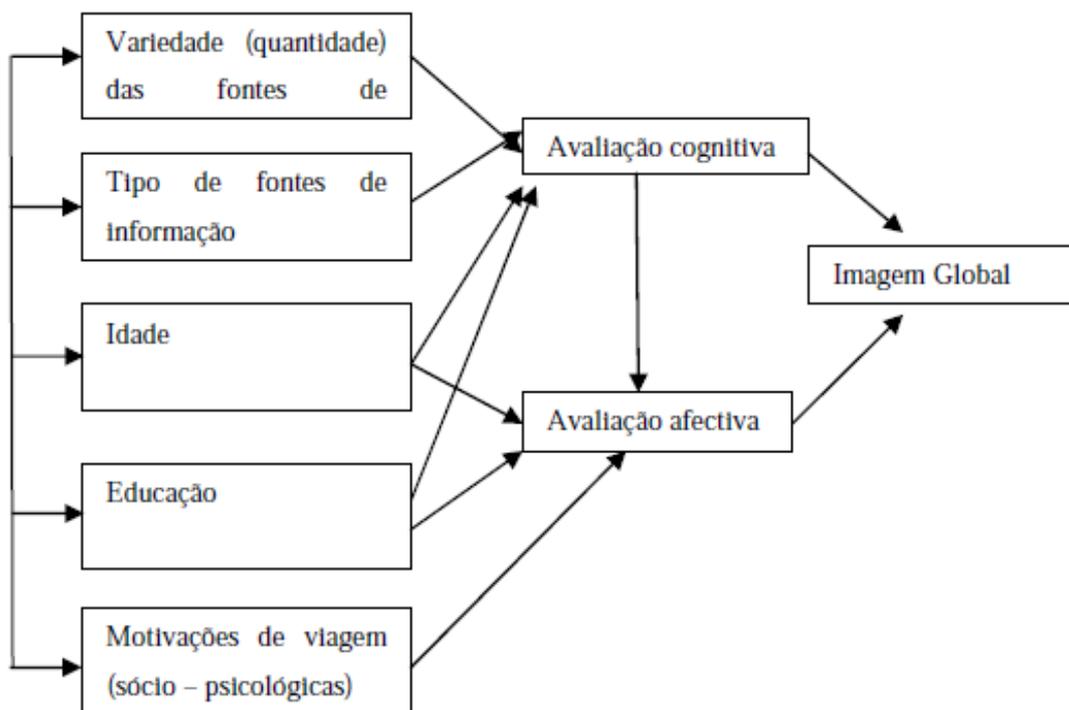
Tabela 1. Formação da Imagem segundo, Gartner (1986)

Agente de Mudança da Imagem	Credibilidade	Penetração de Mercado	Custo para o Destino Turístico
Claramente Induzida I	Baixa	Alta	Alto
Claramente Induzida II	Média	Média	Indirecto
Disfarçadamente Induzida I	Baixa/Média	Alta	Alto
Disfarçadamente Induzida II	Média Alta Média	Média	Médio
Autónoma	Alta	Média/Alta	Indirecto
Orgânica não Solicitada	Alta	Baixa	Indirecto
Orgânica Solicitada		Baixa	Indirecto
Orgânica			Indirecto

Fonte: Gartner (1993, 210)

A propósito das fontes de informação Gartner (1986) argumenta, que o processo de formação da imagem pode ser visto como uma continuação dos diferentes agentes ou fontes de informações que actuam independentemente para formar uma única imagem na mente do indivíduo. Neste sentido, o autor considera que as imagens podem ser formadas através de agentes orgânicos e induzidos e que as imagens induzidas imanam do esforço do marketing (promoção) do destino. Assim, o processo de formação da imagem pode ser visto como um *continuum* de agentes separados que agem independentemente ou de alguma forma combinada para criar uma imagem única do destino. Logo, classifica a formação das imagens de acordo com o agente da mudança tendo em conta a credibilidade, a penetração de mercado e o custo para o destino turístico.

As fontes de informação são denominadas por Baloglu e McCleary (1999) de factores estimuladores e os autores, propõem um modelo teórico² baseado em duas forças que influenciam a formação da imagem.



Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary (1999)

Figura 3. Path Model of the determinants of TDI before actual visitation.

Essas forças são: os factores estimuladores ou de estímulo (fontes de informação, experiências anteriores e distribuição geográfica) e factores pessoais (psicológicos e sociais). O modelo parte ainda da existência de três níveis avaliativos: o cognitivo, o afectivo e o global, tendo como determinantes dessa avaliação duas grandes classes de factores que são as tais forças de estímulos e pessoais. Este modelo que se visualiza pela figura 3 comprova ainda, que os factores

estimuladores são os que têm maior efeito na formação das avaliações e percepções cognitivas, já os factores pessoais tanto afectam as avaliações afectivas como cognitivas da TDI porque afectam a organização pessoal cognitiva ou a avaliação de estímulos e também influenciam as percepções do ambiente e o resultado da imagem (Beerli e Martin, 2004b).

Nos factores de estímulos, as fontes de informação têm uma posição destacada no processo de formação da TDI e podem ser divididas em duas vertentes, a simbólica e a social. A social refere-se à influência de amigos, parentes e pessoas do convívio social, a simbólica diz respeito aos aspectos de divulgação promovidos pelo destino turístico (Baloglu e McCleary, 1999). Também Baloglu e Mangaloglu (2001), comprovam empiricamente que a promoção dos operadores turísticos e agentes de viagem influencia a TDI. De destacar ainda, que o número em que aparecem estímulos externos ao turista por meio das fontes promocionais, favorece o desenvolvimento da relação cognitiva ou seja, o fortalecimento da percepção dos componentes cognitivos do destino turístico junto do turista. E Prenbensen (2007) argumenta, que as percepções ou pontos de vista dos turistas são construídas por efeito das campanhas promocionais daí a importância da comunicação para a formação da imagem.

6. AVALIAÇÃO E MEDIÇÃO TDI

Na avaliação e medição da TDI e dos muitos artigos revisados sobre a temática da TDI, foram analisados oito autores cujos trabalhos tinham maior incidência sobre a medição da TDI, estando essa análise reflectida na tabela 2 e que confirma as conclusões de vários autores (Gallarza, Saura e Garcia, 2002; Etchner e Ritchie, 2003; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Beerli e Martin, 2004b; Prenbensen, 2007; Konecnik, 2005; Chen e Tsai, 2006; Custodio e Gouveia, 2007). Na tabela 2 constata-se, que os estudos sobre a TDI ora usam métodos estruturados, não estruturados ou ambos porém, encontra-se maior incidência nos métodos estruturados.

Opinião também confirmada por Gallarza, Saura e Garcia (2002) e por isso, torna-se necessário fazer uma análise mais precisa a cada investigação e que se resume na tabela 2. A investigação de Beerli e Martin (2004b) usa o método estruturado para medir os atributos e complementa com metodologias não estruturadas através de grupos *focus* para obter os atributos. Os autores argumentam, que apesar da variedade de metodologias identificadas e usadas para aceder à TDI elas diferiam em dois aspectos: primeiro no formato e recolha da informação (escalas multidimensionais, diferenciais semânticos ou itens Likert, adjectivos livres propostos e técnica *repertory-grid*) e segundo, no uso de atributos para aceder à TDI.

Salientam, que muitas escalas são o resultado de estudos exploratórios qualitativos que identificam os atributos importantes e determinantes para a TDI. Sendo esses estudos baseados em entrevistas não estruturadas e grupos *focus* e aplicados no público em geral ou nos profissionais do sector. Adicionalmente, os autores argumentam que muitos estudos fazem uma revisão do material promocional para identificar os atributos mais relevantes.

Tabela 2. Revisão taxonómica dos procedimentos de medição da TDI

Autores	Tipo e metodologia	Técnica para geração atributos	Aplicação/ Amostra
Baloglu e Mangaloglu (2001)	Imagem Estruturada: Cognitiva - 14 atributos SD 5. Afectiva - 4 bipolares itens SD 7. Imagem não estruturada: 3 Adjectivos ou nomes sobre o destino.	Não discutido	Operadores Turísticos
Beerli e Martin (2004b)	Imagem Estruturada: Cognitiva - 24 itens Lk 7. Afectiva - 2 itens SD 7. Global - 1 item Lk7.	Entrevistas estruturadas grupo foco.	não em Turistas
Bigné, Sanchez e Sánchez (2001)	Imagem Estruturada: Global - 1 questão Lk5	Não discutido	Turistas de 2 destinos turísticos diferentes
Custodio e Gouveia (2007)	Imagem Estruturada: Cognitiva - 15 atributos Lk Imagem não estruturada: Questões abertas com associações positivas e negativas do destino.	Revisão de literatura	de Jornalistas que visitaram o destino turístico
Hankinson (2004)	Imagem não estruturada: Imagem orgânica e induzida dos atributos do destino turístico (11 Clusters de Atributos) - Escala Lk e SD.	Revisão de literatura	de Instituições de promoção e empresários de turismo do destino.
Prebensen (2006)	Imagem não estruturada: Imagem, atributos versus holístico, funcional versus psicológico, comum versus único - Associação figuras, palavras, técnica de colagem.	Técnicas exploratórias grupos experimentais	em Turistas de diferentes países
Chen e Tsai (2006)	Imagem não estruturada: Brand imagem, qualidade da viagem, valor percebido, intenção comportamento - Escala de 4 itens.	Revisão de literatura	de 5 Especialistas de turismo e amostra piloto de 25 estudantes de pós-graduação em turismo.
Konecnik (2005)	Imagem estruturada e não estruturada (questões abertas): Cognitiva - 23 atributos Lk5 Afectiva - 4 itens bipolares SD 7 Global - SD 7	14 Atributos na revisão da bibliografia e 9 atributos em entrevistas residentes do destino turístico.	Turistas de países diferentes

SD= Diferencial semântico; Lk= escala Likert

Também Baloglu e Mangaloglu (2001) chegaram à mesma conclusão: a maioria dos estudos usa a técnica estruturada ou não estruturada adoptando na estruturada como técnica de medida o diferencial semântico ou escala de Likert para medir quer os componentes afectivos ou cognitivos da imagem. Já os que usam a técnica não estruturada procuram a complexa estrutura da imagem. Echtner e Ritchie (2003), propõem a combinação de ambos os métodos afirmando que há muitos estudos a usar métodos estruturados porém, a investigação qualitativa na sua forma de grupos foco é bastante útil pois ajuda a completar a lista de atributos que são relevantes e salientes para os consumidores.

A análise à tabela 2 conduz-nos a 3 conclusões:

- O uso de métodos estruturados e não estruturados para medir a TDI (cognitiva, afectiva ou global);
- A maioria dos estudos usam quer escalas Likert ou diferencial semântico para medir a imagem cognitiva porém, a imagem afectiva é medida por diferencial semântico;
- O método não estruturado é maioritariamente usado para aceder aos atributos. Com isto, verifica-mos uma concentração sobre o carácter tangível dos destinos, em detrimento do seu carácter holístico e único defendido por Echtner e Ritchie (2003) ou as características psicológicas.

Prebensen (2007) também concluiu, que a maioria dos estudos se foca nas características funcionais directamente observáveis como o preço e o clima contudo, atributos como a atmosfera e o romance discutem características mais psicológicas. Na verdade, a aproximação à medição da TDI é um difícil desafio pois a característica universal de todos os estudos faz a tarefa mais atractiva: a sua versatilidade (Gallarza, Saura e Garcia 2002). Neste sentido, os autores defendem que uma análise aos atributos usados pelos investigadores para medir a TDI torna-se pertinente isto para, se entender se o carácter único e os atributos psicológicos são ou não tidos em conta e de que forma se mede e se obtêm.

7. CONCLUSÕES FINAIS

Se partirmos então da ideia de que a compreensão do *branding* de um destino turístico e sobretudo, da imagem desse destino, é importante porque é de acordo com essa imagem que os turistas fazem as suas escolhas. Com esta comunicação, procurou-se reflectir sobre o conceito da imagem do destino turístico à luz das principais investigações internacionais. Uma primeira abordagem dá-nos conta, que *branding* do destino turístico é composto por três elementos: identidade, personalidade e imagem e que compreender a imagem do *brand* é essencial para criar

um *branding* do destino eficaz (Prenbensen, 2007, 748). Neste ponto, os trabalhos de Hunt de 1971 marcam o início dos estudos sobre a imagem do destino turístico e a mesma é definida como um conjunto de impressões sobre um lugar onde os turistas não residem (Konecnik, 2005). Mais recentemente, o estudo de Gallarza, Saura e Garcia (2002) e o de Prenbensen (2007) adoptam a sigla TDI (*Tourism Destination Image*), sendo geralmente considerada como um constructo atitudinal consistindo numa representação individual mental de conhecimentos (crenças), sentimentos e impressão global acerca do destino turístico (Baloglu e McCleary, 1999).

Numa segunda abordagem, reflectimos sobre os componentes da TDI e embora, surjam variadas posições, a generalidade dos investigadores concordam na existência de três componentes distintos hierarquicamente relacionados: cognitivo, afectivo e global (Gartner, 1986a, Baloglu e McCleary, 1999). O componente cognitivo é visto como a soma de crenças e atitudes acerca do destino turístico, baseadas em imagens internamente aceites acerca dos seus atributos (Baloglu e McCleary, 1999) ou seja, imagens das atracções que o destino possui capazes de atrair turistas (Gartner, 1986). O componente afectivo é visto como o conjunto dos motivos que levam cada turista a seleccionar um determinado destino turístico ou ainda, aquilo que o turista deseja obter do destino tendo em conta a avaliação afectiva desse lugar.

E mais ainda, as avaliações afectivas correspondem às respostas afectivas e emocionais perante o objecto do destino (Gartner, 1986). No que toca á imagem global do destino turístico a literatura é unânime em considerar que ela é formada como resultado da avaliação perceptual/cognitiva e afectiva desse lugar ou seja, as duas avaliações juntas formam um compósito da imagem global do destino turístico (Baloglu e MacCleary, 1999). A destacar ainda, a existência das características únicas da TDI o que significa, que cada destino turístico possui atributos únicos que o distinguem dos demais e que permitem estabelecer estratégias de posicionamento diferenciadas e competitivas face a outros destinos turísticos (Echtner e Ritchie, 2003).

Outra reflexão, é acerca dos factores que influenciam a TDI e aqui encontramos o *Path Model de Baloglu e McCleary* (1999) que justifica a existência de duas forças: os factores estimuladores ou de estímulo (fontes de informação, experiencias anteriores e distribuição geográfica) e factores pessoais (psicológicos e sociais).

Por último, efectuou-se uma análise à avaliação e medição da TDI e verificou-se uma maior incidência no uso de técnicas estruturadas para medir a imagem cognitiva e afectiva (Baloglu e Mangaloglu, 2001, Beerli e Martin, 2004b, Custodio e Gouveia, 2007, Konecnick, 2005) e técnicas não estruturadas para aceder aos atributos do destino ou medir a imagem orgânica e induzida (Hankinson, 2004).

BIBLIOGRAFÍA:

- BALOGLU, Seymus y MANGALOGLU, Mehmet (2001) Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, pp. 1-9.
- BALOGLU, Seymus y MCCLEARY, Ken W (1999): “A Model of Destination Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.4, pp. 868-897.
- BEERLI, Asunción y MARTÍN, Josefa D (2004a): “Tourist’s characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, 25, pp. 623-636.
- BEERLI, Asunción y MARTÍN, Josefa D. (2004b): “Factores que influyen en la imagen de los destinos”, *Annals of Tourism Research in Español*, 6, 2, pp.357-384.
- BIGNÉ, J. Enrique, SANCHEZ, M. Isabel, SÁNCHEZ, Javier (2001a): “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Management*, 22, pp. 607-616.
- BIGNÉ, J. Enrique y SANCHEZ, M. Isabel (2001b): “Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10, 3, pp.189-200.
- CERVIÑO, Julio y RIVERA, Jaime (2007): “La Globalización de las Marcas Españolas: Liderazgo y Notoriedad Internacional”. *ICE, La Internacionalización de la Empresa Española*, Noviembre-Diciembre, No. 839, 121-139.
- CHEN, Ching-Fu y TSAI, DungChun (2006): “How destination image evaluate factors affect behavioural intentions”, *Tourism Management in* [http: www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman).
- CUSTODIO, Maria João Ferreira, GOUVEIA, Pedro M.D.C.B (2007): “Evaluation of Cognitive Image of a Country/Destination by the Media during the coverage of Megaevents: the case of UEFA EURO 2004 in Portugal”, *International Journal of Tourism Research*, no. 9, pp. 285-296.
- ECHTNER, Charlotte y RITCHIE, J.R. Brent (2003): “The Meaning and Measurement of destination Image”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1, pp. 37-48.
- GALLARZA, Martina G., SAURA, Irene Gil, GARCIA, Haydée Calderón (2002):” Destination Image Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No. 1. pp. 56-78.
- GARTNER, C. William (1986): “Image formation process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), pp. 191-215.
- HANKINSON, Graham (2004):“The brand images of tourism destinations; a study of the saliency of organic images”, *Jornal of Product and Brand Management*, 13, 1:
- ABI/INFORM Global, pp. 6-14.HOSANY, Sameer, EKINSI, Yuksel, YUSAL, Muzaffer (2007): “Destination Brand and destination personality”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1 no.1, pp. 62-81.
- KONECNIK, Maja (2005): “Slovenia a Tourism Destination: Differences image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markers”, *Economic and Business Review for Central and South – Eastern Europe*, Vol. 7, No.3, pp. 261- 282.

KONECNIK, Maja (2008): "Tourism destination brand identity: The case of Slovenia", *Journal of Brand Management*, Vol.15, No.3, pp. 177-189.

MAN, Mandy Mok Kim y ARUAS-BOLZMANN, Leopoldo (2007): "The Need for Capitalizing on the value of Brand Name: The Case of Sabah State in Malaysia", *The Business Review*, Cambridge, Vol. 9, No. 1.

PIKE, Steven (2005): "Beyond products brand management: Tourism destination branding complexity", *Journal of product and brand management*, 14, 4/5; ABI/INFORM Global.

PREBENSEN, Nina K (2007): "Exploring tourists' images of a distant destination". *Tourism Management*, 28, pp. 747- 756.

TASCI, Asli D.A. y KOZAK, Metin (2006): "Destination brands vs destination images: Do 17 we know what we mean?", *Journal of Vacation Marketing*, 12, 4, pp. 299-317.