

O estado atual e perspetivas futuras de investigação da **imagem de destinos turísticos: O caso de Portugal**

ANA MANO * [anamano@ua.pt]

RUI AUGUSTO DA COSTA ** [rui.costa@ua.pt]

VICTOR MANUEL FERREIRA MOUTINHO *** [vmoutinho@ua.pt]

Resumo | A imagem de destinos turísticos é um conceito amplamente estudado, complexo e multidimensional. A literatura indica que a imagem é determinante no comportamento dos visitantes perante o destino. Neste sentido, a gestão de marketing torna-se fundamental para o sucesso dos destinos turísticos. Os investigadores e especialistas de marketing em turismo devem prestar especial atenção ao tema da imagem que se mostra de relevância para as estratégias de promoção de destinos. Este é um dos enfoques principais do presente estudo, assim como analisar o caminho da investigação sobre a imagem de Portugal como destino turístico. A presente investigação permite concluir que, em Portugal, a investigação sobre a imagem mostra-se pouco orientada em vários aspetos. Esta deve ser reorientada de maneira a conseguir-se concluir sobre as discrepâncias e semelhanças entre a imagem percebida pelos visitantes e a imagem projetada pelos responsáveis dos destinos. Algumas implicações são apontadas, assim como orientações para a investigação futura sobre a imagem em Portugal.

Palavras-chave | Marketing, Imagem de destinos turísticos, Imagem percebida, Imagem projetada, Portugal.

Abstract | Tourism destination image is a complex and multidimensional concept that has been broadly studied. Literature on this theme indicates that image is determinant in consumer behavior regarding the destination. Marketing management becomes fundamental to the success of tourism destinations. Researchers and specialists in tourism marketing must pay a special attention to the image of the destination, which is relevant to the promotion strategies. This is one of the main topics of this article, besides the analysis of the way image research in Portugal as a touristic destination has been driven. It is possible to conclude that research on image in Portugal is inconsistent regarding several aspects. This research must be oriented to comparative studies between the image perceived by potential visitors and the image projected by marketing agents of the destination, allowing the identification of differences and similarities between them. Some implications are pointed out, as well as orientations for future research on tourism image in Portugal.

Keywords | Marketing; Tourism destination image; Perceived image; Projected image; Portugal.

* **Mestranda** em Gestão na Universidade de Aveiro.

** **Doutor em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professor Auxiliar** na Universidade de Aveiro e Membro da unidade de investigação GOVCOPP.

*** **Doutorando em Sistemas Energéticos e Alterações Climáticas** na Universidade de Aveiro, **Professor Assistente** na Universidade de Aveiro, e **Investigador** no CEFAGE na Universidade de Évora.

1. Introdução

Ao longo das últimas décadas, o caráter competitivo dos mercados tem vindo a acelerar, e tal concorrência crescente tem recaído também sobre a área do turismo, despoletando uma série de desafios (Echtner & Ritchie, 1991). Atualmente, os destinos têm de conseguir alcançar uma diferenciação e posicionamento favoráveis na mente dos potenciais visitantes, de maneira a captar a sua atenção e interesse (Stepchenkova & Mills, 2010). O visitante, hoje em dia, tem acesso a uma quantidade e variedade de informação mais alargada (Choi, Lehto, & Morrison, 2007) e a uma rede de transportes mais eficiente (Echtner & Ritchie, 1991), o que conduz a um universo de opções quase ilimitado de destinos turísticos a visitar (Stepchenkova & Mills, 2010), que formam o conjunto de possibilidades iniciais do indivíduo (Gartner, 1994).

Outras áreas de investigação, como o comportamento do consumidor e a psicologia, (Echtner & Ritchie, 1991; Stepchenkova & Mills, 2010) têm corroborado o papel determinante que a imagem de um indivíduo, sobre determinado objeto ou local, tem na sua atitude e comportamento em relação ao mesmo. Gunn (1988) e Hunt (1975) (citados por Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Custódio & Gouveia, 2007; Konecnik & Gartner, 2007; Stepchenkova & Mills, 2010) foram pioneiros no estudo da importância da imagem dos destinos turísticos para o sucesso dos mesmos. Nas décadas seguintes, a imagem torna-se matéria amplamente estudada no âmbito do turismo (Gallarza, Saura, & García, 2002) uma vez que a transmissão de uma imagem adequada poderá refletir-se na imagem percebida (Gartner, 1994), que por sua vez influenciará a avaliação dos destinos e o comportamento dos potenciais visitantes (Agapito, Valle, & Mendes, 2013; Baloglu, 1999).

A monitorização constante das perceções, ou imagens, dos indivíduos relativamente a um destino turístico poderá permitir: a identificação de imagens negativas que precisam de medidas corretivas por

parte das Organizações de Marketing dos Destinos (OMD) (Selby & Morgan, 1996); a análise conjunta desta com a imagem projetada pelos diversos agentes (Andreu, Bigné, & Cooper, 2001; Gartner, 1994; Jenkins, 1999); a avaliação da satisfação e lealdade dos visitantes (Chi & Qu, 2008).

Devido ao seu impacto, o planeamento da imagem projetada, enquadrada numa estratégia de marketing adequadamente desenhada, apresenta-se como orientação fundamental para o sucesso de destinos turísticos no contexto atual (Selby & Morgan, 1996).

Tendo em consideração a demonstrada importância do estudo da imagem de destinos turísticos, o presente estudo pretende perspetivar a base fundamental e atual da literatura, de maneira a elucidar investigadores e especialistas de marketing sobre o tema. Para tal, aborda-se a concetualização de imagem de destinos turísticos e alguns dos seus modelos base de formação. De seguida, torna-se pertinente analisar a imagem percebida e a imagem projetada, isoladamente. De uma forma mais prática, é realizada uma análise do estudo da imagem de Portugal como destino turístico de maneira a perceber o seu estado atual de investigação. Procura-se, assim, levantar implicações teóricas e práticas na área da imagem em turismo e sugerir direções futuras de investigação, principalmente no que concerne ao estudo da imagem de Portugal como destino turístico.

2. Imagem de destinos turísticos

2.1. Concetualização

Echtner e Ritchie (1991) e Gallarza et al. (2002) fazem um levantamento das definições de imagem de destinos turísticos propostas por diversos autores. No entanto, os primeiros concluem que as definições identificadas são, de certa forma, vagas e pouco cla-

ras. A palavra 'imagem', nestas definições, é geralmente substituída por 'impressões' ou 'percepções', as quais se mostram conceitos igualmente abstratos e pouco elucidativos. No entanto, a definição de Crompton (1979, citado por Echtner & Ritchie, 1991, p. 41; Gallarza et al., 2002, p. 60) é a mais comumente adotada: "o somatório de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino".

Além disso, a linha que delimita a definição de imagem de destinos turísticos e o seu processo de formação é muito ténue. Muitos autores acabam por descrever este conceito com base nos seus atributos, componentes ou processo de criação.

Gallarza et al. (2002) identificam quatro características principais da imagem de destinos turísticos: (i) complexidade teórica e metodológica devido às várias concepções acerca da sua natureza e conteúdo; (ii) multiplicidade de atributos e determinantes da sua formação; (iii) relatividade, devido à subjetividade do conceito de acordo com a interpretação de cada pessoa e à propensão para comparação com outros destinos; (iv) dinamismo, uma vez que a imagem não é estática, podendo variar temporal e espacialmente.

Para Stepchenkova e Mills (2010), a imagem de um destino evidencia, por um lado, um acordo implícito de alta importância para o marketing de um destino e, por outro lado, devido à complexidade, subjetividade e natureza indescritível do conceito, na linha do posteriormente admitido por Kim e Perdue (2011), acrescenta-se que a imagem no âmbito de destinos é um conceito multidimensional, dinâmico e de interação recíproca entre as suas componentes.

Tem havido na literatura um vasto número de estudos (Baloglu & McCleary, 1999; Frías, Rodríguez, & Castañeda, 2008; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008) que consideram a imagem de um destino como um constructo bidimensional resultante de uma combinação de duas dimensões cujos fatores principais são de natureza emocional e racional. Assim, nesta linha de investigação, existem autores que reclamam como atributos de imagem de destino os determinantes cognitivos e afetivos,

pelo que os indivíduos e os grupos desenvolvem as suas próprias construções mentais e representações a partir das suas crenças, ideias, atitudes, percepções e impressões sobre atributos do destino no processo de tomada de decisão e ou escolha de um destino.

Por outro lado, Ibrahim e Gill (2005) consideram que as percepções dos turistas influenciam a imagem do destino turístico podendo a sua análise, deste modo, ajudar os gestores de turismo a identificar os fatores que contribuem para o sucesso de uma estratégia de marketing de um determinado destino, permitindo, por conseguinte, que o destino melhore a sua imagem no mercado alvo.

2.2. Formação da imagem de destinos turísticos

A análise da imagem de destinos turísticos tem sido habitualmente tida como importante para o sucesso global dos destinos. Para o lado da oferta, a imagem pode trazer contribuições para os processos associados ao marketing como o posicionamento, a promoção e a definição da marca (Konecnik & Gartner, 2007); para o lado da procura, a imagem apoia o comportamento do consumidor, especialmente no que concerne à tomada de decisão (Agapito et al., 2013; Baloglu, 1999; Goodall, 1991).

Gunn (1988) defende que a imagem de um destino turístico revela-se a dois níveis: orgânico e induzido. O que os distingue é a fonte da informação que contribui para a construção da imagem e o facto de esta ser controlada, ou não, pelas entidades e agentes com interesse no turismo dos destinos.

Assim, a primeira diz respeito à assimilação da informação proveniente de jornais, livros ou revistas de uma forma em geral, ou seja, de fontes de informação não induzidas pelos gestores dos destinos. A segunda tem origem nos esforços de desenvolvimento e promoção por parte dos responsáveis de gestão turística dos destinos, incluindo publicidade, artigos em revistas, guias turísticos, televisão, pacotes turísticos promovidos e outro tipo de material promocional publicado com o intuito de influenciar

a decisão de escolha do destino dos potenciais visitantes (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Choi et al., 2007; Gartner, 1994; Gunn, 1988; Hsu & Song, 2012; Jenkins, 1999).

Posteriormente, Gartner (1994) desenvolve estes dois níveis ao propor oito agentes de formação da imagem de destinos turísticos: evidentes induzidos I, encobertos induzidos I, evidentes induzidos II, encobertos induzidos II, autónomos, solicitados orgânicos, não solicitados orgânicos, orgânicos.

Apesar de Gunn (1988) distinguir apenas a imagem induzida e a imagem orgânica, vários autores referem a existência de uma terceira tipologia: a modificada induzida (Hsu & Song, 2012; Jenkins, 1999) ou complexa (Tasci & Gartner, 2007), a qual corresponde à imagem puramente orgânica definida por Gartner (1994), ou seja, uma imagem mais realista conseguida através da experiência pessoal do indivíduo no destino.

O mais importante é, de facto, o resultado final, a própria imagem formada do destino e as percepções associadas ao mesmo (Gartner, 1994). No entanto, é demonstrado por Goodall (1991) que cada componente da imagem tem um papel particular em determinadas fases do processo de seleção de destinos turísticos pelo consumidor e que, por isso, se torna fundamental entender cada uma das fases, componentes e determinantes que fazem parte do processo de formação da imagem.

Este processo é definido como “um contínuo de agentes separados que atuam independentemente ou combinados de certa forma para formar uma imagem do destino única para o indivíduo” (Gartner, 1994, p. 197). Estes agentes enquadram a componente relacional entre os vários elementos do modelo dos 3-Gaps da formação da imagem do destino (Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1994; Govers, Go, & Kumar, 2007; Govers & Go, 2005), o qual “consequentemente identifica aqueles elementos que têm uma influência dinâmica no modo como a imagem percebida do destino é formulada na mente do consumidor” (Govers et al., 2007, p. 16).

Em primeiro lugar, qualquer produto turístico

oferecido e imagem projetada de um destino tem por base a sua própria identidade, personalidade e autenticidade (história, conhecimento, cultura, religião e ambiente natural) que deve servir de âncora para a definição daquilo que é promovido e realmente vendido (Beerli & Martín, 2004; Hunter, 2012). A inexistência de um alinhamento entre o produto turístico e a forma como ele é promovido com a verdadeira identidade do destino pode conduzir à insatisfação do visitante – *gap* da estratégia de desenvolvimento turístico (Govers & Go, 2005).

A partir da identidade do destino, a estratégia de desenvolvimento turístico potencia a criação dos produtos a oferecer aos visitantes, das infraestruturas associadas (atrações, estruturas, acessos e produtos auxiliares), e da imagem projetada do destino através de: (i) agentes evidentes induzidos, isto é, formas tradicionais de publicidade (televisão, rádio, brochuras, cartazes, imprensa) e ações de promoção por parte de intermediários e organizações com interesse no turismo; e (ii) agentes encobertos induzidos, ou seja, testemunhos de outros visitantes (Gartner, 1994).

Em segundo lugar, a imagem percebida do destino turístico pelos potenciais visitantes, antes da visita, é determinada por três agentes principais: a identidade do próprio turista (características culturais, sociais, pessoais e psicológicas) (Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 1999; Beerli & Martín, 2004); os agentes autónomos (relatórios, notícias, documentários, filmes e artigos) (Custódio & Gouveia, 2007), os quais têm um papel fundamental na imagem de curto-prazo que é percebida pelos recetores desta informação; e os agentes orgânicos (familiares, amigos e conversas casuais). Os últimos, ao relacionarem-se com o passa-a-palavra de pessoas que já visitaram o destino, são os que têm maior credibilidade por se basearem na experiência pessoal de indivíduos que não têm qualquer interesse na decisão de escolha do destino feita pelo indivíduo recetor da informação (Gartner, 1994).

As expectativas que o visitante tem em relação a um destino são o resultado da interação entre todas

estas partes. A diferença entre a imagem percebida antes da visita (as expectativas) e a verdadeira percepção do visitante aquando da experiência no destino é o que determina o seu grau de satisfação (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). Se se verificar uma diferença a este nível, existe um desajustamento entre uma imagem irrealista previamente idealizada e a realidade percebida – trata-se do *gap* das especificações da procura turística. A experiência no destino causa um realinhamento entre a imagem pré-concebida do visitante e a verdadeira realidade (Gartner, 1994).

Por último, se no momento da experiência, o produto turístico prometido não é proporcionado exatamente da forma como foi promovido, uma terceira causa de insatisfação pode ocorrer – o *gap* da entrega e oferta turística – mesmo que a sua imagem pré-concebida tenha correspondido à realidade (Gartner, 1994; Govers et al., 2007; Govers & Go, 2005).

Estas conceções da imagem de destinos turísticos, com base em Gartner (1994) e Gunn (1988), surgem como ponto de partida para a distinção entre a imagem que é projetada pelos agentes do destino e a imagem que é percebida pelos demais recetores, as quais têm sido alvo de estudo de diversas investigações. Torna-se pertinente entendê-las isoladamente, no entanto, estudá-las em conjunto (Andreu et al., 2001; Hunter, 2012; Mendes, Do Valle, & Guerreiro, 2011).

3. Imagem projetada

De acordo com van Gorp e Béneker (2007, p. 295), “as imagens projetadas são construções e seleções” cujo elemento central é o factor diferenciador e único do destino promovido. Hunter (2012, p. 421) define imagem projetada como “a geração e o acondicionamento de uma imagem em impressões ou formatos eletrónicos para propósitos de marketing, promoção e comentário”. Desta forma,

a imagem projetada relaciona-se com a representação de um local em diversas formas mais visíveis emitidas estrategicamente por vários agentes. Tal vai ao encontro do proposto por Hsu e Song (2012), os quais veem a imagem projetada como as ideias e impressões relacionadas com um destino, geradas a partir de várias fontes de informação e que se encontram disponíveis para a consideração do visitante.

Esta emissão pode acontecer (i) de forma intencional, a qual é produzida e projetada por organizações com interesse no turismo, e por isso, têm uma conotação mais comercial e fazem uso das técnicas de marketing; ou (ii) de forma não intencional através de meios independentes da gestão dos destinos (Hsu & Song, 2012; van Gorp & Béneker, 2007).

A primeira materializa-se em brochuras, programas de promoção de destinos, *websites*, feiras promocionais, documentos governamentais e de intermediários turísticos, entre outros materiais publicitários em turismo. Assim, relacionam-se em grande medida com os agentes induzidos mencionados anteriormente (Gartner, 1994). Por outro lado, a imagem emitida sem propósito de promoção e de influenciar o comportamento do consumidor, aparece nos *media* mais populares como programas de televisão, filmes, livros e jornais ou é transmitida através do fenómeno do passa-a-palavra.

As OMD devem identificar quais os elementos da cultura nacional, regional e local que atrairão um maior interesse e probabilidade de visita de potenciais visitantes e, além disso, quais destes poderão ser mais apropriadamente representados para projeção (Govers & Go, 2005). Na definição dos modos de projeção, deve ser prestada especial atenção também às fontes de informação mais utilizadas e de maior credibilidade para os visitantes (Gartner, 1994).

Partindo da perspetiva do destino turístico como sistema complexo organizado numa rede relacional em que múltiplos agentes procuram proporcionar produtos turísticos satisfatórios, torna-se claro que cada um destes agentes, isoladamente, irá promover os seus produtos de forma ajustada à sua área de

atuação e objetivos organizacionais. Desta forma, uma multiplicidade de imagens irá ser projetada sobre um único destino, o que pode ser visto não como aspeto negativo, caso as OMD atuem de forma a controlar incoerências e a uniformizar a fragmentação da imagem emitida (Camprubi, 2011).

Sendo a imagem projetada tão plural, devido aos diversos meios de alcançar a mente do recetor, e tendo esta um papel determinante tanto na imagem percebida, em que atua como estímulo externo, como no comportamento do consumidor ao nível do processo de seleção do destino, o entendimento da sua projeção à escala global é um desafio, o que dificulta a utilização de modelos e técnicas de medição da mesma (Custódio & Gouveia, 2007).

4. Imagem percebida

Segundo Gartner (1994), a imagem percebida de um destino turístico é composta por três componentes, as quais têm sido vastamente referenciadas e testadas por outros autores (Agapito et al., 2013; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Custódio & Gouveia, 2007; Stepchenkova & Mills, 2010; Tasci & Gartner, 2007). A componente cognitiva diz respeito à conceção mental que um indivíduo cria relativamente aos atributos da imagem do destino. É uma vertente da imagem mais intelectual e perceptual ligada aos factos, crenças e conhecimento de um indivíduo em relação a determinado objeto, sobre o qual a quantidade de estímulos recebida é fundamental para a criação da imagem cognitiva correspondente (Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1994; Stepchenkova & Mills, 2010).

Por outro lado, aquilo que o indivíduo sente em relação ao objeto ou local corresponde à imagem afetiva. Esta é uma componente de carácter mais avaliativo (Agapito et al., 2013; Baloglu & McCleary, 1999) ao relacionar-se com os motivos que o indivíduo tem para selecionar um destino, ou seja, com aquilo que o indivíduo espera obter do mesmo.

A terceira componente respeita à imagem comportamental, a qual comporta ação como resposta às interpretações racionais e emocionais, isto é, a forma como o indivíduo atua perante a informação que dispõe e processa (Gartner, 1994). Por se confundir com conceitos como o comportamento e a atitude, muitos autores não a consideram nos seus estudos de análise da imagem.

Apesar de a imagem incorporar as três componentes mencionadas, a literatura tem analisado a própria imagem global como um constructo individual (Agapito et al., 2013; Baloglu & McCleary, 1999), a qual corresponde à avaliação, positiva ou negativa, do local, combinando as suas três componentes (Beerli & Martín, 2004).

Embora definidas de forma distinta, a imagem afetiva e a imagem cognitiva encontram-se intimamente relacionadas (Baloglu & McCleary, 1999). Esta ligação entre ambas, assim como com a imagem comportamental e a imagem global, tem sido amplamente analisada. Segundo o modelo dos 3-Gaps da formação da imagem do destino (Govers et al., 2007; Govers & Go, 2005), as três componentes da imagem (cognitiva, afetiva e comportamental) apresentam-se hierarquicamente ao mesmo nível da sua contribuição para a imagem percebida. No entanto, alguns autores apontam uma relação sequencial em que a componente cognitiva conduz a uma avaliação afetiva, o que por fim conduz a atitudes perante o destino (intenções, ações, comportamentos) e à conceção global da imagem sobre o mesmo (Stepchenkova & Mills, 2010).

Neste sentido, Baloglu e McCleary (1999) procuraram analisar a relação entre a imagem cognitiva, afetiva e global de um destino, acabando por confirmar que realmente a imagem cognitiva tem influência positiva na imagem global do destino e que esta é mais forte quando mediada pela dimensão afetiva sobre o destino. Com isto, acresce a importância da imagem afetiva como componente mediadora de relevância na formação da imagem do destino (Beerli & Martín, 2004).

Além disso, é ainda estudado o papel das imagens cognitiva e afetiva na dimensão compor-

tamental, verificando-se que, de facto, existe uma relação sequencial entre as duas primeiras, tal como sugerido inicialmente por Gartner (1994), e que ambas influenciam a intenção de visita (Baloglu, 1999). Stepchenkova e Mills (2010) identificam como uma das tendências atuais e emergentes nesta área de investigação, o aumento da atenção prestada à componente comportamental da imagem de destinos turísticos.

5. A investigação sobre a imagem de Portugal como destino turístico

Silva, Rodrigues, Mendes e Pereira (2010) reveem o caminho que a investigação em Portugal sobre o turismo tem tomado, identificando a imagem/marca de destinos turísticos como a segunda temática de maior importância nesta área de investigação.

Com o objetivo de analisar a investigação levada a cabo sobre a imagem de destinos turísticos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca do tema em Portugal. Tal resultou na recolha e análise de dezasseis estudos, entre artigos de publicações científicas, revistas, dissertações de mestrado e de doutoramento, que se consideraram: i) integrar a área de investigação da imagem no âmbito do turismo; ii) ter como objeto de estudo áreas do território português. (Quadro 1)

Dois destes estudos recaem sobre o âmbito da marca e seu posicionamento, os quais, apesar de não analisarem propriamente o constructo imagem, analisam a marca de Portugal como país (Lopes, 2010; Sousa, 2007).

Alguns estudos acerca da imagem de Portugal como destino turístico têm, de facto, vindo a ser realizados, os quais se observam aqui de acordo com as variáveis particularmente estudadas (imagem percebida ou imagem projetada), as dimensões territoriais tidas em consideração (país, regiões, cidades) e, ainda, as características dos recetores da imagem percebida analisada.

Dos catorze estudos sobre a imagem de Portugal no âmbito do turismo, nove recaem sobre a imagem percebida, quatro sobre a imagem projetada e apenas um realiza uma análise conjunta das duas anteriores.

Ferreira (2011), Kastenholz (2002) e Rodrigues (2008) debruçam-se sobre os determinantes da imagem de Portugal como destino, analisando a influência na imagem exercida por fatores como a experiência de visita, o período e duração da estada, o motivo da visita, as várias características sociodemográficas, inclusive a ligação étnica com Portugal, a nacionalidade, a idade, a educação e o género.

A própria identificação da forma como os visitantes percebem o destino é realizada por Carvalho (2009), Custódio e Gouveia (2007), Kastenholz (2002), Pinto (2010), Rodrigues e Brito (2009), Rodrigues (2008), Silva, Kastenholz e Abrantes (2013) e Walzem (2011). Kastenholz (2002) aborda ainda os consequentes da imagem percebida, como a probabilidade de revisita e a probabilidade de recomendação. Além destes, Carvalho (2009) acrescenta ao seu estudo dos efeitos da imagem percebida a variável satisfação, a qual, juntamente com a lealdade, foi também estudada por Pinto (2010).

Torna-se ainda pertinente olhar para quem são os recetores da imagem percebida analisados nestes estudos: quatro dos autores tomam em consideração a análise da imagem percebida de Portugal (ou de destinos mais específicos dentro do território português) na perspectiva de turistas não especificados, ou seja, foram inquiridos visitantes diversos sem limitação de características como a nacionalidade.

No entanto, tanto Rodrigues e Brito (2009) como Rodrigues (2008) limitam a sua amostra ao povo brasileiro; Walzem (2011) analisa a imagem de Portugal na perspectiva dos americanos; Custódio e Gouveia (2007) analisam, em particular, a imagem percebida pelos jornalistas que cobriram o evento desportivo UEFA EURO 2004 em Portugal.

Procura-se ainda entender quais os locais em específico cuja imagem tem sido analisada dentro do território nacional português. Da literatura alvo de análise, apenas cinco dos estudos se centram

na imagem de Portugal como um todo (Custódio & Gouveia, 2007; Ferreira, 2011; Rodrigues & Brito, 2009; Rodrigues, 2008; Walzem, 2011).

Kastenholz (2002) estuda a imagem percebida da região Norte de Portugal. Carvalho (2009), por sua vez, tem em consideração a região mais particular do Alto Douro Vinhateiro. Silva et al. (2013) analisam a imagem da zona montanhosa da Serra da Estrela no âmbito do produto de turismo de montanha. Por último, Pinto (2010) foca-se na imagem da cidade de Lisboa como destino turístico.

Ainda que em número mais reduzido, quatro investigações foram encontradas no âmbito da análise da imagem projetada: Gomes (2008, 2012) estuda a projeção da imagem da cidade de Coimbra, comparando-a ainda com a própria realidade e identidade da cidade; Vareiro e Ribeiro (2006) consideram a região do conjunto de municípios de Vale do Minho; Pinho (2009), por seu turno, analisa a imagem projetada da região Centro de Portugal. Como se torna evidente, nenhum destes analisa a projeção da imagem de Portugal, no seu global, como país destino turístico.

Por fim, da pesquisa efetuada, apenas foi identificado um estudo em Portugal que tem em consideração as duas vertentes da imagem complementadas pelo modelo dos *3-Gaps* da formação da imagem de destinos turísticos: a imagem percebida e a imagem projetada. Mendes et al. (2011) realizam uma observação conjunta destas duas vertentes da imagem que lhes permite compará-las, identificar as suas discrepâncias, apontar implicações das mesmas para o destino e, assim, delinear orientações futuras para as OMD responsáveis pela imagem do mesmo. No entanto, este estudo é realizado apenas para a região do Algarve através da análise do programa de promoção dessa região e de inquéritos por questionário a turistas, especificamente de nacionalidade estrangeira.

Tendo em consideração a análise efetuada, denota-se uma focalização dos estudos sobre a imagem percebida, em detrimento da imagem projetada. No global, existe, de facto, alguma investigação sobre os antecedentes, os impactos e a própria constituição

da imagem percebida de determinadas divisões do território português como destinos turísticos. No que concerne aos recetores da imagem alvo de investigação, ao serem não especificados ou de nacionalidades diversas, denota-se pouca orientação da investigação para a análise da percepção de mercados com potencial turístico em Portugal. Tal diversidade verifica-se ainda na análise das divisões do território português cuja imagem foi estudada, sendo estas diversificadas em termos de dispersão e unidades territoriais. Por fim, a investigação sobre a imagem projetada de Portugal mostra-se também escassa, a partir dos estudos aqui tidos em consideração.

6. Conclusão

Há cerca de quatro décadas que a imagem de destinos turísticos tem vindo a ser estudada e, desde aí, tem vindo a ser corroborado o seu papel determinante no comportamento do consumidor em turismo (Gartner, 1994). O estudo da imagem tem-se alargado, focando desde os vários antecedentes da mesma (Baloglu, 1999), à estruturação dos próprios atributos da imagem (Beerli & Martín, 2004), passando pelos seus efeitos ao nível da satisfação e lealdade dos visitantes (Chi & Qu, 2008), até à comparação da imagem que os vários agentes emissores transmitem com a imagem tida na mente dos visitantes (Mendes et al., 2011).

No global, os objetivos destas investigações têm sido a identificação de formas de melhorar os programas de promoção turística dos destinos, de maneira a provocar comportamentos mais favoráveis ao sucesso dos mesmos.

Percursoras da dificuldade de definição de imagem de destinos turísticos, algumas características deste conceito são apontadas: complexidade, multiplicidade, relatividade, dinamismo, multidimensionalidade e interatividade.

O modelo dos *3-Gaps* da formação da imagem do destino sumaria, de uma forma clara, a relação

entre quatro conceitos centrais – a identidade cultural, a imagem projetada, a experiência turística e a imagem percebida – e levanta uma série de questões e implicações para a gestão dos destinos turísticos, ao distinguir três pontos fulcrais (*os gaps*) aos quais os responsáveis pelo planeamento e gestão dos destinos devem prestar atenção, numa perspetiva de procura contínua da satisfação dos visitantes.

Por um lado, a imagem emitida respeita à projeção de uma mensagem sobre um destino levada a cabo propositadamente pelos vários canais de marketing. Ao invés, a imagem percebida respeita à perceção do destino pela informação recebida ou então diretamente pela própria experiência (Hunter, 2012).

Em Portugal, alguns estudos têm construído o caminho da investigação neste tema. A imagem percebida atrai uma maior atenção por parte dos investigadores do que a imagem projetada. Alguns estudos têm abordado o destino Portugal, como um todo, ao passo que outros têm analisado, em particular, determinadas regiões ou cidades do país. No entanto, nenhum dos estudos aqui analisados abordou, em simultâneo, a imagem percebida pelos (potenciais) visitantes e a imagem projetada pelas OMD portuguesas ou por outros agentes, tendo Portugal, no seu todo, como área de análise. Além disso, devido ao facto de ser maioritariamente analisada a imagem percebida de turistas não especificados previamente, não existe uma consistência e orientação para a análise de determinados mercados em particular.

7. Limitações e orientações para investigações futuras

A investigação sobre a imagem de destinos turísticos é hoje em dia significativamente alargada, abrangendo uma panóplia de áreas de estudo e vertentes de exploração. Sendo o tema deste estudo o estado atual da investigação sobre a imagem de

destinos turísticos, existe, de facto, uma imensidão de temas relacionados e subtemas da imagem que poderiam ser abordados. Tópicos importantes de investigação teórica, como os determinantes e consequentes da imagem percebida, as metodologias de análise desta e da imagem projetada, entre outros, poderão ser mais aprofundadamente abordados em investigações futuras.

Além disso, sugere-se um estudo empírico para teste e verificação das teorias e conceitos sobre a imagem de destinos turísticos aqui referidos. O modelo dos 3-*Gaps* da imagem de destinos turísticos é um dos enfoques no presente estudo, no entanto, há que considerar outros modelos e conceções sobre a imagem tidas por outros autores como Beerli e Martín (2004) e Echtner e Ritchie (1991), entre outros.

Partindo das conclusões apontadas, algumas orientações de investigação futura sobre a imagem em Portugal podem ser identificadas. Sugere-se o estudo da imagem percebida de Portugal por diversos tipos de visitantes, especificando as suas características. Desta forma, poderá ser comparada a imagem percecionada, por exemplo, por visitantes de diferentes nacionalidades, idades e com motivações diferentes, o que permitirá personalizar adequadamente as estratégias de promoção a esses mercados em particular.

Além disso, a literatura na área poderá ser enriquecida com uma análise comparativa das duas dimensões da imagem (percebida e projetada) de Portugal, como país de destino, o que permitirá concluir acerca das diferenças e semelhanças entre as mesmas (Andreu et al., 2001). Claro está que será de dificuldade considerável captar toda a pluralidade de mensagens que são projetadas pelos mais diversos canais e agentes de promoção de Portugal como destino turístico. No entanto, é possível analisar-se, por exemplo, a imagem transmitida intencionalmente pelas OMD portuguesas.

A partir das discrepâncias identificadas na análise comparativa sugerida, as OMD em Portugal poderão ajustar os seus programas de promoção, procurando atingir de forma mais eficiente os seus

objetivos, maximizar os resultados dos seus esforços de promoção, e alinhar a imagem que pretendem promover, a imagem realmente percebida e a identidade e personalidade de Portugal. Desta forma, poderão atuar no sentido de minimizar os três *gaps* da imagem de destinos turísticos, maximizando, assim, a satisfação dos visitantes e a propensão para comportamentos favoráveis por parte dos mesmos.

Sendo a componente afetiva da imagem percebida mediadora entre a componente cognitiva e os comportamentos dos visitantes atuais e potenciais, os responsáveis pela gestão dos destinos devem procurar salientar esta dimensão mais emocional na promoção dos mesmos, de maneira a despertar ligações mais afetivas entre os visitantes e os destinos.

Assim, as OMD não se devem focar unicamente na imagem que idealmente pretendem transmitir. Devem também prestar atenção aos fatores que determinam a imagem percebida pelo seu mercado, ao comportamento dos consumidores desse mercado, às fontes de informação com maior influência no seu comportamento, e assim adotar adequadas estratégias promocionais e de *place branding* (Andreu et al., 2001). Desta forma, potenciarão os efeitos da imagem no sucesso dos destinos turísticos e terão em linha de conta as várias vertentes do marketing no turismo, contempladas no modelo dos 3-*Gaps* da formação da imagem de destinos turísticos.

Referências bibliográficas

- Agapito, D., Valle, P. O., & Mendes, J. C. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2001). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for british travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Camprubi, R. (2011). Tourism image fragmentation: The case of Perpignan. *Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 43-49.
- Carvalho, P. C. (2009). *A imagem de um destino turístico cultural: O caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade*, Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Custódio, M. J. F., & Gouveia, P. M. (2007). Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: The case of UEFA EURO 2004 in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 285-296.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Ferreira, S. D. (2011). Efeito da visita/não-visita na imagem de um destino turístico: Uma aproximação metodológica mista. *Turismo em Análise*, 22(3), 681-699.
- Friás, D. M., Rodriguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gomes, C. S. (2008). Imagens e narrativas da Coimbra turística: Entre a cidade real e a cidade (re)imaginada. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 83, 57-80.
- Gomes, C. S. (2012). Novas imagens para velhas cidades? Coimbra, Salamanca e o turismo nas cidades históricas. *Revista da Faculdade de Letras: Sociologia*, 23, 37-49.
- Goodall, B. (1991). Understanding holiday choice. In C. P. Cooper (Eds.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (pp. 58-77). Londres: Belhaven Press.
- Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Hsu, C. H. C., & Song, H. (2012). Projected images of major chinese outbound destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 577-593.
- Hunter, W. C. (2012). Projected destination image: A visual analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419-443.
- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172-188.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.

- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Lopes, E. M. (2010). *Reposicionamento da marca Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Mendes, J. C., Do Valle, P. O., & Guerreiro, M. (2011). Destination image and events: A structural model for the Algarve case. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 366-384.
- Pinho, C. G. (2009). *Projecção da imagem do destino através dos websites das organizações de marketing do destino*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Pinto, J. S. (2010). *Determinação da imagem de Lisboa como um destino turístico: Análise das percepções à chegada e à partida e implicações para a satisfação do turista*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Rodrigues, Z., & Brito, P. Q. (2009). A imagem turística de Portugal no Brasil: A influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 8(2), 39-50.
- Rodrigues, Z. (2008). *A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza, no Brasil*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia*, 24(1), 17-29.
- Silva, J. A., Rodrigues, P. M. M., Mendes, J., & Pereira, L. N. (2010). A tourism research agenda for Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 90-101.
- Sousa, C. M. G. (2007). *Gestão de marcas país: O caso de Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 45(4), 413-425.
- Van Gorp, B., & Bénéker, T. (2007). Holland as other place and other time: Alterity in projected tourist images of the Netherlands. *GeoJournal*, 68(4), 293-305.
- Vareiro, L. C., & Ribeiro, J. C. (2006, 16-18 novembro). A imagem de destino e o potencial turístico do Vale do Minho (Portugal). Artigo apresentado no XXXII Reunión de estudios regionales 'Desarrollo de regiones y euroregiones: El desafío del cambio rural'. Ourense, Espanha.
- Walzem, S. J. (2011). *An american tourist in Portugal: Destination image as represented in blogs and Online Reviews*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Apêndice

Quadro 1 | Síntese da análise dos artigos sobre a imagem de Portugal como destino turístico como destino turístico.

		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
Temas em análise	Análise da imagem percebida			X		X			X	X	X	X	X	X			
	Antecedentes da imagem percebida	X				X			X								
	Consequentes da imagem percebida					X				X			X				
	Análise da imagem projetada		X		X			X									X
	Comparação da imagem percebida e projetada						X										
Locais de Portugal em análise	Análise da marca Portugal														X		X
	Portugal	X							X		X	X		X			
	Norte de Portugal					X											
	Centro de Portugal															X	
	Algarve						X										
	Alto Douro Vinhateiro									X							
	Vale do Minho							X									
	Serra da Estrela			X													
	Lisboa												X				
Coimbra		X		X													
Recetores da imagem percebida em análise	Visitantes não especificados	X		X		X				X			X				
	Visitantes estrangeiros não especificados						X										
	Brasileiros								X		X						
	Americanos											X					
	Jornalistas													X			

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: 1. Ferreira (2011); 2. Gomes (2012); 3. Silva et al. (2013); 4. Gomes (2008); 5. Kastenholz (2002); 6. Mendes et al. (2011); 7. Vareiro e Ribeiro (2006); 8. Rodrigues (2008); 9. Carvalho (2009); 10. Rodrigues e Brito (2009); 11. Walzem (2011); 12. Pinto (2010); 13. Custódio e Gouveia (2007); 14. Sousa (2007); 15. Pinho (2009); 16. Lopes (2010).