

## A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara<sup>1</sup>

### Resumo:

Neste artigo se analisará as características da imagem dos destinos turísticos em general e particularmente a dos urbanos. Isto permitirá compreender melhor o papel da imagem dos destinos turísticos, tanto na comercialização destes como na satisfação dos turistas. Destacam-se a importância tanto da qualidade dos destinos como das ações comunicativas, na conformação da imagem. Outro aspecto ressaltado será a preocupação por identificar a percepção da imagem pela ótica dos turistas.

**Palavras-chave:** imagem, qualidade, ações comunicativas, percepção, destinos turísticos urbanos.

---

<sup>1</sup> Coordenador do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

## Introdução

Ao analisar a imagem de um destino turístico é fundamental ter presente como a percebem os turistas. É necessário ter presente que a imagem dos destinos turísticos não está somente relacionada com as ações comunicativas desenvolvidas por estes, dado que cada vez mais influi nela a qualidade dos referidos destinos.

A correspondência entre a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas geradas nos turistas e a realidade encontrada por estes ao desfrutar do destino turístico, é fundamental para a satisfação e conseqüente possibilidade de fidelização destes. A percepção que os turistas têm com relação a um determinado destino influi tanto em sua eleição como na satisfação que venham a ter em futura viagem.

Quanto maior e melhor informação disponha o turista com relação ao destino, mais a imagem que este terá do referido destino corresponderá à realidade. É importante destacar que a imagem de uma cidade como destino turístico deve estar estreitamente relacionada à imagem desta cidade como um todo, pois isto será positivo no fortalecimento de ambas as imagens.

### 1. A Imagem dos Destinos Turísticos

Ao falar da imagem de um destino turístico devemos ter claro que, a imagem é a soma do produto global que se oferece (todos os distintos produtos que possam oferecer um destino), mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto este produto ou destino. Sempre se deve ter em conta que esta soma / imagem deve ser analisada, fundamentalmente, pelo modo em que a percebem os “consumidores”, para quem a imagem pretendida foi emitida.

Esta definição permite identificar a amplitude desta questão, já que relaciona a imagem não somente com as ações comunicativas, e sim com a soma destas com a qualidade do produto / destino. É fundamental destacar que o elemento principal deve ser compreender como os turistas compõem esta imagem e como a decodificam.

A percepção que os turistas têm de um determinado destino é um fator fundamental na eleição do mesmo. É importante destacar que esta percepção é uma simplificação das informações e experiências que o turista tem com relação ao destino turístico. Ainda que a imagem seja de fato uma representação verdadeira do que oferece um destino turístico, o que é importante é a imagem que existe na mente do turista. Segundo Kotler, Haider e Rein (1994, 137), a imagem de uma localidade pode definir-se como

la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar.

Os autores também destacam que uma imagem é mais que uma simples crença, é um conjunto completo de convicções sobre uma localidade e as imagens da gente sobre um lugar não revelam suas atitudes deste. Ao analisar a importância da imagem do destino turístico, a Organização Mundial do Turismo (1998, 70) destaca que

la decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto, será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad.

## 2. A Conformação da Imagem dos Destinos

Para que uma imagem seja efetiva, em primeiro lugar esta deve ser válida, isto é, corresponder à realidade. A imagem também deve ser crível, porque mesmo sendo válida, se esta não é acreditável, não será efetiva. É importante que a imagem seja natural, ou seja, que

seja simples, de fácil compreensão e que não gere confusão. Outro aspecto a ressaltar é que a imagem seja atrativa, que desperte o desejo de “experimentar” o destino. Finalmente, a imagem deve ser também distintiva, para que se afaste dos tópicos que se tende a utilizar (BEERLI, 1999) e (KOTLER, HAIDER e REIN, 1994).

Para chegar a obter a imagem desejada, é importante saber como e quando atuar. Existem dois níveis de imagem, considerados em termos de um país ou destino. O primeiro é a imagem orgânica, que é a soma de toda informação que tem sido deliberadamente dirigida pela publicidade ou promoção de um país ou destino. O segundo nível é a imagem induzida, que se forma mediante uma descrição deliberada e uma promoção por parte de várias organizações envolvidas no turismo. É importante distinguir estes dois níveis, já que a imagem induzida é controlável, enquanto que a imagem orgânica é menos fácil de influir (COOPER, FLETCHER, GILBERT e WANHILL, 1996).

Como se pode identificar, existe a possibilidade de intervir na imagem que os turistas têm de um destino turístico, e tal intervenção se pode dar em distintos momentos da relação que se desenvolve entre eles. É fundamental ter sempre presente que, ainda que seja mais normal interferir somente no momento da promoção e distribuição, cada vez mais se deve buscar intervir diretamente na produção, isto é, na qualidade do destino, pois desta maneira, a comunidade local será também partícipe e beneficiária. Siyahhan (1997, 61) destaca que

todos somos conscientes de la dificultad que conlleva la construcción de una imagen para un destino o producto. Es igualmente importante poder vender esta imagen. Sin embargo, es más importante proteger la imagen en un mercado en el que la competencia es cada día mayor con nuevos competidores entrando en el mercado con nuevos productos.

A imagem é um elemento fundamental na estratégia de *marketing* de qualquer destino turístico. Sem embargo, é importante ter presente que esta estratégia de *marketing* deve considerar uma série de outros aspectos tais como a qualidade do destino, sua distribuição,

sua comunicação e o preço, já que somente desta maneira se poderá produzir um destino turístico competitivo. Ao falar das imagens e percepções do destino, Valls (1992:63) destaca que

qualquier destino turístico tiene la imagen que se ha creado, a partir de fuentes muy diversas, en la mente del turista real o potencial. La imagen turística constituye un factor clave del marketing en el momento de diseñar las políticas de acción comunicativa de un destino, puesto que es un elemento que permite influir decisivamente en las expectativas de los turistas potenciales y reales.

### 3. A Percepção dos Turistas

Diversos autores (Schmoll, Mathieson e Wall, Moutinho, Woodside e Lysonsky, Um e Crompton, Goodall e Mansfield) ressaltam como a percepção do destino e seus efeitos podem considerar-se como fatores determinantes da imagem que o turista atribui aos diferentes destinos que pretende visitar. Numerosos estudos empíricos tem confirmado o papel da percepção como elemento causal no processo de criação das imagens que os indivíduos atribuem aos lugares turísticos, assim como um dos fatores condicionantes da decisão de compra. Todo lugar turístico está representado por uma combinação de percepções diferenciada na mente do viajante, a qual, está integrada pela mistura dos atributos funcionais-psicológicos do lugar, mais sua correspondente imagem físico-ambiental (VALDÉS, 1997). Como já se tem visto, a imagem de um destino é um aspecto muito importante no processo de tomada de decisão por parte dos turistas. Mathieson e Wall (1992, 31) destacam que

la decisión de viajar precipita una serie de decisiones subsiguientes que incluyen la elección del destino, la forma de viajar, la duración de la estancia y el tipo de alojamiento. Las imágenes de los destinos potenciales son importantes en la formulación de esta toma de decisiones. La calidad y la variedad de servicios pueden ser similares en varios destinos, pero sus imágenes pueden ser diferentes. Estas diferencias pueden ser factores decisivos en la elección de un destino u otro. Las imágenes de los destinos pueden diferir en gran medida de la realidad. Cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad, es decir, entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista. Por lo tanto, la información disponible para el turista debe estar bien cimentada en la realidad.

Ao utilizar o modelo de Gunn com relação al comportamento do viajante (que inclui as sete fases seguintes: acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias, modificação destas imagens por maior informação, decisão de sair de férias, viagem ao destino, participação no destino, viagem de regresso, nova acumulação de imagens baseada na experiência), Chon, destaca que, referente às implicações de *marketing*, é importante criar uma imagem positiva do destino para os turistas que o visitam por primeira vez. Porém é fundamental que esta imagem seja satisfeita com a respectiva realidade. Muitas vezes a imagem anterior não é tão positiva como a posterior à viagem e que é fundamental melhorar esse aspecto inicial (CHON, 1991). Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill (1997, 30) destacam que

una conciencia individual del mundo está hecha de experiencias, aprendizaje, emociones y percepciones, o mejor dicho, de la evaluación cognoscitiva de los mismos. Dicha conciencia puede describirse como el conocimiento que produce una imagen específica del mundo. La imagen afectará obviamente a la preferencia y motivación del individuo hacia el turismo, al proporcionar un efecto de ‘atracción’ que da como resultado diferentes modelos de demanda.

A percepção que os turistas têm com relação a um determinado destino, ou seja, a soma das informações e das experiências com relação a ele, influem, tanto na eleição do destino como na satisfação que os turistas venham a ter na futura viagem. A imagem é causa da decisão de compra, da satisfação e da possível repetição do destino turístico. A Organização Mundial de Turismo (1998, 344) destaca que

dado que la experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. En estas expectativas influyen, tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja. Si las expectativas creadas son excesivamente altas, el turista sufrirá una decepción y considerará que el nivel de calidad es bajo. Por ello, es imprescindible no crear falsas expectativas”.

A identificação da percepção dos turistas com relação à imagem dos destinos turísticos permite tanto definir os turistas mais adequados aos referidos destinos, ou seja, aqueles mais

fidelizáveis, como as necessárias adaptações dos destinos com o objetivo de satisfazer às necessidades dos turistas. Rodríguez (1999, 26) destaca que

son muy interesantes las contribuciones de la sociología y de la psicología que investigan la percepción y el imaginario que se expresan en el comportamiento individual y colectivo de la demanda turística. Por esto, se multiplican los estudios sobre la imagen turística y el comportamiento ambiental. La imagen se forma en la mente de los individuos en razón de sus fantasías, mientras los promotores del espacio turístico procuran captar estas imágenes e ir al encuentro de ellas.”... “El turismo introduce nuevos códigos culturales y propone nuevos sistemas de símbolos basados en imágenes que sustituyen a la realidad y conducen a juicios según códigos impuestos por los medios de comunicación. De esta manera, la publicidad no se limita a designar un producto particular a vender, pero, por la utilización de un lenguaje y de medios de información cuidadosamente elaborados, se difunde una imagen de un modo de vida y de una ideología inspirados por grupos líderes de la población, a los cuales conviene imitar por sus comportamientos y hábitos de consumo.”

Como se identifica, o papel das ações comunicativas na composição da imagem dos destinos turísticos é mais ampla que aquela de promover. As ações comunicativas adquirem cada vez mais uma importância fundamental na motivação e na relação duradoura entre os turistas e os destinos turísticos.

#### 4. A Satisfação de Necessidades

A relação entre a satisfação que o turista tem ao longo de sua experiência no destino turístico está diretamente relacionada com as expectativas geradas, o que faz com que seja fundamental que estas correspondam na maior medida possível com a realidade que o turista encontrará no destino. A Organização Mundial do Turismo (1998, 314) destaca que

dentro del marketing turístico la información-comunicación, tiene un papel absolutamente definitivo, ya que en el acto de la venta del producto turístico se manejan principalmente promesas (debido a la intangibilidad del producto turístico, su inseparabilidad, etc.), por lo que la imagen mental que de un destino o producto tenga una persona será definitiva a la hora de su elección final. Es necesario, por tanto, transmitir una imagen favorable o positiva de los productos turísticos que se ofrecen a los consumidores potenciales en sus regiones de origen. Así, por ejemplo, si un destino es percibido como peligroso, es difícil que reciba un gran número de visitantes. Los distribuidores tienen el poder de influir en dicha imagen, distorsionándola o realzándola. Aunque la realidad sea completamente distinta, es la imagen presentada lo que cuenta para el turista y, por lo tanto, son esas percepciones las que influyen definitivamente en su comportamiento de compra y las que crean expectativas sobre el grado de satisfacción que va a obtener con el consumo del producto.

A qualidade dos destinos turísticos é fundamental para a satisfação das expectativas geradas nos turistas. A conformação de imagem de destino de qualidade é um aspecto complexo, já que está determinada tanto pelas ações comunicativas relacionadas ao referido destino turístico, como pela percepção que se tem deste, tanto os próprios turistas, como outras pessoas que de maneira direta ou indireta lhes possam oferecer informação com relação ao mesmo.

A imagem estará determinada pela percepção dos visitantes, que, a sua vez, estará afetada pela acessibilidade à cidade, as condições de qualidade de vida dos residentes e pela direção da política em general. A clara interpretação do estilo de vida por parte dos visitantes e o ambiente que propicia o desenvolvimento do turismo, contribuem para a aceitação da imagem e para incrementar o poder de atração da cidade (MELÉNDEZ, 1997).

A imagem é a percepção total do local do destino, e essa percepção se forma processando a informação que se recebe de diversas fontes através do tempo. Ao utilizar como meio de promoção quase exclusivamente os meios informativos / promocionais (periódicos, revistas especializadas o reportagens televisivas) somente se incidirá sobre a imagem orgânica, e é importante que também se atue na imagem induzida e na imagem complexa (MORALES MATOS, HART e CHIRIVELLA CABALLERO, 2000).

Ao identificar a complexidade da conformação da imagem dos destinos turísticos, destaca-se a necessidade de atuar de maneira correta, coerente e eficaz nas distintas tipologias, dado que, de outra maneira a imagem conformada seria facilmente distorcida.

Se tem podido identificar a importância, tanto das ações comunicativas como da qualidade do destino na conformação da imagem turística que motivará o turista a eleger um destino ou outro. Quanto mais e melhor informação disponha o turista com relação ao destino

mais correta será sua eleição e mais possibilidades de satisfação de suas expectativas tenderá a ter ao longo da viagem. A Organização Mundial do Turismo (1998, 371) assinala que

tradicionalmente las estrategias seguidas por los empresarios turísticos eran más bien ofensivas -push- tratando de aumentar sus ventas mediante la apertura de nuevos mercados. Actualmente, han cobrado también importancia las estrategias defensivas -pull-, centradas fundamentalmente en conseguir la satisfacción del cliente, a fin de aumentar su fidelidad y su transmisión de imágenes positivas del producto.

## 5. A Qualidade dos Destinos

Para a qualidade dos destinos turísticos e a consequente satisfação dos turistas, é importante analisar a relação entre a capacidade de carga do destino turístico e a imagem que este projeta. Devem-se considerar os níveis de desenvolvimento e número de turistas compatíveis com a imagem do destino e do produto turístico e os tipos de experiência que buscam os visitantes. Se na zona se superam os níveis de saturação, o meio ambiente e as atrações que os visitantes tenham vindo experimentar ficam destruídas ou degradadas. A satisfação do turista será menor. O destino perderá qualidade e fama, com o consequente risco de perder mercado (CHIRIVELLA, 2000).

Cada vez mais está se buscando satisfazer as expectativas dos clientes através da qualidade e, desta maneira, poder fideliza-los, isto é, desenvolver uma relação duradoura entre os turistas e os destinos. Para que isto aconteça, desempenham um papel muito importante, tanto a não superação da capacidade de carga do destino turístico como a adequada comercialização deste. Chon (1992, 5) destaca que

la satisfacción o insatisfacción está correlacionada con la congruencia evaluadora de las expectativas previas de un turista de un destino y de las percepciones de las experiencias. (...) Los responsables del marketing de un destino, al diseñar programas de promoción turística dirigidos a segmentos de mercados específicos, deberían evitar exagerar los atributos del destino porque las promesas que no se cumplen producen una gran insatisfacción o una baja satisfacción de los visitantes.

É fundamental que as imagens percebidas pelos turistas correspondam à realidade que encontrarão no destino turístico, já que, caso contrário, a insatisfação produzirá, não somente a não repetição por parte do turista que teve a experiência, como também a divulgação de uma imagem negativa. Benevides e Garcia (1997, 66), identificam que

la eficacia social de la producción de estas imágenes turísticas, lo que en última instancia iría a significar su consumo, dependería de que ellas posibilitasen la realización de deseos, necesidades y expectativas, generalmente referidos / situados en sitios representados como distintos de los territorios del trabajo.

## 6. A Imagem como Instrumento de Diferenciação

A utilização da imagem como um diferencial no mercado competitivo dos destinos turísticos é algo que cada vez se está transformando em regra para todos os destinos turísticos. Criar esta imagem diferenciada é um instrumento básico para que o destino se posicione, com relação à competência, na mente dos consumidores. Para criar esta imagem diferenciada é importante identificar os elementos componentes do destino a serem destacados, já que estes serão seus grandes diferenciais. Rodríguez Rodríguez (1998, 63) destaca que

tradicionalmente, todos los ámbitos de uso turístico han pretendido, de manera voluntaria o involuntaria, ser identificados mediante una marca o imagen que llegue de forma rápida, concisa y excluyente a los potenciales usuarios. Además de los factores geográficos, históricos, sociales o culturales que subyacen en la formación de tal imagen, parece evidente insistir en dos que parecen emerger más de las organizaciones que encauzan la demanda turística que de la propia sociedad que da cobijo a los elementos de atracción turística...”, que son “la necesidad de establecer el perfil competitivo de la ciudad que se haga patente a través de imágenes que sirvan de atracción a los visitantes” y “crear una imagen histórica que proteja al producto turístico de las tendencias globalizadoras.

Como se tem identificado, é fundamental que ao estabelecer sua imagem, os destinos turísticos destaquem as características que lhes possam diferenciar da concorrência. Ao caracterizar o destino com aspectos “únicos”, este não somente terá mais possibilidades de atrair mais visitantes como estará mais protegido das tendências globalizadoras, já que seus diferenciais servirão tanto como componentes da imagem do destino como da identidade da

população local, o que sem dúvida, fortalecerá a imagem e conseqüentemente a comercialização do mesmo.

Cada vez mais os turistas estão demandando por destinos turísticos com qualidade ambiental e o fato de poder oferecê-la como elemento caracterizador está se convertendo em um elemento diferenciador de suma importância. A expectativa prévia de qualidade ambiental afeta o nível de satisfação dos turistas, já que a percepção é muito forte e importante (MARCHENA, 1999). O fato de a cidade como destino turístico gere uma expectativa de qualidade ambiental alta ressalta a importância dos aspectos ambientais na avaliação que os turistas fazem da mesma. Que um destino turístico tenha a possibilidade de ter sua imagem relacionada com a qualidade de vida e a preservação do meio ambiente, sem dúvida, é algo que deve ser valorado muito positivamente, principalmente se esta imagem corresponder com a realidade, já que são muitos os destinos que buscam relacionar-se com ela, porém são poucos os que podem tê-la como “diferencial” efetivo. Um destino que possa oferecer qualidade ambiental a pessoas que não a tem em sua cidade de origem, sem dúvida, terá êxito (HART, 2000). Gándara (2000, 341) destaca que

en un mundo globalizado, aquel destino que no evidencie muy claramente sus diferencias no conseguirá destacarse de la gran cantidad de ofertas que se presentan a los consumidores. Es por esto por lo que la imagen de calidad ambiental, no solamente puede ser un atractivo turístico muy importante, sino que debe ser una característica a ser buscada por todos los destinos turísticos. Sin embargo, lo más importante es que esta imagen de calidad ambiental no debe corresponderse solamente a la política de acciones comunicativas, sino básicamente a la conformación de un producto destino que realmente ofrezca la calidad ambiental como característica, como elemento de diferenciación.

O fato de o destino turístico ser uma cidade planejada, e de que o resultado concreto deste planejamento seja a qualidade de vida da população local, faz que a imagem de qualidade ambiental da cidade se transforme em um atrativo turístico. O custo / privilégio de ter qualidade ambiental deve transformar-se em benefício / satisfação compartilhada por

todos, tanto anfitriões como visitantes. O fato de compartilhar estes aspectos faz que esta sociedade seja mais justa e comprometida.

## 7. A Imagem de Marca

Como se tem fundamentado, é fundamental que a imagem de marca reflita a realidade do destino turístico, já que estes devem estar vinculados permanentemente. Sem uma imagem de marca que realmente represente o destino, este corre o risco de ser compreendido pelos turistas de uma maneira inadequada. Segundo Beerli Palacio (1999, 1958)

la imagen de marca de una localidad, que va mucho más allá del establecimiento de logotipos turísticos, es una representación mental de dicha localidad, con un perfil estructurado de atributos que definen a la localidad en sus diferentes dimensiones; es decir, se trata de un producto a vender en un contexto comunicativo. La definición de una imagen de marca fuerte, coherente, diferenciada, reconocible y creadora de una corriente favorable a la localidad entre sus diferentes públicos es uno de los pilares básicos en los que deben asentarse las acciones de marketing que se deriven del plan estratégico de una localidad.

Uma imagem de marca eficaz faz que os consumidores sejam menos sensíveis a fatores externos no momento de eleger o destino, e para isto é fundamental que a imagem percebida corresponda com a imagem pretendida e principalmente com a realidade que o destino oferece. A imagem de marca é o reflexo externo, captado pelo público-alvo, específica do produto, de sua personalidade, de sua identidade, enfim, das qualidades que possui. A imagem de marca que se forma na mente dos consumidores (a imagem percebida) deverá acercar-se ao máximo da imagem pretendida pelo sujeito emissor e, a sua vez, à imagem efetivamente emitida, caso deseje que seja definitiva no momento do comportamento de compra (VALLS, 1996). Segundo Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill (1997, 307)

un nombre de marca es conocido y asociado con altos niveles de satisfacción, además de que ofrece una imagen mejorada y valor agregado para el producto. Esto puede llevar también a que los consumidores insistan en la marca del producto y a ser menos sensibles a los precios.

Também é importante destacar o fato de que a imagem de marca de um destino turístico deve representar, não somente um dos produtos deste destino senão todos os

produtos que o compõem, já que como se afirmou anteriormente, o destino ou produto global é a soma dos distintos produtos de uma área ou região determinada.

A imagem de marca da cidade é um guarda-chuva que abriga a empresas, produtos, lugares, coletivos, instituições e serviços, outorgando-lhes um valor permanente de alta sensibilidade que lhes ajuda a identificar-se muito mais rápida e eficientemente ante os mercados. Para geri-la, é fundamental o conhecimento dos mercados e das características dos consumidores, a capacidade de competir, assim como a identificação dos objetivos e as estratégias para alcançá-los. Também se ressalta a importância da associação e agrupamento de cidadãos, coletividades e instituições; e formação para assumir e trabalhar em prol dos objetivos. Um código de atuação conjunto que denote um espaço de qualidade e excelência, assim como sinergia e coordenação de esforços, planificação e controle de qualidade (VALLS, 1997). Somente um trabalho coordenado entre as iniciativas pública e privada e a comunidade local, baseado no efetivo conhecimento do mercado e do destino, permitirá fortalecer e gerir uma imagem de marca capaz de identificar o destino da maneira desejada por seus habitantes.

Para uma adequada definição da imagem de marca destinada a ser projetada é importante que se defina um espaço territorial com certa homogeneidade turística, já que somente desta maneira se poderá construir uma imagem característica e forte. Vera, López Palomeque, Marchena e Antón (1997, 397) destacam a importância de

la delimitación del territorio o del sistema o ciudad que quiera promocionarse; las referencias territoriales o urbanas que se desee destacar como características diferenciales de sus ventajas turísticas; y la fidelidad y autenticidad de la imagen de marca territorial respecto a la organización real del sistema turístico que se va a promocionar.

## 8. A Necessidade de Caracterização

É fundamental criar uma imagem singular e atrativa, e para isto, é importante delimitar o espaço geográfico ao qual esta imagem representa. Somente através da eleição de elementos característicos deste espaço, poderá se construir uma imagem real que possa ser comercializada de maneira mais fácil, e que esteja a salvo em um mercado cada vez mais competitivo. Granados Cabezas (1998, 167) destaca que

qualquier ciudad pretende, o debe pretender, tener o crear una imagen singular y atractiva, no solo mediante la promoción y recuperación de sus centros históricos, universidades o recursos naturales, sino, además, apostando por localizar empresas multinacionales, sedes de organismos e instituciones internacionales, construcción de edificios emblemáticos, tanto en su diseño como en el nombre de sus autores, organización de eventos de carácter mundial, e incluso, disponer de equipos deportivos de prestigio que participen en competiciones internacionales. En definitiva, la proyección internacional se ha convertido en un elemento indispensable para toda ciudad “moderna”, que no quiera perder oportunidades dentro del sistema de ciudades.

A qualidade das cidades, refletida na qualidade de vida da população local, deve ser um elemento utilizado como instrumento fortalecedor da imagem desta cidade. Isto, além de facilitar a projeção da cidade, proporcionará elementos que permitirão a captação de inversões para a mesma.

A qualidade e a quantidade das ações comunicativas são fundamentais para que os turistas possam perceber o destino da maneira adequada, já que, em caso contrário, é muito normal que os turistas se guiem por estereótipos na tomada de suas decisões com relação aos destinos turísticos. Ao analisar a diferença entre imagem e estereótipo, Kotler, Haider e Rein (1994, 137) destacam que

un estereotipo sugiere una imagen ampliamente sostenida, que es bastante distorsionada y simplista, y que tiene una actitud favorable o desfavorable hacia la localidad. Una imagen, por otra parte, es una percepción más personal de un lugar que puede variar de persona a persona.

Ao aprofundar na relação entre a imagem e o estereótipo, se pode apreciar que o estereótipo é mais estático e se poderia considerar como a imagem fácil, consumida passivamente, e que a imagem é uma construção mental que muda com o tempo e com muita

facilidade, além de ser muito mais ativa. Também se destaca que, quanto mais informação se tenha do destino menos estereotipada será a imagem que se tem dele (HART, 2000).

Não é possível nem conveniente que a imagem de uma cidade como destino turístico seja independente da imagem desta cidade como um todo, já que, uma é conseqüência da outra, e somente através desta complementação se poderá construir uma imagem forte e característica.

As cidades, por sua necessidade de atração de turistas e inversões, estão transformando-se cada vez mais em “cidades vitrine”, ou “cidades espetáculo”; fazendo de sua qualidade ambiental, seus aspectos urbanísticos e suas construções emblemáticas, elementos de diferenciação que as caracterizam como “únicas” na difícil concorrência por “clientes”. Ao falar das representações urbanas, a promoção simbólica, a “aposta em imagem” das cidades em relação com suas ambições e suas funções turísticas, Cazes (1998, 83) destaca que

en una lógica comercial banal, las campañas promocionales seleccionan y promueven los componentes que resultan más atractivos de la “oferta urbana” (los recursos turísticos, equipamientos de ocio, marco y calidad de vida figuran en primer plano) en apoyo de verdaderas estrategias de conquista de visitantes culturales como residentes potenciales, sobre todo inversores y empresas. El dispositivo se puede montar en dos etapas: atraer y seducir, primero, a los congresistas y turistas de paso, para sugerirles, en una segunda fase, una permanencia más duradera y sustancial en la ciudad.”... “Estas acciones de equipamiento y promoción revelan, al mismo tiempo, un proceso general de revalorización de la ciudad y su imagen. Partiendo de la hipótesis de una “gran inclinación cultural” se celebran nuevas “bodas de la ciudad y el ciudadano”... “otros autores celebran el paso de la ciudad activa a la ciudad festiva, de centro de necesidad a centro de deseo, de una concepción fordista a una concepción postfordiana, en la que se fijan en adelante las exigencias de consumo, seducción, puesta en escena y en imagen.

Para atrair visitantes e residentes, construir sua base industrial e aumentar as exportações, os lugares dependem cada vez mais de marketing de imagem, de atrativos, de infra-estrutura e de gente. O marketing de imagem, é a menos custosa destas estratégias; seu custo e sua efetividade dependem da imagem atual da localidade e de seus atributos reais.

Uma localidade pode ter uma imagem positiva, uma imagem débil (pouco conhecida, por ser pequena, carecer de atrativos ou não promover-se), uma imagem negativa, uma imagem mista (mistura de elementos negativos e positivos), uma imagem contraditória (com pontos de vista opostos sobre alguns aspectos por parte dos visitantes) ou uma imagem demasiado atrativa (que possa criar excessiva visitação e expectativas). Para assegurar a prosperidade de uma localidade não basta melhorar a imagem. O lugar necessita de características especiais para satisfazer aos residentes e atrair aos forasteiros. Na atualidade, muitas cidades buscam criar novos atrativos, desejam fazer construções de grande atrativo. É evidente que nem a imagem nem os atrativos podem proporcionar todas as respostas ao desenvolvimento de uma localidade. Não podem compensar ou cobrir suas deficiências. A base real tem que vir com a infra-estrutura. Uma localidade tem que estar organizado para que seus cidadãos e visitantes tenham um bom transporte, suficiente energia, educação de qualidade, segurança, água de boa qualidade, códigos de construção restritivos, espaços recreativos, bons hotéis e restaurantes. A imagem de sua gente afeta o interesse dos potenciais mercados-alvo. As localidades necessitam alertar a seus habitantes para que sejam mais amistosos e respeitosos com os visitantes e residentes novos. As localidades também necessitam elevar o nível de especialização de seus habitantes para que possam satisfazer as necessidades dos mercados-alvo (KOTLER, HAIDER e REIN, 1994). Ao considerar as novas características da cidade, considerando que esta se converte em um objeto a ser consumido, Bertonecello (1999, 210) destaca que

la imagen de la ciudad se transforma en vehículo que apoya y legitima estas actividades de consumo, en tanto ésta es transmitida como locus de la modernidad, de lo nuevo. Por lo tanto, las inversiones que se realizan para estas actividades pasan, en gran medida, por la recuperación y reciclado de equipamientos e infraestructuras urbanas, cargadas de valores sociales, impresos a lo largo del tiempo, en una estrategia que permite apropiarse de estos valores sociales y “venderlos” junto al servicio de que se trate. Así, los paisajes urbanos, los viejos edificios cargados de historia, los ámbitos que los hábitos consagran como de preferencia, son transformados en valores de mercado, apropiables y generadores de ganancias.

Como se tem podido identificar, cada vez mais as cidades se convertem em produtos a serem comercializados. A imagem projetada por estas cidades está adquirindo um papel preponderante nesta comercialização, porém, como já destacado anteriormente, a efetiva qualidade destas cidades é a única maneira de que realmente seus produtos correspondam à imagem projetada. Para tal qualidade, é fundamental que as intervenções na cidade se realizem tendo como preocupação mais importante a qualidade de vida da população local. Ao realizar intervenções pensando somente nos visitantes, não se obterá cidades que realmente ofereçam qualidade.

## 9. A Importância de Facilitar a Compreensão

Nas cidades que sejam de fácil compreensão, os turistas decodificam facilmente os elementos que as compõem e isto contribui para que eles identifiquem não somente seu “funcionamento”, senão principalmente consigam identificar-se com elas. Como já se tem visto anteriormente, a identificação do visitante com o destino é um elemento fundamental, e por isto a percepção / compreensão da cidade por parte dos turistas, deve ser uma preocupação permanente. Wainberg (1999, 11) destaca que

la semiótica del ambiente urbano nos enseña que la ciudad debe ser vista como una escritura, un habla a ser interpretada por el transeúnte. Trátase de un enigma a ser descubierto por la explotación. La percepción es estimulada por el extrañamiento ocasionado por su arquitectura, vías, límites, barrios, puntos nodales, marcos, avenidas, cafés y bares. Es una obra de arte viva, y sus actores muebles son sus habitantes. Existen colores y olores. Hábitos y costumbres. Historia y memoria. En el campo extraño, todo detalle es relevante en la composición del todo” y “la ciudad como escritura debe ser entendida como desafío cognitivo. La percepción reúne los fragmentos aparentemente ilegibles, y los decodifica a partir de una sintaxis disponible y que autoriza el enlace.

O turismo busca entender a capacidade plástica e estética, paisagística da geografia de uma região, ou seja, os elementos espaciais que caracterizam estar em um lugar único, já que o turista está cada vez mais informado e deseja conhecer os elementos característicos de cada lugar, que lhes produzam satisfações inesquecíveis. O turismo não busca um cenário

estereotipado. O turista viaja para ratificar que está vivo, ou seja, o turismo deve ser encarado como uma reafirmação existencial (BORDES, 1999).

A paisagem será visualizada segundo a atitude de cada indivíduo. Dentro das atitudes do turista ante a paisagem é possível distinguir três tipos de turistas que a visualizam de forma diferente: 1) o turista espectador, que é o que admira a paisagem mantendo-se fora dela; 2) o turista ator, que é o que se incorpora à paisagem para a prática de alguma atividade ou desporto e costuma não visualizar a paisagem, já que a observa como pano de fundo de suas atividades; e 3) o turista ator-observador, que é o que se integra na paisagem e a percebe de uma forma mais autêntica, já que se interessa por suas características e tem inquietudes por conhecê-la (DE LA NUEZ, 1998).

Ao considerar a aproximação dos turistas à realidade dos destinos, pelo fato de compreendê-los melhor, como uma maneira de produzir identificação / fidelização, faz-se importante ter claro o papel da percepção dos turistas com relação à imagem que eles têm deste destino, já que, esta imagem é o resultado de uma soma de elementos que produzem em cada turista reações distintas em momentos distintos.

## 10. A Necessidade da Investigação

A identificação de algo tão subjetivo como a percepção da imagem, faz que cada vez que seja necessário estudá-la, estabeleça-se dentro das metodologias existentes, a mais adequada a cada realidade e situação. Cabe destacar que em muitos casos é conveniente utilizar mais de uma ou mesclá-las, incluindo, às vezes, caso necessário adaptá-las ou criar novas maneiras de identificar a imagem.

Diversos autores (Telisman-Kosuta, Chon, Pigram e Dunn, Saleh e Ryan, Le Blanc, Fondees, Goodrich, Stump, Crompton) ressaltam a dinâmica dos lugares turísticos e a necessidade de avaliar periodicamente a imagem destes, assim como a importância de fatores como o meio ambiente, a qualidade dos serviços, a distância percebida, a beleza dos lugares, a sensibilidade dos meios de hospedagem e a atitude amistosa da população anfitriã. Estes são componentes da imagem integral de um determinado lugar, imagem que deverá ser avaliada sempre em sua globalidade (VALDÉS, 1997).

É importante identificar a imagem percebida pelos turistas com relação a um determinado destino, pelo fato de que cada turista / segmento de turistas, tem suas particularidades e as percepções, geralmente, estão diretamente relacionadas com as características de cada segmento. Kotler, Haider e Rein (1994, 139) destacam que

los planeadores siguen un proceso de dos pasos para valorar la imagen de un lugar: primero seleccionan una audiencia objetivo, la cual debe estar caracterizada fácilmente por peculiaridades, intereses o percepciones comunes. El segundo paso requiere que los planeadores midan las percepciones de la audiencia objetivo, junto con los atributos relevantes.

De qualquer maneira, é sempre necessário ter presente que cada turista percebe o mesmo destino de uma maneira diferente. É importante ter claro que, o que é fundamental identificar é a imagem que os turistas têm de um determinado destino e não a imagem que se queira que estes tenham, posto que se está tratando de compreender a representação / concepção que os turistas têm de uma cidade, e de como isto lhes identifica com este destino a ponto de elegê-lo.

## Considerações Finais

A extremada concorrência da atividade turística obriga aquelas localidades que realmente desejem desenvolver-se ou seguir no mercado de maneira sustentável, que

trabalhem sua imagem de forma séria e eficaz. Esta preocupação deve ser permanente e em todas as fases do processo, ou seja, desde a criação até a manutenção ou reconversão.

Tanto a qualidade do produto / destino como a comunicação e distribuição do mesmo são aspectos que tratados de maneira pouco profissional seguramente trarão, cedo ou tarde, resultados indesejados. Ao considerar a imagem como um instrumento de sustentabilidade para os produtos / destinos turísticos, a preocupação com a mesma se converte em uma responsabilidade fundamental por parte dos gestores e da comunidade local, bem como dos responsáveis pela distribuição dos referidos produtos / destinos.

## Referências Bibliográficas

- BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN.(1999): “Imagen exterior”. In: **Canarias siglo XXI**. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- BENEVIDES, I.P., GARCIA, F.E.S.(1997): “Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza”. In: **Turismo, modernidade e globalização**. São Paulo: Hucitec.
- BERTONCELLO, RODOLFO V. (1999): “El turismo y las grandes metrópolis: la ciudad de Buenos Aires”. En **Turismo e geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais**. En Rodrigues A. A. B (Ed). São Paulo: Hucitec.
- BORDES, FÉLIX JUAN (1999): Apuntes del curso de doctorado: “Paisajes arquitectónicos y turismo”. Programa de Doctorado: **Turismo y desarrollo sostenible, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**. Lanzarote.
- CAZES, GEORGES (1998): “La renovación del turismo urbano. Problemática de investigación”. In: **Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea**. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- CHIRIVELLA, MARIANO (2000): Apuntes del modulo “Turismo y Medio Ambiente. Sostenibilidad”. In: **Master en gestión pública del turismo**. Huelva: Universidad Internacional de La Rábida.
- CHON, KYE-SUNG (1992): “The role of destination image in tourism: an extension”. In: **The Tourist Review**. St. Gall: Aiest.
- CHON, KYE-SUNG (1991): “Tourism destination image modification process: marketing implications”. In: **Tourism Management**. Londres: Tourism International Press.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S. (1997): **Turismo, principios y práctica**. México: Diana.
- DE LA NUEZ, MARÍA VICTORIA (1998): Apuntes del modulo: “Turismo y patrimonio”. In: **Master Internacional de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**. Las Palmas de Gran Canaria.
- GÁNDARA, JOSÉ MANOEL. G. (2000): “La imagen de calidad ambiental urbana como atractivo turístico. El caso de Curitiba, Brasil”. In: **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- GRANADOS CABEZAS, VICENTE (1998): “La creación de un producto turístico, la ciudad a partir de la planificación estratégica urbana”. In: **Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea**. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- HART, MARGARET (2000): Apuntes del modulo: “La imagen de un destino turístico”. In: **Programa de Doctorado: Turismo y Desarrollo Sostenible, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**. Las Palmas de Gran Canaria.

KOTLER, PHILIP; HAIDER, DONALD H.; REIN, IRVING (1994): **Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países.** México: Diana.

MARCHENA GÓMEZ, M.J.(1999): Apuntes del curso de doctorado: “El turismo como agente transformador del territorio”. In: **Programa de Doctorado: Turismo y desarrollo sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.** Lanzarote.

MATHIESON, ALISTER Y WALL, GEOFFREY (1982): **Tourism: economic, physical and social impacts.** Londres: Longman.

MELÉNDEZ U., ANAIDA (1997): Apuntes del módulo: “Patrimonio ambiental urbano como recurso turístico”. In: **Master Internacional de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.** Las Palmas de Gran Canaria.

MORALES MATOS, G; HART, M; CHIRIVELLA CABALLERO, M. (2000): Artículo no publicado. “Promoción e imagen del turismo en Canarias”. In: **Master internacional de turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.** Las Palmas de Gran Canaria.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): **Introducción al turismo.** Madrid: Organización Mundial del Turismo

RODRIGUES; ADYR BALASTRERI (1999): **Turismo e espaço. Rumo a um conhecimento transdisciplinar.** São Paulo: Hucitec.

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, VICENTE (1998): “Turismo urbano y cultural en internet”. In: **Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea.** Sevilla: Diputación de Sevilla.

SIYAAHAN, MUSTAFÁ. (1997): “The example of Turkey”. In: **WTO General Assembly Round Table on Tourism Promotion in Foreign Markets.** Istanbul: World Tourism Organization.

VALDÉS, RAÚL (1997): “El acceso psicológico y la noción de posicionamiento en el dominio del turismo: hacia un modelo estratégico de posicionamiento relacional de los servicios turísticos (MEPRET)”. In: **Estudios y Perspectivas del Turismo.** Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

VALLS, JOSEP-FRANCESC (1992): **La imagen de marca de los países.** Madrid: McGraw-Hill.

VALLS, JOSEP-FRANCESC (1996): **Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno.** Bilbao: Deusto.

VALLS, JOSEP-FRANCESC (1997): Apuntes del módulo “Análisis de la competitividad del destino turístico”. In: **Seminario La comercialización de las ciudades.** Curitiba: ESADE.

VERA J. F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA M. J.; ANTÓN, S. (1997): **Análisis territorial del turismo.** Barcelona: Ariel.

WAINBERG, J.A.(1999): “Cidades como sites de excitacao turística”. In: **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística.** Porto Alegre: Edicao dos autores.