Caderno Virtual de Turismo
ISSN: 1677-6976
Vol. 9, Nº 1 (2009)

Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais

*Márcio das Chagas**

Resumo

Diante do aumento da importância da atividade turística no mundo e dos benefícios que esta pode gerar a uma localidade, ocorre o aumento geométrico de destinos que desejam se lançar nesta atividade. Nesse sentido, o destino que conseguir se diferenciar manterá uma grande vantagem competitiva em relação aos demais. E para isso, deve manter uma imagem forte e atrativa já que esta é considerada uma das principais razões responsáveis pela escolha, satisfação e possível repetição dele. Assim, esta pesquisa visa compilar e analisar alguns dos principais modelos de formação da imagem de um destino turístico, contribuindo, desse modo, para a elaboração de campanhas de promoção mais adequadas e para o desenvolvimento local sustentável a partir do fortalecimento da posição do destino no mercado.

Palavras-chave: Imagem de destino; Formação da imagem; Modelos; Competitividade sustentável.

Abstract

The tourism has developed a large importance in the whole world and can generate important benefits for tourist destinations. That is a reason for a large number of localities stimulates the tourism in its territory. In this sense, the tourist destinations that obtain success in the differentiation process will keep an important competitive advantage in comparison with others. For this, a destination should achieve an attractive and differentiated image because it is considered one of the most important reasons for the choice of a travel destination, as well as for travel satisfaction and for a possible repetition of the same destination. In this manner, this research aims to analyze some of the most important models of the image formation process of a tourism destination. In this way, this study tries to contribute to the elaboration of adequate tourism destination marketing and for the sustainability of a destination supporting its image in the market.

Key-words: Destination image; Image formation process; Models; Sustainability; Competitiveness.

Considerações Iniciais

A atividade turística já se constitui numa das principais atividades econômicas em todo o mundo, o que, por sua vez, faz com que cresça geometricamente o número de localidades que almejam se desenvolver com a ajuda do setor ou mesmo através dele. Em outras palavras, o setor passa a ser cobiçado por inúmeros destinos turísticos, corroborando com o aumento expressivo da competitividade (Valls, 1996). Faz-se necessário, então, ao destino que almeja desenvolver a atividade turística em seu território, ou apenas mantê-la, se diferenciar dos demais a fim de maximizar os benefícios que o setor turístico pode proporcionar ao território no qual se instala.

Entretanto, estratégias de gestão que visam, apenas, ganhos em curto prazo, vilipendiando, por sua vez, práticas de gestão que contemplem ao mesmo tempo o aumento da competitividade e o respeito a práticas sustentáveis de desenvolvimento, já não são aceitas como medidas a serem tomadas. O imperativo da sustentabilidade a cada dia assume seu papel de protagonista no processo de desenvolvimento de uma localidade, promovendo, entre outras coisas, o respeito ao meio ambiente, a população e cultura local, podendo, inclusive, atuar como vantagem competitiva de um destino que opte por um desenvolvimento turístico de forma sadia, consciente e adequada em longo prazo (Mazaro e Varzin, 2004; Mazaro, 2006; Mazaro, 2006b; Mazaro, 2007).

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 (Bignami, 2002; Echtner e Ritchie, 1991; Haider, Kotler e Rein, 1994; Leal, 2002; Gallarza, Gil e Calderón, 2002; Ryglova, Turcinkova, 2004; Valls, 1996; Benito et al, 2007; Moya e Sanchéz, 2005). 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).

Dessa maneira, a imagem de destinos se reveste de grande relevância no processo de desenvolvimento do turismo numa localidade, atuando não apenas como um modo de se diferenciar de seus concorrentes potenciais, mas, principalmente, como tentativa de dar suporte econômico ao desenvolvimento sustentável do destino. Em outras palavras, tenta-se a partir da criação e manutenção de uma imagem de destino forte, diminuir a dependência excessiva das grandes entidades privadas locais, nacionais e internacionais no processo de desenvolvimento do destino, para que, então, se obtenha um maior poder de negociação e dessa forma se imponham práticas mais sustentáveis de desenvolvimento (O'neil, 2006; Turégano, 2005; Chagas, 2007; Chagas, 2008; Chagas e Dantas, 2008).

Portanto, um destino turístico que almeja ser competitivo em escala internacional em meio a tantos concorrentes que surgem a cada dia deveria desenvolver uma imagem destacada e atrativa junto ao seu mercado consumidor, seja potencial e/ou efetivo, adequada aos seus interesses e coerente com os princípios de sustentabilidade turística. Afinal, serviços e facilidades turísticas parecem não estar entre os principais aspectos influenciadores da escolha de um destino, trata-se de requisitos básicos já esperados pelo consumidor turístico. Além disso, em função da ausência de atratividade, o turismo simplesmente não acontece. Desse modo, tais serviços e facilidades turísticas não fariam sentido, uma vez que não seriam demandados

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte

(Valls, 1996; Chagas, 2007; Chagas, 2008; Chagas e Dantas, 2008).

Desse modo, o estudo desenvolvido pretende apresentar uma revisão dos principais modelos desenvolvidos na teoria sobre a formação de imagem de destinos turísticos como contribuição para a ampliação de estudos nessa área. Pois, mesmo sendo tão importantes para o desenvolvimento turístico de uma localidade, não possuem numerosos estudos em escala local, tendo apenas alguns estudos desenvolvidos recentemente (Leal, 2002; Leal, 2004; Chagas, 2007; Chagas, 2008; Chagas e Dantas, 2008).

Imagem de Destinos Turísticos

Os conceitos de imagem surgiram na Grécia antiga e até hoje encontram dificuldades em sua exata definição e delimitação. Na antiguidade, seu surgimento se deveu a dois grandes filósofos gregos, Platão e Aristóteles, que, todavia, possuíam pontos de vista antagônicos. O primeiro concebia a imagem como a projeção da mente. A idéia de um objeto na mente do indivíduo consistia em sua imagem. Já Aristóteles via a imagem como um processo de percepção; a partir da aquisição, por meio dos sentidos, da realidade física existente no mundo exterior é que se criavam as imagens dos objetos, transformando-se, dessa maneira, na representação da realidade percebida pelos sentidos. Em resumo, para Platão a existência de imagens era própria da alma e não de um processo de percepção do mundo como defendia Aristóteles, que afirmava a impossibilidade do pensamento sem a existência de imagens (Santaella e Nöth, 1998).

O processo de conceituar imagem não é uma tarefa simples, basta pensar no tamanho do universo em que a palavra é empregada para se confirmar isto. O termo é usado em inúmeras concepções, não necessariamente existindo clara relação entre elas, pois ele é utilizado para identificar "de uma pintura rupestre a uma pintura abstracta, de um desenho de criança a um esquisso de arquitecto, da fotografia ao cinema, passando pelos cartazes publicitários, pelos graffitis ou ainda pelas imagens de marca ou pelas imagens mentais" (Paulino, 2007, não paginado). É por esses e outros empecilhos que o constructo imagem vem sendo objeto de curiosidade e estudos desde a antiguidade e ainda hoje não existe um corpo estruturado de conhecimentos pertinentes à área que possam constituir uma ciência da imagem.

Atualmente, as discussões sobre imagem são encontradas em duas ciências correlatas, a semiótica e a ciência cognitiva, e possuem seu campo conceitual, semântico, dividido em dois pólos opostos. De um lado, encontra-se a denominada imagem direta perceptível, também chamada simplesmente de existente. Do outro, a chamada mental simples, que pode ser evocada ou não na ausência de estímulos visuais. A dualidade semântica apresentada - a imagem vista sob a ótica da percepção e da imaginação -, está profundamente enraizada no pensamento ocidental (Santaella e Nöth, 1998).

Em meio a essas considerações, é importante frisar o fato de que a significação dada a uma imagem acontece apenas quando o objeto possuidor desta tem alguma relação de afeto com o indivíduo. Em outras palavras, isso quer dizer que é a partir do sujeito que uma imagem obtém um significado, seja no nível de sua produção ou de seu reconhecimento. Ela, independentemente de ser concreta ou imaginária, designa algo, que, no entanto, surge apenas em função de um observador que lhe atribui um significado (Paulino, 2007; Santaella e Nöth, 1998).

Nesse sentido, imagem de destinos pode ser concebida como um tipo de representação geral, de um consumidor

ISSN: 1677-6976
Vol. 9, N° 1 (2009)

turístico, em relação a algum destino (Chagas, 2007). É possível também identificar algumas características básicas das imagens de destinos, dentre elas podem ser citadas a grande subjetividade, o fato de elas serem tomadas como realidade, mesmo quando dela diferem, e a sua dinamicidade (Ituassu e Oliveira, 2004).

A primeira característica se refere ao aspecto "individualista" da análise da imagem, pois cada observador atribui significado ao objeto observado, de acordo com seu lado afetivo, sua formação ideológica, cultural etc., podendo, assim, o mesmo objeto ter o número de imagens igual ao número de sujeitos indagados sobre ela.

As imagens também apresentam a característica de serem tomadas como realidade independente de sua veracidade como tal, já que a realidade é algo apropriado pelos sentidos humanos, portanto, falíveis e embasados em valores, concepções, entre outras coisas, culminando em uma análise parcial e, como já mencionado, subjetiva, a qual é tomada pelo sujeito como a realidade existente.

A terceira característica é a sua dinamicidade, que por sua vez é limitada e merecedora de maiores esclarecimentos. O que se pretende apresentar é que a formação de uma imagem é condicionada por inúmeros fatores ao longo de um grande

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

Tipo de imagem	*Caracterização*
Demasiadamente atraente	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.
Positiva/atrativa	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.
Contraditória	É aquela que dá margens a diferentes perspectivas na análise da imagem.
Pobre/fraca	É aquela com baixo potencial atrativo, seja por falta de divulgação ou mesmo de recursos naturais/artificiais para o turismo.
Neutra	Aquela que não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidor turístico.
Negativa/repulsiva	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.
Mista	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.
Estereotipada	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.
Distorcida/confusa	Aquela que apresenta certa supervalorização de algum(ns) aspecto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.

Fonte: Chagas, 2007

período. Uma vez formada, é extremamente difícil a sua mudança, pois o ser humano geralmente rejeita as novidades, as quais não se encontram embasadas em seu conhecimento prévio. Infere-se, então, a possibilidade de mudança na imagem como uma de suas características, sendo esta, no entanto, muito difícil e dispendiosa.

Por fim, faz-se interessante ressaltar que um destino pode ter diversos tipos de situações relacionadas à sua imagem. Ou seja, pode ter desde uma imagem negativa até uma excessivamente positiva, como pode ser observado no Quadro 01.

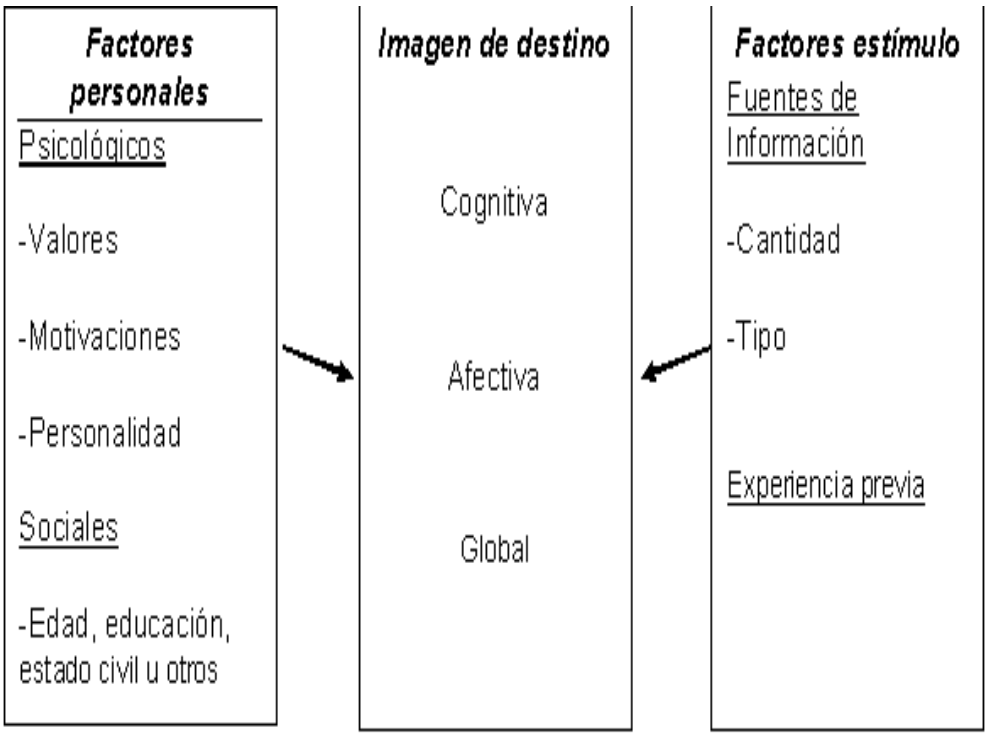
Modelos de Formação da Imagem de Destinos

Fatores estímulos X Fatores pessoais

Um dos principais modelos de análise da formação da imagem de destino junto ao consumidor turístico é fundamentado na relação entre fatores estímulos e fatores pessoais. Este modelo parte da existência de três níveis avaliativos, que são o cognitivo, o afetivo e o global, tendo como determinantes dessa avaliação duas grandes classes de fatores, que são, por sua vez, os fatores estímulos e os pessoais. Os primeiros fazem menção aos estímulos externos, fontes de informação e experiência prévia, ao passo que os segundos dizem respeito aos estímulos pessoais, como é o caso das características psicológicas (valores, motivação e personalidade) e sociais (educação, status, idade etc.) (Baloglu e Mccleary, 1999). A relação levada à análise neste parágrafo pode ser vistas na Figura 01 a seguir.

A figura 01 apresenta clara e concisamente a relação entre fatores estímulos e fatores pessoais na formação da imagem do destino turísticos, que terão, a seguir, maiores comentários sobre cada ponto lançado a análise.

FIGURA 01: Fatores estímulo e pessoais na formação da imagem de destino turístico



ISSN: 1677-6976
Vol. 9, N° 1 (2009)

Fatores estímulos

Do exposto na Figura 01, logo acima, vê-se claramente como integrantes das variáveis estímulos as fontes de informações externas, tais como publicidade, divulgação boca a boca, agências de viagens e *tour operators* etc., e as experiências prévias, ou seja, o grau de familiaridade.

As fontes de informação, em toda sua amplitude de integrantes, possuem uma posição realmente destacada no processo de formação da imagem de destino. Estas fontes podem ser divididas em duas vertentes, a saber: simbólica e social. A primeira se refere aos aspectos de divulgação promovidos pelo destino interessado, enquanto que a social faz menção à influência de amigos, parentes e pessoas do convívio social, por exemplo (Baloglu e Mccleary, 1999). É importante, no entanto, destacar que o processo de aceitação dessas informações passa pelo filtro da percepção. Isso quer dizer que, mesmo tendo um grande papel na formação da imagem de destinos, os meios utilizados para obter informações não possuem suas concepções aceitas de maneira totalmente passível pelo turista. Ele processa as informações que recebe a partir de sua percepção, de seus conhecimentos prévios, enfim, de seu histórico sobre o assunto, e sempre tende a deixar de lado aquilo que não encontra sentido ou respaldo em seu conhecimento prévio (Ries e Trout, 1996; Gartner, 1993). Isto coloca em perspectiva dois pontos principais a serem analisados: o primeiro é o desperdício de recursos na divulgação de um cenário não condizente ou muito distante daquilo que se aceita como realidade por parte do turista e da própria comunidade autóctone, sendo assim sem efeito a divulgação de algo que é claramente incongruente com a realidade percebida por todos; o segundo é a premente necessidade de sempre divulgar o retrato mais fiel possível da realidade que se encontra no destino, pois cada passo distanciado desta pode trazer graves conseqüências quando da experimentação do produto adquirido, que neste caso é o destino de férias.

Outro fator para se destacar é que o número em que aparecem estímulos externos ao indivíduo por meio dessas fontes favorece o desenvolvimento da relação cognitiva, ou seja, o fortalecimento da percepção dos componentes cognitivos do destino junto ao turista. Todavia, isso não garante que a relação afetiva seja contemplada e conseqüentemente intensificada (Gartner, 1993). Diferentemente do apresentado acima, se encontra a relação notória de confiança mais profunda entre o turista potencial e as opiniões dadas por outras pessoas nas quais ele confia. Em outras palavras, a divulgação do tipo boca a boca é um meio extremamente importante para o destino, pois é considerada, talvez, a mais confiável de todas as fontes de informação possíveis (Gartner, 1993; Assael, 1999). E por fim, faz-se pertinente lembrar o papel das agências de viagens e operadoras, que formam uma importante fonte de informação para os turistas e conseqüentemente um influenciador da imagem de destinos, principalmente em âmbito internacional.

Quanto à relação entre familiaridade entre o destino e a imagem que se tem dele, pode-se afirmar que, embora ela seja um aspecto também relevante, não existe ainda uma delimitação aceita por todos os estudiosos do que poderia ser considerado como tal. Dito de outra maneira, os estudiosos que contemplam o tema se dividem entre os que consideram como familiaridade a simples experiência prévia existente no destino e os que a consideram como sendo formada também pelas informações recebidas de forma direta ou indireta. Desse modo, pode-se considerar familiaridade como conhecimento do lugar, não estando este vinculado umbilicalmente a apenas

experiências prévias (Gutiérrez, 2005). As pesquisas têm sido realizadas sob dois enfoques, um longitudinal e outro por segmentos (Gallarza, Gil e Calderón, 2002). O enfoque longitudinal trabalha a questão da imagem percebida antes e depois da viagem e o por segmentos sob a ótica de diversos grupos diferentes. De qualquer maneira, o importante a se extrair do conceito *familiaridade* é que ela é extremamente benéfica ao destino até certo ponto, o qual depois de ter sido atingido pela *familiaridade* começa a causar mais prejuízos que benefícios (Gutiérrez, 2005).

Fatores pessoais

Quanto aos fatores pessoais, estes são constituídos pelas características psicológicas, ou seja, valores culturais, motivação e personalidade, assim como pelas características sócio-demográficas, o que quer dizer idade, educação, status ou classe social, estado civil entre outros. Essas variáveis, juntamente com as do item anterior, possuem grande relevância no processo de formação da imagem.

Os valores culturais são o principal fator responsável pelos desejos e pelo próprio comportamento do consumidor turístico (Kotler, Bowen e Makens, 1997). Estes podem ser entendidos como um conjunto de crenças, saberes, idéias, normas de comportamento, percepções etc., adquiridas a partir do convívio social durante toda a vida. Derivado disso, não há como negar o seu protagonismo em relação aos hábitos de viagem, comportamento, familiaridade com determinadas culturas, entre outros aspectos, cuja relevância para planejamento estratégico do destino é notória. Desse modo, o principal aporte que se pode inferir da relação entre os valores culturais e a formação da imagem de um destino é que, sendo a cultura algo específico de cada lugar e seus indivíduos nascidos e criados sob esses dogmas prevalecentes na localidade, cada população possui uma maneira particular de perceber a realidade na qual está inserida, o que se refletirá na percepção do destino turístico e formação da imagem dele nesse contexto. Nesse sentido, a cultura tem de ser considerada como altamente impactante na relação entre destino e consumidor turístico.

A motivação é reconhecida amplamente pela importância que exerce na compreensão e análise do comportamento do consumidor turístico. Sabendo-se que a motivação nasce de uma necessidade, pode-se inferir que ela representa uma predisposição, que o indivíduo desenvolve, de tentar conseguir satisfazer seus desejos pela aquisição de um produto, no caso o turístico. As pessoas tendem a se manter em um estado no qual suas necessidades fiquem num patamar estável. No entanto, elas vivem em constantes criações de desejos em inúmeros momentos da vida, o que faz surgir uma tensão, e é daí, da tentativa de liberação desta tensão, que surge uma motivação para realizar algo como se envolver em uma atividade turística (Kotler, Bowen e Makens, 1997). Portanto, estudar os aspectos relacionados às motivações de um turista em relação à escolha de um destino é extremamente importante. E é nesse sentido que é possível levar em consideração os fatores *push* (psicológicos) e *pull* (culturais) na análise. O primeiro se refere às motivações psico-sociais que provocam um desejo de viagem junto ao turista, estão assim relacionadas aos aspectos emocionais/ internos de cada um. E o segundo, aos fatores que incitam a escolha de um destino dentre tantos outros, de caráter eminentemente externo ao consumidor turístico (Dann apud Castaño 2006; Moreno e Crego, 2006). Dentre os fatores *push* que podem ser encontrados na literatura sobre o tema, pode-se destacar o escape, relações familiares, relaxamento,

interação social, novidade, prestígio, aprendizagem, descanso, aventura/ entretenimento, experiência cultural e por fim um *upgrade* no próprio ego (Gutiérrez, 2005). Em resumo, pode-se considerar que a motivação surge de uma necessidade percebida pelo turista, o que por sua vez provoca um desequilíbrio, cujo fim remete à satisfação desta necessidade percebida. Aplicando-se esta teoria ao turismo vê-se que as motivações envolvidas neste "fazer" (o turístico) são diversas, e que os fatores *push* promoveriam o desejo de viajar para sanar a tensão criada e os *pull* atuariam principalmente no processo de seleção do local onde sanar esta tensão. O que remete a outra conclusão: a de que o turista teria uma imagem favorável do destino proporcionalmente à capacidade deste de atender os requisitos motivadores de sua viagem.

Os aspectos sócio-demográficos, ou seja, sexo, idade, profissão, nível educacional etc., constituem-se como mais um fator de especial interesse quando se coloca em perspectiva a formação da imagem de uma localidade. Estes, quando na ausência de um contato real com o destino, formam um dos pontos principais no processo de formação da imagem dele, juntamente com as motivações e as fontes de informação (Baloglu e Mccleary, 1999). É possível considerar a importância, citada, dos aspectos sócio-demográficos como advinda da percepção individual de cada um (Gutiérrez, 2005). Nesse sentido, as características sócio-demográficas, como aspectos dimensionadores da percepção do turista, trabalhariam como um tipo de filtro na relação consumidor turístico e imagem de destino, pois ele, o consumidor, percebe os estímulos externos por meio de três processos principais: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, que por sua vez são influenciados, entre outras coisas, pelos aspectos sócio-demográficos do turista (Kotler, Bowen e Makens, 1997).

Imagem orgânica e induzida

Outro modelo bastante utilizado se concentra no pressuposto que a imagem de um destino turístico pode ser formada a partir de inúmeros meios, os quais possuem determinada influência numa aquisição ou não de um pacote para determina localidade. Assim, a imagem pode ser formada pelas informações prévias de uma determinada localidade, um pouco de história, livros ou qualquer outro meio não publicitário, a este tipo de imagem se dá o nome de imagem orgânica. Esta imagem 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 (Gunn *apud* Echtner e Ritchie, 1993).

Quando a imagem de determinado indivíduo é formada a partir de apelos promocionais, como campanhas de marketing, publicações de matérias em revistas especializadas, comercias de TV, entre outros, é denominada de imagem induzida. Entretanto, cabe salientar que quando existe o caso de um indivíduo não possuir uma imagem orgânica e ser exposto a campanhas que incitem a compra de um pacote a determinado destino, esta imagem que em primeira instância receberia o nome induzida passa a ser internalizada como imagem orgânica deste indivíduo em relação ao destino (Gunn *apud* Bignami, 2002). Portanto, as atividades de marketing possuem uma grande relevância, principalmente em relação à captação de nichos que não possuem uma imagem já formada do destino.

E completando a tríade de formação da imagem temos a imagem complexa, aquela formada a partir da experimentação do produto adquirido. Nesse sentido, pressupõe-se que nas fases anteriores o turista traça a sua imagem com base em informações externas enquanto que nesta

última ele usufrui dela, e, portanto forma um imagem mais complexa, real.

Considerações Finais

A imagem de destinos turísticos embora tenha sua importância reconhecida por inúmeros pesquisadores e profissionais em todo o mundo há mais de quatro décadas (Echtner e Ritchie, 1993; Gil, Gallarza e Calderón, 2002), no Brasil ainda não possui grande volume de estudos. (Leal, 2002; Leal, 2004; Chagas, 2007; Chagas, 2008; Chagas e Dantas, 2008). Essa realidade é devida, em grande parte, a falta de apoio institucional dado ao tema (Pérez-Nebra, 2005).

Nesse sentido, a primeira contribuição dada por esse estudo é prover uma discussão inicial sobre os modelos de formação da imagem de destinos turísticos internacionalmente reconhecidos. Desse modo, este estudo vem colaborar para a diminuição de uma grande lacuna na teoria do turismo nacional que, como visto, possui escasso material sobre a temática. Diferentemente, por exemplo, dos principais destinos turísticos receptivos internacionais. Afinal, a imagem é, em grande parte, responsável pela escolha de um local para se desfrutar as férias assim como pela satisfação obtida nesse lugar e pela possível repetição dele em meio a tantos outros concorrentes que surgem a cada dia.

Além disso, podendo a imagem contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento turístico sustentável numa localidade, faz-se pertinente dominar o modo pelo qual se formam as imagens de destino para que, desse modo, se possa trabalhar melhor essa variável em favor dos destinos e de seus autóctones. Portanto, o estudo apresentou em dois grandes grupos os principais modelos desenvolvidos sobre a teoria da formação de imagens de destinos a fim de contribuir para futuros estudos que possam melhor explorar a temática e contribuir para o desenvolvimento turístico do país e de seus diversos destinos.

Referências Bibliográficas

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

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

BENITO, A. 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 mai. 2007.

BIGNAMI, R. V. S. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

CASIELLES, R. V.; GUTIÉRREZ, H. S. M.; RODRIGUÉZ, I. A. **Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructurada y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos**. Revista Austuriana de Economía, n. 35, pp. 69-91, 2006.

CASTAÑO, J. M.; MORENO, A.; CREGO, A. **Fatores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid**. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASSOS), vol. 4, n. 3, pp. 287-299, 2006.

CHAGAS, M. M. **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 FORUM, 2008. Atenas.

_____. **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, M. M.; DANTAS, A. V. S. D. **Imagem de destinos e competitividade sustentável: Um estudo de Natal sob a percepção do mercado Ibero-Holandês**. In: V SEMINÁRIO DE TURISMO DO MERCOSUL (SEMINTUR), 2008. Caxias do Sul (RS).

CRUZ, G.; CAMARGO, P. **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, C. M.; RITCHIE, J. R. B. **The meaning and measurement of destination image**. The Journal of Tourism Studies, vol. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.

GALLARZA, M. G.; GARCIA, H. C.; SAURA, I. G. **Destination image: towards a conceptual framework**. Annals of Tourism Research, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GARTNER, W. **Image Formation Process**. Journal of Travel & Tourism

GIL, S. M.; PALÁCIO, A. B.; SANTANA, J. D. M. **La imagen de Gran Canaria como destino turístico**. Disponível em: <http://www.fulp.ulpgc.es/>, Acesso em: 10 maio 2007.

GUTIÉRREZ, H. S. M. **Estudio de La imagen de destino turístico y el processo global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador**. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria. Santander (ES), 2005.

ITUASSU, C. T.; OLIVEIRA, M. R. C. T. **Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e sua contribuição para a formação da imagem do país**. Disponível em < http://www.anpad.org.br/>, Acesso em: 03 Ago. 2007.

KONSTANTIN STANISHEVSKI, A. R. **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, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Mercadotecnia para hotelaría y turismo**. México: Prentice-hall Hispanoamerica, 1997.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LEAL, R. S. **A Imagem de destinações turísticas: 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 destinações**. Disponível em <http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao02/artigo01.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2006.

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

Marketing, vol.2, p.191-215, 1993.

MAZARO, R. M. **Competitividad de destinos turísticos e sostenibilidad estratégica: proposición de un modelo de evaluación de factores y condiciones determinantes.** Tese do programa de doctorado en investigación e tecnicas de mercado (DITMUB) de la Universitat de Barcelona. Barcelona (ES), 2006.

_____. **Factores determinantes de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad**. Disponível

em: www.ebape.fgv.com.br. Acesso em: 15 dez. 2007.

_____. **Las Propiedades de la Competitividad para Destinos Turísticos: Oportunidades en clave a la Sostenibilidad**. Mensagem recebida por <rosanamazaro@uol.com.br> em 26 jul. 2006.

_____. **Sostenibilidad y Competitividad para Destinos Turísticos: gobiernos locales**. Mensagem recebida por <rosanamazaro@uol.com.br> em 26 jul. 2006b.

ACERENZA, M. A. **Administração do turismo: conceituação e organização**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

MAZARO, R. M.; VARZIN, G. **Sostenibilidad estratégica para destinos turísticos: Comp&tenible Model**. In: FÓRUM BARCELONA GLOBALIZATION E DESARROLLO, 2004. Barcelona (ES).

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 >, Acesso em: 28 jul. 2007.

PAULINO, F. F. **Imagem**. Disponível em < www.impressoesexpressoes.blogspot.com/ >, Acesso em: 23 jul. 2007

PÉREZ-NEBRA, A. R. **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.

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

RYGLOVA, K.; TURCINKOVA, J.. **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.

SANCHÉZ, A. V.; MOYA, J. J. A. **La provincia de Huelva como destino turístico: estudio de su imagen**. Disponível em: < http://217.125.73.170/imasd/proyectos/coloquios/trabajos/marketing/> Acesso em: 18 maio 2007.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

TURÉGANO, M. A. S. Turismo, empleo y desarrollo. Revista de Sociologia, Bellaterra, n. 75, 2005.

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

Cronologia do processo editorial:

Recebimento do artigo:	03-jun-2008
Envio ao parecerista:	11-nov-2008
Recebimento do parecer:	28-nov-2008
Envio para revisão do autor:	-
Recebimento do artigo revisado:	-
Aceite:	28-nov-2008