

RESUMO

A imagem de um destino turístico pode ser mensurada tanto a partir das impressões de visitantes, quanto de moradores. A literatura indica, no entanto, que existem diferenças entre as percepções desses atores turísticos, sendo que, quanto maior a interação ou o conhecimento sobre o destino, mais precisa essa imagem. Este estudo tem, portanto, por objetivo o diagnóstico da imagem de um destino turístico, tendo por base as avaliações de visitantes, comparativamente às avaliações de moradores. Para tanto, realizou-se pesquisa quantitativa por meio de *survey on-line* e presencial, tendo por unidade de referência o destino Ilhéus/BA. Obteve-se um total de 396 questionários válidos para visitantes e 70 questionários válidos para moradores. A partir da estatística teste t, verificaram-se diferenças significativas entre as amostras para a maior parte das dimensões da imagem de destino, sendo as avaliações dos moradores mais críticas.

Palavras-chave: Imagem de destino turístico. Imagem cognitiva. Imagem afetiva. Imagem única. Ilhéus/BA.

ABSTRACT

The image of a tourist destination can be measured both from the impressions of the visitors, and the residents. The literature indicates, however, that there are differences between the perceptions of these tourist actors, and the greater interaction and knowledge about the destination, the more accurate the image. This study is therefore aimed at the diagnosis image of a tourist destination, based on the ratings of visitors compared to the assessments of residents. Therefore, there was quantitative research through on-line and face survey, with reference unit the Ilhéus / BA destination. We obtained a total of 396 valid questionnaires for visitors and 70 valid questionnaires for residents. From the statistical t-test, there were significant differences between the samples for most of the image dimensions, and the most critical evaluations were from the residents.

Keywords: *Tourist destination image. Cognitive image. Affective image. Single image. Ilhéus / BA.*

RESUMEN

La imagen de un destino turístico puede medirse tanto de las impresiones de los visitantes, los residentes. La literatura indica, sin embargo, que existen diferencias entre las percepciones de estos actores turísticos, y la mayor interacción y el conocimiento sobre el destino, más precisa será la imagen. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo el diagnóstico por imagen de un destino turístico en, sobre la base de las calificaciones de visitantes en comparación con las evaluaciones de los residentes. Por lo tanto, no hubo investigación cuantitativa a través de encuestas en línea y la cara, con la unidad de referencia del destino / BA Ilhéus. Se obtuvieron un total de 396 cuestionarios válidos para los visitantes y 70 cuestionarios válidos para los residentes. Desde el t-test estadístico, hubo diferencias significativas entre las muestras de la mayor parte del tamaño de la imagen de destino, y las evaluaciones de los residentes más críticos.

Palavras clave: *Imagen destino turístico. Imagen cognitiva. Afectiva imagen. Una sola imagen. Ilhéus / BA.*

INTRODUÇÃO

A imagem de um destino, além de ser crucial na etapa de seleção entre as diversas opções de destino, cria e molda as expectativas do turista antes da experiência real. A partir desta, novas imagens são acumuladas, modificadas e resignificadas, influenciando ainda as intenções comportamentais pós-visita (BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007; CHEN; TSAI, 2007; HALLMANN; ZEHRER; MÜLLER, 2015; NISCO et al., 2015; SMITH et al., 2015).

Quando fala-se em imagem de destino, refere-se a uma imagem mental que influencia o modo como a pessoa percebe o ambiente, o qual interfere no processo de tomada de decisão do turista ao considerar as alternativas de destinos para suas experiências de turismo (CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007). Essa imagem, contudo, não é estática. Os estudos realizados por Smith et al. (2015) concentraram-se na influência da interação com o destino na formação da imagem deste. Eles verificaram a natureza dinâmica e evolutiva da imagem, que oscila durante toda a experiência de viagem. Quanto mais informações um indivíduo tiver sobre o destino, mais precisa ou mais parecida com a realidade será a imagem que terá desse destino (ANKOMAH; CROMPTON, 1992; GÂNDARA, 2008).

O objetivo desta pesquisa é, portanto, diagnosticar a imagem de um destino turístico a partir de avaliações feitas por moradores e por visitantes (turistas e excursionistas), em análise comparativa considerando as diferenças de interação com o destino entre esses dois atores. O destino escolhido para a pesquisa foi Ilhéus/BA, principal cidade da zona turística da Bahia, denominada “Costa do Cacau”. De maneira geral, este estudo busca trazer contribuições para o âmbito acadêmico a partir da ampliação da discussão relacionada à temática imagem de destino no que tange às diferenças quando considerados diferentes atores turísticos na análise. Especificamente em relação ao destino Ilhéus, os resultados da pesquisa podem trazer alertas em relação a fragilidades que precisam ser superadas, pontos fortes que podem ser acentuados e a identificação de atributos únicos que podem ser enfatizados em estratégias de promoção do destino.

Revisão de literatura

Imagem de destino turístico

A imagem de um lugar é definida por Kotler et al. (2006) como sendo o conjunto de atributos formados pelas crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre esse lugar. A mente humana tenta processar a enorme quantidade de informações relacionadas a um lugar, elaborando uma espécie de simplificação e associação de fragmentos provindos desses dados. Ahmed (1991) e Tasci e Gartner (2007) explicam que uma imagem é uma construção mental desenvolvida pelo turista a partir de impressões ou pistas de informação. Não significa que o turista saiba de fato como isso ocorre, mas, de forma subjetiva, seu comportamento é afetado a partir do que pensa ou sente em relação a um destino de férias, seus recursos e serviços turísticos, a hospitalidade dos moradores, normas socioculturais, regras e regulamentos. Como colocado por Petrocchi (2004), durante todo o tempo em que permanece no destino turístico o visitante atua como um observador ativo, analisando de modo crítico desde a infraestrutura até as questões sociais do lugar, de modo a traduzir os níveis de desenvolvimento do destino.

Mccleary e Baloglu (1999) propuseram um modelo de formação da imagem de destino que retrata a imagem global, ou geral, de um destino como aquela antecedida pela avaliação denominada “cognitiva”, que consiste no conjunto de crenças e conhecimentos sobre o destino, e pela avaliação afetiva, que se refere aos sentimentos em relação a ele. A imagem global (positiva ou negativa) seria, portanto, uma combinação dos fatores cognitivos e afetivos (BEERLI; MARTÍN, 2004). Esse modelo de formação de imagem proposto por Mccleary e Baloglu (1999) constitui-se em um dos principais modelos de formação da imagem (CHAGAS, 2009; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002) e tem sido utilizado como base em diversas pesquisas subsequentes (BEERLI; MARTÍN, 2004; BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007; CHEN; TSAI, 2007; HALLMANN; ZEHRER; MÜLLER, 2015; LLODRÀ-RIERA et al., 2015; MARIUSSEN; IBENFELDT; VESPESTAD, 2014; MOURA; GNOTH; DEANS, 2015; QU; KIM; IM, 2011; SUÁREZ; JOSÉ, 2011).

Enquanto as avaliações, ou imagens, denominadas “cognitivas” e “afetivas” são amplamente reconhecidas pela literatura como dimensões da imagem de destino, mais uma dimensão foi incorporada por Qu, Kim e Im (2011). Para os autores, associada ao conhecimento (imagem cognitiva) e ao sentimento (imagem afetiva), a percepção de singularidade (imagem única) é determinante para a formação da imagem global de um destino. Justificam que, tendo em vista as vastas opções de destinos turísticos oferecidas aos consumidores com recursos semelhantes, como acomodações de qualidade, bela vista e pessoas amigáveis, nada disso é suficiente para um destino ser mais uma dessas opções. É fundamental que o destino seja identificado como diferenciado e com características únicas nas mentes dos consumidores-alvo. A singularidade do destino fornecerá a eles uma razão imperativa para que o destino seja escolhido em detrimento das demais alternativas.

Imagem de um destino na perspectiva de visitantes e moradores

Enquanto os não visitantes desfrutam apenas de fontes de informações secundárias e da sua imaginação, visitantes apresentam informações armazenadas na memória (ANKOMAH; CROMPTON, 1992). Como colocado por Petrocchi (2004, p. 43), “o turista só efetivamente formará uma opinião sobre o destino quando realizar a experiência da viagem”. Antes do contato real, o destino constitui-se em uma promessa e em um conjunto de expectativas, muitas vezes, irrealis sobre o destino (TASCI; GARTNER, 2007).

Explica Gândara (2008), “quanto maior e melhor informação disponha o turista com relação ao destino, mais a imagem que este terá do referido destino corresponderá à realidade”. Ocorre que quanto mais os indivíduos frequentam um destino mais preciso o seu conhecimento e, portanto, mais precisa sua imagem do destino (ANKOMAH; CROMPTON, 1992).

Em relação à influência da familiaridade sobre a imagem de destino, o Quadro 1 traz uma síntese de dois estudos que apresentaram hipóteses relacionadas e os resultados, confirmação ou não dessas hipóteses.

Quadro 1 – Hipóteses de estudos relacionadas à familiaridade

Referência	Hipótese	Resultado
(BALOGLU, 2001)	A familiaridade exerce influência significativa sobre a imagem de destino.	Quanto maior a familiaridade mais positiva a imagem do destino.
(BEERLI; MARTÍN, 2004)	A experiência dos turistas de primeira viagem, dependendo do número de locais de interesse visitados durante a estadia, influencia significativamente o componente cognitivo da imagem percebida.	Hipótese parcialmente confirmada: a experiência de turistas de primeira viagem, expressa a partir do número de locais de interesse visitados, influencia significativamente o componente cognitivo. Foi encontrada relação positiva e significativa para as dimensões cognitivas: recursos naturais e culturais.
	A experiência de turistas de repetição, dependendo do número de visitas anteriores e do número de locais de interesse visitados, influencia significativamente o componente cognitivo da imagem percebida.	Hipótese parcialmente confirmada: a experiência de turistas de repetição, expressa a partir do número de locais de interesse visitados, influencia significativamente o componente cognitivo. Também foi encontrada relação positiva e significativa para as dimensões cognitivas: recursos naturais e culturais. Em relação à quantidade de visitas anteriores, a relação foi significativa e negativa para os aspectos sociais e ambientais.

Fonte: Dados da pesquisa

Enquanto os estudos de Baloglu (2001) confirmaram uma associação significativa e positiva (quanto maior a familiaridade mais positiva a imagem do destino pesquisado), Beerli e Martín (2004), que tinham por hipótese que o número de visitas ao destino e o número de locais de interesse visitados influenciavam significativamente a dimensão cognitiva da imagem de destino, identificaram que quanto maior a repetição de visitas pior a avaliação de aspectos como limpeza, segurança pessoal, hospitalidade e simpatia dos moradores (apenas esses aspectos associados às dimensões social e ambiental apresentaram relação significativa). Petrocchi (2004, p. 22) reforça que “progressivamente, o turista torna-se mais exigente, com expectativas ampliadas e níveis de tolerância reduzidos”. Já em relação ao número de locais visitados, na pesquisa de Beerli e Martín (2004), a relação foi positiva: quanto maior o número de atrativos turísticos visitados mais positiva a imagem cognitiva.

Para Yacout e Hefny (2015), a influência experiência anterior sobre a imagem afetiva foi confirmada. Os autores basearam-se em Beerli e Martín (2004), que consideraram em seu estudo o acúmulo de experiências anteriores de viagem a lazer como fonte influenciadora da formação da imagem para turistas de repetição. Essa hipótese foi moderadamente confirmada. É interessante destacar que em suas hipóteses os autores consideraram que a influência desse acúmulo de experiência em viagens está relacionada tanto à imagem cognitiva quanto à imagem afetiva. Ao serem expostos às diferentes dimensões do destino quando da visita real, o conhecimento (imagem cognitiva) e os sentimentos (imagem afetiva) em relação ao destino podem ser influenciados a partir dos diversos atrativos visitados, do clima, da atmosfera do local, da receptividade, enfim, do contato real com o destino.

A imagem de um destino pode ser mensurada também a partir dos residentes, o que é destacado por Gallarza, Saura e García (2002), que afirmam que os moradores podem ser analisados como “ativos”, quando as investigações da imagem que estes residentes têm de seu próprio local podem ser comparadas à imagem de turistas. Como Phelps (1986) afirma, apesar de a imagem principal de um destino ser baseada em experiências reais, a imagem principal de um lugar formada por um turista pode diferir de forma significativa da imagem de um morador. Nesta pesquisa, a imagem do destino pesquisado (Ilhéus/BA) está sendo analisada comparativamente entre visitantes e moradores.

Destino Ilhéus – pesquisas anteriores

Em pesquisa realizada junto ao Portal de Periódicos Capes, utilizando como palavra-chave no título “Ilhéus”, foram localizados 91 artigos e 13 dissertações que se referem à cidade de Ilhéus (Bahia), dos quais, 14 artigos e quatro dissertações tratavam de Ilhéus sob o aspecto do turismo. O tema mais tratado diz respeito à transformação que Ilhéus passou desde os tempos da cultura e economia baseada no cacau até a sua consolidação como destino turístico. Foram analisadas a transição de “Capital do Cacau” para a “Terra de Jorge Amado” ou “Terra da Gabriela, Cravo e Canela” (MOREIRA, 2013a); e a construção do patrimônio histórico-cultural (NEVES; FERNANDA, 2009) e do espaço urbano (MOREIRA, 2013b) da cidade de Ilhéus. Os fatores determinantes da oferta turística do município de Ilhéus em alta estação (CERQUEIRA; FREIRE, 2010) e em baixa estação (CERQUEIRA, 2002) foram identificados, mas apenas um artigo foi localizado que especificamente buscou identificar a imagem turística do destino Ilhéus (SANTOS; CRUZ, 2013). Esses três últimos estudos citados fornecem uma avaliação do destino Ilhéus sob o ponto de vista do visitante em dois momentos distintos: alta e baixa estação.

Desconsiderando as diferenças no design dessas pesquisas, de forma geral, pode-se analisar o destino Ilhéus em um espaço de tempo: 2002, 2007 e 2013 (anos em que as respectivas pesquisas foram realizadas); trata-se de um período de mais de 10 anos, em que constatou-se como ponto forte do destino principalmente seus atrativos naturais. Entretanto, nesse período, permanece a deficiência quanto aos serviços públicos (com ênfase para a segurança pública, limpeza e sinalizações), quanto às alternativas de entretenimento e diversão – principalmente à noite – e as debilidades ou falta das manifestações populares esperadas.

Metodologia

Esta é uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa realizada a partir de *survey on-line* e presencial para a obtenção dos dados. A população-alvo da pesquisa foram turistas e excursionistas que visitaram Ilhéus/BA. O tipo de amostragem utilizado foi o não probabilístico, a partir da técnica de amostragem por conveniência, sucedida pela técnica de amostragem bola de neve. A coleta de dados *on-line* ocorreu de 25 de outubro de 2015 a 15 de novembro de 2015 e foi feita a partir de questionário estruturado encaminhado e compartilhado pelos participantes via internet – *e-mail* e *facebook*. A coleta presencial foi feita de 04 de novembro de 2015 a 13 de novembro de 2015. Como incentivo para obter maior número de respostas, foi sorteado um cartão vale-presente Mastercard no valor de R\$ 250,00.

O instrumento de pesquisa foi composto por questões sobre: imagem cognitiva; imagem única; imagem afetiva; imagem global e características sociodemográficas (idade, sexo, escolaridade e renda média mensal). A mensuração das variáveis intervalares foi feita a partir da escala Likert de 11 pontos.

As bases teóricas para elaboração das escalas podem ser conferidas no Quadro 2. Para o levantamento de atributos para a análise da imagem única do destino uma pesquisa qualitativa foi previamente realizada com professores e profissionais ligados ao turismo de Ilhéus/BA.

Quadro 2 – Bases teóricas para as escalas utilizadas

Construto	Nº de indicadores	Indicadores	Referência
Imagem cognitiva	21	<p>Ambiente Natural</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O clima (temperatura) é agradável 2. As praias são excelentes 3. As paisagens e áreas naturais são belíssimas 4. A vista da cidade é linda <p>Infraestrutura e desenvolvimento</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. A cidade é muito limpa 6. A infraestrutura de estradas, aeroporto e porto é bem desenvolvida e de qualidade 7. Os meios de transporte públicos e privados são de qualidade (transportes coletivos, aluguel de carro, serviços de táxi, serviço dos manobristas) 8. A segurança pública é ótima 9. A relação preço/qualidade é ótima 10. O patrimônio histórico/cultural está conservado/preservado <p>Atrativos</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Existem muitas opções de restaurantes e bares de qualidade 12. Os serviços turísticos são ótimos (informações turísticas, agências de viagem, profissionalismo dos funcionários/guias) 13. As atividades culturais são muito interessantes (festivais, festas populares ...) 14. A cozinha local é rica e variada 15. Existem muitas opções de atrativos históricos/culturais para visitar (museus, monumentos históricos, igrejas...) 16. O artesanato é rico e original 17. Existem muitas opções de passeios/excursões 18. Existem muitas oportunidades de aventura e esporte 19. Existem muitas opções de atividades ao ar livre 20. As opções de lazer à noite são variadas 21. É um destino com ótimo nome / reputação 	(AHMED, 1991; BALOGLU, 2001; BEERLI; MARTÍN, 2004; BUOSI; LEOCÁDIO, 2013; CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013; FRÍAS; RODRÍGUEZ; CASTAÑEDA, 2008; MCCLEARY; BALOGLU, 1999; QU; KIM; IM, 2011; SANTOS; CRUZ, 2013; SUÁREZ; JOSÉ, 2011)

Construto	Nº de indicadores	Indicadores	Referência
Imagem única	11	<ol style="list-style-type: none"> 1. A grande extensão do litoral 2. As praias de areia branca e fina 3. A beleza geográfica 4. O chocolate local 5. A cozinha local saborosa 6. A cacauicultura 7. O patrimônio cultural, histórico e arquitetônico advindo da época áurea do cacau e dos coronéis 8. A ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado 9. A sensualidade do destino 10. O ambiente rústico 11. O calor humano 	Extraídos de pesquisa qualitativa prévia.
Imagem afetiva	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estimulante / Entediante 2. Agradável / Desagradável 3. Empolgante / Chato 4. Relaxante / Estressante 	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999; QU; KIM; IM, 2011; SUÁREZ; JOSÉ, 2011; YACOUT; HEFNY, 2015)
Imagem global	1	De forma geral, como você classifica sua percepção do destino Ilhéus? (Entre MUITO NEGATIVA e MUITO POSITIVA)	(BEERLI; MARTÍN, 2004; MCCLEARY; BALOGLU, 1999; QU; KIM; IM, 2011)

Fonte: Elaborado pelos autores

Os 21 indicadores da imagem cognitiva estão, nesta pesquisa, agrupados em 03 fatores ou dimensões: ambiente, atrativos e infraestrutura. Para a análise dos dados, utilizou-se o software SPSS (Software Statistical Package for the Social Sciences), frequentemente utilizado em pesquisas de marketing e que tem mostrado robustez e aplicabilidade (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Para auxiliar na análise dos dados quantitativos, foi incluída ao final do questionário questão aberta (não obrigatória) para que o visitante ou morador incluísse observação sobre o destino Ilhéus/BA. Os dados qualitativos foram analisados a partir do método de análise de conteúdo pela abordagem acumulativa, na qual inicia-se com contagem de frequência de palavras e parte-se para a análise do conteúdo latente (ROSSI; SERRALVO; JOÃO, 2014).

Resultados

A pesquisa foi realizada com visitantes e com moradores para o diagnóstico da imagem do destino Ilhéus/BA. Uma análise descritiva foi realizada para identificar o perfil sociodemográfico da amostra, considerando sexo, faixa etária, nível de escolaridade, renda média mensal familiar e localização geográfica (dos visitantes). Entre os questionários aplicados, foram considerados válidos: 396 de visitantes e 70 de moradores. De modo geral, conforme a Tabela 1, a amostra deste estudo é predominantemente composta por mulheres jovens, com idade até 35 anos, com ensino superior completo, ou cursando, e renda média mensal de até R\$ 8.640,00. Considerando apenas a amostra de visitantes, verificou-se ainda que a maioria destes são provenientes de cidades da Bahia (71%) e de Minas Gerais (29,2%).

Tabela 1 – Caracterização da amostra

		VISITANTES				MORADORES			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sexo									
Valid	Feminino	241	60,9	60,9	60,9	51	72,9	72,9	72,9
	Masculino	155	39,1	39,1	100,0	19	27,1	27,1	100,0
	Total	396	100,0	100,0		70	100,0	100,0	
FAIXA ETÁRIA									
Valid	Até 25 anos	214	54,0	54,0	54,0	25	35,7	35,7	35,7
	Entre 26 e 35 anos	88	22,2	22,2	76,3	28	40,0	40,0	75,7
	Entre 36 e 45 anos	50	12,6	12,6	88,9	10	14,3	14,3	90,0
	Entre 46 e 55 anos	27	6,8	6,8	95,7	4	5,7	5,7	95,7
	Acima de 55 anos	17	4,3	4,3	100,0	3	4,3	4,3	100,0
	Total	396	100,0	100,0		70	100,0	100,0	
ESCOLARIDADE									
Valid	Ensino Fundamental	71	17,9	17,9	17,9				
	Ensino Médio	139	35,1	35,1	53,0	22	31,4	31,4	31,4
	Superior	107	27,0	27,0	80,1	27	38,6	38,6	70,0
	Especialização	38	9,6	9,6	89,6	9	12,9	12,9	82,9
	Mestrado	29	7,3	7,3	97,0	7	10,0	10,0	92,9
	Doutorado	12	3,0	3,0	100,0	5	7,1	7,1	100,0
	Total	396	100,0	100,0		70	100,0	100,0	
RENDA									
Valid	Até R\$ 1.254,00	145	36,6	36,6	36,6	23	32,9	32,9	32,9
	Entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2.004,00	61	15,4	15,4	52,0	13	18,6	18,6	51,4
	Entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00	121	30,6	30,6	82,6	24	34,3	34,3	85,7
	Entre R\$ 8.641,00 e R\$ 11.261,00	32	8,1	8,1	90,7	5	7,1	7,1	92,9
	Acima de R\$ 11.262	37	9,3	9,3	100,0	5	7,1	7,1	100,0
	Total	396	100,0	100,0		70	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Na pesquisa, somando às questões fechadas, foi incluída questão aberta, livre, para que o visitante e o morador fizessem algum comentário ou manifestação em relação ao destino. A quantidade de manifestações surpreendeu: 138 visitantes (34,85%) e 37 moradores (52,86%) preencheram o campo aberto com considerações diversas. As respostas foram codificadas de duas formas: tema geral abordado e conotação negativa ou positiva da explanação.

A Tabela 2 apresenta a análise de frequência das observações feitas por visitantes e moradores. Essa análise qualitativa foi de fundamental importância para a interpretação da estatística descritiva. Portanto, essa figura será referenciada nas análises a seguir.

Tabela 2 – Análise de frequência: questão qualitativa por categoria

Visitantes				Moradores			
Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral	Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral
INFRAESTRUTURA	93	3	96	INFRAESTRUTURA	64	6	70
Poder Público	17		17	Poder público	17		17
Limpeza da cidade	14		14	Limpeza da cidade	7		7
Conservação dos monumentos históricos	10		10	Infraestrutura	6		6
Segurança pública	9	1	10	Conservação do patrimônio histórico/cultural	6		6
Infraestrutura	8		8	Segurança pública	3	1	4
Investimentos	4		4	Investimentos	4		4
Trânsito	4		4	Preços	3	1	4
Promoção do destino	3		3	Saúde	2		2
Buracos	3		3	Saneamento básico	2		2
Qualidade de vida		2	2	Responsabilidade dos moradores	2		2
Preços	2		2	Educação	2		2
Responsabilidade da população	2		2	Organização	1		1
Transporte público	2		2	Transporte público	1		1
Infraestrutura da cidade	1		1	Serviços de hotelaria		1	1
Limpeza	1		1	Acessibilidade		1	1
Estradas	1		1	Estradas	1		1
Vendedores ambulantes	1		1	Profissionalização do turismo	1		1
Conservação do patrimônio	1		1	Comércio	1		1
Falta de infraestrutura nas praias	1		1	Qualidade de vida		1	1
Responsabilidade dos empresários	1		1	Transporte		1	1
Horário de funcionamento dos bares	1		1	Custo de vida	1		1
Sinalização	1		1	Urbanização	1		1
Promoção de eventos	1		1	Mosquitos	1		1
Transporte aéreo – preços	1		1	Oportunidades de emprego	1		1
Iluminação	1		1	Responsabilidade dos empresários	1		1
Acessibilidade	1		1				

Visitantes				Moradores			
Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral	Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral
Comércio	1		1				
Moradores de rua	1		1				
ATRATIVOS	21	75	96	ATRATIVOS	6	36	42
Atrativos turísticos		10	10	Riqueza histórica		9	9
Potencial turístico		8	8	Potencial turístico		6	6
Cultura		8	8	Riqueza cultural		3	3
Atendimento ao turista	7		7	Atrativos turísticos	1	2	3
Receptividade dos moradores	1	5	6	Receptividade		2	2
Relaxamento		5	5	Atendimento aos turistas	2		2
Lazer à noite	3	1	4	Cultura		2	2
Riqueza histórica		4	4	Gastronomia		2	2
Patrimônio histórico		3	3	Povo		1	1
Simpatia dos moradores	1	1	2	Atrativos turísticos em baixa estação	1		1
Barulho	2		2	Receptividade dos moradores		1	1
Atrativos		2	2	Riquezas naturais		1	1
Comida		2	2	Cidade acolhedora		1	1
Curtição		2	2	Artesanato		1	1
Festas		2	2	Cidade calma		1	1
Hospitalidade		2	2	Oportunidades de lazer		1	1
Poucas atrações turísticas	1		1	Cidade romântica		1	1
Empolgação		1	1	Passeios		1	1
Atividades culturais		1	1	Equipamentos de lazer	1		1
ATRATIVOS	21	75	96	ATRATIVOS	6	36	42
Eventos turísticos	1		1	Patrimônio arquitetônico		1	1
Cidade interessante		1	1	Opções de lazer	1		1
Beleza dos patrimônios históricos		1	1				
Qualidade dos alojamentos	1		1				
Gastronomia		1	1				
Revigoramento		1	1				
Surf		1	1				

Visitantes				Moradores			
Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral	Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral
Encantos únicos		1	1				
Cidade aconchegante		1	1				
Atrativos religiosos		1	1				
Cidade agradável		1	1				
Promoção de eventos	1		1				
Lugar aconchegante		1	1				
Qualidade dos restaurantes	1		1				
Lugar agradável		1	1				
Atividades na praia	1		1				
Moradores		1	1				
Riqueza cultural		1	1				
Opções gastronômicas	1		1				
Riqueza patrimonial		1	1				
Oportunidade para esportes radicais		1	1				
Energia espiritual		1	1				
Oportunidades para esportes		1	1				
Lazer		1	1				
AMBIENTE	2	65	67	AMBIENTE		44	44
Praias	2	21	23	Beleza natural		11	11
Beleza da cidade		21	21	Beleza da cidade		9	9
Beleza natural		5	5	Praias		7	7
Natureza		4	4	Cidade maravilhosa		7	7
Cidade maravilhosa		4	4	Belas paisagens		4	4
Clima		3	3	Clima		3	3
Vista da cidade		2	2	Beleza da vista		1	1
Cachoeiras		1	1	Tranquilidade		1	1
Riquezas naturais		1	1	Natureza		1	1
Paisagens		1	1				
Beleza da paisagem		1	1				
Paraíso		1	1				
IMAGEM ÚNICA		20	20	IMAGEM ÚNICA		9	9
Jorge Amado		7	7	Jorge Amado		3	3
Cacau		4	4	Clima estável o ano todo		2	2

Visitantes				Moradores			
Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral	Indicadores por categoria	Visão negativa	Visão positiva	Total geral
Fazenda de cacau		3	3	Extensão do litoral		1	1
Chocolate		2	2	Chocolate		1	1
Extensão do litoral		2	2	Cacau		1	1
Praias de areia branca		1	1	Cidade caliente		1	1
Fábrica de chocolate		1	1				
Total geral	116	163	279	Total geral	70	95	165

Para simplificar a análise estatística dos dados quantitativos, as dimensões foram representadas pela média dos indicadores. A Tabela 3 apresenta os resultados. Os valores do desvio-padrão foram baixos, pode-se considerar, portanto, que não houve grande variabilidade nas opiniões. Visivelmente, é possível identificar diferença entre as imagens de visitantes e a dos moradores a partir da verificação de médias distintas de notas para as mesmas dimensões.

Tabela 3 – Estatística descritiva da imagem dos visitantes versus imagem dos moradores

Group Statistics					
	CÓD	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ICOG_AMB	Visitantes	396	7,6951	2,18517	,10981
	Moradores	70	8,0429	2,03990	,24381
ICOG_INFR	Visitantes	396	5,5412	2,28149	,11465
	Moradores	70	4,5500	2,54498	,30418
ICOG_ATR	Visitantes	396	6,7025	2,23637	,11238
	Moradores	70	5,9623	2,27778	,27225
IUN	Visitantes	396	7,2135	2,14777	,10793
	Moradores	70	7,3805	2,03393	,24310
IAF	Visitantes	396	7,0069	2,93103	,14729
	Moradores	70	5,9607	3,40945	,40751
IGLOB	Visitantes	396	7,49	2,406	,121
	Moradores	70	6,49	2,903	,347

Nota: ICOG_AMB: Imagem cognitiva_ambiente. ICOG_INFR: Imagem cognitiva_infraestrutura. ICOG_ATR: Imagem cognitiva_atrativos. IUN: Imagem única. IAF: Imagem afetiva. IGLOB: Imagem global. INT_REC: Intenção comportamental_recomendação.

Fonte: Dados da pesquisa

Porém, é necessário verificar se a diferença é significativa. Para tanto, foi realizado test t com amostras independentes, utilizado para avaliar a significância estatística da diferença entre duas médias amostrais (HAIR et al., 2005). A Tabela 4 apresenta os resultados.

Tabela 4 – Test t visitantes versus moradores

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
ICOG_AMB	Equal variances assumed	,052	,819	-1,239	464	,216	-,34778	,28060	-,89919	,20363
	Equal variances not assumed			-1,301	99,1	,196	-,34778	,26740	-,87836	,18279
ICOG_INFR	Equal variances assumed	3,681	,056	3,292	464	,001	,99125	,30114	,39948	1,58301
	Equal variances not assumed			3,049	89,7	,003	,99125	,32507	,34540	1,63709
ICOG_ATR	Equal variances assumed	,235	,628	2,545	464	,011	,74014	,29077	,16876	1,31152
	Equal variances not assumed			2,513	94,0	,014	,74014	,29453	,15535	1,32493
IUN	Equal variances assumed	,216	,642	-,604	464	,546	-,16702	,27633	-,71003	,37599
	Equal variances not assumed			-,628	98,2	,532	-,16702	,26598	-,69484	,36080
IAF	Equal variances assumed	4,581	,033	2,683	464	,008	1,04623	,38988	,28008	1,81238
	Equal variances not assumed			2,415	87,9	,018	1,04623	,43331	,18511	1,90735
IGLOB	Equal variances assumed	6,370	,012	3,123	464	,002	1,007	,322	,373	1,640
	Equal variances not assumed			2,740	86,6	,007	1,007	,367	,276	1,737

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos aspectos relacionados à dimensão *ambiente* da imagem cognitiva e à percepção de singularidade do destino (imagem única), não há diferença entre as médias de notas dadas por visitantes e moradores. Analisando cada um dos indicadores dessas dimensões, percebem-se (ver Tabela 5) notas altas para todos os indicadores por parte tanto dos visitantes quanto por parte dos moradores.

Tabela 5 – Estatística descritiva – imagem cognitiva: ambiente / imagem única

	Visitantes					Moradores				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Imagem cognitiva: ambiente										
ICOG_AMB1	396	0	10	7,49	2,659	70	2	10	7,79	2,321
ICOG_AMB2	396	0	10	7,48	2,556	70	0	10	7,71	2,444
ICOG_AMB3	396	0	10	8,05	2,546	70	2	10	8,53	2,104
ICOG_AMB4	396	0	10	7,77	2,668	70	0	10	8,14	2,628
Imagem única										
IUN1	396	0	10	7,56	2,572	70	1	10	8,39	2,215
IUN2	396	0	10	7,24	2,725	70	0	10	7,46	2,913
IUN3	396	0	10	7,41	2,708	70	0	10	8,00	2,341
IUN4	396	0	10	7,78	2,578	70	0	10	7,96	2,601
IUN5	396	0	10	7,29	2,669	70	0	10	7,21	2,598
IUN6	396	0	10	7,43	2,764	70	0	10	7,59	2,441
IUN7	396	0	10	7,38	2,679	70	1	10	7,60	2,481
IUN8	396	0	10	7,53	2,799	70	0	10	7,61	2,510
IUN9	396	0	10	6,32	3,016	70	0	10	6,51	3,092
IUN10	396	0	10	6,67	2,829	70	0	10	6,16	2,806
IUN11	396	0	10	6,73	2,810	70	0	10	6,70	2,861

Nota: ICOG_AMB1: O clima (temperatura) é agradável. ICOG_AMB2: As praias são excelentes. ICOG_AMB3: As paisagens e áreas naturais são belíssimas. ICOG_AMB4: A vista da cidade é linda. IUN1: A grande extensão do litoral. IUN2: As praias de areia branca e fina. IUN3: A beleza geográfica. IUN4: O chocolate local. IUN5: A cozinha local saborosa. IUN6: A cacauicultura. IUN7: O patrimônio cultural, histórico e arquitetônico advindo da época áurea do cacau e dos coronéis. IUN8: A ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado. IUN9: A sensualidade do destino. IUN10: O ambiente rústico. IUN11: O calor humano.

Fonte: Dados da pesquisa

Como visto na Tabela 2, praticamente todos os atributos citados pelos respondentes que faziam referência à dimensão ambiente da imagem cognitiva foram elogiados. Como colocado pelo Visitante 32:

A beleza das praias, o sabor do cacau, a vista da cidade; tudo em Ilhéus é empolgante. Você volta para casa revigorado, esperando a próxima oportunidade de estar naquele espaço novamente. Vale a pena conferir! (VISITANTE 32)

Os atributos da imagem única, assim como os aspectos em relação ao ambiente, foram bem avaliados (ver Tabela 5), indicando alta percepção de singularidade do destino tanto pelos moradores quanto pelos visitantes. Conforme a Tabela 2, Jorge Amado foi o principal referencial de singularidade citado na questão qualitativa. Esses elementos são declarados com ênfase e paixão, como apresentado abaixo:

Ilhéus é uma terra de encantos únicos, onde é possível se viver experiências extraordinárias e edificantes... Não só pelos seus encantos marítimos que são mágicos, mas pela sua beleza natural e energia espiritual... Terra de encantos e cantos, onde a paixão embala sempre seguida de muito amor e aconchego. Ilhéus, terra da Gabriela, terra de Jorge Amado, amado ele é!!! (VISITANTE 19)

O importante é ter tempo para conhecer as obras de Jorge Amado. Viaja-se acreditando que dará tempo para fazer tudo, e quando se vê o tempo de estadia já acabou e não deu para fazer muitas atividades culturais. (VISITANTE 60)

Melhor chocolate do mundo! (VISITANTE 87)

Ilhéus é uma cidade harmoniosa, romântica, quente e com clima tropical superagradável. As paisagens são de tirar o fôlego, sem contar que pode-se viajar no tempo, através dos pontos turísticos, onde Jorge Amado descreve a euforia, riqueza e romances da época. Sou apaixonada por essa cidade. (MORADOR 14)

A princesinha do sul é uma das cidades mais belas do país. Nela alia-se beleza natural com cultura e tradição. No chocolate, a oportunidade de gerar economia para a cidade, que nesse ano voltou a exportar o cacau, e nas suas belas praias, um marco para ser reconhecida internacionalmente como o litoral mais extenso e um chocolate delicioso. Essa é a terra da Gabriela. (MORADOR 19)

Já considerando os resultados do Test t (Tabela 4), verifica-se que, em relação aos aspectos relacionados à dimensão infraestrutura e atrativos da imagem cognitiva, à imagem afetiva e à imagem global, há diferença significativa entre as médias de notas dadas por visitantes e moradores. A Tabela 6 apresenta as avaliações para cada um dos indicadores dessas dimensões.

Tabela 6 – Estatística descritiva – imagem cognitiva: infraestrutura / atrativos / imagem afetiva / imagem global

	Visitantes					Moradores				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Imagem cognitiva: infraestrutura										
ICOG_INFR1	396	0	10	4,94	3,029	70	0	10	3,51	3,238
ICOG_INFR2	396	0	10	5,41	2,914	70	0	10	4,79	3,036
ICOG_INFR3	396	0	10	5,24	2,769	70	0	10	4,33	3,197
ICOG_INFR4	396	0	10	5,22	2,821	70	0	10	4,56	2,912
ICOG_INFR5	396	0	10	5,98	2,667	70	0	10	5,03	2,884
ICOG_INFR6	396	0	10	6,46	2,683	70	0	10	5,09	3,011
Imagem cognitiva: atrativos										
ICOG_ATR1	396	0	10	6,70	2,657	70	0	10	5,80	2,811
ICOG_ATR2	396	0	10	6,02	2,790	70	0	10	5,23	3,195
ICOG_ATR3	396	0	10	6,73	2,741	70	0	10	5,47	2,707
ICOG_ATR4	396	0	10	7,33	2,586	70	0	10	7,07	2,573
ICOG_ATR5	396	0	10	7,20	2,672	70	0	10	6,47	2,801
ICOG_ATR6	396	0	10	6,90	2,646	70	0	10	6,50	2,786

	Visitantes					Moradores				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ICOG_ATR7	396	0	10	6,65	2,708	70	0	10	5,66	2,992
ICOG_ATR8	396	0	10	6,35	2,770	70	0	10	5,87	2,792
ICOG_ATR9	396	0	10	6,65	2,850	70	0	10	6,11	2,897
ICOG_ATR10	396	0	10	6,15	2,858	70	0	10	4,73	2,874
ICOG_ATR11	396	0	10	7,03	2,670	70	0	10	6,67	2,636
Imagem afetiva										
IAF1	396	0	10	7,05	2,878	70	0	10	6,14	3,359
IAF2	396	0	10	7,08	3,247	70	0	10	5,89	3,681
IAF3	396	0	10	6,71	3,177	70	0	10	5,76	3,441
IAF4	396	0	10	7,18	3,251	70	0	10	6,06	3,787
Imagem global										
IGLOB	396	0	10	7,49	2,406	70	0	10	6,49	2,903

Nota: ICOG_INFR1: A cidade é muito limpa. ICOG_INFR2: A infraestrutura de estradas, aeroporto e porto é bem desenvolvida e de qualidade. ICOG_INFR3: Os meios de transporte públicos e privados são de qualidade (transportes coletivos, aluguel de carro, serviços de táxi, serviço dos manobristas). ICOG_INFR4: A segurança pública é ótima. ICOG_INFR5: A relação preço/qualidade é ótima. ICOG_INFR6: O patrimônio histórico/cultural está conservado/pre-servado. ICOG_ATR1: Existem muitas opções de restaurantes e bares de qualidade. ICOG_ATR2: Os serviços turísticos são ótimos (informações turísticas, agências de viagem, profissionalismo dos funcionários/guias). ICOG_ATR3: As atividades culturais são muito interessantes (festivals, festas populares...). ICOG_ATR4: A cozinha local é rica e variada. ICOG_ATR5: Existem muitas opções de atrativos históricos/culturais para visitar (museus, monumentos históricos, igrejas...). ICOG_ATR6: O artesanato é rico e original. ICOG_ATR7: Existem muitas opções de passeios/excursões. ICOG_ATR8: Existem muitas oportunidades de aventura e esporte. ICOG_ATR9: Existem muitas opções de atividades ao ar livre. ICOG_ATR10: As opções de lazer à noite são variadas. ICOG_ATR11: É um destino com ótimo nome / reputação. IAF1: Destino estimulante / entediante. IAF2: Destino agradável / desagradável. IAF3: Destino empolgante / chato. IAF4: Destino relaxante / estressante. IGLOB: Imagem global.

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando cada um dos indicadores da dimensão *infraestrutura* da imagem cognitiva, percebe-se que esta é a que apresenta as piores avaliações tanto para visitantes quanto, especialmente, para moradores. A limpeza da cidade foi o indicador com pior nota e foi também um dos fatores mais citados negativamente na questão qualitativa (Tabela 2). Das 96 referências feitas por visitantes às questões relacionadas à infraestrutura e desenvolvimento, apenas 3,13% tiveram sentido positivo, como a relatada pelo Visitante 84.

É uma cidade muito grande, mas com ar de cidade pequena. Das duas vezes em que estive lá não tive sensação de insegurança; pelo contrário, me senti bem segura. Pude observar sempre policiais fazendo a ronda pela cidade. Por onde se passa você respira cultura. É como se você estivesse dentro de um desses romances tão bem retratados por Jorge Amado. O clima é quente, porém, agradável. Os moradores são simpáticos e receptivos. O cacau é uma atração à parte. Visitar uma fazenda é bem interessante. (VISITANTE 84)

De modo semelhante, das 70 referências feitas por moradores apenas 8,6% foram positivas em relação à infraestrutura e desenvolvimento. A responsabilidade para os problemas em relação à infraestrutura

e desenvolvimento foi atribuída a moradores e empresários, porém, ela foi essencialmente atribuída ao Poder Público. Tanto os visitantes quanto os moradores o responsabilizam por descaso com a cidade:

Como em qualquer destino, precisa da população, dos empresários e do Poder Público melhorar, manter e conservar o destino Ilhéus. (VISITANTE 82)

Ilhéus possui muitos lugares encantadores a serem conhecidos pelos turistas, sendo necessária a devida valorização da gestão em proporcionar maior diversidade de lazer e adequada limpeza das ruas e preservação dos cenários históricos. (VISITANTE 80)

O ambiente ilheense é bom, mas não é bem zelado pelo povo e nem pelo Poder Público. Com isso, a cidade fica sendo referencial turística por causa das praias apenas. (MORADOR 13)

Falta a Ilhéus, sobretudo, administração. A cidade em si, devido à representatividade que tem em relação à história do descobrimento do Brasil, é fantástica, mas a má administração faz com que Ilhéus se torne uma cidade literalmente atrasada (comércio fraquíssimo, pouquíssimas oportunidades de emprego, saúde e educação precárias, falta de segurança pública, enfim...). Sem contar com os bairros, que não são administrados como deveriam. É só caminhar por eles e problemas como falta de saneamento básico, lixões expostos, entre outros problemas gravíssimos serão encontrados em grande escala. Contudo, Ilhéus é linda! (ainda que seja apenas no centro da cidade e em suas belíssimas praias). (MORADOR 2)

Ilhéus tem belezas naturais que não se vê em outros lugares, mas não existe investimento por parte da administração pública. A cidade fica mal cuidada, não tem atrações o ano todo, etc. O turismo tem uma sazonalidade e deveria ser aproveitado o ano todo, já que o clima nos favorece, assim os comerciantes locais acabam explorando o turista com preços altos nas temporadas, o que, muitas vezes, faz com que o turista não volte. (MORADOR 16)

Já a dimensão *atrativos* da imagem cognitiva apresentou média superior às notas dadas para a dimensão *infraestrutura*. Os visitantes deram notas bem superiores às notas dadas pelos moradores. Porém, na questão aberta poucos elementos relacionados aos atrativos foram sinalizados de forma negativa pelos moradores (Tabela 2). O elemento com pior avaliação por parte dos moradores foram as opções de lazer à noite. Para os visitantes foram os serviços turísticos, seguidos das opções de lazer à noite.

Quanto à imagem afetiva, verificou-se que foi mais bem avaliada por visitantes do que por moradores, possivelmente, em função da perda da novidade do destino, do tédio em virtude da exploração contínua e da visão mais crítica em relação às deficiências do destino. Do mesmo modo, a imagem global foi avaliada de forma diferente por visitantes e moradores, com os moradores dando notas menores. Ambos, porém, apresentam, de modo geral, uma imagem positiva do destino.

As avaliações positivas e negativas podem ser sintetizadas pela observação do Morador 10:

[...] Meus pais vivem do transporte e turismo em Ilhéus, e posso lhe garantir que os passeios, as atrações, o artesanato, a história, a revivência, em geral são de qualidade. Além disso, o transporte melhorou e o atendimento, como o dos táxis [...] é de excelência. A cidade, infelizmente, como muitas do Brasil, peca pelo desleixo da administração pública (principalmente no que se refere ao lixo e às vias e rodovias da cidade em geral, apesar de que houve alguns asfaltamentos nesse último mês), porém, ganha muito no que se refere ao serviço de hotelaria, à receptividade do povo, às praias, à comida, aos restaurantes, à bela vista, à revivência história e à segurança pública, que melhorou muito. Sobre as praias, são lindas e maravilhosas, algumas mais limpas que outras, claro. O clima é muito bom. Não tem como não se apaixonar. Em geral, a cidade é maravilhosa e receptiva, com ótimas atrações turísticas e históricas. Porém, está largada e descuidada pela gestão pública. Poderia ser melhor. (MORADOR 10)

Conclusão

Este estudo teve por objetivo fazer um diagnóstico da imagem do destino Ilhéus/BA a partir de avaliações feitas por moradores e por visitantes. Ambos percebem o destino de forma semelhante quanto ao *Ambiente* e quanto aos atributos únicos (imagem única), avaliando positivamente essas dimensões. De forma geral, esse resultado aponta para oportunidades para o destino, especialmente considerando os atributos únicos, pois estes representam o diferencial do destino e os resultados indicam que tanto moradores quanto visitantes percebem esse diferencial de forma positiva.

Porém, verificou-se para a maioria das dimensões da imagem de destino (*Infraestrutura, Atrativos, Imagem afetiva e Imagem global*), diferenças significativas entre a imagem de visitantes e moradores, sendo os últimos, mais críticos em suas avaliações. A imagem afetiva, que representa os sentimentos em relação ao destino, e a imagem global foram surpresas do estudo, com os visitantes apresentando maior afetividade e percepção mais positiva em relação ao destino do que os moradores. Porém, tais resultados podem ser explicados tendo em vista que, para os moradores, a novidade do destino é menor e, portanto, o destino pode apresentar-se menos atraente. Os *Atrativos* do destino também foram percebidos de forma diferente entre visitantes e moradores, com avaliação mais negativa por parte dos últimos, porém, de forma geral, as avaliações foram boas. Já considerando os aspectos da *Infraestrutura*, ambas as avaliações não foram positivas, com os moradores sendo significativamente mais críticos do que os visitantes. Os resultados representam um diagnóstico sucinto da imagem do destino e podem servir de alerta, em especial, para o Poder Público.

De forma geral, comparando com os resultados da pesquisa de Baloglu (2001) e considerando que o morador apresenta maior familiaridade com o destino do que o turista, os resultados são contrários: enquanto para Baloglu (2001) quanto maior a familiaridade, mais positiva a imagem do destino, os resultados desta pesquisa indicam que quanto maior a familiaridade, maior a exigência e crítica em relação ao destino. Esse resultado vai ao encontro dos resultados encontrados por Beerli e Martin (2004) em que quanto maior a familiaridade, mais negativa a percepção relacionada a alguns aspectos.

Quando relacionados a estudos anteriores referentes ao destino Ilhéus, é possível identificar semelhanças quanto às avaliações fornecidas, com o ambiente natural sendo um dos principais pontos fortes do destino e com deficiências em relação à infraestrutura. Entretanto, é interessante destacar as avaliações para a imagem única do destino, porque tanto moradores quanto visitantes reconhecem e avaliam positivamente as singularidades do destino Ilhéus, o que representa grande oportunidade para ações estratégicas de atratividade.

A pesquisa apresentou algumas limitações em função da relativa homogeneidade da amostra, concentração de visitantes provindos do próprio estado da Bahia e a não distinção em relação ao período sazonal da visita, o que pode influenciar as avaliações. Como sugestão para futuras pesquisas, cita-se a realização de estudos considerando outros destinos, bem como características específicas dos atores turísticos, como tempo de residência, quantidade de visitas, período sazonal e distinção quanto a características sociodemográficas.

Referências

- AHMED, Z. U. The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. **Tourism Management**, 1991. v. 12, n. 4, p. 331-340.
- ANKOMAH, P. K.; CROMPTON, J. L. Tourism Cognitive Distance: a set of research ProDositions. **Annals of Tourism Research**, 1992. v. 19, p. 323-342.
- BALOGLU, S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. **Tourism Management**, abr. 2001. v. 22, n. 2, p. 127-133.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, jul. 2004. v. 31, n. 3, p. 657-681.
- BIGNE, J. E.; SANCHEZ, M. I.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism Management**, 2001. v. 22, n. 6, p. 607-616.
- BUOSI, M. C.; LEOCÁDIO, A. A Avaliação dos Atributos da Imagem e sua Relação com a Imagem Global do Destino de Turismo Internacional – Praia de Jericoacoara. **Revista Turismo em Análise**, 13 abr. 2013. v. 24, n. 1, p. 25.
- CASTRO, C. B.; MARTÍN ARMARIO, E.; MARTÍN RUIZ, D. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. **Tourism Management**, fev. 2007. v. 28, n. 1, p. 175-187.
- CERQUEIRA, C. A. de. **Análise estrutural do turismo do município de Ilhéus (BA)**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-17122002-160149/>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- CERQUEIRA, C. A.; FREIRE, C. R. F. Fatores determinantes da oferta turística do município de Ilhéus (Bahia) na alta estação do ano de 2007. **Revista Turismo em Análise**, 2010. v. 21, n. 1, p. 47-67.
- CHAGAS, M. M. das. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, 2 jun. 2009. v. 9, n. 1. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=333>>. Acesso em: 18 out. 2015.
- CHAGAS, M. M. das; MARQUES JÚNIOR, S.; DUARTE, A. C. F. Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 12 dez. 2013. v. 7, n. 3, p. 456.
- CHEN, C.-F.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, ago. 2007. v. 28, n. 4, p. 1115-1122.
- 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**, fev. 2008. v. 29, n. 1, p. 163-179.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, 2002. v. 29, n. 1, p. 56-78.
- GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, 2008. v. Número Especial, p. 1-22.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALLMANN, K.; ZEHRER, A.; MÜLLER, S. Perceived Destination Image an Image Model for a Winter Sports Destination and its Effect on Intention to Revisit. **Journal of Travel Research**, 1 jan. 2015. v. 54, n. 1, p. 94-106.

KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LLODRÀ-RIERA, I. et al. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism Management**, jun. 2015. v. 48, p. 319-328.

MARIUSSEN, A.; IBENFELDT, C. VON; VESPESTAD, M. K. The typology and role of on-line information sources in destination image formation: an eye-tracking study. **The International Journal of Digital Accounting Research**, 2014. v. 14, p. 141-164.

MCCLEARY, K. W.; BALOGLU, S. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 1999. v. 26, n. 4, p. 868-897.

MOREIRA, G. L. Ilhéus, a terra da Gabriela cravo e canela: de espaço do cacau a espaço do turismo. **GeoTextos**, 2013a. v. 9, n. 1. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewArticle/8352>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

_____. A reprodução do espaço urbano da cidade de Ilhéus: turismo, segregação e mercantilização do espaço. **Revista da Casa da Geografia de Sobral (RCGS)**, 23 dez. 2013b. v. 15, n. 1. Disponível em: <<http://www.uvanet.br/rcgs/index.php/RCGS/article/view/138>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

MOURA, F. T.; GNOTH, J.; DEANS, K. R. Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. **Journal of Travel Research**, 1 jul. 2015. v. 54, n. 4, p. 528-542.

NEVES, T. V.; FERNANDA, K. De cabaré a espaço cultural: um olhar geográfico sobre o patrimônio histórico de Ilhéus-BA a partir do estudo do caso Bataclan. **GeoTextos**, 2009. v. 5, n. 1. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewArticle/3571>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

NISCO, A. D. et al. Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. **Journal of Vacation Marketing**, 1 abr. 2015. p. 1-13.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

PHELPS, A. Holiday destination image – The problem of assessment: an example developed in Menorca. **Tourism Management**, 1986. v. 7, n. 3, p. 168-180.

QU, H.; KIM, L. H.; IM, H. H. A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**, jun. 2011. v. 32, n. 3, p. 465-476.

RINGLE, C. M.; SILVA, D. da; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do smartpls. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, maio. 2014. v. 13, no 2, n. Edição especial, p. 56-73.

ROSSI, G. B.; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. N. Content Analysis. **Revista Brasileira de Marketing**, 1 set. 2014. v. 13, n. 4, p. 39-48.

SANTOS, E. de S.; CRUZ, G. da. Imagen turística de Ilhéus (BA-Brasil): segun la percepcion de los visitantes. 607: **Estudios y Perspectivas en Turismo**, out. 2013. v. 22, n. 4, p. 607-629.

SMITH, W. W. et al. Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. **Tourism Management**, jun. 2015. v. 48, p. 113-122.

SUÁREZ, A.; JOSÉ, M. The Formation of the Tourist Image from the Traveler's Cultural Distance Perspective. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, dez. 2011. v. 20, n. 6, p. 1237-1257.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Destination Image and its Functional Relationships. **Journal of Travel Research**, 5 jan. 2007. v. 45, n. 4, p. 413-425.

YACOUT, O. M.; HEFNY, L. I. Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. **Journal of Vacation Marketing**, 1 jan. 2015. v. 21, n. 1, p. 37-52.