

## Uma Revisão Teórico- Metodológica da Imagem de Destinos na Perspectiva do Marketing Turístico

Danielle Fernandes Costa Machado<sup>1</sup>

Mirna de Lima Medeiros<sup>2</sup>

Marlusa Gosling<sup>3</sup>

### Resumo

Tendo em vista o caráter intangível do turismo, a imagem do destino é considerada um dos fatores chave para a compreensão do processo de escolha, bem como do comportamento do turista pré e pós-visita. Com o intuito de fornecer uma compreensão mais acurada sobre o suporte teórico, metodológico e empírico desenvolvido pelas pesquisas sobre a temática na área do marketing turístico, se propôs uma revisão sistemática de artigos publicados nos principais periódicos internacionais de turismo entre 2000 e 2009. Foram analisados 50 trabalhos do *Journal of Travel Research* e do *Tourism Management*. Os dados revelam evolução contínua do suporte teórico-metodológico, o que permitiu a sistematização de uma estrutura conceitual mais clara e objetiva do termo imagem do destino, que se deu a partir de cinco características: complexidade, multidimensionalidade, dinamicidade, mensurabilidade, pluralidade e relatividade. Identificaram-se os principais focos de interesse e a predominância de métodos quantitativos, entre os quais se destacam a análise fatorial e de variância. No entanto, verificou-se o aumento do uso de equações estruturais. Outra tendência apontada é o uso de abordagens quali-quantitativas com vistas a incorporar a dimensão subjetiva e única da imagem do destino na construção de escalas de mensuração e avaliação.

**Palavras-chave:** Imagem de Destino. Revisão Sistemática. Metodologia.

### 1 Por Que Revisar os Estudos sobre Imagem de Destinos Turísticos?

Com a evolução do mercado, o turismo tornou-se uma destacada vertente de estudos na área do marketing. Segundo Roth (1992), *apud* Kastenzholz (2002), o interesse em investigar o turismo a partir da perspectiva do marketing iniciou-se na década de 70, quando as empresas passaram a se confrontar com excesso de oferta e aumento da competição no *trade* turístico.

Alcañiz et. al. (2008) identificaram que as pesquisas sobre destinos turísticos constituem um dos campos de investigação mais freqüente na literatura de marketing turístico.

---

<sup>1</sup> Turismóloga. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais e doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA – UFRGS). E-mail: danielle.fernandes@terra.com.br

<sup>2</sup> Turismóloga. Mestranda em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo (FEARP – USP). E-mail: mirnamedeiros@hotmail.com.

<sup>3</sup> Professora Adjunta do curso de administração da Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD – UFMG) E-mail: marlusagosling@yahoo.com.br

Os temas mais estudados nessa área são o entorno (47,3%) e as funções de marketing (45,5%), destacando como tema específico o comportamento do consumidor (33,9%) e as estratégias de marketing (21,4%). Nesse panorama, a imagem de destinos vem ocupando posição cada vez mais relevante nos estudos turísticos.

Em função de determinadas peculiaridades do turismo como a intangibilidade e a inseparabilidade, o estudo da imagem adquire importância central para a gestão estratégica de destinos. Isso ocorre porque a decisão do turista pela compra de um destino é baseada em uma construção mental dos lugares e no conjunto de atributos formado por suas crenças, idéias e impressões. Desse modo, a imagem do destino é considerada uma variável fundamental no processo de seleção.

O presente artigo propõe uma revisão sistemática de artigos que tratam da imagem de destinos, oferecendo contribuições para uma metodização teórico-conceitual mais compreensiva e sólida para a área gerencial, estratégica e promocional do marketing de lugares. De acordo com Clarke (2001), uma revisão sistemática utiliza-se de métodos para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas; coletar e analisar dados de estudos incluídos na revisão, integrando informações de estudos sobre determinado assunto, identificando temas de evidência e auxiliando na orientação para investigações futuras.

## 2 Aspectos Metodológicos

Os artigos revisados foram selecionados por meio de leitura flutuante dos estudos mais difundidos na literatura sobre imagem de destinos turísticos. A partir daí, foi possível identificar que grande parte deles foi publicada em dois periódicos internacionais de turismo, o *Journal of Travel Research* e o *Tourism Management*. Em pesquisa realizada por Pechlaner et. al. (2004), os autores identificaram que esses *journals* ocupam as primeiras posições do *ranking* dos periódicos mais prestigiados pelos acadêmicos da área. Com base nisso, ainda na fase de pré-análise, foram definidos como *corpus* dos procedimentos analíticos os artigos editados nesses periódicos que tratavam sobre o tema da imagem de destinos, no período de 2000 a 2009. Foram analisados 50 artigos, por meio dos quais se buscou revelar os métodos de pesquisa mais difundidos, assim como as técnicas de análises de dados, base teórico-conceitual compartilhada entre os autores e os principais temas de interesse.

Além da delimitação temporal e da origem da publicação, a palavra “imagem” foi utilizada como filtro e, portanto, precisava constar no título e/ou nas palavras-chaves. Na fase

de avaliação crítica dos estudos, apenas dois artigos não foram incluídos na análise, pois não se relacionavam ao objeto da proposta de trabalho.

A síntese da revisão originou um quadro que destacou os seguintes aspectos: autoria, data de publicação, objetivos do estudo, método de pesquisa, escala utilizada para mensurar imagens (apenas para pesquisas quantitativas), tamanho da amostra, unidade de observação, objeto e técnica análise. Posteriormente, os dados foram agrupados por categorias com auxílio do ATLAS.ti, um software de análise de textos que permite organizar e codificar os dados. Com a finalidade de evitar erros e viés, a categorização proposta foi submetida a um painel de expertise, e, a partir deste, chegou-se ao agrupamento final de categorias.

### **3 Estrutura Conceitual da Imagem do Destino**

A revisão identificou diversos significados para o conceito de imagem do destino. No entanto, existem idéias compartilhadas entre os pesquisadores. Essas foram sistematizadas permitindo uma noção mais ampla para o entendimento do tema. Foram encontradas três categorias de elementos que permitem esboçar um modelo geral da imagem do destino:

#### **3.1 Características do Conceito de Imagem do Destino**

**Complexidade:** permite mais de uma interpretação, não possuindo uma definição única capaz de abarcar todo o significado contido no termo (HUNTER, 2008; STEPCHENKOVA; MORRISSON 2008; CHI; QU, 2008). Ainda assim, uma definição ampla bastante difundida entre os autores aponta que a imagem do destino pode ser entendida como conjunto de crenças, idéias e impressões sobre um lugar, resultando em uma construção mental internamente aceita (LIN et. al. 2009; COSHALL, 2000; YÜKSEL; AKGÜL, 2007).

**Multidimensionalidade:** o conceito, segundo Martin e Bosque (2008), Frias, Rodrigues e Castañeda (2008), Grosspietsch (2006) e outros, possui diversos componentes. O principal suporte teórico sobre o assunto parece ser o de Gartner (1993) que salienta que a imagem do destino é formada por componentes cognitivos, afetivos e conativos. O modelo de dimensões básicas da imagem de Echtner e Ritchie (1993) acrescenta que a imagem é formada por três contínuos bipolares: atributo-holístico, funcional-psicológico, comum-único.

**Dinamicidade:** a imagem pode modificar-se no tempo e no espaço, sendo um processo inacabado e passível de alterações em seu significado simbólico. Relaciona-se, entre outros aspectos, à incorporação de experiências decorrentes do contato com outros destinos, bem

como durante todos os estágios da viagem (KIM; MORSSION, 2005; BEERLI; MARTIN, 2004; CHOI; LEHTO; MORISSON, 2007; BONN; JOSEPH; DAÍ, 2005).

Mensurabilidade: pode ser avaliada e mensurada. Essa característica deriva da estrutura conceitual adotada nas pesquisas sobre imagem do destino. Não raro são os trabalhos que buscam mensurar e estimar os fatores relativos à percepção da imagem, assim como os seus impactos no comportamento do turista, a exemplo de Tapachai e Warysak (2000); Pike (2003); O'Leary e Deegan (2005); Mazanec e Strasser (2007); Hunt e Su (2007).

Pluralidade e Relatividade: apresenta um caráter subjetivo e comparativo. As imagens correspondem a uma interiorização de algumas percepções e essas nunca serão exatamente as mesmas entre indivíduos. Assim, uma mesma imagem permite aos turistas atribuir significados díspares, mesmo quando existe um esforço promocional para reforçar um determinado posicionamento de marca do destino (BONN; JOSEPH; DAÍ, 2005; HUNTER, 2008; FRÍAS; RODRIGUEZ; CASTÁNEDA, 2008; CHI; QU, 2008).

### **3.2 Variáveis Antecedentes da Imagem do Destino**

Foram identificadas variáveis que são, comumente, citadas como antecedentes da formação da imagem. Elas foram agrupadas em quatro fatores: a) Promocionais: origem da informação, promoções passadas, avaliação de pares, opiniões de operadores e agentes de viagem, posicionamento e personalidade da marca do destino; b) Psicológicos: motivação, preferências, benefícios percebidos da imagem do destino, expectativas, características psicográficas, auto-congruência; c) Situacionais: experiência de viagens, grau de familiaridade e intimidade com o destino, vontade de conhecer a destinação, intenção de visitar, distância social e reputação do destino; d) Sócio-Demográficos: país de origem, idade, sexo, escolaridade e ocupação.

### **3.3 Impacto da Imagem no Comportamento do Turista**

A maioria dos autores argumenta que a imagem não apenas desempenha um papel central para o processo de seleção do destino, como também apresenta uma estreita ligação com a qualidade percebida, satisfação, intenção de retornar e de recomendar o destino.

## **4 Principais Temas e Resultados**

Os principais temas de interesse dos estudos analisados foram categorizados em seis áreas temáticas. O tema mais investigado foi 'promoção turística' (26% dos trabalhos), seguido de 'impactos da imagem no comportamento do turista', com 18%. Nota-se que três

categorias foram encontradas nos estudos em igual proporção (16%), quais sejam: ‘impactos da imagem no comportamento dos turistas’, ‘percepção da imagem em grupos distintos’ e ‘formação e testes de modelos’. O tema menos explorado refere-se às metodologias de avaliação da imagem.

Em seguida é apresentada uma síntese das temáticas de estudo, assim como dos principais resultados encontrados. A relação de tema por autores pode ser vista no Quadro 01.

TEMAS	AUTORES (DATA)
Impactos da imagem do destino no comportamento do turista	Chaudhary (2000); Sommez e Sirakaya (2002); Beerli e Martin (2004); Trauer e Ryan (2005); Hong et. al. (2006); Castro, Armario e Ruiz (2007); Martin e Bosque (2008)
Avaliação e mensuração da imagem	Tapachai e Warysak (2000); Pike (2003); O’Leary e Deegan (2005); Mazanec e Strasser (2007); Hunt e Su (2007);
Promoção turística	Ekinci e Hosany (2006); Frost (2006); Lee, Cai e O’Leary (2006); Choi, Lehto e Morrisson (2007); Govers, Go e Kumar (2007); Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007); Yüksel e Akgül (2007); McCartney; Butler e Bennett (2008); Frías, Rodriguez e Castañeda (2008); Hunter (2008); Tasci (2008); Li et. al. (2009)
Percepção da imagem em grupos distintos	Mackay e Fassenmaier (2000); Baloglu e Mangaloglu (2001); Martin e Waalen (2001); Suh e Gartner (2004); Bonn, Joseph e Daí (2005); ; Kim e Morssion (2005); ;Joope, Ryan e Cave (2005); Grosspietsch (2006); Stepchenkova e Morrisson (2008)
Formatação e testes de modelos	Sirgy e Su (2000); Chen e Tsai (2006); Lin et. al. (2007); Tasci e Gartner (2007); Lee e Back (2008); Gil e Ritchie (2008); Chi e Qu (2008)
Metodologia de avaliação da imagem	Coshall (2000); MackKay e Coudwill (2004); Prebesen (2006)

QUADRO 01 - Relação de temas por autores.

#### 4.1 Impactos da Imagem do Destino no Comportamento dos Turistas

Dentro desse item enquadram-se trabalhos que tratam de assuntos na área do comportamento do consumidor como: processo de seleção do destino; expectativas, satisfação e comportamento futuro e relações entre imagem e fatores psicológicos.

Os componentes da imagem, propostos por Gartner (1993), parecem prover uma estrutura analítica para grande parte dos estudos revisados. Com base nos componentes cognitivos, afetivos e conativos, os pesquisadores avaliam os atributos de cada componente em relação a algum comportamento do turista. Dentre os principais achados, destacam-se os apontamentos de Martin e Bosque (2008) e Sonmez e Sirakaya (2002) que confirmam que a imagem deve ser considerada um fenômeno multidimensional integrado por dimensões cognitivas e afetivas. Indicam ainda que as imagens cognitivas são formadas antes das afetivas, pois as últimas são desenvolvidas a partir do processo ativo de busca por informações. Ademais, a baixa multicolinearidade entre imagem afetiva e cognitiva sugere que podem ser tratadas individualmente, como em Hong et. al. (2006). Outros resultados empíricos demonstram que a percepção da imagem do destino é significativamente afetada

por motivações individuais e valores culturais (MARTIN; BOSQUE, 2008) e por necessidade de variedade de atrativos e coisas para se fazer (CASTRO; ARMARIO; RUIZ, 2007).

#### **4.2 Avaliação e Mensuração da Imagem**

Em geral, os artigos desta temática elegem um destino para avaliar os atributos da imagem de acordo com a percepção dos turistas em visita ou não-visitantes (turistas em potencial). Os resultados relacionam-se diretamente aos destinos analisados, não podendo ser generalizados. Portanto, as contribuições oferecidas por estes artigos limitam-se à identificação da importância dada aos atributos da imagem e como são percebidos pelos consumidores. Essas conclusões oferecem orientações para as políticas e estratégias de promoção da imagem, pois permitem ao gestor reconhecer aquilo que seu público-alvo pensa.

#### **4.3 Imagem e Promoção Turística**

Dois vertentes emergem nos estudos sobre imagem e promoção turística: ‘posicionamento e personalidade de marca’ e ‘fontes de informação em turismo’. Os de posicionamento enfatizam análises sobre a imagem projetada pelos gestores do destino, identificando o conteúdo e a adequação das mensagens aos propósitos de posicionamento (LEE, CAI e O’LEARY, 2006; CHOI, LETHO e MORISSON, 2007). Já os estudos sobre personalidade buscam prover uma base conceitual mais esclarecedora para a aplicação das características de personalidade de marca, adaptando-as ao contexto dos destinos turísticos. Tanto Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007) quanto Ekinci e Hosany (2006) argumentam que os turistas atribuem descrições de personalidade aos destinos capazes de diferenciá-los.

A vertente ligada às fontes de informação em turismo, em geral, analisa a importância ou o impacto dessas (brochuras e guias turísticos, *web sites*, filmes e cartões postais) na percepção da imagem do destino pelos turistas. De maneira genérica, todos os estudos revelaram que a origem da fonte de informação pode, sob alguma extensão, influenciar a percepção da imagem, seja por meio de indução de sentimentos (YÜKSEL; AKGÜL, 2007), diminuição da distância social e aumento da intenção de visitar (TASCI, 2008), entre outros. Observa-se, ainda, que a internet é uma das fontes de informação de maior interesse entre os pesquisadores da área. Li et. al. (2009) afirmam que a internet influencia profundamente mudanças no comportamento do consumidor e nas práticas de marketing. Por isso, é necessário ajustar algumas teorias sobre a imagem de destinos para o ambiente da *Web*.



#### **4.4 Percepção da Imagem em Grupos Distintos**

Nesta categoria, os artigos focalizam diferenças entre as imagens percebidas por segmentos de mercado ou grupos distintos. Identificaram-se comparações de percepções entre: turistas de países de origem e culturas distintas (MACKAY; FASENMAIER, 2000; SUH; GARTNER, 2004; KIM; MORSSION, 2005; JOOPE, MARTIN; WAALEN, 2001); viajantes domésticos e internacionais (BONN; JOSEPH; DAÍ, 2005); turistas e operadores de viagem (GROSSPIETSCH, 2006); turistas e não-viajantes (STEPCHENKOVA; MORRISSON, 2008); agentes e operadores que promovem e que não promovem o destino (BALOGLU e MANGALOGLU, 2001); e turistas e residentes (RYAN; CAVE, 2005). Os resultados apontam que a percepção da imagem é susceptível a variações de interpretação e classificação da importância dos atributos entre grupos distintos.

#### **4.5 Formatação e Testes de Modelo**

O interesse em descrever e testar modelos relacionados à imagem do destino turístico é crescente entre os pesquisadores. De maneira genérica, os modelos testados estão relacionados às variáveis comportamentais que influenciam na seleção do destino.

O modelo testado por Chen e Tsai (2006) indica que a imagem do destino tem maior efeito sobre as intenções comportamentais. Além disso, não apenas influencia o processo de tomada de decisão, mas também condiciona os comportamentos pós-decisão dos turistas.

Lin et. al. (2007), por sua vez, testaram um modelo integrado de formação da imagem do destino e sua influência nas preferências de destinos dos turistas. Os resultados indicam que os componentes afetivos e cognitivos da imagem geral do destino influenciam a preferência. Entretanto, a importância dos componentes varia entre destinos ecológicos, urbanos e parques temáticos.

Chi e Qu (2008) confirmaram que a satisfação geral do turista é determinada pela imagem do destino e pelo atributo satisfação. O atributo satisfação, por sua vez, também é influenciado pela imagem do destino. Em contrapartida, a lealdade do destino foi influenciada pela satisfação geral.

Lee e Back (2008) desenvolveram e testaram três modelos de participação em eventos, em que a imagem do destino (sede do evento) é uma variável que influencia na decisão de participar do encontro. Os resultados indicam que a imagem do destino apresenta significância positiva, suportando a relação causal entre crenças comportamentais e atitudes, crenças normativas e controle comportamental, crenças do destino e imagem do destino.

O modelo de Gil e Ritchie (2008), ao contrário dos demais, analisa o processo de formação da imagem de um destino peculiar, os museus. O estudo revelou que a imagem tem influência direta sobre a satisfação. Comprovaram que a imagem que o visitante possui de um museu é determinada tanto pela dimensão cognitiva quanto pela emocional, sendo que esta última tem maior importância. Também evidenciam que não há diferenças entre residentes e turistas no que tange a relação entre as diferentes dimensões da imagem e sua influência na satisfação. Além disso, revelaram que a motivação exerce influência relativa na imagem afetiva e o componente cognitivo é sensível a influências de algumas fontes de informação.

Além desses cinco estudos empíricos, foram encontrados dois ensaios teóricos que criam novos modelos para testes futuros: Sirgy e Su (2000) sugerem um modelo integrativo entre a imagem do destino, auto-congruência e comportamento de viagem; já Tasci e Gartner (2007) buscam investigar as relações entre a imagem e seus determinantes, assim como os efeitos dos programas de formação da imagem nos seus receptores.

#### **4.6 Metodologias de Avaliação da Imagem**

Os trabalhos dessa área avaliam a validade de técnicas de análise utilizadas nos estudos de imagem do destino turístico, bem como sugerem novas técnicas. Percebe-se um grande esforço dos pesquisadores na apresentação e justificativa de alternativas metodológicas centradas em paradigmas mais interpretativistas. Coshall (2000), por exemplo, sugere que a grade de repertório possui um grande potencial nas investigações do turismo, no entanto é uma técnica subaproveitada na área. O autor afirma que, em oposição aos métodos usados comumente nos estudos de imagem (escala bipolar ou Likert), a grade de repertório está assentada em teorias psicológicas bem testadas, evitando-se o viés inerente às técnicas tradicionais que partem de uma lista de atributos previamente definida. MackKay e Coudwell (2004), por sua vez, apontam para o uso de uma técnica que consiste na análise de fotografias tiradas pelos turistas, denominada de VEP (*Visitor-Employer Photography*). Segundo os autores, a contribuição mais significativa da VEP para o estudo da imagem é a reflexividade e o foco na percepção do visitante, permitindo que os turistas revelem suas construções pessoais sobre o ambiente e facilitando a integração entre a imagem destacada pelo turista e a imagem desejada pelos gestores do destino. Prebensen (2006) analisa o uso de três técnicas qualitativas para avaliar a imagem do destino (associação de palavras, associação de imagens e técnicas de colagem). Os resultados mostram que diferentes métodos não-estruturados revelam diferentes retornos em termos de associação de imagens. Sendo assim, vários



métodos devem ser utilizados para explorar os tipos de imagens dos destinos turísticos. Também foi detectado que os métodos testados são adequados para explorar a imagem de destinações turísticas longínquas ou desconhecidas entre os potenciais consumidores.

## 5 Métodos das Pesquisas

A classificação dos métodos de pesquisa utilizados pelos estudos em imagem de destinos revelou que a pesquisa quantitativa continua sendo predominante na área. Dos 50 artigos revisados, apenas três deles se tratavam de ensaios teóricos (6% do total). O restante eram estudos empíricos: 27 deles utilizaram metodologia de pesquisa quantitativa (54%), 10 métodos qualitativos e quantitativos simultaneamente (20%) e 10 pesquisa estritamente qualitativas (20%). Assim como Pike (2002) e Gallarza (2002) identificaram, em revisões de estudos sobre o tema em período anterior ao ano de 2001, os resultados condensados pela presente revisão confirmam a perpetuação do paradigma positivista e revelam não haver grandes variações nos métodos empregados para análise da imagem de destino

Sobre a prevalência de métodos quantitativos nas pesquisas de imagem, Riley e Love (2000) sugerem que a filosofia e a prática do inquérito qualitativo raramente têm sido incorporadas nas grades curriculares dos cursos de turismo, o que pode, em parte, explicar a dependência do paradigma positivista. Os autores salientam ainda que os periódicos da área de turismo (incluindo os aqui revisados) convidam os pesquisadores a apresentar pesquisas aplicadas e úteis aos profissionais de turismo e as fontes de financiamento priorizam o apoio de estudos generalistas, que possuem maior impacto sobre as práticas de mercado. Desse modo, existe uma orientação implícita para pesquisas dirigidas às motivações financeiras e ao movimento do fluxo de pessoas. Tal fato pode dificultar a inserção de pesquisas qualitativas.

Apesar dessa dominância de métodos quantitativos no *mainstream* acadêmico do turismo, parece existir reconhecimento, cada vez maior, da importância da triangulação dos métodos de pesquisa para a garantia de uma compreensão mais refinada e complexa sobre a imagem do destino. Nesse sentido, o trabalho seminal de Echtner e Ritchie (1993) parece ter inspirado muitos pesquisadores (conforme citações em vários dos artigos analisados) na adoção de métodos quali-quantitativos. A partir do desenvolvimento do modelo de dimensões básicas da imagem, Echtner e Ritchie (1993) argumentam que a abordagem estritamente quantitativa limita a avaliação da imagem do destino como um protótipo mental, porque não consegue capturar a natureza holística da imagem que determina a decisão de viagem.

Nos estudos quali-quantitativos revisados foi possível observar que a fase qualitativa, em geral, tinha caráter exploratório e secundário e o objetivo era auxiliar no desenvolvimento da lista de atributos utilizados na composição dos itens avaliados no *survey*, como pode ser comprovado pelos trabalhos de Bonn, Josph e Daí (2005); O’Leary e Deegan (2005); Baloglu e Mangaloblu (2001); Stepchenkova e Morrison (2008); Grosspietsch (2006); Martin e Bosque (2008); Murphy, Moscardo e Benckendorff (2007); e Li et. al. (2009). Nessas pesquisas, a repercussão e influência da proposta defendida por Echtner e Ritchie (1993) ficam evidentes. Somente alguns poucos trabalhos como as pesquisas realizadas por Choi, Letho e Morrison (2007) e Pike (2003) parecem orientar-se, prioritariamente, pelo método qualitativo. Nesses estudos, as técnicas quantitativas, como a análise de correspondência, servem apenas para garantir maior robustez e suporte à análise qualitativa.

Com relação às pesquisas estritamente qualitativas, nota-se que prevalecem análises relacionadas à promoção turística que examinam materiais iconográficos, como fotografias (MACKKAY e COUDWELL, 2004), representações visuais de guias e brochuras turísticas (HUNTER, 2008), filmes (FROST, 2006) e sites (LEE, CAI e O’LEARY, 2006).

## 6 Técnicas de Análise

Apesar da variabilidade de técnicas empregadas, alguns procedimentos analíticos são mais populares. Nos 47 artigos empíricos analisados a técnica mais utilizada foi a análise fatorial (24%), em seguida, a análise de variância (13%) e a análise de conteúdo (12%). Com percentual igual ou superior a 5% apresentam-se: análise de regressão (7%); Teste T (8%); Modelagem de Equações estruturais (5%). Outras técnicas utilizadas foram: análise de cluster, tabulação cruzada de importância, grade de repertório, escala multidimensional, análise de frequência, *Post Hoc*, *Chi Square Test*, *Communication Effectiveness Grid*, estatística descritiva, grade de importância-desempenho, grade de importância satisfação, mapa perceptual, *Nested Multinomial Logit Model*, *Scheffe Test* e técnicas de redes neurais.

Entre as pesquisas de cunho qualitativo revisadas, a análise de conteúdo é a principal ferramenta analítica. Técnicas de projeção como, por exemplo, associação de fotos e grade de repertório também são utilizadas na abordagem qualitativa. Tendo em vista o potencial dessas técnicas para a captura dos elementos mais subjetivos da interpretação da imagem do destino pelos atores sociais, o seu emprego pode ser considerado ainda incipiente e pontual. Além

disso, nota-se a ausência de artigos que utilizem a análise do discurso, forma de análise igualmente relevante nesse sentido.

A estatística descritiva simples é usada tanto no contexto de pesquisas qualitativas quanto quantitativas. Frequências, porcentagens, médias e desvio padrão costumam ser empregados com o objetivo de encontrar uma compreensão inicial do fenômeno.

Dentre as técnicas quantitativas, a análise fatorial foi a mais utilizada. A revisão demonstra que essa é constantemente empregada para revelar a estrutura básica da soma dos atributos da imagem, uma vez que a imagem do destino é um construto complexo e sua operacionalização pode envolver uma extensa lista de atributos. É também bastante utilizada para validar e testar a confiabilidade dos instrumentos de pesquisa.

Para avaliar a percepção da imagem entre grupos distintos, os pesquisadores adotam diversos procedimentos analíticos. Uma compreensão mais simples pode ser feita por meio da tabulação cruzada, a qual pode indicar o número esperado de casos por célula. Por fazer uso de uma estatística não-paramétrica, a tabulação cruzada é, particularmente, apropriada para dados nominais que utilizam categorias de associação (KASTENHOLZ, 2002). Por outro lado, para análise de dados ordinais, como aqueles que empregam escalas de diferencial semântico ou Likert, observou-se o uso recorrente da estatística paramétrica. Nesses casos, a comparação entre grupos é geralmente feita por meio do Teste T para comparações entre dois grupos ou por meio da ANOVA (Análise de Variância) para mais de dois grupos. Quando se considera o efeito de variáveis dependentes múltiplas, emprega-se a MANOVA.

A análise de cluster é utilizada para detectar grupos homogêneos. Trata-se de um procedimento bastante popular na identificação de segmentos de mercado. Nos estudos avaliados, a análise de cluster foi aplicada, por exemplo, para avaliar a influência das características psicográficas dos turistas como uma base latente para a segmentação (MARTIN; BOSQUE, 2008; CASTRO; ARMARIO; RUIZ, 2007).

A análise de correspondência extrai relações entre categorias e define similaridades ou diferenças entre elas, caso se verifique que correspondem, permitirá o seu agrupamento (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Nos estudos de imagem do destino, a análise de correspondência é, comumente, utilizada em conjunto com outras técnicas como análise de variância, mapa perceptual e análise de conteúdo.

A análise de regressão busca relacionar duas ou mais variáveis, prever o comportamento de uma variável dependente, através de outras variáveis independentes. Essa

foi usada para conectar atributos ou dimensões da imagem com uma variável preditiva do comportamento do consumidor. A regressão permite ainda identificar variáveis independentes que melhor definem e explicam as dimensões resultantes de outras técnicas estatísticas (PESTANA; GAGEIRO, 2000). Talvez, por esse motivo, muitos estudos combinaram a análise fatorial com a análise de regressão (SONMEZ; SIRAKAYA, 2002; EKINCI; HOSANY, 2006; BEERLI; MARTÍN, 2004; GIL; RITCHIE, 2008; TASCI, 2008).

As técnicas anteriormente citadas foram freqüentemente empregadas nos estudos realizados até o final da década de 90, conforme diagnosticado pelo presente estudo e por revisões anteriores conduzidas por Gallarza (2002) e Pike (2002). A revisão atual, no entanto, aponta para o desenvolvimento do uso da técnica de modelagem de equações estruturais. Os modelos de equações estruturais estimam as relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas entre indicadores observáveis e variáveis não observadas designadas por latentes e verificam as relações teóricas de um modelo (SALGUEIRO; REIS, 2000; BYRNE, 2001). Sobre o assunto, Kastenholtz (2002) comenta que a modelagem de equações estruturais, embora seja muito popular nos estudos do marketing, não é uma técnica muito utilizada no contexto da imagem do destino o que pode ser reflexo de uma teoria incipiente que ainda não se estabilizou totalmente. Os resultados da revisão atual, no entanto, apontam para o crescimento do uso dessa ferramenta a partir de 2006. Tal fato pode indicar uma possível evolução e solidificação do escopo teórico da área.

## **7 Considerações Finais**

A posição central ocupada pelos estudos sobre imagem do destino no debate do marketing turístico justifica a necessidade de se acompanhar a evolução e os encaminhamentos que estão sendo construídos e lapidados pelos pesquisadores da área. A revisão sistematizada neste artigo permitiu identificar alguns aspectos relevantes sobre o assunto, agregando e analisando os principais métodos e técnicas de análise utilizadas, assim como resumando as convergências teórico-conceituais que podem contribuir para a estabilização da base analítica do campo de investigação.

Acredita-se que a atualização revisional seja fundamental para delimitação do estado da arte das pesquisas de imagem do destino, possibilitando, desse modo, identificar lacunas nos estudos anteriores, novos campos de análise e metodologias cada vez mais condizentes com o escopo dos estudos. Ressalta-se ainda que a revisão efetuada é representativa do

universo das publicações em turismo, entretanto não pode ser generalizada, pois revela apenas uma parcela do total de pesquisas que são produzidas anualmente sobre o tema. Sugere-se ainda que pesquisas futuras façam revisões semelhantes nos periódicos brasileiros, permitindo proposições comparativas pertinentes sobre o desenvolvimento dos estudos no cenário nacional e internacional.

### **Referências Bibliográficas**

- AAKER, D; KUMAR, V; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALCAÑIZ, E. B; GARCÍA, I. S; BLAS, S. S. The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination. **Tourism Management**. Vol. 30, p. 715–723, 2009.
- ALCAÑIZ et. al. Investigación internacional in marketing turístico: análisis de contenido sobre temas e metodologias. **Pasos Revista de Turismo e Patrimonio Cultural**. Vol. 6, nº 3, p. 391-398, 2008.
- BALOGLU, S; MANGALOGLU, M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. **Tourism Management**, Vol. 22, p. 1-9, 2001.
- BEERLI, A; MARTÍN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, Vol. 25, p. 623–636, 2004.
- BONN, M. A; JOSEPH, S. M; DAI, M. International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions. **Journal of Travel Research**, Vol. 43, p. 294-301, fev. 2005.
- CASTRO, C. B; ARMARIO, E. M; RUIZ, D. M. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. **Tourism Management**, Vol. 28, p. 175–187, 2007.
- CHAUDHARY, M. India's image as a tourist destination: a perspective of foreign tourists. **Tourism Management**, Vol. 21, p. 293-297, 2000.
- CHEN, C; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, Vol. 28, p. 1115–1122, 2007.
- CHEN, J. S; HSU, C. H. Measurement of Korean Tourist's perceived images of Overseas destinations. **Journal of Travel Research**, Vol. 38; p. 411-416, mai. 2000.
- CHI, C. G; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**, Vol. 29, p. 624–636, 2008.
- CHOI, S; LEHTO, X. Y; MORRISON, A. M. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management**, vol. 28, 2007.
- CLARKE, M. Cochrane Reviewers' Handbook 4.1 [updated March 2001]. **Review Manager (RevMan)**. Oxford, England: The Cochrane Collaboration, 2001. Disponível em: <<http://www.cochrane.dk/cochrane/handbook/handbook.htm>>
- COSHALL, J. T. Measurement of tourist's images: the repertory grid approach. **Journal of Travel Research**, Vol. 39, p. 85-89, ago. 2000.
- DIEDERICH, A; GARCÍA-BUADES, E. Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. **Tourism Management**. Vol. 30, p. 512–521, 2009.
- ECHTNER, C. M; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Research**. Vol. 2, nº 2, p. 2-12, 1991.



- EKINCI, Y; HOSANY, S. Destination personality: an application of Brand Personality to tourism destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 45, p. 127-139, nov. 2006.
- FRÍAS, D. M; RODRÍGUEZ, M. A; CASTAÑEDA, J. A. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. **Tourism Management**, Vol. 29, p. 163–179, 2008.
- FROST, W. Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. **Tourism Management**, Vol. 27, p. 247–254, 2006.
- GALLARZA, M. G; SAURA, I. G; GARCÍA, H. C. Destination Image: Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.
- GARTNER, W. Image Formation Process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. Vol. 2, nº 3, p. 191-215, 1993.
- GIL, S. M.; RITCHIE, J. R. B. Understanding the museum image formation process: a comparison of residents and tourists. **Journal of Travel Research**, nov. 2008.
- GOVERS, R; GO, F. M; KUMAR, K. Promoting tourism destination image. **Journal of Travel Research**, Vol. 46, p. 15-23, ago. 2007.
- GROSSPIETSCH, M. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. **Tourism Management**, Vol. 27, p. 225–234, 2006.
- HONG, S et al. The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice. **Tourism Management**, Vol. 27, p. 750–761, 2006.
- HUANG, S; HSU, C. H. C. Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. **Journal of Travel Research**. Vol. 48, jan. 2009.
- HUNTER, W. C; SUH, Y. K. Multimethod Research on destination image perception: Jeju standing stones. **Tourism Management**, Vol. 28, p. 130–139, 2007.
- HUNTER, W. C. A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. **Tourism Management**, Vol. 29, p. 354–365, 2008.
- JOPPE, M; MARTIN, D. W; WAALLEN, J. Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. **Journal of Travel Research**, vol. 39, p. 252-260, fev. 2001.
- KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior**: the case of Northern Portugal. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo), Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.
- KIRILENKO, A. P; MORRISON, A. Facilitating Content Analysis in Tourism Research. **Journal of Travel Research**. Vol. 47, nov. 2008.
- KNEESESEL, E; BALOGLU, S; MILLAR, M. Gaming Destination Images: Implications for Branding. **Journal of Travel Research**. Vol. 49. maio, 2009.
- KIMA, S. S; MORRISON, A. M. Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management**, Vol. 26, p. 233–247, 2005.
- LEE, M. J; BACK, K. Association Meeting Participation: a test of competing models. **Journal of Travel Research**, vol. 46, p. 300-310, fev. 2008.
- LEEA, G; CAIB, L. A; O'LEARY, J. T. WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. **Tourism Management**, vol. 27, 2006.
- LI, X et. al. The Effect of Online Information Search on Image Development. **Journal of Travel Research**, jan. 2009.
- LIN, C. et al. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme park destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 46, p. 183-194, nov. 2007.



- MACKAY, K. J; COULDWELL; C. M. Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. **Journal of Travel Research**, vol. 42, may 2004.
- MACKAY, K. J; FESENMAIER, D. An exploration of cross-cultural destination image assessment. **Journal of Travel Research**, vol. 38, p. 417-423, may 2000.
- MARTÍN, H. S; BOSQUE, I. A. R. Exploring the cognitive –affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management**, Vol. 29, p. 263–277, 2008.
- MAZANEC, J. A; STRASSER, H. Perceptions-Based Analysis of tourism product and service providers. **Journal of Travel Research**, Vol. 45, n. 4, p. 387-401, may 2007.
- MCCARTNEY,G; BUTLER,R; BENNETT, M. A strategic use the communication mix in the destination image formation process. **Journal of Travel Research**, Vol. 47, nº 2, nov. 2008.
- MURPHY, L; MOSCARDO, G; BENCKENDORFF, P. Using Brand Personality to differentiate regional tourism destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 46, ago 2007.
- O’LEARY, S; DEEGAN, J. Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: attribute importance and performance. **Journal of Travel Research**, Vol. 43, p. 247-256, fev. 2005.
- PECHLANER, H et al. A Ranking of International Tourism and Hospitality Journals. **Journal of Travel Research**. Vol. 42, 2004.
- PIKE, S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. **Tourism Management**. Vol. 30, p. 857–866, 2009.
- PIKE, S. The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break holiday destination attributes in New Zealand. **Journal of Travel Research**, v. 41, fev. 2003.
- PIKE, S. Destination image analyses: a review from 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, vol. 23, p. 541–549, 2002.
- PREBENSEN, N. K. Exploring tourists’ images of a distant destination. **Tourism Management**, Vol. 28, p.747–756, 2007.
- ROYO-VELA, M. Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. **Tourism Management**. Vol. 30, p. 419–428, 2009.
- RYAN, C; CAVE, J. Structuring destination image: a qualitative approach. **Journal of Travel Research**, vol. 44, p. 143-150, nov.2005.
- SIRGY, M. J; SU, C. Destination image, self-congruity and travel behavior: toward an integrative model. **Journal of Travel Research**, vol. 38, p. 340-352, maio 2000.
- SONMEZ, S; SIRAKAYA, E. A distorted destination image? The case of turkey. **Journal of Travel Research**, vol. 41, p. 185-196, nov. 2002.
- STEPCHENKOVA, S; MORRISON, A. M. Russia’s destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. **Tourism Management**, Vol. 29, 2008.
- SUH, Y. K.; GARTNER, W. C. Perceptions in international urban tourism: an analysis of travelers to Seoul, Korea. **Journal of Travel Research**, vol. 43, p. 39-45, ago. 2004.
- TAPACHAI, N; WARYSZAK, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research**, vol. 39, p. 37-44, ago. 2000.
- TASCI, A. D. A; GARTNER, W. Destination image and its functional relationships. **Journal of Travel Research**, vol. 45, n. 4, p. 413-425, maio 2007.
- TASCI, A. D. A. The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? **Journal of Travel Research**, nov. 2008.
- TRAUER, B; RYAN, C. Destination image, romance and place experience - an application of intimacy theory in tourism. **Tourism Management**, Vol. 26, p. 481–491, 2005.
- YUKSEL, A; AKGUL, O. Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. **Tourism Management**, Vol. 28, p. 714–725, 2007.