



Revista Brasileira de Pesquisa em
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-
Graduação em Turismo
Brasil

da Silva Añaña, Edar; dos Anjos, Francisco Antonio; de Lima Pereira, Melise
Imagen de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia
baseada em serviços

Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 309-
329

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504154161007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

Imagen de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços

Tourism destinations' image: assessment vis-à-vis the experience in theory and in the service-centric economy

Imagen de los destinos turísticos: evaluación a la luz de la teoría de la experiencia en la economía basada en los servicios

Edar da Silva Añaña¹
Francisco Antonio dos Anjos²
Melise de Lima Pereira³

Resumo: O artigo busca avaliar a imagem de destinos enquanto produtos turísticos à luz da teoria da experiência, com vistas a avaliar as relações existentes entre ambos os construtos. Testa uma escala de mensuração para a imagem de destinos litorâneos, com diferentes atrativos, e analisa o arranjo interno dos fatores imaginários à luz da teoria da experiência e da composição dos destinos enquanto produtos turísticos. Trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva com abordagem quantitativa, a partir da aplicação de um survey com potenciais turistas brasileiros que avaliaram um entre oito destinos litorâneos nacionais. Foi utilizada uma amostra, não probabilística por conveniência, de 178 consumidores de diferentes faixas etárias e renda, oriundos de diversos estados brasileiros. O trabalho avança sobre a teoria revisada, apresentando uma forma inovadora de ver a imagem de destinos turísticos à luz de dois elementos que interferem na decisão de visitar ou não um lugar: o arranjo dos destinos enquanto produtos turísticos e a experiência que se espera viver nos destinos.

Palavras-chave: Imagem. Experiência. Destinos turísticos.

Abstract: This paper assesses the image of tourist destinations as products in light of the experience theory, in order to evaluate relationships between both constructs. A scale is set forth to measure the image of coastal destinations, with different attractions, and to analyze the internal arrangement of the imaginary factors in

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor Adjunto da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Pós-doutorando em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Pelotas, RS, Brasil. E-mail: edaranana@gmail.com.

² Doutor em Engenharia de Produção/Gestão Ambiental pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente, pesquisador e Coordenador do Curso de Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado e Doutorado) em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. Itapema, Santa Catarina, Brasil. Email: anjos@univali.br.

³ Doutoranda em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professora Assistente no Curso de Bacharelado em Turismo Binacional do Instituto de Ciências Humanas e da Informação da Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Campus Santa Vitória do Palmar, RS, Brasil. Email: melise-furg@gmail.com.

light of the experience theory and the destinations as tourist products. The research is exploratory and descriptive with quantitative approach, that surveyed potential Brazilian tourists who were asked to choose one (among eight) national coastal destinations to evaluate. A non-probabilistic sample of 178 consumers of different ages and income levels from various Brazilian states was surveyed. This work advances over previous theory, introducing an innovative way to see the image of destinations in the light of two factors that affect the decision to visit or not to visit a place: the arrangement of destinations as touristic products, and the experience expected to experiment when visiting the destinations.

Keywords: Image. Experience. Tourist Destinations

Resumen: El artículo busca evaluar la imagen de distintos destinos como productos turísticos a la luz de la teoría de la experiencia, con el fin de analizar las relaciones existentes entre ambos constructos. Para ello, se prueba una escala de medición de imagen de destinos costeros, con diferentes atractivos, y se analiza la disposición interna de los factores imaginarios bajo la óptica de la teoría de la experiencia y la composición de los destinos como productos turísticos. Se trata de una investigación exploratoria-descriptiva con un abordaje cuantitativo, a partir de la aplicación de un survey a potenciales turistas brasileños que evalúan uno entre ocho destinos costeros nacionales. Se colectó una muestra no probabilística por conveniencia de 178 consumidores de diferentes grupos de edades y de renta, naturales de diferentes estados brasileños. El trabajo trae contribuciones acerca de la teoría revisada, ya que presenta una forma innovadora de ver la imagen de destinos a la luz de dos elementos que interfieren en la decisión de visitar o no un lugar: la conveniencia de los destinos como productos turísticos y la experiencia que se espera vivir en los destinos.

Palabras clave: Imagen. Experiencia. Destinos turísticos.

1 INTRODUÇÃO

A importância da imagem do destino turístico é reconhecida por afetar a percepção dos indivíduos e influenciaria escolha dos destinos a serem visitados (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Saura & Garcia, 2002). Num mundo em que os consumidores estão cada vez mais informados, é esperado que os destinos turísticos adotem estratégias mercadológicas que os diferenciem dos demais, seja concebendo e oferecendo experiências mais prazerosas, seja projetando uma imagem singular na mente dos consumidores (Baloglu & McCleary, 1999; Pimentel, Pinho & Vieira, 2006). O turismo é uma das atividades pioneiras da economia da experiência (Hosany & Witham, 2009), uma forma de organização que chegou para ficar e expandir-se, uma vez que seus produtos e serviços têm penetração no mercado em virtude do grau de diferenciação que conseguem reunir (Beni, 2004).

O conceito de produto turístico, apresentado por Kotler (2001) como um conjunto de itens que inclui bens físicos, serviços, informações, ideias, lugares, experiências, eventos, pessoas, propriedades e organizações, através das quais esses componentes oferecem satisfação aos turistas durante a visita a um destino, continua sendo o mais difundido no campo científico (MohdSalehuddEmaria, Zahari & Nur-Adilah, 2014).

Entretanto existem conceitos mais amplos, como o de Smith (1994), que concebe o produto turístico como um conjunto de atividades, serviços e benefícios que constituem a experiência turística, que se organizam em camadas em torno de um núcleo central – o atrativo principal – e cujas camadas periféricas ultrapassam os limites físicos das destinações turísticas.

Um destino turístico é como um amálgama de produtos e oportunidades, que combinados proporcionam uma experiência, a experiência turística (Murphy, Pritchard & Smith, 2000), e que são oferecidos e consumidos sob uma marca, a marca do destino. A abordagem com foco na experiência turística concebe o destino como uma combinação de serviços que proporciona benefícios intangíveis, sensoriais e psicológicos, mas também inclui alguns elementos tangíveis. O destino, como uma combinação de produtos, conforma o ambiente de serviços que facilita a experiência, enquanto o turista – um cliente ativamente participante – age como um ator que busca benefícios, evita trabalho desnecessário e tem a capacidade de fazer julgamentos com base em escolhas racionais (Saraniemi & Kyilanen, 2010).

A experiência do turista na destinação, na abordagem de Murphy, Pritchard e Smith (2000), está diretamente ligada ao ambiente natural e a fatores políticos, legais, tecnológicos, econômicos, culturais e sociais, que compõem o ambiente do destino. Buhalis (2000) defende que apesar das tentativas de delimitar o destino turístico de forma geográfica, o destino é cada vez mais reconhecido como uma construção perceptual, que pode ser interpretado subjetivamente pelos consumidores, de acordo com seu itinerário de viagem, bagagem cultural, propósito da visita, nível educacional e experiências passadas.

Conforme Prideaux, Berbigier e Thompson (2014), o destino é fator chave para as experiências, que são criadas por um conjunto de serviços geralmente oferecidos por mais de uma organização, incluindo organizações privadas, públicas ou do terceiro setor. Scott, Cooper e Baggio (2008), descrevem o destino como uma rede de organizações independentes – um sistema de destino – que, de forma colaborativa e competitiva, concebe e disponibiliza aos turistas um conjunto de experiências. Em última análise, é este sistema de destino que possibilita a produção, a promoção, a venda e o consumo dos produtos através de um processo que reúne compradores (os turistas) e vendedores (as organizações que provém os bens e os serviços) num mesmo destino.

A formação da imagem de um destino é entendida pela composição de todos os conhecimentos (aspectos funcionais) e emoções (aspectos afetivos), que um indivíduo ou um grupo têm sobre um determinado lugar. Resulta da experiência vivida e das informações obtidas durante o processo de escolha do destino (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary, 1999), permitindo assim inferir que a imagem cria expectativas que, quando confrontadas com a realidade, podem interferir na avaliação dos turistas em relação ao destino, favorecendo o sucesso ou o insucesso deste último.

O presente estudo faz avançar o conhecimento, na medida em que são interpretados os componentes da imagem de destinos turísticos à luz da nova lógica da economia, baseada em serviços (Vargo & Lusch, 2004), e da teoria da experiência (Pine & Gilmore, 1998), dois construtos cujos estudos ainda precisam avançar na área do turismo. Nghiêm-Phú (2014) sugere que os estudos de apreensão da imagem dos destinos turísticos introduzam, desenvolvam e validem uma escala baseada na imagem cognitiva, em destinos com diferentes tipos de atrativos (região costeira, área montanhosa, parques temáticos, patrimônios culturais, etc.).

A presente pesquisa busca criar uma escala de mensuração da imagem de destinos turísticos, com diferentes atrativos, e analisar o arranjo interno dos seus componentes à luz da Teoria da Experiência (Pine & Gilmore, 1998) e da nova lógica de serviços (Vargo & Lusch, 2004), considerando a importância do turismo para a atividade econômica (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Para criar uma base de referência, foi desenvolvido um levantamento do estado da arte sobre formação da imagem de destinos turísticos, particularmente relacionado a escalas de avaliação. Na pesquisa empírica optou-se pela aplicação de um *survey* a turistas brasileiros sobre oito destinos litorâneos nacionais. A amostra alcançada foi de 178 consumidores de diferentes faixas etárias e de renda, de diversos estados brasileiros.

O objeto de análise constituiu-se da imagem percebida de oito destinos litorâneos de distintas regiões e estados brasileiros, com atrativos diferentes: Rio de Janeiro –RJ; Torres –RS; Natal – RN; Maceió –AL; Jijoca de Jericoacoara–CE; Balneário Camboriú –SC; Pipa – RN; e Fortaleza –CE. Os dados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratório-Confirmatória, para identificação dos fatores componentes da imagem dos destinos analisados, cujas correlações foram submetidas a Escalonamento Multidimensional para interpretação do arranjo interno dos seus componentes.

2 O DESTINO COMO AGREGADO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

A pesquisa em turismo vem contribuindo para a ampliação do conceito de destinos turísticos, assim como sua relação com os produtos que os compõem. Do ponto de vista da demanda, os destinos turísticos são locais que atraem visitantes para estadias temporárias, que podem variar de continentes inteiros a países, estados, cidades e vilas, *resorts* ou até mesmo locais desabitados (Pike, 2008). São locais aos quais os visitantes recorrem em busca de satisfação, nos quais ocorre o consumo de diversos produtos turísticos, produtos estes nem sempre facilmente individualizáveis. Destinos são compostos de produtos e serviços que os turistas consomem (e pagam por eles) como parte da experiência turística (Buhalis, 2000; Middleton & Clark, 2012), para satisfazer expectativas e desejos de consumo (Kotler, Bowen & Makens, 1996).

Pike (2008) defende que os destinos são lugares aos quais as pessoas viajam também para satisfazer necessidades e desejos, e por isso devem ser vistos como satisfatores de necessidades físicas (relaxamento, segurança, etc.), de necessidades psicológicas (afeto, estima, realização, etc.) e de necessidades intelectuais (educação, cultura, contemplação da natureza, etc.). Há, portanto, uma relação entre a experiência turística e o consumo de serviços em geral, especialmente os serviços turísticos que, por sua natureza possuem caráter temporal e espacial, requerem simultaneidade de produção e consumo, são opcionais quanto às necessidades do cliente, e por isso tudo o seu consumo é dinâmico e instável (Beni, 2007).

Pelo lado da oferta, Smith (1994) apresenta o produto turístico como um produto genérico, que se organiza num sistema multicamadas em torno de um atrativo – um núcleo central –que representa uma espécie de “cerne” do produto. E a partir desse núcleo, quatro outras camadas completam o produto turístico. Assim, o atrativo principal corresponde ao benefício central, o núcleo do produto; a segunda camada corresponde aos serviços necessários ao atendimento das necessidades dos turistas; a terceira camada é formada pela hospitalidade da população residente; a quarta é representada pela liberdade de escolha, pela sensação de ter escolhido o destino certo para viajar; e a quinta e uma última camada é formada pelo envolvimento do turista com os principais benefícios oferecidos pelo destino.

Kotler, Bowen e Makens (1996) seguem na mesma linha e apresentam o produto turístico como um composto de múltiplos níveis: o benefício central, os produtos facilitadores, os produtos de suporte e o produto aumentado. O benefício central corresponde à atração principal oferecida pelo destino aos turistas, que pode incluir recursos naturais, cênicos, culturais, ecológicos, históricos ou criados pelo homem. Os produtos facilitadores se referem aos serviços relacionados e aos produtos utilizados diretamente para acesso/desfrute do benefício central. Os produtos de suporte são itens extraordinários – ou coprodutos – que ajudam o destino a distinguir-se dos demais, como artesanato, souvenires, miniaturas, alimentos e outras mercadorias. O produto aumentado inclui as percepções, as emoções e a interação dos turistas com as organizações locais. A Figura 1 representa esquematicamente a estrutura proposta por estes autores.

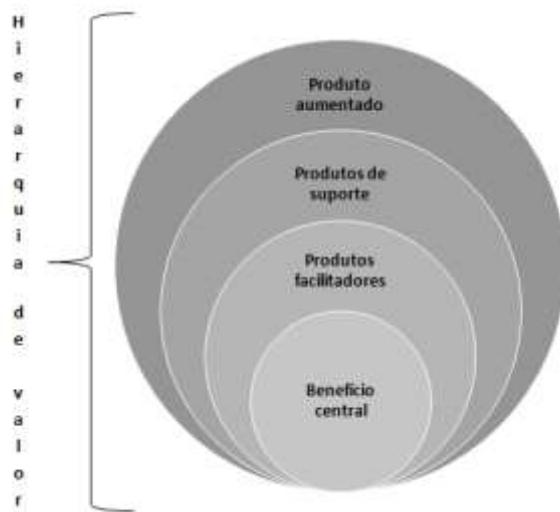


Figura 1 - Níveis dos produtos

Fonte: Adaptado de Kotler, Bowen e Makens (1996)

Buhalis (2000) entende que os destinos turísticos são amálgamas de produtos de interesse turístico que oferecem uma experiência integrada para os consumidores, experiênc-

cia esta que pode ser interpretada subjetivamente, dependendo do itinerário de viagem, da formação cultural, do nível de escolaridade, do objetivo da visita e das experiências do passado. Segundo esta visão, os produtos turísticos correspondem a compostos de serviços que se organizam em torno de um atrativo – uma planta física – que constitui o seu núcleo central, que pode ser um recurso natural, uma queda d'água, uma reserva florestal, um hotel, um navio de cruzeiro, etc.

Em trabalho recente, Middleton e Clark (2012) apresentam o produto turístico como um composto de cinco componentes, que se assemelham bastante as abordagens anteriores. Para estes, o produto turístico é composto pelas atrações e ambiente do destino, pelas facilidades e serviços oferecidos, pela acessibilidade ao destino, pelas imagens e percepções sobre o destino e pelo preço para o consumidor.

Ao incorporar as imagens e percepções sobre o destino no conceito de produto, a abordagem de Middleton e Clark (2012) corrobora e amplia a de Buhalis (2000), para quem o destino turístico é um agregado de produtos, serviços e facilidades nem sempre individualizáveis, que os turistas consomem como parte da experiência. Segundo este último “os turistas consomem uma região como experiência, e frequentemente ignoram que os produtos turísticos proveem de um grande número de produtores e prestadores de serviços individuais” (p. 114).

E ao incorporar na discussão do tema a questão do produto como meio de entrega de satisfação e de benefícios esperados, Middleton e Clark (2012) reconhecem que “não há diferença entre os benefícios vistos em produtos turísticos e nos produtos de qualquer outra indústria produtora de bens de consumo” (p. 124). Ou seja, independente de tratar-se um bem industrial ou de um serviço turístico, o que o cliente consome na verdade é a utilidade que o produto é capaz de entregar durante a experiência de consumo, e não o produto em si. Como se trata de bem de consumo abstrato, apresentado aos potenciais consumidores através fotografias e descrições, o que o cliente compra, na verdade, é uma promessa de satisfação (Ruschmann, 2003) e não uma mercadoria.

O terceiro ângulo sob o qual se pode analisar o produto turístico, é em relação aos recursos empregados para a sua consecução e entrega de valor. Na lógica mercadológica que se estabeleceu próximo à virada do Século XXI, os grandes vetores de entrega de valor passaram a ser os serviços e a tecnologia (e não mais os produtos). Nessa nova forma de ver as trocas, mesmo que haja consumo de bens físicos, a satisfação do cliente não se produz mais pela posse produto em si, mas sim pelos serviços e as facilidades que este é capaz de proporcionar. Na nova lógica dominante a oferta é “puxada” pelo mercado (Day, 1994), e não uma proposta de valor de iniciativa exclusiva da empresa. Como os clientes são coprodutores do resultado desejado, à empresa cabe entender os seus desejos e aspirações, e proporcionar-lhes meios que permitam satisfazer as suas necessidades dinâmicas (Sheth; Sisodia; Sharma, 2000).

No caso específico dos produtos turísticos, tão importante quanto o dinamismo das necessidades dos clientes, é entender a natureza dos recursos colocados à disposição dos

clientes no destino. O destino turístico depende de recursos naturais, patrimoniais, organizacionais e humanos, que uma vez organizados num produto pode ser anunciado e entregue como satisfator de necessidades e desejos dos clientes. Entretanto é preciso considerar que parte desses recursos, especialmente os recursos naturais e patrimoniais, como cenário, história, arquitetura, culinária, etc., na maioria dos casos derivam da natureza ou da evolução social dos residentes. Do ponto de vista turístico estes fatores são apenas recursos “operandos” (Vargo & Lusch, 2004), que precisam ser teatralizados (Pine & Gilmore, 1998), para que se convertam em atrativos turísticos; do contrário permanecerão apenas como recursos potenciais inexplorados.

Os recursos de potencial turístico só se transformam em produtos quando devidamente organizados, empresariados e geridos através dos recursos “operantes”, como a tecnologia, o empreendedorismo e as competências essenciais, “que se constituem no elemento chave para a criação de vantagem competitiva no modelo centrado em serviços” (Vargo & Lusch, 2004, p. 12). Portanto o desafio para os gestores é reconhecer as especificidades do produto turístico para, assim, interpretar a sua influência na formação da imagem do destino, o que lhes permitirá criar produtos competitivos através de arranjos inteligentes dos atores locais, envolvendo o setor público e o setor privado, para a entrega de experiências memoráveis aos turistas/visitantes (Buhalis, 2000).

3 EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

A experiência tem sido discutida por diversos autores, porém o conceito ainda carece de um entendimento que seja comum às situações que se apresentam em diferentes destinos e ambientes de negócios. Conforme Holbrook e Hirshman (1982), todos os bens de consumo carregam em si algum simbolismo, e em alguns casos a função simbólica é tão saliente que supera até mesmo a função utilitária. É o caso, por exemplo, do entretenimento, das artes e das atividades de lazer, que exploram o significado simbólico de algumas características (alegria, sociabilidade, elegância, etc.) para entregar valor através da experiência.

A experiência acontece quando uma empresa intencionalmente usa seus serviços como palco e os produtos como suportes para atrair os consumidores, de forma a criar um acontecimento memorável. Conforme Beni (2004), *commodities* são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são memoráveis. Ooi (2003) destaca a importância dos mediadores na qualidade da experiência turística, considerando que esta ocorre (a) fora do contexto familiar e social do turista, (b) num local geralmente desconhecido, (c) onde ele não domina as funções necessárias como os residentes e (d) onde ele busca atividades prazerosas. Como o turista geralmente tem um tempo limitado para aproveitar os atrativos do destino, os mediadores atuam como facilitadores importantes da experiência turística, direcionando a atenção dos visitantes para que eles cheguem mais rapidamente aos pontos de interesse e tenham facilitado o acesso a certas amenidades.

Pine e Gilmore (1998) sugerem o surgimento de uma nova era econômica, uma economia na qual os consumidores não buscam apenas bons serviços, mas sim experiências memoráveis. Na visão da economia de serviços as *commodities*, os bens e os serviços são externos ao comprador; as experiências, por outro lado, são construções idealizadas na mente dos consumidores, que se engajam nelas física, emocional, intelectual e até mesmo espiritualmente. Em consequência, cada indivíduo colhe uma recompensa diferente numa experiência, já que esta decorre da interação entre o ambiente (o destino) como teatro e o estado mental de cada visitante, como “ator”.

Para Stamboulis e Skayannis (2003), os estudos clássicos do turismo valorizam as atividades ligadas à visitação, à contemplação da paisagem e à experimentação de um modo de vida diferente do habitual, e mais recentemente também à experiência. A experiência turística envolve a experimentação do “novo” e de certa forma tudo o que o turista vê, sente ou descobre, faz parte da experiência. A experiência emerge do contato entre o destino e os turistas, um contato que tem o destino como “teatro” e os turistas como “atores”, cujo papel varia conforme a sua imersão na “performance”.

A experiência faz parte do conjunto de atributos estratégicos do destino, e para isso ela é concebida intencionalmente (teatralizada), organizada, prevista, calculada, orçada e (quase sempre) cobrada dos turistas (Pine & Gilmore, 1998). Os turistas escolhem o destino a visitar com base na representação mental que têm das diferentes alternativas possíveis. Cabe aos gestores turísticos fomentar a criação de uma imagem que favoreça a escolha do destino pelos turistas potenciais, motivando-os a viver lá uma experiência inesquecível (Almeida, Miranda & Almeida, 2012).

As experiências de consumo são eventos nos quais os indivíduos se envolvem de forma pessoal memorável e prazerosa. “E nesse sentido, tudo o que o turista faz no destino é parte da experiência, não importando que isto seja por comportamento ou apenas através da percepção, por envolvimento cognitivo ou emocional, que seja expresso ou implícito” (Oh, Fiore & Jeoung, 2007, p. 120). Pezzi e Vianna (2015) descrevem a experiência turística através de cinco dimensões relatadas na literatura (entretenimento, educação, escapismo, estética e memória) e identificam três dimensões emergentes (hospitalidade, segurança e experiência inédita), as quais, segundo os próprios autores ainda precisam ser melhor compreendidas.

Para Pine e Gilmore (1998), a experiência turística pode ser mais bem compreendida distribuindo-se os tipos possíveis de vivência em quadrantes formados pelo cruzamento de dois eixos: (a) um eixo representando a participação do turista, que pode ser mais ativa ou mais passiva; e (b) outro eixo que varia da absorção à imersão do consumidor na experiência (Figura 2). As atividades que combinam participação passiva e absorção dos turistas, como um concerto musical, proporcionam entretenimento; as atividades que exigem participação ativa e absorção dos consumidores, como a prática de esportes ou a participação em seminários, proporcionam experiências educativas; as atividades que requerem participação ativa e imersão do turista, como as peregrinações e outras cerimônias religiosas, ou o en-

volvimento em trabalhos sociais através de ONG's, proporcionam escapismo; e a experiência estética ocorre nas atividades que exigem apenas participação passiva e imersão dos turistas, como os passeios panorâmicos, *trekking*, natação em águas termais, entre outras.

Figura 2 - A Experiência Turística e suas dimensões



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998); Stamboulis e Skayannis (2003)

Para Pike (2008), a motivação para escolher um destino a visitar ocorre quando o indivíduo deseja satisfazer uma necessidade, e por essa razão um destino turístico deve ser visto também como “um local para satisfazer necessidades e desejos, e não apenas como um conjunto de atrativos de interesse turístico” (p. 211). Dessa forma, é possível supor que os turistas potenciais imaginam o destino como um conjunto de satisfatores, mais ou menos adequados às suas preferências ou prioridades.

Conforme Pine e Gilmore (1998) “as experiências mais ricas são aquelas que conseguem formar uma ‘composição ótima’ envolvendo aspectos de todas as quatro dimensões” (p. 102), o que não impede que os destinos se especializem em um ou mais tipos de experiência. Contudo, para que possam proporcionar experiências completas “as empresas terão que deliberadamente planejar experiências atrativas que exijam um pagamento” (Beni, 2004, p. 303). Quanto mais a experiência conseguir despertar os cinco sentidos (visão, olfato, tato, audição e paladar) do turista, mais eficaz e memorável ela poderá ser (Pine & Gilmore, 1998).

Na nova economia da experiência é importante que tanto os agentes formuladores das políticas públicas do turismo, como os gestores das organizações prestadoras de serviços, alinhem esforços no sentido de proporcionar experiências de alta qualidade aos turistas, que também sejam rentáveis e garantam a integridade ambiental, social e cultural do destino. O desenvolvimento do destino turístico deve ser concebido com objetivo de criar uma experiência memorável para os turistas, a fim de despertar a intenção comportamental de revisitá-lo (Ramjit, 2014).

4 IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

A imagem de destinos turísticos tem sido objeto de estudo de diversos pesquisadores há pelo menos duas décadas (Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Pike, 2007; Tasci & Gartner, 2007; Prayag, 2008; Nghiêm-Phú, 2014). Tal interesse se justifica por ser a imagem um dos principais fatores de decisão na escolha de um destino turístico (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Pike, 2007), por ser ela um indutor da satisfação e da possível intenção de repetição de escolha (Fakeye & Crompton, 1991; Pike, 2007; Tasci & Gartner, 2007; Prayag, 2008; Chi & Qu, 2008), na validação das dimensões da imagem cognitiva para destinos de turismo rural (Peña, Jamilena & Molina, 2012) nas inter-relações da imagem com os lugares, atitudes, crenças, personalidade do destino, motivações, qualidade percebida e valores percebidos (Nghiêm-Phú, 2014) na relação da imagem de destino com outros constructos como, por exemplo, a teoria da atitude para a construção e validação de escalas de medida (Chen, Lin, Gao & Kyle, 2015). Mas apesar de todos os esforços de pesquisa já empreendidos, “a definição e o correto entendimento do que seja a formação da imagem de destino ainda não estão totalmente claros” (Pike, 2008, p. 202).

Nas pesquisas de imagem de destinos turísticos, normalmente os pesquisadores desenvolvem uma lista de atributos da imagem (cognitiva) e solicitam aos participantes para classificá-las. Os atributos são então agrupados estatisticamente em dimensões/fatores, usando técnicas de redução ou de agrupamento (Gallarza, Saura & Garcia, 2002) para facilitar a análise. As tentativas de construir um elenco de dimensões de atributos da imagem de destino, que sejam válidas universalmente, ainda não obtiveram sucesso (Echtner & Ritchie, 1993; Li, Petrick & Zhou, 2008).

A criação de uma imagem positiva do destino é uma atividade típica de *branding* (Blain, Levy & Ritchie, 2005), porém o conceito vem sendo estudado em diferentes áreas de pesquisa, o que lhe confere uma característica multidisciplinar. Além do marketing, outras ciências, como a sociologia, a antropologia, a geografia e a semiótica, entre outras, também têm se dedicado ao estudo da imagem de destinos (Gallarza, Saura & Garcia, 2002). Estudos sobre a imagem de destinos têm sido desenvolvidos em diversos lugares do mundo (Hui & Wan, 2003; Pike, 2007; Prayag, 2008; Sahin & Baloglu, 2011; Tang & Scherer; Morrison, 2011), e também no Brasil (Pérez-Nebra, 2005; Chagas & Dantas, 2008; Chagas & Dantas, 2009; Chagas, 2010; Santaella, 2010; Pereira, 2013). Entretanto não há ainda uma conceituação dominante, um modelo definitivo de mensuração das dimensões formadoras do construto no imaginário dos turistas (Chagas, 2010).

Do ponto de vista do turismo, a imagem corresponde à representação global do destino na mente do turista, formada a partir do processamento de informações de várias fontes ao longo do tempo. Alguns autores têm feito avançar o conhecimento referente ao arranjo interno dos elementos que formam a imagem. Mazanec (1994) entende que a imagem precisa ser interpretada com base em três dimensões: (a) o critério de avaliação, (b) o obje-

to avaliado – o destino propriamente dito – e (c) as características dos respondentes. Echtner e Ritchie (1991, 1993) também sugerem que a imagem de um destino turístico se organiza em três dimensões: uma dimensão funcional—psicológica, uma dimensão comum—única, e um terceiro eixo ligando a imagem holística à imagem baseada em atributos.

Para Gallarza, Saura e Garcia (2002), a formação da imagem ocorre em dois processos, um estático e outro dinâmico. O processo estático envolve a relação entre a imagem propriamente dita e o comportamento dos turistas, como a escolha e a satisfação; e o processo dinâmico refere-se à interação entre a estrutura e a formação da imagem propriamente dita. A imagem é uma representação mental de um destino, formada pela interpretação das informações que são passadas pelos agentes e selecionadas pelos turistas (Tasci & Gartner, 2007).

Conforme Baloglu e McCleary (1999), a imagem é formada pela combinação de características do consumidor com os estímulos por ele recebidos. As características pessoais tanto podem ser fatores psicológicos (valores, motivações, personalidade, etc.), como fatores sociais (idade, educação, estado civil, etc.); e os estímulos são impulsos externos, como o tipo e a quantidade de informação que é passada ao turista acerca do destino, a sua experiência prévia ou o canal de distribuição do produto.

A imagem do destino depende de fatores objetivos, subjetivos e sociais, portanto ela pode variar em função do contexto (ex.: estabilidade política ou econômica) do destino (Byon & Zhang, 2010), da experiência prévia ou das fontes consultadas pelo turista, mesmo na ausência de comunicação comercial (Tasci & Gartner, 2007). Li, Petrick & Zhou (2008) testam se os componentes cognitivo, afetivo e conativo são hierarquicamente interrelacionados e se a imagem de destino global, avaliada pelos turistas, influencia na lealdade.

Molina, Jamilena e Garcia (2013) propõem um modelo teórico analisando a imagem do destino, a satisfação do turista, a experiência da primeira visita e de visitas repetidas na intenção de recomendar o destino visitado. Nas limitações da pesquisa os autores apontam que as variáveis tais como a qualidade percebida ou valor percebido devem ser incluídos para qualificar as previsões de comportamento futuro do consumidor. Este comportamento pode ser medido utilizando tanto recomendação e intenção de repetir a visita.

Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015) testam como as percepções da imagem (cognitiva, afetiva e global) de um destino urbano influenciam as intenções de boca-a-boca para três grupos distintos: os moradores locais da cidade, turistas reais e os turistas potenciais. Chen, Lin, Gao e Kyle (2015) desenvolveram uma escala para medir a imagem do destino Taiwan, percebida pelos turistas chineses. Os autores utilizam o conceito de imagem de destino proposto por Echtner e Ritchie (1993), em que a imagem é composta por características comuns, atmosféricas e únicas.

Observando-se os estudos do construto teórico nas últimas décadas, fica evidente a necessidade de compreender melhor os componentes da imagem de destinos e a forma como eles se organizam no imaginário das pessoas. Considerando a inter-relação existente entre produto e destino turístico, e a imprescindibilidade de ambos para a criação da expe-

riência (Pine & Gilmore, 1998), torna-se imperioso desenvolver pesquisas que ajudem construir uma medida válida da imagem, especialmente da imagem cognitiva, para orientar os gestores de destinos na avaliação da percepção dos seus *prospects*, de forma a projetar neles uma imagem mais favorável do lugar (Chen, Lin, Gao & Kyle, 2015).

5 MÉTODO

Esta pesquisa possui caráter exploratório, descritivo, com fundamento teórico-conceitual, de abordagem quantitativa (Marconi & Lakatos, 2010). A coleta de dados foi realizada através de formulário eletrônico, hospedado no *Lime Survey* por meio da Universidade Federal de Pelotas, aplicado a potenciais turistas de diversas faixas etárias de renda, procedentes de distintos estados do Brasil. O formulário incluiu dados demográficos, a lista de destinos litorâneos disponíveis para avaliação e a escala para mensuração dos atributos da imagem dos destinos turísticos, a qual foi composta por trinta e sete variáveis, adaptadas de Chi e Qu (2008) e de Pereira, Anjos e Añaña (2014) das quais dez variáveis não puderam ser aproveitadas por falta de ajustamento aos fatores. A escala de mensuração foi colhida através de questões de diferencial semântico de sete pontos, desde “certamente não (-3)” a “certamente sim (3)”.

Foi levantada uma amostra, não probabilística por conveniência, de 178 consumidores que foram solicitados a avaliar um entre oito diferentes destinos litorâneos brasileiros previamente escolhidos: Rio de Janeiro –RJ; Torres – RS; Natal – RN; Maceió –AL; Jijoca de Jericoacoara–CE; Balneário Camboriú –SC; Pipa – RN; Fortaleza –CE.

A escolha dos destinos buscou representar a diversidade do turismo de sol e praia pelo vasto litoral brasileiro. Assim, além de estarem distribuídos entre oito estados brasileiros, constam destinos de grandes cidades e capitais de estados (Rio de Janeiro, Fortaleza, Maceió e Natal), destinos de praias urbanas em cidades médias (Balneário Camboriú Torres) e destinos de praias em cidades pequenas (Jijoca de Jericoacoara e Pipa).

Os dados foram inicialmente submetidos à Análise Fatorial Exploratória (AFE), para reduzir as informações contidas no conjunto de variáveis a um número menor de dimensões/fatores, com uma perda mínima de informação (Hair Jr. et al, 2005). Foram identificados sete fatores que caracterizam a imagem dos destinos turísticos pesquisados, alguns deles precisaram ser reespecificados com base nos Índices de Modificação, para sanar imprecisões, tendo em vista que algumas variáveis consideradas imprescindíveis (como a acessibilidade para pessoas com dificuldade de locomoção) carregavam fortemente em mais de um fator.

Após a reespecificação os fatores tiveram a confiabilidade avaliada pelo *Alpha de Cronbach*, apresentando índices superiores ao mínimo esperado de 0,7, para trabalhos dessa natureza, conforme Hair Jr. et al. (2005). E finalmente a matriz de correlações entre os fatores foi submetida a Escalonamento Multidimensional (ASCAL) para representá-los em

um mapa perceptual de baixa dimensão (Hair Jr. et al., 2005) que permitisse avaliar as (dis)similaridades existentes entre as sete dimensões.

6 RESULTADOS

Entre os respondentes, 42,9% se dizem viajantes frequentes (pessoas que costumam viajar mais de uma vez ao ano), 41,2% são viajantes regulares (pessoas que viajam anualmente) e 15,3% são viajantes eventuais. Em todos os grupos prepondera a preferência pelo turismo de sol e praia e pelo turismo cultural, seguido do turismo de negócios e eventos.

Após a Análise Fatorial Exploratória e a reespecificação correspondente, foram identificados sete fatores, nomeados de acordo com as variáveis que os compõem. O Fator 1 reúne variáveis referentes à atmosfera local, à segurança e ao espírito acolhedor da população local, sendo classificado como “ambiente de acolhimento”; o Fator 2 contempla os parques, os jardins e os locais para outras atividades ao ar livre, e foi classificado como “paisagem natural”; o Fator 3 representa o conjunto de atividades ligadas à diversão e ao prazer, e por isso foi classificado como “entretenimento”; o Fator 4 representa o patrimônio material; o Fator 5 representa a estrutura comercial e de serviços; o Fator 6 a mobilidade e a acessibilidade; e o Fator 7 avalia a relação custo/benefício dos destinos em questão. A consistência interna dos fatores foi avaliada através do *Alfa de Cronbach*, cujo valor foi superior a 0,7 em todas as dimensões, o que segundo Hair Jr. et al. (2005) constitui-se numa medida apropriada.

A acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida carregou forte em duas dimensões: entretenimento e mobilidade e acessibilidade. Ainda que tal ambiguidade não seja desejável, “isto pode ser apropriado quando existirem justificativas teóricas para acreditar-se que um indicador realmente mede mais de um construto” (Kline, 2011, p. 359). Em tempos de turismo inclusivo, é perfeitamente comprehensível que as pessoas enxerguem a acessibilidade para pessoas com limitações de movimentos como um facilitador importante, tanto da mobilidade quanto do entretenimento, e por essa razão a variável foi mantida como indicadora de ambas as dimensões. Os fatores identificados, as variáveis relacionadas a eles, as cargas fatoriais padronizadas e não padronizadas e os *Alfas de Cronbach* correspondentes encontram-se listados na Tabela 1.

Para efeito do presente trabalho, tão importante quanto a identificação das sete dimensões, é a compreensão do arranjo interno dos componentes da imagem do destino. Assim, além de identificar as variáveis que compõem cada fator, a pesquisa também buscou avaliar as similaridades e os antagonismos existentes entre estes, para tentar entender como se organizam no imaginário dos possíveis clientes, que avaliam os destinos turísticos como possíveis satisfatores para suas necessidades e desejos.

Tabela 1 - Variáveis e Fatores Componentes da Escala de Mensuração da Imagem

Fatores e Variáveis	Cargas não Padroniz.	Val. Padroniz.	P-Value	Alfa de Cronbach
1. Ambiente de Acolhimento				
Atmosfera local tranquila e relaxante	1,000	0,853	0,000	
O destino é limpo e organizado	0,907	0,796	0,000	
A população local é amigável e prestativa	0,649	0,720	0,000	0,855
Ótimo lugar para acalmar a mente e refrescar o corpo	0,827	0,696	0,000	
O destino é ambientalmente seguro	0,820	0,641	0,000	
2. Paisagem natural				
Parques/lagos/rios pitorescos	1,000	0,751	0,000	
Lindos jardins e fontes	0,944	0,699	0,000	0,763
Ótimo lugar para caminhadas, piquenique e camping	0,788	0,665	0,000	
3. Entretenimento				
Excelente diversão, com boa música nacional e internacional.	1,000	0,901	0,000	
Variedade de shows e exposições.	1,010	0,854	0,000	
Variada gama de entretenimento.	0,855	0,818	0,000	0,907
Eventos culturais e festivais tentadores.	0,974	0,810	0,000	
Vida noturna excitante.	0,987	0,810	0,000	
Acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida).	0,543	0,468	0,000	
4. Patrimônio Material				
Arquitetura interessante.	1,000	0,871	0,000	
História e patrimônio notáveis.	0,993	0,843	0,000	0,848
5. Comércio e Serviços				
Grande variedade de lojas comerciais.	1,000	0,881	0,000	
Restaurantes variados.	0,911	0,859	0,000	0,886
Variadas opções de acomodação.	0,819	0,805	0,000	
6. Mobilidade e Acessibilidade				
Fácil estacionamento no centro.	1,000	0,787	0,000	
Tráfego e estacionamentos bem sinalizados.	0,825	0,754	0,000	
Fácil acesso à área central.	0,900	0,746	0,000	0,819
Transporte coletivo acessível e fácil de usar.	0,705	0,601	0,000	
Acessibilidade (para pessoas com mobilidade reduzida).	0,464	0,453	0,000	
7. Relação Custo/Benefício				
Preços razoáveis para comida e acomodação.	1,000	0,897	0,000	
Boa relação custo/benefício.	0,770	0,816	0,000	0,864
Preços razoáveis nas atividades e atrações.	0,822	0,803	0,000	
Possibilidade de compras baratas.	0,721	0,645	0,000	0,864

Fonte: Pesquisa direta (2015)

O trabalho parte do pressuposto de que os fatores se correlacionam entre si, uns mais e outros menos, conforme as similaridades existentes entre eles. Como os fatores retratam diferentes dimensões de análise, é razoável supor que estes também se agrupem no imaginário dos respondentes conforme lhes pareçam mais ou menos semelhantes e segundo a natureza dos recursos/benefícios que deles se espera. O resultado, conforme se vê na Tabela 2, sugere que alguns fatores se assemelham mais de uns (ex.: patrimônio material e

paisagem natural) do que de outros (ex.: patrimônio material e mobilidade e acessibilidade), na medida em que se apresentam mais ou menos correlacionados entre si.

Tabela 2 - Correlações entre os fatores

Fatores	Fat 1	Fat 2	Fat 3	Fat 4	Fat 5	Fat 6	Fat 7
Ambiente de Acolhimento (Fat 1)	1,000						
Paisagem Natural (Fat 2)	0,228	1,000					
Entretenimento (Fat 3)	-0,116	0,416	1,000				
Patrimônio Material (Fat 4)	-0,057	0,671	0,615	1,000			
Comércio e Serviços (Fat 5)	-0,166	0,331	0,773	0,483	1,000		
Mobilidade e Acessibilidade (Fat 6)	0,699	0,408	0,016	0,023	0,009	1,000	
Relação Custo/Benefício (Fat 7)	0,409	0,276	0,009	0,013	0,005	0,585	1,000

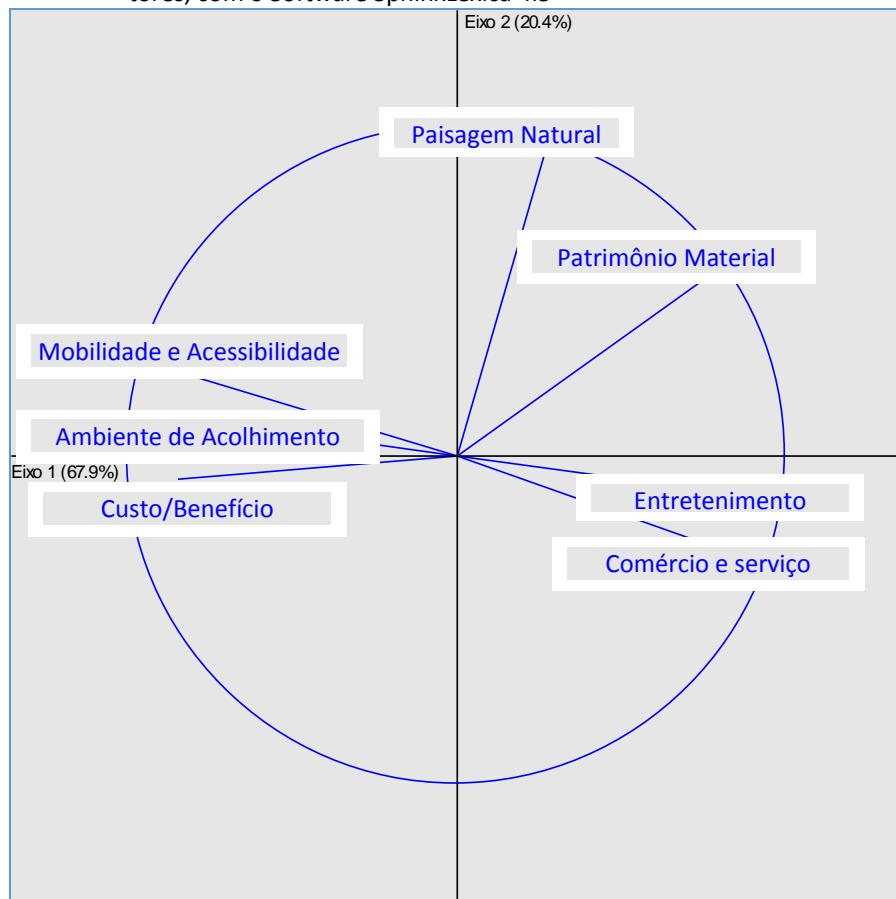
Fonte: Pesquisa direta (2015)

A partir da matriz de correlação entre os fatores é possível avaliar o alinhamento semântico entre eles. Os fatores “Comércio e Serviços” e “Entretenimento” são os que apresentam maior correlação entre si, indicando que os respondentes ao avaliarem positivamente a estrutura de comércio e de serviços tendem a ter opiniões favoráveis também em relação ao entretenimento no destino. E o mesmo ocorre, ainda que em menor intensidade, em relação à “Mobilidade e Acessibilidade”, cujas avaliações correlacionam-se positivamente ao “Ambiente de Acolhimento”, apontando que os destinos que investem mais em mobilidade tendem a ser vistos como mais acolhedores que os demais.

Assim como a experiência, cujo tipo e intensidade que pode ser interpretada a partir da combinação da participação e da absorção-imersão nas atividades do destino (Figura 1), também a imagem pode ser interpretada a partir da localização de alguns dos seus componentes num mapa perceptual. Como a imagem do destino é multidimensional e reflete o conjunto de expectativas dos clientes potenciais, é possível avaliar o seu arranjo interno a partir de um mapa perceptual das correlações entre os fatores que a compõem.

O resultado, conforme se vê na Figura 2, sugere que os componentes da imagem turística se arranjam em três dimensões principais. No quadrante superior direito, em sentidos próximos, localizam-se dois conjuntos de recursos que viabilizam a imersão do turista no destino (Pine & Gilmore, 1998; Stamboulis & Skayannis, 2003): os recursos paisagísticos e o patrimônio material (quadrante superior direito). Perpendicularmente àquele primeiro conjunto de atributos, e em sentidos diametralmente opostos distribuem-se dois outros conjuntos de fatores: de um lado organiza-se o comércio e a estrutura de entretenimento, que permitem a absorção do destino pelo turista (Pine & Gilmore, 1998; Stamboulis & Skayannis, 2003), e no outro lado os facilitadores do acesso ao benefício central (Kotler, Bowen & Makens, 1996), como a mobilidade, o ambiente de acolhimento e a boa relação custo/benefício oferecidos pelo destino.

Figura 2 - Mapa perceptual dos fatores, elaborado a partir da matriz de correlação dos fatores, com o Software SphinxLexica 4.5



Fonte: Pesquisa direta (2015)

Tais constatações encontram sintonia tanto com a teoria da experiência de Pine e Gilmore (1998) e de Stamboulis e Skayannis (2003), que relacionam a experiência turística a diferentes tipos de recursos. Mas também são compatíveis com a teoria da nova lógica mercadológica centrada em serviços de Vargo e Lusch (2004), num sistema puxado pelo mercado (*market-driven*) e que tem no cliente um cocriador de valor (DAY, 1994), e com a teoria que envolve o produto turístico (Smith, 1994; Kotler, Bowen & Makens, 1996; Middleton & Clark, 2012), conforme será visto adiante.

À luz da teoria da experiência constata-se que a contemplação da paisagem natural e do patrimônio material pode proporcionar uma experiência educativa; que os turistas vivem uma experiência escapista ao realizarem atividades que requeiram participação ativa e imersão em atividades de entretenimento proporcionadas pela estrutura de comércio e serviços no destino; que os turistas vivem uma experiência turística estética à medida que tenham uma participação passiva e imersão ao ambiente econômico (relação custo/benefício) do destino; e por fim, que a experiência turística de entretenimento poderá ser proporcionada quando os turistas perceberem o ambiente de acolhimento, a mobilidade e a acessibilidade por meio da participação passiva e absorção nessas atividades.

Tais constatações permitem afirmar que os destinos litorâneos, para que possam oferecer experiências ricas, precisarão compor uma estrutura “ótima” de fatores (Pine & Gilmore, 1998), que vai além de uma população hospitaleira. Precisarão também adaptar a paisagem natural e o patrimônio material para contemplação, dispor de estruturas adequadas de comércio, servir-se entretenimento, apresentar boas condições de mobilidade e de acessibilidade para pessoas com deficiência de locomoção, a preços compatíveis com a relação custo/benefício esperada pelo seu segmento alvo.

A análise do arranjo interno dos fatores que compõem a imagem dos destinos litorâneos indica também a compatibilidade dos achados com as teorias de Vargo e Lusch (2004), no que concerne aos recursos empregados para oferta do produto turístico (recursos operandos e operantes), e de Smith (1994), de Kotler, Bowen e Makens (1996), e de Middleton e Clark (2012), no que se refere à centralidade dos elementos do produto.

Analizando-se a Figura 2 no seu plano vertical, especialmente o seu hemisfério direito, é possível ver que os recursos operandos – aqueles cuja existência independe do turismo, como a natureza, o patrimônio, a mobilidade urbana e até mesmo o espírito acolhedor da população – ocupam a metade superior, enquanto os operantes – aqueles que se relacionam diretamente ao empreendedorismo turístico – ocupam a metade inferior. Tais constatações permitem inferir que ao imaginar um destino os turistas distinguem entre os recursos que ali estão para outras finalidades além do turismo (recursos operandos, com potencial turístico), e aqueles que efetivamente compõem a estrutura concebida para atraí-los e recebê-los (recursos operantes, capazes de transformar recursos potenciais em atrativos turísticos), o que é compatível com a teoria de Vargo e Lusch (2004).

E analisando a Figura 2 no plano horizontal percebe-se a separação entre os elementos facilitadores do acesso, localizados à esquerda, e os componentes do benefício central dos destinos – aquilo de que os turistas efetivamente desfrutam – localizados à direita. A separação dos atributos nucleares, dos elementos facilitadores do acesso, e mesmo do produto ampliado é compatível a estruturação dos produtos turísticos descrita por Smith (1994) e Kotler, Bowen e Makens (1996), entre outros autores.

Os fatores aqui descritos são bastante semelhantes àqueles sugeridos por Middleton e Clark (2002), que citam as atrações no destino, as instalações e os serviços, a acessibilidade ao destino, as imagens e percepções sobre o destino e o preço para o consumidor, como os fatores componentes da imagem do destino. E também contemplam boa parte das dimensões da experiência turística sugeridas por Pezzi e Vianna (2015), como o entretenimento, a educação, o escapismo, a estética, a memória, a hospitalidade e a segurança, cujas variáveis encontram-se diluídas entre os fatores identificados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas de Echtner e Ritchie (1991, 1993) e de Baloglu e McCleary (1999), tiveram o mérito de conceber as bases teóricas do construto imagem de destino, mas não con-

seguiram operacionalizar uma escala de mensuração da imagem que pudesse ser validada empiricamente. O presente trabalho não tem a pretensão de apresentar uma nova teoria pronta e acabada sobre os componentes da imagem dos destinos turísticos ou sobre o arranjo de tais fatores no imaginário das pessoas. Pretende, isto sim, avançar sobre a teoria revisada, apresentando uma forma inovadora de ver a imagem de destinos à luz de dois elementos que interferem na decisão de visitar ou não um lugar: a composição dos destinos conforme imaginado pelos turistas e a experiência que se espera viver durante a visita.

O arranjo interno dos componentes da imagem dos destinos turísticos foi avaliado a partir de um mapa perceptual das correlações entre os fatores, resultando no entendimento de que a paisagem natural e o patrimônio material são vistos como conjunto de recursos que viabilizam a imersão do turista no destino e de que comércio e a estrutura de entretenimento são os fatores que permitem a absorção do destino pelo turista (Pine & Gilmore, 1998; Stamboulis & Skayannis, 2003). Ademais, a mobilidade e a acessibilidade, o ambiente de acolhimento e a boa relação custo/benefício oferecidos pelo destino são vistos como facilitadores do acesso ao benefício central, ou seja, a atração principal oferecida pelo destino aos turistas (Kotler, Bowen&Makens, 1996).

Os resultados confirmam que a imagem de destinos é um construto multidimensional, formada por componentes tangíveis, que podem ser avaliados objetivamente (ex. mobilidade e relação custo/benefício) e intangíveis, cujos benefícios podem ser sentidos e/ou usufruídos (ex. paisagem, patrimônio, sensação de acolhimento, etc.). O resultado aponta para a existência de sete dimensões de análise (ambiente de acolhimento, paisagem natural, estrutura de entretenimento, patrimônio material, comércio e serviços, mobilidade e acessibilidade e relação custo/benefício), que se organizam conforme a natureza dos recursos envolvidos (operandos e operantes) e conforme as recompensas esperadas pelos turistas (físicas e psicológicas).

O trabalho tem limitações devido às características da amostra, a qual por seu tipo (amostra de conveniência) e tamanho não permite generalização do resultado para populações mais abrangentes. Limita-se, também, quanto à análise multidimensional, pois a técnica empregada – o mapa perceptual – é interpretativa, que não permite maiores inferências estatísticas. Novos trabalhos são necessários, com amostras de diferentes tipos e obtidos em contextos diversos daquele que foi utilizado no presente estudo, para replicação e validação do modelo aqui proposto, particularmente para avaliar o arranjo interno dos fatores, os quais estão sendo propostos de forma pioneira.

REFERÊNCIAS

- Almeida, P, Miranda, F. J., & Almeida, A. E. (2012). Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem de um destino turístico. *Tourism & Management Studies*, 8, 65 – 77.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4).

- Beni, M. C. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo: Visão e Ação*, 6(3): 295 – 305.
- Beni, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Buhalis, D. (2000). Marketing: the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*. 28(4): 508-532.
- Chagas, M. M. (2010). *Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal*. 2010, 238 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal - RN.
- Chagas, M. M. Das, & Dantas, A.V.S. (2008). Imagem de destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal sob a percepção do mercado Ibero-Holandês. *Revista Diversa*, 1, 231-250.
- Chagas, M. M. Das, & Dantas, A.V.S. (2009). A imagem do Brasil como destino turístico nos web sites das operadoras de turismo européias. *Observatório de Inovação do Turismo*. 4(2).
- Chen, C.C., Lin, Y.H., Gao, J., & Kyle, G. (2015). Developing a Market-Specific Destination Image Scale: A Nomological Validation Approach. *Tourism Analysis*, 20, 3–12.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Day, G. (1994). The capabilities of market driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4).
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Research*, 2(2): 2-12.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4).
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2).
- Gallarza, M. G, Saura, I. G, & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Hair, J. Jr., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2005) *Análise multivariada de dados*. 5ed. Porto Alegre: Bookman.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hosany, S., & Witham, M. (2009). *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend*. School of Management, Royal Holloway University of London, Working Paper Series, 31p.
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's Image as a Tourist Destination. *International Journal of Tourism Research*. 5, 305-313.
- Kline, R.B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. 3. ed. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2001). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 6 ed. São Paulo: Atlas.

- Kotler, P., J. Bowen, & J. Makens. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall.
- Li, X. R., Petrick, J. F., & Zhou, Y. N. (2008). Towards a Conceptual Framework of Tourists' Destination Knowledge and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3).
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Mazanec, J. A. (1994). Image measurement with self-organizing maps: A tentative application to Austrian tour operators. *Tourism Review*, 49(3): 9 – 18.
- Middleton, V.; Clark, J.R. (2012). *Marketing in Travel and Tourism*.3a. Ed. Routledge. 512p.
- MohdSalehuddEmaria, A.; Zahari, M.S.M. & Nur-adilah, M.Z. (2014) Tourism signatures and moderating effects of by-products in building Sarawak state destination image. In: Zahari, S.M.; Sumarjan, N.; Chik, C.T.; Zahari, M.S.M.; Moho, Z.; Bakhtiar, M.F.S.. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, CRC Press, 624p.
- Molina, M. A. R., Jamilena, D. M. F., & Garcia, J. A; C. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16(2): 107–127.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43 – 52.
- Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8, 35-65.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (November), 119-132.
- Ooi, C.-S. (2003) *Crafting Tourism Experiences: Managing the Attention Product*. 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research. Stavanger University College, Stavanger.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2015). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: a Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX(X), 1–25.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. A. R. (2012). Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*. 18(4): 261–273.
- Pereira, M. L. (2013). *Avaliação da Imagem do Destino Turístico*: fatores pessoais e estímulos na perspectiva do turista de Porto Belo (SC), Brasil. 2013. 140 p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú (SC).
- Pereira, M. L., Anjos, F. A., & Añaña, E. S. (2014, setembro). Avaliação da Imagem de um Destino Turístico: o caso de Porto Belo (SC), Brasil. Anais do Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Fortaleza, CE, Brasil, 11.
- Pérez-Nebra, A. R. (2005). *Medindo a imagem do destino turístico*. 2005. 106 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Universidade de Brasília, Brasília – DF.
- Pezzi, E. & Vianna, S.L.G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 26(1) Especial.
- Pike, S. (2007). DestinationImageLiterature – 2001 to 2007. *Acta turistica*. 19 (2): 101-228.

- Pike, S. (2008). *Destination Marketing*. Oxford (UK): Elsevier Inc. 2008. 406 p.
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da marca de um destino turístico. *Turismo: Visão e Ação*, 8(2): 283 – 298.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston. 32p.
- Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty: The Case of Cape Town. *Journal of Tourism and Hospitality Research*. 19(2): 205-224.
- Prideaux, B., Berbigier, D. & Thompson, M. (2014). Wellness tourism and destination competitiveness. In: Voigt, C. e Pfrr, C.. *Wellness Tourism: a destination perspective*. New York: Routledge. 316p.
- Ramjit, S. (2014). Evaluating and understanding the tourist experience: an empirical study in Jammu and Kashmir. *Enlightening Tourism, APathmaking Journal*, 4(1): 1-29.
- Ruschmann, D. V. D. M. (2003). *Marketing turístico*: um enfoque promocional. Campinas: Papirus.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia –Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2(1): 69–88.
- Santaella, L. A. (2010). *A Imagem Turística de São Sebastião*. 2010. 157 p. Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional do Departamento de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté, São Paulo.
- Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2010). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*. Xx(x), 1-11.
- Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008). Destination Networks Four Australian Cases. *Annals of Tourism Research*, 35 (1): 169–188.
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S. & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 55-66.
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 582-595.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*. 24, 35-43.
- Tang, L., Scherer; R., & Morrison, A. M. (2011). Web Site-Based Destination Images: A Comparison of Macau and Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*. 7, 2-19.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*. 45 (4): 413-425.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 117.

Artigo recebido em: 27/01/2016.
Artigo aprovado em: 24/04/2016.