

Avaliação da Imagem de um Destino Turístico: o caso de Porto Belo (SC), Brasil

Melise de Lima Pereira¹
Francisco Antonio dos Anjos²
Edar da Silva Añaña³

Resumo: O presente artigo analisa os fatores que compõem a imagem turística do destino Porto Belo (SC), Brasil, com vistas a adaptar e validar uma escala de avaliação apropriada à mensuração do construto naquele destino. A pesquisa é essencialmente descritiva, de verificação de hipóteses, e utiliza uma abordagem predominantemente quantitativa, precedida por uma etapa exploratória (qualitativa). Utiliza uma amostra não probabilística e de conveniência formada por 312 turistas os quais foram abordados diretamente no destino, na temporada de verão, entre os meses de janeiro a março de 2013. Dentre os resultados encontrados, foram identificados sete fatores que compõem a imagem do destino turístico Porto Belo/SC, que são: acesso à cultura local, estrutura de acolhimento, ambiente natural, comércio e serviços, hospitalidade, escapismo e mobilidade e informação. A escala identificada apresentou níveis satisfatórios de ajustamento, sendo que cinco (das seis) hipóteses testadas foram mantidas e uma delas rejeitada.

Palavras-chave: Imagem Turística. Destino Turístico. Escala de Medida. Porto Belo (SC).

Introdução

A importância da imagem do destino turístico é reconhecida universalmente, já que afeta a percepção do indivíduo e influencia no comportamento do turista referente à escolha do destino (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA et al, 2002). Em meio ao crescimento abrangente da atividade turística e dos benefícios que esta pode gerar a uma localidade, cada vez mais os destinos turísticos competem entre si. Tendo em vista que a imagem exerce influência importante na seleção do destino, compreender as relações causais que contribuem para a formação da imagem de destino e as estratégias de cunho gerencial que devem ser adotadas para o aumento da competitividade e o respeito a práticas sustentáveis de desenvolvimento, são aceitas como medidas necessárias.

A localidade que ousar diferenciar-se de seus competidores tem maior possibilidade de desenvolver-se como destino turístico. Em um mundo interconectado por redes de comunicação cada vez mais fluidas, a singularização do destino não representa apenas uma vantagem, mas é

¹ Mestra 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), Câmpus Santa Vitória do Palmar-RS. Email: melisepereira@furg.br

² Doutor em Engenharia de Produção/Gestão Ambiental na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Docente e pesquisador do programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Bolsista de produtividade do CNPQ. Email: anjos@univali.br

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Professor Adjunto da Universidade Federal de Pelotas – UFPEL. Pesquisador apoiado pelo CNPQ. Email: edaranana@gmail.com

uma questão de sobrevivência. Com isso, as organizações responsáveis pelo planejamento dos destinos turísticos estão adotando estratégias para permanecer no mercado competitivo. Uma das estratégias utilizadas pelos destinos turísticos posicionar-se por determinadas singularidades através de programas agressivos de comunicação mercadológica, buscando criar e/ou melhorar as imagens de destinos turísticos (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006).

A imagem de destino exerce grande influência sobre o processo de escolha do destino de viagem, por isso sua formação precisa ser compreendida e estudada para que se tenha uma estratégia de diferenciação do lugar. 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, resultante da experiência vivida e das informações obtidas durante o processo de escolha do destino (FAKEYE; CROMPTON, 1991; ECHTNER; RITCHIE, 1991; BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Logo, a imagem tende a estimular um efeito positivo ou negativo no futuro comportamento do consumidor, ou seja, dos turistas, condicionando ao sucesso ou insucesso de um destino.

Saraniemi e Kylanden (2010) afirmam que para que haja turismo, os espaços devem ser repletos de vidas sociais e comunidades distintas, contendo elementos culturais e aspecto econômico. Para esses autores, uma destinação é comumente vista como um conjunto de instituições e atores localizados em um espaço físico ou virtual em que transações relacionadas ao marketing e às atividades desafiam a tradicional dicotomia de produção-consumo. Sendo assim, antes de analisar a formação da imagem de um destino é preciso compreender o destino turístico a ser estudado.

Para esta pesquisa, escolheu-se o destino Porto Belo (SC), Brasil, para ser caracterizado e compreendido buscando analisar o seu contexto territorial e turístico. O município de Porto Belo localiza-se no litoral catarinense, na Microrregião da Foz do Rio Itajaí, limitando-se ao Norte com o Oceano Atlântico e com os municípios de Itapema e Camboriú, ao Oeste com Tijucas, ao Sul com Tijucas, Bombinhas e o Oceano Atlântico e a Leste com Bombinhas. Sua área é de 94 km² e sua população estimada 16.083 habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). Além disso, integra a região turística Costa Verde e Mar e também a Associação de Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí (AMFRI).

Entretanto, diversos trabalhos acadêmicos desenvolvidos por profissionais relacionados à área da pesquisa sobre imagem propuseram uma série de escalas para determinar os diferentes atributos utilizados para a mensuração da imagem percebida. Ao fazer uma análise das principais escalas (FAKEYE; CROMPTON, 1991; ECHTNER; RITCHIE, 1991; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010) percebe-se que há uma falta de homogeneidade no que diz respeito aos atributos que definem as avaliações dos indivíduos. Tais autores apresentam os atributos e as dimensões que determinam a avaliação da imagem do destino, porém falta na literatura uma escala universalmente aceita, válida e confiável para a mensuração da imagem. Sendo assim, as pesquisas normalmente revisam os atributos incluídos nas escalas existentes na literatura e

selecionam aqueles que se adéquam a realidade do destino pesquisado, dependendo em grande parte das atrações de cada destino, do posicionamento e dos objetivos que se busca alcançar com a avaliação da imagem.

Esta pesquisa esta focada no processo de formação da imagem de destino, uma das áreas menos estudadas neste campo de pesquisa, conforme apontam Baloglu e McCleary (1999). Ademais, Beerli e Martín (2004), assinalam que há poucos estudos empíricos visando analisar quais as forças influenciam na formação da imagem de um destino, e qual a estrutura de fatores que compõem esta imagem.

Para tanto, o objetivo geral do presente artigo é analisar os fatores que compõem a imagem turística do destino Porto Belo (SC), Brasil. Como objetivos específicos buscaram-se: levantar, junto aos turistas, as variáveis que compõem a imagem do destino turístico Porto Belo/SC; Identificar os fatores aos quais se agrupam as variáveis; Verificar a estrutura fatorial identificada, a fim de obter um modelo capaz de testar as hipóteses formuladas.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com fundamento teórico-conceitual, predominantemente quantitativo. A coleta de dados foi realizada através de formulário aplicado junto aos turistas, diretamente no município, durante a temporada de verão 2013. A composição amostral foi não probabilística e por conveniência chegando-se ao número final de 312 turistas entrevistados.

Nesse sentido, a pesquisa contribui com informações estratégicas para o diagnóstico do setor de turismo deste município, no que concerne a avaliação das variáveis e dos fatores que compõem da imagem do destino, podendo desse modo, servir como fonte de dados para formulação de estratégias que venham a melhorar a imagem turística de Porto Belo (SC), através da escolha de apelos considerados mais efetivos, podendo assim diferenciar-se com relação aos outros destinos.

Dessa forma, a presente pesquisa apresenta-se como relevante, tanto na perspectiva acadêmica quanto na profissional, visto que oferece orientações para as políticas e estratégias de promoção da imagem do destino, permitindo ao gestor público reconhecer aquilo que seu público-alvo avalia.

Imagem de Destinos Turísticos

A imagem de destinos turísticos tem sido objeto de estudo dos pesquisadores há mais de quatro décadas, conforme apontado por Echtner e Ritchie, (1991); Fakeye e Crompton, (1991), Baloglu e McCleary (1999); Gallarza et al, (2002); Pike (2007). Percebe-se que este elevado número de pesquisas ocorre devido ao constructo teórico imagem ser considerado um dos principais fatores levado em consideração pelo turista no momento da escolha de um destino turístico (EHTNER; RITCHIE, 1991, BIGNAMI, 2002, GALLARZA et al, 2002, ACERENZA, 2003; PIKE, 2007) e

também pela satisfação do turista com o destino e a possível intenção de repetição (FAKEYE; CROMPTON, 1991, PIKE, 2007; TASCI; GARTNER, 2007, PRAYAG, 2008).

Além disso, o conceito de imagem vem sendo estudado em diferentes áreas de pesquisa, assumindo uma característica multidisciplinar. Existem muitas abordagens possíveis para estudar a imagem de destino, uma vez que esta formação implica no comportamento humano, podendo ser visto através de diversas ciências como: a sociologia, a antropologia, a geografia, a semiótica, entre outras. Segundo Gallarza et al (2002), as pesquisas buscam atingir definir o processo de formação da imagem e sobre a melhor maneira de proceder a sua mensuração.

Entretanto, se por um lado, os estudos sobre a imagem de destinos têm sido desenvolvidos em larga escala em diversos lugares do mundo (HUI; WAN, 2003, PIKE, 2007, PRAYAG, 2008, SAHIN; BALOGLU, 2011, TANG; SCHERER; MORRISON, 2011), por outro, no Brasil essa temática tem sido pouco pesquisada. Observa-se que o número de estudos sobre o tema é baixo e os encontrados também foram realizados recentemente (PÉREZ-NEBRA, 2005, CHAGAS; DANTAS, 2008, CHAGAS; DANTAS, 2009, CHAGAS, 2010; SANTAELLA, 2010).

Os autores Echtner e Ritchie (1991, 1993, 2003) já afirmavam que o número de conceitos apresentados sobre o constructo teórico imagem é considerado quase igual aos números de pesquisadores que o investigam, e sendo assim são ponderados como vagos e imprecisos. Entretanto, nas pesquisas mais recentes Gallarza et al (2002), Chagas (2010) afirmam que não há uma conceituação dominante ou de maior aceitação sobre os aspectos básicos relacionados ao tema, como uma exata conceituação, quais as dimensões formadoras do constructo, os métodos de avaliação e mensuração e o processo de formação da imagem junto aos turistas.

Gallarza et al (2002) apresentam uma revisão dos métodos utilizados nas pesquisas sobre imagem de destino. Os métodos não estruturados são compostos por técnicas qualitativas e análise de conteúdo, enquanto que nos métodos estruturados são mesclados os processos estatísticos com análise multivariada e bivariada. O resultado da revisão aponta para o fato de que na maior parte dos estudos há uma combinação de técnicas de análise multivariada e bivariada, com a presença de técnicas qualitativas nas etapas preliminares. Sendo assim, poucos estudos utilizam os métodos qualitativos como técnica principal (REILLY, 1990; GOVERS; GO; KUMAR, 2007) e alguns utilizam a combinação de ambos os métodos qualitativo e quantitativo (ECHTNER; RITCHIE, 1991, 1993, 2003). E entre todos os procedimentos de coleta, a Escala de *Likert* de cinco e sete pontos é o mais comumente usado.

Do ponto de vista do turismo, a imagem é associada a um tipo de representação global do destino por parte do turista, ou seja, é a percepção total do destino formada pelo processamento de informações de várias fontes ao longo do tempo. Logo, a seguir, faz-se necessário compreender como ocorre a formação da imagem de destino.

Formação da Imagem de Destino

O processo de formação da imagem do destino é discutido em alguns modelos a fim de proporcionar melhor entendimento sobre o procedimento. Para Mazanec (1994), a imagem do destino é um construto tridimensional que deriva do critério de avaliação (1ª dimensão), do objeto avaliado (2ª dimensão) e do respondente (3ª dimensão). Já Gallarza et al (2002) consideram duas abordagens necessárias para a o entendimento do conceito, que são: a abordagem estática, que se refere ao estudo da relação entre imagem e comportamento do turista (satisfação e escolha do destino); e a abordagem dinâmica, que está interessada na estrutura de formação da própria imagem do destino turístico. Os autores apontam para o modelo de Baloglu e McCleary (1999) como uma excelente abordagem global e abrangente para a compreensão do tema. Desataca-se que o modelo possui diferentes níveis de avaliação em sua estrutura, tais como o cognitivo, o afetivo e o global, apresentando como determinantes para a avaliação da imagem os fatores estímulos e os fatores pessoais.

Baloglu e McCleary (1999) evidenciam que a construção da imagem é um processo dinâmico e está sujeito a constantes modificações e influências. Os fatores pessoais estão diretamente relacionados aos estímulos pessoais do observador, como é o caso das características psicológicas (valores, motivação e personalidade) e sociais (educação, idade, estado civil, etc.). Enquanto que os fatores estímulos são baseados nas informações externas, como fontes de informação e de experiência prévia. É importante analisar que este modelo parte da existência de três níveis avaliativos, que são o cognitivo, o afetivo e o global, tendo como determinantes dessa avaliação duas grandes classes de fatores, que são os fatores estímulos e pessoais já mencionados acima. Dessa forma, os autores mostram que a imagem é vista como uma impressão geral ou total, a qual é formada como resultado da avaliação de atributos individuais, podendo conter tanto aspectos cognitivos quanto afetivos, além de contribuir com a formação da imagem global de um destino.

Destaca-se ainda que a imagem de um lugar depende de inúmeros fatores objetivos, subjetivos e sociais para que seja formada. Um fator objetivo pode ser, por exemplo, o clima. Já um fator subjetivo pode ser o interesse do turista em conhecer tal imagem e ainda um fator social, o qual pode ser representado pela situação política que se encontra o lugar. A formação da imagem surge através da experiência pessoal, ou ainda pode ser formada através de fontes de informação, ou mesmo na ausência de qualquer informação comercial (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; TASCI; GARTNER, 2007).

O processo de formação da imagem da destinação realça dois pontos importantes. Inicialmente, as pessoas podem ter uma imagem formada sobre o destino, sem nunca ter visitado ou acessado fontes de informação comerciais (imagem orgânica). Em segundo lugar, as pessoas podem ter uma construção mental baseada nas várias informações emitidas pelos agentes de formação de imagem (imagem induzida). No caso da imagem de destino, essas várias informações são provenientes de muitas fontes, incluindo a promoção (publicidade e folhetos), as opiniões dos outros (família/amigos, agentes de viagens), a mídia (jornais, revistas, relatórios de notícias de

televisão e documentários) e a cultura popular (cinema, literatura). Sem contar ainda, que visitando realmente o destino, a imagem será afetada e modificada com base na experiência da viagem (ECHTNER; RITCHIE, 1991; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GOVERS; GO; KUMAR, 2007).

É importante destacar que existem duas extremidades da transmissão de informações na formação de imagem de destino: o destino e o receptor. A perspectiva do receptor é a de quem percebe uma determinada imagem em função de um conjunto de atributos, já na perspectiva do emissor, no caso o destino, é a de quem concebe e transmite uma imagem. Tasci e Gartner (2007) apontam para as três fontes de agentes de formação de imagem de destino. Primeiro, são os agentes de formação de imagem da oferta ou destino; segundo, são os agentes independentes ou autônomos e os receptores; e terceiro é a procura/demanda. Para estabelecer uma imagem positiva ou alterar uma imagem existente os gestores de destino recorrem aos esforços promocionais. No entanto, a imagem projetada nem sempre é a mesma imagem recebida. A mensagem original pode alterar-se pela própria fonte comunicadora como também pode ser modificada pelo observador.

Dessa forma, os materiais promocionais são significativamente importantes, já que são vistos como uma forma de representar o destino até a visitação real do turista ao lugar escolhido. São usados como uma fonte induzida de informação para estabelecer, reforçar e até mesmo mudar a imagem de um destino, ou seja, são fatores estímulos que influenciam na ação de escolha do destino pelo turista. Sendo assim, no processo de decisão para escolha do destino, observa-se que as características pessoais, tais como sexo dos respondentes, idade, escolaridade e classe social, são fatores internos que influenciam na avaliação dos atributos da imagem. E também as fontes de informação, sejam elas orgânicas, induzidas ou autônomas, são fatores externos e de estímulos que irão influenciar na formação da imagem do destino.

Método

Os dados foram colhidos em questionários de papel, por um dos autores, diretamente no destino, na temporada de verão, entre os meses de janeiro a março de 2013. A população-alvo da pesquisa foram os turistas que estavam na Ilha João da Cunha de Porto Belo, aqueles que desembarcavam no píer turístico de Porto Belo, no qual havia receptivo turístico para os navios cruzeiros e das escunas de passeios turísticos do Porto dos Piratas. Ao todo foram colhidos 312 questionários válidos, além de 20 outros que não puderam ser aproveitados por apresentarem dados faltantes. As variáveis da escala de avaliação foram apresentadas em formato *Likert* de cinco (5) pontos, variando de 1 (certamente não) a 5 (certamente sim).

A presente pesquisa se caracteriza como um trabalho descritivo, de verificação de hipóteses. Utiliza uma abordagem predominantemente quantitativa, precedida por uma etapa exploratória (de natureza qualitativa) destinada a delimitar um rol de variáveis de interesse que

permitisse identificar diferentes dimensões de análise e testar as relações hipotetizadas, conforme será visto adiante. As variáveis componentes do elenco foram identificadas a priori, a partir de fontes secundárias como os trabalhos de Fakeye e Crompton (1991), Echtner e Ritchie (1991), Pérez-Nebra e Torres (2010) e Pereira (2013), e avaliadas por dois especialistas que muito contribuíram para delimitar o rol de questões.

A partir do levantamento das variáveis nas fontes secundárias e do julgamento de dois especialistas, restaram 41 variáveis de interesse, as quais foram inicialmente submetidas à Análise Fatorial Exploratória, para identificação das dimensões latentes (fatores). Após a identificação dos fatores, estes foram submetidos à Análise Fatorial Confirmatória e alguns deles sofreram pequenas reespecificações, conforme sugerem Bagozzi e Yi (1988). Finalmente foi construído o modelo completo, incluindo as relações entre os fatores, para testar as hipóteses de pesquisa e avaliar o ajuste geral do modelo.

A Análise Fatorial Exploratória foi empregada para resumir as informações do conjunto de variáveis a um número menor de dimensões, tendo em vista que o construto teórico encontra-se ainda em construção, particularmente no que se refere à imagem de Porto Belo/SC como destino turístico. Após o agrupamento das variáveis em fatores, estes tiveram a confiabilidade avaliada pelo *Alpha de Cronbach*, uma medida de consistência interna que segundo Hair et al. (2005) deve apresentar índices superiores a 0,6 para trabalhos de natureza exploratória e 0,7 para trabalhos confirmatórios. A Análise Fatorial Confirmatória foi realizada com o software M-Plus (MUTHÉN; MUTHÉN, 2007), através do estimador robusto MLR, tendo em vista ser este um algoritmo “recomendado para casos com dados não normais” (BROWN, 2006, P. 76) como os que foram levantados.

Hipóteses de Pesquisa

A pesquisa de Pereira (2013) já havia identificado seis diferentes facetas de análise para a imagem do destino aqui estudado: lugares históricos e acesso à cultura local; paisagem natural; escapismo (lazer e aventura); mobilidade e informação; hospedagem e entretenimento; e serviços de restauração. Entretanto, a partir da literatura revisada e das entrevistas com especialistas, decidiu-se acrescentar uma dimensão correspondente à estrutura comercial e de serviços, considerando que é através dos produtos vendidos aos turistas que a cultura local é “comercializada” (OOI, 2003).

Conforme Wainberg (2008, p. 52), “o turismo como indústria vende como produto o estranho”. Ao deslocar-se do seu domicílio habitual o turista busca o diferente, porém ao cruzar a “fronteira” do desconhecido ele passa a transitar num campo relativamente inóspito onde todo o prazer envolve algum tipo de risco. A exploração desse território inóspito desperta no turista uma “tensão de escoteiro” (p. 53) que o mantém alerta para perceber pequenos detalhes, como sons, aromas, sabores, texturas, etc., que nem sempre são percebidos pelos residentes, e essa espécie

de “arqueologia turística” envolve alguns riscos. Ao lançar-se ao desconhecido o turista enfrenta riscos físicos, como o risco de sofrer acidentes ou de ser atacado por animais ou por pessoas de má índole, e riscos de natureza psicológica, como o de arrepender-se por escolhas mal feitas em restaurantes, na seleção dos atrativos a visitar, na contratação de meios de transporte e de serviços de guias, entre outras decisões.

O destino turístico é um espaço geograficamente delimitado no qual o turista se propõe a passar ao menos uma noite, e que reúne um conjunto de produtos, serviços de suporte e atrativos. O destino envolve os agentes e as facilidades da chamada indústria turística e em muitos casos a própria comunidade (PIKE, 2008), com os quais os visitantes estabelecem maior ou menor interação durante a experiência turística, dependendo do tipo físico (sexo, idade, capacidade de autolocomoção, etc.) e do grau de liberdade desejado pelo viajante (WAINBERG, 2008).

A experiência turística é um fenômeno sensório que além do produto embalado como atração, também carrega consigo a subjetividade do observador (WAINBERG, 2008). É uma experiência que envolve comportamento, percepção, cognição e emoções, expressos ou implícitos (OH; JEOUNG, 2007). É da essência do turismo proporcionar boas experiências ao visitante, permitindo que este veja, aprenda e aprecie coisas diferentes do seu cotidiano (STRAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003), e para isto é fundamental que a população local seja receptiva e que o destino conte com uma estrutura de apoio capaz de recebê-lo, informá-lo, hospedá-lo, transportá-lo e encantá-lo, o que permite supor que: Hipótese 1 – A hospitalidade dos residentes (H1.a), os serviços de acolhimento (H1.b), a mobilidade dos turistas (H1.c) e a estrutura comercial e de serviços (H1.d) atuam como facilitadores do acesso à cultura local.

A experiência turística é internamente produzida e por isso cada pessoa vive uma experiência única, conforme a sua bagagem informacional, seus valores, atitudes e crenças (KNUTSON, et al, 2006). O turismo traduz a ideia básica de movimento e estimula a pessoa a sair de si, levantar âncoras, abrir asas, deixar-se planar (MOESCH, 2002). E considerando que a cultura é um veículo de socialização entre visitantes e visitados (GASTAL, 2008), quanto mais profunda for a imersão do visitante na cultura do destino, maior será a sensação de escapismo (PINE; GILMORE, 1999). Isso posto é possível esperar que: Hipótese 2 (H2) – Quanto mais fácil for o acesso à cultura local, maior será a sensação de escape da realidade quotidiana dos turistas.

Pine e Gilmore (1999) identificaram quatro dimensões da experiência turística, que variam em termos de envolvimento e participação: entretenimento, estética (*aesthetic*), educação e escapismo. No entretenimento e na contemplação da estética o consumidor atua passivamente e a sua participação não interfere no resultado da experiência; e na educação e no escapismo o turista se engaja ativamente do processo e contribui para o resultado da experiência.

Mill e Morrison (1992), citados por Pike (2008), relacionam as motivações para viajar a três grupos de necessidades humanas: necessidades físicas, psicológicas e intelectuais. O relaxamento e a segurança fazem parte das chamadas necessidades físicas e o pertencimento, a estima e a autoatualização compõem o grupo das necessidades psicológicas. Entre as necessidades

intelectuais encontram-se a busca pelo conhecimento e pelo desfrute da beleza, aí incluído o cenário natural, o que permite supor que: Hipótese 3 (H3) – Nos destinos litorâneos, como no caso em estudo, a beleza e a abundância de recursos naturais favorece a sensação de escape da realidade. Uma representação esquemática das hipóteses no seu conjunto pode ser consultada na Figura 1, que será apresentada adiante, juntamente com o resultado.

Resultados

A amostra levantada pela pesquisa foi constituída por 312 respondentes predominantemente brasileiros (69,2%), seguidos de argentinos (13,8%), uruguaios (10,9%), paraguaios (2,9%) e europeus (0,9%, oriundos da França, Reino Unido e Suíça). Entre os brasileiros predominavam turistas de São Paulo (23,1%), do Rio de Janeiro (4,8%), do Paraná (12,8%), do Rio Grande do Sul (11,5%) e de Santa Catarina (8,7%). Quanto ao gênero, houve uma leve predominância do sexo feminino (50,3%) sobre o masculino (49,7%), o que está em consonância com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) para a população brasileira. A faixa etária da amostra apresenta-se bem distribuída em torno da média: 29,58% tinham entre 26 e 35 anos; 27,97% tinham entre 36 e 50 anos e 16,40% tinham entre 51 a 65 anos. Além destes ainda havia 5,14% de adolescentes e 4,18% de idosos.

Análise Fatorial Exploratória - AFE

A AFE utilizou-se como método de estimação a Análise de Componentes Principais, a qual se baseia na totalidade das informações contidas em cada variável (HAIR JR et al, 2005), com rotação oblíqua (*Oblimin*) dos fatores, tendo em vista que este tipo de rotação representa de forma mais precisa as situações do mundo real, onde muitas vezes os fatores correlacionam-se entre si (COSTELLO; OSBORNE, 2005).

A decisão do número de fatores a extrair foi tomada com base nas diretrizes sugeridas por Costello e Osborne (2005), que consideram melhor estrutura aquela em que todos os fatores têm cargas superiores a 0,32, com poucas (ou nenhuma) cargas cruzadas, com fatores que possuam autovalores (*eigenvalues*) superiores a um, que sejam formados por três variáveis ou mais, e que sejam capazes de explicar pelo menos 50% da variância total acumulada. Sendo que para se apresentar um fator sólido, as cargas fatoriais devem ser superiores a 0,5 no próprio fator. Adicionalmente, foi utilizado o critério do teste ou gráfico de *Scree*, cuja curvatura (cotovelo) sugere o melhor número de fatores a extrair.

A análise inicial dos autovalores sugeria a existência de sete fatores, capazes de explicar 62% da variância acumulada. Entretanto, como nem todos os fatores e/ou variáveis atendiam aos critérios recomendados pela literatura, optou-se por excluir as variáveis com baixas comunalidades ou altas cargas cruzadas. A exclusão das variáveis foi feita progressivamente até chegar-se à estrutura final com seis fatores.

Ao todo foram identificados seis fatores, que foram nomeados conforme as variáveis que os compõem: Fator 1: Lugares históricos e acesso à cultura local; Fator 2: Paisagem natural; Fator 3: Escapismo (lazer e aventura); Fator 4: Mobilidade e informação; Fator 5: Hospedagem e entretenimento, e Fator 6: Serviços de restauração. A confiabilidade dos fatores identificados foi avaliada através do *Alfa de Cronbach*, um teste estatístico que segundo Hair Jr. et al. (2005) deve apresentar índices superiores a 0,6 para trabalhos exploratórios (como este) e 0,7 para trabalho confirmatórios. Os fatores identificados, com as respectivas cargas fatoriais e índices de confiabilidade encontram-se na Tabela 1.

Análise Fatorial Confirmatória - AFC

A partir da estrutura fatorial identificada na AFE, e levando em consideração o conjunto de variáveis previamente identificadas, das quais 16 não chegaram a compor nenhum dos seis fatores identificados naquela fase, estes foram reespecificados com base nos índices de modificação sugeridos pela AFC, com vistas a obter um modelo mais parcimonioso e que fosse capaz de testar as hipóteses formuladas.

Tabela 1: Fatores identificados através da AFE

Variáveis de cada fator	Carga fatorial	Alpha Cronbach
Fator 1: Lugares históricos e acesso à Cultura local		0,781
Uma variedade de lugares históricos	0,709	
Opções de como aprender sobre a cultura local	0,673	
Festas e celebrações típicas no destino	0,640	
Museus no destino	0,607	
Variada arquitetura e patrimônio	0,596	
Acessibilidade para cadeirantes e pessoas com mobilidade reduzida	0,481	
Fator 2: Paisagem natural		0,673
Belas paisagens	0,795	
Belas praias	0,749	
Mata Atlântica	0,697	
Condições climáticas agradáveis	0,580	
Fator 3: Escapismo (lazer e aventura)		0,673
Fáceis opções de turismo náutico	-0,848	
Fáceis opções de turismo de aventura	-0,760	
Um lugar para descanso, relaxamento e repouso	-0,504	
Qualidade dos serviços turísticos	-0,459	
Fator 4: Mobilidade e informação		0,703
Facilidade para utilizar táxi	0,775	
Fáceis informações nas agências de viagem do destino	0,693	
Serviço de transporte local eficiente	0,623	
Facilidade para pescaria	0,584	
Serviços de informação no destino	0,551	
Fator 5: Hospedagem e entretenimento		0,738
Opções de hotéis e pousadas	0,875	
Infraestrutura nos hotéis e pousadas	0,864	
Fáceis opções de entretenimento e vida noturna	0,430	
Fator 6: Serviços de restauração		0,867

Infraestrutura de gastronomia e culinária	-0,784
Comida típica	-0,767
Várias opções de restaurantes	-0,746

Nota: Método de Extração: Análise de Componentes Principais. Método de Rotação: Oblíqua.

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Todos os fatores alcançaram índices de confiabilidade composta superiores ao mínimo recomendável de 0,70 (FORNELL; LARCKER, 1981), e a variância extraída atingiu os mínimos recomendáveis de 0,50 (HAIR Jr. et al., 2005) em quatro deles e ficou ligeiramente abaixo daquele valor em outros três: acesso à cultura local, paisagem natural e hospitalidade (Tabela 2), o que parece razoável para uma escala de mensuração que se encontra ainda em construção.

Tabela 2 – Identificação e Mensuração dos Fatores

Variáveis e Fatores	Cargas não padroniz.	Cargas padroniz.	Confiabilid. composta	Variância extraída
1. Lugares históricos e acesso à cultura local				
Opções de como aprender sobre a cultura local	1,000	0,547	0,848	0,444
Festas e celebrações típicas no destino	1,042	0,619		
Variada arquitetura e patrimônio	1,067	0,607		
Uma variedade de lugares históricos	1,032	0,600		
Museus no destino	0,824	0,521		
Acessibilidade para cadeirantes e pessoas com mobilidade reduzida	1,038	0,536		
Facilidade para mochileiros	0,989	0,622		
2. Estrutura de acolhimento				
Várias opções de restaurantes	1,000	0,861	0,881	0,606
Infraestrutura de gastronomia e culinária	0,823	0,724		
Comida típica	0,794	0,711		
Infraestrutura de hotéis e pousadas	0,481	0,464		
Qualidade dos serviços turísticos	0,65	0,663		
3. Paisagem natural				
Belas paisagens	1,000	0,547	0,741	0,419
Belas praias	1,256	0,495		
Mata Atlântica	1,643	0,573		
Condições climáticas agradáveis	1,848	0,628		
4. Comércio e Serviços				
Infraestrutura de recreação	1,000	0,524	0,801	0,505
Bom comércio	1,225	0,656		
Variadas opções de compras	1,361	0,697		
Variedade de produtos manufaturados	1,172	0,600		
5. Hospitalidade				
Uma população hospitaleira e receptiva	1,000	0,576	0,831	0,452
Facilidade na comunicação com a população local	1,280	0,673		
Serviços de informações no destino	0,837	0,466		
Sinais fáceis na cidade (direções e instruções)	1,330	0,623		
Um destino seguro para o turista	1,020	0,592		
Um lugar limpo	1,069	0,570		
6. Escapismo				
Opções de trilhas ecológicas	1,000	0,665	0,776	0,539
Opções de atividades esportivas nas praias	1,140	0,716		
Fáceis opções de entretenimento e vida noturna	0,785	0,546		
7. Mobilidade				
Fáceis informações nas agências de viagem do destino	1,000	0,495	0,788	0,563
Facilidade para utilizar táxi	1,428	0,661		
Serviços de transporte local eficiente	1,750	0,808		

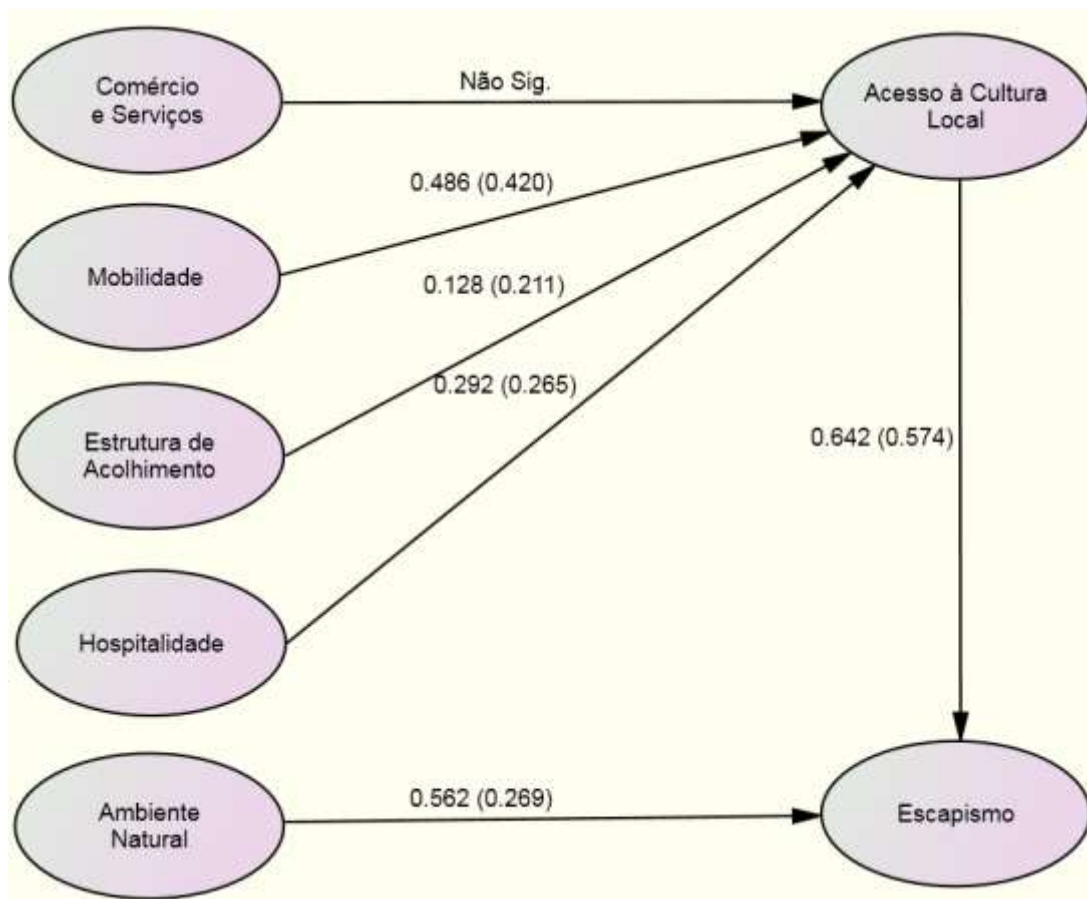
Nota: Método de Extração: Análise de Componentes Principais. Método de Rotação: Oblíqua.

Fonte: Pesquisa direta, 2013

As relações estruturais entre os fatores foram testadas através de diagrama de caminhos, no qual as setas representam as relações de dependência e os coeficientes de regressão

(padronizados e não padronizados) indicam o impacto de uma variável sobre a outra ou, em outras palavras, “a magnitude da mudança esperada na variável dependente ante uma alteração na variável independente” (BYRNE, 2012, p. 16). O resultado, conforme se vê na Figura 1, confirma que a hospitalidade dos residentes (Hipótese H1.a), os serviços de acolhimento (Hipótese H1.b) e a mobilidade dos turistas (Hipótese H1.c) são facilitadores diretos do acesso à cultura local, entretanto não se confirma o papel da estrutura comercial e de serviços como facilitador do acesso à cultura local (Hipótese H1.d). Também se confirmam a influência direta e significativa do acesso à cultura local (Hipótese H2) e do ambiente natural (Hipótese H3) na criação de condições para o escapismo.

Figura 1 - Relações Estruturais e Testes de Hipóteses (os valores entre parênteses correspondem às cargas padronizadas)



Fonte: pesquisa direta, 2013.

A constatação de que a hospitalidade, a mobilidade e a qualidade dos serviços turísticos atuam como facilitadores do acesso à cultura local e contribuem indiretamente para a sensação de escapismo alinha-se aos achados de Baloglu e McCleary (1999), que identificaram influência

direta de fatores avaliados cognitivamente (qualidade da experiência, atrativos, relação custo-benefício, etc.) em fatores avaliados afetivamente (escapismo, aventura, relaxamento, etc.).

O ajustamento geral do modelo, que incluiu a mensuração dos fatores e as relações estruturais num único conjunto de estimação, apresentou índices superiores aos mínimos recomendados por Hu e Bentler (1998): $\chi^2 = 611$; GL= 439; Sig=0,000; CFI=0,933; TLI=0,924; RMSEA=0,035, o que sugere tratar-se de um modelo confiável.

Outro resultado interessante do presente trabalho é o que se obtém a partir da análise das correlações dos fatores entre si. Conforme Echtner e Ritchie (1991, 1993, 2003), a imagem do destino se organiza ao longo de três dimensões contínuas: (1) Atributos \leftrightarrow Holística, (2) Funcional \leftrightarrow Psicológica e (3) Comum \leftrightarrow Única. A primeira dimensão captura, em uma extremidade, um conjunto de atributos perceptíveis no destino (clima, facilidade de acomodação, hospitalidade, etc.), e na outra uma visão “gestáltica” do destino como um todo. A segunda dimensão organiza as variáveis conforme a sua tangibilidade, variando os atributos de funcionais (os mais facilmente observáveis e mensuráveis) até os psicológicos (difíceis de mensurar). E a terceira dimensão, relegada durante algum tempo, segundo os autores aqui citados, organiza as variáveis ao longo de um eixo que vai desde atributos comuns (sejam eles funcionais ou psicológicos) até os traços exclusivos do destino.

Tabela 3 - Correlações entre os Fatores da Imagem do Destino

Fatores da Imagem do Destino	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Acesso Cultura Local (1)	1,000						
Estrutura de Acolhimento (2)	0,577	1,000					
Ambiente Natural (3)	0,340	0,442	1,000				
Comercio e Serviços (4)	0,616	0,843	0,540	1,000			
Hospitalidade (5)	0,635	0,638	0,651	0,811	1,000		
Escapismo (6)	0,665	0,450	0,464	0,499	0,540	1,000	
Mobilidade (7)	0,667	0,468	0,176	0,531	0,560	0,430	1,000

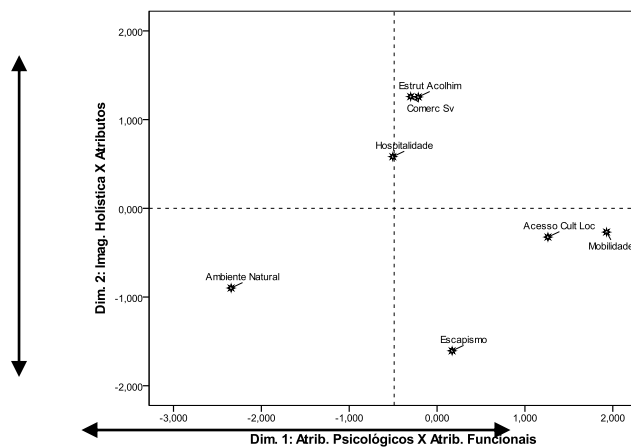
Fonte: pesquisa direta, 2013.

Pela análise da Tabela de Correlações (Tabela 3) percebe-se que alguns fatores correlacionam-se mais fortemente com uns (o que sugere maior similaridade) do que com outros fatores, dos quais são mais distintos. É o caso, por exemplo, da hospitalidade, que está bem mais alinhada à estrutura de comércio e serviços (corr. = 0,811) do que ao escapismo (corr.= 0,540). Uma vez transformadas tais medidas em distâncias, através de uma escala multidimensional, pode-se analisar a imagem de Porto Belo (SC) à luz da estrutura multidimensional descrita no parágrafo anterior.

O Escalonamento Multidimensional (MDS) é um procedimento que permite ao pesquisador determinar a imagem relativa percebida de um conjunto de objetos a partir das (dis)similaridades, e representá-los em um mapa perceptual de baixa dimensão (HAIR et al., 2005). No caso presente, a matriz de correlações dos fatores foi transformada em banco de dados e analisada através do algoritmo ALSCAL disponível no pacote PASW-18 (SPSS), que permite ponderar e rotacionar o

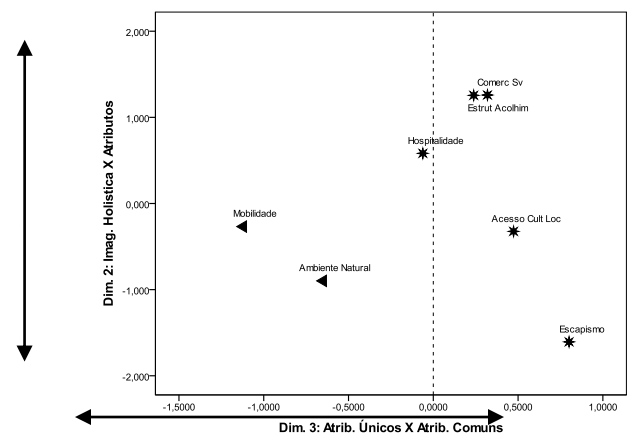
espaço perceptual (MAZANEC, 1994). Foram calculadas as similaridades entre os fatores através da Distância Euclidiana simples, e o resultado plotado em gráficos de duas e de três dimensões para análise. O gráfico de três dimensões não está sendo apresentado por economia de espaço, tendo em vista ser pouco informativo.

**Figura 2 - Dimensão 1 X Dimensão 2
(cubo visto de frente)**



Fonte: pesquisa direta, 2013.

**Figura 3 - Dimensão 2 X Dimensão 3
(cubo visto de lado)**



Fonte: pesquisa direta, 2013.

A análise das duas primeiras dimensões, conforme se vê na Figura 2, permite identificar no eixo horizontal uma relação antagônica entre o ambiente natural (à esquerda) e a mobilidade + facilidade de acesso cultura local (à direita), que remete à relação psicológico-funcional sugerida por Echtner e Ritchie (1991). E no sentido vertical o antagonismo entre o escapismo (uma condição holística) e os três atributos colocados na metade superior da figura, também está de acordo com os mesmos autores. Também é possível identificar na mesma figura duas das três dimensões propostas por Mazanec (1994): na vertical a percepção sobre a capacidade do “objeto” (o destino) entregar valor através de recompensas, combinando, de um lado a estrutura turística, e de outro a sua capacidade de criar escapismo para os visitantes (2ª dimensão), e na horizontal a relação entre a contemplação do ambiente natural, em oposição à ação, implícita na mobilidade e no aprendizado sobre a cultura local, correspondente aos sujeitos e seus principais interesses no destino (3ª dimensão).

Girando-se o cubo hipotético no sentido horário consegue-se ter visão lateral do arranjo (Figura 3). Analisando-se a figura verifica-se que enquanto os atributos comuns (a maioria) se localizam “na frente” do conjunto (à direita), dois deles (a mobilidade e o ambiente natural) ocupam lugares distintos mais “ao fundo do cubo”, uma relação que corresponde tanto à 3ª dimensão de Echtner e Ritchie (1991) (atributos comuns vs. específicos), quanto à primeira dimensão (critério de avaliação) de Mazanec (1994).

Considerações finais

O trabalho faz avançar o conhecimento numa área ainda carente de completude: os componentes formadores da imagem dos destinos turísticos e a forma como eles se arranjam entre si. Mesmo sem a pretensão de esgotar o assunto, o trabalho identifica um conjunto de variáveis que se agrupam em sete fatores organizados em três dimensões, cujos índices sugerem confiabilidade e validade convergente. Trabalhos anteriores, como os de Echtner e Ritchie (1991, 1993, 2003) e de Baloglu e McCleary (1999), tiveram o mérito de conceber as bases teóricas do construto, mas não chegaram operacionalizar uma escala de medida que pudesse ser validada empiricamente, o que agora está sendo buscado.

Apesar da contribuição do trabalho para o preenchimento de uma importante lacuna do saber turístico, a escala aqui apresentada ainda carece de validação. Novos estudos ainda são necessários para determinar se/quais outras variáveis ainda precisam ser incorporadas à escala para que esta possa ser aplicada a outros destinos, que não os destinos litorâneos, especialmente no que tange aos chamados atributos únicos sugeridos por Echtner e Ritchie (1991, 1993, 2003), que ainda precisam ser melhor compreendidos. Também é importante confirmar se alguns atributos inerentes à imagem dos destinos litorâneos, como os relacionados à paisagem natural, também estão presentes na imagem de destinos metropolitanos, ou se eventualmente precisam ser substituídos por outros. Ainda que a escala identificada tenha se mostrado estatisticamente confiável, novos estudos são necessários para atestar a sua validade, especialmente a validade de construto, que deve ser avaliada através do alinhamento da imagem do destino a outros construtos a ela relacionados, dentro de uma rede nomológica (CRONBACH; MEEHL, 1955).

A confirmação de que o acesso à cultura local depende significativamente da mobilidade, da estrutura de acolhimento e da hospitalidade não surpreende, tendo que o turismo vende como produto o estranho, a alguém que está fora do seu domicílio habitual (WAINBERG, 2008). Portanto é bastante compreensível que melhorando a mobilidade, o acolhimento ou mesmo a hospitalidade dos residentes, os turistas tenham facilitado o acesso à cultura local. E o mesmo pode ser dito em relação ao escapismo: na medida em que o destino oferece melhores condições de acesso à cultura local ou um ambiente natural mais agradável, exótico ou exuberante, maior tende a ser a sensação de fuga à realidade quotidiana dos turistas.

Surpreende, de certo modo, que a estrutura comercial ou de serviços não tenha sido percebida como um facilitador para o acesso à cultura local, tendo em vista que a construção de um ambiente adequado para compras de produtos e para o desfrute das amenidades típicas do local, favorece o sentido de acolhimento e bem-estar dos turistas (OOI, 2003). Entretanto há que levar-se em conta que as variáveis que formam este fator referem-se basicamente ao comércio tradicional, incluindo o de produtos manufaturados. É possível que se o conjunto de variáveis contemplasse o comércio de souvenir e de outros produtos turísticos o resultado fosse diferente.

Além de avançar o conhecimento acadêmico, o resultado também contribui para a gestão turística na medida em que aponta os antecedentes do escapismo e do acesso à cultura local e a importância de cada um deles. A simples constatação de que o acesso à cultura local consegue transferir quase 60% da sua carga (0,574) para o escapismo, contra menos de 27% (0,269) que advém do ambiente natural, é uma prova inequívoca de que apenas um ambiente preservado ou exuberante não se converterá em atrativo para um destino, enquanto este não investir fortemente na mobilidade, na estrutura de acolhimento e no envolvimento da população residente.

No caso em estudo, talvez pelo fato da amostra incluir muitos turistas que viajam embarcados, chama a atenção também a importância que é dada à mobilidade como facilitadora do acesso à cultura local (0,420), uma vez que esta corresponde quase ao dobro da importância dada à estrutura de acolhimento (0,211) e à hospitalidade da população (0,265). Novos estudos são altamente recomendados, seja para a identificação de novas variáveis/fatores que eventualmente ainda precisem ser incluídos (ex.: comércio de produtos turísticos), seja para a validação do instrumento aqui testado em destinos não litorâneos ou em outros contextos que não o de férias.

Referências

- ACERENZA, M. A. (2003). *Administração do turismo: planejamento e direção*. Bauru: EDUSC.
- Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí. *Plano Estratégico de Marketing Integrado*. (2007). Recuperado em 19 março, 2013, de http://www.amfri.org.br/arquivosdb/galerias/0.192164001301513724_relatorio_i_15_06_07___versao_entrega.pdf.
- BAGOZZI, R.P., & YI, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16 (Spring), pp.74–94.
- BALOGLU, S., & McCLEARY, K. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nº 4.
- BEERLI, A., & MARTÍN, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 657–681.
- BIGNAMI, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- BROWN, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- BYON, K.K., & ZHANG, J.J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, V. 28(4), pp.508-532.
- BYRNE, B. M. (2012). *Structural equation modeling with Mplus: basic concepts, applications, and programming*. Routledge: Taylore Francis Group.
- 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*. 238 p.

Dissertação. Mestrado em Turismo. Programa de pós graduação em turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). 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*, v. 1, pp. 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 europeias. *Observatório de Inovação do Turismo*. Vol IV, nº 2.

COSTELLO, A., & OSBORNE, J. (2005). Best practices in Exploratory Factor Analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research e Evaluation*. Vol. 10, nº 7, July 2005.

CRONBACH, L. J., & MEEHL, P.E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, Vol 52(4), Jul 1955, pp. 281-302.

ECHTNER, C.M., & RITCHIE, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Research*. Vol. 2, nº 2, pp. 2-12.

ECHTNER, C.M., & RITCHIE, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, v. 31, n. 4.

ECHTNER, C.M., & RITCHIE, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, v. 14, n. 1.

FAKEYE, P., & CROMPTON, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2.

FORNEL, C., & LARCKER, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, pp. 39-50.

GALLARZA, M. G., SAURA, I. G.; & GARCÍA, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n. 1, pp. 56-78.

GASTAL, S. (2008). Turismo e cultura: por uma relação sem diletantismos. In GASTAL, Susana (org). *Turismo: 9 propostas para um saber fazer*. 4. ed. Porto Alegre: ediPUCRS.

GOVERS, R., GO, F. M., & KUMAR, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*. Vol. 46, pp. 15–23.

HAIR, Jr, et al. (2005) *Análise multivariada de dados*. Tradução de Adonai Sant'Anna, Anselmo Neto. 5ed. Porto Alegre: Bookman.

HU, L.T., & BENTLER, P.M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, pp. 424 – 453.

HUI, T. K., & WAN, T. W. D. (2003). Singapore's Image as a Tourist Destination. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 5, PP. 305-313.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *IBGE, Censo Demográfico 2010*. Recuperado em 26 março, 2013, de <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>.

KNUTSON, B., BECK, J., & HIM, S. & CHA, J. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, n. 15, v. 3, pp. 31-47.

MAZANEC, J. A. (1994) Image measurement with self-organizing maps: A tentative application to Austrian tour operators. *Tourism Review*, Vol. 49 Iss: 3, pp. 9 – 18.

MILL, R.C., & MORRISON, A. (1992). *The Tourist System: An Introductory Text*, 2nd Ed Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

MOESCH, M. (2008). O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação. In GASTAL, Susana (org). *Turismo: 9 propostas para um saber fazer*. 4. ed. Porto Alegre: ediPUCRS.

Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (November), pp. 119-132.

OOI, C.-S. (2003) Crafting Tourism Experiences: Managing the Attention Product. In *12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*. Stavanger University College, Stavanger.

PEREIRA, M. L. (2013). *Avaliação da imagem do destino turístico fatores pessoais e estímulos na perspectiva do turista de Porto Belo (SC), Brasil*. 145p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú – SC.

PÉREZ-NEBRA, A. R. (2005). *Medindo a imagem do destino turístico*. 106 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Universidade de Brasília, Brasília – DF.

PÉREZ-NEBRA, A. R., & TORRES, C. (2010). *Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item*. RAC, Curitiba, v. 14, n. 1, art. 5, pp. 80-99, Jan./Fev.

PIKE, S. (2007). Destination Image Literature – 2001 to 2007. *Acta turistica*. Vol. 19, Nº 2, pp. 101-228.

PIKE, S. (2008). *Destinaton Marketing*. Oxford (UK): Elsevier Inc. 406 p.

PIMENTEL, E., PINHO, T., & VIEIRA, A. (2006). Imagem da marca de um destino turístico. *Turismo. Visão e Ação*. Vol. 8, nº 2, pp. 283 – 298.

PINE, J., & GILMORE, J. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.

PRAYAG, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty: The Case of Cape Town. *Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol 19, nº 2, pp. 205-224.

REILLY, M.D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, Vol. 28, nº 4, pp. 21-26.

SAHIN, S., & BALOGLU, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia – Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 22, No. 1, pp.69–88.

SANTAELLA, L. A. (2010). *A Imagem Turística de São Sebastião*. 157 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) - Departamento de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté, São Paulo – SP.

SARANIEMI, S., & KYLANEN, M. (2010). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*.v. xx, n. x, pp.1-11.

STAMBOULIS, Y., & SKAYANNIS, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*. n. 24, pp.35-43.

TANG, L., SCHERER, R., & MORRISON, A. (2011). M.Web Site–Based Destination Images: A Comparison of Macau and Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*.Vol. 7, pp.2-19.

TASCI, A. D. A., & GARTNER, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*.Vol. 45 (4), pp.413-425.

WAINBERG, J.A. (2008). Anotações para uma teoria do Turismo: a indústria da diferença. In GASTAL, Susana (org). *Turismo: 9 propostas para um saber fazer*. 4. ed. Porto Alegre: ediPUCRS.