

19

Imagem de Destino Turístico – Contributo para uma Sistematização da Literatura Científica

Joana Maria de Oliveira Neves*

Resumo

A temática da imagem de destino turístico emerge como particularmente relevante enquanto ferramenta de gestão dos destinos turísticos, considerando que a Imagem constitui uma componente crítica na selecção dos mesmos, sobretudo num contexto de grande competitividade. **É geralmente aceite que o processo de formação, estruturação e avaliação da Imagem de um destino turístico se reveste de grande dificuldade**, em face do alargado e complexo leque de abordagens epistemológicas existentes, do número infinito de factores intrínsecos ao próprio consumidor, da sua experiência ou influências externas, os quais parecem afectar a escolha de um destino turístico. Este trabalho pretende constituir um contributo para a discussão e sistematização da problemática da Imagem de Destino Turístico publicada na literatura científica recente.

*Doutorada em Gestão, Professora Associada da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Palavras-chave

Imagem, Atributos, Motivações, Destino Turístico, Avaliação da Imagem.

Abstract:

The topic of Tourist Destination Image is particularly relevant if we consider it as a tool for tourist destinations' management. In fact, the image is view as a critical factor for the selection of tourist destinations, mainly on a context of great competitiveness.

There is a large consensus about the difficulties of measuring the Tourist Destination Image-formation, structuration and evaluation process, because there is a vast and complex battery of epistemological approaches, infinity of consumer intrinsic components, the experience with the destination and some external influences, among others, which seem related with his or her decision to visit a certain destination.

This paper aims to discuss and systematize the recent published scientific literature about the problematic of Tourist Destination Image.

Keywords:

image, attributes, motivations, tourist destination, image formation, image measurement.

1. Introdução

Inúmeras definições têm sido aventadas no vasto corpo de literatura existente sobre o constructo Imagem (Beerly e Martin, 2004; Kim e Richardson, 2003; Bigné *et.al.*, 2001; Chen, 2001; Tapachai e Waryszak, 2000; Chen e Hsu, 2000; Walmsley e Young, 1998; Gartner e Shen, 1992; Fakeye e Crompton, 1991). Originária da palavra latina *imago*, significando representação, retrato, imitação, entre outros, a imagem pode ser entendida como a percepção que um consumidor detém sobre um determinado produto, instituição ou marca, a qual pode não corresponder à realidade. O carácter multidimensional e multidisciplinar da imagem e a sua influência no comportamento humano, contribuem para o seu destaque em campos de investigação tão diversos como a psicologia, a geografia, a sociologia ou a filosofia. O marketing contemporâneo, por sua vez, também tem vindo a usar diversas abordagens e perspectivas sobre a imagem, como por exemplo, imagem de marca; imagem país; imagem do país de origem; imagem territorial; ou imagem de destino turístico. Apesar da sua relevância para a Gestão dos Destinos, o estudo da Imagem de Destino Turístico (IDT) continua a não apresentar um

modelo conceptual unanimemente aceite (Gallarza *et al.*, 2002) e a revelar muitas dificuldades de operacionalização em virtude do elevado nível de complexidade que acarreta: complexidade das características do produto e serviço turísticos (Smith, 1994), a sua multidimensionalidade (Gartner, 1989), e o facto do marketing de destino envolver fisicamente o consumidor, conduzindo-o, deste modo, para o domínio comportamental (Sessa, 1989). O presente trabalho tem como principal objectivo discutir e sistematizar os principais estudos publicados sobre a IDT, destacando os vários conceitos, modos de estruturação, formação e avaliação, assim como as abordagens metodológicas mais usadas.

Para além deste ponto, o presente trabalho está dividido em mais três secções:

1. *Imagem de Destino Turístico*, onde se analisam as principais abordagens teóricas e conceptuais sobre a problemática, assim como as respectivas formas de estruturação e formação;
2. *Avaliação da Imagem de Destino Turístico – Principais Abordagens Metodológicas*, em que são apresentados e discutidos os principais modelos de avaliação da IDT; e
3. *Considerações Finais*, onde se procura apreender e sistematizar a temática em análise, apontando-se pistas para investigação futura.

Com a análise e discussão destes três pontos, pretende-se obter, no campo científico, uma visão mais clara da vasta literatura publicada sobre a IDT, e contribuir para que trabalhos de investigação futura, neste domínio, possam incidir em novos caminhos, nomeadamente em termos de abordagens metodológicas e de técnicas estatísticas a usar.

2. Imagem de Destino Turístico

2.1 Conceitos, Estruturação e Formação

Definir o conceito de IDT é problemático e tem sido objecto de diferentes interpretações. Para Pearce (1988), a IDT é um termo vago e com diferentes significados e Kim e Richardson (2003) referem que a definição do conceito foi-se construindo de forma desarticulada, com enfoques muito distintos, logo, heterogéneos. A revisão

da literatura efectuada revela a existência de definições conceptuais diferenciadas (Quadro 1).

Quadro 1 – Principais Conceitos de IDT
(Adaptado de Gallarza *et.al.*, 2001)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepção de um espaço turístico por parte de potenciais visitantes. 2. Percepção global do destino baseada em fontes de informação diversa ao longo do tempo. 3. Percepções dos visitantes e vendedores de actividades/atracções existentes num destino. 4. Percepções ou impressões sobre um determinado local. 5. Percepções de destinos turísticos potenciais. 6. Conjunto de percepções e impressão global dos atributos de um destino. 7. Percepção do indivíduo sobre as características do destino. 8. Percepções ou impressões dos turistas sobre um dado destino, em função dos benefícios esperados e respectivos valores associados ao consumo. 9. Conhecimento, impressões, imaginário e pensamentos emocionais do indivíduo relativamente a um local. 10. Ideias e concepções retidas individual ou colectivamente sobre um destino turístico. 11. Representações organizadas no sistema cognitivo do indivíduo sobre um destino. 12. Atitude ou impressão global do indivíduo sobre um destino turístico. 	<ol style="list-style-type: none"> 13. Atitude do turista para um conjunto de atributos do destino, baseada nos seus conhecimentos e sentimentos sobre aquele. 14. Representação mental dos atributos e benefícios procurados pelo turista. 15. Representação real retida na mente de um turista sobre o que uma região pode oferecer. 16. Soma de associações e de peças informativas relacionadas com um destino turístico. 17. Soma de crenças, ideias e impressões de um indivíduo sobre um certo lugar. 18. Resultado da interacção das crenças, sentimentos, ideias, expectativas e impressões globais sobre um lugar. 19. Impressão global a partir da interacção de várias atracções e atributos do turismo. 20. Impressão visual ou mental sobre um determinado lugar. 21. Conjunto de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos de um lugar, acumulados ao longo do tempo. 22. Interpretação subjectiva do turista sobre a realidade de um destino turístico. 23. Representação mental dos atributos e benefícios procurados num destino pelo turista.
--	---

Uma das mais usadas é a desenvolvida por Echtner e Ritchie (1993), que constitui um precioso contributo para a difícil tarefa de estruturação da IDT. Esta perspectiva reconhece a existência de três eixos de carácter bipolar que suportam a imagem de qualquer destino turístico: (i) *eixo funcional-psicológico*, em que se diferenciam as características do destino que são directamente observáveis e mensuráveis pelos turistas (atributos

funcionais), em contraste com as características mais intangíveis ou difíceis de observar ou medir (características psicológicas); (ii) *eixo comum-único* que distingue as características comuns dos diferentes destinos, as características de carácter funcional, como o clima, o preço ou a vida nocturna, as de carácter psicológico, tais como a segurança, tranquilidade ou hospitalidade, assim como as características do destino percebidas como verdadeiramente únicas. Para Bigné *et.al.* (2001), esta componente única dos destinos turísticos tem implicações estratégicas relevantes, na medida em que pode constituir um autêntico pilar diferenciador e uma fonte de vantagens competitivas para os destinos. Estes autores referem ainda que a representação mental e a percepção global do turista acerca de um determinado lugar ou destino são os principais focos usados pelos vários autores quando definem a IDT e; (iii) *eixo atributo-holístico*, no qual a imagem de destino pode ser composta por percepções baseadas em características ou atributos do destino, como por exemplo, o alojamento, o clima ou a hospitalidade, mas também por impressões mais globais. No entanto, a visão subjacente a este eixo pode levar os turistas a adoptarem uma posição holística da imagem, na circunstância de que muito dificilmente podem avaliar de forma objectiva os atributos do destino, em face do carácter intangível e experiencial dos mesmos (Tapachai e Waryszak, 2000). Gallarza *et. al.* (2001) analisaram 25 estudos no domínio da IDT, publicados entre 1979 e 1999, e que usaram a perspectiva de Echtner e Ritchie (1993). Os resultados mostram uma determinada constância em termos dos atributos funcionais e psicológicos dos destinos usados nos vários estudos, destacando-se claramente a envolvente paisagística, as atracções culturais e as facilidades de *shopping* como exemplos evidentes de atributos funcionais relevantes para os inquiridos. Por sua vez, a hospitalidade dos residentes, o relaxe e a segurança são os atributos mais usados de cariz psicológico. O carácter holístico da IDT tem sido destacado por autores como Hunt (1997), e pode ser definido como a soma de opiniões, ideias e impressões que o indivíduo tem de um determinado lugar ou destino ou a percepção ou impressão global desse lugar ou destino

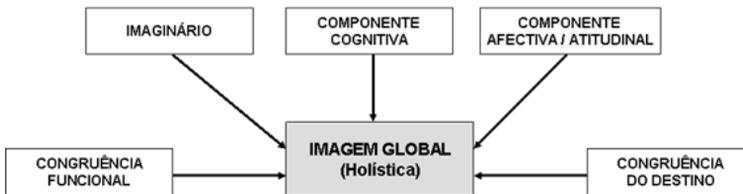
(Reilly, 1990). Já para Chon (1991), o carácter holístico da IDT é o resultado da interacção das opiniões, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de um indivíduo sobre um objecto ou lugar. Mas o que um indivíduo pensa e sente sobre um destino é subjectivo e o significado que ele constrói é igualmente subjectivo. As percepções parecem ser moldadas pelo ambiente onde as pessoas vivem e pelos diferentes valores e visões do mundo que detêm. Para Reisinger e Turner (2003), as percepções dependem das expectativas, experiências e interesses que são culturalmente determinados, podem ser negativas, positivas e distintas em termos de intensidade, dependendo das influências ambientais que moldam os sentimentos do indivíduo e a cognição sobre o destino. Para os referidos autores há três tipos de percepções:

1. Percepções sobre terceiros (e.g. percepções dos turistas sobre os residentes e percepções destes sobre os turistas);
2. Auto-percepções (e.g. percepções que os turistas têm de si próprios); e
3. Percepções de percepções, designadas como metapercepções, as quais indicam como os outros percebem como são percebidos (e.g. percepções dos turistas sobre como são percebidos pelos residentes).

Esta teoria das metapercepções é interessante porque permite explicar como a similaridade entre percepções pode determinar a relação entre turista e residente. Por exemplo, se a população residente percebe que os turistas a percebem de forma positiva, a população também parece perceber os turistas de forma positiva e vice-versa. É, portanto, crítico considerar que a IDT se constrói com base em percepções positivas e negativas sobre um determinado destino (Chen e Kerstetter, 1999; Milman e Pizam, 1995). Segundo McLellan e Foushee (1983), só quando a imagem positiva excede a negativa de um destino é que o consumidor escolhe esse destino de entre o leque de destinos postos à sua disposição. Para além da correspondência do conceito "Imagem" a uma impressão global de objecto, produto, lugar ou país (Lumsdon, 1997; Dichter, 1985), a IDT detém também componentes cognitivas (Baloglu e Brinberg, 1997;

Crompton, 1979) que traduzem as crenças e o conhecimento que o indivíduo tem sobre os atributos do destino turístico (e.g. caro, exótico, urbano, desenvolvido), e um mix de componentes cognitivas e afectivas (Pike e Ryan, 2004; Kim e Yoon, 2003; Baloglu e McCleary, 1999; Embacher e Buttle, 1989). As componentes afectivas respeitam aos sentimentos sobre um determinado lugar ou destino (Chen e Uysal, 2002), estando também ligadas às motivações e desejos do indivíduo em escolher um destino turístico; e a interrelação de três componentes: cognitivas, afectivas e imaginário (Gartner, 1996). Já para Litvin e Ling (2001), a IDT tem ainda acoplada a componente “congruência do destino” de que não é mais do que a selecção do destino baseada no sentimento de que o mesmo reflecte a imagem do consumidor, para além da componente “congruência funcional” que está intimamente ligada à imagem retida pelo consumidor após contacto como o destino (Figura 1).

Figura 1 – Estrutura da Imagem (Sistematização Própria)



Para além do estudo da imagem percebida do destino, há autores que se centraram no desenvolvimento de investigação sobre a imagem projectada pelo destino, enquanto factor de atracção no processo de escolha do mesmo (Andreu *et.al.*, 2000). Trata-se da imagem que é veiculada para o mercado-alvo através de meios de comunicação diversos, como por exemplo, publicidade na imprensa escrita, na TV, agências de viagens, postos de informação turística nos destinos, hotelaria, entre outros (Morgan e Pritchard, 1998). **Há**, contudo, que sublinhar que o sucesso da promoção, comunicação e venda de um destino turístico dependerá do nível de coerência entre a imagem percebida e a imagem projectada. Por sua vez, há ainda que se ter em consideração que o resultado da interacção entre ambas depende também de facto-

res diversos, internos e externos ao indivíduo, podendo distorcer a imagem promovida pelos destinos (MacKay e Fesenmaier, 1997).

Outras perspectivas do estudo da IDT, como por exemplo, a desenvolvida por Gunn (1972) no seu modelo das sete fases da experiência de viagem, realça a alteração da IDT em função da informação acessível ao consumidor, das atracções do destino e da experiência daquele com o próprio destino (Quadro 2).

Quadro 2 – Modelo das Sete Fases da Experiência de Viagens de Gunn (Richards, 2006)

1. Acumulação de imagens mentais de um dado lugar, ao longo da vida.	IMAGEM ORGÂNICA
2. Alteração das imagens , através de informação procurada antes da visita ao destino.	IMAGEM INDUZIDA
3. Decisão de viajar , baseada na eficácia da imagem, em experiências anteriores e em constrangimentos diversos.	
4. Viagem para o destino pode condicionar a imagem: sinalética, paisagens, guias, entre outros.	
5. Participação ou experiência no destino . As actividades, alojamento e outros serviços influenciam a imagem.	IMAGEM MODIFICADA -INDUZIDA
6. Regresso da viagem permite reflexão e avaliação, incluindo discussão das experiências com outros viajantes.	
7. Nova acumulação ocorre após a visita, na medida em que o processo é circular. A imagem final é mais realista, podendo coincidir ou não com a imagem inicial.	

Segundo o referido autor, o consumidor constrói e acumula imagens mentais sobre o destino, a partir de fontes diversas de informação **não associadas** à promoção do destino, como por exemplo, jornais, documentários, livros de geografia ou reportagens televisivas (imagens orgânicas). Por outro lado, Moufakkir (2008) aponta os materiais promocionais, as experiências secundárias e os *media* como três potentes fontes de formação da IDT. Após contacto com informação de pendor turístico ou comercial (e.g. brochuras, vídeos promocionais) e com iniciativas promocionais desenvolvidas por parte dos agentes e profissionais do turismo, o consumidor melhora o seu conhecimento sobre o destino (imagens induzidas), podendo

funcionar como suporte à escolha daquele. As fases subsequentes estão relacionadas com a viagem e a participação em actividades no destino, assim como com o regresso a casa. A fase final do modelo espelha a alteração da imagem na mente do turista suportada pela sua experiência no destino, a qual se transforma numa imagem mais realista, completa e distinta (Fakeye e Crompton, 1991), permitindo-lhe, assim, uma eventual tomada de decisão em termos da repetição da visita àquele destino.

O trabalho de Beerli e Martín (2004) focaliza a sua atenção nos factores relacionados com a pós-visita, defendendo que há diferenças entre o comportamento dos turistas que visitam um destino pela primeira vez e os que visitam um destino várias vezes. Por outro lado, Stabler (1988) divide os factores que influenciam uma IDT em factores de oferta e de procura. Os factores da procura correspondem à formação da imagem orgânica, enquanto os factores da oferta correspondem à formação da imagem induzida.

Baloglu e McCleary (1999) postulam que a IDT se forma a partir de dois factores: factor-estímulo que traduz a experiência, o estímulo externo ou um objectivo físico (e.g. fontes de informação; experiência prévia) e os factores pessoais que correspondem às características psicológicas e pessoais do indivíduo (valores, motivações, personalidade e características sócio-demográficas). Nesta linha de pensamento, Beerli e Martin (2004) destacam também a importância dos valores, das motivações e das características sócio-demográficas enquanto variáveis internas do indivíduo com influência na formação da IDT. Os valores enquanto padrões ou critérios para orientar a acção, avaliação, atitudes e escolhas do indivíduo (Rokeach, 1973) são conhecidos como influenciadores do comportamento e parecem estar relacionados com os factores motivacionais. Daí a sua importância enquanto motores para a satisfação de necessidades específicas, por exemplo, no contexto da decisão de escolha de um destino (Zins, 1998). A explicação das motivações de viagem a um determinado destino tem-se focado essencialmente no estudo dos factores *push* e *pull*. Os factores *push* são considerados como forças internas ou intrínsecas que induzem o visitante a procurar

reduzir necessidades específicas num destino, tais como o desejo de relaxar, escapar da rotina diária, prestígio ou de interacção social (Yoon e Uysal, 2005; Beerli e Martin; 2004; Kim *et.al.*, 2003; Kozak, 2002; Klenosky, 2002; Botha *et.al.*, 1999). Por sua vez, os factores *pull* reflectem as forças de atracção do destino, logo extrínsecas ao visitante, como por exemplo, o património, atracções culturais ou facilidades diversas oferecidas pelo destino (Prayag, 2010; Neves, 2008; Gossens, 2000; Fakeye e Crompton, 1991). As características sócio-demográficas como factores de influência na formação da IDT foram estudadas também por vários autores, como por exemplo, por Beerli e Martin (2004); Hui e Wan (2003); Ritichaiuwat *et.al.* (2001), Baloglu (2001) e Leisen (2001). Já Gallarza *et. al.* (2002) salientam a necessidade de se incluir novas variáveis no estudo da IDT, tais como a distância geográfica entre o local de origem do turista e o destino de férias. Segundo aqueles, a IDT é um conceito de natureza dinâmica, dependente quer da dimensão temporal, quer espacial. Assim, as diferenças regionais entre indivíduos implicam sistemas de valores, atitudes e preferências distintas, e a distância geográfica implica menor diferenciação na percepção do destino e uma maior distorção da realidade na percepção daqueles. Esta perspectiva é partilhada por outros autores, como por exemplo, por Alonso e Bruce-Miller (2008); Hui e Wan (2003); MacKay e Fesenmaier (2000); Ahmed (1996); Telisman-Kosuta (1994); Richardson e Crompton (1988); Sherry (1986); e Hunt (1975). Outros autores preferem focar-se nas diferenças de percepção inerentes à localização geográfica, nomeadamente no que respeita ao diferente grau de familiaridade com o destino (Hu e Ritchie, 2003; Fakeye e Crompton, 1991).

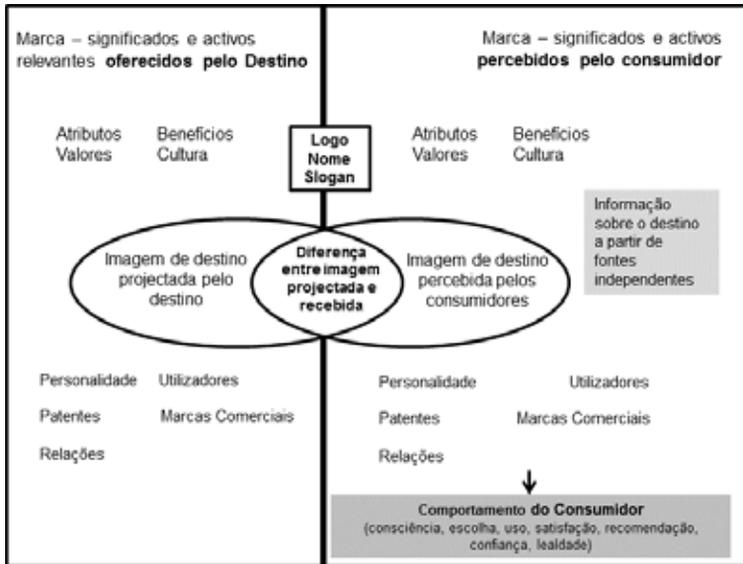
2.2 Imagem e Marca do Destino

O debate sobre os conceitos de imagem e de marca do destino (branding) **não tem sido conclusivo, em face da ausência de consenso quanto às suas eventuais diferenças/similitudes e/ou inter-relações** (Tasci e Kosac, 2006). Por exemplo, para Pritchard e Morgan (2001), a marca está intimamente ligada à imagem de destino, e na perspectiva de Cai (2002), a

imagem é muito diferente de uma marca, muito embora a formação da imagem constitua o “core” da marca. Já para Kozak (2003), a marca de um destino é tendencialmente mais duradoura do que a imagem de destino.

Tasci e Kosac (2006:313) desenvolveram um modelo que interrelaciona e ramifica os conceitos de imagem e marca (Figura 2).

Figura 2 – Marca, Imagem, Ramificações e Relações (Tasci e Kosac, 2006)



Segundo os referidos autores, a imagem no contexto de um destino turístico ou em contextos de produtos de consumo, constitui uma importante parte da marca, contribui para a sua formação e para o seu sucesso no mercado, embora a marca seja muito mais do que uma imagem. Por sua vez, a marca envolve dois tipos de imagens – a imagem projectada e a imagem percebida. A marca do destino, com todos os seus significados e activos é projectada e disseminada a partir de uma determinada imagem por parte das entidades institucionais. No entanto, os visitantes actuais e potenciais podem receber os referidos significados e activos, assim como a imagem projectada do destino de forma distinta devido a

diversos factores, incluindo, por exemplo, a informação veiculada de fontes independentes, tais como a *internet*, entre outros. Neste sentido, poderão registar-se diferenças entre a imagem projectada e a imagem percebida, sendo que em tais diferenças poderá estar o sucesso das actividades de marketing do destino. Na perspectiva de Caldwell e Freire (2004), há que ter em consideração as diferenças na percepção da imagem dos destinos, sobretudo quando se fala numa escala territorial, ou seja, cidades, regiões ou países. No que respeita às regiões, o conceito de marca territorial (geo-brand) ganhou um lugar estratégico em termos da promoção e posicionamento dos destinos, no sentido de dar resposta às alterações sociais, à gestão de estereótipos e, sobretudo, à necessidade da protecção das culturas locais, enquanto contributo valioso para o desenvolvimento local e para a promoção da diversidade (Freire, 2005). Segundo Yuksel (2003), um marketing de destino eficaz deve ter em consideração um processo constituído por três fases para desenvolver uma IDT favorável (Figura 3).

Fase 1 – A Imagem de destino é mais cognitiva e envolve o conhecimento subjectivo do mesmo (e.g. caro, exótico, urbano, frio, desenvolvido) e, portanto, a sua avaliação pode variar de indivíduo para indivíduo. É possível que a atitude de um turista para com o destino também inclua um elemento de forte tendência emocional (e.g. alegria, excitação), logo, o processo da marca de destino (branding) parece iniciar-se quando a avaliação da IDT inclui um forte pendor emocional.

Fase 2 – Um destino turístico pode ter um nome, mas não necessariamente um nome de marca (ex. Paris. New York). Neste sentido, parece que a marca é o segundo estágio da construção de uma IDT favorável. A marca de destinos turísticos de sucesso envolve o estabelecimento de uma relação mútua entre destinos e turistas através da satisfação das suas necessidades emocionais e básicas. Segundo o referido autor, a marca de um destino ajuda a estabelecer uma ligação entre a IDT e a auto-imagem do turista.

Fase 3 – Um dos determinantes mais importantes da marca é a sua personalidade, enfatizando o lado humano da imagem de marca. Em termos práticos, a personalidade da marca usa os traços da personalidade

humana para descrever uma imagem de destino (e.g. orientação para a família, amizade, interesses). Um destino que forma uma clara identidade na mente dos turistas pode desenvolver facilmente uma marca.

Figura 3 – Imagem de Destino versus Imagem de Marca (Yuksel, 2003)



Também a formação da identidade de uma marca de destino ou serviço foi realçada por Palmer (2004) como um objectivo de marketing comum a qualquer destino. Para Morgan *et al.* (2004), não é suficiente que tais destinos mostrem a história, cultura e paisagem nos seus esforços de marketing, porque muitos destinos têm estes atributos. O desafio é a sua ligação emocional e social aos turistas e uma identificação clara com os valores daqueles. Outra perspectiva é sugerida por O'Conner *et al.* (2008), que defendem que um filme pode ser uma ferramenta útil para alterar a IDT, na medida em que captam a atenção das audiências sobre o mesmo, despertando-lhes, assim, o interesse em o visitar. Também Kim e Richardson (2003) alertam para a importância de se compreender melhor a ligação entre filmes e turismo, nomeadamente pelo facto de uma imagem forte constituir uma componente chave da estratégia de marketing dos destinos. Os filmes *Senhor dos Anéis* (2001-2003) realizado na Nova Zelândia, *Chocolat* em França (2000) ou *Notting Hill* em Inglaterra (1999) são bons exemplos de promoção de um destino e de como a sua imagem usada como pano de fundo pode criar e/ou alterar as percepções e imagens de certo destino (Jones e Smith, 2005).

2.3 Imagem e Atractividade do Destino

A relação da IDT com a atractividade dos destinos é outro tópico relevante no estudo da gestão dos destinos. É geralmente aceite que os atributos de um destino são factores determinantes de atractividade (Hong, 2008), assim como os recursos, atracções e impressões holísticas representam os principais motores de visita a um destino (Debadyuti *et.al.*, 2007; Dwyer *et.al.*, 2004; Crouch e Ritchie, 2003). Dito de outra forma, os sentimentos e opiniões de um indivíduo sobre a capacidade que um destino tem de satisfazer as suas necessidades, ou seja, a imagem percebida dos atributos únicos do destino traduz, em certa medida, a atractividade daquele (Lee *et.al.*, 2010; Litvin *et.al.*, 2001; Hu e Ritchie, 2003). Também Neves (2010) refere que os turistas seniores, tal como outros segmentos de turistas, são atraídos a um destino em função de atributos específicos e dos produtos de atracção disponíveis nesse destino. Laws (1995), por seu lado, agrupa os atributos do destino em duas categorias principais – as características inactas de um destino, como os recursos, arquitectura ou património histórico, e a oferta desenvolvida como suporte à actividade turística, nomeadamente hotéis, transportes, actividades, entretenimento, entre outros. Pode, assim, afirmar-se que a atractividade está fortemente relacionada com a imagem percebida de um destino, influenciando a sua escolha, as intenções de visitar o destino, as percepções dos benefícios oferecidos e as motivações de viagem (Henkel *et.al.*, 2006).

2.4 Avaliação da Imagem de Destino Turístico – Principais Abordagens Metodológicas

O estudo pioneiro de Pike (2002) fez uma análise detalhada de um total de 142 artigos, publicados entre 1973 e 2000, apresentando a escala geográfica e as diferentes abordagens metodológicas e técnicas usadas na avaliação da IDT. Adicionando-se a esta análise os estudos mais recentes sobre o tópico, pode afirmar-se que, até 2000, as técnicas usadas pelos vários autores eram, sobretudo, técnicas estruturadas. A partir dessa altura, os autores têm vindo a incidir a sua análise, sobretudo com base na associação de técnicas estruturadas e não estruturadas, na tentativa da recolha das impressões mais holísticas e verdadeiramente únicas da IDT (Quadro 3).

Quadro 3 – Abordagens Metodológicas Usadas em Estudos de IDT, entre 2000 e 2010

AUTOR/DATA	TÉCNICAS ESTRUTURADAS	TÉCNICAS NÃO ESTRUTURADAS
PRAYAG (2010)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
RODRIGUES e B. (2009)	EL (7 pontos)	Perguntas abertas
ALVES e M. (2009)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
SHANI <i>et.al.</i> (2009)	EL e EDS (7 pontos)	Perguntas abertas
WOOMI e J. (2008)	EL e EDS (7 pontos)	Perguntas abertas
CHI e Q. (2008)	EL (7 pontos)	Perguntas abertas
PREBEZAC e M. (2008)	EL (10 pontos)	Perguntas abertas
McCARTNEY <i>et.al.</i> (2008)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
BEERLI <i>et.al.</i> (2007)	EDS (7 e 10 pontos)	
WATKINS <i>et.al.</i> (2006)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
GARTNER (2005)	EDS (5 pontos)	
GUTIÉRREZ (2005)	EL e EDS (7 pontos)	Perguntas abertas
SON (2005)		Desenho de imagens mentais
HSU <i>et.al.</i> (2004)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
BEERLI e M. (2004)	EL (5 pontos)	
BANDYOPADHYAY e K. (2004)		Perguntas abertas
O'LEARY e D. (2003)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
KIM e R. (2003)	EL (5 pontos)	
HUI e W. (2003)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
KASTENHOLZ (2002)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
RITICHAINUWA <i>et.al.</i> (2001)	EL (5 pontos)	
LEISEN (2001)	EL (5 pontos)	
JOPPE <i>et.al.</i> (2001)	EL (5 pontos)	
CHEN (2001)	EL (5 pontos)	
BIGNÉ <i>et.al.</i> (2001)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
BALOGLU e M. (2001)	EL (5 pontos)	Perguntas abertas
BALOGLU (2001)	EL (5 pontos)	
TAPACHAI e W. (2000)		Perguntas abertas
CHEN e T. (2000)	EL (5 pontos)	
CHAUDHARY (2000)	EL (5 pontos)	

EL – Escala tipo Likert; EDS – Escala de Diferencial Semântico.

As técnicas estruturadas usadas na avaliação da IDT usam uma bateria de atributos caracterizadores do destino em análise, a qual é valorizada pelos inquiridos através de escalas tipo Likert e de escalas de Diferencial Semântico. A identificação de tais atributos é feita com base na revisão da literatura e é completada mediante os resultados obtidos através de entrevistas em profundidade e/ou de reuniões de grupos. Contudo, há estudos que enfatizam ainda a presença de atributos de cariz afectivo (Beerli e M., 2004; Baloglu e Mangaloglu, 2001). Não obstante, deve-se sublinhar que este tipo de escalas exige que um indivíduo classifique um conjunto pré-determinado de atributos subjectivos ou que caracterize estímulos através da padronização de escalas. Taxas médias, escalas multidimensionais ou análise factorial são usadas para reduzir os scores semânticos para um número reduzido de dimensões perceptuais. Este tipo de procedimento envolve uma lista de atributos à priori sobre a qual é suposto o indivíduo responder, o que poderá não ser um método muito fiável. De facto, tais atributos poderão não ter qualquer importância para o inquirido e poderão existir outros de grande relevância que não estejam incluídos em tais listas. Nesta linha de pensamento, Coshall (2000) salienta que as técnicas estruturadas não captam as componentes da imagem com elevado conteúdo individualista.

Os Quadros 4 e 5 mostram a bateria de atributos do destino turístico mais usados nos estudos de avaliação da IDT, entre 1991 e 2010, facilitando uma melhor compreensão da formação e composição das diversas dimensões da imagem.

Quadro 4 – Atributos Mais Usados na Avaliação de IDT (1991-2004)

AUTOR / DATA	DESTINO TURÍSTICO	DIMENSÕES DA IDT
BEERLI e M. (2004)	Lanzarote	Recursos naturais e culturais; infraestruturas gerais, turísticas e de ócio; atmosfera; envolvente ambiental e social; sol e mar; imagem afectiva.
KIM e R. (2003)	Viena	Atracções naturais e culturais; características da comunidade; infraestruturas; imagem afectiva.
HUI e W. (2003)	Singapura	Compras e restauração; vida nocturna; residentes e cultura local; estabilidade política; clima e aventura; limpeza; segurança social.
RITICHAINUWATT <i>et. al.</i> (2001)	Tailândia	Problemas sociais; envolvente; segurança; actividades de aventura; beleza natural; riqueza cultural; gastronomia, hotéis, acessibilidades; facilidades de compras.
LEISEN (2001)	Novo México	Facilidades sociais e culturais; actividades de recreio, clima.
BALOGLU (2001)	Turquia	Qualidade da experiência; atracções; imagem afectiva.
CHOI <i>et. al.</i> (1999)	Hong Kong	Actividades; atmosfera; informação turística; compras; diferença de culturas; comunicação.
BALOGLU e M. (1999)	Turquia, Grécia, Itália e Egipto	Qualidade da experiência; atracções; imagem afectiva.
MACKEY e F. (1997)	Parque Nacional de Manitoba (Canadá)	Actividades; atmosfera; familiaridade com o Parque; férias.
ECHTNER e R. (1993)	Jamaica, Japão, Quênia e Suíça	Segurança; conforto; aventura; facilidades turísticas; natureza intacta; atmosfera; clima; economia; barreiras linguísticas.
JAVALGI <i>et. al.</i> (1992)	Escandinávia, Centro e Sul da Europa, e R.Unido	História; variedade de experiências culturais; natureza; preço.
GARTNER e S. (1992)	China	Recursos naturais e históricos; variedade cultural; residentes; recursos artificiais.
FAKEYE e C. (1991)	Vale de Rio Grande (Texas)	Atracções; oportunidades de socialização; amenidades naturais e culturais; infraestruturas; transporte e alojamento; restauração e hospitalidade; entretenimento.
CHON (1991)	Coreia do Sul	Compras; residentes; atracções históricas e culturais; segurança; beleza paisagística; recursos turísticos gerais.

Constata-se, da análise realizada, que as dimensões da IDT não registaram alterações substantivas, nomeadamente em termos da tipologia de atributos do destino valorizados pelos inquiridos. Esta realidade é tão mais relevante quanto se verifica que se trata de estudos realizados por vários autores com base em destinos turísticos, regiões, países ou territórios distintos, e em períodos temporais igualmente distintos (1993- 2004 e 2006-2010).

Quadro 5 – Atributos Mais Usados na Avaliação de IDT (2006-2010)

AUTOR / DATA	DESTINO TURÍSTICO	DIMENSÕES DA IDT
PRAYAG (2010)	Cidade do Cabo	Qualidade dos transportes públicos e infraestruturas locais; Informação disponível no destino; acessibilidades; gastronomia apelativa e qualidade do serviço; actividades e entretenimento; clima e paisagem; atracções culturais e naturais.
VENGESAYI et.al. (2009)	Zimbabwe	Atracções históricas e culturais; atracções naturais e facilidades de recreio; compras e acessibilidade das atracções; oferta de circuitos, de desporto, de eventos e de actividades ao ar livre.
SHANI et.al. (2009)	América do Sul	Destino totalmente diferente e fascinante; beleza natural e paisagística; paisagens protegidas e áreas de vida animal; lugares de interesse histórico e arqueológico; experiências e enriquecimento pessoal.
McCARTNEY et.al. (2008)	Macau	Oportunidades de Jogo; boa vida nocturna / orientada para adultos; estabilidade política; destino urbano; limpeza e ambiente preservado; arquitectura única.
PREBEZAC e M. (2008)	Hawai e Croácia	Belezas naturais e paisagens; transportes adequados; preço dos transportes.
WOOMI e J. (2008)	Nova Iorque	Compras, restauração e entretenimento; segurança e hospitalidade; história e cultura.
CHI e Q. (2008)	Estado do Arkansas	Atracções naturais, entretenimento; infraestruturas, acessibilidades e <i>value for money</i> ; compras, restauração e eventos; ambiente.
JAMES e W. (2006)	Austrália	Eventos, pessoas e lugares; natureza, arte e cultura; património e história; alojamento, rotas temáticas e material informativo.

No que respeita às técnicas não estruturadas, as mesmas baseiam-se na livre descrição do destino por parte do inquirido, habitualmente através da realização de perguntas abertas (Tapachai e Waryszak, 2000). Esta livre descrição sobre as impressões acerca de um destino ou lugar parece constituir uma abordagem metodológica

especialmente útil para medir a componente holística e única da IDT. Com base nos resultados dos estudos analisados, constitui particular relevância a inclusão de técnicas estruturadas e não estruturadas na avaliação da IDT, na tentativa de se extraírem as percepções dos atributos diferenciadores de um destino turístico e as percepções que medem as impressões mais gerais (holísticas) do destino. O Quadro 6 pretende descrever e caracterizar de forma clara e simples as referidas técnicas, com vista a uma melhor compreensão sobre as suas vantagens e inconvenientes em termos de eventual uso em futuros estudos sobre IDT.

Quadro 6 – Caracterização das técnicas usadas na avaliação da IDT (Adaptado de Jenkins, 1999)

	TÉCNICAS ESTRUTURADAS	TÉCNICAS NÃO ESTRUTURADAS
OPERACIONALIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Escolha de atributos pelo inquirido, de uma lista de atributos identificada previamente pelo investigador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Livre descrição por parte do inquirido sobre as suas impressões e crenças sobre um destino turístico.
TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Escalas ordinais Tipo Likert (EL) e Escalas de Diferencial Semântico (EDS). 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de discussão (focus groups); • Perguntas abertas e análise de conteúdo.
VANTAGENS	<ul style="list-style-type: none"> • Medição da componente comum da Imagem; • Codificação dos dados; • Análise estatística codificada; • Comparação entre vários destinos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação das componentes "holística" e "única" da Imagem; • Identificação das dimensões relevantes para cada inquirido; • Redução da possível influência do entrevistador.
INCONVENIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Impossibilidade de identificação das componentes holística e única; • Elevada subjectividade 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabilidade elevada ao nível do detalhe das respostas; • Análise estatística muito limitada; • Impossibilidade de efectuar análises comparativas.
PRINCIPAIS TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Estatística descritiva; • Estatística multivariada; • Análise factorial; • Regressão; • Análise de cluster; • Equações estruturais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estatística descritiva.

3. Considerações Finais

O turismo é considerado como uma das indústrias mais relevantes a nível mundial e como uma das principais fontes de riqueza para a economia de um conjunto considerável de países. Provavelmente por esta razão, os destinos turísticos procuram oferecer facilidades, atractivos e produtos turísticos diversos para atrair turistas. Por sua vez, cada turista tem a liberdade e a oportunidade de escolher de entre um conjunto vasto de destinos turísticos disponíveis. E a escolha de um destino turístico em detrimento de outro é influenciada por factores diversos, como por exemplo, pela imagem que os turistas actuais ou potenciais detêm sobre aquele. Apesar do estudo da IDT constituir tarefa complexa em face das dificuldades na sua conceptualização, conhecer as imagens percebidas pelos turistas sobre um determinado destino turístico é essencial para o sucesso dos destinos e para a sua gestão. De facto, as preferências do consumidor estão em parte dependente daquilo que está disponível no mercado e em parte do que consideram ser o produto/serviço ideal. Significa isto que a opção de visitar um destino poderá resultar de uma combinação das melhores características do destino (atributos e produtos de atracção), de experiências anteriores no destino ou mesmo fruto de um ideal não existente de serviço perfeito, paisagem ou clima. Da revisão da literatura efectuada sobre a problemática em análise, pode-se depreender que a sua natureza cognitiva e afectiva, a panóplia de agentes que participam na sua estruturação e formação e as implicações que a mesma detém no comportamento do turista, são razões suficientemente importantes para que a investigação neste domínio continue a fazer o seu caminho, ou seja, procure aprofundar e/ou complementar, de uma forma dinâmica, novas abordagens de estudo. Afigura-se óbvio que muitos são os desafios da investigação futura sobre a formação, estruturação e avaliação da IDT, sobretudo se se tiver em consideração que o processo de reengenharia da actividade turística assenta na criação de imagens dos destinos, baseadas em múltiplas ferramentas, nomeadamente *off-line* e *on-line*. E é precisamente no ambiente de comunicação *on-line* (web) onde se poderá registar uma alteração de

paradigma, resultado de uma imagem de destino baseada no uso e abuso das novas tecnologias de informação, podendo vir a exigir uma espécie de desconstrução do conceito de IDT. De facto, perante o fenómeno do turismo global, é cada vez mais difícil saber o que o turista consumidor quer e como se podem satisfazer as suas necessidades e desejos. Neste contexto, afigura-se que uma das funções-chave da investigação futura será compreender melhor como operam as interdependências entre necessidades, estilos de vida, e projecção de imagens baseadas em novas ferramentas comunicacionais, tais como redes sociais, *You Tube*, *Web 2.0*, cinema, entre outras. Também o mapeamento de experiências, do grau de satisfação dos turistas e de outros factores valorizados por aqueles, emergem como cruciais para facilitar a consolidação do ciclo de criação de valor de um destino, contribuindo ao mesmo tempo para enriquecer e tornar mais eficaz o modelo de negócio turístico. Em termos das técnicas estatísticas a usar, de referir que muito embora os modelos de equações estruturais constituam um precioso auxiliar na identificação das variáveis explicativas mais poderosas na formação da IDT, não se deve menosprezar a importância das técnicas não estruturadas, na tentativa de se extrair a componente única e holística da IDT. Significa isto que o recurso a técnicas estruturadas e não estruturadas deve continuar a estar presente na investigação futura, assim como a necessidade de se procurarem novas abordagens através de outros campos da ciência. Por outro lado, também não se deve perder de vista a relevância da investigação sobre este tópico para os gestores dos destinos turísticos, na circunstância de que enfrentam, cada vez mais, desafios de competitividade e de concorrência feroz, impensáveis num passado muito recente. Neste contexto, emerge como fundamental medir os efeitos do Buzzmarketing na eventual (re) construção da imagem dos destinos e que assenta em conversas, envio de mensagens focadas em histórias, em opiniões, em experiências individuais e cujo alcance urge compreender e aprofundar. Com os resultados deste tipo de pesquisa, será possível aos responsáveis pelo marketing dos destinos e aos gestores de destino em geral, adequar a sua oferta às necessidades

do turista contemporâneo e ainda desenvolver estratégias de comunicação, promoção e de posicionamento em sintonia com os requisitos daquele.

Referências Bibliográficas

- Ahmed, Z.U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: a promotion segmentation perspective. *Journal of Professional services marketing*, 14 (1), 37-60.
- Alonso, A.D., & Bruce-Miller, M. (2008). What is in three words? Tourists' descriptions of the city of Wellington. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 6 (3), pp.57-65.
- Andreu, L., Bigné, J.E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (4), pp.47-67.
- Alves, A., & Mayer, V.F. (2009, julho). A Imagem dos destinos turísticos: A cidade de S. Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro. Em Niterói (Org.), *Anais, V Congresso Nacional de Excelência em Gestão – Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade: Niterói, Brasil*.
- Assael, H. (1984). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston: Kent.
- Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6 (1), 41-52.
- Baloglu S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 36, 11-15.
- Baloglu S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868-897.
- Bandyopadhyay, R., & Kerstetter, D. (2004). Indian students' perception of rural West Bengal as a tourist destination, 116-120. Retirado em 2/12/ 2010, do Northeastern Recreation Research Symposium: <http://www.fs.fed.us/ne>.
- Berli, A., Menezes, G., & Gil, S. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 571-58.

- Beerli A., & Martín, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.
- Bigné, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-16.
- Botha, C., Crompton, J.L., & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for sun/lost city, South Africa. *Journal of Travel Research*, 27, 341-352.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Calantone, R.J., Di Benedetto, C.A., Hakam, A., & Bojanic, D.C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 25-32.
- Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. *Journal of Brand Management*, 12 (1), 50-59.
- Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 21, 293-297.
- Chen, J.S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis – a hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 987-1003.
- Chen, G.D. (2001). An investigation of visitors' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 79–85.
- Chen, S.J., & Hsu, C.H.C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (4), 411-416.
- Chen, P., & Kerstetter, D.L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
- 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, W.M., Chan, A., & Wu, J.(1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20, 361-5.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, 12 (1), 68-72.

- Coshall, J.T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89.
- Crompton, J. L. (1977). A systems model of a tourists' destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints, *Dissertação de Doutorado*, Station College, Universidade A. e M. do Texas.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. CABI International Publishing.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R.M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31 (2), 34-39.
- Debadyuti D., Mohapatra, P., Sharma, S.K., & Sarkar, A. (2007). Attractiveness of Varanasi as a tourist destination: perspective of foreign tourists. *International Journal of Tourism Policy*, 1 (2), 111-133.
- Dichter, E. (1985). What's in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 2 (1), 75-81.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. & Kim. C. (2004). Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. *Tourism Analysis*, 9, 91-101.
- Echtner, C.M. & Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 3, 3-13.
- Embacher, J. & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 28, 2-7.
- Fakeye, P.C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Freire, F.R. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1 (4), 347-362.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G., & Garcia, H.C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gartner, W.C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.

- Gartner W.C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-20.
- Gartner, W.C. (1996). *Tourism development, principles, processes and policies*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Gartner, W. C. (2005). A synthesis of tourism trends. In J. Aremberri and R. Butler (Org.). *Tourism development: issues for a vulnerable industry*, Channel View Publications in cooperation with the International Academy for the Study of Tourism (pp.3-26), Channel View Publications.
- Gartner W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 15 (4), 47-52.
- Gossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321.
- Gunn, C. (1972). *Vacation scape: designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gutiérrez, H. S. M. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tese Departamento de Administración de Empresas de La Universidad de Cantabria. Santander.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (3), 269-287.
- Hong, Wei-C. (2008). *Competitiveness in the tourism sector: a comprehensive approach from economic and management Points*. Psysica-Verlag.
- Hsu, C.H.C., Wolfe, K., & Kang, S.K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25 (1), 121-126.
- Hu, Y., & Ritchie, B. (2003). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 25-34.
- Hui, T.K., & Wan, T.W.D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5 (4), 305-313.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Hunt, J.D. (1997). CS/D-overview and future research directions. In Hunt, K. H. (Org.). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Marketing Science Institute (pp. 455-488), Cambridge: MA.

- James, J., & Wald, V. (2006). The development of the secrets image of South Australia. *Tourism Culture and Communication*, 6, 191-203.
- Javalgi, R. G., Thomas, E G., & Rao, S. R. (1992). U.S. pleasure travelers' perceptions of selected European destinations. *European Journal of Marketing*, 26 (7), 45-64.
- Jenkins, O.H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jones, D., & Smith, S. (2005). Middle earth meets New Zealand: authenticity and location in the marketing of the lord of the rings. *Journal of Management Studies*, 42, 5, 923-945.
- Joppe, M., Martin, D.W., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitors. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 252-60.
- Kastenholz, E. (2002), "The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal", UMI Dissertation Services.
- Kim, H., & Richardson, S.L. (2003). Impacts of a popular motion picture on destinations perceptions. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kim, S.S, & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Marketing*, 14 (2), 1-21.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 385-395.
- Kozac, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.
- Kozac, M. (2003). Destination image evaluation: Parte II Edipse – The periodic publication from Moonshine Travel Marketing for Destination Marketers, 10, 1-12.
- Laws, E. (1995). *Tourism destination management: issues, analysis, and policies*. Nova Iorque: Routledge.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.

- Lee, C-F, Huang, H., & Yeh, H-R. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (6), 811-828.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *International Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Litvin, S.W., & Ling, N.S. (2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22, 481-492.
- Lumsdon, L. (1997). *Marketing*. London: International Thomson Publishing Inc.
- MackKey,, K.J.,& Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- MackKey, K.J., & Fesenmaier, D.R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38, 417-423.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennet, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47 (2),183-196.
- McLellan, R.W., & Foushee, K.D. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 22 (1), 2-5.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Morgan, N., Pritchard A., & Pride, R. (2004). *Destination branding – creating a unique destination proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann (Original publicado em 2002).
- Morgan, N., & Pritchard A. (1998). *Tourism, promotion and power: creating images, creating identities*. Chichester, U.K.: John Wiley and Sons Ltd.
- Moufakkir, O. (2008). Destination image revisited: The Dutch market perceptions of Marroco as a tourist destination. In Burns, P.M., e Novelli, M. (Org.). *Tourism Development: Growth, Myths and Inequalities*. CABI International.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 3-44.
- Murphy, P., Pritchard, M.P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.

- Neves (2008, outubro). The attractiveness of Portugal as a tourist destination, by domestic mature travellers. Em EuroMed Academy of Business (Org.), Anais, 1st Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business (pp.419-436). Marseille, France: EuroMed Academy of Business.
- Neves (2010). Estudo das motivações turísticas e do comportamento em turismo dos seniores portugueses no mercado interno. O caso do Inatel e das universidades portuguesas da terceira idade. Lisboa: Edição Fundação Inatel.
- O’Conner, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10, 423-437.
- O’Leary, S., & Deagan, J. (2003). People, pace and place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 213-26.
- Palmer, A. (2004). The internet challenge for destination marketing organizations. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Org.). *Creating the unique destination: destination branding proposition* (pp.128-140), Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image – the problem of assessment. *Tourism Management*, 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15, 213-226.
- Prebezac, D., & Mikulic, J. (2008). Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness. *Trziste-Market*, Zagreb, 20 (2), 163-178.
- Pritchard, A., & Morgan, J.N. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22, 167-79.
- Reilly, M.D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 21-26.

- Reisinger, Y. & Turner, L. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: concept and analysis*. Oxford: Elsevier Science Limited.
- Richards, S.W.M.S. (2006). *An empirical assessment of ecotourism destination image of the Central Balkan National Park in Bulgaria*. Dissertação de Doutorado. Graduate School of the Ohio State University.
- Richardson, S.L., & Crompton, J.L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 129-136.
- Ritichainuwat, B. N., Qu, H., e Brown, T.J. (2001). Thailand's International travel image. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95
- 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*. Abril/Junho, 39-50.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Nova Iorque: The Free Press.
- Santos, J. (1998). The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: The case of the peoples' Republic of China. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (3), 282-297.
- Sessa, A. (1989). Characteristics of tourism. In S.F. Witt & Moutinho (Org.). *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp.43-55).
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S.M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 229-242.
- Sherry, J.F. (1986). The cultural perspective in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 13, 573-575.
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582-595.
- Son, A., & Pearce, P. (2005). Multi-faceted image assessment: international students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18 (4), 21-35.
- Stabler, M. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. In B. Goodall & G. Ashworth, (Org.). *Marketing in the Tourism Industry* (pp. 133-161). Londres: Croom Helm.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.

- Tasci, A.D.A, & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 299-317.
- Telisman-Kosuta, N. (1994). Tourism destination image. In S.F. Witt & L. Moutinho (Org.). *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp.557-561). Cambridge: Prentice Hall.
- Vengesai, S., Mavondo, F.T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14, 621-636.
- Walmsley, D.J., & Young, M. (1998). Evaluation images and tourism: the use of personal construct to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69.
- Watkins, S., Hassanien, A., & Dale, C. (2006). Exploring the image of the black country as a tourist destination, *Palgrave Macmillan*, 2 (4), 321-333.
- Woomi, P. & Jang, S. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*, 13, 201-411.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yuksel, E. (2003). From destination image to destination branding: an emerging area of research. *e-Review of Tourism Research (sRTE)*, 1 (2). Retirado em 15/11/2010, no <http://ertr.tamu.edu>.
- Zins, A. H. (1998). Leisure travel choice models of theme hotels using psychographics. *Journal of Travel Research*, 36 (4).