



DESENHO DE UM MODELO DE IMAGEM HOLÍSTICA DE RETROALIMENTAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE MENONGUE, PROVÍNCIA DO CUBANGO

DESIGN OF A HOLISTIC FEEDBACK MODEL FOR TOURISM DEVELOPMENT IN MENONGUE, CUANDO CUBANGO

Inóvel Martinez Varela ^{1*} ; Yensy L. R. Gonzalez ² ; Publio R. Correa ^{3*} ; Franklim L. Bivingo ^{4*} 

¹ Instituto Superior Politécnico Privado de Menongue, Cubango-Angola. ² Instituto Superior Politécnico Privado de Menongue, Cubango-Angola. ³ Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Cubango-Angola.

* Email para correspondência: martinezinovel@gmail.com

RESUMO

O turismo tem-se consolidado como um dos pilares do desenvolvimento económico e sociocultural de várias regiões, sendo a imagem turística um fator determinante na escolha dos destinos. No contexto de Menongue, Província do Cuando Cubango, observou-se um elevado potencial natural e cultural ainda subvalorizado no mercado turístico. Com base nesse cenário, o presente estudo teve como objetivo desenhar um modelo de imagem de retroalimentação para o desenvolvimento turístico de Menongue, com enfoque numa abordagem holística e participativa. A investigação seguiu uma metodologia descritiva, de carácter qualitativo, com base em revisão bibliográfica atualizada dos últimos cinco anos, abordando os tipos de imagem turística (projetada, percebida, orgânica, conativa, entre outros) e modelos de construção da imagem com retroalimentação. A análise teórica permitiu estruturar um modelo conceptual centrado em cinco dimensões interativas, cuja articulação permite construir uma imagem integrada, autêntica e sustentável do destino. Como possíveis resultados, destaca-se a proposta de um modelo teórico que pode orientar entidades públicas e

ABSTRACT

Tourism has increasingly become a key pillar in the economic and sociocultural development of various regions, with destination image playing a decisive role in travel decision-making. In the context of Menongue, in the Cuando Cubango Province of Angola, there is significant natural and cultural potential that remains underutilized in the tourism market. This study aimed to design a feedback-based image model for the tourism development of Menongue, using a holistic and participatory approach. The research followed a descriptive and qualitative methodology, grounded in a recent literature review (from the past five years), focusing on types of destination image (projected, perceived, organic, conative, among others) and participatory image construction models. The theoretical analysis led to the development of a conceptual model organized around five interactive dimensions, designed to build an integrated, authentic, and sustainable image of the destination. Expected results include the proposition of a theoretical model that may guide public and private



privadas na formulação de estratégias eficazes de comunicação, promoção e envolvimento comunitário. Conclui-se que a imagem de Menongue pode ser reforçada através de um ciclo contínuo de feedback entre turistas, residentes e gestores, promovendo o desenvolvimento turístico de forma coerente com a identidade local.

Palavras-chave: Turismo, imagem, turística, retroalimentação, desenvolvimento regional.

stakeholders in designing effective strategies for communication, promotion, and community involvement. The study concludes that Minogue's image can be strengthened through a continuous feedback cycle between tourists, local residents, and tourism managers, promoting development that aligns with the region's cultural identity.

Keywords: tourism, destination, image, feedback model, regional development, Menongue.

Introdução

O turismo tem-se afirmado, nas últimas décadas, como um dos setores estratégicos para o desenvolvimento económico, sociocultural e ambiental dos territórios. A Organização Mundial do Turismo destaca a importância de uma imagem consolidada e coerente dos destinos turísticos como elemento-chave para atrair visitantes e fomentar o crescimento sustentável das regiões (World Tourism Organization [UNWTO], 2020). Neste contexto, a construção de uma imagem turística holística torna-se essencial para territórios com grande potencial natural e cultural, como é o caso de Menongue, capital da Província do Cuando Cubango, em Angola.

Menongue possui uma diversidade ecológica, histórica e cultural significativa, com recursos naturais ainda pouco explorados em termos turísticos. Apesar deste potencial, a região enfrenta desafios relacionados com a ausência de estratégias de promoção da imagem turística, a falta de infraestruturas e a baixa perceção do destino, tanto no contexto nacional como internacional. Estudos recentes apontam que a imagem de um destino influencia diretamente as intenções de visita e a satisfação dos turistas (Stylidis, 2020; Zhang et al., 2018). Segundo Echtner e Ritchie (2021), a imagem turística deve ser compreendida de forma holística, integrando perceções cognitivas, afetivas e conativas. Complementarmente, Chon, Xu e Li (2021) sugerem que a retroalimentação proveniente dos visitantes e das comunidades locais deve ser incorporada no processo de construção da imagem, como forma de promover um modelo participativo e autêntico.

O problema científico que orienta esta investigação pode ser formulado da seguinte forma:

Como pode a imagem de Menongue ser concebida de forma holística e retroalimentada para impulsionar o desenvolvimento turístico na Província do Cubango?

O objecto de investigação é a imagem turística como instrumento de desenvolvimento regional,

Objetivo geral é desenhar um modelo de imagem de retroalimentação para o desenvolvimento turístico de Menongue, Província do Cubango.

Trata-se de uma investigação de carácter descritivo, com abordagem qualitativa e fundamentada em fontes bibliográficas recentes, que visa propor uma solução teórica e estratégica, sem implementação prática direta.

1. Imagem Cognitiva

Refere-se às crenças e perceções que os indivíduos têm sobre os atributos tangíveis e intangíveis de um destino, como segurança, acessibilidade, atrações turísticas, infraestrutura, clima, hospitalidade, entre outros.

É uma das dimensões mais analisadas em estudos empíricos, pois influencia diretamente o comportamento de escolha do destino.

Exemplo: Um turista pode considerar Menongue atrativa devido à sua natureza preservada e tranquilidade ambiental.

2. Imagem Afetiva

Diz respeito às emoções e sentimentos despertados no visitante pelo destino turístico. Pode variar entre emoções positivas (alegria, entusiasmo, relaxamento) e negativas (tédio, medo, desconforto).

A imagem afetiva complementa a imagem cognitiva e contribui para a formação da imagem holística do destino.

Exemplo: Menongue pode despertar sensações de aventura, nostalgia ou ligação à natureza.

3. Imagem Holística (ou Global)

É a impressão geral que o turista forma sobre o destino, integrando os elementos cognitivos e afetivos numa perceção global.



Pode ser formada com ou sem experiência direta no local, sendo muitas vezes influenciada por relatos de outros, imagens ou redes sociais.

É a “fotografia mental” que uma pessoa guarda de um lugar.

4. Imagem Projetada

Corresponde à imagem que os promotores turísticos (governo, agências, empresas) desejam transmitir ao público-alvo através de campanhas, websites, vídeos, brochuras, entre outros.

É uma ferramenta estratégica de marketing territorial.

Exemplo: se o governo provincial promover Menongue como “Destino de natureza selvagem e autêntica”, essa será a imagem projetada.

5. Imagem Percebida

É a imagem que a turista forma após vivenciar o destino. Muitas vezes, difere da imagem projetada.

A avaliação pós-visita influencia o retorno ao destino e o marketing boca-a-boca (WOM – word of mouth).

Um visitante que experiencie hospitalidade e segurança em Menongue pode consolidar uma imagem percebida muito positiva.

6. Imagem Orgânica vs. Induzida

Imagem Orgânica: formada naturalmente ao longo do tempo por meio de experiências pessoais, opiniões de familiares, redes sociais e notícias.

Imagem Induzida: resulta de ações promocionais formais feitas por entidades governamentais ou comerciais (ex: campanhas turísticas).

Em Menongue, vídeos de turistas no YouTube a promover trilhos ecológicos geram imagem orgânica, enquanto brochuras do Ministério do Turismo produzem imagem induzida.

Material e Métodos

A presente investigação segue uma abordagem qualitativa e descritiva, uma vez que se propõe compreender, interpretar e propor um modelo teórico sobre a imagem turística de Menongue, sem recorrer à aplicação prática direta. O objetivo principal é desenhar um modelo de imagem de retroalimentação que integre os principais tipos de imagem turística, com base na literatura contemporânea e na realidade do contexto regional.

O estudo é de natureza descritiva, pois visa analisar e caracterizar a imagem turística de Menongue a partir de uma perspectiva holística, sem intervenção ou manipulação de variáveis. Esta escolha permite compreender os fatores que compõem a imagem atual do destino, as percepções associadas e as possibilidades de construção de uma imagem mais atrativa e sustentável (Stylidis, 2020).

A construção da proposta baseia-se numa análise documental e bibliográfica, centrada em estudos científicos publicados nos últimos cinco anos sobre imagem turística. As fontes foram selecionadas com base na sua relevância e credibilidade, dando-se preferência a artigos indexados em bases de dados como Scopus e Web of Science.

A análise teórica considera os principais tipos de imagem turística identificados na literatura recente:

- Imagem Cognitiva: relacionada com os atributos percebidos do destino, como segurança, acessibilidade, paisagem, entre outros (Zhang et al., 2018).
- Imagem Afetiva: associada às emoções despertadas no visitante, como tranquilidade, entusiasmo ou nostalgia (Hosany & Gilbert, 2021).
- Imagem Holística: percepção global do destino, que resulta da integração das dimensões cognitivas e afetivas (Stylidis, 2020).
- Imagem Projetada: imagem difundida pelas entidades de promoção turística (Avraham, 2020).
- Imagem Percebida: imagem formada após a visita, com impacto direto na satisfação e fidelização (Stepchenkova & Morrison, 2021).
- Imagem Orgânica vs. Induzida: distinção entre a imagem construída espontaneamente e a promovida por campanhas formais (Choe et al., 2021).

Estas categorias servirão de base para a formulação do modelo de imagem de retroalimentação, o qual pretende integrar os diferentes agentes envolvidos no desenvolvimento turístico local, como autoridades, comunidades e visitantes.

A presente investigação utilizou uma combinação de métodos teóricos e empíricos.

Adequados ao caráter descritivo e qualitativo do estudo. Do ponto de vista teórico, recorreu-se à análise documental e à revisão sistemática da literatura, com o objetivo de compreender os conceitos fundamentais relacionados com a imagem turística, o desenvolvimento regional e os modelos de retroalimentação. Foram consultadas fontes científicas publicadas nos últimos cinco anos, garantindo atualidade e relevância no campo do turismo.

Entre os métodos teóricos aplicados, destacam-se a análise histórico-lógica, que permitiu contextualizar a evolução da imagem turística ao longo do tempo, e o método analítico-sintético, que facilitou a decomposição e a reconstrução crítica dos modelos existentes. Também foi utilizado o método sistémico-estrutural, essencial para o desenho do modelo de imagem proposto, considerando os fatores e interações que compõem a identidade turística de Menongue.

No campo empírico, embora não tenha havido aplicação de instrumentos quantitativos, recorreu-se à observação indireta e à análise comparativa de boas práticas em destinos turísticos similares. Este método empírico permitiu identificar elementos comuns e adaptáveis à realidade angolana, especialmente no que toca à promoção da imagem e ao envolvimento comunitário.

As principais referências que fundamentaram este estudo incluem os trabalhos de Styliadis (2020), Zhang et al. (2018), Chon, Xu e Li (2021), e Echtner e Ritchie (2021), que discutem a construção da imagem turística, as percepções dos visitantes e a importância do feedback contínuo na gestão de destinos.

Resultados

Modelo de Imagem de Retroalimentação para o Desenvolvimento Turístico de Menongue. A construção da imagem turística de um destino é um processo complexo e multidimensional que envolve dimensões cognitivas (o que o turista conhece), afetivas (o que sente) e conativas (o que pretende fazer), conforme proposto por Echtner e Ritchie (2021). Estes autores defendem que a imagem deve ser compreendida de forma holística, integrando tanto elementos tangíveis (recursos naturais, infraestruturas) quanto intangíveis (percepções, emoções, valores culturais).

Por outro lado, autores como Chon, Xu e Li (2021) introduzem a noção de retroalimentação (feedback loop) no processo de formação e gestão da imagem, destacando que a experiência

dos visitantes, as perceções das comunidades locais e os conteúdos gerados nas redes sociais devem ser recolhidos sistematicamente e utilizados para ajustar e melhorar a imagem projetada do destino.

Além disso, Styliadis (2020) propõe que a imagem local (a visão dos residentes) deve ser considerada um componente essencial da imagem global, garantindo autenticidade, sustentabilidade e aceitação comunitária nas estratégias de promoção.

Estrutura do Modelo Proposto de Imagem de Retroalimentação Holística para Menongue

Este modelo teórico está estruturado em cinco dimensões interativas, organizadas num ciclo contínuo de construção e ajuste da imagem turística:

a) Imagem Projetada

- Desenvolvida por entidades públicas e privadas (governo, agências de turismo, marketing institucional).
- Representa o “desejo de imagem” (como o destino quer ser visto).
- Veiculada através de campanhas promocionais, branding e materiais turísticos oficiais.

b) Imagem Percebida

- Formada a partir da experiência direta dos turistas.
- Inclui avaliações sobre hospitalidade, acessibilidade, segurança, autenticidade cultural, etc.
- É a imagem real que os visitantes levam e compartilham.

c) Imagem Orgânica e Induzida

- Orgânica: formada espontaneamente por meio de conteúdos informais (relatos, redes sociais, fóruns).
- Induzida: formada por meio de mediação (guias turísticos, publicidade, influenciadores digitais).
- Ambas influenciam a imagem pré-visita e o comportamento de decisão.

d) Imagem Local (Residentes)

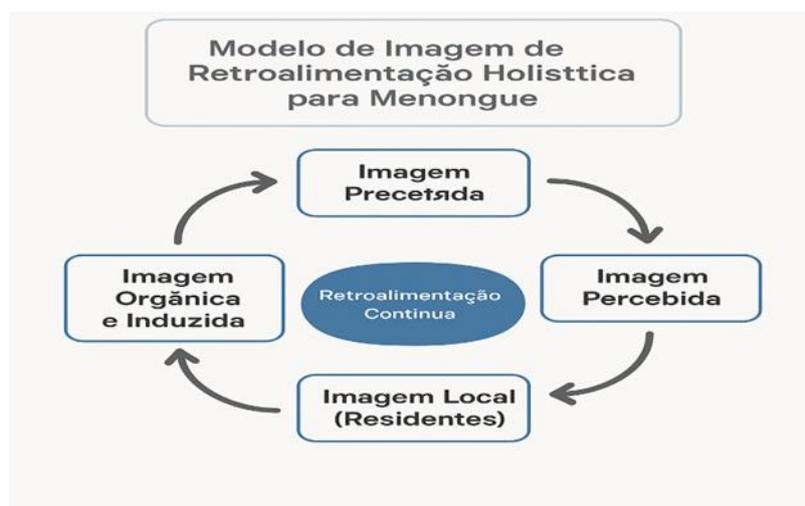
- Representa a perceção e o envolvimento da comunidade com o turismo.
- Fundamental para a autenticidade e sustentabilidade do destino (Styliadis, 2020).
- Permite alinhar os interesses da população com os objetivos turísticos.

e) Retroalimentação Contínua

- Mecanismo transversal que coleta dados de todas as dimensões anteriores.
- Utiliza ferramentas digitais, questionários, entrevistas e análise de redes sociais para identificar padrões e ajustar a imagem projetada.
- Garante a evolução do destino com base na experiência real e nas expectativas do mercado.

3. Aplicabilidade em Menongue. Aplicado ao contexto de Menongue, este modelo visa:

- Potenciar a riqueza natural e cultural da região.
- Construir uma imagem baseada na autenticidade e participação comunitária.
- Posicionar Menongue como um destino emergente sustentável e atrativo, tanto para o mercado nacional como internacional.



Fonte: Resultados dos dados primários.

A imagem é uma avaliação voluntária ou involuntária que uma pessoa faz de algo que já existe, mas que ainda não conhece directamente.

Conclusões

A investigação permitiu constatar que a construção de uma imagem turística holística é essencial para impulsionar o desenvolvimento de Menongue como destino turístico. Verificou-se que a imagem de um destino vai além da sua promoção visual e simbólica, integrando perceções emocionais, cognitivas e culturais que influenciam diretamente a decisão de visita e a satisfação dos turistas. A falta de visibilidade, infraestruturas e estratégias claras de promoção tem limitado o aproveitamento do potencial turístico da região.

Com base nesta análise, foi possível desenhar um modelo de imagem de retroalimentação que valoriza a participação das comunidades locais, o feedback dos visitantes e a atuação das entidades promotoras. Este modelo propõe uma abordagem dinâmica e inclusiva, capaz de adaptar continuamente a imagem projetada de Menongue às necessidades do mercado e às especificidades do território. Trata-se de uma ferramenta estratégica que poderá orientar futuras políticas e ações voltadas para o desenvolvimento turístico sustentável da região.



Referências Bibliográficas

- Avraham, E. (2020). *Destination image repair while combatting crises: Tourism marketing in Africa*. *Tourism Management*, 78, 104073. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104073>
- Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2021). *The effects of source credibility and content type on tourists' perception of destination images: Organic vs. induced images*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1871111>
- Chon, K., Xu, H., & Li, X. (2021). *Rethinking destination image formation: A participatory and feedback-driven approach*. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1872–1889. <https://doi.org/10.1177/00472875211000561>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2021). *The meaning and measurement of destination image*. *Journal of Tourism Studies*, 31(2), 23–40.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2021). *Measuring tourists' emotional experiences toward destinations*. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1063–1075. <https://doi.org/10.1177/0047287519895129>
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2021). *The image of destination: Components and measurement*. In *Destination Marketing and Management* (3.^a ed., pp. 121–140). CABI.
- Stylidis, D. (2020). *Place image: A literature review and framework*. *Tourism Management*, 82, 104216. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104216>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *Tourism and sustainable development goals – Journey to 2030*. UNWTO. <https://www.unwto.org>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2018). *Destination image and tourist behavior: A meta-analysis*. *Tourism Management*, 66, 308–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.005>