

Imagem do destino: Modelos e sinergias comparativas

JOSÉ ANTONIO FOLGADO FERNÁNDEZ * [jafolgado@unex.es]

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN ** [jmherdez@unex.es]

PAULO ALEXANDRE OLIVEIRA DUARTE *** [pduarte@ubi.pt]

Palavras-chave | Imagem do destino, Marca turística, Modelos, Competitividade.

Objetivos | O objetivo principal deste trabalho centra-se em melhorar o conhecimento e destacar o valor da imagem de um destino através do estudo dos seus elementos chave, utilizando a metodologia de análise comparativa dos principais modelos desenvolvidos acerca do tema, de onde se conclui que não obstante cada estudo que utilizar uma dimensão chave para desenvolver a sua análise, a imagem do destino constitui um marco teórico em todas as análises pois esta constitui um fator determinante para a compreensão do comportamento e perceção do consumidor sobre produtos turísticos.

Metodologia | Uma revisão de literatura dos principais trabalhos científicos publicados nesta área nos últimos 12 anos, na qual será providenciada uma avaliação qualitativa e quantitativa.

A pesquisa resultou na identificação de um número de trabalhos disponíveis bastante limitado e com um elevado grau de diversidade, pelo que se optou pela realização de uma comparação dos elementos-chave que definem a imagem do destino de cada um, entre os quinze mais relevantes, aceites e referidos pela comunidade científica. Estes destacam-se pela sua versatilidade, atualidade e capacidade de serem comparados com vista a elaborar a análise comparativa.

Principais resultados e contributos | A análise dos diferentes modelos estudados realça um conjunto de elementos tais como a influência de um grande número de agentes ou organizações, a dificuldade em medir alguns atributos da imagem do destino, o surgimento de mais e mais concorrentes ou a ausência de estratégias claras e de longo prazo. No que diz respeito a diferenças intermodais sugerimos, como as mais significativas, a discrepância no valor dos processos de qualidade, a competitividade ou a influência das novas tecnologias tais como a internet e redes sociais.

Num mercado como o do turismo, cada vez mais competitivo, as marcas dos destinos exigem que um maior número de técnicas mais elaboradas sejam utilizadas para construir uma identidade que enfatize a singularidade do produto. Os resultados da investigação nesta área podem ajudar a fortalecer a imagem do destino com base na estratégia de marca e sugerem que os agentes de turismo acreditam que imagem projetada pelas cidades pesquisadas e a criação de campanhas de marketing de turismo são determinantes para aumentar esta relação positiva com o consumidor.

Este trabalho de revisão é, na nossa perspetiva, útil na tentativa de aprofundar esta linha de trabalho, de modo a auxiliar a tomada de decisão eficaz por parte das empresas e instituições de gestão do turismo, na perspetiva de proporcionar conhecimento e valor a pequenas cadeias hoteleiras, destinos turísticos específicos entre outros, ajudando a decifrar o modo como a marca de um destino pode ser determinante para a imagem do destino.

* **Licenciatura em Economia y Gestión de Empresas** pela Universidade da Extremadura, **Professor Assistente** da Universidade da Extremadura.

** **Doutorado em Economia y Gestión de Empresas** pela Universidade da Extremadura. **Professor Titular** da Universidade da Extremadura.

*** **Doutorado em Gestão de Empresas**, pela Universidade da Beira Interior, **Professor Auxiliar** da Universidade da Beira Interior.

Limitações | Entre as limitações do presente estudo, enfatizamos a seleção subjetiva dos modelos investigados não obstante a sua criteriosa seleção, realizada com base na sua relevância e aceitação junto da comunidade académica, manifesta pela sua constante referência para além da sua atualidade e comparabilidade. Outra limitação pode ser o alto grau de diversidade de modelos analisados que podem dotar o trabalho de um carácter demasiado generalista, mas desejável num trabalho de revisão da literatura.

Conclusões | As conclusões deste estudo sugerem que a imagem de um destino pode oferecer orientação sobre a unificação de conhecimentos, perceções e sentimentos aparentemente separados. Os fatores determinantes da imagem de um destino operam num cenário de consumo de marcas, concorrência, mercados virtuais e mudança constante. Em resumo, após análise do quadro teórico e modelos selecionados, pode-se afirmar que a imagem de um destino pode ser definida como a ideia principal que um potencial visitante tem de um lugar particular. Da mesma forma representa um relacionamento, ao longo do tempo, com o destino e sua relação com a marca turística. Tendo em consideração o valor da imagem do destino, é necessária uma análise minuciosa das perceções (positivas ou negativas) que o representam e identificam, as quais formam a proposição de valor que atrai e os consumidores que esperam que sejam cumpridas. A imagem do destino é um elemento multidimensional, de modo que os seus atributos podem ser agrupados de acordo com vários componentes.