



Rosa dos Ventos  
ISSN: 2178-9061  
[rrvucs@gmail.com](mailto:rrvucs@gmail.com)  
Universidade de Caxias do Sul  
Brasil

# Imagen de Destino Turístico: Um Estudo sobre as Publicações Científicas Internacionais

---

**CHAVES, PAULA CRISTINA PEREIRA RODRIGUES; CUNHA, EDILEUZA LOBATO DA; FARIAS, FERNANDA DE SOUZA; FLORES, LUIZ CARLOS DA SILVA**

Imagen de Destino Turístico: Um Estudo sobre as Publicações Científicas Internacionais

Rosa dos Ventos, vol. 13, núm. 04, 2021

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473569973002>

**DOI:** <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p987>

# Imagen de Destino Turístico: Um Estudo sobre as Publicações Científicas Internacionais

Tourist Destination Image: A Study on International Scientific Publications

PAULA CRISTINA PEREIRA RODRIGUES CHAVES

Universidade do Estado do Amazonas, Brasil

paularodrigues.am@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p987>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473569973002>

EDILEUZA LOBATO DA CUNHA

Universidade do Estado do Amazonas, Brasil

ueaedileuza@gmail.com

FERNANDA DE SOUZA FARIA

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Brasil

nandasfaias@hotmail.com

LUIZ CARLOS DA SILVA FLORES

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

luiz.florres@univali.br

Recepción: 27 Julio 2021

Aprobación: 21 Agosto 2021

## RESUMO:

Desde o surgimento da Internet e o efeito da globalização, a promoção dos destinos turísticos tem chamado atenção de empresários e estudiosos, devido à alta competitividade. Entender como influenciar os turistas, com uma imagem favorável e competitiva do destino, tem sido um dos principais esforços dos profissionais de marketing e dos pesquisadores da área. Por perceber a necessidade de estudos mais aprofundados nesse campo, essa pesquisa buscou analisar e entender 93 publicações internacionais, sobre a imagem de destinos turísticos na Plataforma Ebsco Host, visando também dar sequência aos estudos literários e bibliométricos de Nghiêm-Phú (2014), Vieira, Anjos e Souza (2014) e Scalabrini, Remoaldo e Lourenço (2015). Trata-se de uma pesquisa de caráter bibliográfico, com finalidade descritiva e com abordagem quantitativa. Quanto aos resultados, a pesquisa percebeu que a produção sobre a imagem de destinos turísticos é recente, pois verificou-se fragilidades e lacunas nos objetos, na construção da metodologia e nas dimensões básicas e conceituais da imagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, Imagem do Destino, Publicações Científicas, Artigos Internacionais.

## ABSTRACT:

Since the emergence of the Internet and the effect of globalization, the promotion of tourist destinations has attracted the attention of entrepreneurs and scholars, due to the high competitiveness. Understanding how to influence tourists, with a favorable and competitive image of the destination, has been one of the main efforts of marketing professionals and researchers in the area. Perceiving the need for more in-depth studies in this area, this research sought to analyze and understand 93 international publications on the image of tourist destinations on the EBSCO Host Platform, also aiming to continue the studies literary and bibliometric by Nghiêm-Phú (2014), Vieira, Anjos and Souza (2014) and Scalabrini, Remoaldo and Lourenço (2015). It is a bibliographic research, with descriptive purpose and with a quantitative approach. As for the results, the research realized that the production on the image of tourist destinations is recent, found weaknesses and gaps in the objects, in the construction of the methodology and in the basic and conceptual dimensions of the image.

**KEYWORDS:** Tourism, Destination Image, Scientific Publications, International Articles.

## INTRODUÇÃO

Diante da peculiaridade sobre os estudos de imagem de destinos turísticos e a sua relevância para o desenvolvimento econômico do turismo no mundo, percebe-se que nas últimas décadas houve um amplo interesse em pesquisas sobre o tema. A alta competitividade entre os destinos turísticos e o fácil acesso às informações, por meio da Internet, vem preocupando tanto os profissionais de marketing quanto os estudiosos que se debruçam sobre a complexidade em entender a formação da imagem de destino, tanto por parte do consumidor e pelo ofertante, como por parte do morador local.

Entendendo que os estudos de revisão bibliográfica e literária são importantes para a construção de novos conhecimentos sobre a imagem de destino turístico e pela complexidade existente em relação a diversidade de variáveis, atributos e formas analisadas na produção científica sobre o tema, esta pesquisa buscou realizar um estudo bibliográfico nas publicações estrangeiras, dando continuidade aos estudos de Scalabrini, Remoaldo e Lourenço (2015), Vieira, Anjos e Souza (2014) e Nghiêm-Phú (2014). O levantamento foi realizado na Base Ebsco Host, entre maio de 2018 e setembro de 2019, compreendendo as publicações dos anos de 2013 a 2018, resultando na análise de 93 artigos.

## REVISÃO DA LITERATURA

Para construir primeiramente as definições sobre a imagem do destino turístico, foi usado como referência o aporte teórico apontado nos trabalhos de Scalabrini, Romoaldo e Lourenço (2015), Vieira, Anjos e Souza (2014) e Nghiêm-Phú (2014), entre outros autores, que buscaram analisar as produções científicas brasileiras e estrangeiras sobre o referido tema. No Quadro 1 apresentam-se os autores mais mencionados e suas principais contribuições sobre o tema.

**QUADRO 1**  
Autores e definições presentes em Scalabrini, Remoaldo e Lourenço  
(2015), Vieira, Anjos e Souza (2014), Nghiêm-Phú (2014)

AUTORES	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
Lynch (1960)	Defende que uma imagem está impregnada de memórias, sendo assim, mostra a importância de como o residente percebe a sua cidade.
Hunt (1971)	Impressões que uma pessoa, ou pessoas, detêm a cerca de um destino em que não residem.
Crompton (1979)	A soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino.
Embacher e Buttle (1989)	Ideias ou concepções realizadas individualmente ou em conjunto do destino.
Dadgostar e Isotalo (1992)	A impressão geral ou atitude que um indivíduo adquire de um destino específico. Esta impressão geral é considerada a ser composta de percepções dos turistas sobre as qualidades relevantes do destino.
Milman e Pizam (1995)	A soma total das imagens dos elementos individuais ou atributos que compõem a experiência de turismo.
Mackay e Fesenmaier (1997)	Uma compilação de crenças e impressões com base no processamento de informações a partir de uma variedade de fontes ao longo do tempo, resultando em uma construção mental aceito internamente.
Tapachai e Waryszak (2000)	Percepções ou impressões de um destino detidas por turistas no que diz respeito aos valores de benefício ou consumo esperado.
Alves (2003)	A imagem é construída pela interação das suas próprias experiências fortalecem o significado dado ao lugar.
Faullant, Mätzler e Füller (2008)	Um construto de atitudes semelhantes, consistindo em avaliações cognitivas e afetivas.
Chagas (2009)	A representação que os consumidores têm de determinado destino, e que o sucesso no desenvolvimento de um destino turístico está relacionado com a imagem que o mesmo assume junto dos seus visitantes ou potenciais visitantes.
Donaldson e Ferreira (2009)	Uma combinação de interpretações fundamentados nas emoções do consumidor de um destino.
Huang, Li e Cai (2010)	A estrutura mental que integra os elementos, impressões e valores de pessoas que são projetadas de um lugar específico.

Elaborado pelos autores (2020).

Independentemente da variedade de definições existentes em relação ao tema imagem de destino, é possível perceber alguns elementos que se repetem entre as mesmas, que apontam de forma geral, que a imagem é uma impressão mental construída por meio das percepções, crenças, ideias, expectativas, valores pessoais, sentimentos, memórias, conhecimentos e experiências que um indivíduo seleciona ou tem de um determinado destino turístico, sendo este já tendo sido visitado ou não.

As opções de destinos turísticos vêm crescendo, o que tem levado estudiosos e empresários a buscarem melhor entendimento sobre o desenvolvimento de imagens positivas e competitivas no mercado dos destinos turísticos (Echtnner & Ritchie, 2003). De acordo com os estudos de Chagas (2008), ao discutir sobre a complexidade de se definir e entender a imagem da destinação turística, quatro características foram apontadas, sendo estas consideradas interligadas:

(a) a natureza complexa, deixando margem para imprevisão e equívocos, já que não há um consenso sobre as definições e as variantes apresentadas (Ferreira, 2001);

(b) a natureza múltipla, em que a imagem é baseada num conjunto de atributos ou de uma forma holística [global], e ainda interrelacionada de forma estática e dinâmica (Gartner, 1993; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Saura & Garcia, 2002);

(c) a natureza relativística, relacionada a dois fatores, a subjetividade que varia conforme a percepção do indivíduo, e comparativa, relacionada à percepção que o indivíduo faz entre vários objetos (Santaella & Nöth, 1998; Gallarza et. al., 2002);

(d) a natureza dinâmica da imagem, uma característica responsável por uma das principais mudanças na imagem do destino, devido às transformações decorrentes do tempo (Kotler, Haider & Rein, 1994; Bignami, 2002; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Ituassu, 2004) e do espaço (Leisen, 2001; Gallarza et. al., 2002).

Os fatores de estímulo estão relacionados ao incentivo externo e objeto físico, já os fatores pessoais estão relacionados às características sociais e psicológicas do observador. Esses estímulos podem ser influenciados por três principais elementos: a motivação turística, as características sociodemográficas e as variadas fontes de informações recebidas sobre o destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999). Diante disto, a construção da imagem deve levar em consideração as dimensões orgânicas e induzidas. A primeira, refere-se à imagem formada a partir de conhecimentos obtidos por meio de informações vindas de amigos, familiares, fontes como histórias, revistas, escola, filmes, livros etc. Quanto à segunda, pode-se dizer que é produzida por meio de veiculação comercial como campanhas de marketing, publicações de matérias em revistas especializadas, comerciais de televisão, entre outras (Gunn, 1972).

De acordo com Baloglu e McCleary (1999), a imagem é o fator principal na seleção do destino turístico, pois é um componente importante para o entendimento sobre a escolha da viagem. Os autores apontam duas situações que devem ser analisadas, a primeira é a formação da imagem, antes da viagem; a segunda refere às forças que influenciam o desenvolvimento da imagem. Ambas influenciarão o comportamento na hora da escolha de um destino turístico. Gunn (1988) relaciona o processo de desenvolvimento da imagem de destino seguindo todo o processo de acumulação das imagens mentais desde a escolha do destino até a volta para casa.

Gallarza, Saura e Garcia (2002) salientam a importância de entender o movimento que o consumidor realiza, dentro do cenário construído, para a formação da imagem. Nesse sentido, enfatizam a subjetividade dos serviços turísticos, que por sua vez agregam percepções do morador, dos varejistas, de outros turistas e de funcionários do setor turístico. Esta subjetividade de percepção gera comportamentos diferenciados, pois está relacionada a vários elementos e fatores, fazendo com que os estudos de imagem de destino turístico, devido a sua amplitude e complexidade, se relacionem intrinsecamente, sendo revisto em vários aspectos e enfoques, buscando o melhor entendimento e aplicabilidade dos estudos científicos.

Na tentativa de entender a formação da imagem de destinos turísticos, Baloglu e McCleary (1999), Gutiérrez (2005) e Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) apresentaram um modelo bidimensional que integram o construto da imagem de destino, representadas pelas dimensões cognitivas que são baseados nos atributos mensuráveis e afetivos, no qual as interrelação das duas dimensões formarão a dimensão conativa, que representa as atitudes e comportamentos dos turistas. Já Echtner e Ritchie (1991) apresentaram um modelo tridimensional que envolve a análise dos atributos da imagem e sua visão holística, no qual cada componente possui características funcionais e, ou psicológicas que podem compreender traços comuns e, ou únicos. De acordo com esta perspectiva, as combinações e interações dos atributos da imagem gerarão as impressões holísticas, e as percepções individuais podem influenciar a formação das impressões e os sentimentos globais. Ainda de acordo com Echtner e Ritchie (1991), o *Pensamento Discursivo* apontado por MacInnis e Price (1987), que prevê a análise fragmentada da impressão global, dando ênfase às características individuais, influenciou sobremaneira os pesquisadores que, por sua vez, analisaram a formação da imagem por meio de listas de atributos, limitando os estudos em termos de impressões holísticas e, por sua vez, as características funcionais/psicológicas com traços comuns/únicos.

## MÉTODOS DA PESQUISA

Os estudos literários e bibliográficos, de acordo com Nghiêm-Phú (2014), são desenvolvidas há algum tempo por Chon (1990), Echtner e Ritchie (1991), Gallarza, Saura e Garcia (2002), Pike (2002), Tasci, Gartner e Cavusgil (2007), Stepchenkova e Mills (2010). Estes trabalhos são considerados importantes para o desenvolvimento das publicações sobre a imagem de destino, logo o presente estudo tem como objetivo analisar e entender as principais características bibliográficas e literárias existentes nas publicações estrangeiras, relacionadas ao tema imagem de destinos turísticos.

A pesquisa visa dar continuidade a alguns estudos, tal como o de Nghiêm-Phú (2014), no qual é apresentada revisão literária dos artigos internacionais de 2008 a 2012, dando continuidade aos trabalhos de Pike (2002) e de Stepchenkova e Mills (2010), e aos de Scalabrini, Remoaldo e Lourenço (2015), que compreendeu uma pesquisa bibliográfica das publicações brasileiras, no período de 2008 a 2014, e Vieira, Anjos e Souza (2014), que apresentam um estudo, também bibliográfico sobre as publicações nacionais e internacionais de 1986 a 2013. Nesses últimos dois trabalhos, não foi especificado quais os autores utilizados como parâmetro para a construção das variáveis, entretanto, foi possível perceber, por meio das discussões, que houve a contribuição de alguns autores no construto de análise, foram eles, Scalabrini, Remoaldo e Lourenço (2015), Kovacs et al. (2012), Gallarza et al. (2002), Pike (2002) e Gallarza, Saura e Garcia (2002).

Dante disto, realizou-se um levantamento de artigos na Base de dados Ebsco Host, entre os anos de 2013 e 2018, que compreendem tanto estudos nacionais e como estrangeiros. O ano de 2013 foi mantido, com o intuito de atualizar as análises partindo do pressuposto de que alguns estudos chegam a levar um ano ou mais para serem de fato divulgados nas bases de publicação e que os estudos de Vieira, Anjos e Souza (2014) realizaram o levantamento no período de maio e junho de 2013, logo, alguns artigos do ano de 2013 não participaram da análise. O ano de 2019 foi retirado pelo mesmo motivo, neste caso, a preocupação em não apresentar um resultado de análise incompleto e fragilizado.

O levantamento dos artigos na base de dados Ebsco Host, publicados sobre a imagem de destinos turísticos, foi realizado entre maio de 2018 e setembro de 2019, e compreendeu uma busca sobre a expressão <tourism destination image>, resultando em 1049 textos completos entre os anos de 1986 a 2018. O filtro para conseguir uma amostra representativa e de maior profundidade, com o tema de estudo, seguiu o seguinte processo:

(a) primeiro foram selecionadas as opções <publicações de periódicos científicos>, <revistas acadêmicas analisadas por pares> e em seguida, selecionou-se os artigos contidos no primeiro item da variável <termo do thesaurus>, denominada por <destination image (tourism)>;

(b) o segundo refinamento foi a seleção por período de análise, no qual foi estabelecido como os últimos 6 anos de publicações sobre o assunto. Compreendendo os anos de 2013 a 2018, que resultaram em 129 artigos, entretanto, 36 artigos foram retirados, pois não discutiram a imagem ou usaram somente a palavra imagem em sua compreensão semântica, ou por estarem repetidos ou escritos na língua chinesa. Assim, o número de artigos analisados metodologicamente foi de 93.

Portanto, trata-se de uma pesquisa bibliográfica de natureza básica, com caráter descritivo e abordagem quantitativa, que prevê analisar metodologicamente e literariamente algumas categorias de análise com base nos estudos de Scalabrini, Remoaldo e Lourenço (2015), Vieira, Anjos e Souza (2014) e Nghiêm-Phú (2014). No Quadro 2 é possível analisar as categorias de análise utilizadas pelos autores anteriores a essa pesquisa; posteriormente serão apresentadas as categorias sugeridas para análise desse estudo.

## QUADRO 2.

Categorias de análise dos estudos bibliográficos e literários sobre imagem de destino turístico

<b>CATEGORIAS DE ANÁLISE UTILIZADAS EM OUTROS ESTUDOS</b>		
<b>Scalabrini, Remoaldo e Lourenço (2015)</b> Ano de publicação; Periódico de publicação; Objeto de estudo; Natureza do estudo; Estratégia de pesquisa; Origem dos dados; Tamanho e tipologia da Amostra; Coleta e análise dos resultados; Tratamento estatístico; Bibliografia.	<b>Vieira, Anjos e Souza (2014)</b> Evolução da pesquisa por ano; Tipos de imagem; Origem dos dados; Periódico e publicações; Principais autores.	<b>Nghiêm-Phú (2014)</b> Periódicos e publicações; Quantidade de artigos que trabalham com a imagem percebida; Quantidade de artigos que trabalham a imagem projetada; Principais autores; Tipos de imagem; Preditores da imagem; Dimensões básicas da imagem (cognitiva, afetiva e conativa).
<b>CATEGORIAS DE ANÁLISE UTILIZADAS NESTE ESTUDO</b>		
ú Periódicos e publicações; ü Objeto de estudo; v Características metodológicas: natureza da pesquisa, método, procedimentos técnicos, abordagem, tipo de amostra, instrumentos e análise de dados v Dimensões básicas da imagem no referencial e nos resultados (cognitiva, afetiva e conativa); v Dimensões conceituais no referencial e resultados (holística, psicológica /funcional, comum e única).		

Elaborado pelos autores (2020).

Logo, a partir dos estudos bibliográficos e literários de Scalabrini et al. (2015), Vieira et al. (2014) e Nghiêm-Phú (2014), as categorias de análise foram selecionadas, sendo as dimensões básicas da imagem e as dimensões conceituais duas novas categorias inseridas, com intuito de contribuir com a inovação dos estudos nessa área.

No item ‘características metodológicas’ foram analisados vários aspectos que compreenderam a natureza da pesquisa: o método, os procedimentos técnicos, a abordagem, o tipo de amostra, os instrumentos e a análise de dados. Nos itens, método, procedimentos técnicos utilizados e abordagem, foram incluídos e que se diferem dos instrumentos anteriores de análise. Quanto ao item ‘dimensões básicas’, o objetivo foi verificar se os autores discutiam as dimensões tanto no referencial teórico como nos resultados e já no item ‘dimensões conceituais’, os estudos apreenderam as discussões relacionadas ao modelo tridimensional sugerida por Echtner e Ritchie (1991).

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o primeiro levantamento sobre Publicações e Periódicos, foi percebido a seguinte frequência dos artigos por periódicos, podendo ser verificadas por meio da Tabela 1.

**TABELA 1**  
Periódicos que mais publicaram artigos relacionados ao termo entre 2013 a 2018.

PERÍODO DE PUBLICAÇÃO 2013 A 2018	
PERIÓDICO	Nº DE ARTIGOS
Asia Pacific Journal of Tourism Research	11
European Journal of Tourism Research	10
Tourism and Management Studies	7
Current Issues in Tourism	7
Journal of Hospitality Marketing & Management	5
Tourism Analysis	5
E-Review of Tourism Research	5
International Journal of Tourism Research	4
Turismo y Sociedad	4
Journal of Travel & Tourism Research	3
Retos Turísticos	3
Tourism Review International	3
Journal of Tourism Challenges & Trends	2
Journal of Tourism & Services	2
Turismo e Gestão Hoteleira	2
Sustentabilidade	2
Outras revistas com apenas 1 artigo cada	18

Elaborado pelos autores (2020).

Os 93 artigos pesquisados encontram-se distribuídos entre 34 periódicos científicos, nos quais, as revistas *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *European Journal of Tourism Research*, *Tourism and Management Studies*. *Current Issues in Tourism* representam em média 36% das publicações sobre imagem de destino turístico, levantados entre os anos de 2013 a 2018, sendo esses os periódicos de maior evidência. Na Tabela 2 apresenta os resultados apontados a partir dos estudos de Nghiêm-Phú (2014), Scalabrini et al. (2015) e Vieira et al. (2014), nos quais verificou-se percentual de participação dos principais periódicos em relação à quantidade de artigos analisados.

TABELA 2

Periódicos analisados nos estudos de Nghiêm-Phú (2014), Scalabrin et al. (2015), Vieira et al. (2014).

AUTORES	TOTAL DE ARTIGOS ANALISADOS	PRINCIPAIS PERIÓDICOS IDENTIFICADOS	PERCENTUAL
Nghiêm-Phú (2014)	177	Gestão de Turismo (17) Journal of Travel Research (14) Journal of Travel & Tourism marketing (13) International Journal of Tourism Research (9) Journal of Vacation marketing (7)	34%
Scalabrin, Remoaldo e Lourenço (2015)	28	Turismo em Análise (6) Observatório de Inovação do Turismo (4)	35%
Vieira, Anjos e Souza (2014)	50	International Journal of Tourism Resarch (7) International Journal of Hospitality & Tourism Administration (5) Journal of Hospitality Marketing & Management (4)	34%

Elaborado pelos autores (2020).

De acordo com os resultados da participação dos principais periódicos, percebem-se variações entre os períodos analisados por cada estudo, demonstrando que até o momento não houve um ou mais periódicos que se destacasse entre as publicações sobre imagem de destino, podendo haver novas participações de periódicos a cada período pesquisado. A variável ‘objeto do estudo’ deve ser compreendida como o lugar onde o estudo ocorreu, ou seja, quais os destinos foram estudados nas pesquisas realizadas entre 2013 a 2018. A Figura 1 mostra a distribuição geográfica desses destinos por continente e país.

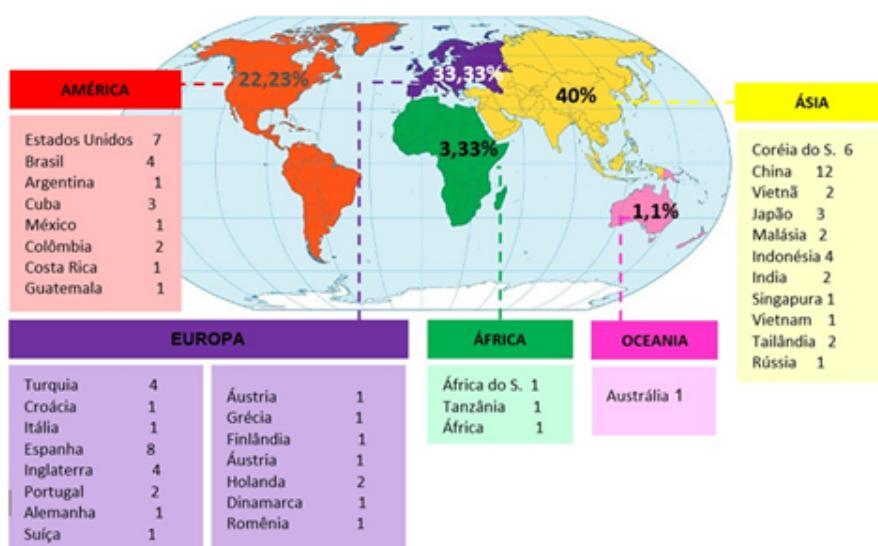


FIGURA 1  
Distribuição dos objetos de estudo dos artigos por continente e país  
Elaborado pelos autores (2020)

Os continentes que reuniram maior número de pesquisas sobre seus países foram o asiático, com 40% das publicações, seguido do europeu (33,33%) e americano (22,23%). Os continentes africano e oceania obtiveram o menor índice de pesquisas, apresentando apenas quatro estudos. Esses resultados diferem dos estudos de Pike (2002), em que a América despontava como sendo o continente com o maior número de

publicações, seguida da Europa e Ásia. Somente os resultados relacionados a África e Oceania se equiparam aos atuais resultados, no qual continuam sendo os continentes que menos publicam sobre o tema. No continente asiático, China e Coréia do Sul lideraram os locais objetos de estudo, com pesquisas relacionadas às percepções do cliente-consumidor dos produtos turísticos, enfatizando a imagem associada a celebridades, esportes ou ao resultado do produto consumido. A Coreia do Sul apresentou pesquisas sobre o lugar, a imagem do próprio país e sobre a cidade metropolitana de Daegu.

Os estudos sobre o Continente Europeu revelaram predominância de abordagens direcionadas para a Espanha, com estudos sobre aspectos generalizados sobre o país como um todo e outras pesquisas sobre cidades espanholas específicas como Málaga, tratando de questões que abordam a satisfação e lealdade de clientes de cruzeiros e sua Imagem sobre este destino. As abordagens sobre a Inglaterra referem-se principalmente sobre o marketing do destino devido as mudanças ocasionadas pelo Brexit. No continente americano, os estudos ocorreram em países da América do Sul, do Norte e Central. Na América do Norte, os Estados Unidos tiveram dois estudos sobre o próprio país e outros sobre determinados estados americanos como a Califórnia, Dakota do Norte e as cidades Nova Orleans e Orlando. Já na América do Sul, os estudos se concentraram no Brasil, enfocando o próprio país, além da cidade de Foz do Iguaçu, e um outro estudo enfatizando as cidades de Balneário Camboriú, Natal e Rio de Janeiro, conjuntamente. De acordo com os estudos de Scalabrin et al. (2015), as regiões Sul e Sudeste são as mais estudadas e apresentam análises sobre a imagem relacionada a países e municípios.

As características metodológicas da pesquisa, além de informações sobre a coleta e análise dos dados observados, bem como a frequência com que elas aparecem nos artigos estudados estão dispostas na Tabela 3.

**TABELA 3.**  
Metodologia utilizada nos artigos analisados.

Natureza da pesquisa	Frequência nos artigos	Método da pesquisa	Frequência nos artigos
Empírico	43	Hipotético	13
Teórico	15	Indutivo	2
Não Evidenciaram	39	Não Evidenciaram	78
Finalidade da pesquisa	Frequência nos artigos	Procedimentos técnicos	Frequência nos artigos
Exploratório	19	Bibliográfico	22
Descriptivo	4	Levantamento ( <i>Survey</i> )	13
Explicativa	2	Documental	13
Não Evidenciaram	74	Estudo de Caso	13
		Pesquisa Participante	4
		Experimental	1
		Não Evidenciaram	47
Abordagem da pesquisa	Frequência nos artigos	Tipos de amostra	Frequência nos artigos
Quantitativa	21	Conveniência	15
Qualitativa	18	Probabilística	5
Quali-quantitativo	15	Não Aleatória	4
Não Evidenciaram	41	Intencional	3
		Sem Amostra	3
		Estratificação	2
		Aleatória Simples	2
		Múltiplos estágios	1
		Bola de Neve	1
		Não Probabilística	1
		Não Evidenciaram	57
Instrumento de coleta de dados	Frequência nos artigos	Análise dos dados	Frequência nos artigos
Questionário	64	Escala Likert	19
Entrevista	13	Análise de Correlação e Modelagem (SEM)	16
Formulário	1	Análise Estatística Descritiva	16
Não evidenciaram	11	Análise Fatorial Confirmatória	14
Não utilizou	4	Análise de Conteúdo	13
		ANOVA	11
		Outras análises	73
		Não Evidenciaram	15

Elaborado pelos autores (2020).

Ao analisar a natureza das pesquisas, observou-se que parte dos trabalhos se classifica como empírico (44%), ou seja, são pesquisas baseadas em comprovação prática. Os trabalhos que têm como base a teoria, resultaram em aproximadamente 15% do total, entretanto uma boa parte da pesquisa não evidencia a natureza da pesquisa (41%), resultado que não se difere daquele já relatado por Scalabrini et al. (2015), que verificou a predominância dos artigos de natureza empírica.

A maioria dos artigos, quando analisados em relação ao método e finalidade da pesquisa, não justificam seus trabalhos com essas características metodológicas. Isso é confirmado ao verificar que os maiores valores dessas duas variáveis são do quesito ‘não evidenciaram’ método de pesquisa (84%) e finalidade da pesquisa (75%). Contudo, o ‘método hipotético’ e a ‘finalidade exploratório’ foram os quesitos que apresentaram

resultados mais expressivos. Muitos são os procedimentos técnicos que uma pesquisa pode ter. Nessa análise os artigos evidenciaram os seguintes procedimentos: pesquisa bibliográfica (20%), levantamento [survey] (12%), pesquisa documental (12%), estudo de caso (12%), pesquisa participante e experimental apresentaram resultados pouco expressivos. O resultado mais significativo ficou com o quesito dos que não evidenciaram (47%).

Quanto à abordagem, os resultados apresentaram uma certa similaridade entre os quesitos quantitativos (22%), qualitativos (19%), qualitativo e quantitativo (16%) e o resultado mais expressivo, também neste item, foram os que não evidenciaram (43%). Entretanto, verificou-se que a maioria dos estudos trabalhavam com um número considerável de amostra [média entre 400 e 1100], analisando um número bem expressivo de variáveis e aplicação de questionário com perguntas fechadas. Logo, pode-se afirmar que boa parte dos trabalhos, relacionados aos estudos da imagem de destino turístico, optam por uma abordagem quantitativa. Consoante a Scalabrin et al. (2015), nas publicações brasileiras há um equilíbrio entre as pesquisas quantitativas e qualitativas.

No item ‘tipo de amostra’, a maioria dos trabalhos não evidenciou o tipo de amostragem utilizada (61%). Os dados mais expressivos ficaram com o quesito de amostra por conveniência (16%), os demais artigos apresentaram uma diversidade em tipos de amostra, no qual obtiveram pouca expressividade em média de 3% cada. Como instrumento de pesquisa, o questionário (69%) foi o quesito que obteve maior significância, sendo apontado como o mais utilizado, seguido da entrevista (14%) e os trabalhos que não evidenciaram, ou não utilizaram nenhum instrumento de pesquisa (16%). Apenas 1 trabalho declarou ter utilizado o formulário.

Na interpretação dos dados é notória a presença de muitas análises estatísticas, pois ao mesmo tempo em que essas análises podem ser combinadas e usadas em conjunto com outras, existem mais trabalhos quantitativos, o que justifica a quantidade desses tipos de tratamentos. Na pesquisa quantitativa, os quesitos que mais se destacaram foram: Escala Likert (11%), SEM (9%), Análise Estatística Descritiva (9%), Análise Fatorial Confirmatória (8%) e ANOVA (6%), sendo a Análise do Conteúdo (8%), o quesito que mais chamou a atenção. Os demais quesitos, apresentaram menor expressividade (média 3%). A segunda e última etapa de análise dos resultados, abordou as dimensões básicas e conceituais da imagem de um destino turístico, discutidos nos artigos selecionados. Na Tabela 4 foram contabilizados os artigos que apresentaram alguma discussão sobre as dimensões básicas da imagem: dimensão afetiva, cognitiva e conativa.

As maiores frequências são de artigos que discutiram a imagem através dos aspectos afetivos e cognitivos. Os trabalhos que não se declararam ao longo do referencial teórico foram 29. Em relação a frequência sobre as dimensões, na parte dos resultados, foram observados dois achados que chamaram atenção. A primeira constatação foi quanto ao aumento do número de artigos que não se declararam como pertencentes a nenhuma dimensão, com 53 artigos, em seguida, tem-se 26 artigos que abordaram nos resultados a imagem do destino na dimensão afetiva e cognitiva. As menores frequências, nos resultados, foram dos trabalhos que abordaram a imagem através da visão afetiva, na perspectiva tridimensional e somente na abordagem cognitiva, com 1, 5 e 8 artigos, respectivamente.

**TABELA 4**  
Dimensões básicas da imagem nos referenciais teóricos.

ANO	DIMENSÕES BÁSICAS DA IMAGEM										EXCLUSÕES	TOTAL POR ANO PLANILHA	TOTAL POR ANO ANALISADO			
	AFETIVO		COGNITIVO		AFETIVO / COGNITIVO		AFETIVO / COGNITIVO / CONATIVO		NÃO DECLAROU							
	Ref. Teórico	Resultados	Ref. Teórico	Resultados	Ref. Teórico	Resultados	Ref. Teórico	Resultados	Ref. Teórico	Resultados						
2013	1			1	-	4	1	4	2	14	21	4	28	24		
2014	-	-	-	1		8	4	1	-	3	7	5	17	12		
2015	-	-	-	1		8	9	5	2	3	4	9	25	16		
2016	-	-	3	1	5	3	2	1	5	10	4	4	19	15		
2017	-	1	5	-	6	6	2	-	-	6	6	6	19	13		
2018	-	-	-	5	7	3	2	-	4	5	8	8	21	13		
Total	1	1	9	8	38	26	16	5	29	53	36	129	93			

Elaborado pelos autores (2020).

Ao confrontar os dados das dimensões básicas da imagem entre as categorias referencial teórico e resultados foram identificadas três principais constatações: (a) trabalhos que começam discutindo duas ou três dimensões básicas da imagem, no referencial teórico, porém, nos resultados, as dimensões apontadas diminuem de frequência ou não são apresentadas; (b) trabalhos que apresentam alguma dimensão básica da imagem, apenas nos resultados, sem estarem presentes na fundamentação teórica; (c) incipiência de trabalhos que fundamentam às dimensões no referencial teórico e os discutem nos resultados, ou seja, poucos são os trabalhos que relacionam a teoria aos resultados. Dentro de alguns dos artigos analisados, foi percebido o uso de dimensões conceituais – holística, funcional, psicológica, comum e única – que se diferem das dimensões básicas, logo, foi necessário verificar como essas dimensões são trabalhadas pela literatura. Inicialmente, foi percebido que as dimensões ora são trabalhadas individualmente e ora correlacionadas, como pode ser verificado na Tabela 5.

No momento preliminar da análise dos dados, houve a constatação de que as dimensões conceituais utilizadas nos artigos estudados, apresentavam várias formas de combinação. Em virtude disso, preferiu-se reunir os dados em grupos, no qual o Grupo 1, constituiu as dimensões apresentadas nos artigos de forma individual. O Grupo 2, constituiu os artigos que apresentavam a combinação de duas dimensões e Grupo 03 constituiu os artigos que utilizavam a combinação de 3 e 4 dimensões.

**TABELA 5**  
Dimensões conceituais da imagem nos resultados.

DIMENSÕES CONCEITUAIS DA IMAGEM			2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total
GRUPO 01	HOLÍSTICO	Ref. Teórico	2		1				3
		Resultados	1			1			2
	FUNCIONAL	Ref. Teórico		1	1	1	1		4
		Resultados			1				1
	PSICOLÓGICO	Ref. Teórico	4	1	2			1	8
		Resultados	2					2	4
	COMUM	Ref. Teórico	1						1
		Resultados							0
GRUPO 02	FUNCIONAL/ PSICOLÓGICO	Ref. Teórico		2	1	3	1		7
		Resultados			2	1	1		4
	FUNCIONAL/COMUM	Ref. Teórico		1					1
		Resultados							0
	COMUM/ÚNICO	Ref. Teórico			1				1
		Resultados			1				1
	HOLÍSTICO/ PSICOLOGICO	Ref. Teórico	1		1	1			3
		Resultados			1				1
GRUPO 03	HOLÍSTICO/ÚNICO	Ref. Teórico	1						1
		Resultados							0
	HOLÍSTICO/FUNCIONAL	Ref. Teórico						1	1
		Resultados							0
	HOLÍSTICO/FUNCIONAL/ PSICOLOGICO	Ref. Teórico				1	2	3	6
		Resultados				1			1
	HOLÍSTICO/FUNCIONAL/ PSICOLÓGICO/ COMUM/ÚNICO	Ref. Teórico	2		2	2			6
		Resultados	2		1				3
NÃO DECLAROU	Ref. Teórico	13	7	7	7	9	8	51	
		Resultados	19	12	10	12	12	11	76
	<b>EXCLUSÕES</b>		4	5	9	4	6	8	36
	<b>TOTAL POR ANO PLANILHA</b>		28	17	25	19	19	21	129
<b>TOTAL POR ANO ANALISADO</b>		24	12	16	15	13	13	93	

elaborado pelos autores (2020).

No Grupo 1, 16 artigos apresentam discussões sobre as dimensões conceituais de forma individual, no qual a dimensão psicológica foi a que apresentou maior frequência tanto no referencial teórico, como nos resultados. A dimensão funcional, vem em seguida com maior frequência e conseguinte à dimensão holística, entretanto, as pesquisas que discutiam a dimensão holística apresentaram maior frequência nos resultados. Esta situação, também foi verificada na dimensão psicológica, isso demonstra que em parte, os resultados não fazem uma relação com a teoria. A dimensão única teve menor representatividade nesta parte do estudo.

No Grupo 2, que refere à utilização de discussões combinando duas dimensões, foram encontrados 14 artigos, nos quais a relação entre as dimensões conceituais funcional/psicológico apresentou maior frequência, seguida da dimensão holístico/psicológico. Entretanto, a frequência continua sendo maior no

referencial teórico, quando comparado aos resultados. Apenas um artigo apresenta a dimensão conceitual comum/único, tanto no referencial como no resultado. Na combinação funcional/comum, holístico/único e holístico/funcional a discussões não ocorreram no referencial teórico.

No Grupo 3, que consiste na combinação de 3 e 4 dimensões, foram encontrados 12 artigos. A frequência no referencial teórico, tanto na combinação que relacionou as dimensões holístico e funcional/psicológico, como na combinação holístico e funcional/psicológico e comum/único, contém a mesma frequência, só se diferenciando quanto a frequência nos resultados. A combinação holístico e funcional/psicológico e comum/único foi maior, entretanto não apresentou a mesma frequência no referencial teórico.

Percebe-se que dimensões conceituais são menos presentes nos artigos, tanto no referencial teórico e principalmente, nos resultados em relação as dimensões básicas que compreendem boa parte dos artigos. Constatou-se que a dimensão psicológica foi a mais citada quando combinada com outras distintas ou usada isoladamente. Verifica-se que dos 42 trabalhos que informaram a teoria abordada, 30 deles mencionaram a dimensão psicológica no referencial teórico. Nos resultados essa dimensão também foi a mais citada. Em seguida, temos a dimensão funcional que também se destaca nas citações, sendo 25 trabalhos ao todo que discutiram a dimensão em seu referencial teórico para 8 citações nos resultados.

Percebe-se que em quase todos os anos, o total de autores que não declararam a dimensão utilizada é superior à soma daqueles que o fizeram, a exceção fica para os anos de 2015 e 2016. Logo, no cômputo geral dos 93 estudos analisados 51, não informaram com qual dimensão trabalharam, correspondendo a 55%. Observa-se, ainda, que houve uma diminuição acentuada na utilização dessas dimensões conceituais no decorrer dos anos. Visto que em 2013, primeiro ano analisado, houve 16 menções, reduzindo para 5 em 2014, subindo para 15 em 2015, caindo para 11 em 2016 e caindo, novamente, para 5 em 2017 e a quantidade 7 em 2018, que é o último ano da série histórica estudada.

Para atingir os objetivos propostos, foram adotados diversos procedimentos metodológicos, entre eles, pesquisas e leituras bibliográficas, participação e observação do fenômeno *in loco* e identificação dos discursos ideológicos e representações sociais dos agentes sociais dominantes [políticos, empresários do turismo, etc.] e dominados [população local, representantes de comunidades, acadêmicos, comerciantes indiretamente envolvidos com o turismo]. Para que fosse possível abranger toda a variedade e complexidade do estudo no seu contexto social e espacial e para viabilizar este estudo se recorreu à Teoria das Representações Sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo pretendeu analisar e entender as publicações internacionais sobre imagem de destinos turísticos, dando continuidade aos estudos bibliográficos e literários de Nghiêm-Phú (2014), Scalabrin, Remaldo e Lourenço (2015) e Vieira, Anjos e Souza (2014), na base Ebsco, entre os anos de 2013 a 2018. Dentro do levantamento realizado, foi possível observar o número de estudos realizados durante a primeira década, no qual, somente a partir do ano de 2002 que o tema começa a ser de fato publicado, o que demonstra que estudos começam a ganhar evidência há 20 anos atrás.

Evidenciou-se que o continente asiático tem maior quantidade de publicações, seguido da Europa e América. Ademais, percebeu-se que ainda existe um campo abrangente para os estudos sobre imagem no Brasil, pois não apresentou significativas pesquisas. Embora este seja um tema emergente, encontramos publicações que analisaram destinos da região Sul e Sudeste [Foz do Iguaçu, Balneário Camboriú, Natal e Rio de Janeiro], o que demonstra lacunas de estudo em outros estados e regiões. Sobre as questões metodológicas, a partir desta análise, ficou notória a necessidade do desenvolvimento de estudos teóricos-empíricos e a ausência de referências a métodos de pesquisas, na maioria das publicações, pois estas não evidenciaram a finalidade da pesquisa.

Observa-se, ainda, no presente estudo, que os autores têm preferência por pesquisa bibliográfica, levantamento [survey] e documental, sendo sua maioria de abordagem quantitativa, embora a composição

dos tipos de suas amostras não esteja tão evidente, pois foram identificados vários tipos. Observou-se que o questionário é o instrumento de coleta de dados mais usados pelos pesquisadores, no qual foram adotados como tratamento destes achados a Escala Likert, SEM, a Análise Estatística Descritiva e a Analise Fatorial Confirmatória. A Análise de conteúdo foi o tratamento mais utilizado dentro das pesquisas qualitativas. Ainda assim, o tratamento estatístico predomina nas publicações. Constatou-se através da análise metodológica, que o item reservado aos procedimentos metodológicos da pesquisa é bastante falho na maioria dos artigos, sendo poucos os trabalhos que detalham minunciosamente essa seção. E quando o mencionam, é encontrado apenas o delineamento dos instrumentos e métodos de análise.

Quanto a análise das dimensões básicas e conceituais da imagem, os resultados se assemelham. Ao confrontar os dados, entre referencial teórico e resultados, percebe-se que poucos estudos aprofundaram as discussões sobre as dimensões da imagem. Isso é perceptível ao verificar que dentre os trabalhos que abordam das dimensões no referencial teórico, poucos dão continuidade as discussões nos resultados. A dimensão básica cognitiva foi a mais utilizada isoladamente, havendo espaços para publicações que investiguem solitariamente a dimensão afetiva e conativa. Quanto aos estudos combinados da dimensão básica, os estudos afetivos e conativos, foram os mais citados. Contudo, o uso combinado das três dimensões, afetivo, cognitivo e conativo, ainda é incipiente, visto que apenas 5 trabalhos apresentam resultados em relação a essa tríade de dimensões.

As dimensões conceituais mais utilizadas, separadamente e combinadas, foram a psicológica e a funcional, tanto no referencial como nos resultados, que apesar de inferior, ainda assim, foram maiores quando comparadas às citações nos resultados, em relação as outras dimensões. Entretanto, observou-se que as discussões sobre as dimensões conceituais ainda são poucas em relação às dimensões básicas, o que demonstra uma lacuna de discussão para maior aprofundamento sobre o tema, principalmente que envolvam todas as dimensões conceituais.

Na análise das duas dimensões, básicas e conceituais, observou-se também fragilidades nas discussões dos resultados, ora por não relacionarem as discussões a teoria, ora por não mencionarem em seus construtos o tipo de dimensão analisada. Além das lacunas e incipiências encontradas nesta pesquisa, sugere-se para pesquisas futuras a comparação das publicações nacionais com as internacionais sobre o tema, tendo em vista que estudos como este contribuem para o desenvolvimento do estado da arte sobre esse campo de conhecimento.

## REFERÊNCIAS

- Alves, F. M. (2003). *Avaliação da Qualidade do Espaço Público Urbano*. Coimbra: Dinalivro.
- Baloglu, S. E., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. Link
- Bignami, R. V. (2002). *A Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Chagas, M. M. (2008). Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Turismo - Visão e Ação*, 10(3), 435-455. Link
- Chagas, M. M. (2009). Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(1), 117-127. Link
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9. Link
- 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, 18–23. Link
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39. Link

- Donaldson, R., & Ferreira, S. (2009). (Re)creating urban destination image: Opinions of foreign visitors to South Africa on safety and security? *Urban Forum*, 20(1), 1.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2-12
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. Link
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7. Link
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 163-178. Link
- Ferreira, A. B. (2001). *Miniaurélio Século XXI: o minidicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Gallarza, M. G., Saura, I. S., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. Link
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216. Link
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. Washington: Taylor and Francis, University of Texas.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. New York: V.N. Reinhold.
- Gutiérrez, H. S. (2005). Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tese. Doutorado em Administración de Empresas, Universidad de Cantabria, Espanha. Link
- Huang, Z., Li, M. & Cai, L. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260. Link
- Hunt, J. D. (1971). *Image - A factor in Tourism*. USA: Colorado State University Press.
- Ituassu, C. T. (2004). *Destino Brasil: Uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país*. Dissertação, Mestrado em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. Link
- Kotler, P.; Haider, D. H., & Rein, I. (1994). *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books.
- Kovacs, M. H., Barbosa, M. D. L., Mesquita, A. E., & Souza, A. G. (2012). Pesquisa em turismo: Uma avaliação das metodologias empregadas nos artigos publicados nos anais no triênio do seminário anual da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. *Turismo - Visão e Ação*, 14(1), 19-34. Link
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services*, 15(1), 49-66. Link
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: The M.I.T. Press.
- 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. Link
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565. Link
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27. Link
- Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8(1), 35-65. Link
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. Link
- Santaella, L., & Nöth, W. (1998). *Imagen: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Scalabrin, E. C., Remaldo, P. C., & Lourenço, J. M. (2015). Imagem de destinos turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras. *Turismo em Análise*, 26(3), 541-557. Link

- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: a meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609. Link
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44. Link
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540. Link
- Vieira, R., Anjos, S. J., & Souza, V. S. (2014). Destination Image in Tourism: Em busca de categorias de Análise. Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguaçu.