



Disponível em

www.univali.br/revistaturismo

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 03.
p. 435 – 455, set/dez. 2008

IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: Uma discussão teórica da literatura especializada

Márcio Marreiro das Chagas ¹
marcio_marreiro@ufrnet.br

Data de Submissão: 24/11/2007

Data de Aprovação: 01/12/2008

¹ Graduado em turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Pesquisador nas áreas de Imagem de destinos, competitividade, sustentabilidade e planejamento turístico. Membro do corpo docente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS: Uma discussão teórica da literatura especializada

Resumo

O presente artigo objetiva a revisão e discussão da literatura específica sobre imagem de destinos, tanto em escala nacional quanto internacional, com vistas a contribuir para o desenvolvimento de futuras investigações sobre o assunto. A imagem de destinos é um tema que, há quase quatro décadas, vem impondo-se internacionalmente como importante área de pesquisa em função do seu papel protagonista no processo de escolha, satisfação e possível repetição de destinos turísticos. Embora a relevância de pesquisas nessa área seja reconhecida por acadêmicos e profissionais de todo o mundo, no Brasil, especificamente, os estudos que trabalham este tema são bastante escassos. Desse modo, no artigo é desenvolvida uma ampla revisão e discussão da literatura específica disponível. Assim como é apresentada uma sugestão de tipologia sobre imagem de destinos e ainda tenta-se problematizar uma série de questões que envolvem a imagem e o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos.

Palavras-chave: Imagem de destino; Consumidor turístico; Discussão teórica.

IMAGE OF TOURISM DESTINATIONS: A theoretical discussion based on specialized literature

Abstract

The present article aims to review and discuss the literature relating to the image of tourism destinations, both on a national and an international scale, seeking to contribute to future research on this subject. The image of tourism destinations is a theme which, over almost four decades, has become an important topic in international tourism research, due to its relevance in the process of choosing a tourism destination, as well as satisfaction and possible repetition of tourism destinations. Although the importance of research in that area is recognized by academics and professionals everywhere, in Brazil, there have been few studies on this theme. This article therefore carries out a broad review and discussion of the available literature on the subject. Thus, this work offers a suggestion for a typology of the image of destinations, and a dialogue about some dilemmas involving destination image and the development of tourism destinations.

Key-words: Destination image. Tourism consumer. Theoretical discussion.

IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS: Una discusión teórica de la literatura especializada

Resumen

El presente artículo objetiva la revisión y discusión de la literatura específica sobre imagen de destinos, tanto en escala nacional como internacional, con vistas a contribuir con el desarrollo de futuras investigaciones sobre el asunto. La imagen de destinos es un tema que, desde hace casi cuatro décadas, se viene imponiendo internacionalmente como

importante área de investigación en función de su papel protagonista en el proceso de elección, satisfacción y posible repetición de destinos turísticos. Aunque la relevancia de investigaciones en esa área sea reconocida por académicos y profesionales de todo el mundo, en Brasil, específicamente, los estudios que trabajan este tema son bastante escasos. De ese modo, en el artículo se desarrolla una amplia revisión y discusión de la literatura específica disponible. Asimismo, es presentada una sugerencia de tipología sobre imagen de destinos y además se intenta problematizar una serie de cuestiones que involucran la imagen y el desarrollo sostenible de destinos turísticos.

Palabras clave: Imagen de destino; Consumidor turístico; Discusión teórica.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No início do século XXI, é inegável a participação da atividade turística como um dos mais importantes segmentos econômicos em todas as partes do planeta (WTTC, 2007). Desse modo, o turismo passa a ser considerado como setor prioritário em inúmeros locais em razão do grande aporte econômico que o setor gera para os destinos que desenvolvem essa atividade (UNEP, 2007). Embora sejam perceptíveis alguns inconvenientes trazidos por esta atividade, estes parecem não se constituírem em empecilhos para o desenvolvimento desse segmento econômico, em função dos resultados positivos que esta atividade poderia prover ao destino (SWARBROOK, 2000; KRIPPENDORF, 2000).

Nesse sentido, percebe-se o aumento geométrico de destinos que almejam desenvolver-se turisticamente, ocasionando, dessa maneira, um grande aumento na competitividade entre eles. O grande número de localidades que se lançam turisticamente, a sensação de diminuição de espaços decorrentes das novas tecnologias, a internacionalização da economia, entre outros fatores, colabora cada vez mais para o aumento da competitividade entre destinos turísticos em todo o mundo (VALLS, 1996). Dessa maneira, é necessário ao destino, que deseja desenvolver o turismo em seu território, diferenciar-se dos demais, tornar-se marcadamente especial e destacado em meio a tantos destinos que se promovem com mais veemência a cada dia.

É nesse contexto que surge a importância da imagem de destino, pois ela é reconhecida como o principal fator responsável pela escolha de um destino, em especial, em detrimento ao grande número oferecido deles atualmente (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; LEAL, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004; SOARES, 2006; VALLS, 1996; BENITO et al, 2007; MOYA; SANCHÉZ, 2005; CRUZ; CAMARGO, 2006). Assim como pela satisfação e a possível repetição dele (VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; MOYA; SANCHÉZ, 2005). Em síntese, pode-se afirmar que “los productos e los destinos turísticos no satisfacen en si mismos; es su proyección en clave de imagen la que provoca la experiencia turística [...]” (VALLS, 1996, p. 206).

Embora a imagem de destinos tenha sua importância reconhecida internacionalmente por acadêmicos e profissionais da área, em função da sua influência junto ao comportamento do consumidor (PIKE, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002), é um assunto pouco estudado em escala nacional, poucos pesquisadores têm se lançado em investigações com essa temática (LEAL, 2002; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008; LOPES; BEZERRA; CHAGAS, 2008; CHAGAS; BRANDÃO, 2008). Isto se deve provavelmente à falta de apoio institucional reservado a essa área de estudos. (PERÉZ-NEBRA, 2005). Desse modo, pretende-se, com este artigo contribuir para o preenchimento de uma grande lacuna existente na teoria do

turismo nacional, ou seja, de uma revisão teórica que possa direcionar novos estudos na área de imagem de destinos, contribuindo, doravante, ao desenvolvimento do turismo nacional.

2 IMAGEM DE DESTINOS

A imagem de destinos turísticos tem sido alvo de inúmeras investigações ao longo de aproximadamente quatro décadas, e tem sua importância reconhecida internacionalmente por acadêmicos e profissionais da área, em virtude, principalmente, de sua influência junto ao comportamento do consumidor turístico, assim como pelo papel crucial que desempenha no processo de escolha de uma destinação, satisfação e possível repetição dele. Embora essas pesquisas já durem um razoável período, esta área ainda não possui um corpo teórico delimitado e universalmente aceito, como é o caso da sua relevância para o desenvolvimento de um destino turístico. Na verdade, as pesquisas têm sido desenvolvidas ao longo deste tempo, basicamente, com escasso aporte teórico ou mesmo sem embasamento em teorias (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002), fato derivado de sua complexidade como tema de estudo. Afinal, a imagem de destinos pode ser considerada como subitem do campo imagem, cuja complexidade em seu estudo é notória. O marcado caráter empirista dos estudos é facilmente perceptível, pois, por exemplo, até o momento não existe consenso em relação a um conceito que possa ser utilizado (ECHTNER; RITCHIE, 1991). No Brasil, especificamente, os estudos cujo foco é a imagem são extremamente escassos, e os que existem foram produzidos recentemente (LEAL, 2002; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008; LOPES; BEZERRA; CHAGAS, 2008; CHAGAS; BRANDÃO, 2008). Este cenário é devido, como já dito, provavelmente, à falta de apoio institucional dada a essa área de estudos no país. (PERÉZ-NEBRA, 2005).

A imagem de destinos é um tema razoavelmente novo, assim como são os próprios estudos sobre turismo, e possuem em comum não só este aspecto como também a sua complexidade e multidisciplinaridade (PERÉZ-NEBRA, 2005), já que são objetos de pesquisas de diversas áreas do conhecimento humano, como é o caso do marketing, psicologia, antropologia, sociologia, geografia, entre outras (GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002; PERÉZ-NEBRA, 2005). Entretanto, as semelhanças não cessam nos dois aspectos apresentados, pois alguns dos grandes fatores que contribuem para tornar complexa a tarefa de estudar a imagem de destinos são intrinsecamente relacionados ao turismo; como é o caso da intangibilidade de seu produto, o deslocamento do consumidor até ele e não o contrário, e é claro, a subjetividade (GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002).

O elevado número de pesquisas e, por conseqüência, de abordagens em relação ao constructo imagem, pode levar a uma confusão em relação ao entendimento dele mesmo. A assertiva deriva do fato de que, ao se ter diferentes abordagens e enfoques sobre o mesmo tema, pode-se construir uma confusão, pois cada estudo seguinte pode “desmentir” as descobertas do anterior; isso acontece, naturalmente, quando não existe a perspectiva de complementaridade dos resultados dos trabalhos. Nesse sentido, o constructo imagem, cuja complexidade é notória, pode ser alvo deste empecilho ao seu desenvolvimento, e por isso, nesse estudo tratar-se-á dele numa perspectiva integrada, a partir de quatro pontos que permeiam a sua natureza, que são suas características complexas, múltiplas, relativísticas e dinâmicas. Estas características intrínsecas ao constructo imagem podem ser vistas separadamente e algumas vezes juntas, em inúmeras investigações cujo tema foco é a imagem (GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002).

A natureza complexa da imagem de destinações é a primeira característica a ser contemplada. Entenda-se por natureza complexa aquilo que deixa margens para imprecisões e equívocos, “que abrange ou encerra muitos elementos ou partes; observável sob diferentes aspectos [...]” (FERREIRA, 2001, p. 178), como é o caso do constructo imagem. Partindo-se da própria conceituação, percebe-se que o número de definições é quase igual ao número de pesquisadores dedicados à estudá-la, e que não há consenso entre elas. Outro elemento de discussão são os componentes da imagem do destino, assim como a maneira pela qual eles se relacionam. Alguns autores defendem a idéia de que a imagem é fruto de um componente cognitivo, outros defendem a junção deste com o afetivo, e outros ainda concebem a junção de componentes cognitivos, afetivos e conativos no processo (BALOGLU, MCCLEARY, 1999; GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002). A relação existente entre os componentes da imagem giram em torno de duas idéias principais: por um lado, esta teria um caráter seletivo, e por outro, acumulativo. Inexiste consenso inclusive se a imagem seria uma representação coletiva (aproximando-se do conceito de estereótipo) ou uma representação basicamente individual (SANTAELLA; NÖTH, 1998; GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002). Em síntese, a natureza complexa da imagem de um destino assenta-se na discórdia em relação à multiplicidade de seus componentes (cognitivos, afetivos e conativos) e em sua natureza (coletiva ou individual).

Outro elemento caracterizador da imagem de destinos é a sua natureza múltipla. Assim como os estudos sobre turismo e demais temas comumente relacionados a ele, existe nas pesquisas sobre imagens de destinos a necessidade de um enfoque multidisciplinar que corrobore para a melhor compreensão de sua própria natureza. Por sua vez, esta multiplicidade é encontrada, a priori, em dois aspectos: primeiro, na consideração da imagem como sendo baseada num conjunto de atributos ou de uma forma holística, uma imagem global do destino; e no segundo, considerada como estática ou dinâmica. Em linhas gerais, a primeira característica é dividida em duas posições, uma identifica a imagem do destino como sendo uma análise feita a partir da soma de seus integrantes e a outra defende a existência de uma percepção holística do destino, não passando pela análise de cada item, apenas se considera a impressão global. No tocante à relação estático-dinâmica, pode-se dizer que estão intrinsecamente ligadas ao processo de formação de imagem, tópico que será trabalhado em posterior subitem específico (GARTNER, 1993; ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

A natureza relativística da imagem de um destino é a terceira característica a ser exibida. É considerada relativística por ser simultaneamente subjetiva, variando de indivíduo a indivíduo, e comparativa, envolvendo percepções sobre vários objetos. (SANTAELLA; NÖTH, 1998; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). A subjetividade é um aspecto central quando se fala de imagem, pois esta é fruto da interiorização de percepções sobre determinado objeto, processada de acordos com critérios extremamente particulares, o que torna diferente a imagem de um destino para cada sujeito, já que a percepção do mundo exterior não é igual para todos os indivíduos (BIGNAMI, 2002; ITUASSU, 2004; BENITO et al, 2007). Este aspecto da imagem de destinos é ainda fortemente influenciado pela grande subjetividade encontrada na avaliação dos serviços turísticos consumidos. Outro ponto de reforço à idéia relativística da imagem é a observação de que cada objeto é percebido em contraste a outro ou outros (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

A última característica a ser contemplada é a natureza dinâmica da imagem. Esta não apresenta caráter estático e sim de transformação ao longo do tempo, o qual, por sinal, é uma das duas principais variáveis da mudança de imagem de um destino (KOTLER; RIES; HAIDER, 1994; BIGNAMI, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; ITUASSU, 2004); a outra é o espaço (LEISEN, 2001; BENITO et al., 2007; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Em referência a primeira variável, o tempo, percebe-se a relação lógica entre ele e a mudança, pois, considerando-se a formação da imagem de um destino como um processo, o que de fato é, a variável tempo, naturalmente, tem influência ímpar nele. Entretanto, é

necessário se fazer uma ressalva, pois, após o consumidor turístico ter internalizado determinada imagem como sendo aquela representativa da realidade do destino, a mudança dela não ocorre de maneira simples. Na verdade, depois de fixada uma determinada imagem, esta perdura por um longo período até que se consiga mudá-la, o que torna extremamente difícil e arriscada a tarefa de representar um destino de uma determinada forma (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1997; KOTLER; RIES; HAIDER, 1994; RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004). Quanto à variável espaço, algumas considerações fazem-se importante: primeiro, que deve ser levado em consideração onde está o turista no momento da pesquisa da imagem do destino, variável que influi bastante nos resultados (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Segundo, derivado do processo de formação da imagem, é que toda imagem faz referência a um espaço delimitado, ou seja, a localização geográfica do destino influi também, pois, ao se falar de um destino, fala-se por conseqüência em uma região geográfica delimitada e que traz à mente dos consumidores turísticos determinados pré-conceitos (VAZ, 1999). É oportuno lembrar que a distância, seja simplesmente geográfica e/ou cognitiva, influi também no sentido de quanto maior ela for entre turistas e destinos, maior é a discrepância entre a imagem e a realidade (CHAGAS, 2007; LEISEN, 2001).

As pesquisas realizadas até a data atual apresentam uma gama bastante variada de interesses, que, no entanto, podem ser agrupados em 06 blocos temáticos, a saber: conceitos e dimensões, processos de formação, avaliação e medição, distância e mudanças na imagem ao longo do tempo, papel ativo e passivo da comunidade na formação da imagem e, por fim, políticas e gerenciamento da imagem do destino que serão analisados a seguir (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

2.1. Conceitos e dimensões

Como visto, o conceito de imagem destino turístico tem sido objeto de investigação por quase quatro décadas e por inúmeros investigadores, o que, por sua vez, não garantiu até o momento um corpo teórico sólido que pudesse servir de base para posteriores pesquisas nesta área. Os conceitos são em número quase igual ao número dos próprios estudiosos dedicados a estudá-lo, assim como as opiniões divergentes sobre quais seriam suas dimensões ou componentes.

Embora esse cenário seja um grande empecilho ao desenvolvimento do estudo, pode-se, a partir da análise das diferentes conceituações propostas ao longo do tempo, extrair alguns pontos que permeiam a maior parte dos conceitos lançados até o momento, mesmo reconhecendo o quanto eles têm sido vagos e imprecisos. De uma maneira simplista, “imagem pode ser descrita como uma representação mental que se tem de um determinado destino turístico [...]” (ACERENZA, 2002, p. 206). No entanto, numa tentativa de aproximação do conceito a sua real complexidade, pode-se considerá-lo como algo que nos “conduz a vários significados. Ela [a imagem] pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada” (BIGNAMI, 2002, p. 12).

Nesse sentido, da análise das diversas tentativas de se conceituar imagem, ao longo do tempo, é possível perceber a grande incidência de se considerar a imagem como um tipo de impressão geral/global do destino, um conjunto de impressões acerca dele (ECHTNER; RITCHIE, 1991; KOTLER; HAIDER; REIN, 1994; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002, CHAGAS, 2007; RIES; TROUT, 1996). Outro ponto recorrente é a questão do papel de protagonista da percepção quando se coloca em perspectiva o construto imagem, pois ele é geralmente considerado como um tipo de resultado da percepção humana (ECHTNER;

RITCHIE, 1991; BIGNAMI, 2002; VAZ, 1999; ITUASSU, 2004; KOTLER; HAIDER; REIN, 1994; RIES; TROUT, 1996).

No tocante às dimensões que integram o construto imagem do destino turístico, pode-se dividi-las em duas concepções principais. A primeira delas se refere à existência de dois componentes, ou dimensões, básicos, que são o cognitivo e o afetivo, e cuja interação dá como resultado o conativo (GUTIÉRREZ, 2005; BALOGLU; MCCLEARY, 1999). A segunda considera a existência de três contínuos que dimensionam o conceito de imagem: o atributo-holístico, o funcional-psicológico e o comum-único (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GUTIÉRREZ, 2005).

A primeira das duas concepções apresentadas é dividida, como já visto, em dois componentes: cognitivo e afetivo. A dimensão cognitiva faz menção aos aspectos intelectuais de reconhecimento do destino, ou seja, a análise racional baseada nos atributos mensuráveis do local. Já a dimensão afetiva, como o próprio nome indica, refere-se aos fatores de afetividade entre o consumidor turístico e o destino, levando em consideração os sentimentos encontrados nessa relação. E por último, do inter-relacionamento dessas duas dimensões surge uma terceira denominada de conativa, que por sua vez refere-se ao comportamento do turista (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GUTIÉRREZ, 2005). O importante desse modelo de “dimensionamento” do construto imagem é que não leva em consideração apenas a relevância dos aspectos tangíveis do destino, os quais podem chegar a ser considerados menos importantes que os aspectos intangíveis, abstratos (MOYA; SANCHÉZ, 2005; GIL, PALÁCIO, SANTANA, 2006), e sim que ele aponta para a complementaridade existente entre os dois (GUTIÉRREZ, 2005). De qualquer maneira, existem também evidências da relação causal existente entre as duas dimensões que defende que a afetividade é construída após a avaliação feita a partir da dimensão cognitiva (RUSSEL, 1980).

A outra maneira de se conceber as dimensões do constructo imagem é através do modelo tridimensional, o qual divide a imagem do destino em dois componentes, baseados em atributos e holístico, onde cada um desses possuiria uma característica funcional e/ou psicológica que, por sua vez, apresentaria traços comuns ou únicos (ECHTNER; RITCHIE, 1991). O modelo tridimensional aponta para a existência de três contínuos, cada dividido em dois pólos como pode ser observado na figura a seguir:

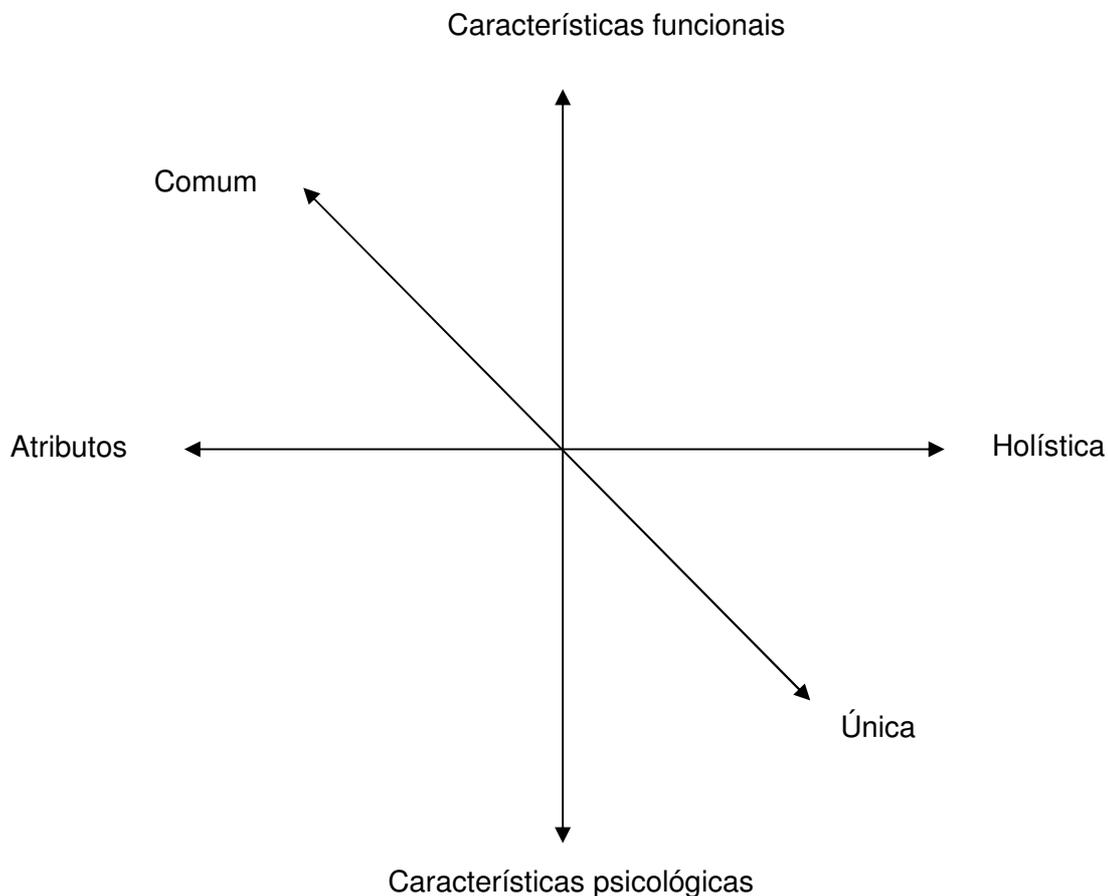


FIGURA 01: Componentes da imagem de um destino turístico.

Fonte: ECHTNER; RITCHIE, 1991.

O primeiro contínuo (horizontal) indica que o construto imagem de destino turístico pode se basear tanto em seus atributos individualmente como de maneira holística. Em outras palavras, a imagem do destino pode ser formada tanto a partir da análise individual de cada atributo como pode ser vista a partir do conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada atributo (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

O segundo contínuo (vertical) indica o modo pelo qual as características dos destinos podem ser percebidas, ou seja, sob uma óptica funcional ou psicológica. Dito de outra forma, as características do destino podem ser vistas tanto a partir de seus aspectos diretamente mensuráveis ou observáveis, denominados aqui de funcionais, como é o caso dos preços dos produtos, acomodações, facilidades etc., como a partir de elementos mais abstratos, de cunho intangível, denominados psicológicos, como é o caso da atmosfera do lugar, sensação de segurança etc. (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

O terceiro e último contínuo considerado (diagonal) traz para análise o caráter comum-único de cada característica, seja ela funcional ou psicológica. Ou seja, independentemente de determinada característica ser considerada funcional ou psicológica,

essa pode ter um caráter comum, ser igual em todos os destinos, ou ter um valor único, que destaca um determinado destino ou um pequeno grupo deles dos demais. Este fator é extremamente importante quando se coloca em perspectiva o fator competitividade, pois num cenário competitivo como o atual, os destinos que conseguirem se diferenciar dos demais conseguirão obter uma grande vantagem competitiva (VALLS, 1996; ECHTNER; RITCHIE, 1991; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008).

2.2. Formação da imagem do destino

O processo de formação da imagem de destino tem sido alvo de diversas pesquisas deste campo ao longo do tempo, e por sua vez, se dividem em dois enfoques principais: estático e dinâmico. O primeiro, mais contemplado em estudos da área, se baseia em pesquisas sobre a relação entre imagem e satisfação do consumidor e entre imagem e o processo de seleção do destino (VALLS, 1996; CHAGAS, 2007; ECHTNER; RITCHIE, 1991; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008; GUTIÉRREZ, 2005; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Já o segundo trata da própria estrutura e formação da imagem do destino (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). De qualquer maneira, o conhecimento do processo mental do cliente potencial e mesmo efetivo no que tange à formação da imagem é de suma importância para um destino.

A concorrência acirrada entre destinos localizados nos mais diversos lugares do planeta faz com que o conhecimento do processo de formação de sua imagem, junto ao seu público-alvo, torne-se um grande trunfo de um destino em seu desenvolvimento turístico. Afinal, deter a maneira pela qual é formada a própria imagem fará com que o destino possa desenvolver melhor seus atrativos, tornando-se, desta forma, mais competitivo no mercado global.

A formação da imagem de um destino turístico pode ser considerada a partir de duas dimensões principais: orgânica e induzida. A primeira refere-se à imagem formada a partir de fontes não comerciais, não turísticas. Dito de outra maneira, esta é formada por diversos meios que não possuem vinculação diretamente comercial do destino; é a imagem que tem como base de formação a cultura, as artes, o conhecimento em geral, informações de amigos e parentes, pois, esta é construída na mente do consumidor turístico por meio de informações oriundas de fontes como histórias, revistas, escola, filmes, livros etc. Já a segunda dimensão, denominada de induzida, difere da primeira pelo fato de ser formada quando o turista procura ou é submetido a novas informações, só que desta vez comerciais, como é o caso de apelos promocionais através de campanhas de marketing, publicações de matérias em revistas especializadas, comerciais de TV entre outras. Em síntese, a imagem orgânica é formada sem que o indivíduo tenha contato com campanhas de promoção e marketing ou qualquer outro meio que venha a impelir a compra de determinado destino como é o caso da imagem induzida (GUNN, 1972).

Outra forma de conceber a formação da imagem do destino é relacioná-la com as sete fases da experiência turística, ou seja, a acumulação de imagens mentais sobre as experiências de viagens, modificação destas imagens a partir de novas informações, tomada da decisão de viajar, viagem ao destino, participação no destino, retorno ao lar e finalmente modificações das imagens baseadas nas experiências da viagem. Tendo-se este modelo como referência, podem-se extrair três fases principais no processo de formação da imagem: as duas primeiras referem-se às informações de fontes secundárias, já a sétima de fonte primária. A primeira conforme a já definida imagem orgânica, assim como a segunda a induzida. A sétima, entretanto, faz menção a uma nova imagem formada a partir do contato do turista com o destino, tornando, dessa maneira, a imagem que já foi orgânica e posteriormente induzida numa imagem realista, complexa e diferenciada (GUNN, 1988).

Um terceiro modelo de formação de imagem pode ser dividido, simplesmente, em imagem primária e complexa, onde a primária é formada antes do contato com o destino e a complexa após este contato. A imagem primária é formada a partir de uma ampla gama de fatores objetivos, subjetivos e sociais. Como exemplo do primeiro, tem-se o clima, do segundo tem-se o interesse do turista em conhecer o destino, do terceiro, a situação política do lugar (BIGNAMI, 2002). Outros modelos poderiam ser acrescidos; entretanto, devido à grande similitude com os já descritos, faz-se mais importante discutir certas considerações a partir do exposto até o momento.

Face ao exposto, depreende-se que o consumidor turístico pode ter uma imagem do destino mesmo se ele nunca tiver visitado-o ou mesmo ter sido exposto a campanhas promocionais sobre o mesmo. Isto pode se tornar um fator relevante para o direcionamento da estratégia de marketing, como é o caso de explorar os fatores positivos, já reconhecidos pelos turistas potenciais, advindos desta imagem orgânica, e trabalhar melhor os possíveis fatores negativos. Outra informação extraída é da mudança de imagem, que ocorre depois que o turista toma contato direto com o destino, o que implica, por sua vez, necessidade de se trabalhar em separado as estratégias de marketing para o público potencial e efetivo, uma decisão que já seria, no mínimo, lógica (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Desse modo, é importante frisar dois pontos não diretamente mencionados ainda, mas, que são extremamente importantes para a análise. O primeiro é que a imagem do destino em escala local é formada predominantemente por seus agentes orgânicos, enquanto que a de destinos em escala internacional o é por meio de agentes induzidos (LEISEN, 2001; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008). O segundo é o caráter controlável ou não das mensagens sobre o destino, pois, a imagem induzida é controlada, ou tentar ser controlada, pelos órgãos gestores do turismo que conforme seria de se imaginar possuem como objetivo a venda. Porém a orgânica tem sua formação acontecendo sem a intervenção de órgãos gestores ou interessados na boa reputação do destino (GARTNER, 1993). Essas considerações apresentam um protagonismo ainda maior quando se coloca em perspectiva o conceito de espaço mercadológico de macro, meso e micro-imagem de destinos turísticos, pois de acordo com ele [o conceito de espaço mercadológico] “a imagem do nível superior sempre domina, em princípio, a imagem do nível inferior. Assim, a micro-imagem é dominada numa primeira instância pela meso-imagem e, em segunda instância, pela macro-imagem.” (VAZ, 1999, p. 117). Nesse sentido, o espaço mercadológico de macro-imagem poderia ser considerado o continente sul-americano ou mesmo o país (Brasil) que carregam em si um conceito razoavelmente bem definido de novo mundo, pobreza e defasagem tecnológica entre outros aspectos que condicionam as considerações e representações sobre qualquer território que pertença ao continente ou nação citada. Assim como o de meso-imagem, o qual se pode tomar como tal o território brasileiro ou apenas uma região dele. É o caso do Nordeste, por exemplo, que carrega consigo uma série de pré-conceitos como lentidão, atraso, miséria, prostituição etc., e por fim a micro-imagem que conforma uma região menor, como é o caso do Estado do Rio Grande do Norte.

2.3. Avaliação e medição

Pondo-se em perspectiva os métodos utilizados para a medição da imagem do destino turístico, identificam-se dois enfoques principais: o uso de métodos estruturados e não-estruturados. No entanto, a partir de um exame mais detalhado, obtém-se como resultado o fato de a maioria absoluta das pesquisas realizadas até o momento terem sido desenvolvidas com base em métodos estruturados, através, por exemplo, de escalas Likert ou de diferencial semântico. Isto implica, por sua vez, numa condensação de informações

sobre o caráter tangível dos destinos, deixando de lado o seu caráter holístico e único, diferenciado (EHTNER; RITCHIE, 1991). Em outras palavras, existe um imenso número de pesquisas que se embasam na medição dos atributos tangíveis da imagem de destino turístico (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; PIKE, 2002; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GUTIÉRREZ, 2005) e, por consequência, da supervalorização destes atributos, ocorre o vilipêndio aos atributos de caráter mais abstrato e holístico, ou de seu caráter único, que exerce grande influência junto ao consumidor turístico, assim como proporciona ao destino uma importante vantagem competitiva com base em sua diferenciação dos demais.

O método estruturado tem sido amplamente utilizado devido, em grande parte, à facilidade em administrar e codificar os dados, assim como ao uso de sofisticados programas estatísticos no processamento e análise das informações colhidas. Dentre os benefícios desse método, estão a inequívoca validade estatística dos dados e a possibilidade de se comparar facilmente os inúmeros itens contemplados na pesquisa. Por outro lado, ele é incapaz de obter informações de cunho holístico, ou seja, o objeto de coleta de dados não é desenhado de maneira que o turista possa expressar livremente suas opiniões, e sim baseadas em atributos considerados importantes pelo pesquisador, não necessariamente o que o próprio turista considera como tal. Este é obrigado a pensar na imagem do destino nos moldes apresentados pelo instrumento de coleta de dados, e não necessariamente na forma que realmente a concebe. Assim, o caráter único de uma localidade é deixado de lado em função da mensuração de atributos comuns (EHTNER; RITCHIE, 1991).

Uma alternativa para esse método é a não-estruturada. Esta consiste na livre expressão das opiniões dos turistas sobre a imagem de destinos. Tem-se maior probabilidade, assim, de se colher exatamente, ou próximo disso, o que o consumidor turístico pensa sobre ela. O método em perspectiva é mais indicado que o anterior para a mensuração dos atributos únicos e holísticos de uma dada localidade. Porém, como limitação, existe o fato, derivado de sua natureza qualitativa, dos dados receberem tratamento estatístico e cruzamentos dos itens limitados (EHTNER; RITCHIE, 1991).

Em resumo, para uma completa mensuração e análise da imagem de destino, faz-se necessário o uso das duas técnicas em conjunto, em virtude das limitações e vantagens de cada método apresentado até o momento, pois “o foco em qualquer um dos componentes da imagem do destino, ocasionando a exclusão de outros componentes, resulta numa medição incompleta da realidade” (EHTNER; RITCHIE, 1991, p. 46, TRADUÇÃO NOSSA).

2.4. Distância e mudanças da imagem ao longo do tempo

Ao longo do tempo em que a imagem tem sido alvo de estudos, um pequeno número deles tem direcionado seus esforços no sentido de analisar a variável distância nessa relação. Os poucos trabalhos que foram desenvolvidos dentro desta perspectiva tratam da relação entre localização geográfica e imagem a partir da comparação de amostras de sujeitos de diferentes regiões. A variável tempo tem sido, geralmente, investigada junto à variável distância, e esta pode ser dividida em três abordagens principais. A primeira faz menção à influência exercida pelo período desfrutado no destino e a imagem que se tem dele. Dessa forma, pode-se inferir que, quanto maior for o tempo despendido na localidade, maior será o seu grau de familiaridade e, por fim, uma imagem mais favorável do destino pode ser obtida. Porém, existe, também, o outro lado da moeda, a saber, a perda do fator “novidade”, o que poderá provocar o não retorno do turista já habituado ao destino. Estas considerações feitas sobre o grau de familiaridade, provocadas pelo tempo e imagem do destino, podem ser estendidas, conseqüentemente, às demais abordagens. A segunda focaliza a análise na repetição de viagens após um período de tempo no mesmo local. E a

última refere-se à relação entre visitas anteriores ao destino e a imagem que se tem dele (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). Do exposto, é importante frisar a importante relação percebida entre grau de familiaridade e a boa imagem que se tem de um destino de férias até certo ponto, buscando-se um equilíbrio, pois a excessiva “familiaridade” passa a fazer com que a localidade turística perca, como já visto, fatores competitivos, como é a percepção de novidade por parte do consumidor turístico efetivo do destino.

2.5. Papel da comunidade na formação da imagem do destino

As pesquisas sobre o papel da comunidade local na formação da imagem do destino têm seguido duas correntes de pensamento, as quais possuem grandes implicações no processo de gerenciamento e análise da imagem deles. De um lado, encontram-se os estudos que podem ser taxados com o nome de “papel ativo dos residentes”, que tratam da comparação das opiniões dos integrantes da comunidade e dos turistas. Do outro, tem-se em perspectiva a atitude da comunidade autóctone em relação ao desenvolvimento do setor turístico, denominada, por sua vez, de “papel passivo dos residentes”, pois estes são considerados parte integrante do destino, o que expõe sua responsabilidade compartilhada nas percepções dos turistas sobre ele (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

É interessante salientar o consenso existente, na literatura, no que concerne à participação autóctone no processo de desenvolvimento do turismo, pois comumente se toma esta participação como fator primordial para a sustentabilidade de um destino. No entanto, a própria delimitação do que, exatamente, poderia ser considerado como integrante da comunidade local é uma equação difícil de ser resolvida. Então, poder-se-ia considerar a comunidade local como um conjunto formado por inúmeras outras comunidades menores, que, por sua vez, apresentam entre si uma enorme diferença de interesses e percepções acerca do desenvolvimento do turismo. Assim, se por um lado a comunidade autóctone, vista sob uma ótica simplista, seria o conjunto formado pelos indivíduos que vivem em um determinado destino, por outro, faz-se interessante considerar alguns fatores que expõem a sua complexidade, como pode ser visto na figura a seguir (CHAGAS, 2007).

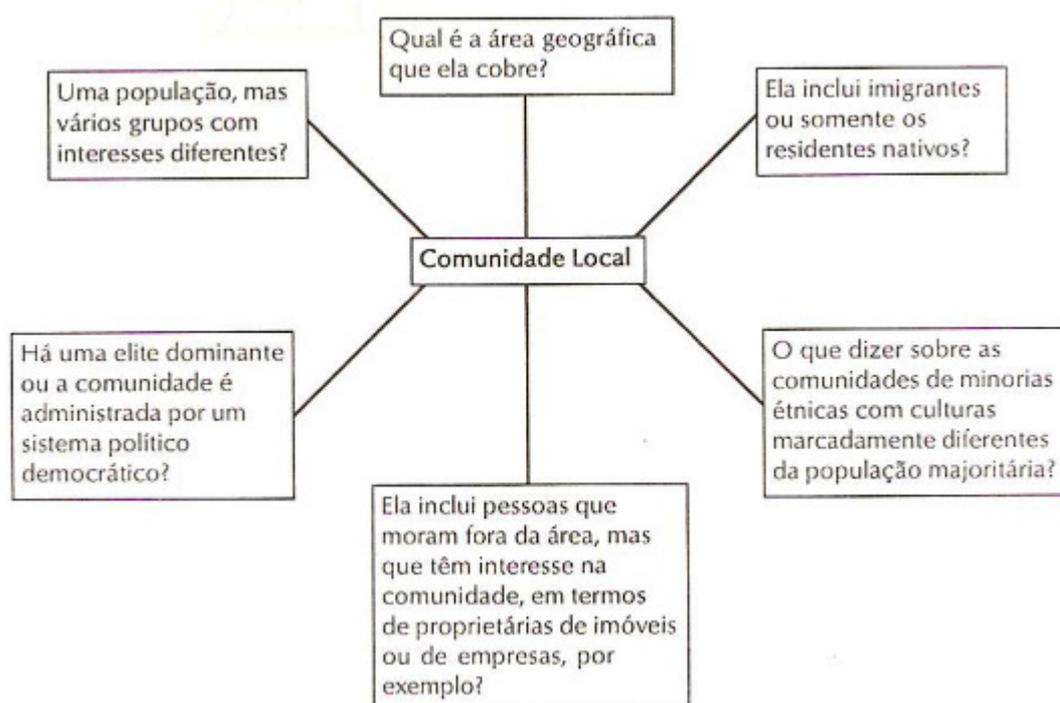


FIGURA 02: As complexidades do conceito de comunidade local.

FONTE: SWARBROOK, 2000.

Desse modo, na análise dos constituintes da comunidade local, entra em cena a necessidade de consideração da área geográfica onde, precisamente, estaria delimitada a “comunidade local”; assim como a relação entre nativos e imigrantes; a perspectiva de divisão entre comunidades majoritárias e minoritárias; os residentes externos com interesses na comunidade; a relação entre elite e sistema democrático; e por fim, como já mencionado, o cenário de uma população formada por diversos grupos com uma gama de interesses que, às vezes, chega a variar entre extremos (SWARBROOK, 2000).

Nesse sentido, poder-se-ia também agrupar todas as “comunidades autóctones” em apenas cinco conjuntos de “comunidades locais”, ou seja, os profissionais que mantêm contato direto e permanente com os turistas; os empresários locais donos de empresas turísticas, assim como de não turísticas; os habitantes de locais próximos a eixos turísticos, que por isso estão em contato direto e com bastante frequência com os turistas; os demais habitantes locais, que mantêm pouco ou nenhum contato com turistas pelo fato de estarem distantes dos eixos turísticos do destino; e por fim os políticos. Assim, para os dois primeiros grupos, o turismo se faz extremamente interessante pelas implicações financeiras, já que o grupo constituído pelos profissionais da área sobrevive a partir do setor. E o segundo grupo, formado pelos empresários, têm o interesse pautado no fato de a atividade turística trazer grandes somas de dinheiro. Para eles, os empresários, o objetivo é conseguir obter o máximo do setor, em venda e lucros, não sendo importante a maneira pela qual esse objetivo é atingido. A terceira categoria mencionada, ou seja, a formada pelos nativos, com freqüentes contatos com turistas, obtém apenas parte dos benefícios trazidos pelo desenvolvimento do turismo, expondo, desse modo, uma atitude de reconhecimento das vantagens trazidas pelo setor, ao passo que reconhecem também as implicações originadas, ou seja, as desvantagens trazidas. Já o grupo formado pelos nativos, que mantêm pouco ou nenhum contato com turistas, apresenta uma vasta gama de atitudes em

relação ao turismo, como apoio, repúdio, desconhecimento e, por último, a mais freqüente postura tomada, que é a indiferença, o que já era de se esperar em função da falta de contato com turistas e com o próprio turismo local. E por fim, o quinto grupo, o dos políticos, tem seu foco concentrado nas benesses que podem conseguir a partir do turismo, em primeiro lugar para si mesmo, geralmente, e depois para os demais autóctones, os quais ele representa (KRIPPENDORF, 2000).

De qualquer maneira, o ponto mais fortemente referenciado no processo de desenvolvimento do turismo é o que remete aos ganhos econômicos; em outras palavras, é notória a absoluta predominância de interesses econômicos nesse processo (KRIPPENDORF, 2000). Dito de outra maneira, os impactos positivos do turismo, como é o caso da geração de divisas, renda, emprego, o efeito multiplicador, contribuições para o governo, direta e indiretamente, estímulo à melhoria infra-estrutural local, entre outros, são geralmente os mais alardeados benefícios do turismo (KRIPPENDORF, 2000; UNEP, 2007). Desse modo, a comunidade local tende a interessar-se e apoiar o desenvolvimento desse setor em seu território, com base em interesses acentuadamente econômicos. Assim, os ganhos promovidos por esta atividade impelem a aceitação e apoio ao turismo na comunidade local (KRIPPENDORF, 2000). Entretanto, os aspectos negativos relacionados ao turismo, que, geralmente, não são lembrados no início do processo em virtude do “vislumbramento” econômico, não tardam a mostrar seus efeitos adversos. Dentre os impactos negativos trazidos estão: a volumosa transferência de renda para fora dos países receptores, exclusão de produtos e negócios locais, dependência econômica do setor, sazonalidade do trabalho, qualidade e condições dos postos de trabalho, aumento de preços, gastos com a infra-estrutura e especulação imobiliária. Este cenário é ainda mais forte nos países periféricos, justamente aqueles que têm a maior necessidade dos benefícios que o setor poderia prover (KRIPPENDORF, 2000; UNEP, 2007).

Em síntese, pode-se afirmar que o turismo é um setor econômico que pode gerar inúmeros benefícios à comunidade anfitriã. Entretanto, ao mesmo tempo em que promove benefícios, promove também aspectos negativos, os quais, por sua vez, não se encontram nas discussões realizadas nos primórdios do desenvolvimento turístico, bastando apenas as considerações sobre a dimensão econômica para motivar o apoio ao desenvolvimento da atividade. Portanto, é com interesse em ganhos altos e rápidos que a comunidade autóctone começa a tentar promover o turismo, sem maiores preocupações no que concerne aos impactos negativos da atividade, e dessa forma vai perdendo lentamente o controle da situação. Isso até o momento em que toma ciência, no decorrer do percurso, dos efeitos adversos ocasionados pelas suas atitudes no processo de desenvolvimento do turismo em sua comunidade. Este cenário demonstra claramente a responsabilidade dos nativos no processo em questão, e reduz um pouco o status de grande vilão do *trade* turístico que explora atividade (CHAGAS, 2007).

2.6. Políticas de gerenciamento da imagem

A imagem de um destino turístico é um ponto crucial para a escolha dele, dentre tantas possibilidades dadas aos consumidores turísticos atualmente (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; LEAL, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004; SOARES, 2006; VALLS, 1996; BENITO et al, 2007; MOYA; SANCHÉZ, 2005; CRUZ; CAMARGO, 2006). A importância da imagem de destinos é tanta que chega a figurar como prioridade número 1 numa escala de 1 a 5 na promoção e marketing de destinos, segundo recomendações da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001). Devido a estes fatores, existem inúmeros estudos com implicações nas políticas de gerenciamento da imagem de destino (PIKE,

2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002), como é caso dos que a tratam como ferramenta estratégica para o já citado gerenciamento, sua relação com o posicionamento estratégico de destino, seu papel no melhor aproveitamento dos recursos de promoção e marketing, entre outros (GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002). É possível, também, trazer à análise um dos mais nobres papéis que a imagem de destinos poderia desempenhar em favor do desenvolvimento sustentável de um destino, ou seja, como um meio de imposição, por via econômica, de maneiras mais sustentáveis de desenvolvimento da atividade turística. Em outras palavras, pode-se afirmar que, geralmente, um destino quando tenta se lançar na tentativa de desenvolver o turismo em seu território, quando não possui um forte apelo turístico capaz de, por si só, provocar um fluxo satisfatório, ou seja, uma imagem forte acaba, fatalmente, tendo que se submeter ao julgo do *trade* turístico. Este, entretanto, para colaborar nesse processo, impõe uma série de medidas, como incentivos fiscais e infra-estruturais, a serem tomadas pelo destino em seu favor, o que limita as possibilidades sustentáveis de desenvolvimento. E em contrapartida, o turismo oferece ao destino uma promessa de crescimento substancial mais rápido do fluxo turístico, assim como do próprio crescimento turístico.

Esse cenário é bastante característico, por exemplo, da atuação das grandes agências de viagens e *tour operators*, principais responsáveis pela formatação e venda de pacotes turísticos. Estes representam, portanto, um dos atores chave no processo de desenvolvimento de uma destinação para férias, já que se constituem no mais importante elo entre consumidores e destino turístico. Essas empresas trabalham, no entanto, com baixo nível de lucro, e em razão disto, necessitam vender grandes quantidades de pacotes de férias, e a fim de consegui-lo, promovem uma política de “preços baixos” e turismo massificado, provocando, entre os demais membros da cadeia produtiva do turismo, alguns problemas. Pois ao usar de seu poder para negociar condições mais favoráveis para seus pacotes, ou seja, assegurarem um preço baixo pelos produtos adquiridos no destino em troca de um grande volume e constância de turistas para ele, induz um baixo nível de rentabilidade dos agentes baseados no destino e, conseqüentemente, um baixo nível de participação na economia local (SWARBROOK, 2000). Portanto, devido às características apresentadas, entre outras, os *tour operators* tendem a não demonstrar compromisso com o desenvolvimento do destino em longo prazo e em moldes ao menos próximos dos sustentáveis (O’NEIL, 2006; TURÉGANO, 2005), abandonando o destino em questão no momento em que ele perder atratividade ou mesmo elevar os preços para seus mercados (SWARBROOK, 2000). Nesse sentido, seria natural imaginar que essas localidades, deslumbradas com os benefícios que podem conseguir a partir do turismo,

Enquanto não se tornarem destinações turísticas famosas que todos disputam, [...] devem aceitar os preços que lhe são propostos. [...] Trata-se do reinado da lei implacável da oferta e da procura. Os investidores poderosos, as grandes empresas e os renomados organizadores de viagens podem negociar condições ainda mais favoráveis, porque a participação dos mesmos traz às regiões receptoras a esperança de um lucro muito alto. Nos países emergentes, os investidores dos países industriais têm uma vantagem suplementar, a do baixo nível de vida que faz com que tudo seja muito barato. Afinal, não se deve esquecer que os componentes naturais da paisagem, isto é, o ar puro, o sol, a neve, as montanhas, as colinas, os lagos, os mares e as praias são inteiramente gratuitos. Eles estão à livre disposição de todos, ou quase. Eles não têm preço. De certa forma, são o prêmio pelo refugio (KRIPPENDORF, 2000, p. 74-75).

Faz-se corolário, então, desenvolver e gerenciar adequadamente uma imagem de destino forte, atrativa e capaz de promover um fluxo turístico, em consonância quantitativa e qualitativa com os objetivos de desenvolvimento do turismo na localidade em moldes sustentáveis. Desse modo, o destino poderia aumentar seu poder de negociação junto ao *trade* turístico, e conseqüentemente diminuir drasticamente sua dependência de grandes grupos internacionais e locais; que não possuem compromisso com o destino em longo prazo; no processo de desenvolvimento; garantindo, doravante, uma melhor distribuição dos benefícios oriundos do turismo junto à população e um desenvolvimento saudável e em longo prazo (O'NEIL, 2006; TURÉGANO, 2005; CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008).

2.7. Tipos de imagem

A imagem de um destino junto ao consumidor turístico está condicionada a diversos fatores, tanto externos quanto internos a ele, e por isso esta pode apresentar-se junto ao indivíduo sob a égide de diversas situações diferentes. Elas podem ser tidas como simplesmente positivas ou negativas (BIGNAMI, 2002), assim como positivas, negativas e neutras (MENDONÇA JÚNIOR, 2004), confusa ou estereotipada (VAZ, 1999), ou inclusive como, além das já citadas, pobres, mistas, contraditórias, demasiadamente atrativas (HAIDER; KOTLER; REIN, 1994). Dessa maneira, é apresentado a seguir um quadro resumo das possíveis situações encontradas em relação à imagem de destinos.

Tipo de imagem	Caracterização
<i>Demasiadamente atraente</i>	Aqueles poucos destinos que possuem atratividade excessiva. Existe a necessidade de maior controle e responsabilidade na promoção, pois, podem vir a ter problemas em suportar tantos interessados em visitá-lo.
<i>Positiva/atrativa</i>	É aquela imagem que favorece o destino. Estimula fortemente a vinda de turistas ao local. Inexiste a necessidade de mudanças da imagem, apenas faz-se necessário a maior divulgação para mais mercados em potencial.
<i>Contraditória</i>	É aquela que dá margens a diferentes perspectivas na análise da imagem.
<i>Pobre/fraca</i> divulgação turismo.	É aquela com baixo potencial atrativo, seja por falta de ou mesmo de recursos naturais/artificiais para o
<i>Neutra</i>	Aquela que não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidor turístico.

<i>Negativa/repulsiva</i>	Aquela em que um ou mais aspectos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os possíveis aspectos favoráveis junto ao público-alvo do destino.
<i>Mista</i>	Aquela que apresenta um mix de componentes atrativos e repulsivos, ao mesmo tempo em que desperta interesse causa sentimentos de incerteza ou ressalva com relação a um ou mais aspectos.
<i>Estereotipada</i>	Aquelas em que algum aspecto do destino tomou grandes proporções a ponto de se tornar um tipo de “ícone”, de representação ao se falar dele.
<i>Distorcida/confusa</i>	Aquela que apresenta certa supervalorização de algum (s) aspecto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.

QUADRO 01: Situações possíveis em relação à imagem de destinos.

Fonte: Adaptado de BIGNAMI, 2002; MENDONÇA JÚNIOR, 2004; VAZ, 1999; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994.

A análise do tipo de situação que enfrenta a imagem de um destino é extremamente importante para direcionar suas estratégias de marketing para o seu mercado-alvo, e assim conseguir obter êxito nos objetivos traçados para o desenvolvimento do turismo nesta localidade.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face ao exposto, vê-se que os estudos sobre imagem de destinos completam quase quatro décadas de desenvolvimento, e ainda possuem grande variação no que concerne a aspectos como conceituação e composição entre outros. No Brasil, especificamente, a grande lacuna na área é facilmente perceptível uma vez que os estudos nesse sentido são praticamente inexistentes, diferentemente dos principais destinos turísticos mundiais que, mesmo com as dificuldades teóricas apresentadas até o momento, possuem grande número de pesquisas sobre imagem.

Dessa maneira, com o estudo desenvolvido, buscou-se contribuir para o preenchimento dessa grande lacuna existente na teoria do turismo nacional no que concerne ao constructo imagem de destinos a fim de contribuir, doravante, para o desenvolvimento turístico local de modo mais eficiente. Afinal, a imagem de destinos é internacionalmente reconhecida como fator determinante da escolha de um destino em detrimento de outros, assim como pela satisfação e possível repetição dele, tanto em âmbito profissional como acadêmico. Inclusive, a própria Organização Mundial do Turismo

reconhece a imagem como principal aspecto a ser contemplado por um destino no processo de promoção e marketing dele.

Portanto, diagnosticou-se que as investigações realizadas até o momento, no que tange a imagem de destinos, podem ser divididas em seis grandes grupos temáticos, todos com grande relevância para o desenvolvimento do turismo no território de uma localidade, a saber: conceitos e dimensões, processos de formação, avaliação e medição, distância e mudanças na imagem ao longo do tempo, papel ativo e passivo da comunidade na formação da imagem e, por fim, políticas e gerenciamento da imagem do destino que foram analisados neste artigo.

Dentre os estudos supramencionados, os mais contemplados em pesquisas são os que focam a conceituação, as dimensões que compõem a imagem, o processo de formação da imagem, e por fim a avaliação e medição da imagem. Por outro lado, distância e mudanças na imagem ao longo do tempo, papel ativo e passivo da comunidade na formação da imagem e as políticas de gerenciamento da imagem não têm recebido a mesma atenção dada aos primeiros.

No que concerne aos conceitos sobre imagem ainda percebe-se uma grande variedade, devido, grosso modo, a complexidade que permeia as investigações sobre o tema. Observou-se, ainda, que o principal enfoque analítico utilizado nesses estudos é o quantitativo, relegando, desse modo, o qualitativo a um segundo plano. Este último poderia prover a análise da imagem de destinos de maior profundidade e contemplar ainda aspectos que o enfoque quantitativo não seria tão apropriado para considerar. Nesse sentido, a junção desses dois enfoques pareceu ser o modo mais adequado para a análise, fato que poderia ser ratificado por futuros estudos.

Além disso, a partir da revisão feita, observou-se a grande complexidade que permeia o papel da comunidade local no processo de formação da imagem do destino. Pois, se por um lado, ela tem seu papel limitado em razão das demais forças exercidas pelos demais *stakeholders*, por outro, ela se deixa levar pelo interesse no desenvolvimento da atividade por almejar ganhos, principalmente financeiros, nesse processo. Outro ponto importante identificado foi a contribuição que o desenvolvimento e gerenciamento de uma imagem forte, destacada e atrativa pode proporcionar ao destino. Em outras palavras, tornou-se perceptível que a imagem forte junto ao mercado pode contribuir efetivamente para o desenvolvimento sustentável de um destino turístico. Este fato deve-se em razão da diminuição da dependência dos agentes intermediários da comercialização daquela localidade, como, por exemplo, agências e operadoras, no processo de divulgação e venda do destino, o que, por sua vez, aumenta o poder de barganha do destino com relação à implementação de políticas de desenvolvimento em bases sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Angél. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Trad. Graciela Roberta. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

ASSAEL, Henry. **Comportamiento del consumidor**. 6. ed. México: International Thompson Editores, 1999.

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

BENITO, Alex et al. **La imagen de las islas Baleares como destino turístico entre los jóvenes de Barcelona** [mensagem pessoal]. Trabajo de investigación. Universitat Autònoma de Barcelona. Mensagem recebida por <lissaferreira.iadb@yahoo.es> em 10 maio 2007.

BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

CHAGAS, Márcio Marreiro das. **The tourism destination image of brazil sold on the web: Content analysis of websites of tourism operators/travel agencies based on Europe** In: 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality, 2008, Atenas. 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality. 2008.

_____. **A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado Ibero-Holandês: uma análise comparativa e competitiva**. Natal (RN), 2007. Monografia de Graduação do Curso em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; DANTAS, Andréa Virgínia Sousa. **Imagem de destinos e competitividade sustentável: Um estudo de Natal sob a percepção do mercado Ibero-Holandês** In: V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (SEMINTUR), 2008. Caxias do Sul. V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (SEMINTUR). 2008.

CHAGAS, Márcio Marreiro; BRANDAO, Pamela de Medeiros. **Formação da imagem de destinos turísticos: Uma discussão dos principais modelos internacionais**, 2008. In: 2º Seminário de Pesquisa em Cultura e Turismo (CULTUR) & IV Seminário do Núcleo de Turismo da UESC (SEMMINTUR), 2008, Ilhéus. Seminário de Pesquisa em Cultura e Turismo (CULTUR) & IV Seminário do Núcleo de Turismo da UESC (SEMMINTUR). 2008.

CRUZ, Gustavo da; CAMARGO, Patrícia de. **A construção da imagem dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível**. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul (RS), 2006.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. v. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio século XXI: o minidicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GALLARZA, Martina G; GARCIA, Haydaer Calderon; SAURA, Irene Gil. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GARTNER, William. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.2, p.191-215, 1993.

GIL, Sérgio Moreno; PALÁCIO, Asunción Beerli; SANTANA, Josefa D. Martín. **La imagen de Gran Canaria como destino turístico**. Disponível em: <<http://www.fulp.ulpgc.es/>>, Acesso em: 10 maio 2007.

GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. **Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador**. Santander (ES), 2005 . Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria.

GUNN, C. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas: 1972.

GUNN, C. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. 2. ed. New York: V.N. Reinhold, 1988.

ITUASSU, Cristiana Trindade. **Destino Brasil**: Uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país. 2004. 199 f. Dissertação (Mestre) - Curso de Administração, Departamento de Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

KONSTANTIN STANISHEVSKI, Antonia del Rey. **Building the image of tourist destinations through the fictional cinema**. Regional Conference on Tourism Communications for Europe. Disponível em <<http://www.world-tourism.org/newsroom/conferences/latvia/presentations/Cinema.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2006.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Mercadotecnia para hotelaria y turismo**. Trad. Miguel Angel Sanchez Carrion. México: Prentice-hall Hispanoamerica, 1997.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. Trad. Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: por uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LOPES, Fernando Dias; BEZERRA, Karen Ann Sá; CHAGAS, Márcio Marreiro das. **Redes e alianças em turismo**: contribuições para o desenvolvimento do turismo comunitário e para o fortalecimento de imagem de destino In: V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2008, Belo Horizonte (MG). V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). 2008.

LEAL, Rodrigues Sérgio. **A Imagem de destinos turísticos**: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. Disponível em <<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao04/edicao4.html>>. Acesso em: 03 fev. 2007.

_____. **A relevância da imagem para o processo de escolha de destinos**. Disponível em <<http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao02/artigo01.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2006.

LEISEN; Birgit. Image segmentation: the case of a tourism destination. **Journal of Services Marketing**. v. 15 n. 1, p. 49-66, 2001.

O'NEIL, Isobel. British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination. **Revista de Inovação em Turismo - Revista Acadêmica**. Vol. 1, n. 1, p. 2-24, 2006. Disponível em: < www.ebape.fgv.br/oit >. Acesso em: 28 jul. 2007.

OMT. **Introdução ao estudo do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PÉREZ-NEBRA, Amália Raquel. **Medindo a imagem do destino turístico** [mensagem pessoal]. Brasília (DF), 2005. Dissertação do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Mensagem recebida por <dantas_andrea@hotmail.com> em 16 fev. 2007.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Trad. José Roberto Whiteker Penteado. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

RYGLOVA, Katerina; TURCINKOVA, Jana. **Image as an important factor of destination management**. Disponível em: < <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-52.pdf>. > Acesso em: 13 jan. 2007.

RUSSELL, James. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, p. 1161-1178, 1980.

SWARBROOK, John. **Turismo sustentável: meio ambiente e economia**. 3. ed. Trad. Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOK, John. **Turismo sustentável: gestão e marketing**. 3. ed. Trad. Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

SOARES, Taís. **Imagem e conceito: uma aplicação para o diagnóstico de espaços turísticos**. Disponível em:

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18341/1/R1198-1.pdf>>,

Acesso em: 30 dez. 2006.

PIKE, Steve. Destination image: analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000.

TURÉGANO, Manuel Ángel Santana. Turismo, empleo y desarrollo. **Revista de Sociologia**, Bellaterra, n. 75, 2005.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. **Economic Impacts of Tourism**. Disponível em: <<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.htm>> Acesso em: 28 nov. 2007.

SANCHÉZ, Alfonso Vargas; MOYA, Juan José Albendín. **La provincia de Huelva como destino turístico: estudio de su imagen**. Disponível em: <<http://217.125.73.170/imasd/proyectos/coloquios/trabajos/marketing/LA%20PROVINCIA%20DE%20HUELVA%20COMO%20DESTINO%20TUR%CDSTICO.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2007.

VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno**. Bilbao: Deusto, 1996.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.

WTTC. **Executive summary: travel & tourism climbing to new heights: the 2006 travel & tourism economic research**. Disponível em <<http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/Executive%20Summary%202006.pdf>>. Acesso em 24 fev. 2007.