

IDENTIFICAÇÃO DOS MODELOS DE DESTINATION BRANDING ATRAVÉS DE LEVANTAMENTO E ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA DE ARTIGOS NA PLATAFORMA EBSCO- BASE DE DADOS HOSPITALITY & TOURISM

Lucimari Acosta Pereira, Pablo Flôres Limberger

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG, Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí- Univali, Bolsista Capes.

A atividade turística se expande diariamente, neste contexto o marketing de lugares assume um papel importante na criação de valor em uma cidade, estado, região ou nação. Uma das ferramentas do marketing de lugares é a marca turística trabalhada através do "Destination Branding" sistema amplo e complexo de ações multidisciplinares que trabalham com imagens, percepções, associações e de certa forma com a própria sociedade, construindo um relacionamento a longo prazo com seu consumidor utilizando a marca como elemento central (Anholt, 2010). Carvalho (2015), frisa que é necessário mensurar dados para saber como o Destination Branding se comporta enquanto elemento indispensável para o gerenciamento da marca destino sendo que o mesmo é importante para a consolidação de uma marca no mercado. Sendo assim o objetivo deste trabalho foi levantar os modelos de Destination Branding em artigos científicos. A pesquisa deste trabalho seguiu uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, a metodologia utilizada para se chegar ao objetivo foram as técnicas de levantamento e revisão bibliográfica em artigos científicos, o levantamento foi feito na plataforma EBSCO- Base de dados Hospitality & Tourism com as seguintes palavras - chave "Branding" e "Destination Branding", a pesquisa resultou em 134 artigos com a palavra Branding e 103 artigos com as palavras Destination Branding. Quanto aos resultados a partir da análise bibliográfica foram identificados 5 modelos de Destination Branding com escopos similares de estudos, os modelos apresentaram dimensões como atributo, valor, satisfação, lealdade, imagem global, elementos do Mix de marketing aplicadas com frequência a estudos da marca destino e que corroboraram para construção dos modelos de Destination Branding identificados, os modelos propostos contribuem de forma conceitual com as futuras pesquisas científicas e também de forma gerencial para o setor do turismo.

Palavras-chave: Destination Branding; Marca; Análise bibliográfica; Modelos de Mensuração

Referências: Aaker, D. (2015). On Branding. (G. V. Galli, Trad.) Porto Alegre: Bookman. Anholt, S. (2010). Handbook on Tourism Destination Branding. Europe: Paperback. Bianchi, C., & Pike, S. D. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750. Cai, L. A. (2002). COOPERATIVE BRANDING FOR RURAL DESTINATIONS FOR RURAL DESTINATIONS. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. Carvalho, P. C., Salazar, A. M., & Ramos, P. M. (Julho de 2015). Modelo Conceptual integrativo de Destination Branding: teste empírico no Porto e Norte de Portugal. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. PASOS*, 13(4), 865-874. García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A Destination - Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management*, 33(11), 646-661. Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (6ª ed.). São Paulo: Atlas. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4ª ed.). Pearson. Moraga, E. T., Artigas, E. A., & Irigoyen, C. C. (out/ dez de 2012). Desarrollo Y Propuesta de una Escala para medir la imagen de los destinos Turísticos (IMATUR). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 14(45), 400-418. Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Elsevier Ltd. All rights reserved. Pawaskara, P., & Goelb, D. M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.