

Imagens de Destinações Turísticas: uma análise crítica do material promocional da Prefeitura da cidade do Recife

Tourist Destinations Images: a critical analysis of the promotional campaign made by the City Council of Recife

Sérgio Rodrigues Leal¹

RESUMO: A relevância das imagens para o processo de escolha das destinações é, há décadas, reconhecida pelos estudiosos do turismo. No Brasil, entretanto, ainda são incipientes os estudos nesta área. A escolha das imagens que compõem o material promocional de uma destinação deve ser feita com um embasamento teórico, fundamentado em um modelo de mensuração da imagem de destinações. Para a realização deste trabalho foi escolhido o modelo de Echtner e Ritchie (1991), a fim de se analisarem as imagens utilizadas nas campanhas promocionais oficiais da cidade do Recife nos anos de 2001, 2002 e 2003. Verifica-se que as imagens selecionadas pela prefeitura não englobam todas as dimensões do modelo usado como referencial para este estudo; poucas fotos apresentam o astral, a aurea do Recife, especialmente quando se trata de imagens peculiares, singulares, da capital pernambucana.

PALAVRAS-CHAVE: imagem de destinações; turismo; cidade do Recife.

ABSTRACT: The importance of images for the destination choice process has long been recognised by tourism researchers. In Brazil, however, the studies

in this area are very incipient. The selection of images to compose the promotion campaign of a destination is to be based on a theoretical model of destination image measurement. For this study, the framework proposed by Echtner e Ritchie (1991) was chosen to help the analysis of the images used in the promotion campaigns of Recife in 2001, 2002 and 2003. It is possible to notice that the images selected by the city's official body do not encompass all the dimensions presented in the framework used in this study, few photographs show Recife's atmosphere, especially when it comes to unique, peculiar, images of the city.

KEYWORDS: destination image; tourism; Recife.

Introdução

Com o aumento da competitividade entre os destinos turísticos mundiais, verificou-se que a imagem que as destinações possuem na mente de potenciais visitantes tinha papel fundamental no seu processo de escolha (Hunt, 1975; Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Echtner & Ritchie, 1991 etc.). Assim, diversos estudos começaram a abordar o tema.

Pike (2002) destacou o pioneirismo de alguns autores na década de 1970 e afirmou que o tema já se tornou um dos preferidos dos acadêmicos da área. Prova disso é o volume de publicações sobre o assunto. No mesmo artigo, o autor fez uma revisão de mais de 140 trabalhos publicados entre os anos de 1973 e 2000, considerados relevantes.

É importante ressaltar que a maior parte desses estudos teve a América do Norte (38%) e/ou a Europa (30%) como foco central da pesquisa, enquanto somente um trabalho tratou de países latino-americanos. Apenas mais recentemente foram publicados os resultados de uma pesquisa empírica (Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003), especificamente sobre a imagem do Brasil.

O objetivo principal deste artigo é analisar a imagem turística do Recife à luz do modelo de mensuração da imagem de destinações desenvolvido por Echtner e Ritchie (1991), identificando as imagens utilizadas pela Prefeitura da cidade do Recife (PCR) na sua promoção, relacionando tais imagens com as dimensões propostas no modelo. Também fez parte do escopo da pesquisa sugerir ações para a veiculação de imagens que correspondam a todos os componentes da imagem do Recife como uma destinação turística.

1. Doutorando em Turismo na University of Surrey, Inglaterra; Master of Tourism, pela James Cook University, Austrália; bacharel em Turismo com MBA em Administração de Marketing de Serviços pela UFPE. Professor e coordenador – em licença para realização de estudos no exterior – do Curso de Bacharelado em Turismo das Faculdades Integradas da Vitória de Santo Antão. Secretário da Association for Tourism in Higher Education. Contato: Jardim São Vicente Ferrer, 71 – 55610-100 – Vitória de Santo Antão - PE. E-mails: sergoleal@faintvisa.com.br / sergioreal@yahoo.com.

Imagem de destinações turísticas

Para Pearce (1988), as pesquisas acadêmicas sobre imagens são complexas, pois o próprio termo “imagem” tem uma conotação, no dia-a-dia das pessoas, que dificulta a convenção de uma definição acadêmica. Echtner e Ritchie (1991 *apud* Leal, 2002: 2) apresentaram algumas definições de imagem em diferentes contextos:

PRODUTOS OU MARCAS “o total da soma das impressões que um consumidor recebe de diversas fontes” (Hergog, 1963).

LOJAS “a percepção de atributos da loja” (Assael, 1987).

CORPORACÕES “uma concepção freqüentemente aceita de uma empresa ou produto” (Stell & Fisk, 1986).

Barich e Kotler (1991: 95), por sua vez, apresentaram uma proposta para a criação de um sistema de acompanhamento e gerenciamento da imagem de uma organização. Os autores destacaram a importância de manter uma imagem positiva perante o seu público-alvo, e, em especial, em relação aos seus concorrentes. A sua definição para o termo “imagem” é:

[...] a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto. Esse objeto pode ser uma companhia, produto, marca, *lugar* ou pessoa. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias [grifo do autor] [tradução livre].

No modelo proposto, Barich e Kotler (1991) apresentaram quatro fases para a aplicação do seu sistema de acompanhamento e gerenciamento da imagem da organização. São elas:

- *design* da pesquisa: definição de quais atributos da imagem (tais como marcas ou produtos específicos da organização) serão mensurados, quais públicos são prioritários, que estratégias de amostragem serão utilizadas, qual deverá ser a periodicidade da coleta dos dados e quem são os principais competidores. Vale ressaltar que a relação entre custo e benefício é fator determinante para a definição desta primeira fase;
- coleta de dados: os autores, em 1991, destacavam as vantagens da utilização do telefone para esta segunda fase. Hoje, no entanto, o uso de tecnologias mais modernas, como a *internet*, pode facilitar e agilizar ainda mais esse processo;

- análise de dados: nesta fase, a utilização de gráficos apresenta-se como uma forma prática de comparar diferentes percepções da imagem da organização, extraídas de públicos de diferentes regiões geográficas, em períodos distintos, em comparação a um competidor etc.;
- ações de mudança e acompanhamento: com base nos resultados obtidos nas etapas anteriores, planos de ação devem ser elaborados com vistas a alcançar uma imagem mais positiva dos pontos mais relevantes da imagem da organização na percepção dos seus públicos prioritários. Soma-se a esses planos uma análise contínua de como as percepções estão sendo modificadas.

Pesquisadores da área de turismo, por causa das peculiaridades do produto turístico e da complexidade da atividade, realizaram estudos mais focados na imagem das destinações. Princípios anteriormente estudados do ponto de vista das organizações e de produtos (bens físicos) foram adaptados e trabalhados, na busca de um consenso acerca da mensuração das imagens de destinações turísticas.

Para identificar a imagem apresentada pela cidade do Recife aos seus potenciais visitantes, faz-se necessária uma revisão bibliográfica sobre o que representa uma imagem de uma destinação no turismo.

O tema “imagem de destinações turísticas” vem sendo abordado pela literatura internacional há décadas. Alguns dos trabalhos mais marcantes são os de Hunt (1975) e Crompton (1979), na década de 1970; Pearce (1982) e Gartner e Hunt (1987), na década de 1980; Echtner e Ritchie (1991, 1993), na década de 1990, e, mais recentemente, Baloglu e Mangaloglu (2001). No âmbito nacional são poucos os autores que, apenas recentemente, trataram desse tema, tais como Santana (2001), Bignami (2002), Leal (2002) e Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2003).

Durante as décadas de 1970 e 1980, os pioneiros em pesquisas nessa área se utilizaram de seus próprios entendimentos do que formava a imagem de uma destinação para realizar os seus estudos. Entretanto, com o intuito de nortear o referencial teórico de futuras pesquisas, Echtner e Ritchie (1991) criaram um modelo referencial para a mensuração da imagem de destinações turísticas (ver Figura 1).

Esse modelo foi bastante aceito pelo meio acadêmico internacional desde a sua publicação. No entanto, passou a ser reconhecido como uma referência “obrigatória” para pesquisas de mensuração de imagens quando, em 1993, os mesmos autores realizaram um outro estudo (Echtner & Ritchie, 1993) com o propósito de comprovar a utilidade do modelo referencial criado em 1991 (Leal, 2002: 3).

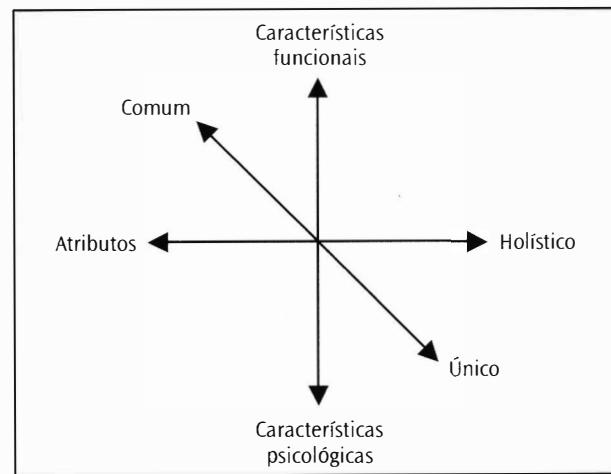


Figura 1. Componentes da imagem de destinações turísticas

Fonte: Adaptado a partir de Echtner e Ritchie (1991).

O modelo de Echtner e Ritchie

Inicialmente, os autores reconheceram a complexidade do tema e apresentaram uma breve revisão da literatura existente sobre imagem até o momento da pesquisa. Segundo os referidos autores, por causa das peculiaridades do produto turístico, a sua imagem também possui aspectos particulares. A imagem que se forma na mente dos potenciais turistas vem de “material promocional (brochuras, pôsteres), da opinião de outras pessoas (família/amigos, agentes de viagens) e da mídia em geral (jornais, revistas, televisão, livros, filmes)” (Echtner & Ritchie, 1991: 3) [tradução livre].

Para tentar nortear os estudos sobre o tema, os autores defenderam a idéia de que a imagem de uma destinação deveria ser visualizada em três dimensões (baseada em atributos ou holística, variando de características funcionais a características psicológicas, sendo ambas características comuns ou únicas). Segue uma breve explanação sobre os componentes básicos da imagem de destinações.

- Atributos-holístico: os atributos são “partes” de uma imagem total que, juntas, formam uma imagem completa, holística, do lugar. Tanto as imagens baseadas em atributos quanto as holísticas podem possuir características funcionais ou psicológicas, comuns ou únicas.
- Características funcionais e características psicológicas: as características funcionais são mais mensuráveis, visíveis a todos, enquanto as psi-

cológicas são mais abstratas e dependem mais da pessoa que vê a imagem que das próprias qualidades do local. As características funcionais são baseadas em fatos, enquanto as psicológicas, em um julgamento subjetivo;

Comum-único: tanto as características funcionais quanto as psicológicas de uma destinação podem variar do comum ao único. O comum pode ser exemplificado com os níveis de preços, a infra-estrutura básica e a turística, a qualidade dos serviços etc. existentes em quase todas as destinações. Já as imagens únicas são as que não têm similares (por exemplo, atrativos como a Torre Eiffel, o Cristo Redentor, a Grande Barreira de Corais, o Taj Mahal, a Estátua da Liberdade etc.).

Com o objetivo de testar a aplicabilidade do modelo proposto, os autores realizaram uma pesquisa (Echtner & Ritchie, 1993) com quatro destinações em diferentes estágios de desenvolvimento econômico e turístico, e localizadas em diferentes continentes (Jamaica, Japão, Quênia e Suíça).

Outros autores desenvolveram estudos de mensuração da imagem de destinações utilizando o modelo proposto. Murphy (1999), por exemplo, analisou as percepções de *backpackers*², visitando a Austrália. Baloglu e Mangaloglu (2001), por sua vez, estudaram as percepções de operadores de viagens baseados nos Estados Unidos em relação a quatro destinações do Mediterrâneo.

Recentemente, um estudo sobre a percepção de cidadãos norte-americanos interessados em viagens e turismo sobre o Brasil (Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003) foi realizado, utilizando o modelo referencial proposto por Echtner e Ritchie (1991) como principal referencial para o embasamento teórico da pesquisa.

Descrição do material analisado

Antes de iniciar a descrição do material analisado, vale ressaltar que a burocracia e as limitações do Poder Público no Brasil, e, por reflexo, no Recife, dificultaram o acesso ao material promocional da cidade. No entanto, por meio de

2. *Backpacker*: termo utilizado para definir jovens viajantes que possuem uma preferência por acomodação barata, priorizando a troca de experiências com locais e outros viajantes. Normalmente têm um calendário de viagens flexível e organizado de forma independente, aventureando-se por viagens de longa duração, enfatizando a participação em atividades informais e recreativas (Loker-Murphy & Pearce, 1995).

contatos com empresas prestadoras de serviços de consultoria para a PCR, teve-se acesso a todo o material confeccionado para os anos de 2001, 2002 e 2003.

O material a que se teve acesso é bastante similar entre si, sendo cada ano composto por uma sacola, cartazes, mapa turístico, *folders* e cartões postais. A maior parte das fotos e dos textos (em português, inglês, espanhol, italiano e alemão) não se repete de um ano para o outro. As únicas diferenças entre os anos analisados foram: (1) em 2001, a inclusão de um DVD; (2) em 2003, a utilização das fotos dos postais de 2002 nos cartazes, a tradução do *folder* de 2001 para o francês e a inclusão de um calendário do ano de 2004 com fotos recentes e de todas as campanhas passadas.

A qualidade gráfica do material é indiscutível, uma vez que é composto por peças com impressão em cores vibrantes, com excelente diagramação e em papel de alta qualidade. Além disso, a utilização de brochuras, mapas, cartazes e outras peças em diferentes tamanhos, dentro de uma sacola plástica com a foto e a logomarca da cidade em seu exterior, dão um destaque ainda maior à identidade da campanha.

Metodologia

Para a realização desta pesquisa levaram-se em consideração apenas as fotos utilizadas no material oficial de promoção da cidade do Recife. No entanto, deve-se observar que a percepção dos potenciais visitantes é formada por diversos outros elementos, tais como as informações passadas por outras pessoas que já conhecem a destinação, as notícias veiculadas na mídia, os conhecimentos sobre a destinação adquiridos na escola etc.

A análise foi feita à luz do modelo proposto por Echtner e Ritchie (1991), buscando identificar em que dimensões as imagens utilizadas pela PCR se enquadram. Vale ressaltar que as imagens analisadas foram, unicamente, os elementos visuais – fotos – presentes nos materiais promocionais da PCR, excluindo-se as informações textuais. Assim, a utilização do termo “imagem”, a partir deste ponto, refere-se exclusivamente aos elementos ilustrativos do material promocional da PCR.

Cada foto presente nas campanhas analisadas foi tratada de forma isolada, a fim de que fosse possível identificar em quais das dimensões do modelo proposto por Echtner e Ritchie (1991) a figura melhor se enquadrava. Para que não houvesse elevado nível de subjetividade, e possível falha de interpretação, outros pesquisadores da área de turismo foram apresentados ao modelo, e lhes foi solicitado que ligassem as fotos apresentadas às dimensões que lhes pareciam mais

adequadas. Nos poucos casos em que houve divergência entre a opinião dos pesquisadores e a do autor, um debate entre os pesquisadores foi realizado, para que se chegasse a um consenso.

Resultados

Os resultados obtidos com essa pesquisa estão apresentados, utilizando-se o modelo referencial criado por Echtner e Ritchie (1991). Cada foto usada nos materiais promocionais da PCR nos anos de 2001, 2002 e 2003 é enquadrada em um dos dois extremos das dimensões da imagem de destinações do modelo citado. No entanto, tendo em vista que a dimensão que diferencia as características funcionais das psicológicas é altamente subjetiva e diretamente relacionada à percepção dos potenciais consumidores, não é possível classificar (imparcialmente) as imagens utilizadas no *continuum* funcionais-psicológicas. Assim, a análise se restringiu a identificar a utilização de fotos representativas de atributos ou holísticas, bem como de características comuns ou únicas.

Imagens utilizadas em 2001

No material distribuído pela PCR em 2001, a foto que obteve maior destaque foi uma vista aérea do centro da cidade e suas pontes, presente na caixa do DVD, em um dos postais e no mapa turístico da cidade. A escolha de um número reduzido de elementos visuais, reproduzidos no maior tamanho possível para o material, foi identificada nesse mesmo ano.

A Figura 2 apresenta a classificação das imagens utilizadas na campanha de 2001 de acordo com a dimensão atributos-holístico.

Já em relação à dimensão comum-único, pode-se observar a classificação apresentada na Figura 3.

Ao se cruzarem os dados das duas dimensões analisadas, chega-se ao resultado da Figura 4.

Imagens utilizadas em 2002

Em 2002, os elementos visuais utilizados na campanha promocional oficial da cidade do Recife foram bastante similares aos do ano anterior. No entanto, novos ângulos da cidade foram destacados e fotos de eventos e de um novo e

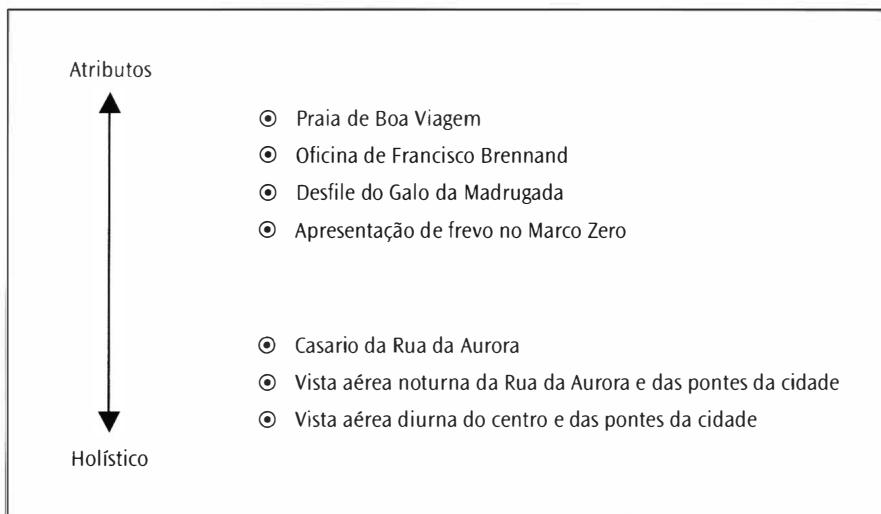


Figura 2. Classificação das fotos utilizadas em 2001, de acordo com a dimensão atributos-holístico

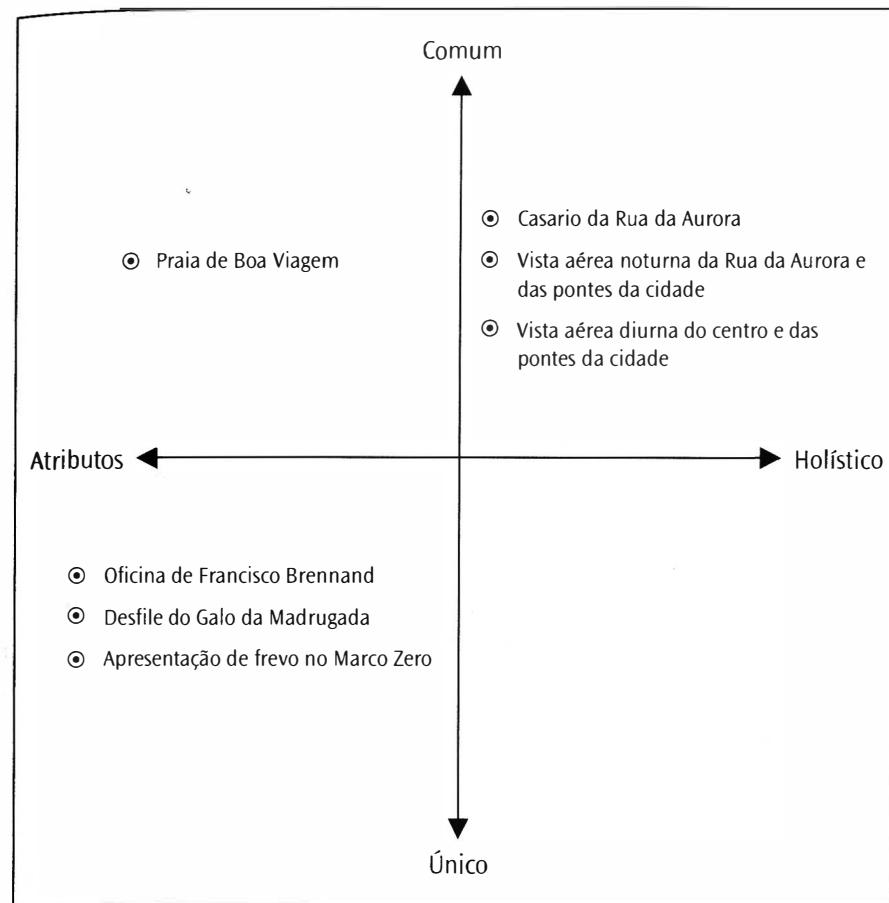
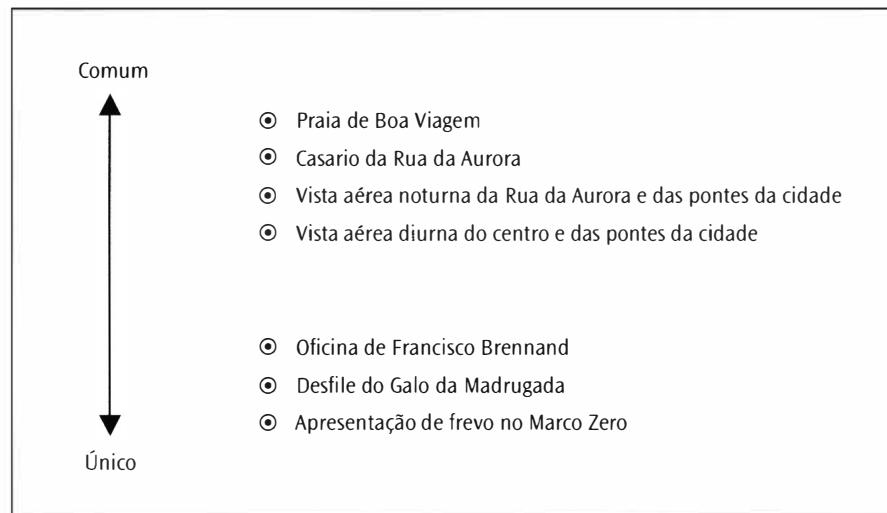


Figura 4. Fotos utilizadas em 2001 à luz do modelo de Echtner e Ritchie (1991)

importante atrativo histórico-cultural da cidade – a então restaurada Sinagoga Kahal Zur Israel – foram acrescentados. Assim, percebe-se um aumento significativo na quantidade de elementos visuais utilizados nos *folders* e nas brochuras, apesar de as fotos estarem em tamanho menor que as utilizadas na campanha passada.

Um fato que chamou a atenção durante a análise das locações fotografadas em 2002 foi a inclusão de fotos da cidade de Olinda. Uma delas mostrava o Centro de Convenções de Pernambuco, que usualmente é vinculado à cidade do Recife.

Figura 3. Classificação das fotos utilizadas em 2001 de acordo com a dimensão comum-único



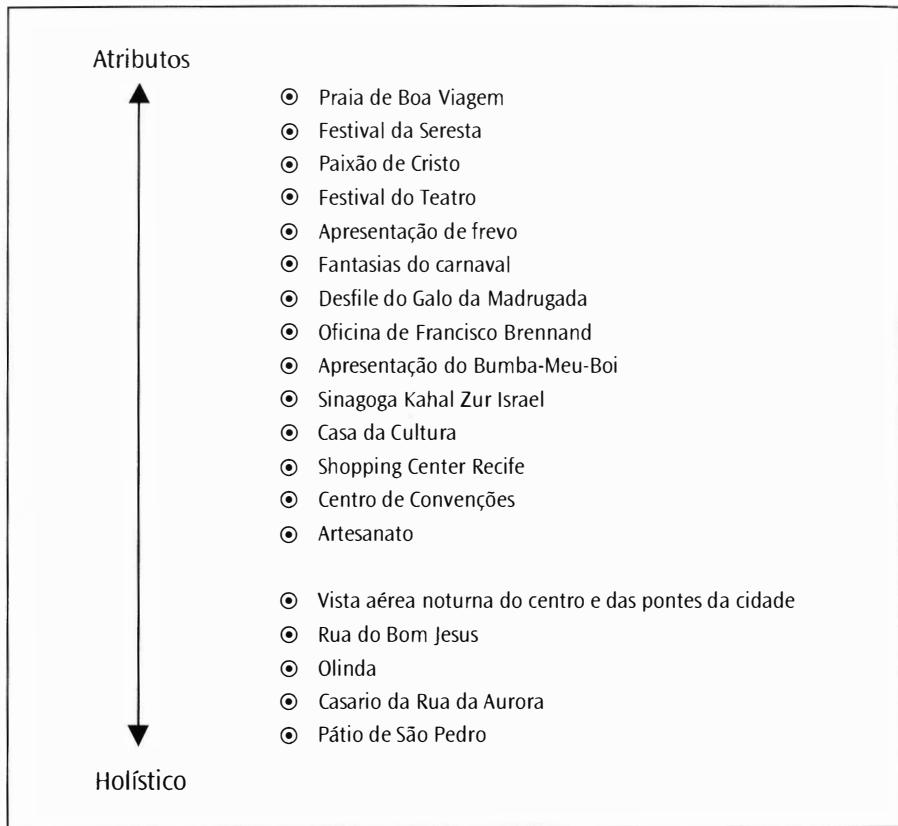


Figura 5. Classificação das fotos utilizadas em 2002 de acordo com a dimensão atributos-holístico

Entretanto, a outra era uma vista de edificações do período colonial com o mar ao fundo – totalmente desvinculada da capital pernambucana.

Acima, na Figura 5, a classificação dos elementos visuais utilizados na campanha de 2002, de acordo com a dimensão atributos-holístico.

Quanto à dimensão comum-único, chegou-se ao resultado apresentado na Figura 6. Já a figura seguinte (Figura 7) apresenta o cruzamento dos dados na perspectiva do modelo utilizado como referência neste estudo.

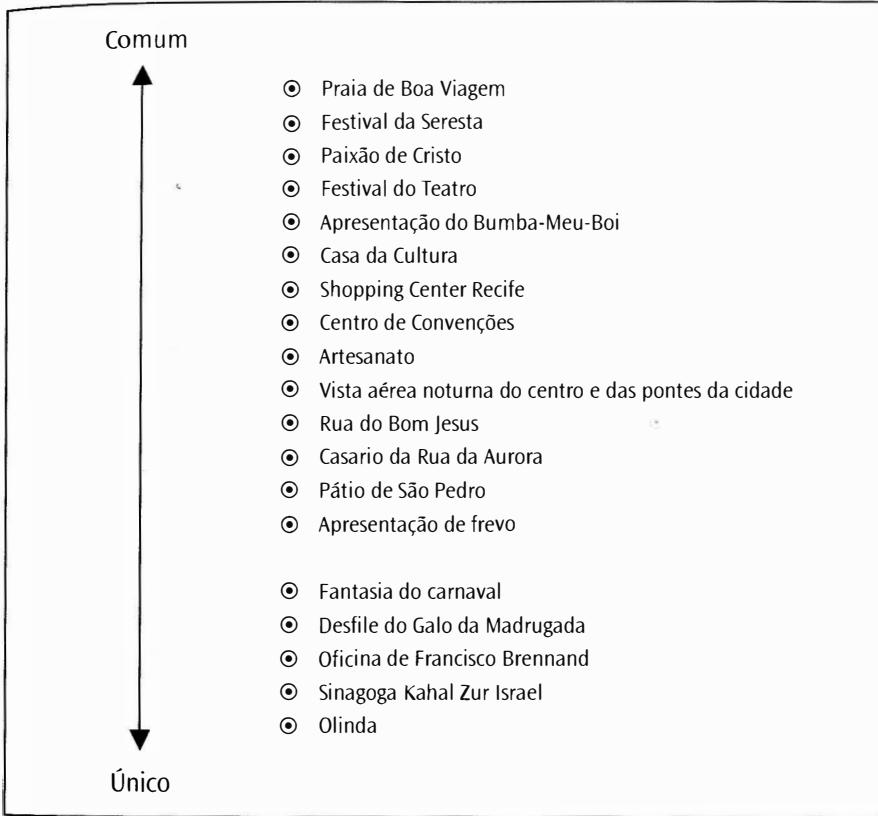


Figura 6. Classificação das fotos utilizadas em 2002 de acordo com a dimensão comum-único

A análise das fotos na dimensão atributos-holístico demonstra o resultado apresentado na Figura 8.

Imagens utilizadas em 2003

No ano de 2003, a PCR manteve a identidade visual da campanha anterior e acrescentou um calendário para o ano de 2004, com fotos recentes e de campanhas passadas. Vale ressaltar que, mais uma vez, a quantidade de elementos visuais

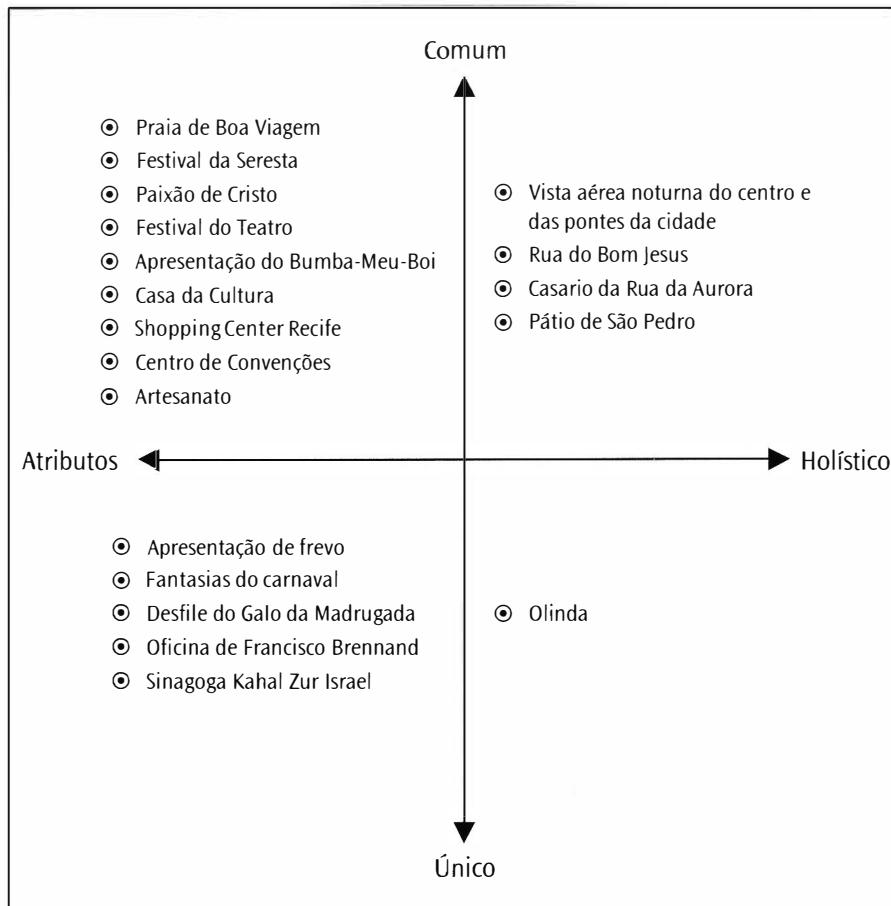


Figura 7. Fotos utilizadas em 2002 à luz do modelo de Echtner e Ritchie (1991)

foi aumentada, chegando a tomar espaços anteriormente utilizados para a veiculação de textos.

É interessante perceber que, embora as locações geralmente se repitam em diferentes anos, em 2003, algumas fotos de locais que não haviam sido utilizados anteriormente, como o Teatro Santa Izabel e a Pinacoteca Ricardo Brennand, compuseram a lista de imagens do material promocional.

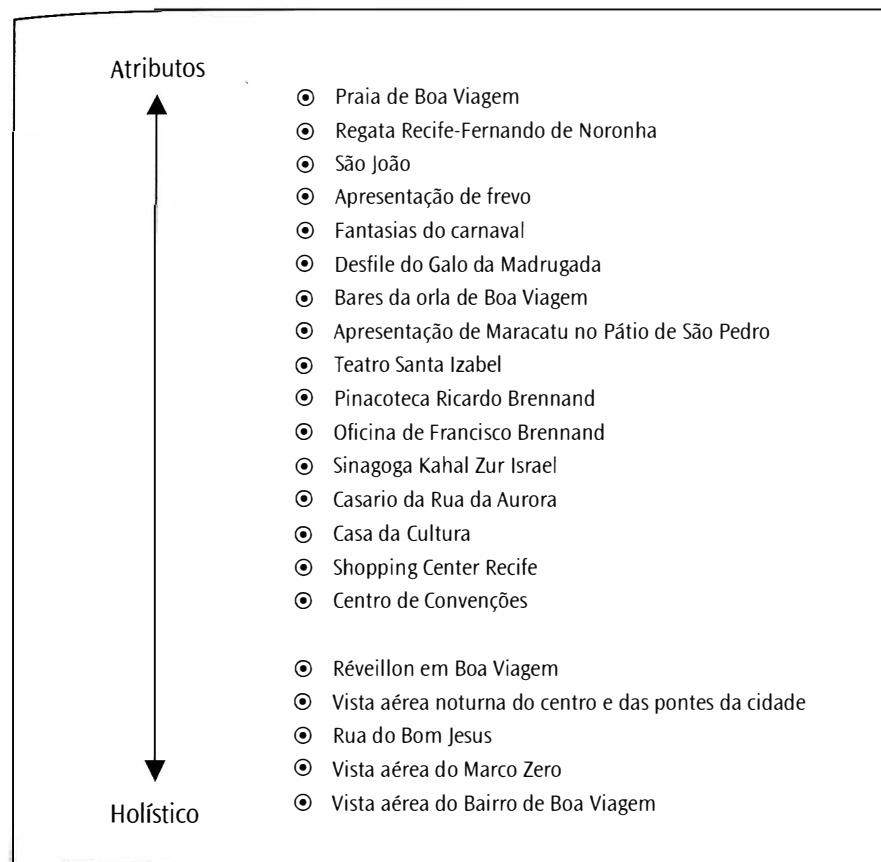


Figura 8. Classificação das fotos utilizadas em 2003 de acordo com a dimensão atributos-holístico

Por sua vez, a classificação dos elementos visuais na dimensão comum-único apresentou os resultados da Figura 9.

O cruzamento dos dados das duas dimensões analisadas gerou o resultado apresentado na Figura 10.

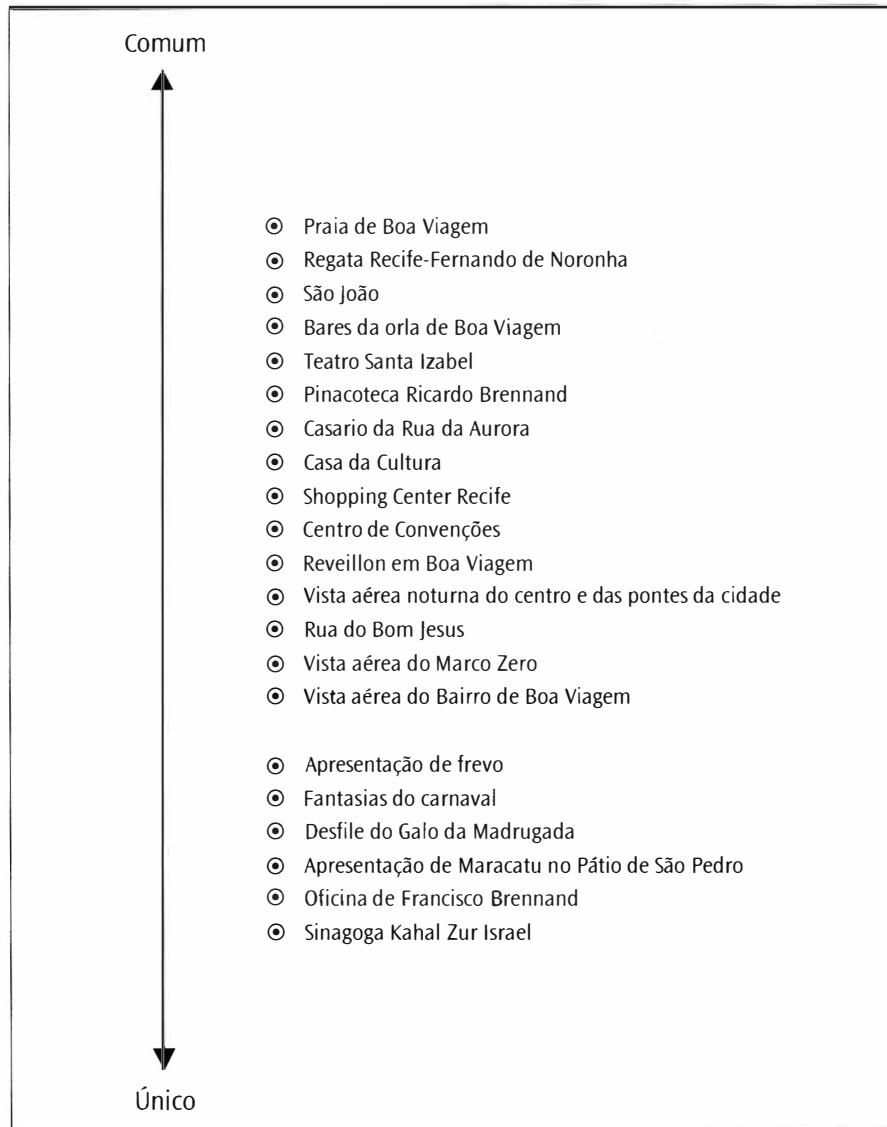


Figura 9. Classificação das imagens utilizadas em 2003 de acordo com a dimensão comum-único.

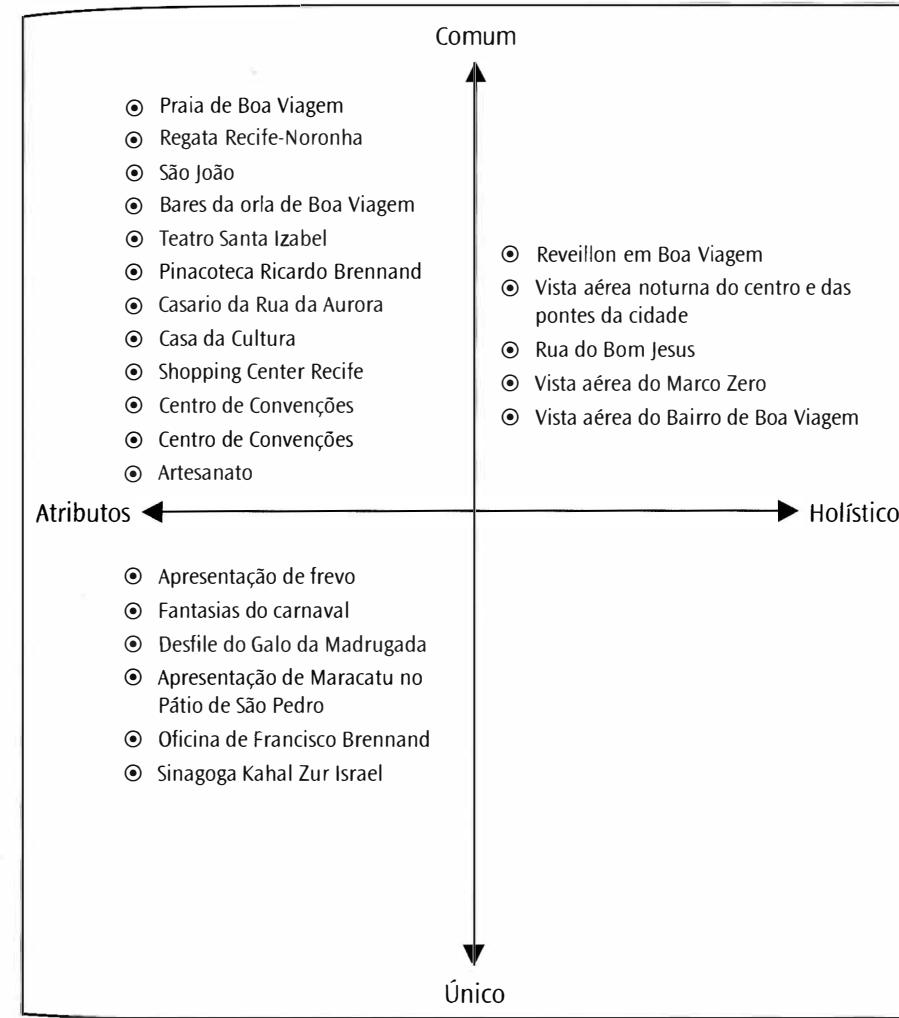


Figura 10. Fotos utilizadas em 2003 à luz do modelo de Echtner e Ritchie (1991)

Locações mais utilizadas nas campanhas de 2001 a 2003

Uma compilação dos dados obtidos na análise individual de cada ano mostra que algumas locações estão sempre presentes em ações promocionais da PCR, como mostra a Tabela 1:

Tabela 1. Principais locações utilizadas nas campanhas promocionais da PCR entre 2001 e 2003

LOCAÇÕES
Apresentação de frevo
Casario da Rua da Aurora
Desfile do Galo da Madrugada
Oficina de Francisco Brennand
Praia de Boa Viagem
Vista aérea noturna da Rua da Aurora e das pontes da cidade

Discussão dos resultados

Nesta seção serão discutidos os resultados apresentados anteriormente, destacando a distribuição dos elementos visuais nas dimensões do modelo de Echtner e Ritchie (1991) durante os três anos analisados.

Observa-se que a PCR, na promoção oficial da capital pernambucana como um destino turístico, busca priorizar imagens de atributos já consolidados no mercado turístico, a exemplo da praia de Boa Viagem e do desfile do Galo da Madrugada. No entanto, poucas fotos mostrando a áurea da cidade são utilizadas no material promocional da Prefeitura. Isso demonstra a necessidade de buscar imagens que possam representar essa áurea, pois imagem é “(...) não só traços ou qualidades individuais como também a impressão total (...)” (Dichter *apud* Echtner & Ritchie, 1991: 4). Áueras podem se tornar “marcas” das cidades, tal como no caso de Paris, “a Cidade-Luz”, ou de Veneza, conhecida como a cidade dos amantes.

Além disso, percebe-se que os elementos comuns são mais freqüentemente apresentados que os peculiares, ou seja, não se dá destaque aos atrativos únicos da cidade do Recife. Tal fato merece uma atenção especial por parte dos órgãos oficiais, pois a padronização dos serviços e dos atrativos é, hoje, uma das maiores dificuldades para as destinações. Todos os destinos buscam diferenciais que se transformem em vantagem competitiva, de modo a se conseguir espaço em um mercado onde a concorrência é cada vez mais acirrada. Os atrativos culturais,

principalmente, poderiam ser mais bem explorados, representando toda a diversidade cultural do estado e da sua capital.

Quando se trata de imagens únicas e que representam a atmosfera (o astral) da cidade, observa-se que nenhuma foto desse tipo foi utilizada nas campanhas dos três anos analisados, à exceção de uma foto da cidade de Olinda. É interessante notar que fotos da cidade vizinha, pela proximidade, se confundem – neste caso, de forma proposital – com as de Recife. Embora essa estratégia seja interessante para atrair visitantes interessados na riqueza histórica e cultural de Olinda, deve-se deixar claro que tais locações ficam distantes dos principais atrativos recifenses, na cidade vizinha, pois o visitante pode se sentir lesado ao não encontrar em Recife todas as locações que constam do material promocional que lhe foi apresentado.

A mudança de foco apresentada entre os três anos analisados é visível quando se observa a quantidade e o tamanho das fotos utilizadas. No ano de 2001, estas eram grandes e em número menor. Já nos anos seguintes, a variedade de elementos visuais menores e em maior número pôde ser vista, ou seja, a PCR decidiu trabalhar mais com os elementos visuais que com textos escritos. Tal estratégia se apresenta como uma importante forma de priorizar os elementos visuais de uma destinação durante a sua promoção. Uma vez que o ser humano responde muito mais rapidamente a estímulos visuais que à interpretação de textos, a utilização de um maior número de fotos pode proporcionar um maior retorno do investimento governamental feito na promoção da destinação.

Considerações finais

A importância da imagem para o processo de escolha das destinações é, indiscutivelmente, uma unanimidade entre os pesquisadores da área de turismo (Leal, 2002). Portanto, o seu estudo e a sua compreensão são fundamentais para a definição das estratégias de *marketing* das destinações. A utilização do modelo desenvolvido por Echtner e Ritchie (1991) é uma boa alternativa para direcionar a escolha das imagens que compõem o material promocional de uma destinação.

De acordo com os resultados obtidos nesta pesquisa, verifica-se, no caso da cidade do Recife, que a escolha de imagens é feita sem uma fundamentação teórica aparente. Percebe-se que, por exemplo, elementos visuais que mostram as peculiaridades do Recife não estão presentes na mesma proporção que as que mostram características comuns a outras destinações. Observa-se também a falta de equilíbrio entre imagens relacionadas a atributos e as relacionadas ao todo (holísticas).

Para obter sucesso e auxiliar o potencial visitante a formar uma imagem positiva da destinação em sua mente, é necessário encontrar um balanço entre as imagens de atributos comuns e únicos, bem como entre áureas comuns e únicas. Utilizando-se dessas dimensões da imagem de destinações, poder-se-á ajudar o potencial turista a visualizar melhor o local que poderá vir a ser visitado.

Este estudo não buscou esgotar as discussões sobre o tema. Na verdade, procurou apresentar o assunto por meio de uma simples aplicação de um dos modelos propostos na literatura, em relação aos elementos visuais utilizados pela cidade do Recife em suas últimas campanhas promocionais. Portanto, serviu para sugerir mudanças de rumo nas campanhas da PCR no tocante à escolha das imagens – e para estimular futuras pesquisas sobre o tema.

A construção de um instrumento de coleta de dados e a sua aplicação em diferentes mercados, no intuito de mensurar a imagem de diversas destinações na percepção de diferentes públicos possibilitando comparações, é uma das possíveis formas de aplicação do modelo de Echtner e Ritchie (1991) em pesquisas futuras. Isso exige, entretanto, um longo período de tempo e uma excelente estratégia de coleta de dados. Conseguindo-se um número representativo de respondentes, procedimentos estatísticos podem ser utilizados e os resultados plotados em gráficos, facilitando a sua interpretação.

Referências bibliográficas

- BALOGLU, Seyhmus & MANGALOGLU, Mehmet. 2001. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, v. 22, n. 1, p. 1-9.
- BARICH, Howard & KOTLER, Philip. 1991. A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, v. 32, n. 2, p. 94-104.
- BIGNAMI, Rosana. 2002. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagens competitivas*. São Paulo: Aleph.
- CROMPTON, John. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, v. 17, p. 18-23.
- ECHTNER, Charlotte & RITCHIE, J. Brent. 1991. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, v. 2, n. 2, p. 2-12.
- _____. 1993. The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, v. 31, n. 4, p. 3-13.
- GARTNER, William & HUNT, John. 1987. An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, v. 26, n. 2, p. 15-19.
- HUNT, John. 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, v. 13, p. 1-7.
- LEAL, Sérgio. 2002. A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações. *Revista Eletrônica de Turismo – RETUR*, v. 1, n.2. Disponível em: <<http://www.presidentekennedy.br/retur/volume2/artigo01.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2003.
- LOKER-MURPHY, Laurie & PEARCE, Philip L. 1995. Young budget travelers: backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, v. 22, n. 4, p. 819-843.
- MURPHY, Laurie. 1999. Australia's image as a holiday destination: perceptions of backpacker visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 8, n. 3, p. 21-45.
- PEARCE, Philip L. 1982. Perceived change in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, v. 9, n. 2, p. 145-164.
- _____. 1988. *The Ulysses Factor: evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.
- PIKE, Steve. 2002. Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, v. 23, n. 5, p. 541-549.
- REZENDE-PARKER, Aline M., MORRISON, Alastair M. & ISMAIL, Joseph A. 2003. Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, v. 9, n. 3, p. 243-259.
- SANTANA, Guilherme. 2001. Criminality, safety and tourism: the image of the Camboriú beach resort, Brazil, from the viewpoint of tourists and residents. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 10, p. 267-280.
- WOODSIDE, A. G. & LYSONSKI, S. 1989. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, v. 27, n. 4, p. 8-14.

Recebido em: 01/08/2004 (1^a versão) e 20/10/2004 (2^a versão).

Aprovado em: 14/02/2005.