

# Análise da imagem de destinos turísticos: construção de mapas perceptuais

Glauber Eduardo de Oliveira Santos<sup>1</sup>

Viviane de Jesus Silva<sup>2</sup>

**Resumo:** Existem diversas técnicas de análise da imagem de destinos turísticos, dentre as quais destaca-se o mapa perceptual, instrumento composto por um diagrama que representa a imagem de vários elementos de uma mesma categoria em relação a diferentes atributos. Quando aplicados aos destinos turísticos, os mapas perceptuais facilitam a análise das qualidades de cada lugar e do posicionamento relativo destes. Logo, os mapas perceptuais facilitam a interpretação dos resultados do processo de mensuração da imagem do destino, contribuindo substancialmente para a gestão e o marketing de destinos turísticos. O presente artigo utiliza mapas perceptuais para analisar a imagem de alguns dos mais importantes destinos turísticos brasileiros na visão do consumidor paulistano. O objetivo principal é ilustrar a aplicação dessa técnica de análise, discutindo-se suas contribuições e restrições e contribuindo para o desenvolvimento metodológico da pesquisa nessa área. A principal inovação apresentada foi a transformação da variável ordinal resultante da escala de ranqueamento forçado em uma variável intervalar. Além disso, o artigo também é pioneiro na aplicação de mapas perceptuais para a análise da imagem de destinos turísticos brasileiros.

**Palavras-chave:** mapa perceptual. marketing turístico. imagem de destinos turísticos. turismo no Brasil. modelo logístico ordinal.

## Introdução

A imagem que o consumidor tem do destino turístico é extremamente importante para determinar seu comportamento em relação a esse lugar (Asli & William, 2007; Yang, He, & Gu, 2012). Como afirma Gallarza, Saura, e García (2002), não é a realidade, mas sim a imagem que o consumidor guarda em sua mente que influencia seu comportamento. A imagem do destino se relaciona intimamente com a antecipação mental que o consumidor faz de sua experiência de viagem.

Diversas técnicas de análise da imagem de destinos turísticos foram desenvolvidas ao longo das últimas décadas. A maioria delas foi adaptada dos estudos sobre a imagem de produtos em geral. Dentre as técnicas mais robustas, informativas e utilizadas, destaca-se o mapa perceptual, instrumento composto por um diagrama que representa a imagem de vários elementos de uma

---

<sup>1</sup> Bacharel e mestre em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e doutor em Economia do Turismo e do Meio Ambiente pela Universidade das Ilhas Baleares (Espanha). Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Email: [glauberduardo@gmail.com](mailto:glauberduardo@gmail.com).

<sup>2</sup> Tecnóloga em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Email: [vivipesquisa@hotmail.com](mailto:vivipesquisa@hotmail.com).

mesma categoria em relação a diferentes atributos. Quando aplicados aos destinos turísticos, o mapas perceptuais facilitam a análise das qualidades de cada lugar e do posicionamento relativo destes. Logo, os mapas perceptuais facilitam a interpretação dos resultados do processo de mensuração da imagem do destino, contribuindo substancialmente para a gestão e o marketing de destinos turísticos.

O presente artigo utiliza mapas perceptuais para analisar a imagem de alguns dos mais importantes destinos turísticos brasileiros na visão do consumidor paulistano. O objetivo principal é ilustrar a aplicação dessa técnica de análise, discutindo-se suas contribuições e restrições. Na próxima seção é apresentada uma revisão bibliográfica sobre a imagem de destinos turísticos e as técnicas de análise dessa variável. Em seguida são expostos os procedimentos metodológicos e os resultados do presente estudo. Por fim, são apresentadas as principais conclusões e restrições do trabalho.

### **Imagem de destinos turísticos**

A imagem do destino turístico é o conjunto de crenças, ideias e impressões de uma pessoa a respeito de um destino (Crompton, 1979; Kotler, Haider, & Rein, 1993). De maneira geral, as intenções dos consumidores relativas a determinado produto, serviço, pessoa ou lugar são amplamente influenciadas pela imagem que o indivíduo sustenta a respeito desse elemento. No turismo essa relação é especialmente relevante em razão da necessidade que o consumidor tem de decidir sobre o destino da viagem antes de efetivamente viajar. Portanto, as decisões de consumo nesse contexto são tomadas sem contato direto com o elemento a ser consumido, fato que amplia o papel da imagem no processo de escolha.

Cada indivíduo sustenta uma imagem distinta sobre o mesmo destino turístico. Tal imagem é formada a partir de memórias, associações e imaginações. Os profissionais de marketing buscam promover uma imagem positiva do destino por meio da publicidade e outras formas de comunicação a fim de ampliar a demanda turística pela localidade (Asli & William, 2007). Mas a comunicação institucional não é a única fonte de informações de que o consumidor dispõe. Conseqüentemente, a imagem veiculada pelo destino pode não corresponder àquela efetivamente absorvida pelo consumidor. Gunn (1972) chama de induzida a imagem criada a partir dos esforços promocionais. Além desta, os consumidores também têm em suas mentes a imagem orgânica, ou seja, aquela criada a partir de contatos com a família, escola, mídia, livros e outras fontes de informação não controladas diretamente pelos gestores do destino.

A descrição e análise da imagem que os consumidores têm de determinado elemento é uma tarefa especialmente complexa. Por se tratar de uma questão intrinsecamente subjetiva, a abordagem objetiva da imagem exige a adoção de métodos sofisticados (Gallarza et al., 2002). Os estudos de imagem de destinos turísticos têm se aproveitado de métodos desenvolvidos para a análise de imagem de produtos em geral (Echtner & Ritchie, 1991). A abordagem estrutural tem

sido a mais frequente, enfocando separadamente cada componente da imagem do destino turístico (Jenkins, 1999; Pike, 2002). No entanto, Jenkins (1999) adverte que tal perspectiva pode divergir da realidade na medida em que a imagem é um elemento holístico cuja natureza não pode ser explicada pela mera junção das partes. Além disso, Echtner e Ritchie (1991) chamam atenção para a importância dos atributos singulares dos destinos turísticos. Por exemplo, a análise da imagem turística de Foz do Iguaçu pode ser significativamente enviesada se embasada no desmembramento por atributos, já que essa localidade possui um atrativo absolutamente singular, as Cataratas do Iguaçu.

Gallarza et al. (2002) fazem uma síntese dos atributos constituintes da imagem dos destinos turísticos analisados em 25 estudos da área publicados em periódicos internacionais. De acordo com os autores, a hospitalidade dos residentes é o atributo mais frequentemente analisado. Paisagem, atrativos culturais, vida noturna e entretenimento, equipamentos esportivos, preço, ofertas de compras e gastronomia completam a lista de atributos mais estudados.

As revisões feitas por Gallarza et al. (2002) e Jenkins (1999) também apontam que os métodos quantitativos predominam nos estudos sobre a imagem de destinos turísticos. Em particular, as técnicas multivariadas se destacam nesse contexto por permitirem o estudo da estrutura latente multidimensional da imagem. A técnica multivariada mais frequente neste campo é a redução dimensional, incluindo análise fatorial e escalonamento multidimensional. Por sua vez, cada uma dessas técnicas apresenta uma série de variantes.

A análise da imagem tem sido usualmente feita por meio de escalas de classificação ou comparativas. De acordo com Cooper e Schindler (2003), escalas de classificação são aquelas utilizadas para julgar elementos sem referência a outros elementos similares. Algumas das escalas de classificação mais frequentemente utilizadas são as numéricas, de diferencial semântico, de Likert e de Stapel. As escalas comparativas são aquelas em que se mede a distância entre cada par de elementos (Cooper & Schindler, 2003). Por exemplo, ao utilizar este tipo de escala, o pesquisador pode solicitar ao entrevistado que indique o grau de semelhança entre dois destinos turísticos selecionados. Se o conjunto de elementos a serem analisados é numeroso, a mensuração completa desse tipo de escala pode exigir de cada indivíduo um enorme número de julgamentos.

A apresentação dos resultados quantitativos frequentemente é feita por meio de diagramas. Por mais que partam de métodos diferentes e apresentem resultados distintos, a maioria desses diagramas apresenta o posicionamento dos destinos na mente dos consumidores, sendo chamados de *mapas perceptuais*. Esses instrumentos de apresentação são úteis principalmente quando se deseja conhecer as dimensões que os consumidores utilizam para avaliar elementos de uma determinada categoria e o posicionamento de cada elemento de acordo com esses critérios (Hauster & Koppelman, 1979).

Os mapas perceptuais têm sido utilizados para analisar a imagem de diferentes elementos associados ao turismo, incluindo agências de viagens (D. J. Kim, Kim, & Han, 2007), operadoras de turismo (Atilgan, Akinci, & Aksoy, 2003), parques temáticos (Fodness & Milner, 1992) e alimentos e bebidas em hotéis (H.-b. Kim, 1996). Alguns estudos utilizaram mapas perceptuais para analisar a imagem de destinos turísticos. Yau, Yau, e Chan (1990) desenvolveram um mapa perceptual para descrever as imagens de sete cidades do Sudeste Asiático a partir de resultados da análise fatorial dos valores de cada destino com relação a diferentes atributos. H.-b. Kim (1998) utilizou mapas perceptuais para analisar a imagem de cinco destinos turísticos sul-coreanos a partir de informações estimadas por meio de escalonamento multidimensional. As imagens de dez estados norte-americanos foram mapeadas por Uysal, Chen, e Williams (2000). Yong e William (2004) analisaram a imagem de Seoul por meio de um mapa perceptual, mas adotaram uma perspectiva diferente dos demais estudos. Ao invés de comparar Seoul a diferentes destinos, esses autores mapearam as imagens da capital sul-coreana sustentadas por diferentes mercados consumidores. Alves e Ferreira (2009) desenvolveram o que parece ser o único estudo brasileiro utilizando mapas perceptuais como ferramenta de análise aplicada ao turismo. Contudo, ao invés de analisar a imagem de destinos, esse estudo enfocou a competitividade de países estimada pelo índice do Fórum Econômico Mundial.

## **Metodologia**

O presente estudo analisou a imagem de alguns dos principais destinos turísticos brasileiros por meio do desenvolvimento de mapas perceptuais. O público-alvo da pesquisa foram os moradores da cidade de São Paulo, maior mercado consumidor de turismo do país (FIPE, 2012). Em particular, foram enfocados apenas os indivíduos que eventualmente utilizam ônibus regulares para fazer viagens turísticas. Por tanto, não fazem parte do público-alvo da pesquisa aqueles que viajam exclusivamente em outros meios de transporte.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas diretas realizadas no Terminal Rodoviário Tietê, maior equipamento de sua categoria no país, movimentando mais de 11 milhões de passageiros anualmente (São Paulo Turismo, 2014). Foram entrevistados 229 turistas entre os meses de setembro e outubro de 2013. Em razão da relativa complexidade do instrumento de pesquisa, foram selecionados para entrevista somente pessoas com no mínimo ensino fundamental completo.

A seleção de destinos a serem analisados baseou-se na lista de lugares turísticos mais desejados do país elaborada pela FIPE (2012). Foram selecionados sete destinos constantes na lista dos nove mais desejados: Fernando de Noronha, Fortaleza, Rio de Janeiro, Salvador, Natal, Gramado e Florianópolis. Apenas foram desconsideradas as cidades de São Paulo e Recife. Seis atributos das imagens dos destinos selecionados foram avaliados: segurança, hospitalidade da população, serviços turísticos, entretenimento, atrativos naturais e atrativos culturais. A seleção desses

atributos foi baseada nos itens avaliados pela pesquisa oficial de perfil do fluxo turístico receptivo internacional do Brasil desenvolvida pelo Ministério do Turismo (2013), bem como na revisão bibliográfica dos estudos sobre a imagem de destinos turísticos feita por Jenkins (1999).

Os entrevistados foram solicitados a ranquear os destinos selecionados de acordo com cada atributo. A coleta de dados foi facilitada pelo uso de um conjunto de fichas com o nome de cada um dos destinos a serem analisados. Cada entrevistado recebeu para ranqueamento apenas as fichas dos destinos que ele havia previamente indicado reconhecer, mas para os quais nunca havia viajado antes. Desta forma, não foram analisadas as imagens de destinos sustentadas por turistas que já haviam visitado os destinos anteriormente. Essa exclusão justifica-se pela significativa diferença esperada entre as imagens mantidas por aqueles que já visitaram o destino e aqueles que nunca estiveram lá (Tasci, 2006). Tratar desses dois públicos conjuntamente ofereceria resultados excessivamente generalizantes e, conseqüentemente, imprecisos. Entre ambos, escolheu-se abordar o público sem experiência de viagem aos destinos selecionados, pois este é consideravelmente maior, apresentando maior potencial de consumo futuro.

Em se tratando de viagens turísticas, tema naturalmente agradável, corria-se o risco dos entrevistados indicarem avaliação máxima para todos os destinos com respeito a todos os atributos caso uma escala de classificação fosse adotada. Assim sendo, uma escala de ranqueamento forçado (Cooper & Schindler, 2003) foi adotada para forçar a diferenciação dos destinos, oferecendo maior riqueza de informações para a análise. Por outro lado, a escala comparativa foi descartada por demandar muito tempo e esforço do entrevistado. Considerando-se a necessidade de comparação exigida pela escala de ranqueamento forçado, estipulou-se que seriam entrevistados apenas os indivíduos habilitados a ranquear no mínimo quatro destinos.

A construção de mapas perceptuais exige que a imagem de cada destino com relação a cada atributo seja descrita por um único valor. No caso de pesquisas amostrais em que se dispõe de várias observações, a média é geralmente utilizada para resumir os diversos valores em uma só medida. No entanto, a média não é uma medida de posição central válida para observações ordinais, como aquelas resultantes da escala de ranqueamento forçado. Além disso, como o conjunto de destinos avaliados por cada indivíduo não é o mesmo, o resultado de qualquer medida de posição central simples seria enviesado pela seleção da amostra. Por exemplo, o destino menos visitado tenderia a ocupar posições médias mais altas nos rankings já que seria comparado com um número médio menor de destinos concorrentes (lembre-se que os destinos visitados não foram avaliados). Para solucionar essas questões, os valores observados foram resumidos por meio do uso de um modelo de regressão logística ordinal para dados de ranqueamento (Beggs, Cardell, & Hausman, 1981; Punj & Staelin, 1978). Procedimento similar foi utilizado por Katahira (1990) no âmbito de rankings de distância.

Nesse modelo, supõe-se que a posição de um elemento em um ranking é definido a partir de uma variável latente contínua associada ao elemento. Logo, pode-se entender o ranking como um

indicador do verdadeiro valor do destino em relação ao critério de ranqueamento. A probabilidade do destino  $m$  ocupar a primeira posição do ranking do atributo  $j$  para o indivíduo  $i$  é dada por

$$p(ijm = 1) = p[\beta_{jm}x_{ijm} + u_{ijm} > \max(\beta_{jn}x_{ijn} + u_{ijn})], \quad m \neq n$$

onde  $x$  é uma variável *dummy* com valor 1 para o destino em questão e 0 para os demais destinos,  $\beta$  é um parâmetro a ser estimado e  $u$  é o termo de erro estocástico. Fernando de Noronha foi adotado como caso de referência para a variável *dummy*  $x$ . A probabilidade de  $j$  ocupar posições subsequentes no ranking pode ser obtida pela repetição desta equação, excluindo-se os elementos já ranqueados. A hipótese de que  $u$  segue uma distribuição de Gumbel resulta em um modelo do tipo logístico. É importante notar que  $u_{ijm}$  é correlacionado com  $u_{ijn}$ , exigindo do modelo o tratamento da heterogeneidade compartilhada entre observações, o que diferencia o modelo de regressão ordinal para dados de ranqueamento do modelo de regressão ordinal comum. Os parâmetros estimados  $\beta_{jm}$  sintetizam as imagens do destino  $m$  com relação ao atributo  $j$  sustentadas pelo conjunto de indivíduos pesquisados. Diferentemente das observações originais, tais parâmetros constituem variáveis intervalares, as quais permitem apresentação e análise por meio de mapas perceptuais.

Neste estudo, dois tipos de mapas perceptuais foram elaborados. O primeiro tipo é composto pelos valores de cada destino com relação a diferentes pares de atributos. Uma vez que os parâmetros da regressão logística ordinal não podem ser diretamente interpretados, buscou-se facilitar a interpretação por meio do reescalonamento dos valores estimados para o intervalo entre -1 e 1 ( $\beta_{jm}/\max[\text{abs}(\beta_{jm})]$ ).

O segundo tipo de mapa perceptual desenvolvido apresenta os valores do resumo de todos os atributos em apenas duas dimensões. Esse processo de redução dimensional foi realizado por meio da técnica de escalonamento multidimensional. O resultado desse processo foi a estimativa do posicionamento da imagem de cada destino em um mapa perceptual global. Os resultados são apresentados a seguir.

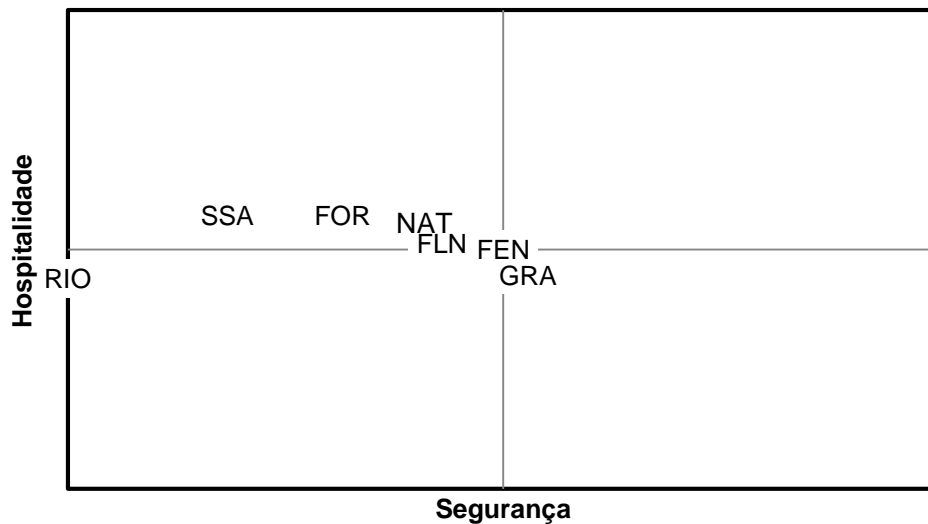
## Resultados

### Mapas perceptuais por atributos

A Figura 1 apresenta o mapa perceptual da imagem dos destinos com relação aos atributos segurança e hospitalidade da população. Fernando de Noronha situa-se exatamente no meio do mapa por ter sido adotado como caso de referência. Nota-se que o Rio de Janeiro tem a pior imagem em termos de segurança. Além disso, considerando-se o reescalonamento realizado para que todos os valores estivessem dentro do intervalo  $[-1;1]$ , o fato do Rio de Janeiro estar situado na extremidade do mapa indica que essa é a imagem mais forte entre todos os destinos e todos os quesitos. Depois da capital fluminense, segue-se Salvador e Fortaleza como destinos com pior imagem em relação à segurança. Por outro lado, Gramado e Fernando de Noronha apresentam as

melhores imagens nesse quesito. Já com respeito à hospitalidade da população, os destinos mais bem avaliados são Fortaleza e Salvador. Percebe-se também que o atributo segurança é muito mais discriminador do que a hospitalidade. Em outras palavras, os entrevistados enxergam grande diferença entre os destinos em termos de segurança, mas diferenças consideravelmente menores em termos de hospitalidade. A tabela completa de valores da imagem dos destinos com relação a cada atributo é apresentada no Apêndice 1.

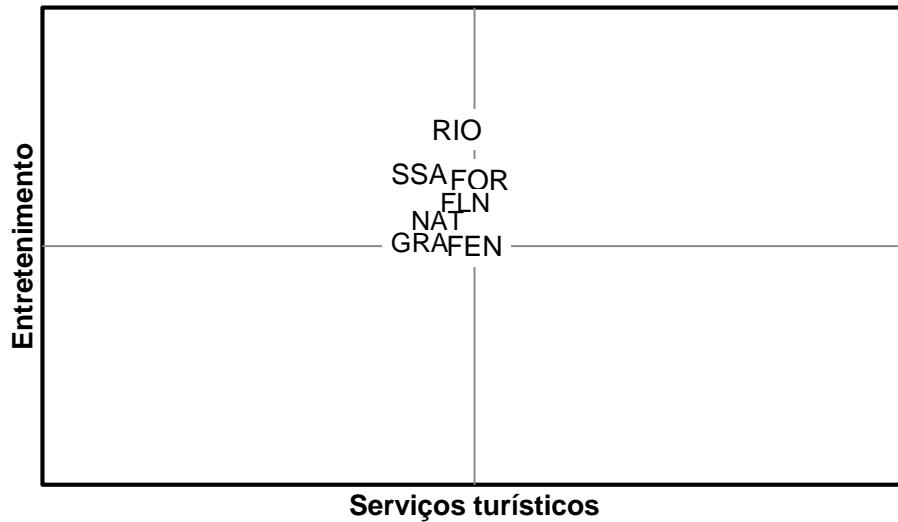
**Figura 1: Mapa perceptual por segurança e hospitalidade**



Legenda: FEN=Fernando de Noronha; FLN=Florianópolis; FOR=Fortaleza; GRA=Gramado; NAT=Natal; RIO=Rio de Janeiro; SSA=Salvador.

A Figura 2 apresenta o mapa perceptual dos destinos com relação aos atributos serviços turísticos e entretenimento. Nota-se que os destinos apresentam pequena diferenciação de imagem em relação aos serviços turísticos. Com relação ao entretenimento, pode ser identificado um grau de diferenciação apenas ligeiramente maior. O Rio de Janeiro se destaca como destino de melhor imagem nesse quesito.

**Figura 2: Mapa perceptual por serviços turísticos e entretenimento**

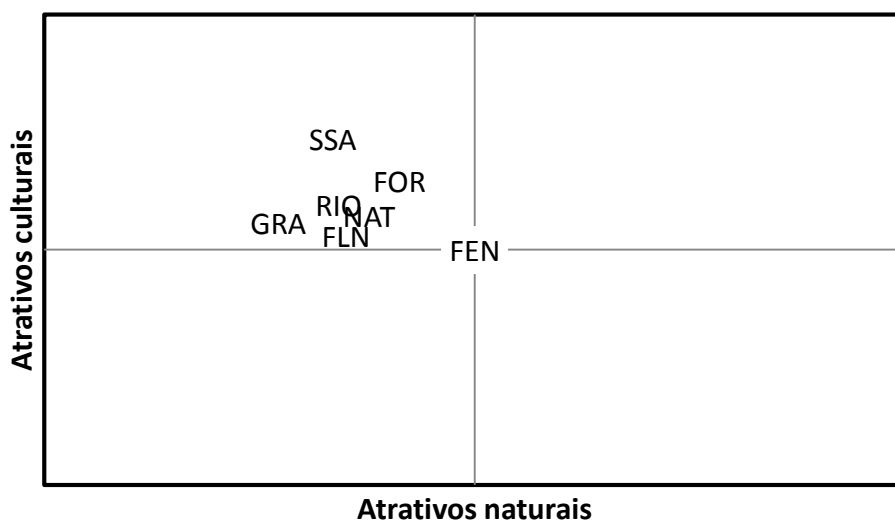


Legenda: FEN=Fernando de Noronha; FLN=Florianópolis; FOR=Fortaleza; GRA=Gramado; NAT=Natal; RIO=Rio de Janeiro; SSA=Salvador.

As imagens dos destinos turísticos com relação aos atrativos naturais e culturais são analisadas no mapa perceptual apresentado na Figura 3. Fernando de Noronha se destaca como o destino de melhor imagem no quesito atrativos naturais e pior em termos de atrativos culturais. Gramado é tem a pior imagem em termos de atrativos naturais. Já Salvador aparece como o destino de melhor imagem com relação ao atributo atrativos culturais.



**Figura 3: Mapa perceptual por atrativos naturais e culturais**



Legenda: FEN=Fernando de Noronha; FLN=Florianópolis; FOR=Fortaleza; GRA=Gramado; NAT=Natal; RIO=Rio de Janeiro; SSA=Salvador.

Deve-se notar na Figura 3 que os posicionamentos dos destinos Salvador, Fortaleza e Fernando de Noronha formam uma linha quase reta e inclinada para a direita, deixando todos os demais destinos posicionados à baixo ou esquerda dessa linha. Isto indica que os três destinos compõem a fronteira das combinações de oferta de atrativos. Ao comparar Fernando de Noronha com Fortaleza o indivíduo percebe uma vantagem do primeiro em termos de atrativos naturais, mas uma desvantagem em atrativos culturais. O mesmo ocorre ao comparar Fortaleza com Salvador. Portanto, a tendência de seleção de um desses três destinos depende essencialmente da preferência individual do consumidor por atrativos naturais ou culturais. Por outro lado, os quatro destinos restantes apresentam desvantagem nos dois atributos em comparação com algum dos três primeiros. Logo, Fernando de Noronha, Fortaleza e Salvador tendem a dominar as escolhas dos consumidores com relação a esses dois quesitos.

### Mapa perceptual global

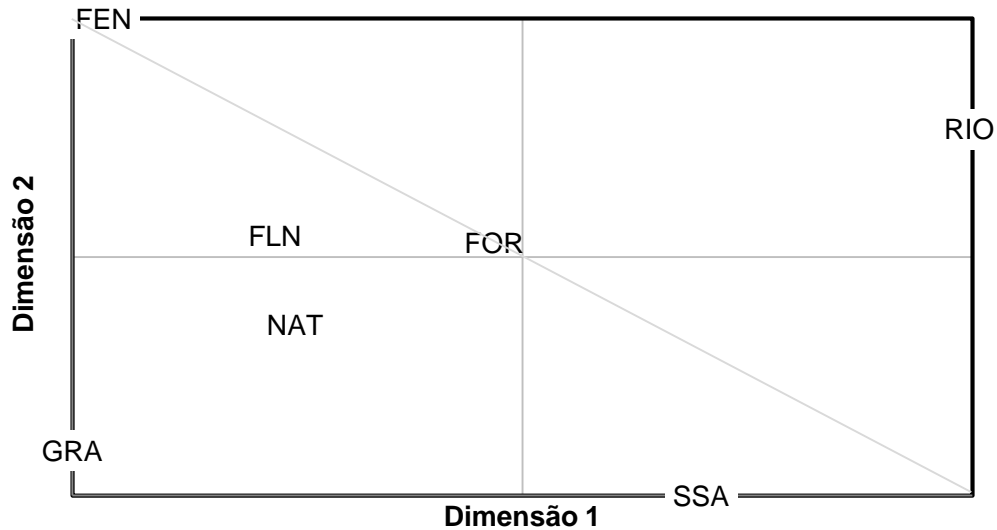
A Figura 4 apresenta o mapa perceptual global resultante do processo de escalonamento multidimensional.

A Legenda: FEN=Fernando de Noronha; FLN=Florianópolis; FOR=Fortaleza; GRA=Gramado; NAT=Natal; RIO=Rio de Janeiro; SSA=Salvador.

Tabela 1 apresenta na parte superior direita as distâncias entre cada par de destinos conforme mensuradas no espaço bidimensional do mapa perceptual global. Na parte inferior esquerda da tabela constam as disparidades totais entre cada par de destinos conforme mensuradas a partir das diferenças entre as imagens dos destinos no espaço de seis dimensões composto por todos os atributos analisados. A comparação entre a distância e a disparidade de um determinado par de destinos aponta para o tamanho da perda de informação resultante do escalonamento

multidimensional. As coordenadas da posição de cada destino no mapa perceptual global são apresentadas no Apêndice 2.

**Figura 4: Mapa perceptual global**



Legenda: FEN=Fernando de Noronha; FLN=Florianópolis; FOR=Fortaleza; GRA=Gramado; NAT=Natal; RIO=Rio de Janeiro; SSA=Salvador.

**Tabela 1: Distâncias e disparidades entre as imagens globais dos destinos**

	FEN	FLN	FOR	GRA	NAT	RIO	SSA
FEN		0,26	0,46	0,39	0,34	0,93	0,77
FLN	0,35		0,23	0,30	0,09	0,75	0,51
FOR	0,48	0,29		0,48	0,22	0,52	0,32
GRA	0,42	0,30	0,54		0,26	1,00	0,67
NAT	0,33	0,15	0,25	0,32		0,74	0,46
RIO	1,00	0,78	0,63	0,98	0,79		0,44
SSA	0,79	0,55	0,33	0,73	0,50	0,48	

Nota-se que a maior distância está entre o Rio de Janeiro e Gramado, fato que indica que esses destinos possuem os posicionamentos mais diferentes entre si. Já a menor distância está entre Florianópolis e Natal, indicando que esses destinos apresentam as imagens mais parecidas entre si. Portanto, considerando-se o conjunto de atributos analisado, pode-se dizer que esses dois destinos são concorrentes relativamente próximos, pois apresentam imagens relativamente parecidas.

Os destinos mais próximos da diagonal principal do mapa são dominantes, enquanto aqueles que se afastam dessa diagonal apresentam imagens menos atrativas. Portanto, nota-se que os destinos mais atrativos são Fernando de Noronha e Fortaleza, ao passo que Gramado e Rio de Janeiro apresentam desvantagens comparativas substanciais em algum(ns) atributo(s).

### **Considerações finais**

Mapas perceptuais constituem uma ferramenta útil para o exame da imagem de destinos turísticos. Este artigo ilustrou a construção e análise desse instrumento, contribuindo principalmente para o desenvolvimento metodológico da pesquisa nessa área. A principal inovação apresentada foi a transformação da variável ordinal resultante da escala de ranqueamento forçado em uma variável intervalar. Além disso, o artigo também é pioneiro na aplicação de mapas perceptuais para a análise da imagem de destinos turísticos brasileiros.

Algumas restrições da pesquisa apresentada devem ser ressaltadas. Em primeiro lugar, o universo de interesse da pesquisa é bastante específico, tratando exclusivamente dos turistas paulistanos que eventualmente viajam em ônibus de linha. Desta forma, os resultados obtidos não possibilitam inferências sobre a imagem dos destinos analisados sustentada pelo mercado consumidor de turismo em geral. Além disso, a amostra utilizada é relativamente pequena, de forma que a margem de erro das estimativas obtidas é grande. Isto também restringe a extensão das inferências que podem ser feitas a partir dos resultados apresentados. A adoção de uma perspectiva estrutural da imagem dos destinos também constitui uma ressalva importante, já que a imagem total não é necessariamente a soma de suas partes. No entanto, deve-se ressaltar que a ampla adoção desta perspectiva na literatura acadêmica é um indicativo de seu sucesso empírico. Por fim, deve-se destacar a importância da seleção dos atributos a serem analisados. Apesar dos atributos selecionados constituírem um conjunto que se acredita ser o mais relevante, ele certamente não inclui todos os quesitos que pesam nas decisões dos turistas. Pesquisas futuras podem se apoiar no presente estudo para desenvolver análises da imagem de destinos turísticos por meio de mapas perceptuais, buscando superar as restrições aqui apresentadas. Além disso, este trabalho pode ser utilizado como base para a construção de estudos sobre a imagem de destinos específicos sobre os quais se tenha interesse analítico e prático.

### **Referências**

- Alves, S., & Ferreira, N. N. (2009). Medida da competitividade do destino Brasil: uma aplicação do Índice de Competitividade Turística do WEF 2008. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 4(2).
- Asli, D. A. T., & William, C. G. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality*, 13(5), 412-422.

- Beggs, S., Cardell, S., & Hausman, J. (1981). Assessing the potential demand for electric cars. *Journal of Econometrics*, 17(1), 1-19.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração* (7 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- 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(4), 18-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- FIPE. (2012). *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2010/2012*. São Paulo.
- Fodness, D. D., & Milner, L. M. (1992). A Perceptual Mapping Approach To Theme Park Visitor Segmentation. *Tourism Management*, 13(1), 95-101.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis.
- Hauster, J. R., & Koppelman, F. S. (1979). Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 16(4), 495-506.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Katahira, H. (1990). Perceptual Mapping Using Ordered Logit Analysis. *MARKETING SCIENCE*, 9(1), 1-17. doi: doi:10.1287/mksc.9.1.1
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28(2), 591-603.
- Kim, H.-b. (1996). Perceptual mapping of attributes and preferences: an empirical examination of hotel F&B products in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 15(4), 373-391.
- Kim, H.-b. (1998). Perceived Attractiveness Of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: The Free Press.
- Ministério do Turismo. (2013). *Estudo da Demanda Turística Internacional*. Brasília.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1978). The choice process for graduate business schools. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 588-598.
- São Paulo Turismo. (2014). *Movimento nos terminais rodoviários paulistanos*. São Paulo.

- Tasci, A. D. A. (2006). Visit Impact on Destination Image. *Tourism Analysis*, 11, 297-309.
- Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89-96.
- Yang, J., He, J., & Gu, Y. (2012). The implicit measurement of destination image: the application of Implicit Association Tests. *Tourism Management*, 33, 50-52.
- Yau, O. H. M., Yau, O. H. M., & Chan, C. F. (1990). Hong Kong As A Travel Destination In South-East Asia: A Multidimensional Approach *Tourism Management* (Vol. 11, pp. 123).
- Yong, K. S., & William, C. G. (2004). Perceptions in International Urban Tourism: An Analysis of Travelers to Seoul, Korea. *Journal of Travel Research*, 43(1), 39-45.

## Apêndice 1

**Tabela: Valor da imagem do destino por atributo**

<b>Destino</b>	<b>Segurança</b>	<b>Serviços turísticos</b>	<b>Hospitalidade</b>	<b>Atrativos naturais</b>	<b>Atrativos culturais</b>	<b>Entretenimento</b>
Fernando de Noronha	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Florianópolis	-0,14	-0,02	0,03	-0,30	0,09	0,22
Fortaleza	-0,37	0,00	0,14	-0,17	0,27	0,26
Gramado	0,05	-0,12	-0,10	-0,46	0,11	0,03
Natal	-0,19	-0,09	0,09	-0,25	0,15	0,10
Rio de Janeiro	-1,00	-0,04	-0,12	-0,32	0,19	0,49
Salvador	-0,63	-0,13	0,14	-0,33	0,47	0,30

## Apêndice 2

**Tabela: Coordenadas do destino no mapa perceptual global**

<b>Destino</b>	<b>Dimensão 1</b>	<b>Dimensão 2</b>
Fernando de Noronha	-1,62	1,12
Florianópolis	-0,73	0,19
Fortaleza	0,40	0,10
Gramado	-1,78	-0,80
Natal	-0,63	-0,24
Rio de Janeiro	2,88	0,63
Salvador	1,48	-1,00