

DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v9i3.865>

Motivações, dimensões da imagem e qualidades afetivas dos lugares: a escolha do destino e as fotos em viagens de turismo e lazer

Motivations, image dimensions and affective qualities of places: the choice of place and photos in tourism and leisure travels

Motivación, dimensiones de la imagen y cualidades afectivos de los lugares: la elección de destino y fotos de viajes en turismo y ocio

Flavia Luciane Scherer¹
Ivanete Schneider Hahn²
Lilium Cristine Stein³
Denise Bolzan Barpp⁴

Resumo: O turismo é dependente de aspectos que motivam as pessoas a viajarem e do que elas esperam receber em troca. A imagem representa o caminho que os destinos tomam para se posicionar e atingir um grau suficiente de reconhecimento (Di Marino, 2014). Este estudo objetivou explorar as dimensões das imagens e as qualidades afetivas dos lugares em fotos de viagens de turismo e lazer. Objetivou ainda, identificar as motivações que influenciam a escolha do destino turístico. Para atender ao objetivo, foram conduzidas duas pesquisas. A primeira, de caráter quantitativo e descritivo foi operacionalizada por meio de uma survey com 232 pessoas que fizeram viagens de turismo ou lazer nos últimos três anos. A segunda etapa da pesquisa, de caráter qualitativo e confirmatório, foi realizada por meio de aplicação de 12 entrevistas com consumidores de viagens de lazer/turismo. Os resultados mostram que a imagem afetiva, a atmosfera e o lazer são as dimensões mais determinantes na escolha do destino turístico. Verificou-se ainda que os sentimentos dos respondentes em relação à sua foto, voltam-se ao campo afetivo e emocional.

Palavras-chave: Foto-elicitación. Marketing. Turismo.

Abstract: *Tourism is dependent on aspects that motivate people to travel and what they expect to receive. This study aimed to explore the dimensions of the images and affective qualities of places in tourism and leisure travel photos. Aimed also to identify the motivations that influence the choice of tourist destination. We conducted two studies. The first was a survey with 232 people who made tourism or leisure travel in the last three years. The second stage of the research, was performed by application of 12 interviews with leisure or tourism travel consumers. The results show*

¹ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora associada da Universidade Federal de Santa Maria e chefe substituta do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Email: flaviasherer@globo.com.

² Mestre e Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Curso de Administração da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP). Email: ivischneider@hotmail.com.

³ Graduada em Administração pela Faculdade de Itapiranga (FAI). Email: lilicristine_sjo@hotmail.com.

⁴ Graduada em Publicidade pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC). Publicitária na Agência de Comunicação e Marketing da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP) E-mail:denisebbarpp@hotmail.com.

that the affective image, the atmosphere and leisure are the most determinant dimensions in the choice of destination. It was also found that feelings of respondents in relation to your photo turn to the affective and emotional field.

Keywords: *Photo-elicitation. Marketing. Tourism.*

Resumen: *El turismo depende de aspectos que motivan la gente a viajar y lo que esperan recibir a cambio. Este estudio tuvo como objetivo explorar las dimensiones de las imágenes y cualidades afectivas de los lugares de turismo y ocio fotos de viajes. Dirigido también a identificar las motivaciones que influyen en la elección del destino turístico. Para cumplir con el objetivo, llevamos a cabo dos encuestas. La primera, de carácter descriptivo cuantitativo y fue puesto en práctica a través de una survey realizada a 232 personas que hicieron del turismo o los viajes de placer en los últimos tres años. La segunda etapa de la investigación, cualitativo y confirmatorio, se realizó mediante la aplicación de 12 entrevistas con los consumidores de viajes de ocio / turismo. Los resultados muestran que la imagen afectiva, la atmósfera y el ocio son las dimensiones más determinantes en la elección del destino. También se encontró que los sentimientos de los encuestados en relación con su foto, vuelven al campo afectivo y emocional.*

Palabras clave: *Foto-obtención. Marketing. Turismo.*

1 INTRODUÇÃO

O turismo é dependente de aspectos que motivam as pessoas a viajarem e do que elas esperam receber em troca. Fatores como motivações, expectativas e experiências relacionam-se ao *trade* turístico, o que possibilita o desenvolvimento de campanhas promocionais, melhoramento de infraestrutura da destinação turística, além de configurar como importante base de dados auxiliando no desenvolvimento do destino turístico. (Martins & Guagliari, 2010)

Para competir no contexto global do turismo, os destinos utilizam a imagem, que representa o caminho que os destinos tomam para se posicionar e atingir um grau suficiente de reconhecimento (Di Marino, 2014). Sobre a imagem de destino, tem-se que esta é a soma de todas as qualidades emocionais como experiências, crenças, ideias, lembranças e impressões que uma pessoa tem de um destino (Crompton, 1979) – que compõe, de modo estrito, as qualidades afetivas dos lugares. Echtner e Richie (2003) explicam que imagem de um destino turístico é resultado de um processo perceptivo e cognitivo, que pode ser formado a partir de várias fontes de informação, permitindo que as pessoas construam imagens sobre o destino, sem mesmo ter visitado o lugar. Compreender as percepções dos turistas, as imagens e as motivações direcionadas a um destino são essenciais para prever a demanda do turismo e seu impacto sobre a localização. Esta compreensão serve como base para a estratégia de marketing de local turístico (Sirakaya & Choi, 2001).

Verifica-se contudo, que o campo de pesquisa da imagem do destino vem investindo em estudos que não exploram o que torna-se efetivamente determinante na escolha do destino turístico. Por outro lado, os estudos voltam-se a estudar a relação entre características afetivas e cognitivas sobre a imagem do destino. Como exemplo, pode-se elencar o estudo que investigou a influência dos fatores socioeconômicos, naturais, sociais e de fatores culturais do ambiente e da imagem afetiva sobre a imagem do destino (San Martin & Del Bosque, 2007), como a imagem do destino afeta a lealdade dos turistas (Zhang et al., 2014), como sistemas de recomendação e informações online afetam a escolha do destino turístico (Guerra et al., 2014; Oku et al., 2015), en-

tre outros. No Brasil, os estudos voltam-se a expor casos específicos de destinos turísticos, bem como das motivações para viagens que também se relacionam a destinos únicos.

Assim, este estudo objetivou explorar as motivações, as dimensões das imagens e qualidades afetivas dos lugares em fotos de viagens de turismo e lazer, considerando que as imagens são a base do processo de avaliação ou seleção e, portanto, proporcionam a ligação entre as motivações e seleção de destino (O'leary & Deegan, 2003). Objetivou ainda, identificar as motivações que influenciam a escolha do destino turístico, ponderando que a imagem do destino turístico é afetada pelas motivações individuais, valores culturais e fatores psicológicos (San Martin & Del Bosque, 2007).

Infere-se que a imagem afetiva está diretamente relacionada ao hábito de fotografar o que é importante e memorável, intimamente ligado aos turistas. Este hábito cria nas pessoas emoções relacionadas à encantamento e diversão. É dessa forma que as fotos da viagem são consideradas símbolos que refletem sentimentos internos dos fotógrafos (pessoas), bem como, servem como registros da experiência de viagem (Pan et al., 2014).

Este estudo, encontra-se estruturado em quatro seções primárias, e esta primeira trouxe uma breve contextualização do tema em estudo. Em seguida, consta o resgate teórico sobre imagem de destino, a escolha do destino turístico e afetos, fotos e lugares. Na terceira seção, apresentam-se os procedimentos e instrumentos utilizados na coleta e tratamento dos dados, bem como os resultados de ambos os estudos conduzidos para responder aos objetivos. E por fim, foram tecidas as considerações finais, limitações e recomendações para futuros estudos.

2 IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

A imagem de destino é a soma de todas as qualidades emocionais como experiências, crenças, ideias, lembranças e impressões que uma pessoa tem de um destino (Crompton, 1979). A imagem de destino pode ser descrita ainda como as impressões de um lugar, ou as percepções de um lugar, bem como, quanto aos atributos funcionais e psicológicos comuns e aquelas com base em recursos, eventos, sentimentos ou auras únicas (Echtner & Richie, 2003). Desse modo, a imagem de um destino pode ser composta de impressões de um grupo de características em que todos os destinos são, comumente, avaliados e comparados. Confronta-se a essa ideia, o fato de que as imagens de destino podem ser organizadas em um *continuum* com variação de traços podendo ser frequentemente usados para comparar todos os destinos, ou para os quais são inéditos a poucos destinos.

A formação da imagem de destino pode ocorrer por meio da imagem primária, desenvolvida depois de visitar um destino turístico, ou pela imagem secundária, experimentada como a imagem criada antes que a pessoa tenha viajado para o destino específico (Lopes, 2011). Assim, autores apontados por Lopes (2011) sugerem ser mais estratégico usar mensagens que lembrem as experiências ocorridas durante a fase primária, enquanto na fase secundária é útil comunicar mensagens persuasivas sobre o destino. O autor acrescenta a existência de variáveis como idade,

raça, se a pessoa visitou ou não o destino anteriormente, nível de educação, valores de motivação e culturais, como fortes influenciadores na criação da imagem de destino.

A imagem pode ainda ser desenvolvida em nível orgânico ou em nível induzido. A imagem orgânica se desenvolve a partir da experiência real ou da visitação, e o nível induzido forma imagens a partir da informação externa que é recebida e processada (por exemplo: por meio de campanhas publicitárias, notícias, boca-a-boca, entre outros). Basicamente, o desenvolvimento de imagem está ligado a muitas fontes de informações, no entanto, a imagem é também formada na base de um valor de troca entre o valor procurado e esperado, e os esforços feitos para obter esse valor (Gunn, 1988).

Na ausência de visitação real ou experiência anterior, há evidências que existem três determinantes sobre as influências da imagem de destino: as motivações turísticas, características sociodemográficas (ambas representam características do consumidor) e as várias fontes de informação (estímulos) (Baloglu & McCleary, 1999). Para os autores, a imagem tem sido considerada como uma construção de atitude relacionada as representações mentais de um indivíduo (crenças), sentimentos e impressão global sobre um objeto ou destino.

Di Marino (2014), por sua vez, explica que a formação da imagem é baseada em percepções diferentes dos turistas, considerando também o impacto de todos os fatores internos e externos que podem influenciar a imagem do destino dos turistas. Conforme a autora, é importante a distinção entre a percepção *a priori*, a percepção *in situ* e a percepção *a posteriori*. A percepção *a priori* refere-se a construção mental que um indivíduo faz de um lugar sem ter uma conexão física com o mesmo. Isso significa que o turista já 'visitou' um lugar antes de visitá-lo fisicamente. A percepção *in situ* é um momento-chave para a experiência dos turistas, porque contrasta com o que o turista tinha imaginado. Finalmente, a percepção *a posteriori*, indica que a experiência dos turistas não termina com a viagem, mas eles consomem alguns elementos em sua vida diária, como exemplo, as fotografias, que capturam momentos da viagem ou elementos específicos do destino.

A imagem afetiva é um dos fatores mais influentes na escolha do destino (Baloglu & McCleary, 1999). Os autores dividem a imagem afetiva em duas dimensões: positivas (excitantes, interessantes, agradáveis e relaxantes) e negativas (sonolento, triste, desagradável e angustiante). Os autores entendem que a ideia de "imagens absolutas" de destinos, podem ser determinados por meio da comparação de vários destinos concorrentes. Isso leva à identificação dos pontos fortes e fracos dos destinos, vantagens competitivas e competências distintivas em relação as características de cada lugar, em comparação com os concorrentes. Por fim, os autores argumentam que a imagem de um destino pode ser modificada pela visitação anterior ou experiência direta com o destino e também depois de visitar um determinado destino.

Para fins de definição neste estudo, a imagem de destino deve ser considerada um fenômeno multidimensional que inclui não apenas as crenças ou o conhecimento sobre os atributos do lugar, mas também sentimentos do indivíduo em direção ao destino turístico San Martin e Del Bosque (2007). Para tal, uma possível forma de mensurar a imagem do destino, considera as di-

mensões: infraestrutura e ambiente socioeconômico; atmosfera; meio ambiente; imagem afetiva; e ambiente cultural. Os autores ainda apresentam as motivações psicológicas da escolha do destino, sendo estas mensuradas pelas dimensões lazer, motivações físicas e de interação social.

Nesse contexto, a imagem do destino é uma forma de diferenciar um destino de outros que possuem atributos relativos e parecidos. Destinos dependem de sua imagem para o seu sucesso em atrair turistas e os destinos com imagens reconhecíveis e percepções positivas dos turistas têm maior probabilidade de serem escolhidos. Além disso, a imagem de destino pós-visita influencia a satisfação do turista, na intenção de repetir a visita no futuro, e na sua comunicação com amigos e familiares (boca-a-boca). (Di Marino, 2014)

3 A ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO

A motivação, em contexto psicológico, trabalha induzindo o indivíduo a viajar (Martins & Guagliari, 2010). Se há motivação, existe o processo de escolha de destino turístico. Um e Crompton (1990) indicam que a escolha do destino é conceituada como um processo de dois estágios, onde a primeira etapa é a análise de um conjunto de destinos, a partir de uma consciência definida, enquanto a segunda etapa seleciona um destino do conjunto. Os autores dirigiram um estudo para identificar se os estados de tensão ou de causas de desequilíbrio provocam os entrevistados a selecionar determinados destinos turísticos de férias. Quase todos os entrevistados descreveram as férias como sendo uma pausa da rotina. Esta pausa seria percebida como uma condição necessária e suficiente para restabelecer a homeostase, para um desequilíbrio de curto prazo.

Além deste fator, Um e Crompton (1990) apresentam outros motivos empiricamente identificados e categorizados em sóciopsicológicos e de finalidade cultural. Os motivos sóciopsicológicos são: fugir de um ambiente mundano percebido (o ambiente de férias deve ser física e socialmente diferente do ambiente ao que a pessoa diariamente vive); exploração e autoavaliação (viagens como uma oportunidade para reavaliar e descobrir mais sobre si mesmo, e modificar ou redefinir a autoimagem); relaxamento (estado mental e não ao físico, relacionado as atividades de interesse); prestígio (símbolo de estilo de vida); regressão (busca de um estilo de vida de uma época anterior, o fator nostalgia, desejo de regredir para ambientes menos complexos e tecnológicos); valorização dos relacionamentos (principalmente familiares); facilitação da interação social (conhecer pessoas novas em diferentes locais).

Os motivos culturais, referem-se aqueles que estavam preocupados com o destino e não com o *status* social e psicológico. Crompton (1979) elenca dois motivos culturais (1) a novidade que refere-se a curiosidade, aventura, conhecimento novo e diferente; e a (2) educação que figura-se como uma obrigação moral de aproveitar a oportunidade para visitar um fenômeno distinto, principalmente se for razoavelmente acessível. Dispostas essas motivações, Crompton (1979) e Martin e Del Bosque (2007) ressaltam que cada um dos motivos não deve ser discutido separadamente e nem são mutuamente exclusivos, sendo que operam em conjunto ou combinação.

4 FOTOS E LUGARES

Historicamente, a fotografia é vista como uma arte ou um registro do passado, no primeiro caso servindo como uma metáfora (símbolo) e no segundo como uma metonímia (sinal) (Barthes, 1981). Fotografias podem ser consideradas o produto de seleção, formação e estruturação dos elementos físicos utilizados para refletir as imagens mentais do fotógrafo (Crawshaw & Urry, 1997), uma vez que estão, ao longo do tempo, registrando momentos, com o objetivo de dar forma a memória de lugares dos visitantes (Bruno, 2003).

Cabe ressaltar que as fotografias são capazes de gerar múltiplos significados no processo de visualização, colaborando com sua própria descrição. Isso porque, a fotografia não é uma “mensagem” normal, e sim, uma matéria-prima que proporciona ao espectador construir seu próprio entendimento, livremente (Barthes, 1964). Em contraponto, Hall (1966) sugere que a fotografia transmite pouca informação nova, mas, desencadeia significados que já estão no espectador.

As fotografias, vistas como obras de arte, incorporam as preocupações do fotógrafo-artista, considerando que as preocupações podem variar entre questões formais de estética até a expressão de emoções do fotógrafo. Enquanto registros de fotografias são elaboradas para reproduzir a realidade na frente da lente da câmera, produzindo um relatório visual, a fotografia vem a ser um receptáculo, a partir do qual, os espectadores individuais retiram um significado. (Schwartz, 1989)

As imagens são de interesse da sociedade por, ao menos, três razões: (1) as imagens refletem o mundo vivo e as relações sociais entre os participantes; (2) as fotografias são, frequentemente, elementos formativos da vida social; e (3) as imagens podem reter informações documentais sobre os seus sujeitos (Caulfield, 1996). Em estudos e experiências conduzidas por Schwartz (1989), na definição de imagens e cenas de filmes, os indivíduos tenderam a descrever o que viram fazendo uma analogia as suas experiências cotidianas, estabelecendo dessa forma, uma conexão entre fotografias e afetos. Assim, compreende-se que, em relação a lugares e afetos, a primeira resposta ao meio experimentado é afetiva, e esse sentimento de ligação afetiva atribuída a esse lugar é que conduz os rumos e as ações subsequentes (Ittelson, 1973).

Posicionar um destino em um mercado-alvo requer análise das imagens cognitivas e afetivas dos potenciais visitantes (Marques, 2011). O posicionamento afetivo pode ser destinado a visitantes anteriores, uma vez que as imagens afetivas podem desencadear lembranças afetivas da experiência do passado, aumentando a intenção de visitar (Pike & Ryan, 2004). A imagem afetiva também é importante para os novos visitantes, porque as intenções de visita também dependem de expectativas sobre possíveis consequências afetivas por conhecer o lugar e principalmente sobre os sentimentos de antecipação dessa experiência (Cohen et al., 2006).

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa multimétodos (qualitativa e quantitativa), sendo os dois métodos considerados complementares, apesar de suas particularidades

metodológicas (Gunther, 2006). Foram conduzidos dois estudos, tendo como unidade de análise indivíduos que fizeram, em algum momento, viagens de turismo/lazer.

5.1 ESTUDO 1

A primeira etapa da pesquisa objetivou identificar as motivações que influenciam a escolha do destino turístico. O universo da pesquisa foi composto por pessoas que fizeram viagens de turismo ou lazer nos últimos três anos. Deste modo, o estudo foi operacionalizado por meio de uma *survey*.

5.1.1 Elaboração do instrumento e coleta de dados

Utilizou-se como referência o instrumento proposto por San Martin e Del Bosque (2007), que apresentam a imagem do destino mensurada pelas dimensões: infraestrutura e ambiente socioeconômico; atmosfera; meio ambiente; imagem afetiva; e ambiente cultural. Os autores ainda apresentam as motivações psicológicas da escolha do destino, sendo estas mensuradas pelas dimensões: lazer, motivações físicas e interação social.

Dessa forma, o instrumento foi composto por 25 variáveis observáveis. As respostas variam de (1-5), sendo 'discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5)'. Essa escala foi desenvolvida originalmente em inglês e utilizou-se o processo de tradução reversa (conforme recomendações de Weeks, Swerissen & Belfrage, 2007) para elaboração do instrumento. A coleta dos dados ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2014, por meio de aplicação de questionário online.

5.1.2 Tratamento e análise dos dados

Os dados coletados foram analisados com o auxílio de *software* de análise estatística (SPSS 21). Inicialmente preparou-se a matriz de entrada dos dados, por meio da identificação de *missing values* analisando a distribuição de frequência simples dos dados faltantes, não havendo identificação de dados ausentes. Em seguida, foram verificados os *outliers* univariados por meio do cálculo Z Score, onde foi identificado um caso atípico, que foi excluído das análises. Verificou-se ainda a normalidade da distribuição dos dados, por meio do teste Kolmogorov-Smirnov, sendo estes considerados normais. Após, analisou-se os construtos, por meio da verificação das médias, desvio padrão, valores mínimo e máximo, e verificação da confiabilidade das medidas (cálculo do alpha de Cronbach). De forma complementar, verificou-se se diferenças em níveis de escolaridade e renda se relacionam com as diferentes dimensões dos construtos.

5.1.3 Amostra da pesquisa

A amostra da pesquisa consistiu em 231 questionários válidos (já excluído o *outlier*). A escolha dos participantes foi aleatória simples, não probabilística, por conveniência. Obteve-se respondentes de dez Estados brasileiros, sendo 60,8% de autodeclaradas mulheres e 37,5% de autodeclarados homens e 1,7% preferiu não responder. Em relação ao estado civil, 60,8% são solteiros, 37,5% são casados ou em união estável.

Os respondentes possuem em média 26 anos (entre 18 anos e 66 anos). Quanto a escolaridade, grande maioria possui ensino superior ou pós-graduação (67%), e outros 19% estão cursando ensino superior.

5.1.4 Resultados

A análise das motivações da escolha do destino turístico, foi subdividida na escolha da imagem do destino e das motivações psicológicas na escolha, conforme proposto por San Martin e Del Bosque (2007). Os autores apresentam que a **imagem do destino** pode ser mensurada pelas dimensões infraestrutura e ambiente socioeconômico; atmosfera; meio ambiente; imagem afetiva; e ambiente cultural, enquanto as **motivações psicológicas** da escolha do destino são mensuradas pelas dimensões lazer, motivações físicas e interação social. A análise completa das variáveis observáveis pode ser observada na Tabela 1, enquanto a análise integrada das dimensões pode ser observada na Tabela 2.

De modo específico, verifica-se que a amostra valoriza a *qualidade das acomodações, custo-benefício satisfatório e lugar seguro* (variáveis da dimensão infraestrutura e ambiente socioeconômico), sugerindo que o destino da viagem interfere mais do que o processo de compra de passagens, pacotes de viagem, etc., o que pode ser explicado pelo amplo acesso das pessoas a compras de passagens e pacotes turísticos online ou por representantes em *shopping centers*, postos de gasolina, supermercados e outros (Candioto, 2012).

Já a dimensão atmosfera, uma das mais relevantes, mostra a importância da imagem do local mostrar que este é *lugar relaxante*, onde a pessoa poderá descansar ou repousar. O local deverá ainda ser composto por *belas paisagens e parques naturais* (variáveis da dimensão meio ambiente). A *variedade de fauna e flora* mostrou-se menos relevante na escolha do destino turístico da amostra.

Tabela 1- Análise univariada das variáveis observáveis

Dimensão	Média	Desvio Padrão	Distribuição de frequência					
			1	2	3	4	5	
Infraestrutura e ambiente socioeconômico								
Facilidade de compra	3,34	1,133	8,2	15,6	22,7	41,0	12,5	
Qualidade das acomodações	3,94	1,006	3,9	5,9	12,5	47,7	30,1	
Custo-benefício satisfatório	4,24	0,855	2,0	1,6	10,9	41,8	43,8	
Um lugar seguro	4,34	0,833	0,8	3,1	9,4	35,2	51,6	
Atmosfera								
Um lugar tranquilo/pacífico	3,97	,960	2,0	5,9	18,0	41,4	32,8	
Um lugar relaxante	4,03	,933	1,6	5,1	17,2	41,0	35,2	
Um lugar para descansar/repousar	4,01	,964	2,0	5,5	17,6	39,5	35,5	
Meio ambiente								
Variedade fauna e flora	3,57	1,023	4,3	9,8	27,7	41,0	17,2	
Belas paisagens	4,34	0,735	0,8	0,8	8,6	43,0	46,9	
Belos parques naturais	3,95	0,906	1,2	4,3	23,4	40,2	30,9	
Imagem afetiva								
IMAGEM DO DESTINO	Lugar estimulante	3,93	0,858	1,6	5,1	15,6	53,9	23,8
	Lugar emocionante	4,02	0,833	0,4	3,9	19,5	45,7	30,5
	Lugar agradável	4,45	0,654	0,4	0,4	5,5	41,8	52,0
	Ambiente cultural							
	Muitas atrações culturais	3,59	0,924	1,6	9,0	34,8	37,9	16,8
	Atividades culturais atraentes	3,64	0,952	2,0	9,4	29,7	40,6	18,4
	Bom para aprender sobre os costumes locais	3,71	1,015	2,3	8,6	30,1	33,6	25,4
	O lugar oferece aventuras	3,89	0,976	1,6	7,8	20,4	40,0	30,2
	O lugar oferece diversão e entretenimento	4,26	0,828	1,2	3,1	8,2	43,8	43,8
	Viver experiências emocionantes	4,23	0,760	-	2,3	12,9	44,1	40,6
Motivações físicas								
MOTIVAÇÕES PSICOLÓGICAS	Para descansar/relaxar	4,03	0,898	2,3	4,3	11,7	51,2	30,5
	Para aliviar o estresse	4,10	0,884	2,0	3,1	13,3	46,1	35,5
	Para explorar patrimônios históricos e culturais	3,49	0,970	3,5	10,5	32,8	39,8	13,3
	Para aprender sobre diferentes culturas e formas de vida	3,60	1,001	2,3	11,7	28,9	37,9	19,1
	Interação social							
	Para conhecer novas pessoas	3,66	1,035	2,7	10,5	27,7	35,5	23,4
Para integrar-me na vida e nas atividades da população local	3,40	0,949	2,0	12,5	43,4	27,7	14,5	

Fonte: Elaborado pelas autoras (2015)

Verifica-se ainda a importância do *lugar ser agradável, emocionante e estimulante* (variáveis da dimensão de imagem afetiva), bem como este deve oferecer diversão e entretenimento, aventuras e experiências emocionantes (variáveis da dimensão lazer).

Ressalta-se que as motivações físicas da escolha do destino turístico referem-se principalmente a possibilidade de *aliviar o estresse*, sendo que obteve-se menos ênfase na exploração de patrimônios históricos e culturais, fato que pode ser confirmado na dimensão ambiente cultural,

que junto com a dimensão interação social, obtiveram menor relevância na escolha do destino turístico.

Os resultados sugerem que as pessoas se interessam em atrações e atividades culturais e pelos costumes locais, mas estes não são determinantes, na mesma intensidade das demais dimensões, na escolha do destino turístico. Finalmente, verificou-se que os respondentes não possuem necessidade de criar laços durante suas viagens de turismo e lazer, ou mesmo, de cultivar um relacionamento com o povo local, sendo que há apenas um leve desejo de se misturar e absorver a cultura local.

Tabela 2 - Análise integrada das dimensões

	Dimensão	Média	Desvio padrão	Confiabilidade*
IMAGEM DO DESTINO	Infraestrutura e ambiente socioeconômico	3,96	,696	,693
	Atmosfera	4,00	,841	,860
	Meio ambiente	3,95	,754	,795
	Imagem afetiva	4,13	,631	,723
MOTIVAÇÕES PSICOLÓGICAS	Ambiente cultural	3,64	,865	,879
	Lazer	4,12	,725	,797
	Motivações físicas	3,80	,668	,675
	Interação social	3,53	,855	,652

Fonte: elaborado pelas autoras (2015)

*Confiabilidade calculada por meio do Alpha de Cronbach

A análise integrada das dimensões permite concluir que a imagem afetiva do lugar, o lazer e a atmosfera são as dimensões mais determinantes na escolha do destino turístico. Baloglu e McCleary (1999) já haviam identificado que a imagem afetiva é um dos fatores mais influentes na escolha do destino, e este estudo corrobora, após anos da investigação original.

Verifica-se ainda que as demais dimensões auferiram média/alta importância, observando que a dimensão interação social e ambiente cultural foram as dimensões menos relevantes na escolha do destino turístico. Este resultado permite sugerir que a amostra preocupa-se mais com o *status* social e psicológico que o destino proporciona do que com a curiosidade, aventura, conhecimento novo e diferente e da obrigação moral de aproveitar a oportunidade para visitar um fenômeno distinto (Crompton, 1979).

Há evidências que variáveis sociodemográficas são fortes influenciadores na criação da imagem de destino (Beerli & Martín, 2004; Lopes, 2011), e por este motivo, procedeu-se a análise de correlação por meio do coeficiente linear de correlação de Pearson, sendo utilizadas as variáveis faixa de renda e escolaridade como moderadoras da escolha do destino (Tabela 3).

Tabela 3- Correlação das dimensões com variáveis sociodemográficas

	IAS	ATM	MAM	IA	AC	LAZ	MF	ISO
RENDA	,156*	0,083	0,073	0,068	0,045	,141*	,144*	0,021
ESCOLARIDADE	0,061	0,027	0,045	0,109	0,059	0,112	,193**	0,081

Fonte: elaborado pelas autoras (2015)

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades);

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Nota: IAS (infraestrutura e ambiente socioeconômico); ATM (atmosfera); MAM (meio ambiente); IA (imagem afetiva); AC (ambiente cultural); LAZ (lazer); MF (motivações físicas); ISO (interação social)

Os resultados mostram que principalmente a renda mostra-se correlacionada as dimensões (1) infraestrutura e ambiente socioeconômico do construto de imagem do destino, (2) lazer e (3) motivações físicas do construto de motivações psicológicas. Infere-se que a escolaridade mostrou-se altamente correlacionada com a dimensão motivações físicas, que refere-se ao intuito do indivíduo relaxar/descansar, aliviar o estresse, explorar patrimônios históricos e culturais e para aprender sobre diferentes culturas e formas de vida.

Conhecendo as motivações para a escolha do destino turístico, dados levantados a partir da percepção *a priori* do destino, procedeu-se a segunda etapa da pesquisa para verificar as percepções *a posteriori* da viagem, sendo que estas frequentemente servem como forma de guardar a experiência da viagem, conforme consta no Estudo 2.

5.2 ESTUDO 2

Este estudo buscou explorar as motivações, as dimensões das imagens e qualidades afetivas dos lugares em fotos de viagens de turismo e lazer. Buscou-se compreender o que faz o indivíduo registrar um momento de sua viagem em forma de fotografia.

5.2.1 Procedimentos de levantamento e análise dos dados

Este estudo, de cunho qualitativo, consistiu na aplicação de entrevistas semiestruturadas para doze pessoas que fizeram viagens de turismo ou lazer. Objetivou-se explorar as motivações, as dimensões da imagem de destino e as qualidades afetivas que determinam a escolha do indivíduo em registrar a foto em uma viagem de turismo ou lazer. O estudo teve como inspiração a pesquisa conduzida por Pan et al. (2014).

A entrevista consistiu em o respondente escolher sua foto preferida de uma viagem de turismo ou lazer que fez nos últimos anos. Essa imagem deveria ser anexada a entrevista e as questões objetivavam a descrição das motivações e sentimentos sobre a imagem escolhida. Collier (1957) explica que as fotografias englobam muitos elementos das correntes emocionais dentro das situações envolvidas nas reações do homem a alguma circunstância, e isto implica em um complexo material e relações sociais que podem ser encontradas em registros fotográficos. Para o autor, as fotografias podem desencadear respostas que outras formas de entrevista ou estudo não seriam capazes de expor.

A análise dos dados ocorreu por meio da foto-elicitación. Segundo Harper (2002), o foto-levantamento (ou foto-elicitación) é baseado na ideia de inserção de fotografia em uma entrevista de pesquisa. Para o autor, as imagens evocam elementos mais profundos na consciência humana do que fazem as palavras. Essas imagens podem conectar um indivíduo para experiências ou eras,

mesmo que as imagens não reflitam a vida real do sujeito da pesquisa. No outro extremo das fotografias, retratam-se as dimensões íntimas do social - família ou outro grupo social íntimo, ou o próprio corpo. Entrevistas elicitativas conectam as definições centrais do indivíduo para a sociedade, cultura e história.

5.2.2 Resultados

Entre os doze respondentes, autodeclararam-se oito mulheres e quatro homens. Os respondentes possuem entre 19 e 35 anos de idade, nove estão cursando ou possuem ensino superior completo. Os respondentes residem nos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A cada respondente foi atribuído uma definição alfabética (A, B, C...), de modo a não identificá-los por nomes.

Os entrevistados foram instruídos a selecionar uma foto (de sua preferência) que tivesse origem em uma viagem (não necessariamente de lazer). Os resultados permitem organizar as fotos dos respondentes da seguinte maneira: oito entrevistados escolheram fotos deles mesmos; quatro entrevistados escolheram fotos em lugares históricos; um entrevistado escolheu uma foto de visita familiar; um entrevistado escolheu uma foto em grupo e um entrevistado escolheu uma foto de paisagem (vide imagens na Figura 1).

A escolha das fotos, de certo modo, reproduziu as diferentes motivações para as fotografias elencadas por Schwartz (1989), que explica que estas incorporam as preocupações do fotógrafo-artista, desde questões formais de estética até a expressão de emoções do fotógrafo. Assim, os motivos elencados para viagens são: viagens de trabalho (inclusive congressos), visita a familiares, passeios, intercâmbio e férias. Sob a análise motivacional buscou-se entender o por quê da fotografia. Os resultados permitem inferir que:

- B, C, G, K, L escolheram o registro de uma paisagem que pudesse transmitir um estado de espírito. Evidenciaram a beleza do lugar e a satisfação de conhecê-lo. Também o relatam como uma forma de eternizar o momento a fim de futuramente convidar outras pessoas a conhecer o mesmo local. Os entrevistados B, C, G, K aparecem na fotografia, como forma de compor a paisagem.
- A, F e J retrataram momentos e monumentos históricos do local visitado. A busca pelo conhecimento e a admiração pelo fator histórico local foi muito evidenciado por estes entrevistados. A análise das fotografias demonstra a importância da história para o turismo, e de como a divulgação da história de um determinado lugar é atrativo para as pessoas, a ponto que, em duas das três fotografias, o próprio entrevistado se faz presente na fotografia.
- D, E, H e I mostraram o registro de momentos especiais em sua vida. Usaram-se das fotografias como forma de guardar e recordar. Os entrevistados D, H e I aparecem nas fotos como forma de provar que a experiência foi real ou para guardar de recordação.

Figura 1 – Apresentação resumida das imagens
 Fotos de lugares históricos



Foto de visita familiar



Foto pessoal em grupo



Foto de paisagem



Fotos pessoais



Fonte: dados da pesquisa (2014)

De forma geral, verificou-se que o sentimento dos respondentes em relação à sua foto, volta-se ao campo afetivo e emocional. A **saudade** é o sentimento mais expressado pelos entrevistados, presente diretamente em seis entrevistas, embora que todos, de alguma forma, expressaram o sentimento. A emoção também está presente nas respostas, bem como a admiração e o sentimento de realização por terem visitado o destino turístico.

Ressalta-se que, dos doze respondentes, apenas dois escolheram fotos compostas apenas por uma paisagem, sem a presença de pessoas. Sete respondentes demonstram a intenção de ter uma foto num local que para eles é inesquecível, e relatam que para eles é importante aparecer na fotografia (como uma forma de provar que realmente visitou o local). De modo geral, estes aparecem nas extremidades das fotos, de modo que o registro da paisagem não ficasse despercebido. Os entrevistados que aparecem centralizados nas fotografias escolhidas, justificam-o por sua intenção de compor a fotografia, bem como de integrar-se à paisagem registrada. Os resultados corroboram com Caulfield (1996), considerando que as imagens refletem o mundo e as relações sociais dos indivíduos, bem como, retém informações documentais sobre os sujeitos. Confirmam ainda a conexão entre fotografias e afetos, proposta por Schwartz (1989).

Por fim, os entrevistados expressaram sua intenção de voltar ao mesmo destino por conta de fatores como bom atendimento, estrutura física e atrativos históricos, fator elencado direta ou indiretamente pelos entrevistados. Infere-se que estes expressaram que, de alguma forma, conheciam o destino escolhido (seja pela internet, seja por indicação de outras pessoas...), e que a escolha ocorreu pela percepção de que a viagem atenderia suas necessidades.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro objetivo deste estudo buscou identificar as motivações que influenciam a escolha do destino turístico. Os resultados mostram que a imagem afetiva, a atmosfera e o lazer são as dimensões mais determinantes na escolha do destino turístico. Já a principal motivação física da escolha do destino turístico refere-se à possibilidade de aliviar o estresse. Outras variáveis como qualidade das acomodações, custo-benefício satisfatório, lugar seguro, agradável e relaxante, mas emocionante e estimulante, bem como belas paisagens e parques naturais foram elencadas como importantes na escolha. Obteve-se menor ênfase na exploração de patrimônios históricos e culturais, fato que pode ser confirmado na dimensão ambiente cultural, que junto com a dimensão interação social, obtiveram menor relevância na escolha do destino turístico. Finalmente, nesta etapa, verificou-se que a renda mostra-se determinante na escolha do destino, bem como relaciona-se as motivações físicas para a viagem.

No que tange as motivações, as dimensões das imagens e qualidades afetivas dos lugares em fotos de viagens de turismo e lazer, de forma geral, verificou-se que o sentimento dos respondentes em relação à sua foto, volta-se ao campo afetivo e emocional. A saudade é o sentimento mais expressado pelos entrevistados, bem como, a emoção, admiração e o sentimento de realização por terem visitado o destino turístico.

Inferir-se que na análise das fotografias, o interesse pela história e cultura foi amplamente demonstrado pelos respondentes, enquanto que a dimensão ambiente cultural foi considerada a menos determinante na escolha do destino turístico. Esta diferença pode ser fruto do momento onde a formação da imagem foi baseada, considerando que, por mais que os respondentes da etapa quantitativa devessem ter viajado, foram-lhes solicitadas suas motivações (*a priori* - a imagem criada antes que a pessoa tenha viajado) da escolha do destino turístico. Enquanto que na etapa qualitativa, os entrevistados mostraram sua percepção *a posteriori*, ou seja, a experiência que não terminou com a viagem, mais especificamente pelas fotografias (Di Marino, 2014). Evidente que a diferença no perfil da amostra também pode influenciar esta diferença, mas sugere-se que por mais que o ambiente cultural não seja tão decisivo na escolha do destino, os turistas em suas viagens o exploram, e normalmente, registram o momento para posteridade.

Cabe destacar que não era a finalidade deste estudo verificar antecedentes ou consequentes, ou ainda medir a validade dos construtos anteriormente testados e validados na literatura. Dessa forma, o estudo limita-se pelo contexto utilizado para a coleta de dados (coleta online), ao mesmo tempo em que esta metodologia possibilitou atingir visitantes dos mais variados destinos turísticos. A amostra do segundo estudo, escolhida por conveniência, também pode ser considerada uma barreira e pode limitar a generalizabilidade dos resultados, especialmente pela amostra ser relativamente jovem. Há ainda, a limitação natural das pesquisas sociais, observando que os indivíduos podem, de forma intencional ou não, manipular suas respostas, de modo que estas não sejam realmente seu comportamento.

Como proposta de estudos futuros, sugere-se a exploração dos diversos momentos da viagem de lazer ou turismo, considerando as avaliações *a priori*, *in situ* e *a posteriori* dos turistas, no que tange um ponto turístico específico, ou ainda em diferentes pontos. Pode-se verificar ainda os sentimentos dos turistas, organizando os destinos por tipos (históricos, paraísos naturais...). Finalmente, a escala empregada pode ser replicada pelos próprios agentes de turismo, ou ainda em outros estudos que explorem especificamente sua consistência e adaptação ao contexto local.

REFERÊNCIAS

- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image, In: *Communications*, 4, 40-51.
- Barthes, R. (1981). *Camera Lucida: Reflections of Photography*, New York: Hill and Wang. 119 p.
- Beerli, A. & Martín, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bruno, G. (2003). *Collection and Recollection on film itineraries and museum walks*, Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Candioto, M.F. (2012). *Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios*, Rio de Janeiro: Campus: Elsevier.
- Cohen, J. B, Pham, M. T., Andrade, E. B. (2006). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. In: HAUGTVEDT, C.; KARDES, F.; HERR, P. (eds.) *Handbook of Consumer Psychology*, NJ: Erlbaum, 297-348.
- Collier, J. JR. (1957). Photography in Anthropology: A Report on Two Experiments. *American Anthropologist*, 59, 843-859.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424, October/December
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist Motivation, an Appraisal. Department of Government and Sociology. University of the West Indies, Barbados, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Di Marino, E. (2014). *The strategic dimension of destination image. An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions*. Working paper, Esade.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J.R. B. (2003). Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp.37-48.
- Guerra, A.C., Gosling, M. & Coelho, M.F. (2014). Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 403-418.
- Gunther, H. (2006). Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-210.
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*, Ed. Anchor Books, 126 p.
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation, *Visual Studies*, 17(1), 13-26.
- Ittelson, W.H. (1973). *Environment perception and contemporary perceptual theory*, New York: Seminar Press.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo Patrimônio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Marques, C. P. (2011). Mapping affective image of destinations, International Conference on Tourism e Management Studies, Algarve, 3, *Proceedings...* Algarve, 1069-1072, 2011.
- Martins, A. A. C. & Guagliari, J. A. (2010). Motivadores de uma Viagem de Lazer/Turismo, Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, VII, São Paulo/SP, *Anais...* São Paulo/SP, 2010.
- Oku, K., Hattori, F., & Kawagoe, K. (2015). Tweet-mapping method for tourist spots based on now-tweets and spot-photos, *Procedia Computer Science*, 60, 1318-1327.
- O'leary, S. & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.

- Pan, S., Lee, J. & Tsai, H. T. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places, *Tourism Management*, Hong Kong, 40, pp.59- 69.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions, *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 333-342.
- Crawshaw, C. & Urry, J. (1997). *Tourism and the photographic eye*. In: Rojek, C.; Urry, J. *Touring Cultures - Transformations of Travel and Theory*, Ed. Routledge. Londres e New York, 225 p.
- San Martin, H., & Del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29, 263–277
- Schwartz, D. (1989). Visual Ethnography: Using Photography in Qualitative, *Qualitative Sociology*, 12(2), 119-154.
- Sirakaya, E. & Choi, H. (2001). Do a destination image really matter? Predicting destination choices of student travelers, *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), pp. 125-142.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 432-448.
- Weeks, A., Swerissen, H., & Belfrage, J. (2007). Issues, challenges and solutions in translating study instruments, *Evaluation Review*, 31(2), 153–165.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213-223

Artigo recebido em: 24/02/2015.

Artigo aprovado em: 02/12/2015.