

O conceito de *imagem do destino*

A partir da investigação pioneira de Gunn (1972), o conceito de imagem do destino tem vindo a ser alvo de muita discussão na literatura (Senturkb et al., 2019). Este conceito traduz-se na soma total de ideias, impressões, expectativas e sentimentos que um indivíduo possui em relação a um determinado destino. Esta imagem abarca as opiniões formadas com base nos aspetos cognitivos, mas também as impressões de cariz afetivo que os indivíduos recolhem (Baloglu & McCleary, 1999, citado por Senturkb et al., 2019).

De acordo com Pike e Ryan (2004), a dimensão cognitiva distingue-se da afetiva, por comportar as crenças e o conhecimento dos indivíduos relativamente aos atributos de um destino. Por sua vez, Kim & Richardson (2003) relacionam a componente afetiva com as emoções e os sentimentos despertados por esse destino (Senturkb et al., 2019). Estes atributos correspondem aos recursos ou às atrações que um destino turístico tem ao seu dispor (Stabler, 1995), nomeadamente os cenários, as experiências e a restante oferta turística (Lew, 1987, citado por Beerli & Mart, 2003). A avaliação global de um destino resulta, então, da complexa interação entre as avaliações cognitivas e afetivas (Perpiña, Prats & Camprubí, 2021).

Enquanto a dimensão cognitiva da imagem do destino tem sido amplamente estudada (Kim, McKercher, & Lee, 2009), muito se tem negligenciado a dimensão afetiva da imagem (Senturkb et al., 2019), atendendo à natureza complexa das emoções e da sua medição (Pezenka & Buchta, 2012). Segundo Pike (2002), dos 142 artigos publicados entre 1973 e 2000 subordinados a esta temática, apenas seis incluíram a componente afetiva ou psicológica da imagem (Alcocer & Ruiz, 2019). Reconhecendo esta lacuna, vários estudos têm vindo a focar-se na forma como a avaliação cognitiva dos turistas está ligada a aspetos intangíveis de natureza afetiva (Kim & Perdue, 2011; Pike & Ryan, 2004; San Martín & Del Bosque, 2008, citado por Andersen et al., 2018).

A dimensão afetiva: o papel das emoções no processo de formação da imagem do destino

Como a viagem é um processo evolutivo e diferentes fatores no destino afetam as perceções do turista ao longo da sua permanência, a própria imagem é modificada pelas experiências emocionais dos turistas no momento da visita (Smith, Li, Pan, Witte, & Doherty, 2015, citado

por Senturkb et al., 2019).

Os atributos do destino ajudam a evocar emoções positivas (Kim, 2014; Sthapit & Coudounaris, 2018; Wei et al., 2019) que tendem a transformar a visita mais memorável e significativa (Rejikumar, Ajitha, Jose & Mathew, 2021). Nesse sentido, Routledge, Wildschut, Sedikides, Juhl e Arndt (2012) argumentam que a emoção nostálgica é uma componente essencial em qualquer experiência significativa, influenciando as intenções comportamentais dos turistas após a visita, *i.e.*, a sua intenção de recomendar ou visitar o destino (Senturkb et al., 2019).

Pode-se assumir, portanto, que a nostalgia representa uma ferramenta eficaz no desenvolvimento de imagens que trazem à mente dos turistas sons, aromas e objetos associados ao destino (Hunt & Johns, 2013, citado por Nowacki & Niezgodna, 2020).

Vários estudos comprovam que a escolha dos turistas é dominada por fatores intangíveis (Walmsley & Young, 1998; Beerli & Martín, 2004) e que as suas decisões se baseiam sobretudo nas suas emoções e não tanto no seu conhecimento (Maddock & Fulton, 1996). Em caso de crises, conflitos ou percepções negativas do destino, a dimensão afetiva assume um papel ainda mais determinante nas intenções de visita (Li, Wen, & Ying, 2018). É, portanto, de extrema importância que o destino seja comunicado de forma a estimular emoções positivas e minimizar sentimentos negativos (Chen, Lai, Petrick, & Lin, 2016, citado por Perpiña et al., 2021).

A dimensão afetiva assume, ainda, um papel fundamental na definição de uma estratégia de *branding* territorial. O processo de *branding* de um território envolve a conceção, o planeamento e a comunicação da identidade de uma região, e traduz-se na lealdade e apego de um visitante a essa região (Florek & Augustyn, 2011; Nowacki & Niezgodna, 2020). Este processo pode também ser definido como a transformação da imagem inicial numa imagem específica que se pretende alcançar ou projetar (Florek & Augustyn, 2011).

Assim, o processo de *branding* territorial e a imagem do destino estão intimamente ligados, uma vez que a imagem é o cerne deste processo (Kim & Lehto, 2013, citado por Nowacki & Niezgodna, 2020) que se baseia em referências à identidade existente, bem como ao património natural, histórico e cultural de um território (Foroudi et al., 2016; Vinyals-Mirabent, 2019).

Uma vez que os produtos turísticos são intangíveis e que a informação disponível sobre um determinado destino na fase de pré-visita é limitada, a informação apresentada deve ser capaz de despoletar emoções, pois assim será mantida por mais tempo. Considerando que os turistas atuais são também potenciais informadores, na medida em que representam uma importante fonte de informação para familiares e amigos, a gestão desta comunicação é fundamental (Gartner, 1993, citado por Nghiêm-Phú, 2015).

É inegável o papel central que a imagem do destino assume no processo de tomada de decisão de potenciais visitantes, uma vez que afeta as suas intenções e preferências (Senturkb, Keskinb & Onala, 2019). As emoções, por sua vez, enquanto componente da experiência, criam uma ligação afetiva entre o turista e o território, contribuindo para a fidelização dos visitantes (Pezenka & Buchta, 2012). Nesse sentido, as emoções são a chave para o sucesso dos destinos turísticos.

Referências

Andersen, O., Øian, H., Aas, Y., & Tangeland, T. (2017). Affective and cognitive dimensions of ski destination images: The case of Norway and the Lillehammer region. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 113–131. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1318715>

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>

Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2019.1654399>

Nghiêm-Phú, B. (2015). A confirmation of the four-component structure of destination image, and their relationships with tourists' loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 11, 147–153. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v11i.199>

Nowacki, M., & Niezgoda, A. (2020). Identifying unique features of the image of selected cities based on reviews by TripAdvisor portal users. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), 503–519. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1833362>

Perpiña, L., Prats, L., & Camprubí, R. (2020b). Image and risk perceptions: An integrated approach. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 367–384.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1715355>

Pezenka, I., & Buchta, C. (2012). Measuring the resemblance between pictorial and verbal city image spaces. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 326–339. <https://doi.org/10.1108/17506181211265068>

Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A., & Mathew, S. (2021b). Strategic positioning of tourist destinations: Analyzing the role of perceived meaningfulness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.025>

Imagem de capa: Domínio público, por Pixabay.