

PROVAS DE AGREGAÇÃO

SUMÁRIO DA LIÇÃO

**Monitorização do valor das marcas de destino:
Uma nova abordagem concetual**

Francisco Teixeira Pinto Dias

Outubro de 2024

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

PROVAS DE AGREGAÇÃO

Francisco Teixeira Pinto Dias

SUMÁRIO DA LIÇÃO

Monitorização do valor das marcas de destino: Uma nova abordagem concetual

O presente Sumário da Lição é apresentado à Universidade do Algarve, para admissão a Provas de Agregação, em conformidade com o estabelecido na alínea c) do artigo 5º do Decreto-Lei nº 239/2007, de 19 de junho de 2007, no ramo do conhecimento em Turismo.

Outubro de 2024

Índice

Introdução	4
Plano da Lição	5
1. Tema da Lição	5
2. Objetivos da Lição	6
3. Sumário da Lição	7
4. Introdução	8
4.1. O conceito de destino turístico	10
4.2. Abordagem metodológica ao problema da escolha de destinos	11
4.2.1. Paradoxo: valorizar o que se pode medir, em vez de medir o que se valoriza	11
4.2.2. A especificidade das marcas de destino: marcas formais e informais	13
4.3. O valor das marcas de destino na perspetiva dos consumidores/turistas	14
4.3.1. Componentes do valor das marcas de destino na ótica dos consumidores	15
4.3.2. O papel da experiência direta Vs vicária na perceção de marcas de destino	17
4.3.3. Imagem e imagética de destinos turísticos	18
4.4. O valor das marcas de destino como fator decisivo na escolha de destino	19
4.4.1. Modelo integrado de escolha de marcas de destino	20
4.4.2. Procura de novidade versus a lealdade a destinos	21
Perspetivas futuras e considerações finais	24
Recursos e Bibliografia de Suporte da lição	25
Bibliografia de suporte	26
Nota final	30

Índice de Quadros

Quadro 1: Sumário/plano da lição	7
Quadro 2: Definições de imagem de destino	19

Índice de Figuras

Figura 1: Arquitetura das marcas territoriais	13
Figura 2: Modelo Integrado de Escolha de Marcas de Destino (DBCI model)	21
Figura 3: Figura 3: Modelo concetual da lealdade atitudinal	23

Introdução

O presente Sumário da Lição pretende dar resposta ao exigido pela alínea c) do artigo 5º do Decreto-Lei nº 239/2007, de 19 de junho de 2007, para efeitos de admissão a Provas de Agregação, estando em conformidade com o Despacho nº 2251/2020, da Universidade do Algarve, publicado em Diário da República, 2.ª Série, a 17 de fevereiro de 2020, que refere, no seu artigo 4.º, a necessidade de apresentação de um sumário pormenorizado, de seminário ou lição, sobre um tema dentro do âmbito do ramo do conhecimento ou especialidade em que são prestadas as provas.

Na sequência do Relatório de Unidade Curricular apresentando, optou-se por apresentar uma lição que aborda os o conceito de valor da marca de destino na perspetiva dos consumidores (turistas) e o seu papel no processo de seleção e escolha de destinos turísticos.

Esta opção surge na sequência de investigações e publicações realizadas pelo próprio em revistas internacionais de primeira linha (designadamente, *Tourism & Management Studies*, *Annals of Tourism Research*, *European Journal of Tourism Research* e *British Food Journal*), em que se advoga que a integração numa abordagem una e coesa de dois construtos que vinham sendo considerados separadamente, a saber: por um lado, as abordagens sequenciais e longitudinais de escolha de destinos turístico, conhecidas como “*destination sets model*” (Decrop, 2010; Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989) e, por outro, o modelo do valor das marcas de destino na perspetiva dos consumidores (*customer-based brand equity for tourism destinations*) desenvolvido por Keller (1993, 2008) e transposto para a área do turismo por Konecnik e Gartner (2007).

O desenvolvimento do Modelo Integrado de Escolha de Marcas de Destino (DBCI - *Destination Brand Choice Integrative model*) permite analisar o papel específico que cada componente do valor das marcas de destino desempenha em cada uma das fases do processo de escolha de destinos, pois – como advogamos nos nossos estudos - é precisamente na avaliação comparativa de diferentes destinos, durante o processo de escolha (de destinos), que se pode aferir o real valor de cada marca de destino.

Num primeiro tópico do presente documento iremos abordar o tema da lição e, no segundo tópico, os seus objetivos. Num terceiro tópico apresentamos o sumário da lição e no quarto tópico são expostos os seus conteúdos. Por último, são enunciados os recursos utilizados e bibliografia de suporte, tanto a que resulta de trabalhos próprios realizados e publicados, como a resultante de estudos produzidos por autores de referência e essenciais no âmbito da presente área de conhecimento.

Plano da lição

Neste plano da lição, vamos apresentar estruturalmente os cinco tópicos que integram o presente trabalho, identificados como o tema, objetivos, sumário, síntese dos conteúdos e recursos de suporte da lição.

1. Tema da Lição

A monitorização do valor das marcas de destino enquanto fator decisivo no processo de escolha de destinos é o foco desta lição. A temática integra conteúdos abordados na Unidade Curricular de Monitorização e Certificação da Atividade Turística e não sendo uma aula concreta, pretende-se apresentar conteúdos que propiciem um melhor conhecimento dos fatores representacionais, cognitivos e emocionais, que têm lugar nas várias etapas do processo de escolha de destinos turísticos.

Assim, sendo preparada para a prestação de Provas de Agregação, a presente lição tem cabimento numa aula de duas horas da UC de Monitorização e Certificação da Atividade Turística do Mestrado em Turismo e Ambiente. A lecionação destes conteúdos segue uma abordagem teórico-prática, partindo de conceitos nucleares e incidindo em casos de estudo, equacionando propostas de trabalho e de investigação no âmbito da UC, e perspetivando inclusive, oportunidades para projetos e temas de dissertação para o 2º ano de mestrado.

Neste momento de Provas de Agregação, propomos uma abordagem concetual que serve de suporte ao desenvolvimento de novas metodologias de avaliação da atratividade dos destinos turísticos, a partir das quatro dimensões representacionais interdependentes e que conferem sentido e valor às marcas dos destinos turísticos, designadamente: a notoriedade, a imagem, a qualidade percebida e a lealdade. Uma adequada operacionalização destes conceitos em metodologias de diagnóstico do valor das marcas de destino permite, outrossim, melhor conhecer o processo de escolha de destinos turísticos por parte dos turistas e potenciais turistas, tornando-se assim uma ferramenta de grande utilidade para gestores de destinos turísticos.

2. Objetivos da Lição

A cognição humana é essencialmente organizada como uma rede semântica, em que os dados da realidade se associam para criar representações mentais (categorias), e estas, por sua vez, combinam-se em redes de significados para estruturar a perceção e organizar a compreensão da realidade (Murphy, 2004). A psicologia cognitiva postula, desde a década de 1980, que a categorização é o processo cognitivo através do qual os seres humanos organizam a sua compreensão de real. Na mesma linha de pensamento, diversos autores da área do marketing turístico (Buhalis (2000), Araújo *et al.*, 2019; Cardoso *et al.*, 2019a) referem que um destino começa por ser uma representação mental, isto é, um lugar representado e interpretado subjetivamente pelos consumidores. Noutros termos, na mente dos consumidores/turistas (reais ou potenciais), os destinos são também categorias mentais. Essas categorias mentais ou representações de destinos operam na mente dos consumidores/turistas como “marcas de destino”, podendo estas marcas ser formais ou informais. Como bem refere Buhalis (2000, p. 98), um destino turístico pode ser definido como “uma amálgama de produtos e serviços turísticos, que são consumidos sob a marca do destino”.

Ao adotarmos esta perspetiva sobre a noção de destino, concebendo-o, na ótica da procura, enquanto marca, isto é, enquanto representação mental do *locus* da experiência, viabilizamos a compreensão de vários processos cognitivos e emocionais que são ativados sempre que alguém tem diante de si a tarefa de escolher um destino de férias.

Para tirarmos partido, em contexto de ensino/aprendizagem, desta perspetiva de compreensão dos destinos na perspetiva dos consumidores, definimos seis objetivos como específicos:

- Propiciar uma compreensão holística dos processos de processamento cognitivo de destino turístico;
- Compreender a especificidade das marcas de destino, quando comparadas com as marcas de produtos/serviços de consumo corrente;
- Compreender as interações entre os construtos de notoriedade, imagem/imagética, qualidade percebida e lealdade;
- Compreender o papel da experiência pessoal e da experiência vicária na formação da lealdade atitudinal;
- Compreender o papel de cada componente do valor das marcas de destino (notoriedade, imagem/imagética, qualidade percebida e lealdade) em cada etapa do processo de escolha de destinos;
- Saber identificar oportunidades de investigação científica que se colocam na presente temática.

3. Sumário da Lição

O sumário / plano programático da lição (Quadro 1) consiste na descrição detalhada dos conteúdos, das abordagens e tempos destinados a cada um dos temas apresentados, bem como estratégias e instrumentos de suporte que facilitem a comunicação e aquisição dos conhecimentos, como veremos adiante.

Quadro 1: Sumário/plano da lição.

CONTEÚDOS	TEMPO DE LECIONAÇÃO
Apresentação	3 minutos
1. O conceito de destino turístico	7 minutos
2. Abordagem metodológica ao problema da escolha de destinos 2.1. Paradoxo: valoriza-se o que se pode medir, em vez de se medir o que se valoriza 2.2. A especificidade das marcas de destino: marcas formais e informais	25 minutos
3. O valor das marcas de destino na perspetiva dos consumidores 3.1. Componentes do valor das marcas de destino 3.2. O papel da experiência direta <i>versus</i> vicária na perceção de marcas de destino 3.3. Imagem e imagética de destinos	25 minutos
4. O valor das marcas de destino como fator decisivo na escolha de destinos 4.1. O modelo integrado de escolha de marcas de destino 4.2. Procura de novidade <i>versus</i> lealdade a destinos turísticos	25 minutos
Perspetivas Futuras e Considerações finais	5 minutos

4. Introdução

Seguem-se o tema e a estrutura da lição, com especificação dos conteúdos sequenciais bem como a complementaridade entre os mesmos.

Na parte introdutória, a ênfase recairá sobre três aspetos interdependentes, a saber: (1) o carácter multidimensional do conceito de destino turístico, bem como abordar o carácter *sui generis* das marcas de destino; (2) as dificuldades metodológicas inerentes à problemática da escolha de destinos, que se traduzem num interessante paradoxo: os investigadores adotam invariavelmente a perspetiva dos destinos que são escolhido, em vez de considerarem genuinamente a perspetiva de quem escolhe destinos, ficando assim impossibilitados de conhecerem genuinamente os processos cognitivos e emocionais que operam na mente dos decisores (os consumidores/turistas); (3) a necessidade de reconceptualização da noção de “marca de destino”, demarcando-a claramente das abordagens dominante que é válida no estudo das marcas comerciais. A este propósito é importante notar que quem escolhe um dado destino não tem em mente a identidade visual ou a logomarca da entidade promotora desse destino... de resto, as marcas da maioria dos destinos turísticos são de natureza pública, e as entidades gestoras de destino não têm um nível elevado de controlo sobre as respetivas marcas ou sobre a comunicação que é realizada sobre elas, já que a maioria dos agentes formadores de imagem de destino são entidades independentes, e quanto à identidade visual bastará dizer que os destinos mais famosos – por exemplo, Londres – podem ter associados ao seu nome uma miríade de logos (existem vários milhares de logotipos relacionados com a marca territorial “Londres”, como pode ser confirmado por uma simples pesquisa no motor de busca “Google”).

Após esta visão 360º sobre as várias especificidades das marcas de destinos e as inerentes dificuldades que se colocam aos estudos empíricos neste domínio, numa segunda parte da aula as marcas de destino são descritas como representações mentais (cognitivo/afetivas) de topónimos conotados como locais de experiência turística. Realça-se logo no início que o valor de cada marca de destino é crucial na escolha de destinos, na medida em que a “escolha de um destino” e a “experiência turística no destino escolhido” são realidades que correspondem a contextos espaço/temporais distintos. Em seguida, são apresentadas as quatro dimensões do construto “valor da marca de destino na perspetiva do consumidor”, designadamente: notoriedade da marca de destino, imagem da marca de destino, qualidade percebida da marca de destino e lealdade à marca de destino. Além da caracterização e descrição de cada desses um dos quatro componentes do valor da marca, serão também referidos aspetos cruciais a ter em conta no seu estudo, atendendo às referidas especificidades da noção de marca de destino. Em concreto, o paradoxo referido anteriormente (*valorização do que se consegue medir, em vez de se monitorização daquilo que realmente se valoriza*) está bem manifesto na generalidade dos estudos empíricos sobre notoriedade de destinos, quer se trate de notoriedade espontânea ou de notoriedade induzida. De igual modo, procura-se enfatizar o carácter multidimensional da

noção de lealdade a destinos, que muitas vezes não se traduz em repetição da visita (lealdade comportamental), mas sim em lealdade atitudinal (vinculada a três dimensões psicológicas: lealdade cognitiva, lealdade afetiva e lealdade conativa) expressa sob a forma de recomendação, de partilha de informação apologética, etc...

Ainda nesta segunda parte da aula serão abordados dois tópicos muito relevantes, que também contribuem para a ancoragem do modelo concetual que será tema da terceira parte, designadamente, (1) o papel da experiência direta *versus* vicária na perceção de marcas de destino; (2) a diferenciação entre as noções de imagem de destino e de imagética de destino. O primeiro tópico assume especial relevância na compreensão do papel que o construto “valor da marca de destino” assume no fluxograma de escolha de destinos. De facto, os consumidores tendem a preferir/escolher destinos em relação aos quais desenvolveram previamente uma forte lealdade atitudinal. Estes destinos fortemente desejados podem ser categorizados em destinos de sonho (caso a perceção/imagem do destino seja um produto do imaginário turístico moldado ou modelado pelas fontes indutoras de imagem) ou destinos favoritos (caso se trate de destinos que o consumidor já visitou, e cuja experiência fortemente positiva, tendo contribuído para fortalecer a respetiva lealdade atitudinal). Para a compreensão das dinâmicas de interação das várias dimensões do construto de valor da marca de destino durante o processo de escolha de destinos é também relevante tomar em consideração do segundo tópico anteriormente referido: diferenciação entre imagética e imagem. A primeira opera ao nível da memória de curto prazo e consiste num processo cognitivo de processamento de estímulos promocionais ou de reativação mental de atributos do destino conservados na memória de longa duração; já a segunda (imagem de destino) consiste em todo o acervo de impressões, perceções e atributos que o indivíduo associa ao destino e que são conservados na memória de longa duração. Assim sendo, assumimos que a maioria dos estudos empíricos que têm sido publicados como estudos sobre “imagem de destinos”, abordam na realidade a questão da imagética de destinos.

Segue-se na quarta parte da aula a apresentação de um modelo original designado “modelo integrado de escolha de marcas de destino”, elaborado por Cardoso, Dias, Araújo e Marques (2019) e publicado originalmente na revista *Annals of Tourism Research* como “*Destination Brand Choice Integrative model*” (DBCI). Este modelo, que até à data ainda não recebeu a importância devida na academia (seja para o corroborar, seja para o infirmar ou alterar) consiste basicamente (mas não só) na integração de dois modelos que foram elaborados a partir de tradições de pesquisa distintas e mas paralelas: por um lado, o já referido construto de “valor da marca de destino na perspetiva do consumidor” (Keller, 1993, 2008; Konecnik e Gartner, 2007), e, por outro, o construto de “destination choice sets”, que consiste num fluxograma de seleção e escolha de destinos, cuja tradição remonta a Woodside & Lysonski (1989) e a Um & Crompton (1990) e teve em Decrop (2010) desenvolvimento mais recente. Uma das vantagens deste modelo consiste em conferir pleno sentido ao construto de valor das marcas de destino inserindo na análise de um dos momentos cruciais do comportamento do consumidor turista: o momento da escolha de um destino. A outra vantagem deste modelo consiste em poder servir

de quadro de referência para um vasto programa de estudos empíricos sobre as interações (manifestas e subteis) que se estabelecem ao longo de uma cadeia de fatores interdependentes, cujo estudo científico deve ser equacionado a partir de uma visão sistémica, a saber: a cadeia de interações e retroações na cadeia sequencial “fontes de informação (orgânicas e indutoras de imagem) – notoriedade – imagem – qualidade percebida – (in)satisfação – lealdade atitudinal – lealdade comportamental”. Por fim, e para uma melhor compreensão das razões que por vezes impedem a transição da lealdade do nível atitudinal (advogar/recomendar a escolha de um destino) para o nível comportamental (decisão de repetir a visita a um destino), são abordados aspetos da personalidade dos consumidores que poderão interferir nas suas preferências, em particular um tipo motivação conhecido como “procura de novidade”.

4.1. O conceito de destino turístico

Um destino turístico pode ser definido como “uma amálgama de produtos e serviços turísticos, que são consumidos sob a marca do destino” (Buhalis (2000), p. 98). Esta definição parece muito apropriada, uma vez que permite abordar os destinos simultaneamente de ambas as perspetivas de mercado - oferta e procura.

Do lado da oferta, um destino tende a ser visto como um território geográfico delimitado e com fronteiras bem definidas, que é promovido como uma entidade única, com um quadro político e normativo para o marketing e planeamento do turismo (Buhalis, 2000). Esta entidade territorial única adota escalas espaciais distintas, em que se incluem resorts, cidades, regiões, países ou mesmo territórios supranacionais (Hall, 2010). Além disso, os *stakeholders* do destino podem beneficiar de uma marca de destino turístico comum desenvolvida sob a égide de uma organização de gestão de destino (DMO).

Do lado da procura, um destino começa por ser uma representação mental, isto é, um lugar representado e interpretado subjetivamente pelos consumidores (Buhalis, 2000; Araújo *et al.*, 2019; Cardoso *et al.*, 2019a). Note-se que a subjetividade dessas representações mentais depende de fatores tão diversos como o itinerário de viagem, o background cultural do turista, o propósito da visita, o nível educacional e experiência passada, entre outros (Buhalis, 2000). Além disso, os destinos turísticos podem ser considerados a partir de diferentes critérios (Cardoso *et al.*, 2019a; Araújo *et al.*, 2019; Dias, 2018; Cardoso *et al.*, 2019b):

- destinos públicos versus destinos corporativos;
- destinos cuja designação remete para unidades geográficas de escala micro a escala macro: atrações locais, aldeias, cidades, regiões, países ou mesmo entidades supranacionais.
- destinos categorizados em função de um tipo de produto ou de experiência: turismo cultural, turismo de sol & mar, turismo rural, turismo de saúde bem-estar, turismo de natureza, turismo religioso, etc.

4.2. Abordagem metodológica ao problema da escolha de destinos

Após 10 anos a investigar a problemática da escolha de destinos turísticos e de ter publicado vários artigos em revistas indexadas sobre este tema, estou plenamente consciente que estamos perante um domínio de extrema complexidade, devido à conjugação e interação de inúmeros fatores complexos. Para uma aproximação minimamente séria a esta problemática, não podemos deixar de referir três desses fatores complexos:

- (1) a grande variedade e heterogeneidade de destinos que coexistem e competem nos mercados (destinos de diferentes escalas geográficas, desde destinos locais a destinos plurinacionais; destinos estruturados para diferentes portfólios de produtos: destinos de sol e mar, de cidade, de natureza, etc., etc.);
- (2) a grande heterogeneidade de perfis e de segmentos de turistas, dada a diversidade de estilos de vida, de poder de compra, de padrão motivacional, as diferenças etárias e de género, o local de residência, etc., etc.);
- (3) a grande limitação ao nível das metodologias de investigação que vêm sendo utilizadas neste domínio, que tendem a subverter o objeto de estudo através de uma excessiva simplificação dos instrumentos de recolha de dados.

A limitação metodológica a que aludimos no ponto 3 gera o paradoxo que seguidamente iremos expor.

4.2.1. Paradoxo: valorizar o que se pode medir, em vez de medir o que se valoriza

Com o intuito de compreender o processo de escolha de destinos turístico, alguns estudos relativamente recentes têm-se focado em algumas variáveis, como a origem geográfica do turista (Cano Guervos *et al.*, 2018) ou a estrutura da oferta existente em cada destino, bem como o modo como esta é promovida (Chekalina, Fuchs e Lexhagen, 2018). Contudo, como referem Beritelli *et al.* (2017) a pesquisa sobre o modo como são tomadas as decisões de viagem ainda não conseguiu explicar uma grande parte das variações que ocorrem no processo de escolha de destinos.

E, na época atual, em que as OGD apostam em estratégias de branding de destino, assume especial relevância aferir em que medida as marcas de destino são tidas em consideração pelos potenciais turistas no momento em que escolhem um destino de férias. Em concreto, perante dois factos inegáveis – a miríade de marcas de destino existentes e em competição no mercado mundial, por um lado, e o número incomensurável de turistas que fazem as suas próprias escolhas de destino, por outro –, surge a seguinte questão: quais são as marcas de destino mais valiosas para os turistas de uma determinada região do globo?

A maioria dos estudos sobre *valor da marca de destino na perspetiva dos consumidores* (VMD-PC) não consegue responder a esta questão, uma vez que tais estudos se focam invariavelmente

num destino específico ou num conjunto muito limitado de destinos, surgindo assim o seguinte paradoxo: embora na vida real cada turista se veja perante a necessidade de escolher um destino entre um vasto leque de destinos possíveis (sendo que esse “vasto leque de destinos possíveis” também varie em função de um grande número de variáveis), em cada pesquisa os investigadores procuram, atavicamente, compreender as variáveis associadas à escolha do “seu” destino (isto é, o destino que é objeto do “seu” estudo), ignorando que a escolha de um destino envolve a comparação de muitos destinos alternativos, que são precisamente os destinos que cada potencial turista toma em consideração no momento da escolha, e não necessariamente aquele(s) destino(s) específico(s) que os investigadores elegem para os seus estudos concretos.

Assim, perante este paradoxo gerado pelo desencontro entre, por um lado, o processo de escolha de um destino operado na mente de cada turista e que envolve a comparação de muitas alternativas de destinos concorrentes e, por outro, a focalização dos investigadores num dado destino, definido *a priori* (por razões que pouco ou nada têm que ver com o processo dinâmico em que os destinos são escolhidos pelos turistas, mas sim com as agendas de investigação que dependem das fontes de financiamento), o melhor que se consegue é, em parte, aferir o resultado de certas escolhas (qual o perfil e quais as motivações dos turistas que escolheram “este” destino; leia-se o “o destino que está a ser investigado”), uma vez que todo o processo de escolha de destinos escapa à observação e análise dos investigadores, por terem tomado partido por um destino específico, em vez de desenvolverem metodologias que lhes permita rastrear o processo de escolha de destinos nas suas diversas etapas, desde a tomada de consciência da necessidade de viajar até à seleção final do destino que constituiu a escolha concreta de cada turista.

Por conseguinte, uma abordagem de investigação mais apropriada e mais consentânea com a realidade (isto é, que tome em consideração os fatores que intervêm no processo de escolha e decisão de destinos) deve focar-se no processo de livre escolha dos inquiridos, dando-lhes a oportunidade designarem livre e espontaneamente quaisquer destinos que tenham em mente, em cada etapa do processo de escolha. Ou seja, assume crucial importância nos estudos sobre escolha de destinos a adoção de um instrumento metodológico que convide à evocação espontânea de destinos, em detrimento do recurso a escalas de avaliação em inquéritos quantitativos focados no Destino X. No entanto, esta nova abordagem constitui um desafio enorme, dado que complexifica a tarefa de tratamento e análise de dados, sendo por isso, quase sempre, evitada pelos investigadores.

Esta situação ilustra bem uma dificuldade metodológica referida por Stoeckl *et al.* (2004) a propósito seleção de indicadores de monitorização: a existência de uma lacuna entre o que nos interessa medir e aquilo que é medido, uma discrepância entre o que queremos medir e o que podemos medir. Esta é a essência do **paradoxo** em que, muitas vezes, **valorizamos o que podemos medir, em vez de medirmos o que realmente valorizamos**. Neste caso concreto, a resolução do paradoxo passa adequar as metodologias de investigação à situação real em que os turistas efetuam as suas escolhas.

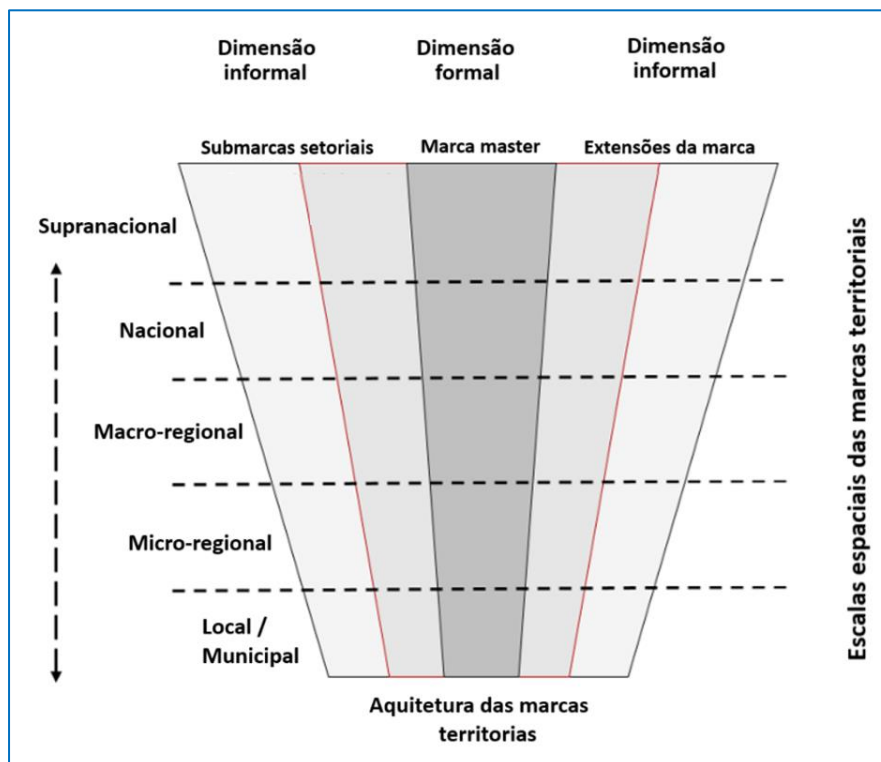
Os estudos realizados por Dias e Cardoso (2017) e Cardoso et al. (2019^a) lançam alguma luz sobre esta complexa matéria, permitindo compreender a relação entre a notoriedade relativa dos destinos turísticos e a probabilidade de esses mesmos destinos poderem entrar no funil que leva à decisão final do destino escolhido.

4.2.2. A especificidade das marcas de destino: marcas formais e informais

A comparação entre marcas de destino e marcas de produtos manufacturados, põe em evidência quatro características importantes que tornam o branding de destinos um domínio complexo:

- (1) Sendo as marcas de destino um subconjunto das marcas de lugar (Ashworth & Kavaratzis, 2010; Gnoth, 2002; Hudson & Ritchie, 2009; Pike, 2005), elas podem adotar escalas espaciais muito diversas, desde territórios locais a territórios supranacionais (Figura 1). Por exemplo, Portugal, Gerês e Berlenga, são destinos definidos em escalas geográficas muito distintas, sendo que todos eles podem ser definidos como destinos turísticos;

Figura 1: Arquitetura das marcas territoriais



Fonte: Adaptado de Hall (2010)

- (2) Além disso, as marcas de destino podem ser formais (marcas registadas, marcas comerciais) ou informais (imagem global), ou seja, as marcas de destino podem ser propriedade de entidades administrativas e regidas por uma OGD ou podem ser apenas toponímias utilizadas para designar um local que os turistas costumam visitar.

Tanto as marcas formais como as informais interagem entre si ao longo do tempo (Hall, 2010). Por exemplo, a imagem informal de destinos informais como os Himalaias, as Caraíbas e os Países Bálticos pode ser influenciada pelas estratégias dos Estados nacionais relacionados com estes territórios.

- (3) Cada produto turístico influencia de uma forma específica a configuração da escala espacial dos destinos e as suas fronteiras administrativas.
- (4) Ao contrário das marcas de produtos tangíveis, a focalização da identidade visual em logótipos ou outros sinais visuais não é tão eficaz no caso do branding de destinos. Quem, de entre os turistas que visitam Paris ou Londres, conhece os logótipos das marcas destas cidades?

4.3. O valor das marcas de destino na perspetiva do consumidor

A escolha de um destino e a experiência turística no destino correspondem a contextos espaço-temporais distintos, pois existem geralmente um duplo desfasamento: um desfasamento temporal entre o momento em que ocorre a escolha do destino de férias e a data da partida para férias, e um desfasamento espacial entre o local de residência e o destino turístico. Por conseguinte, o modo como os destinos são percebidos pelos turistas (particularmente em termos de qualidade percebida, prestígio e imagem de marca) constitui um fator crítico de sucesso no atual contexto de concorrência global (Woodside & Lysonski, 1989; Leung & Baloglu, 2013). Os destinos mais atrativos são os mais desejados e os mais procurados pelos consumidores, pelo que, quando um destino atinge o estatuto de "favorito" por parte dos consumidores, adquire simultaneamente uma vantagem competitiva muito importante sobre os demais concorrentes (Kozak e Rimmington, 1999).

A imagem de marca dos destinos turísticos é um fator crucial na tomada de decisão dos consumidores/turistas. Se os consumidores não associassem uma representação mental (imagem prévia) a cada destino turístico, a escolha de um lugar de férias seria um "tiro no escuro". Por estas razões, a imagem de destino assume uma importância fundamental no momento da escolha, pois cada consumidor prefere os destinos cuja imagem é mais favorável. Esta circunstância impõe uma compreensão adequada dos aspetos culturais e sociopsicológicos dos comportamentos turísticos, pondo em relevo os papéis desempenhados pela cognição e pelas emoções, e as suas interações, durante o processo de escolha de um destino.

A imagem de um destino pode ser descrita como "o conjunto de expectativas e perceções de um potencial viajante sobre um destino. Experiências passadas no destino e na relação com prestadores de serviços (companhias aéreas, hotéis, operadores turísticos, etc.), descrições de amigos e familiares, informações gerais e campanhas de marketing desenvolvem estas expectativas e perceções, que podem ser representações verdadeiras ou imaginárias" (Buhalis,

2000, p. 101). No entanto, como Buhalis (2000, p. 99) também afirmou, "os turistas percebem o destino como uma marca constituída por um conjunto de serviços e prestadores de serviços".

Antes de empreender uma viagem, cada turista (ou grupo de turistas) considera diversas alternativas, e a probabilidade de um determinado destino ser escolhido depende seus conhecimentos e crenças associados a cada destino (notoriedade do destino), bem como de elementos mais subjetivos como emoções, atitudes, imagens de destinos, experiências anteriores, etc. Em suma, a probabilidade de um dado destino vir a ser escolhido depende fortemente do seu valor de marca, o qual é aferido a partir da comparação com o valor das marcas de destino concorrentes.

O valor de uma marca pode ser definido como "um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, o seu nome e símbolo que acrescentam ou subtraem valor aos clientes de uma empresa, através dos seus produtos ou serviços" (Aaker, 1991: 15). Segundo Konecnik & Gartner (2007), o valor da uma marca tem sido usado como conceito-chave para medir a eficácia do desempenho das marcas, e consiste numa simbiose de todos os fatores que conferem valor a uma marca na mente do consumidor.

4.3.1. Componentes do valor das marcas de destino na ótica dos consumidores

Na senda de Keller (1993, 2008), Konecnik e Gartner (2007) propõem o modelo Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations (CBBE-TD), que inclui quatro componentes inter-relacionados: notoriedade da marca de destino, imagem de destino, qualidade percebida e fidelidade ao destino. Desde então, o valor de uma marca tem sido operacionalizado a partir dessas quatro dimensões-chave.

a) Notoriedade da marca

A notoriedade de uma marca reflete a saliência de uma marca de destino na mente dos turistas e pode ser avaliada a vários níveis (Aaker, 1996): (1) reconhecimento; (2) evocação espontânea; (3) evocação top-of-mind; (4) dominância da marca (quando apenas uma marca é recordada); (5) conhecimento da marca.

b) Associações à marca (imagem)

A imagem da marca é o ponto de partida para a decisão de compra e da lealdade à marca (Aaker, 1991), e inclui três grandes categorias (Keller, 1993):

- *Atributos*: traços descritivos que caracterizam a marca; abrange tudo o que um turista pensa que a marca de destino é ou tem para oferecer e tudo o que está envolvido na sua compra ou consumo.

- **Benefícios:** valores pessoais que os consumidores associam aos atributos da marca (o que os consumidores pensam que a marca pode fazer por eles). Os benefícios podem ser funcionais, não funcionais (simbólicos) ou apegos experienciais.
- **Atitude face à marca:** avaliações globais dos turistas sobre a marca de destino, que são a base dos comportamentos dos turistas (por exemplo, a escolha do destino).

Echtner e Ritchie (1993) afirmam que, para que um destino possa ser promovido com sucesso nos seus mercados-alvo, a respetiva OGD deve fazer um esforço para o diferenciar dos seus concorrentes, através da criação de uma imagem de marca de destino distintiva e apelativa. Assim, a indústria turística procura a diferenciação atuando sobre as expectativas, as crenças, os sonhos e as fantasias dos indivíduos (Martins, 2015) através de elementos que alimentam o seu imaginário (Kim, Kim, & Bolls, 2014). Tais elementos são processados nas mentes dos turistas, gerando uma imagem geral sobre cada destino.

c) Qualidade percebida

A qualidade percebida consiste na Consiste na perceção global dos clientes sobre a excelência e a qualidade dos produtos ou serviços em comparação com a oferta dos concorrentes (Aaker, 1991). Nos casos em que os atributos intangíveis assumem elevada predominância, como é o caso no turismo, a avaliação da qualidade depende quase exclusivamente da qualidade percebida.

d) Lealdade à marca

Consiste na relação que um cliente tem com uma marca, e inclui quatro níveis diferentes: cognitivo, afetivo, conativo e de ação (Oliver, 1997, 1999; Blut, Evanschitzky, Vogel & Ahlert, 2007).

- **Lealdade cognitiva:** ocorre sempre que uma marca aparece primeiro na mente de um consumidor no momento da tomada decisão de compra, sendo a primeira escolha do consumidor. Está intimamente ligada ao nível mais elevado da dimensão notoriedade (notoriedade *top-of-mind*).
- **Lealdade afetiva:** consiste numa atitude favorável em relação a uma determinada marca de destino, e é um resultado da satisfação do consumidor.
- **Lealdade conativa:** é a expressão de um compromisso do consumidor com uma compra futura, mas sem consumação da decisão, sendo geralmente expressa como recomendação a amigos e familiares.
- **Lealdade-ação:** consiste na capacidade do consumidor de ultrapassar a inércia e de superar eventuais obstáculos e constrangimentos para conseguir realizar uma compra repetida.

4.3.2. O papel da experiência direta Vs vicária na percepção de marcas de destino

Com o propósito de melhor compreender de que modo a percepção das marcas de destino determina as escolhas de destinos pelos consumidores, Cardoso et al. (2019) estudaram as características de dois tipos de destinos turísticos percebidos como fortemente atrativos para os turistas: os “destinos favoritos” (definidos como os destinos que os inquiridos preferem de entre todos os destinos que eles já visitaram) e os “destino de sonho” (definidos como os destinos que os inquiridos nunca visitaram e portanto não conhecem pessoalmente, mas que desejam fortemente visitar).

O conceito de “destino de sonho” está relacionado com a capacidade de cada indivíduo de imaginar e pensar sobre episódios do futuro (Atance & O'Neill, 2001), mais precisamente, a capacidade de projetar o *self* no futuro e experienciar por antecipação (ou idealizar) uma viagem de sonho. O conceito de “destino favorito”, por outro lado, baseia-se na memória episódica, retrospectiva e autobiográfica, refletindo experiências memoráveis associadas a lugares já visitados. O Quadro 1 apresenta as principais similitudes e diferenças entre estas duas categorias de destino.

Quadro 1: Características dos destinos de sonho e dos destinos favoritos

Parâmetros de caracterização		Categorias de destino	
		Destinos favoritos	Destinos de sonho
Valor da marca de destino	Forte notoriedade	✓	✓
	Elevada qualidade percebida	✓	✓
	Imagem muito positiva	✓	✓
	Forte lealdade cognitiva	✓	✓
	Forte lealdade afetiva	✓	✓
	Forte lealdade conativa	✓	
Tipo de experiência	Pessoal - direta	✓	
	Interpessoal - vicária		✓
Ancoragem no sistema cognitivo	Memória retrospectiva de experiências memoráveis	✓	
	Memória prospetiva e Imaginário turístico		✓

Fonte: elaboração própria

Tanto os destinos de sonho como os destinos favoritos correspondem a marcas de destino fortes e positivamente valorizadas pelos consumidores, uma vez que ambas são dotadas de forte

notoriedade, elevada qualidade percebida, imagem de destino positiva e elevados índices de lealdade atitudinal (cognitiva, afetiva e conativa).

No entanto, os destinos favoritos distinguem-se dos destinos de sonho num aspeto crucial: a experiência vivida no destino. No caso dos destinos favoritos, a experiência pessoal no destino influencia os conteúdos da memória retrospectiva autobiográfica. Consequentemente, os atributos da imagem de cada destino favorito estão, em grande medida, vinculados a recordações de experiências memoráveis vividas nos destinos (March & Woodside, 2005; Tung & Ritchie, 2011).

Em contrapartida, no caso dos destinos de sonho, embora sejam altamente atrativos, as pessoas só lhes podem associar uma experiência vicária, baseada em informações que receberam a partir de fontes de influência orgânicas ou induzidas. Ou seja, não é possível associar diretamente aos destinos de sonho qualquer elemento de experiência autobiográfica, sendo a sua representação elaborada sob influência do imaginário turístico que faz emergir na memória prospetiva (memória do futuro) a antecipação de futuras experiências, isto é, intenções comportamentais de experiências futuras (Atance & O'Neill, 2001; McFarland & Glisky, 2012). Noutros termos, a categoria de destino de sonho remete para a noção de pensamento episódico futuro (Atance e O'Neill (2001), que consiste na capacidade de cada indivíduo projetar o seu self num plano de futuro, antecipando a experiência de um evento. Em contrapartida, a categoria de destino favorito remete para a noção de memória episódica autobiográfica (Cardoso et al., 2019).

4.3.3. Imagem e imagética de destinos turísticos

A representação mental dos destinos turísticos assume duas formas distintas, mas complementares: a imagem de destino e a imagética de destino.

A imagem de destino consiste na soma de todas as crenças, ideias e impressões que se têm sobre um lugar (Beerli & Martín, 2004; Crompton, 1979; Hallmann, Zehrer, & Muller, 2015), que se traduz numa perceção holística do destino e que inclui uma componente de avaliação cognitiva e afetiva (Beerli & Martín, 2004). Diversos autores sustentam que os vários componentes da imagem de destino estão hierarquicamente interligados, formando uma impressão global do destino, que fica registada na memória de longo prazo (Pan & Li, 2011; Agapito, Pinto, & Mendes, 2017; Gartner, 1986; Mak, 2017; Pan & Li, 2011). O Quadro 2 sintetiza as definições propostas por alguns dos principais autores relativamente ao conceito de imagem de destino.

Quadro 2: Definições de imagem de destino

Hunt (1971)	Impressões que uma ou várias pessoas têm sobre um país onde não residem
Lawson e Bond-Bovy (1977)	Forma de conhecimento baseada em impressões, preconceitos, imaginações ou pensamentos emocionais sobre um objeto ou um lugar específico
Crompton (1979)	A soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino
Embacher e Buttle (1989)	Ideias ou conceções que são mantidas individual ou coletivamente acerca de um destino
Echtner and Ritchie (1991)	Conjunto das perceções dos atributos individuais de um destino e a impressão holística sobre um destino
Gartner (1993, 1996)	As imagens de um destino são criadas por três componentes hierarquicamente inter-relacionadas: cognitiva, afetiva e conativa
Baloglu e McCleary (1999)	A representação mental do indivíduo que integra o conhecimento, os sentimentos e as impressões globais sobre um destino
Murphy, Pritchard e Smith (2000)	A soma das associações e dos blocos de informações relativas a um destino, que inclui os múltiplos componentes do destino e a percepção pessoal
Bigné et al. (2001)	A interpretação subjetiva da realidade criada pelo turista
Kim e Richardson (2003)	A totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados ao longo do tempo em relação a um lugar.

Fonte: Elaboração própria

A imagética de destino, em contrapartida, consiste no processamento de imagens mentais durante a exposição a um estímulo (Kim, et al., 2014), por exemplo, o que passa na mente de uma pessoa quando está exposta a uma fonte de influência ou aquilo que ela recorda num dado momento. Goossens (2000) conceptualizou a imagética como um modo de processamento das representações perceptivas ou sensoriais na memória operativa de curto prazo. Por seu turno, MacInnis e Price (1987) descrevem a imagética de destino como "*um processo (não uma estrutura) através do qual a informação sensorial é representada na memória operativa*" (p. 473). Nesse contexto, a compreensão da imagética de destino torna-se essencial para os gestores de destinos e de produtos turísticos, uma vez que a indústria turística estimula a imagética dos destinos para incentivar ao consumo turístico (Martins, 2015). Assim, a imagética opera simultaneamente sobre o simbólico e sobre o real, permitindo que os potenciais turistas criem e recuperem ideias, histórias e sensações, e todo um imaginário sobre o destino e sobre as suas experiências futuras, por antecipação. Mesmo que uma pessoa nunca tenha estado num determinado destino, a imagética relativa a esse lugar alimenta os seus sonhos de visita (Goossens, 2000).

4.4. O valor das marcas de destino como fator decisivo na escolha de destinos

A escolha de um destino turístico põe em destaque intenções comportamentais futuras (memória prospetiva) sendo fortemente influenciada por experiências vividas no passado (memória retrospectiva). No entanto, a literatura sobre o processo de escolha de destinos é

absolutamente omissa sobre este assunto. De facto, todos os estudos sobre escolha de destinos descrevem este processo como uma sequência de escolhas que, por afunilamento, culmina numa decisão final (Decrop, 2010; Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989). Além disso, o modo como os destinos turísticos são representados nas memórias dos consumidores constitui um fator de extrema importância nas suas tomadas de decisão, sendo esta uma questão primordial para as OGD. Daí a vasta bibliografia sobre o valor das marcas de destino (Cai, 2002; Keller, 1993, 2008, 2016; Konecnik & Gartner, 2007; Yoon & Uysal, 2005).

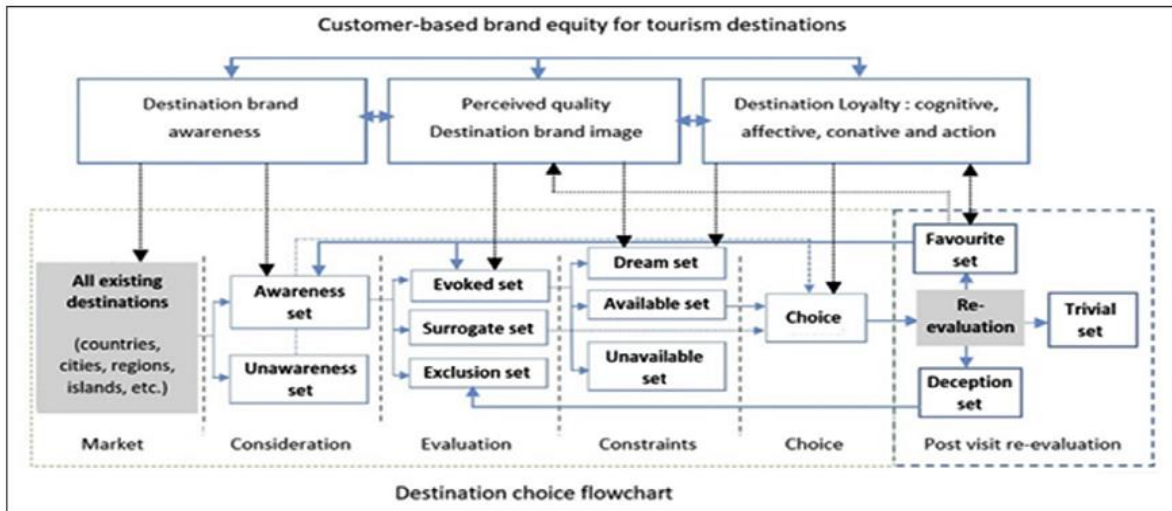
Embora durante décadas os estudos sobre *imagem de destino* e sobre *marcas de destino* tenham evoluído em paralelo como linhas de pesquisa separadas e independentes, assistiu-se recentemente à integração destes dois domínios de investigação. Atualmente, a imagem de destino é considerada uma das várias dimensões constitutivas da noção de marca de destino.

Do igual modo, até muito recentemente os estudos relativos à escolha de destinos ignoravam por completo o conceito de valor de marca de destino na perspetiva dos consumidores. Ora, esse alheamento mútuo entre os dois domínios de pesquisa foi colmatado por Dias e Cardoso (2017) e Cardoso et al. (2019), ao proporem o Modelo Integrado de Escolha de Marcas de Destino (DBCI - *Destination Brand Choice Integrative model*), apresentado na Figura 2.

4.4.1. Modelo integrado de escolha de marcas de destino

À luz do modelo DBCI, cada um dos quatro componentes do valor da marca de destino (notoriedade, imagem, qualidade percebida e lealdade) desempenha um papel determinante e específico no processo sequencial das escolhas de destinos. Numa primeira etapa (fase de consideração) é a notoriedade de cada destino que faz a diferença: são os destinos mais conhecidos que têm maior probabilidade de ser tomados em consideração, ficando de fora todos os destinos desconhecidos. Na segunda etapa (fase de avaliação), entram em ação outras duas componentes da marca: imagem do destino e a qualidade percebida; isto é, os destinos são avaliados em função do modo como estão representados na mente dos consumidores, quer em termos de imagem, quer de qualidade percebida. Na fase seguinte (fase dos constrangimentos e escolha), as pessoas ponderam os constrangimentos e os custos associados a cada escolha hipotética (preço, distância, tempo disponível, consenso grupal ou familiar, etc.). É nesta etapa que a componente da lealdade ao destino assume o seu papel decisivo, uma vez que a escolha final é sempre, pelo menos em parte, uma expressão de lealdade do consumidor.

Figura 2: Modelo Integrado de Escolha de Marcas de Destino (DBCI model)



Fonte: Cardoso, Dias, Araújo e Marques (2019).

Em suma, a escolha de um destino turístico ocorre sob a ação direta de um conjunto de fatores interligados que em conjunto constituem o “valor de marca”: notoriedade → imagem → qualidade percebida → lealdade, em que cada um destes fatores assume um papel determinante numa etapa específica do fluxograma de escolhas.

A notoriedade dos destinos é crucial na fase inicial de consideração: só os destinos conhecidos são considerados. Os destinos tidos em consideração são seguidamente avaliados e triados em função da respetiva performance em termos de imagem e qualidade percebida: passam à fase seguinte os destinos com melhor avaliação. Finalmente, a atenção recai sobre os constrangimentos associados a cada uma das escolhas hipotéticas. Ora, como se referiu anteriormente, a lealdade a um destino define-se como sendo a capacidade do consumidor para superar eventuais obstáculos e constrangimentos no momento da escolha. Por conseguinte, quanto maior for a lealdade a um dado destino, maior será a probabilidade de este ser escolhido.

4.4.2. Procura de novidade versus a lealdade a destinos

É consabido que, no caso do turismo, o modo como se consubstancia a lealdade a marcas de destino difere significativamente do padrão dominante que caracteriza a lealdade a produtos de consumo corrente. No caso dos destinos turísticos, são inúmeras as situações em que altos níveis de satisfação, derivados de experiências memoráveis nos destinos, não se traduzem em visitas repetidas a esses mesmos destinos. Por exemplo, Um e Crompton (1990) constataram que muitos turistas, embora satisfeitos com a sua visita a um determinado destino, afirmam que

não tencionam regressar a esse destino porque procuram experiências novas nas suas futuras viagens (e um destino já visitado já perdeu o sentido de novidade).

Daqui surgem as seguintes questões:

- Quais são os fatores que dificultam ou impedem a visita repetida a destinos turísticos, em especial nos casos em que os turistas afirmam que lá viveram experiências realmente memoráveis? Noutros termos: por que razão a sequência “*elevada satisfação derivada da visita ao destino X*” → “*lealdade atitudinal ao destino X*” → “*visita repetida ao destino X*” se observa em alguns casos e em outros não se observa?
- A explicação desse facto deve ser encontrada nas características de personalidade dos turistas, ou o que está em causa são fatores externos ao consumidor, passíveis de ser geridos?
- Como reajustar o modelo Integrado de Escolha de Marcas de Destino (DBCI model, apresentado na Figura 2) de modo a que este possa integrar o fator “procura de novidade”, sabendo que para um tipo de turistas esse fator é pouco relevante e para outros tem uma importância decisiva?

A teoria da atitude pode ser adotada como quadro teórico para se compreenderem as relações entre seres humanos e destinos turísticos. A lealdade a um destino é uma estrutura psicossocial complexa que integra cognições, emoções e intenções, podendo ser definida como uma atitude favorável em relação a um destino. Com efeito, qualquer atitude consiste numa predisposição do indivíduo para sentir, pensar e agir de uma forma específica em relação a um determinado objeto do mundo exterior. Além disso, a atitude é necessariamente tridimensional, pois inclui uma predisposição para sentir (dimensão afetiva), uma predisposição para pensar (dimensão cognitiva) e uma predisposição para agir (dimensão conativa). Estas mesmas dimensões estão presentes no construto da lealdade. Consequentemente, *a lealdade ao destino X deve ser vista como uma atitude positiva em relação ao destino X que poderá, em determinadas circunstâncias, determinar um comportamento futuro (visita repetida ao destino X).*

Partindo dos estudos de Oliver (1999), podemos definir lealdade a um destino como uma atitude positiva em relação esse destino, enraizada na experiência anterior, que se traduz numa preferência em favor desse destino e que, em função das circunstâncias, se pode manifestar através de uma das seguintes formas:

- 1) Apologia dos benefícios e atributos do destino (recomendação)
- 2) Intenção de voltar a visitar o destino
- 3) Repetição da visita ao destino.

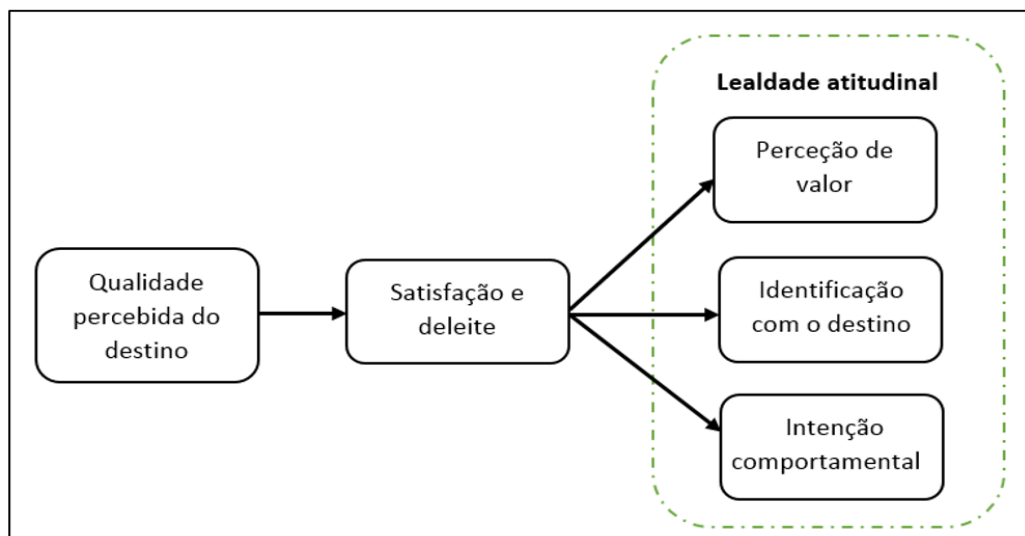
Do ponto de vista prático, a lealdade traduz-se numa preferência, e esta constitui um importante elemento central do processo de escolha. Por isso, a lealdade aos destinos desempenha um papel fundamental no processo de tomada de decisão, como referimos anteriormente. No entanto,

a lealdade deve ser considerada primariamente na sua dimensão atitudinal, como pré-disposição ou atitude favorável. Além disso, é importante realçar que uma atitude nem sempre desencadeia um comportamento. Noutros termos, a qualidade percebida de um destino traduz-se muito plausivelmente numa atitude positiva em relação a esse destino (atitude positiva aqui designada como lealdade), e esta poderá ou não – dependendo das circunstâncias – originar uma nova visita ao destino, num futuro mais ou menos próximo. Impõe-se por isso distinguir dois tipos de lealdade: a *lealdade atitudinal* e a *lealdade comportamental*.

Existe na literatura científica um elevado consenso quanto ao carácter tridimensional da lealdade atitudinal (Rimington & Yuksel, 1998; Bigné *et al.*, 2001; Kastenholz, 2004; Alcañiz *et al.*, 2005; Lee *et al.*, 2005; Lucio *et al.*, 2006; Castro *et al.*, 2007; Lin *et al.*, 2007; Lee *et al.*, 2008; Alcañiz *et al.*, 2009; Morais & Lin, 2010; McDowall & Ma, 2010; Qu *et al.*, 2011; Choi *et al.*, 2011; Usakli & Baloglu, 2011; Horng *et al.*, 2011; Sameer & Martin, 2012). A Figura 3 descreve o modelo de lealdade atitudinal que poderá servir de referência na monitorização deste importante fator por parte das OGD, e que descreve cada uma das três dimensões do seguinte modo:

- **Perceção de valor** (dimensão cognitiva): mede o grau em que o indivíduo percebe um dado destino como sendo especial para si do ponto de vista da sua capacidade funcional para garantir uma experiência aprazível, comparativamente a destinos similares.
- **Identificação com o lugar** (dimensão afetiva): reflete a importância simbólica de um destino como repositório de emoções e vinculações afetivas que dão sentido e propósito à vida.
- **Intenção comportamental** (dimensão conativa): corresponde à manifestação de intenções e compromissos comportamentais, expressos sob a forma de recomendação ou afirmação do desejo de regressar.

Figura 3: Modelo concetual da lealdade atitudinal



Fonte: Elaboração própria

Partindo da análise precedente podemos afirmar que quanto maior a satisfação dos turistas durante a sua estada num dado destino, maior será também a sua lealdade atitudinal. Porém, como também se referiu acima, nem sempre a lealdade atitudinal se traduzirá em lealdade comportamental.

Perspetivas futuras e considerações finais

Uma pesquisa na base de dados *Scopus*, tendo por base as palavras-chave “tourism destination choice”, permite detetar centenas de artigos. Porém, basta uma leitura preliminar desses artigos (considerando apenas os respetivos títulos, resumos e palavras-chave) para ficarmos elucidados em relação à vasta pluralidade de usos (e muitos abusos!) da expressão “escolha de destinos turísticos”. E, apesar da miríade de abordagens patentes nesses artigos poder ser, em parte, compreensível devido às diferentes disciplinas científicas e modelos concetuais em que cada autor se baseia, não deixa de ser evidente uma grande deriva epistemológica na investigação científica deste importante tópico.

Dias e Cardoso (2017) e Cardoso, Dias, Araújo e Marques (2019) propõem um modelo holístico e inovador – o modelo DBCI: *Destination Brand Choice Integrative Model* – que resulta de um esforço de superação de várias limitações concetuais e metodológicas nos estudos neste domínio. Este modelo beneficia de importantes contributos teóricos identificados na literatura sobre escolha de destinos, a saber (1) uma compreensão holística do conceito de destino turístico; (2) uma compreensão das especificidades do branding de destino, por contraponto ao branding de produtos/serviços de consumo corrente; (3) a necessidade de reorientar o quadro de referência das pesquisas, devendo o investigador adotar a perspetiva longitudinal dos consumidores quando escolhem destinos (com tudo o que isso implica), em vez de apenas tentarem compreender ao motivo de escolha de destinos já escolhidos; e, por fim, (4) a convergência e integração de duas abordagens de investigação que tradicionalmente evoluíram em separado: os estudos baseados no construto de valor da marca de destino na perspetiva dos consumidores e os fluxogramas (abstratos) que descrevem (por afunilamento) a escolha de destino.

Como referido na introdução, o modelo DBCI ainda não recebeu a importância devida por parte de outros investigadores. Esta circunstância por ser vista como uma interessante oportunidade a colocar à disposição dos alunos, no momento em que definem os seus objetivos de investigação no âmbito das suas dissertações de Mestrado. Mais concretamente, o modelo DBCI pode instigar e inspirar os seguintes objetivos de investigação empírica:

- Objetivo de pesquisa 1: Aferir as marcas de destinos turísticos que os consumidores tomam em consideração na fase inicial do processo de escolha de um destino turístico;
- Objetivo de pesquisa 2: Conhecer a notoriedade de destinos turístico através de metodologias de evocação espontânea, e daí obter um ranking de notoriedade de destinos (ou marcas de destino);
- Objetivo de pesquisa 3: Testar a hipótese segundo a qual os destinos melhor posicionados no ranking de notoriedade espontânea são efetivamente aqueles que tendem a ser considerados durante a fase inicial do processo de escolha de um destino de férias (relação entre objetivo 2 e objetivo 1);
- Objetivo de pesquisa 4: Identificar os atributos das imagens de destinos com maior probabilidade de serem tidos em conta na etapa 2 (fase de avaliação) do modelo DBCI.
- Objetivo de pesquisa 5: Identificar e caracterizar os dilemas e as forças que operam na etapa 3 (constrangimentos) do modelo DBCI, bem como o papel que a lealdade atitudinal desempenha neste contexto;
- Objetivo de pesquisa 6: Aferir a força de associação entre as seguintes variáveis (A) “satisfação com a experiência no destino”, (B) “lealdade atitudinal” e (C) “lealdade comportamental”.
- Objetivo de pesquisa 7: Elucidar os aspetos motivacionais e de personalidade que facilitam *versus* inibem a transição entre o nível de lealdade atitudinal (advogar e recomendar) para o nível de lealdade comportamental (regressar ao destino).

Recursos e Bibliografia de Suporte da lição

A presente lição foi apresentada em Powerpoint através do respetivo Data Show. Casos de estudo e respetivas publicações científicas, criteriosamente selecionadas com o propósito de integrarem a futura unidade curricular de Monitorização e Certificação da Atividade Turística do Mestrado em Turismo e Ambiente, são um recurso motivador essencial da presente lecionação, porquanto estamos também perante um conjunto de investigações a que eu e a minha equipa dedicamos cerca de 10 anos. A bibliografia de suporte ilustra a originalidade dos referidos estudos e constitui um contributo inovador no âmbito do Mestrado em Turismo e Ambiente. Além disso, e considerando o 2º ciclo de estudos como o primeiro grande portal de entrada no mundo da investigação, a bibliografia proposta constitui um primeiro acervo documental para os futuros investigadores no domínio da monitorização da atratividade e competitividade de destinos turísticos, que podemos designar como pilar socioeconómico da sustentabilidade dos destinos turísticos.

Bibliografia de Suporte

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108–118.
- Akerkar, R. (2014). *Big data computing*. Boca Raton: Taylor & Francis Group, LLC.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291-302.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Atance, C. M., & O'Neill, D. K. (2001). Episodic future thinking. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(12), 533–539.
- Babin, L., & Burns, A. C. (2013). Effects of print ad pictures copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33–44.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berli, A. J., & Martín, H. S. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research*, 34, 726–734.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Cardoso, L.; Dias, F.; Araújo, A.; & Marques, M. I. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74 (1), 81-94
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.

- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Decrop, A. (2010). Destination choice sets – An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93–115.
- Dias, F.; & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2): 13-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Embacher, J. & Buttle F. (1989). A Repertory Grid Analysis Of Austria's Image As A Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 27, 3 – 7.
- Gartner, C. W. (1986). Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635–644.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*. New York: VanNostram Reinhold.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Muller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106.
- Horng, J. S., Liu, S., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2011). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 1-15.
- Hunt, J.D. (1971). Image: A Factor in Tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) Tourism Destination Image. In *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. F. Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Kastenholz, E. (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1), 1–16.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. B., Kim, D. Y., & Bolls, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annals of Tourism Research*, 45, 63–76. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.005>.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18(3), 273–283.
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, 88–93.
- Lawson, F. R., & Bond-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development*. London, Architectural press.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of asia pacific destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371–384.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Lin, C. T., & Huang, Y. L. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2513–2524.
- Lucio, H. L., Maria Magdalena, S. R., Miguel Angel, M. T., & Javier, S. G. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa- Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.

- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473–491.
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297.
- March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behaviour. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905–924.
- Martins, M. (2015). The tourist imagery, the destination imagery and the brand image. *Journal of tourism and Hospitality Management*, 2(2), 1–14.
- Matos, N., Mendes, J., & Pinto, P. (2015). The role of imagery and experiences in the construction of a tourism destination image. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 135–154.
- McDaniel, M. A., & Einstein, G. (2000). Strategic and automatic processes in prospective memory retrieval: A multiprocess framework. *Applied Cognitive Psychology*, 14, 127–144.
- McDowall, S., & Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, Their satisfaction, and destination loyalty: comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- McFarland, C., & Glisky, E. (2012). Implementation intentions and imagery: Individual and combined effects on prospective memory among young adults. *Memory and Cognition*, 40(1), 62–69.
- Miller, D. W., & Marks, L. J. (1997). The effects of imagery-evoking radio advertising strategies on affective responses. *Psychology & Marketing*, 14(4), 337–360.
- Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.
- Murphy, G. L. (2004). *The Big Book of Concepts*. 2.ed. Cambridge, Massachusetts. The MIT Press.
- Murphy, P.; Pritchard, M. P; & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43 – 52.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective of the consumer*. New York: Irvin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 33-44.
- Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132–152..
- Qu, H. L., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rimington, M., & Yuksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 3757.

- Sameer, H., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Tulving, E. (1985). Memory and consciousness. *Canadian Psychology*, 26, 1–12.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386..
- Um, S., & Crompton, L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 27, 8–14.
- Yoon, Y., & Uysal, M. S. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

NOTA FINAL

Eis aqui um resumo estruturado e fundamentado da lição, apresentando o plano para a sua lecionação, uma síntese dos conteúdos a abordar, os recursos e a bibliografia de suporte. Os estudantes de mestrado são os primeiros destinatários dos presentes conteúdos. A heterogeneidade no âmbito das suas formações de base, por norma, suscita alguns cuidados adicionais aquando da lecionação. Esperamos ter alcançado os objetivos propostos para esta lição, cientes que também estamos a assumir desafios futuros, designadamente no que concerne a conteúdos para uma nova unidade curricular, pensada para o Mestrado de Turismo e Ambiente, mas não descurando a possibilidade de futuramente vir a integrar também o Mestrado de Marketing e Promoção Turística, onde terá igual e pertinência cabimento e pertinência.