

Proposição e teste de modelo de formação da imagem de destino turístico: destino Ilhéus/BA

Autoria: Lílían Dominguez Santana, Marlusa Gosling

Este estudo analisa a formação da imagem de destino turístico e sua influência sobre intenções comportamentais para retorno e recomendação, a partir da proposição e validação de um modelo teórico que examinou as relações entre quatro dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva, única e global), a influência da familiaridade, das características sociodemográficas e das motivações turísticas sobre estas dimensões e, a influência da imagem global sobre as intenções comportamentais. O teste empírico do modelo foi realizado tendo por unidade de referência o destino Ilhéus/BA. Foi realizada pesquisa quantitativa, a partir de survey online e presencial, obtendo-se um total de 396 questionários válidos. A análise dos dados foi feita a partir da análise fatorial exploratória e da modelagem de equações estruturais. Os principais resultados referem-se às relações entre as dimensões da imagem de destino, com a imagem global sendo principalmente influenciada pela imagem afetiva (sentimentos), e a imagem única sendo substancialmente influenciada pela imagem cognitiva (conhecimento). A relação direta entre as percepções de singularidade (imagem única) sobre a imagem global não foi significativa, porém foi verificada a mediação da imagem afetiva nessa relação. A familiaridade informativa e as motivações influenciam positivamente, a imagem cognitiva; já, considerando a familiaridade experiencial tem-se que, quanto maior o grau de contato com o destino maior a percepção de singularidade, porém, mais críticas são as avaliações. Dentre as características sociodemográficas, a escolaridade e a renda/classe social afetam negativamente a imagem cognitiva. Por fim, a influência da imagem global sobre as intenções comportamentais também foi confirmada.