

Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras Patrimônio da Humanidade

Tourist Destination Image: Brazilian Cities World Heritage

Imagen de Destinos Turísticos: Ciudades Brasileñas Patrimonio Mundial

Moara Martichiello¹

Alissandra Nazareth de Carvalho²

Resumo: O processo de produção do espaço geográfico é um produto e uma condição da sociedade que o transforma de acordo com suas necessidades, sendo o turismo um importante vetor de transformações sócioespaciais no mundo contemporâneo. Para que esse turismo possa se desenvolver e atrair visitantes, os destinos turísticos devem investir em marketing e na imagem que este destino possui. A imagem de destinos turísticos tem tido grande importância nos estudos sobre turismo, influenciando no processo de tomada de decisão da compra. Dessa maneira, tem-se por objetivo compreender qual é a imagem dos destinos turísticos nacionais declarados pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade, descrevendo a formação da imagem do destino, relacionando a preservação do patrimônio com o turismo e, por fim, identificando os principais canais de comunicação utilizados pelo turismo. Para o desenvolvimento da pesquisa foi coletado material publicitário e informativo de algumas cidades e centros históricos e como análise, foi utilizado o modelo de mensuração da imagem de Echtner e Ritchie (1991). Como resultado da análise das fotos contidas nos materiais publicitários e sites dos órgãos oficiais de turismo das cidades estudadas, foi possível identificar quais dimensões são mais utilizadas para a divulgação da imagem dos destinos.

Palavras-chave: Imagens de Destinos; Patrimônio Cultural; Cidades Históricas; UNESCO; Turismo

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba. Email: moara.cm@gmail.com

² Doutora em Geografia pela UNESP Rio Claro, Professora Adjunto da Universidade Federal de Ouro Preto. Email: alissandracarvalho@yahoo.com.br

Abstract: The geographical area of production process is a product and a condition of society which transforms it according to your needs, once tourism is an important vector of socio-spatial transformations in the contemporary world. As a condition for tourism develop and attract visitors, tourist destinations should invest in marketing and image that each destination. The image of tourist destinations has had great importance in tourism studies, influencing the purchase decision-making process. Thus, it has for objective to understand what is the image of the national tourist destinations declared by UNESCO as a World Heritage Site, describing the fate of image formation, relating to heritage preservation with tourism and finally, identifying key communication channels used by tourism. For the development of the research was collected advertising and informational materials of some cities and historical centers and the analysis was performed using the measurement model of Echtner image and Ritchie (1991). As a result of analysis of the photos contained in the advertising materials and websites of official agencies of the cities studied tourism, it was possible to identify which dimensions are most widely used for the dissemination of the image of the destinations.

Key-words: Locations Images; Cultural heritage; Historical cities; UNESCO; Tourism

Resumen: El área geográfica del proceso de producción es un producto y una condición de la sociedad que se transforma de acuerdo a sus necesidades, y el turismo es un importante vector de transformaciones socio-espaciales en el mundo contemporáneo. Por lo que el turismo puede desarrollar y atraer a los visitantes, los destinos turísticos deben invertir en marketing e imagen que tiene este destino. La imagen de los destinos turísticos ha tenido gran importancia en los estudios de turismo, que influyen en el proceso de toma de decisiones de compra. Por lo tanto, lo trabajo tiene por objetivo comprender lo que es la imagen de los destinos turísticos nacionales declarados por la UNESCO como patrimonio de la humanidad, describiendo la formación de la imagen del destino, relacionando la conservación del patrimonio con el turismo y, por último, la identificación de clave los canales de comunicación utilizados por el turismo. Para el desarrollo de la investigación se recogió la publicidad y materiales informativos de algunas ciudades y centros históricos y el análisis se realizó utilizando el modelo de medición imagen Echtner y Ritchie (1991). Como resultado del análisis de las fotografías contenidas en los materiales de publicidad y sitios web de los organismos oficiales de las ciudades estudiadas, se concluo que

era posible identificar las dimensiones que están más ampliamente utilizadas para la difusión de la imagen de los destinos.

Palabras-clave: Imágenes de Ubicaciones; Patrimonio cultural; Ciudades históricas; UNESCO; Turismo.

INTRODUÇÃO

O turismo hoje é um importante vetor de transformações sócioespaciais no mundo contemporâneo. O processo de produção do espaço geográfico é um produto e uma condição da sociedade, que o transforma de acordo com suas necessidades. Este processo também é dinâmico, sendo que estas necessidades variam de acordo com o momento histórico vivido. Devido a este dinamismo, o processo de valorização de espaços geográficos vem se acentuando, especialmente a do patrimônio cultural, e o turismo contemporâneo é um importante vetor dessa valorização (LUCHIARI, 2005; CIFELLI, 2005). Diante disto, Souza Júnior (2005) diz que o a atividade turística, ou o “fazer turismo”, tem reflexos nos aspectos socioeconômicos e no ambiente, pois é uma forma de consumo e produção do espaço.

Neste processo de mudanças operado nas cidades, alguns elementos, principalmente aqueles ligados à arquitetura, trazem consigo uma carga simbólica do passado, de tal dimensão que mantém esses significados e valores fundamentais para a comunidade e, dependendo de sua importância, podem se tornar patrimônio de uma cidade, região, país ou até mesmo mundial (BESSA; TEIXEIRA; FILHO, 2005).

Aqueles que adquirem importância mundial foram declarados pela UNESCO como “Patrimônio Cultural da Humanidade” em concordância com a Convenção Internacional para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, criada pelo Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (*International Council of Monuments and Sites - ICOMOS*), em 1972. Após a criação da Convenção que estabelecia diretrizes para a proteção do patrimônio mundial, houve como resultado principal a criação do Livro do Patrimônio Mundial e foi criada a Carta de Turismo Cultural no ano de 1976, em assembleia do ICOMOS. Tanto a Convenção quanto a Carta de Turismo Cultural possuem a postura de que o turismo cultural pode trazer benefícios sobre os monumentos e sítios histórico-artísticos por ter como objetivo, entre outros fins, o conhecimento destes aspectos e localidades.

Assim, para que esse turismo possa se desenvolver e atrair visitantes, os destinos turísticos devem investir em marketing e, mais precisamente, na imagem que este destino possui. A imagem de destinos turísticos tem tido grande importância nos estudos sobre turismo, tornando-se importante pelo fato de a competitividade ter se tornado global e a imagem que o destino possui na mente dos potenciais turistas influencia no processo de tomada de decisão da compra (LEAL, 2006).

Diante do exposto e tendo por base os programas que o Ministério do Turismo tem desenvolvido para impulsionar o turismo nacional, pergunta-se: como é formada a imagem de cidades e centros históricos brasileiros declarados patrimônio cultural da humanidade pela UNESCO? A imagem que estes destinos possuem é estudada pelos órgãos e empresas ligadas ao turismo, de modo a colocar o destino em uma posição de possível escolha para os potenciais turistas? É inegável que tais locais possuem um rico patrimônio cultural e que, portanto, estão inseridos em uma cultura global e trazem consigo o interesse turístico que vê nesses locais uma forma de desenvolvimento. Logo, a imagem do destino possui estreita relação com a atividade turística, e esta última pode ser utilizada como uma forma de preservação do patrimônio existente na localidade.

Assim sendo, a importância da análise das imagens e mensagens transmitidas pelos instrumentos promocionais desses lugares turísticos pode ser justificada através do entendimento de que a imagem que um destino possui influi diretamente no processo de tomada de decisão de compra do turista e em sua satisfação. As pessoas são influenciadas pelos programas de marketing de modo a identificarem determinada imagem de uma localidade. Estes programas são os maiores responsáveis pela expectativa gerada neste turista, uma vez que a formação de ideias, sentimentos e impressões são frutos de campanhas publicitárias produzidas pelos agentes envolvidos na atividade turística. Assim, essa imagem divulgada assume uma maior conotação na avaliação dos atributos da real utilidade de um destino turístico (SANTANA, 2008).

Dessa maneira, tem-se por objetivo geral compreender qual é a imagem dos destinos turísticos nacionais declarados pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade e por objetivos específicos descrever a formação da imagem do destino, relacionar a preservação do patrimônio com o turismo e, por fim, identificar os principais canais de comunicação utilizados pelo turismo.

Para o desenvolvimento da pesquisa foi coletado material publicitário e informativo das seguintes cidades e centros históricos: Cidade Histórica de Ouro Preto, Minas Gerais; Cidade Histórica de Olinda, Pernambuco; centro histórico de Salvador (BA); Brasília; centro histórico de São Luís (MA); centro histórico da cidade de Diamantina (MG); centro histórico da cidade de Goiás (GO); cidade do Rio de Janeiro. Este material é composto por folders, guias turísticos, revistas especializadas, fotos e sites de portais da prefeitura e sites oficiais de turismo. Para análise, foi utilizado o modelo de mensuração da imagem de Echtner e Ritchie (1991).

IMAGEM DE DESTINOS

Devido ao crescimento da competitividade entre os destinos turísticos mundiais, a imagem que tais destinações possuem na mente de potenciais turistas tem um papel fundamental no seu processo de escolha. Esta imagem está presente em toda a experiência de consumo desde o estímulo para a viagem, passando pela satisfação até o pós-venda (CHAGAS, 2009; BIGNAMI, 2005; LEAL, 2006). Ou seja, ela influencia não só a escolha de qual local visitar como também o comportamento do turista na destinação, o nível de satisfação e as lembranças de experiência (BUOSI; SILVA, 2013).

Mesmo sendo amplamente estudada por acadêmicos de todo o mundo, até o momento inexistente um consenso sobre a exata conceituação de imagem de destinos turísticos, as dimensões formadoras do constructo, métodos de avaliação e medição e sobre o processo de formação da imagem (CHAGAS, 2010). A palavra imagem induz a vários significados e suas diversas associações conduzem a um entendimento do quanto pode ser dinâmica e ampla no que se refere a seu conceito e prática, conforme aponta Bignami (2005). Ainda segundo a autora, imagem pode ser entendida em seu aspecto tanto concreto quanto abstrato e se origina apenas em função de um observador que lhe atribui significado. Ou seja, é a partir do sujeito que uma imagem obtém significado, tanto no nível de produção quanto de reconhecimento.

Mesmo existindo várias concepções, a definição mais aceita e comumente usada é de que a imagem de destinos está associada, basicamente, a uma representação mental sobre um destino em particular. Ou seja, é uma representação global do destino por parte do turista considerada como resultado da percepção humana (CHAGAS, 2010).

A partir da compreensão da conceituação de imagem, uma forma complementar de entendimento da imagem é com relação às dimensões que integram este constructo. Dentre as principais correntes ou escolas de estudos destaca-se a criada por Echtner e Ritchie (1991), desenvolvida como uma forma de nortear pesquisas futuras, apresentando um referencial teórico e um modelo referencial para a mensuração da imagem de destinações turísticas, conforme aponta Leal (2006), sendo este o modelo que norteia esta pesquisa. Este modelo foi bem aceito pela comunidade acadêmica internacional, passando a ser uma referência “obrigatória” para a mensuração da imagem após a publicação de um novo estudo feito pelos mesmos autores em 1993, cujo propósito era a comprovação da utilidade do modelo criado em 1991.

Conforme explica Chagas (2010), este estudo de Echtner e Ritchie se desenvolve em torno de um modelo tridimensional, apresentando três contínuos no qual cada um é dividido em dois polos (Figura 1). Esse modelo decompõe a imagem em três dimensões, sendo elas baseadas nos atributos ou holística, o qual varia entre as características funcionais ou psicológicas, podendo elas ser comuns ou únicas (LEAL, 2006).

Sendo assim, os componentes básicos da imagem de destinações podem ser explicados da seguinte maneira:

- **Atributos-holísticos:** indica que a imagem é composta não apenas por atributos isolados, mas sim “partes” que formam a imagem total e juntas formam a imagem completa, ou seja, holística do lugar. Ambas as imagens podem ter características funcionais ou psicológicas, como também comuns ou únicas;
- **Características funcionais e características psicológicas:** as características funcionais são as percepções tangíveis visíveis a todos e, portanto, mais mensuráveis e baseadas em fatos. As características psicológicas são as percepções holísticas mais abstratas, sendo um julgamento subjetivo, e dependem mais da pessoa que vê as imagens que da própria qualidade do local;
- **Comum-único:** se refere à constatação de que tanto as características funcionais quanto as psicológicas podem ser comuns para todos os destinos ou únicas para cada um. Como exemplos, o comum pode ser considerado os níveis de preços, a infraestrutura básica e turística, a qualidade dos serviços, e as únicas, aqueles que não têm similares, como a Torre Eiffel, o Cristo Redentor, a Grande Barreira de Corais, entre outros. Este

último componente é importante para a imagem do destino, pois pressupõe um elemento singular frente a outros destinos.

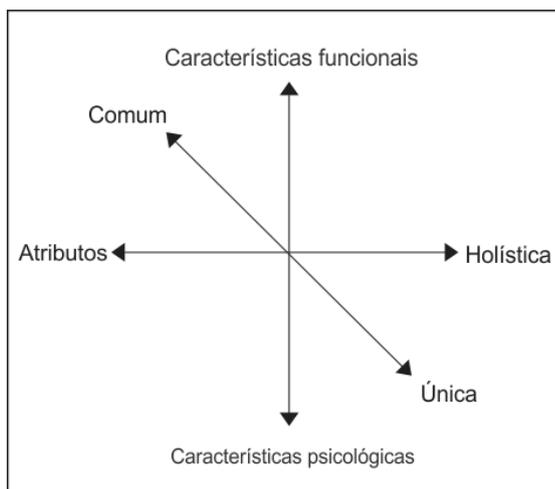


Figura 1 - Modelo tridimensional de Echtner e Ritchie (1991).
Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie, 1991.

Outro modelo de formação da imagem é o desenvolvido por Gunn em 1972, o qual é conhecido como “teoria das sete fases” (PINTO, 2012; SOLHA, 1999). Esta pesquisa focará na fase 2, na imagem induzida, que é aquela promovida pelo destino e/ou tour-operadores com o objetivo de atrair visitantes para a localidade. É nesta fase que as ações de marketing devem ser direcionadas, com o objetivo de fornecer ao turista informações variadas e de qualidade sobre a destinação (SOLHA, 2012).

A imagem é o diferencial que estimula a compra em bens predominantemente intangíveis ou de serviços, porém não é o único. A escolha será baseada em uma expectativa, num sonho de consumo ou imagem que o turista valoriza, “cuja origem e formulação nem sempre é clara, embora o consumidor tenha elementos tangíveis, os quais fazem parte de seu manancial de experiências já vividas” (BIGNAMI, 2005, p. 12).

Diante do exposto, entende-se que a interpretação da imagem do lugar deve considerar as correlações entre todos os componentes identificados pelos autores e devem ser estudados no momento da avaliação dos atributos do destino para o desenvolvimento da atividade turística. Por influenciar diretamente a escolha do turista em viajar para determinada localidade, quanto maior destaque possuir o destino, maiores são suas chances de se tornar um destino de sucesso.

METODOLOGIA

Diante dos modelos expostos para a mensuração da imagem de destinos, esta pesquisa se baseará principalmente no modelo proposto por Echtner e Ritchie, em 1991. Para isso, foi realizado um estudo de caráter descritivo, no qual foi feita a análise das imagens dos destinos escolhidos. As fotos utilizadas nos materiais publicitários, como folders, guias turísticos, revistas especializadas, sites, foram identificadas e relacionadas com as dimensões propostas no modelo nas quais se enquadram.

Cada foto presente no material foi analisada de forma isolada, de modo a identificar em quais dimensões do modelo proposto ela melhor se enquadraria. Para isso, apenas dois extremos das dimensões da imagem do modelo citado foram utilizados, os quais correspondem aos *continuum* comum-única e atributos-holística. O *continuum* características funcionais-características psicológicas é altamente subjetivo e se relaciona com a percepção dos potenciais consumidores, não sendo possível sua classificação de maneira imparcial, conforme pesquisa realizada por Sérgio Leal em seu artigo *“Imagens de destinações turísticas: uma análise crítica do material promocional da prefeitura da cidade do Recife”*. Para isso, seria necessário realizar uma pesquisa relacionada à satisfação do consumidor ou acerca do processo de escolha de um destino turístico, o que fugiria ao objetivo e escopo deste trabalho. Por este motivo, desconsiderou-se nesta pesquisa.

Não houve um critério para a seleção dos elementos visuais presentes nos materiais coletados. Todas as fotos foram utilizadas para a análise e alocadas em uma das dimensões propostas no modelo. Para a sistematização do material coletado com fins de se realizar a análise, primeiramente as fotos foram separadas por cidades. Assim, todas as imagens de cada cidade estariam em um único lugar, facilitando a análise tanto por parte da autora como de terceiros. Após esta etapa, foi elaborado um quadro contendo as quatro dimensões do modelo de Echtner e Ritchie (1991), separado por cidade, de modo que a legenda de cada foto devesse ser escrita no quadrante que fosse mais adequado.

Para que não houvesse elevado nível de subjetividade e possível falha de interpretação, este modelo foi apresentado para professores do curso de Turismo da Universidade Federal de São Carlos *campus* Sorocaba e alunos egressos do curso de turismo tanto da UFSCar quanto de outras Universidades, no qual foi solicitado que relacionassem as fotos dos materiais às

dimensões do modelo que julgassem mais adequados. Assim, durante o período de 9 de outubro a 1 de novembro de 2014, foram enviados e-mails a estes potenciais respondentes contendo uma rápida explicação sobre os objetivos da pesquisa, a metodologia adotada, a maneira como a análise deveria ser feita, bem como o quadro elaborado e o documento contendo as fotos dos destinos em anexo. Em casos que houve dúvida quanto à realização da análise, a autora entrou em contato com estas pessoas via telefone, redes sociais, e-mails ou pessoalmente, para melhor explicar o modelo e como deveria ser feita a análise.

Diante deste contexto buscou-se entender, a partir do material coletado, quais são as imagens e respectivas expectativas que estas transmitem, considerando que a interpretação sobre a imagem do lugar deveria ser feita a partir das correlações entre todos os componentes identificados (PINTO, 2012).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como resultado da análise das fotos contidas nos materiais publicitários e sites dos órgãos oficiais de turismo das cidades estudadas, foi possível identificar quais dimensões são mais utilizadas para a divulgação da imagem do destino. A Figura 2 demonstra a classificação das imagens utilizadas no material coletado sobre Brasília. Dentre as fotos obtiveram tem maior destaque, está a do Congresso Nacional. Já a Figura 3, refere-se a Goiás.

A partir da Figura 2, foi possível notar que Brasília possui uma imagem baseada em seus atributos, variando entre os únicos e comuns. Os atributos únicos foram assim considerados por se tratar de obras do arquiteto Oscar Niemayer, criados exclusivamente para a construção da capital brasileira, bem como seu plano piloto.

Considerando o centro histórico da cidade de Goiás, não há fotos de lugares ou de atrativos que se destaquem. Mesmo nos sites da prefeitura e da agência de turismo do estado, há apenas um pequeno texto apresentando a cidade e seus principais atrativos com uma pequena galeria de fotos. Conforme demonstra a Figura 3, as imagens priorizadas são aquelas relativas aos seus atributos, todavia, atributos comuns que não a singularizam frente a outros destinos. Mesmo a cidade de Goiás sendo a antiga residência de Cora Coralina, importante poeta brasileira, e a Procissão do Fogaréu ser um destaque da Semana Santa, evento que atrai visitantes de todo o país, não há um destaque para eles. Tais atrativos podem ser considerados elementos singulares

do destino, porém não é possível observar políticas que tenham por objetivo efetivar esta característica. As imagens consideradas holísticas do lugar são apenas fotos aéreas, mas que não transmitem a aura do lugar.

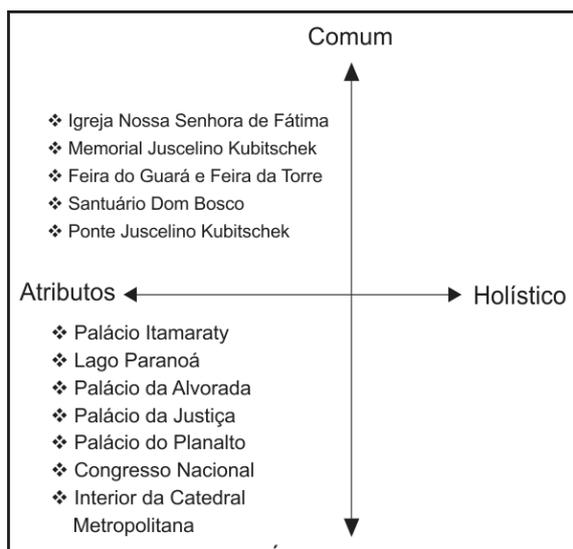


Figura 3 - Fotos utilizadas no material de Brasília do modelo de Echtner e Richie (1991).

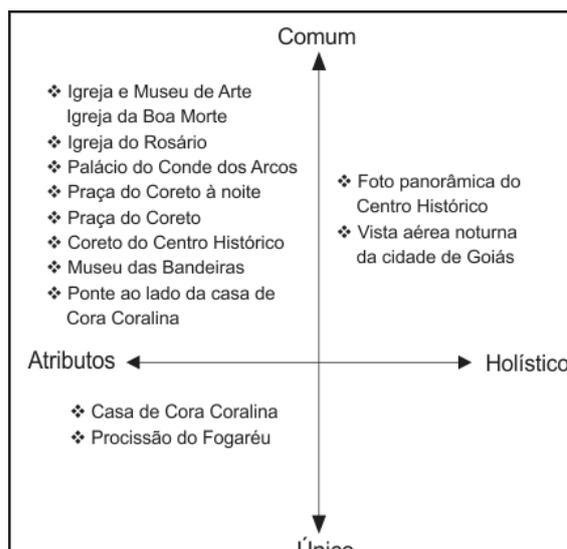


Figura 2 - Fotos utilizadas no material de Goiás à do modelo de Echtner e Richie (1991).

Com relação à cidade de Olinda, a partir do cruzamento das duas dimensões apresentadas na Figura 4, novamente pôde-se observar que a promoção da cidade se baseia em seus atributos comuns, enquanto que seus atributos únicos não são bem explorados no material coletado. Existe apenas uma breve descrição do que é o frevo, dança típica do estado de Pernambuco, e sobre o encontro dos bonecos gigantes de Olinda. Mesmo estes sendo muito famosos em todo o país, não é possível observar no material coletado um destaque para esses atrativos como agentes que diferenciam a cidade dos demais destinos do segmento cultural.

Ao ser analisada Ouro Preto, os atributos comuns aparecem novamente em maior número que os demais elementos, segundo a relação entre as dimensões apresentadas na Figura 5.

Porém, no material, as maiores fotos são aquelas relacionadas à cidade como um todo ou às obras de Aleijadinho presentes na cidade. Em todo o material recolhido, foi possível encontrar apenas uma foto do centro histórico da cidade de Diamantina, que por este motivo foi compilada junto a Ouro Preto.

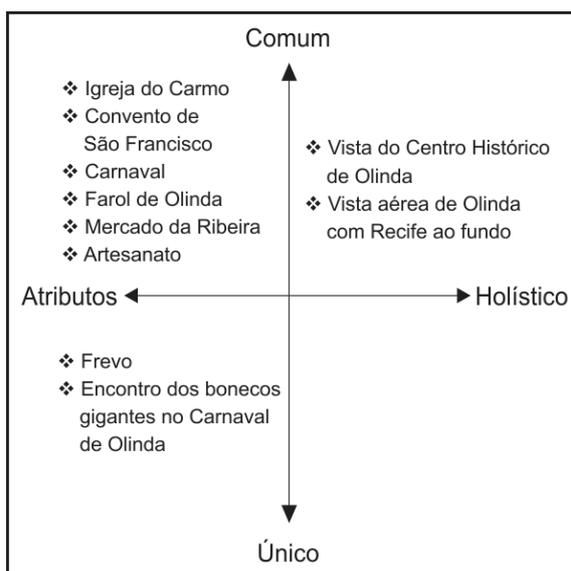


Figura 5 - Fotos utilizadas no material de Olinda à luz do modelo de Echtner e Ritchie (1991).

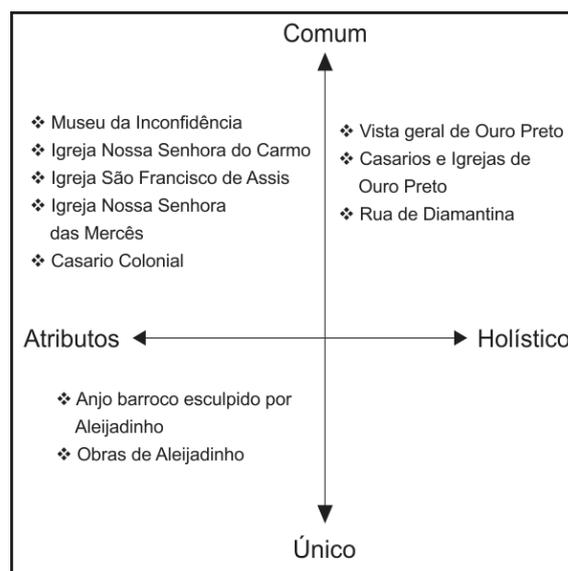


Figura 4 - Fotos utilizadas no material de Ouro Preto e Diamantina à luz do modelo de Echtner e Ritchie (1991).

A Figura 6 apresenta o cruzamento entre as dimensões do modelo referente ao centro histórico da cidade de Salvador e a Figura 7, do centro histórico de São Luís. O material coletado correspondente ao centro histórico de Salvador diz respeito mais à cidade em si ou à Bahia como um todo. As referências ao centro histórico da cidade eram escassas e, quando presentes, as fotos mostravam apenas uma parte do Pelourinho. Muitas vezes o Pelourinho era apenas citado nos textos como um atrativo interessante a ser visitado na cidade, sendo suas fotos sempre as mesmas. As praias ou demais atrativos receberam maior destaque.

São Luís é reconhecida por suas construções revestidas por azulejos portugueses, sendo considerada a cidade com o maior número de casas revestidas com tais azulejos na América Latina. Essa característica é pouco explorada no material analisado, conforme indica a Figura 7, no qual poucas fotos mostram estas construções, estando presente mais em seus elementos textuais. As fotos que mostram a vista aérea ou panorâmica do centro histórico foram as mais utilizadas, recebendo maior destaque, conforme foi possível observar.

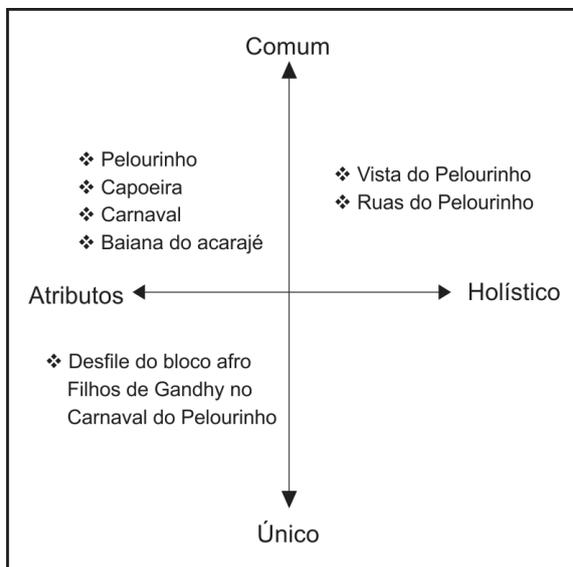


Figura 6 - Fotos utilizadas no material de Salvador à luz do modelo de Echtner e Ritchie (1991).

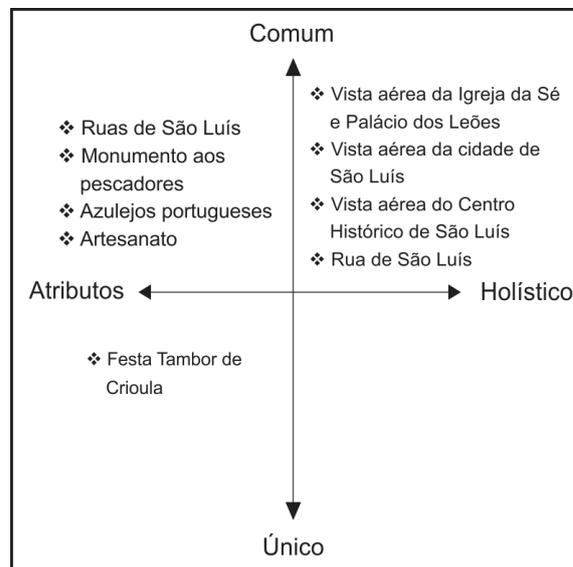


Figura 7 - Fotos utilizadas no material de São Luís à luz do modelo de Echtner e Ritchie (1991).

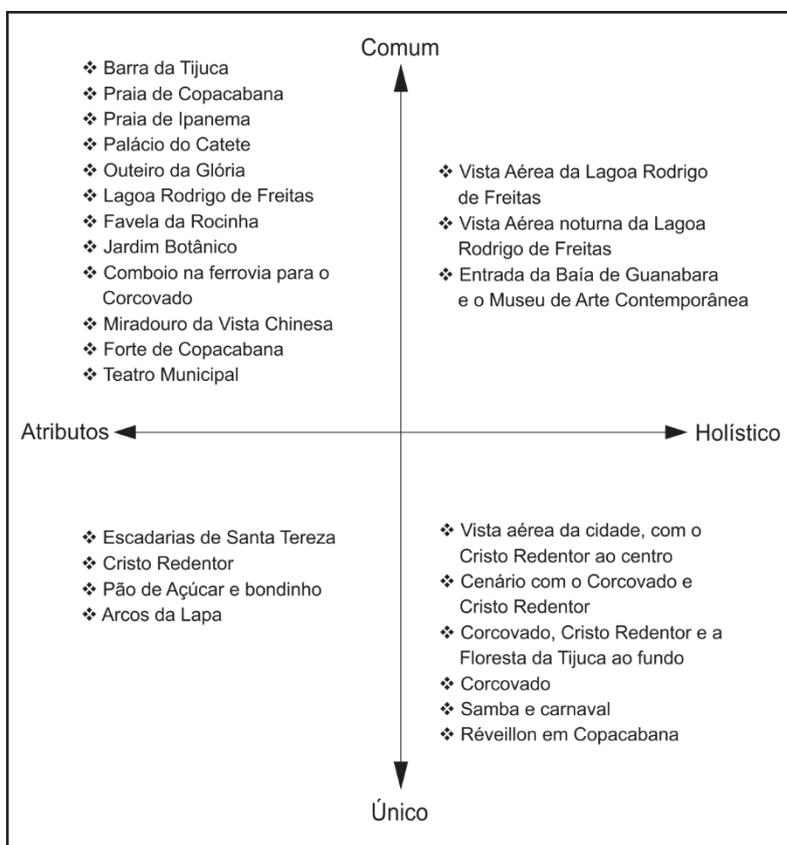


Figura 8 - Fotos utilizadas no material do Rio de Janeiro à luz do modelo de Echtner e Ritchie (1991).

A figura acima apresenta as classificações das fotos do Rio de Janeiro (Figura 8).

Uma mudança pôde ser percebida no material do Rio de Janeiro. Há um maior equilíbrio entre os atributos únicos e comuns, bem como das características holísticas, comuns e únicas. Mesmo as fotos dos atributos comuns estando em maior número, aquelas que apresentam os atributos únicos recebem maior destaque. Geralmente ocupam uma folha inteira ou são em tamanho maior que as demais, tendo o Cristo Redentor ou o Pão-de-Açúcar como temas centrais, buscando mostrar a totalidade e a áurea da cidade.

A exceção da cidade do Rio de Janeiro, poucas ou quase nenhuma imagem que traga uma ideia holística e única do lugar, ou seja, a áurea, é utilizada. Esta áurea pode ser entendida como a marca que a localidade possui e reflete a maneira como o público vê o destino turístico. É, segundo Buhalis (2000 apud PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006, p. 290) “o conjunto de expectativas e percepções que o visitante potencial tem sobre o destino”. Pimentel, Pinho e Vieira (2006, p. 289) comprovaram que “a imagem projetada pelo visitante potencial no início da seleção dos destinos [...] foi um fator importante da decisão final, sugerindo que a imagem deve ser tão valiosa aos destinos quanto os atrativos”.

Portanto, a imagem deve ser criada com o intuito de provocar impacto na decisão de compra do consumidor e por isso precisa ser única, exclusiva. Deve ser formada através de pesquisas de mercado e ser fruto da identidade do destino e cujo planejamento deve ter por objetivo atrair uma demanda segmentada (BIGNAMI, 2005). Como o mercado turístico está cada vez mais internacionalizado e sem fronteiras, a competitividade entre os destinos tem se tornado mais intensa e, por esta razão, uma imagem única não é importante apenas para a diferenciação e atração de turistas, mas também para a sustentabilidade do destino turístico no mercado.

O Ministério do Turismo, em sua cartilha de orientação para a elaboração do plano de marketing dos destinos turísticos, cita a importância do desenvolvimento da imagem do destino, relacionando-a ao posicionamento no mercado e na mente do potencial turista. Indica que o posicionamento é o conceito estratégico mais forte, simples e poderoso na comunicação. Destaca também que o que revela um posicionamento sólido é a simplicidade e a precisão da mensagem transmitida e da imagem, e que se o destino já possui uma imagem da mente do consumidor, deve-se manter e resguardar essa imagem muito bem. Aponta também, que os elementos particulares a cada destino devem ser destacados e priorizados na determinação do posicionamento e, portanto, da imagem.

No entanto, é possível observar que, no que tange o material analisado, as imagens que compõem os destinos são geralmente de seus atributos comuns, havendo pouco ou quase nenhum destaque para seus atributos únicos. Em alguns casos, estes últimos são evidenciados nos elementos textuais do material, mas sem a devida correspondência com as imagens usadas, o que seria importante justamente para criar a ideia de exclusividade citada acima. Este é um fato que merece atenção especial por parte daqueles que planejam a atividade turística e sua promoção, pois a padronização dos serviços e dos atrativos é uma das principais dificuldades que as destinações enfrentam hoje.

Todos os destinos devem buscar seu diferencial e assim, vantagem competitiva para conseguir um espaço em um mercado de concorrência cada vez mais acirrada. Seria interessante que os atrativos culturais fossem mais explorados pelos destinos estudados, principalmente os centros e cidades históricas, de modo a mostrar que, mesmo tendo isso em comum, possuem elementos que as singularizam entre si. Além disso, poderiam representar a diversidade cultural das regiões do país. Como exemplo, pode-se citar a cidade de Salvador. No material coletado, os elementos textuais citam e, algumas vezes, enaltecem a forte influência da cultura afro na cidade, principalmente no Pelourinho. Porém, há poucos elementos visuais que demonstram essa característica. Mesmo o Pelourinho e o centro histórico não possuem muito destaque, sendo apresentados como parte de um roteiro que possui como atrativo principal as praias da cidade.

Foi possível constatar também, que todos os centros e cidades históricas possuem certo padrão no estilo de fotos e de apresentação da cidade. Mostram, geralmente, uma vista ampla da cidade com a principal igreja como destaque, quando ela existe, ou mostrando as casas em estilo colonial, geralmente coloridas, diante de uma das ruas da cidade. Este é o caso das cidades de São Luís, Olinda, Goiás, Ouro Preto e Diamantina. Inclusive, de todo o material estudado, apenas uma foto de Diamantina foi encontrada. Isto demonstra claramente que ela é tratada, tanto pelo poder público municipal (pois nem mesmo possui um site específico de turismo), quanto pelas operadoras de turismo como uma cidade que participa de um roteiro, geralmente interligado com Congonhas, Tiradentes e Ouro Preto, sendo esta última o destino principal.

Dentre as cidades pesquisadas a única que chegou mais próxima do equilíbrio entre todas as dimensões foi o Rio de Janeiro. Por ser um destino já consolidado tanto nacional, como internacionalmente, possivelmente a cidade tem um maior volume de investimentos no setor turístico se comparada com as demais. Nas fotos contidas no material analisado foi possível

observar, segundo a Figura 6, que há um equilíbrio entre os atributos comuns e únicos, além das visões holísticas sobre a localidade. As campanhas, tanto em mídias escritas como na internet, se utilizam tanto dos atributos já consagradas no mercado mas quase sempre as primeiras imagens oferecem uma visão geral da cidade, trazendo consigo a impressão de um lugar que mistura o paradisíaco com o movimento de uma capital. Através desse equilíbrio, a promoção feita pela cidade pode atrair tanto o turista de um nicho ou segmento mais específico quanto um público mais abrangente ou aqueles que irão pela primeira vez ao destino.

O site de turismo oficial do Rio de Janeiro apresenta diversas informações sobre a cidade de maneira acessível e a todo o momento é possível observar a presença de fotos da cidade. Possuem um bom tratamento e trazem a sensação de que o Rio é um lugar que mistura o paradisíaco com o movimento da grande cidade. O próprio Cristo Redentor, ícone da cidade e, muitas vezes, do próprio Brasil, sempre aparece de forma destacada e sendo as primeiras imagens, seguido pelo Corcovado, a Baía de Guanabara, do Pão de Açúcar e as praias da cidade. Não é possível afirmar que o Rio de Janeiro possui estudos consolidados sobre imagem de destinos e se o que é colocado nas campanhas publicitárias promovidas pelos órgãos de turismo é feito de forma intencional ou se é apenas fruto das tendências do mercado. Para determinar com exatidão, seria necessária uma pesquisa junto a estes órgãos, através de entrevistas com pessoas ligadas à elaboração do plano de marketing e de promoção do Rio de Janeiro. O mesmo pode ser afirmado sobre as demais cidades estudadas.

Essa diversificação e a utilização dos elementos únicos dos destinos turísticos são importantes para a sua promoção, porém uma divulgação mais genérica também deve continuar a ser feita. A utilização dos atributos comuns, aqueles que já são explorados comercialmente, pode ser importante na captação de um público geral, que não conheça o destino, enquanto que a imagem mais específica pode trazer turistas de segmentos mais específicos, que já viajam a mais tempo ou que estão visitando o lugar pela segunda vez. O equilíbrio entre estes dois tipos de divulgação pode trazer turistas de diversos segmentos para o destino e melhores resultados no retorno dos investimentos em divulgação.

Uma vez que vivemos em uma sociedade visual e que o ser humano responde muito melhor a estímulos visuais que a interpretação de textos, uma maior utilização de fotos em materiais publicitários e informativos poderia proporcionar um maior retorno dos investimentos em promoção do destino turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme já explanado, o estudo sobre imagem de destinos, apesar de sua importância, ainda é incipiente no Brasil. Por este motivo, esta pesquisa objetivou compreender qual é a imagem dos destinos turísticos nacionais declarados pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade, através da análise de material publicitário e informativo destinados aos turistas. Nesse sentido, como contribuição desta pesquisa está a tentativa de se criar uma ferramenta para a seleção de imagens a serem colocadas em materiais publicitários que possam atingir melhor aos objetivos da campanha. Assim, a utilização do modelo de Echtner e Ritchie (1991) pode ajudar a direcionar a escolha das imagens que serão inseridas em material promocional e informativo da destinação.

A imagem de um destino pode ser um importante instrumento na promoção e na divulgação de destinações turísticas. Contudo, para que se possam obter resultados, é necessário que eles estejam associados ao processo de formação da imagem e ao uso de estratégias de ação adequadas às características de cada fase desta formação.

Através da análise do material pesquisado, baseado no modelo de Gunn (1972) e de Echtner e Ritchie (1991), observou-se que a promoção dos destinos turísticos estudados está baseada em seus atributos já consolidados no mercado turístico, ou seja, reflete as principais características de seus atrativos e equipamentos, destacando apenas o que já é explorado comercialmente. Não há elementos que destaquem as particularidades das localidades ou seus atributos únicos ou suas características holísticas, sendo estes últimos geralmente tratados da mesma maneira que os demais atrativos. A única cidade que se aproximou do equilíbrio entre todas as dimensões propostas no modelo foi o Rio de Janeiro. Neste caso, há um maior destaque dos atributos únicos, principalmente o Cristo Redentor. Essa divulgação mais genérica do destino turístico deve permanecer, mas é importante que a divulgação daquilo que é único ao destino seja realizada para diversificá-lo e atrair turistas de segmentos mais específicos.

Dessa maneira, futuras investigações poderiam analisar o material distribuído pela prefeitura e órgãos oficiais de turismo das respectivas cidades e comparar com as que foram descritas neste trabalho, para verificar se há correspondência entre elas ou se diferem entre si ou se esse material explora muito mais o uso do emblema Patrimônio Mundial. Outros ramos para

futuras pesquisas dizem respeito à comparação entre os materiais publicitários e informativos do Patrimônio Mundial brasileiro com o de outros países, identificando se há o equilíbrio entre as dimensões da imagem propostas no modelo e se seus atributos únicos e características holísticas possuem maior destaque dentre o que foi apresentado.

O sucesso em formar uma imagem positiva na mente de um potencial visitante está relacionado, dentre outros fatores, em encontrar um equilíbrio entre as imagens de atributos comuns e únicos, bem como de áureas comuns e únicas. A utilização das dimensões da imagem de destinos poderá ajudar o potencial turista a visualizar melhor o local que poderá vir a ser seu próximo destino.

BIBLIOGRAFIA

- BESSA, A. S. M., TEIXEIRA, L. A. A., VIEIRA FILHO, N. A. Q. **Marketing turístico urbano e intervenção patrimonial em tempos de globalização**. *Turismo - Visão e Ação*, v. 7, n. 3, p. 539-547, set/dez. 2005.
- BIGNAMI, R. V. de S. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2005. 139 p.
- BUOSI, M. C. de A.; SILVA, A. L. L. da. **A avaliação dos atributos da imagem e sua relação com a imagem global do destino de turismo internacional – Praia de Jericoacoara**. *Turismo em análise*, v. 24, n. 1, p. 25-40, abr. 2013.
- CIFELLI, G. **Turismo, patrimônio e novas territorialidades em Ouro Preto-MG**. 2005. 220 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 2005.
- CHAGAS, M. M. das. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal**. 2010. 240 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.
- _____. **Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais**. *Caderno virtual de turismo*, v. 9, n. 1, p. 117-127, 2009. Disponível em <www.redalyc.org/articulo.oa?id=115415182009> Acesso em: 3 set. 2014.
- _____. **Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada**. *Turismo visão e ação*, v. 10, n. 3, p. 435-455, set/dez. 2008.
- CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. 4. ed. São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2006. 288 p.
- DIAS, R. **Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. **The meaning and measurement of destination image.** *The Journal of Tourism Studies*, v. 2, 1991, não pag.
- ICOMOS. Carta de Turismo Cultural. **Seminário Internacional sobre Turismo e Humanismo Contemporâneo**, Bruxelas, 1976. Disponível em: <www.iphan.gov.br> Acesso em ago. 2014.
- _____. Carta Internacional sobre Conservação e Restauração de Monumentos e Sítios – Carta de Veneza. **II Congresso Internacional de Arquitetos e Técnicos dos Monumentos Históricos**, Veneza, mai. 1964. Disponível em: <www.iphan.gov.br> Acesso em set. 2014.
- LEAL, S. R. **Imagem de destinações turísticas:** uma análise crítica do material promocional da Prefeitura da cidade do Recife. *Turismo em Análise*, v. 17, n. especial, p. 36-55, jan. 2006.
- LUCHIARI, M. T. D. P. **A reinvenção do patrimônio arquitetônico no consumo das cidades.** *GEOUSP – Espaço tempo*, São Paulo, n. 17, p. 95-105, 2005.
- MACHADO, J.; BRAGA, S. **Comunicação e cidades Patrimônio Mundial no Brasil.** Brasília: UNESCO, IPHAN, 2010. 136 p.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marketing de destinos turísticos.** Disponível em <www.turismo.gov.br> Acesso em ago. 2014.
- PACHECO, I. M. J. **O Imaginário da Carta de Caminha e sua apropriação pelo turismo.** 2004. 151 f. Dissertação (Mestrado em Memória, Identidade e Representações Culturais) – Universidade de Estadual de Santa Cruz e Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, BA, 2004.
- PÉREZ-NEBRA, A. R., ROSA, C. J. **As Novas Estratégias de Promoção do Brasil no Exterior:** estudo de caso. *Turismo em Análise*, v. 19, n. 3, p. 450-471, dez. 2008.
- PIMENTEL, E., PINHO, T., VIEIRA, A. **Imagem da marca de um destino turístico.** *Turismo-Visão e Ação*, v. 8, n. 2, p. 283-298, maio/ago. 2006.
- PINTO, R. **A Formação das Imagens no Turismo:** itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. *Turismo em análise*, v. 23, n. 3, dez. 2012.
- RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico:** um enfoque promocional. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1995. 124 p.
- SANTANA, G. G. **Adequação e eficácia de programas de marketing:** uma avaliação do programa de marketing turístico de Balneário Camboriú, Santa Catarina. *Turismo em Análise*, v. 19, n. 3, dez. 2008.
- SOLHA, K. T. **Divulgação de imagens turísticas:** o exemplo de Porto Seguro, Bahia. 1999. 133 f. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.
- SOTRATTI, M. A. A requalificação urbana e mercantilização do patrimônio cultural: o caso do centro histórico de Salvador-PE. In PAES, M. T. D.; OLIVEIRA, M. R. S. (Orgs). **Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural.** São Paulo, Annablume, 2009.
- SOUZA JÚNIOR, X. S. S. de. **Turismo e espaço:** uma leitura geográfica da interferência da atividade turística no processo de (re)organização sócio-espacial do município de João Pessoa-PB. *Revista Electrónica de Geografía Y Ciencias Sociales.* Universidad de Barcelona, v. IX, n. 116, não pag., 2005.
- TOMIKAWA, J. M. **A importância da imagem no processo de escolha da destinação turística.** 2004. 71 f. Monografia (Especialização em Turismo) – Centro de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- UNESCO. Disponível em: <www.unesco.org> Acesso em: ago. 2014.

_____. Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural. **Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura**, Paris, nov. 1972. Disponível em: <whc.unesco.org> Acesso em: set. 2014.

Enviado em: 10/04/2016

Reavaliado em: 18/08/2016

Aceito em: 22/08/2016