

**O EFEITO DA INOVAÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO COM O DESTINO
TURÍSTICO, AUTOPROMOÇÃO NO INSTAGRAM, RECOMENDAÇÃO E INTENÇÃO DE
REVISITAR**

PAULA GULART MUNHOZ

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU - FURB

GUSTAVO DA ROSA BORGES

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

O EFEITO DA INOVAÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO COM O DESTINO TURÍSTICO, AUTOPROMOÇÃO NO INSTAGRAM, RECOMENDAÇÃO E INTENÇÃO DE REVISITAR

Introdução

O turismo é um dos mais importantes setores de serviços do mundo e entender o comportamento do consumidor é uma tarefa indispensável para o desenvolvimento deste setor. Isto posto, a satisfação do turista e seus consequentes é um tema bastante debatido na área do turismo e a inovação surge como um aspecto importante nesse contexto. Os turistas estão cada vez mais informados e exigentes, buscando experiências únicas e seus estilos de vida e padrões, necessitam de inovação (Lopes, Abrantes & Kastenholz, 2014; Gomezelj, 2016).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este estudo visa explorar a conexão entre a satisfação com o destino turístico, autopromoção no Instagram, recomendação e a intenção de revisitar, com ênfase no papel da inovação. Para tanto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: qual o efeito da inovação na relação entre satisfação com o destino turístico, autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de revisitar? Portanto, o objetivo é analisar o efeito da inovação na relação entre satisfação com o destino turístico, autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de revisitar, do ponto de vista dos turistas do RS.

Fundamentação Teórica

Abordamos os conceitos teóricos de Satisfação com o Destino Turístico, Autopromoção no Instagram, Recomendação, Intenção de Revisitar e Inovação. Com base nesses conceitos, estabelecemos as seguintes hipóteses: H1: A satisfação com o destino turístico tem relação positiva com a autopromoção no Instagram; H2: A satisfação com o destino turístico tem relação positiva com a recomendação e H3: A satisfação com o destino turístico tem relação positiva com a intenção de revisitar. Além disso, as hipóteses H1a, H2a e H3a, postulam a influência moderadora da inovação nessas respectivas relações.

Metodologia

Primeiramente, realizou-se um estudo qualitativo e exploratório, a partir de um grupo focal, a fim de verificar quais os fatores levam a satisfação. Posteriormente, realizou-se um estudo quantitativo e descritivo, a partir do método survey, tendo como amostra 180 usuários do Instagram e que realizaram uma viagem a lazer em 2021. Para análise dos dados, foram empregadas as técnicas de análise descritiva, análise fatorial exploratória (AFE) e modelagem de equações estruturais (MEE).

Análise dos Resultados

Os resultados sugerem que os gestores de destinos devem investir em aspectos que aumentem o nível de satisfação dos turistas, pois contribuirá na recomendação e revisitação do local visitado. Ademais, os resultados sugerem que haja um investimento nos serviços inovadores, pois quando o turista enxerga inovação e está satisfeito, ele tem intenção de retornar ao destino visitado e se autopromover no Instagram, sendo este último, um fator motivador para o compartilhamento de experiências.

Conclusão

O conhecimento advindo dos resultados sobre o efeito da inovação na relação entre satisfação com o destino turístico, autopromoção no Instagram, recomendação e intenção de revisitar, pode auxiliar

as empresas a direcionarem seu foco e conhecer mais sobre os turistas. Compreender esses fatores possibilita a criação e o desenvolvimento de serviços turísticos inovadores e mais atrativos. Os turistas estão cada vez mais exigentes e seus estilos de vida demandam inovação contínua (Gomezlej, 2016), sendo fundamental adquirir um entendimento mais profundo do comportamento desses consumidores.

Referências Bibliográficas

Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558. Lopes, R., Abrantes, J. L., & Kastenholtz, E. (2014). Innovation, tourism and social networks.