

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na
Amazônia – PPGCASA
Doutorado Acadêmico

A IMAGEM DA AMAZÔNIA
Estudo sobre a percepção da Amazônia por parte de turistas estrangeiros

Iana Cavalcante de Oliveira

Manaus
2022

Iana Cavalcante de Oliveira

A IMAGEM DA AMAZÔNIA

Estudo sobre a percepção da Amazônia por parte de turistas estrangeiros

Orientador: Prof. Dr. Elimar Pinheiro do Nascimento

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia.

Manaus
2022

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Oliveira, Iana Cavalcante de
O48i A imagem da Amazônia: : estudo a respeito da percepção dos
turistas estrangeiros sobre a Amazônia / Iana Cavalcante de
Oliveira . 2022
175 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Elimar Pinheiro do Nascimento
Tese (Doutorado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na
Amazônia) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Turismo. 2. Imagem do destino turístico. 3. Amazônia. 4.
Manaus. 5. Belém. I. Nascimento, Elimar Pinheiro do. II.
Universidade Federal do Amazonas III. Título

IANA CAVALCANTE DE OLIVEIRA

A IMAGEM DA AMAZÔNIA

Estudo sobre a percepção da Amazônia por parte dos turistas estrangeiros

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia, na área de concentração

Aprovada em 18 de abril de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elimar Pinheiro do Nascimento

Profa. Dra. Joésia Moreira Julião Pacheco

Profa. Dra. Daniela Maria Rocco Carneiro

Prof. Dr. Juvenal Pinheiro da Costa Filho

Prof. Dr. João Paulo Faria Tasso

Prof. Dr. Erivaldo Cavalcanti e Silva Filho

DEDICATÓRIA

A minha mãe Yolanda Cavalcante de Oliveira (*in memorium*) e ao meu pai Iomar Cavalcante de Oliveira

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo milagre da vida e por abençoar o meu caminhar a cada dia.

Aos meus pais Iomar e Yolanda Cavalcante de Oliveira exemplos de vida e determinação, por estarem sempre ao meu lado. É a vocês que devo tudo que sou e tudo que tenho.

Às minhas irmãs Iolandinha e Ilnah e meus sobrinhos lindos Louise, Luiz Guilherme Marina, João Neto, Luiz Henrique e Maria Elena.

À Geraldo Harb pela dedicação e incessante apoio e estímulo em todos os momentos.

Ao meu orientador, Professor Doutor Elimar Pinheiro do Nascimento, exemplo de dedicação à Academia e a Ciência do Turismo, fonte de conhecimento e inspiração para aqueles que dão os primeiros passos no árduo caminho da pesquisa.

Ao coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia.

Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia.

Aos colegas de doutorado, em especial a Daniela, Fernanda, Liane, Luana, e Rodrigo pela convivência salutar e pelo suco de limão.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.

EPIÍGRAFE

A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.

Arthur Schopenhauer

RESUMO

A imagem do destino turístico está presente em toda a experiência de consumo ligada a uma viagem. Ela projeta-se na mente do turista antes da realização, passa pela satisfação (ou não) durante a estadia e vai até o retorno do turista. A imagem dos destinos turísticos é um forte ingrediente no processo decisório de escolha das viagens, e ela se modifica entre o antes e o depois da viagem. Nesse sentido, a imagem de um destino turístico tem uma trajetória, um percurso, não é algo estanque, está em constante movimento. O objetivo principal do presente estudo é identificar os elementos centrais da imagem que os turistas estrangeiros têm sobre a Amazônia percebida *in situ*. Para alcançar este objetivo, realizou-se uma pesquisa exploratória-descritiva com viés predominantemente quantitativo. A coleta de dados aconteceu por meio de um questionário, aplicado à uma amostra de 504 turistas estrangeiros que visitaram as cidades de Belém e Manaus no período de junho de 2019 a fevereiro de 2020. Estas duas cidades são as principais entradas na Amazônia para os estrangeiros. Na primeira foram pesquisados os turistas que nela chegaram via aérea, e no caso da segunda, os turistas pesquisadores foram aqueles que alcançaram Manaus por via fluvial. Esses estrangeiros eram provenientes, majoritariamente, dos Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e França. A primeira e importante conclusão é a de que a imagem percebida pelos visitantes em relação ao destino melhora durante a viagem. A segunda é que a melhoria da imagem está associada, sobretudo, à beleza da paisagem, aos aspectos físico-naturais da região, que surpreende por sua conservação; ao acolhimento afetivo da população local e à sua cultura, incluindo a gastronomia que foi um fator que superou às expectativas. Verificou-se também que a imagem percebida pelo turista sofre modificação dependendo das experiências que o turista vivencia durante a viagem. Dessa forma pode-se registrar a diferença entre os turistas que chegaram via Belém e via Manaus. Em Belém, como a amostra pesquisada passou a maior parte da estadia na capital paraense, a imagem ficou também associada às questões ligadas à cidade como segurança, limpeza e desigualdades sociais. Já os turistas entrevistados na cidade de Manaus, em sua totalidade cruzeiristas que chegaram ao porto da cidade em transatlânticos que subiram o rio Amazonas, têm um olhar mais voltado para o que apreciaram durante a viagem, como o modo de vida do ribeirinho e o dia a dia das comunidades que vivem ao longo do trajeto.

ABSTRACT

The image of the tourist destination is present in the entire consumption experience linked to a trip. It projects itself in the tourist's mind before the realization, goes through satisfaction (or not) during the stay and goes until the tourist's return. The image of tourist destinations is a strong ingredient in the decision-making process for choosing trips, and it changes between before and after the trip. In this sense, the image of a tourist destination has a trajectory, a route, it is not something stagnant, it is in constant movement. The main objective of the present study is to identify the central elements of the image that foreign tourists have of the Amazon perceived in situ. To achieve this objective, an exploratory-descriptive research was carried out with a predominantly quantitative bias. Data collection took place through a questionnaire, applied to a sample of 504 foreign tourists who visited the cities of Belém and Manaus from June 2019 to February 2020. These two cities are the main entrances to the Amazon for foreigners. In the first one, tourists who arrived there by air were researched, and in the second case, the researchers tourists went to those who reached Manaus by river. These foreigners were mostly from the United States, England, Germany and France. The first and important conclusion is that the image perceived by the visitors in relation to the destination improves during the trip. The second is that the improvement of the image is associated, above all, with the beauty of the landscape, with the physical and natural aspects of the region, which is surprising for its conservation; to the affective reception of the local population and its culture, including the gastronomy which was a factor that exceeded expectations. It was also verified that the image perceived by the tourist undergoes modification depending on the experiences that the tourist has during the trip. In this way, the difference between tourists who arrived via Belém and via Manaus can be recorded. In Belém, as the researched sample spent most of their stay in the capital of Pará, the image was also associated with issues related to the city such as security, cleanliness and social inequalities. On the other hand, the tourists interviewed in the city of Manaus, in their entirety, cruise passengers who arrived at the city's port on transatlantic liners that went up the Amazon River, have a more focused look at what they enjoyed during the trip, such as the riverside people's way of life and the day the daily life of the communities that live along the route.

ADVERTÊNCIA

Essa é uma tese organizada em um formato comum em algumas universidades estrangeiras e que começa a se disseminar no Brasil. É um formato de artigos, que se articulam em torno do objeto da pesquisa e com metodologia similar. Assim, essa tese se apresenta em cinco artigos. O primeiro sobre o fluxo turístico na Amazônia, a título introdutório. O segundo, a imagem dos turistas estrangeiros sobre a Amazônia, que desembarcaram em Belém. O terceiro, com a mesma metodologia, examina a imagem dos turistas que desembarcaram em Manaus. O quarto capítulo faz uma abordagem geral dos questionários aplicados nas duas cidades. Finalmente, o último capítulo faz a comparação entre a imagem dos turistas de uma e outra cidade. Os artigos são antecidos por uma introdução que situa o problema da tese e a conclusão resume os resultados analisados nos diversos capítulos e remete a novas investigações a respeito dessa questão.

LISTA DE FIGURAS

Artigo 1

Figura 1	Chegada de turistas internacionais entre janeiro a março de 2020.....	41
----------	---	----

Artigo 2

Figura 1	Modelo de formação de imagem de destino proposto por Baloglu e McCleary.....	58
Figura 2	Componentes da formação da imagem turística.....	59

Artigo 4

Figura 1	Mapa dos biomas da Amazônia brasileira.....	113
----------	---	-----

LISTA DE TABELAS

Artigo 1

Tabela 1	Chegada de turistas internacionais em milhões.....	33
Tabela 2	Ranking das cidades mais visitadas em 2019.....	35
Tabela 3	Chegada de Turistas Internacionais em milhões por sub-região – Américas.....	35
Tabela 4	Chegadas de turistas ao Brasil, segundo países de residência permanente, por vias de acesso no ano de 2019.....	36

Artigo 2

Tabela 1	Fatores identificados que compõe a imagem do destino Amazônia.....	63
Tabela 2	Análise Fatorial Confirmatória das variáveis latentes da imagem da Amazônia.....	64

Artigo 3

Tabela 1	Navios atracados no porto de Manaus durante a temporada 2019-2020.....	88
Tabela 2	Fatores e variáveis que compõe a imagem do destino Amazônia.....	90
Tabela 3	Dados sociodemográficos dos turistas investigados.....	92
Tabela 4	Média dos fatores por sexo dos turistas entrevistados.....	94
Tabela 5	Resultado do teste de amostras independentes (teste t)	94
Tabela 6	Média dos fatores por país de origem.....	96
Tabela 7	Resultados do teste ANOVA.....	97

Artigo 4

Tabela 1	Confiabilidade dos fatores do construto imagem da Amazônia segunda a avaliação dos visitantes estrangeiros.....	116
Tabela 2	Dados sociodemográficos dos turistas investigados.....	116
Tabela 3	Características sociodemográficas e o Fator Recursos Naturais.....	119
Tabela 4	Características sociodemográficas e o Fator Cultura, História e Arte.....	121
Tabela 5	Características sociodemográficas e o Fator Infraestrutura Geral.....	124
Tabela 6	Características sociodemográficas e o Fator Infraestrutura Turística.....	126
Tabela 7	Características sociodemográficas e o Fator Ambiente Social.....	129
Tabela 8	Características sociodemográficas e o Fator Atmosfera Local.....	131

Artigo 5

Tabela 1	Dados sociodemográficos dos turistas de Belém e Manaus.....	146
----------	---	-----

SUMÁRIO

Introdução	14
Imagem do destino turístico	16
Justificativa	18
Foco do estudo	20
Procedimentos metodológicos	20
Estrutura de apresentação da tese	21
Artigo 1 Fluxos turísticos: Uma abordagem do turismo receptivo.....	23
Artigo 2 A imagem dos turistas estrangeiros sobre a Amazônia: um estudo na cidade de Belém – PA.....	50
Artigo 3 A imagem da Amazônia na percepção dos visitantes estrangeiros a cidade de Manaus.....	77
Artigo 4 Amazônia Redescoberta: A construção da imagem do destino turístico Amazônia por turistas estrangeiros.....	107
Artigo 5 A Imagem dos Turistas Estrangeiros sobre a Amazônia: Um estudo comparativo entre os que chegam pelas cidades de Belém e Manaus	141
Conclusões da Tese	154
Limitações do estudo e recomendações para futuras investigações.....	156
Referências	157

Introdução

Por meio de olhares alóctones, a Amazônia revelou-se para o mundo, em narrativas onde o real e o fantástico se entrecruzaram criando várias Amazônias. A representação da Amazônia vem sendo formada desde a chegada do primeiro europeu à região, tendo sido descrita por meio de diários e crônicas de viagens, cartas, romances e reportagens. Para Godim (1994) o “conceito” Amazônia foi inventado e é fruto da imaginação do homem medieval e colonizador que foi influenciado pelas imagens bíblicas e mitológicas indianas e greco-romanas.

Verificam-se elementos fantasiosos incorporados nos relatos do homem conquistador, sendo utilizados para tentar explicar aquilo que não era compreendido e não fazia parte da realidade europeia, como no relato do frei Gaspar de Carvajal, que afirma ter encontrado e lutado contra guerreiras Amazonas em sua viagem em 1541.

Mais tarde, entre 1637 e 1639, uma expedição comandada pelo português Pedro Teixeira (primeira expedição de caráter oficial pela região), avançou pelo rio Amazonas. Ele viajou como representante da coroa portuguesa e estava acompanhado pelos jesuítas Cristóbal de Acuña e Andrés de Artieda, responsáveis pelos relatos da viagem. Acuña narrou notícias fantásticas como: a localização do Lago Dourado, embora não o tenha visto; os índios gigantes e escreveu sobre as Amazonas, mas não as encontrou. Ele acredita que encontrou o paraíso terrestre (GONDIM, 1994).

No século XVIII, as viagens à Amazônia possuíam objetivos mais de cunho científico. Em 1735 um grupo de viajantes naturalistas chegou a Quito com a missão de medir o grau de um arco de meridiano sobre a linha equatorial, a fim de determinar se a terra era perfeitamente esférica (SAFIER, 2009). O acadêmico Charles-Marie de La Condamine fez uma representação gráfica do rio Amazonas e seus afluentes, recolheu espécies vegetais e informou sobre as propriedades e usos de extratos e resinas. Contudo, ainda procurava pelas tribos das

amazonas e ao analisar os povos indígenas que encontrou em sua jornada, o quadro descrito que fez é alimentado por descrições preconceituosas e mordazes. As observações de La Condamine tiveram um efeito negativo para o imaginário europeu sobre o ameríndio. Ele, por exemplo, declarou que todos os índios eram mentirosos (SAFIER, 2009; GONDIM, 1994; MINGUET, 1992).

No século XIX, Napoleão inicia sua campanha contra a Inglaterra e por meio do Bloqueio Continental, proíbe que os países europeus comercializassem com o Reino Unido. O príncipe regente de Portugal, D. João VI, decidiu não cumprir o bloqueio e as tropas napoleônicas foram enviadas para invadir Portugal. O príncipe, então, determinou a transmigração da família real e de toda a sua Corte para a cidade do Rio de Janeiro (MATTOS, 2017). Para tanto, a Inglaterra escoltou a transferência da corte portuguesa até a costa brasileira, porém exigiu de D. João, em troca, que os portos brasileiros fossem abertos para a entrada de produtos ingleses. Com a abertura dos portos e da navegação do rio Amazonas às nações amigas estrangeiras, os cientistas de várias nações aproveitaram a oportunidade para conhecer a região e vários naturalistas russos, alemães, ingleses e americanos percorreram o Brasil e a bacia do rio Amazonas (BUENO, 2002).

Na segunda metade do século XIX iniciou-se o grande ciclo da borracha. Entre 1870 e 1900, algo em torno de 300 mil nordestinos migraram para a região Amazônica para trabalharem nos seringais. Essa mão de obra adentrou a floresta realizando o trabalho pesado de extração da seiva da seringueira, a defumação, o processamento do látex e o transporte do material até às margens dos rios. A ideia do inferno verde voltou a representar a região no imaginário coletivo (LOPES e NOGUEIRA, 2018; LIMA, 2013). As cidades de Belém e Manaus, nessa época, desenvolveram-se rapidamente passando a usufruir de uma infraestrutura que contrastava com o restante do Brasil.

A extração da borracha na região durou cerca de três décadas (1879 - 1912) e o declínio da atividade fez com que inúmeros seringueiros

voltassem ao nordeste provocando um despovoamento da região nas décadas de 1920 e 1930.

Na década de 1960, o regime militar pretendendo integrar a Amazônia ao resto do país, pregou a unificação nacional e a proteção da floresta contra a sua eventual internacionalização. A política do “integrar para não entregar” propunha um novo modelo de ocupação, com projetos mineradores, madeireiros e agropecuários (LOPES, 2016). A expressão de Eldorado, retornou seu vínculo às atividades econômicas, nessa década e na seguinte.

Segundo Bueno (2002) expressões ligadas ao Novo Mundo, permanecem até hoje ainda associadas à Região Amazônica. As denominações de Eldorado e Paraíso são utilizadas como referência à região, pelos operadores de turismo. É interessante registrar que os meios de comunicação, aparentemente, têm um papel importante na formação do imaginário sobre Amazônia. As imagens da floresta e dos rios, sem a presença humana, mostram a Amazônia de um ponto de vista de contemplação bucólica da natureza.

Deste modo, o termo Amazônia é polissêmico, pois além da diversidade geofísica da região (tipos distintos de florestas, várzeas e cerrado), ganhou várias vozes, ao longo do tempo, atribuindo significados ao vocábulo, transformando a imagem do território por meio de uma construção social (BUENO, 2002). Portanto, até hoje há muitas imagens da Amazônia: bucólica, indígena, fluvial, urbana, produtora de energia e possuidora de ricos minerais. E desde 1980, a de uma nova fronteira agrícola com expansão do agronegócio, no plantio de soja e criação de gado.

Imagem do Destino Turístico

Em muitas regiões, o turismo desordenado resultou na proliferação dos impactos negativos, inclusive prejudicando a imagem do local receptor e comprometendo sua atratividade, elemento que influencia a decisão do turista (VIGNATI, 2008). Aspecto muito relevante, pois a imagem de um

destino é um forte componente do processo de decisão, por parte dos turistas, na definição de suas viagens. Define-se imagem como o conjunto de percepções e representações mentais do futuro e recordações passadas que o turista possui sobre um determinado fenômeno ou território como um destino turístico (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002).

A imagem turística é dinâmica. Ela pode ser modificada ao longo da visita do turista ao destino escolhido, segundo Bignami (2002). Os turistas visitam o destino para vivenciar a atmosfera que é a soma de todos os elementos do destino percebidos pelo visitante antes da viagem (ECHTNER E RITCHIE 1993). Para Cooper *et al* (2007, p 37). O destino turístico é também a razão de ser do turismo, onde uma série de atrativos especiais se distingue do cotidiano por sua importância cultural, histórica ou natural. Essa força de atratividade para visita dos destinos turísticos energiza todo o sistema turístico, incentivando a demanda para viagens nas regiões emissoras.

De acordo com Pike (2002), o debate sobre a imagem do destino turístico teve como ponto de partida a proposta oferecida por Hunt em suas pesquisas desenvolvidas na década de 1970. Em quatro décadas, a partir desse trabalho, o assunto tornou-se um dos temas mais debatidos na literatura turística internacional. O autor avaliou 142 trabalhos publicados entre 1973 a 2000. A região mais estudada foi a América do Norte com 50 artigos, seguida da Inglaterra e outros países da Europa com 45 trabalhos publicados cada um, a Ásia possui 25 trabalhos, a Oceania 19 artigos, América Central e Caribe com 9, Pacífico do Sul com 5 e, finalmente, a América do Sul com 1 trabalho. A grande maioria dos trabalhos indicava que a imagem da destinação turística exercia um papel crucial na decisão do indivíduo na hora da compra.

A imagem é importante ferramenta a ser trabalhada no processo de desenvolvimento turístico de uma localidade (GALLARZA, GARCIA e SAURA, 2002; ECHTNER e RITCHIE, 1991). Uma imagem positiva do destino, além de atuar como um diferencial competitivo no mercado, pode servir para alicerçar a economia local e o seu desenvolvimento

sustentável. Uma imagem consolidada pode colaborar para diminuir sua dependência de padrões estabelecidos de comercialização e ampliar o poder de negociação do destino turístico no mercado do turismo (O'NEIL, 2006; CHAGAS, 2008).

Pode-se pensar um destino turístico como uma marca. O esforço envolvido na sua construção, posicionamento no mercado e gerenciamento é similar ao de qualquer outra marca diferenciadora de produtos e portadora de fidelidades eletivas de consumidores. (HALL, 2002). Um destino pode não gerenciar adequadamente sua marca fazendo com que potenciais turistas memorizem imagens absolutamente paradoxais (KOTLER e GERTNER, 2002). Nesse caso, as imagens não colaboram para atrair os visitantes, pois a representação mental, na maioria das vezes, acaba pendendo para os atributos negativos (BIGNAMI, 2002). Para Garcia e Bahl (2010) o local receptor pode correr o risco de divulgar uma imagem inexistente ou inapropriada. É assim que, por exemplo, cidades que se empenham na construção de uma imagem que destaca sua semelhança com outras torna obscuro para a percepção dos visitantes seus verdadeiros potenciais turísticos. Torna embaçada sua diferença e singularidade.

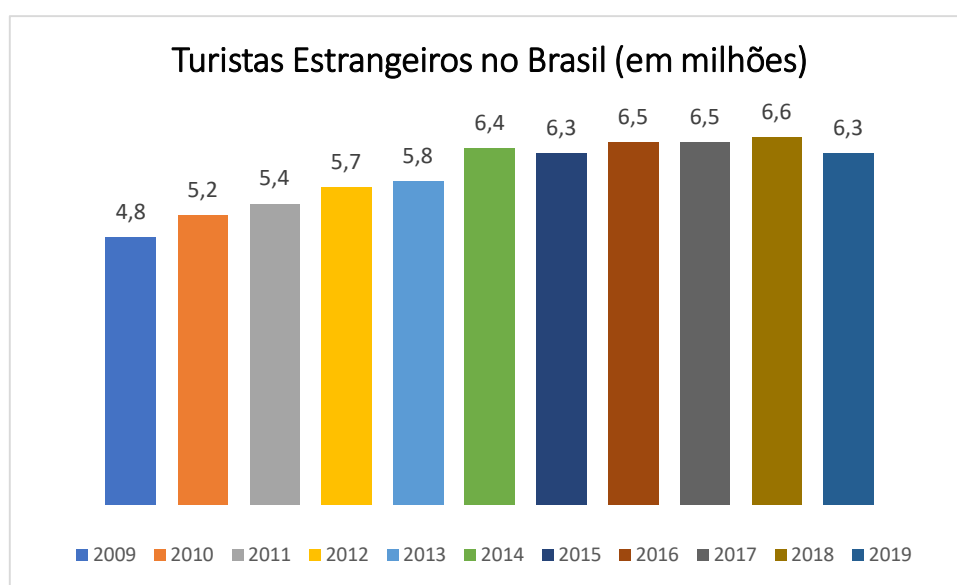
Justificativa

O crescimento sem precedentes do turismo criou grandes desafios para os destinos turísticos na medida em que o número de opções de lugares para visitação é cada vez maior. A concorrência obriga a que os destinos turísticos busquem criar identidades que os tornem únicos, distintos, visando diferenciar-se dos outros concorrentes e, assim, atrair um número maior de visitantes.

As chegadas internacionais de turistas em todo o mundo cresceram 4% em 2019, atingindo 1,5 bilhão de chegadas. O setor de viagens e turismo cresceu 3,9% ao contribuir com uma cifra recorde de US\$ 8,9 trilhões e gerar 330 milhões de postos de trabalho em todo mundo em 2019. Pelo nono ano consecutivo, este resultado foi superior à taxa de crescimento

do PIB mundial de 2,5% (Organização Mundial do Turismo – OMT, 2020); World Travel & Tourism Concil – WTTC, 2020)

Considerando o tamanho do território e do grande potencial turístico, o Brasil ainda recebe menos turistas do que países com menos atrativos que o nosso. Segundo o Ministério do Turismo (2020) o Brasil recebeu, no ano de 2019, um pouco mais de 6,3 milhões de turistas internacionais, gerando uma receita de US\$ 5,92 bilhões. Ilustra-se na figura 1 a evolução do número de turistas estrangeiros que chegaram no Brasil, no período de 2009 a 2019.



Fonte: Ministério do Turismo (2020).

Figura 1 – Chegadas de turistas estrangeiros no Brasil (2009 – 2019).

Esses números são inexpressivos quando comparados aos dados de países como a França, que recebeu 89 milhões de turistas no ano de 2019, ou até mesmo lugares menores como o México, acusando um número de 43 milhões de turistas em 2019. Esses dados sinalizam que o Brasil carece de uma adequada política de turismo sistêmica e integrada com outras áreas. Com a retomada das viagens pós Covid-19, o Brasil tem o desafio de ampliar a sua atratividade e aproveitar os fluxos turísticos que tendem a crescer após a pandemia.

Com efeito, o Brasil tem grande potencialidade para ampliar o fluxo turístico internacional, pois detém os três elementos que os turistas consideram mais importante para escolher um destino de viagem: natureza, cultura e gastronomia. Temos a maior biodiversidade do mundo, uma multiplicidade de culturas provenientes dos nativos e dos que vieram a povoar o Brasil e uma culinária exótica e saborosa apreciada pelos turistas estrangeiros, confirmada neste estudo.

Um componente a mais, favorável ao Brasil, em decorrência da pandemia, o ecoturismo e o turismo de natureza ganharam uma maior valorização, atraindo mais turistas. O único obstáculo externo é a distância dos maiores mercados consumidores, que só pode ser superada pela modernização e intensificação do transporte aéreo e marítimo, uma tendência que se espera para os próximos 10 anos. Ao que se soma obstáculos internos, que dependem fundamentalmente de políticas públicas efetivas e investimentos, particularmente, em relação à promoção e segurança. E nesse aspecto da promoção é que o estudo da imagem do destino turístico se torna, particularmente, importante.

Como citado, a imagem de um destino é formada pela interpretação racional e emocional de cada visitante e ela influencia a escolha do destino pelo turista. A região amazônica, desde os primórdios, construiu sua imagem baseada na visão hiperbólica dos cronistas, viajantes e estudiosos. De lugar mítico como o Eldorado, país das mulheres guerreiras, inferno verde de florestas impenetráveis e de paisagens mágicas de seres mitológicos resultado da poesia do imaginário. Aos poucos, porém, outras imagens vão se criando e se sobrepondo: “pulmão do mundo”; a maior floresta tropical do mundo; floresta ameaçada pelo fogo e pelo desmatamento.

Na modernidade, a região Amazônica consta com ausência de projetos políticos-científicos que sustentem a diversidade da região e que visem sua relação transacional com o planeta. O estudo sobre a imagem da Amazônia é importante, pois pode fornecer informações aos gestores do destino, no âmbito público e privado, sendo base para o desenvolvimento de ferramentas que visam ações estratégicas de diferenciar a região dos

demais destinos concorrentes. Num mercado globalizado e altamente competitivo, a região amazônica deve buscar o posicionamento internacional aumentando, assim, a competitividade local, criando e gerindo a sua imagem de forma apropriada e eficaz.

Os governos realizam poucos estudos objetivando o registro quantitativo descritivo dos turistas que cruzam suas fronteiras (Barreto, 2000), portanto o presente trabalho pode ser utilizado como uma ferramenta para trabalhar a imagem da Amazônia, valorizando aspectos mais efetivos para comunicação dos seus atributos.

Os resultados da presente pesquisa se revelam úteis ao setor turístico regional, à medida que identifica a imagem que o turista possui sobre a Amazônia, tanto nos aspectos positivos como negativos. Assim, poderá nortear investimentos públicos e privados, para o alcance da vantagem competitiva, visando a consolidação do turismo como a mola propulsora e dinamizadora do desenvolvimento socioeconômico do bioma Amazônia.

Foco do estudo

A presente Tese de Doutorado tem como objetivo principal verificar qual a imagem que o turista estrangeiro tem sobre a Amazônia no momento de sua visita, e se ela sofre modificações comparativamente em relação à imagem anterior. Para tanto formulou-se algumas questões básicas e norteadoras da Tese (TRIVIÑOS, 2008):

- Qual a imagem que o turista tem quando chega na região Amazônia?
- Essa imagem muda quando o turista está *in situ*?
- Quais os aspectos que mais influenciam no processo de mudança da imagem? Quais os que mais se associam a uma imagem positiva?
- As características sociodemográficas influenciam nas avaliações feitas pelos turistas?

- O meio que o turista chega a Amazônia pode influenciar a imagem que ele forma quando está *in situ*?

Procedimentos metodológicos

Foi realizada uma pesquisa de caráter exploratória-descritiva, com abordagem sobretudo quantitativa, visando verificar qual a imagem que os turistas estrangeiros possuem sobre a Amazônia. Utilizou-se uma técnica de levantamento de dados em forma de *survey*. O questionário da pesquisa foi dividido em duas partes: a primeira, constituída por um levantamento do perfil dos entrevistados e, a segunda, com questões de múltipla escolha, auto descritivas, estabelecidas em uma escala de *Likert* de cinco pontos, além de duas questões abertas, sobre a imagem que eles têm em plena viagem sobre a Amazônia.

Visando a elaboração das questões de investigação, foi utilizado o estudo de Beerli e Martin (2004) e feita uma consulta a especialistas que compõem o trade turístico local. Dessa maneira, foi desenvolvido um instrumento de pesquisa com 30 variáveis mensuráveis.

Foram observados os critérios de inclusão e exclusão objetivando identificar uma população na qual seria relevante desenvolver o estudo. Em termos de população, idealizou-se a inclusão de todos os turistas estrangeiros que visitaram a Amazônia. Foram excluídos visitantes menores de 18 anos, que não sabiam ler português ou inglês, assim como os que explicitaram o desejo de não participar do estudo. A composição amostral foi não probabilística e se deu por acessibilidade, chegando-se ao número de 504 turistas e aplicado àqueles que visitaram as cidades de Belém e Manaus (as duas principais portas de entrada de turistas na Amazônia brasileira).

Os dados coletados foram analisados com o auxílio do software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* - SPSS 26. A princípio foi criada uma matriz de entrada de dados, por meio da identificação de *missing values*. Em seguida foi verificado se a matriz de

dados era passível de fatoração, ou seja, se os dados poderiam ser submetidos à análise fatorial (PASQUALI, 2001). Para isso, foram realizados dois testes estatístico, o teste KMO (Kaiser – Meyer – Oklin) e o teste de esfericidade de Bartlett.

Após verificado se a matriz de dados era passível de fatoração, o terceiro passo, foi prosseguir avaliando o  ndice de distribuição da normalidade multivariada da amostra. Com efeito, foi utilizada a análise fatorial exploratória através de componentes principais e com rotação varimax.

Assim, do resultado na análise fatorial, foi feito um refinamento inicial do modelo para atribuir a cada construto somente as variáveis mais relevantes. Por fim, para avaliar a consistência interna dos fatores e a confiabilidade do questionário, foi realizado o teste Alfa de Cronbach.

Estrutura de apresentação da tese

A tese é composta de 5 artigos que perfazem os capítulos 1 a 5, além desta introdução e da conclusão. Em seus elementos pós-textuais, encontram-se as referências utilizadas em todos os capítulos, apêndices e anexos. Esta é uma forma de tese muito comum em outras áreas do conhecimento, como matemática e biologia, nas maiores universidades do mundo e apenas, recentemente, utilizada nas áreas contíguas aos estudos socioambientais.

Para desenvolver esse estudo foi imprescindível buscar as informações nas duas maiores portas de entrada de turistas na Amazônia brasileira, as cidades de Belém e Manaus. Desse modo, os capítulos seguem uma sequência que representam as fases da pesquisa.

No capítulo 1, são tecidas considerações teóricas sobre os fluxos turísticos globais, nacionais e regionais. Discutem-se os aspectos relativos às chegadas de turistas ao Brasil e nas cidades de Belém e Manaus. Por fim, como não poderia deixar de ser, problematiza-se como o Covid-19 afetou os fluxos turísticos, afinal, este foi um dos setores econ micos mais afetados pela pandemia.

No capítulo 2, relatam-se os resultados da investigação realizada na cidade de Belém. Inicia-se com uma seção teórica sobre a imagem do destino turístico e adentra-se aos resultados obtidos na pesquisa de campo.

No capítulo 3, verificam-se os dados coletados na cidade Manaus. A base teórica versa sobre os fatores associados à imagem do destino turístico e como era essa imagem durante a viagem na Amazônia.

No capítulo 4, a discussão pauta-se em verificar a imagem do destino Amazônia da visão do conjunto dos turistas inquiridos, presentes nas cidades de Belém e Manaus.

Finalmente no capítulo 5, é apresentado um artigo que versa sobre as diferenças na imagem da Amazônia percebida pelos turistas estrangeiros entrevistados na cidade de Belém e na cidade de Manaus.

Ao final, a tese conta com uma seção para as considerações finais, onde são expostos os achados da pesquisa e discutida a sua importância para a área do turismo da região. Além disso, são expostas as limitações pertinentes a este estudo, finalizando-o com sugestões de possíveis desdobramentos para futuros estudos.

Capítulo 1 / Artigo 1

Fluxos turísticos: Uma abordagem do turismo receptivo

Resumo:

O desenvolvimento no setor de transporte e de comunicação, os avanços da globalização, aumento da renda real e do tempo livre para o lazer e todas as mudanças no comportamento de consumo dos indivíduos, propiciaram grandes oportunidades para o turismo. Entretanto, o considerável crescimento do turismo não acontece de forma uniforme em todas as localidades, observando-se uma forte concentração das atividades turísticas em determinados países. O presente artigo traz uma síntese da atividade turística. Para tanto, foram reunidos dados das principais fontes oficiais disponíveis. Inicialmente são apresentadas informações sobre o mercado mundial de turismo. Em seguida, é discutida a realidade do turismo internacional receptivo no Brasil e por fim, apresentados os dados sobre o turismo regional no Estado do Pará e Amazonas, principais portas de entrada do turista estrangeiro na Amazônia brasileira. Com a covid 19 houve uma retração do turismo, mas a expectativa é que ele retome, pouco a pouco, na medida em que a pandemia se desfça.

Palavras-chave: Fluxos turísticos, turismo no Brasil, turismo regional.

Abstract

The development in the transport and communication sector, the advances of globalization, the increase in real income and free time for leisure and all the changes in the consumption behavior of individuals, provided great opportunities for tourism. However, the considerable growth of tourism does not happen uniformly in all locations, with a strong concentration of tourist activities in certain countries. This article provides a summary of tourist activity. To this end, data from the main available official sources were gathered. Initially, information about the world tourism market is presented. Then, the reality of international inbound tourism in Brazil is discussed and, finally, data on regional tourism in the State of Pará and Amazonas, the main gateways for foreign tourists in the Brazilian Amazon, are presented. With the covid 19 there was a retraction of tourism, but the expectation is that it will resume, little by little, as the pandemic dissolves.

Key words: Tourist flows, tourism in Brazil, regional tourism.

1. Introdução

A sociedade pós-industrial se manifesta aos indivíduos como um ambiente complexo, plural e competitivo onde se experimentam muitas oportunidades. É nessa atmosfera hedonista que o turista compra diferentes destinos buscando suprir necessidades, sonhos e autorrealização. As motivações são múltiplas e se complementam na busca do individual, da liberação das tensões e opressões da vida cotidiana e do autoconhecimento. Sendo uma atividade específica das sociedades de consumo, o turismo exige volumosos investimentos financeiros e tecnológicos no fornecimento de bens e serviços aos visitantes (OLIVEIRA, 2005).

Por sua natureza, de fato, o turismo tem um impacto sistêmico, pois envolve transversalmente a economia de uma localidade no qual se desenvolve, com impactos positivos e negativos de natureza econômica, sociocultural e ambiental. O turismo moderno possui uma força econômica considerável, onde ocorrem fenômenos de consumo, se origina renda e se criam mercados.

Ao examinar o fenômeno do turismo deve-se levar em conta, pelo menos, dois aspectos: o interesse dos turistas e o interesse do local que recebe os turistas. O primeiro procura regiões que ofereçam atividades que atendam a seus interesses e motivações. E, o segundo aspecto, visa atrair visitantes para usufruir das atrações que já possui ou que cria. Essa relação de partes pode produzir resultados que levam o local visitado ao crescimento econômico, à medida que a localidade se organiza e dinamiza o setor de turismo. O turismo, enquanto atividade, movimentando fluxos de pessoas gerando índices de trocas comerciais, caracterizando regiões de emissão e recepção de turistas, envolvendo na sua dinâmica pelo menos quatro agentes: o turista, as empresas turísticas, o governo e a comunidade que interagem entre si.

A necessidade de avaliar quantitativamente a atividade turística, objetivando mensurar a sua importância para a economia, gerou questionamentos e dúvidas no passado. Atualmente, chegando-se a um

consenso, Ferreira (2007) aponta algumas variáveis que podem dimensionar o setor, tais como, o montante do fluxo dos que procuram uma localidade; os gastos durante o deslocamento e permanência; a natureza dos gastos e a geração de impostos; o número de empregos gerados e a quantidade de divisas que entram e saem do país.

As estatísticas disponibilizadas pelas agências vinculadas ao turismo são objeto de análise neste artigo. É possível vislumbrar algumas macrotendências dos fluxos turísticos a partir da análise de dados de uma determinada região. Essa análise é fundamental para a compreensão das correntes ou fluxos turísticos.

2. Fluxos Turísticos

Para Beni (2004) nas várias noções de turismo é possível destacar três pontos em comum. O primeiro é a menção de viagem e deslocamento, implicando a movimentação de ida e volta das pessoas de uma região para outra. O segundo ponto é a permanência do viajante fora do domicílio, que ligado as variáveis de gastos dos turistas e ocupação do espaço formam o tráfego turístico e, o último ponto, é a temporalidade, dos visitantes no destino escolhido.

A intensa mobilidade do turismo exerce uma fluidez de corpos e interconexões que transitam no mercado turístico formando os fluxos ou correntes turísticas. Tais fluxos referem-se ao número de pessoas que se deslocam de um ponto para outro (se estende por terra, mar ou ar), pelas múltiplas razões que motivam a viagem, em um contexto espaço-temporal delimitado tendo um ponto comum de emissão e um ou vários outros pontos de recepção formando movimentos voluntários de migração temporária (VIARD, 2011; MORINIAUX *et al* 2010; BALBIM, 2003; BENI, 2001; MARTÍNEZ, 1990).

O fluxo ou correntes de um determinado local é caracterizado por: emissivo (quando emite maior quantidade de visitantes do que recebe), receptivo (quando recebe maior quantidade de turistas do que emite) e misto (a quantidade que emite equivale a quantidade de turistas do que

recebe). Um país ou local emissor apresenta, geralmente, condições socioeconômicas favoráveis, com sua população detentora de renda elevada. Já a localidade receptora possui infraestrutura e instalações turísticas para acolher os viajantes (PALMA, 2015).

Para Boullón (2002) e Santos (2005) o espaço onde o fluxo turístico se desloca é denominado de corredores turísticos ou espaços de fluxos, sendo constituídos de vias de conexão entre os locais de origem (emissor) e de destino dos visitantes (receptivo). O que classifica as correntes turísticas, para Mota (2011), é a distância do deslocamento dos viajantes. Por isso, o fluxo pode ser descrito como: interno, internacional, continental, intercontinental. É comum, por exemplo, entre dois países sendo um mais rico e outro pobre que se inicie um fluxo turísticos entre eles (do mais rico para o mais pobre), iniciando com o aproveitamento dos recursos naturais ainda não explorados. Não é comum encontrar países que sejam exclusivamente emissores ou receptores. Portanto, é mais correto utilizar expressões como país predominantemente emissor ou predominantemente receptor (PALMA, 2015). A distância de um núcleo emissor para o núcleo receptor delinea o tempo de viagem e é fator preponderante para a tomada de decisão e escolha do destino a ser visitado.

O deslocamento em massa das correntes turísticas não é regular, sendo impactado pelo fenômeno da sazonalidade. Isso significa que os fluxos se movem com maior intensidade em determinados períodos ou meses ao longo do ano (estações) em uma direção e, em outras, neste mesmo período, pode ser mínima ou nula, dependendo do caso. Essa sazonalidade é denominada de alta, média ou baixa segundo o montante do fluxo turísticos. Essa temporalidade deve-se a uma série de fatores climáticos, demográficos, políticos, econômicos e até sociológicos (RUSCHMANN, 2006; DENCKER, 1998). Para Baum e Lundtorp, (2001) a sazonalidade no turismo é uma característica inerente a praticamente todos os destinos no mundo. Em alguns núcleos receptores pode ser muito impactante (como destinos de neve) e enquanto em outros é pouco

perceptível (como nas ilhas do Caribe) (RUIZ; ARMAND, 2018). Dessa forma, torna-se uma preocupação para o setor público e privado.

Os fluxos turísticos também podem ser afetados por retrações, fazendo-os diminuir ou mesmo desaparecerem quando determinadas condições acontecem como guerras, instabilidade política, terrorismo, desastres naturais e ambientais ou condições econômicas adversas. Essa redução dos fluxos e correntes turísticas, algumas vezes, é acompanhada pelo efeito da substituição, quando os turistas não podendo mais visitar o núcleo receptor decidem substituí-lo por outro com recursos similares (RUIZ; ARMAND, 2018). Ou simplesmente, como é o presente caso com a pandemia covid 19, o fluxo se retrai ou mesmo desaparece, por um curto tempo, em praticamente todas as regiões.

As correntes turísticas são compostas por variáveis que permitem segmentar o mercado. Para Utrera (2015) as variáveis principais do fluxo turístico são:

- A origem dos visitantes: determinará os mercados emissores de turistas e seu potencial turístico;
- A duração da viagem dos visitantes: determina se o visitante é classificado como turista ou excursionista.
- O território receptor: permite verificar se o visitante foi para apenas um destino ou multidestinos;
- A distância entre os núcleos receptores e emissores: essa variável vai mapear se os turistas do núcleo emissor vêm de lugares, cidades e países vizinhos ou não.
- O meio de transporte: é possível identificar a tipologia do turista de acordo com o meio de transporte utilizado para chegar no núcleo receptor. Para os núcleos receptores é de vital importância contar com várias alternativas de acesso (estradas, portos, aeroportos, estação ferroviária, por exemplo), pois isso trará vantagem competitiva em relação aos núcleos que não possuem tantas opções de acesso (RUIZ; ARMAND, 2018); e

- A motivação para realizar a viagem: permite conhecer as razões que levaram o visitante a se deslocar no núcleo emissor para o receptor.

Segundo Palma (2015) observando-se a evolução dos fluxos turísticos registada nos últimos anos é possível verificar alterações significativas da procura turística que podem sintetizar-se do seguinte modo:

- Planetarização: transformação do turismo como um fenómeno universal;
- Menor concentração: a procura por destinos diversificados; e
- Direção: a procura turística é direccionada do Norte para o Sul da Europa, ou vice-versa, e do Ocidente para o Oriente, ou vice-versa. Assim, ele não tem um sentido preciso).

2.1 Evolução e dinâmica dos fluxos turísticos

O avanço da humanidade sempre esteve vinculado aos deslocamentos de pessoas, já que a necessidade de se locomover é inerente à condição humana. Para Fratucci (2008), o homem sempre percorreu territórios conhecidos e desconhecidos. Desta forma, as viagens assumiram um papel significativo no que se refere à civilização e ao estado de uma sociedade. Os motivos que levaram o homem a se deslocar são vários, ao longo da história, e isso permitiu experiências diversas. Essa movimentação para diversos lugares proporcionou ao homem/ viajante ampliar seus conhecimentos em relação ao mundo, podendo compreendê-lo melhor (ASSUNÇÃO, 2012).

Barretto (2003), Yasoshima e Oliveira (2002) e Goeldner, Ritchie e McIntosh, (2000) acreditam que, por volta de 4000 a.C, os fenícios e os sumérios foram os primeiros viajantes impulsionados pela invenção do dinheiro, da escrita e da roda. Nessa época, as viagens ganharam forte impulso motivado pela necessidade de comércio com outros povos (IGNARRA, 2003). Mas os arqueólogos vão mais longe, e identificam mobilidades dos humanos, ou pré-humanos, em épocas muito remotas, saindo da África e indo povoar outros continentes.

Segundo registros arqueológicos (gravações encontradas nas paredes do Templo de Deit El Bahari em Luxor) em 1480 a.C. a rainha egípcia Hatshepsut conduziu a primeira cruzada saindo do Egito para as terras de Punt (nordeste da África). A viagem, liderada pela primeira mulher faraó, foi um sucesso e trouxe diversas fragrâncias novas, resina de mirra, ébano e marfim (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2000).

Em 776 a.C., segundo Dias (2008), Barretto (2003), Yasoshima e Oliveira (2002) e Matias (2002) os jogos olímpicos atraíam milhares de gregos, que se reuniam na cidade de Olímpia para assistir aos cinco dias de celebração em honra de Zeus. Rejowski (2002) aponta que os visitantes pernoitavam em teatros e estádios ou contavam com pessoas designadas pelo Estado para acolher e ajudar os estrangeiros. O fluxo de visitantes foi mais intensificado com a descoberta de propriedades curativas das águas minerais nas cidades de Epidauro e Cós (DIAS, 2008).

No Império Romano era comum a procura por lugares à beira mar, por santuários e templos, festivais e estâncias termais (BADARÓ, 2003). Os romanos são apontados como os precursores do turismo motivado pelo simples prazer e divertimento. Segundo De Masi (2003) em Roma no século I a.C. existiam 170 estâncias termais, número que saltou para a casa do milhar no século IV a.C. Todo e qualquer cidadão romano podia usufruir das termas pagando apenas uma moeda de cobre (GIBBON, 2001). Os espetáculos e as lutas em arenas romanas, também atraíam milhares de pessoas, com o propósito de entretenimento e recreação (OLIVEIRA, 2005).

Após a queda do Império Romano (em 476 d.C.) as estradas romanas (mais de 80 mil quilômetros) foram depredadas, em grande parte, pelos bárbaros (AMARAL JUNIOR, 2008; LAGE e MILONE, 2001). Contudo, os caminhos eram utilizados pelos peregrinos medievais que rumavam para a Terra Santa e São Tiago de Compostela (BURSZTYN, 2005). Vale ressaltar as peregrinações no oriente promovidas pelos hindus, budistas e mulçumanos. Ao fim da Idade Média e após a reforma protestante

diminuem as peregrinações no contexto europeu, ainda que as viagens voltassem a ser relativamente seguras (IGNARRA, 2003).

Com o Renascimento, o interesse das pessoas se voltou na busca do belo e na apreciação estética, isso fez surgir entre os filhos de nobres, burgueses e comerciantes ingleses, no século XVIII, as viagens feitas pelo próprio continente europeu chamado *petit tour* (ida e volta a Paris e ao Vale do Loire) e *grand tour* (França, Suíça e Itália) (OLIVEIRA, 2005; SALGUEIRO, 2002). As viagens realizadas no *grand tour* dá início ao que Fagnoni (2010) chama de pré-mobilidades turísticas. Observa-se, nessa época, a configuração de fluxos com origens e destinos específicos. Segundo Andrade (2000) essas viagens tinham a duração de seis meses a dois anos, e eram custeadas pela Coroa Inglesa. Os ingleses que viajavam no *Grand Tour* (por prazer, instrução e conhecimento) passaram a ser designados de *touristes* (CUNHA, 2010). No ano de 1789 essa prática de viagem pedagógica é interrompida pela Revolução Francesa e as Guerras Napoleônicas (SALGUEIRO, 2002).

O século XVIII, também foi marcado pelo que Barreto (1995) chama de turismo romântico, ou seja, a valorização da natureza como as paisagens que faziam referência ao campo, ar livre e as montanhas. Esse tipo de turismo ganha corpo à medida que a qualidade de vida nos centros urbanos-industriais começa a decair.

Na mesma época, começa a despontar o turismo de estada. Autores como Paixão (2005) e Rejowski (2002) denominam de montanhismo, termalismo e cassinismo. Durante o período conhecido por montanhismo no século XVIII, as montanhas, tradicionalmente tidas como lugar perigoso e povoado por demônios e criaturas malignas, sofrem radical reavaliação, passando a ser consideradas lugares sublimes (BOYER, 2003).

Paralelo ao montanhismo o mundo presencia o ressurgimento do termalismo. Segundo Boyer (2003) e Rejowski (2002), as cidades de Bath (Inglaterra), Spa (Bélgica), Vichy (França), Marienbad (República Tcheca) e Baden Baden (Alemanha) foram os balneários que mais

atraíram os fluxos de pessoas no século XIX. Os tratamentos eram acompanhados por divertimentos, especialmente jogos de azar, surgindo assim, os primeiros cassinos. Nas estâncias termais o jogo passa de atividade coadjuvante a principal, dando início ao movimento chamado de cassinismo (MOURÃO, 1997).

A procura pelas estâncias termais foi aos poucos sendo substituída pelas estações balneárias marítimas, motivadas por novas práticas terapêuticas recomendadas pelos médicos da época, a talassoterapia, apoiada nas águas salgadas e geladas para tratamento de várias enfermidades (REJOWSKI, 2002; MOURÃO, 1997; CORBIN, 1991). Portanto, dá-se início a prática do veraneio ou vilegiatura, ou seja, iniciam-se viagens até um local previamente determinado e único, durante uma temporada extensa.

Alguns fatores favoreceram o avanço do turismo no século XIX, entre eles, o estabelecimento de polícia regular, tratamento de águas e esgoto nas cidades europeias e o aumento do nível de escolaridade (BARRETO, 1995). As conquistas sociais e as férias anuais remuneradas dos trabalhadores industriais contribuíram decisivamente para o aumento e consolidação da atividade turística.

O turismo é interrompido durante os períodos de guerras (REJOWSKI, 2002; TRIGO, 2003). A I Guerra Mundial promoveu a primeira estagnação no setor de turismo. A segunda estagnação no setor turístico foi causada pelo crack da bolsa de Nova York. A segunda Grande Guerra também teve impacto negativo no crescimento do turismo moderno, a atividade turística foi paralisada na Europa que se encontrava no meio do conflito. Somente a partir de 1949 o turismo ganha força e envergadura, com cerca de 9 milhões de pessoas viajando para os mais diferentes países (TRIGO, 2003; BADARÓ, 2003). Fenômeno coetâneo ao surgimento da sociedade de consumo.

A ascensão das novas classes sociais e o aumento do tempo de lazer das pessoas fez com que o turismo fizesse uma transação de aristocracia à turismo de massa, feito em escala global (GARRUDI, 2006). O turismo massificado é aquele que diz respeito a um grande contingente de

pessoas que se destinam ao mesmo lugar turístico e no mesmo período (RUSCHMANN, 2006). Por sua vez, o barateamento dos custos das viagens proporcionado pelo turismo de massa é o que permite que um número grande de pessoas viaje (CRUZ, 2003).

A globalização transformou a dinâmica do turismo desenvolvendo um senso de competitividade entre os locais receptores que buscam um espaço de destaque no cenário mundial, iniciando um processo de competição que impõe um forte ritmo nas transformações da atividade turística. Essa corrida desencadeou inúmeros problemas no final de década de 1980, e a mesmo tempo, iniciaram-se discussões para o desenvolvimento de alternativas, na busca de um turismo responsável, apoiado na não-massificação da atividade. O turismo brando, ecológico, naturalista, personalizado e realizado em grupos pequenos de pessoas tende a caracterizar os fluxos turísticos do futuro, segundo Ruschmann (2006).

No mesmo sentido Molina (2003) indica como o pós-turismo constitui um novo paradigma, uma categoria histórica emergente que altera as considerações fundamentais do turismo de massa. A característica marcante desse momento é o que se pode nominar a era da experiência. Os turistas não buscam novos destinos, mas novas experiências, passando de espectador à protagonista, assumindo papéis mais ativos e interagindo física e mais intensivamente com os destinos.

3. Os fluxos globais

Não se pode perder de vista que o turismo engloba não somente um viajante isolado, mas diversos aspectos de múltiplas inter-relações. Além da área social da atividade e suas projeções humanas acontecem as interações micro e macroeconômicas no âmbito local, nacional e internacional. A atividade econômica do turismo movimenta fluxos de pessoas e altos índices de trocas comerciais (SOUZA e DUARTE, 2014), levando os governos a demonstrarem grande interesse em monitorar e

fixar medidas que avaliem o movimento de entrada e saída de pessoas em seus países.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo – OMT (2020), a atividade turística apresentou, em 2019, o décimo ano consecutivo de crescimento do Turismo global. O crescimento contínuo consolida o turismo como um setor econômico forte e resiliente, mesmo com as incertezas em torno do Brexit, o colapso de grandes empresas da área como a Thomas Cook, as tensões geopolíticas e a desaceleração econômica global, que contribuíram para um crescimento mais lento em 2019.

Segundo a OMT (2020) as chegadas internacionais de turistas em todo o mundo cresceram 4% em 2019, atingindo 1,5 bilhão de chegadas (equivalente a 54 milhões a mais de chegadas que no ano anterior). Embora mais lento comparado as taxas de 2017 (+ 7%) e 2018 (+ 6%), todas as regiões tiveram um aumento nas chegadas. O Oriente Médio (+8%) liderou o crescimento, seguido pela Ásia e Pacífico (+5%). As chegadas internacionais na Europa e África (+4%) aumentaram, alinhados com a média mundial, ao passo que as Américas registraram um crescimento de 2%, conforme mostra a tabela 1.

Segundo o World Travel & Tourism Concil - WTTC (2020) o setor global de Viagens e Turismo cresceu 3,9% ao contribuir com uma cifra recorde de US\$ 8,9 trilhões e gerar 330 milhões de postos de emprego em todo mundo em 2019. Pelo nono ano consecutivo, este resultado foi superior à taxa de crescimento do PIB mundial de 2,5%.

Tabela 1 – Chegada de turistas internacionais em milhões.

	2015	2016	2017	2018	2019
África	53	58	63	68,4	71,2
Américas	193	199	210,7	215,7	220,1
Ásia e Pacífico	279	308	324,1	347,7	363,6
Europa	608	616	676,6	716,1	742,3
Oriente Médio	53	54	57,7	59,4	63,9

Fonte: World Travel & Tourism Concil - WTTC (2020).

Dependendo do número de chegadas os destinos podem ser divididos em hiperdestinos, superdestinos, grandes destinos, médios, pequenos e importantes destinos regionais. Os hiperdestinos recebem mais de 40 milhões de turistas internacionais por ano e são considerados destinos consolidados ou maduros que possuem os mais diversos tipos de atrações (ainda não temos uma cidade que seja considerada um hiperdestino). Os superdestinos recebem de 20 a 40 milhões de turistas por ano (Hong Kong, Bangkok e Macau). Alguns fatores colaboram para torná-los superdestinos, dentre eles: proximidade de grandes países emissores, estabilidade política, importantes atrativos e pujante crescimento econômico. Os grandes destinos, recebem de 10 a 20 milhões de turistas (Cingapura, Londres, Paris e outros, vide tabela 2); os médios entre 5 a 10 milhões de visitantes por ano (Istambul, Miami e Tóquio, por exemplo) e os pequenos de 3 a 5 milhões (Florença, Toronto e Israel).

Os dados do Euromonitor International (2019), apontam que Hong Kong segue sendo a cidade mais visitada do mundo (um dos principais centros econômicos emergentes da atualidade). Apesar de ter registrado uma queda de 8,7% no número de visitantes em relação a 2018, a metrópole chinesa registrou 26,7 milhões de chegadas em 2019. A segunda cidade mais visitada é Bangkok, a capital da Tailândia, e o terceiro lugar ficou com Macau, na China, conforme demonstra a tabela 2. O Rio de Janeiro, cidade brasileira mais bem colocada, sai do ranking das 100 mais visitadas, apesar de ter registrado aumento no número de chegadas de turistas.

Observa-se que dentre os lugares mais visitados em 2019, encontram-se algumas cidades dos Tigres Asiáticos (economias que se desenvolveram rapidamente entre os anos de 1960 e 1990). Cingapura, por exemplo, destaca-se como importante centro de negócios com um dos portos mais movimentados do mundo, um dos maiores centros de refino de petróleo e um dos centros financeiros mais dinâmicos. Deli na Índia, é outro centro relevante que tem atraído turistas estrangeiros voltados a negócios ligados à tecnologia e ao setor de serviços.

Tabela 2 – Ranking das cidades mais visitadas em 2019.

RANKING	CIDADE (PAÍS)	NÚMERO DE CHEGADAS EM 2019 (milhões)
1.	Hong Kong (China)	26.716.800
2.	Bangkok (Tailândia)	25.847.800
3.	Macau (China):	20.637.100
4.	Cingapura (Cingapura)	19.760.800
5.	Londres (Reino Unido)	19.559.900
6.	Paris (França)	19.087.900
7.	Dubai (Emirados Árabes)	16.328.300
8.	Deli (Índia)	15.196.500
9.	Istambul (Turquia)	14.715.900
10.	Kuala Lumpur (Malásia)	14.072.400
11.	Nova York (Estados Unidos)	14.010.000
12.	Antália (Turquia)	13.332.100
13.	Mumbai (Índia)	12.442.400
14.	Shenzhen (China):	12.324.100
15.	Phuket (Tailândia)	10.965.200

Fonte: Euromonitor International (2020).

O turismo na América do Sul ocupa posição de menor destaque, respondendo por cerca de 2,0% do total de chegadas turísticas internacionais, isso é equivalente acerca de 35 milhões de turistas no ano de 2019, como mostra a tabela 3. É possível verificar, também, que o ano de 2019 apresenta uma leve diminuição na chegada de turistas quando comparado com 2017 e 2018.

Na América do Sul os principais fluxos turísticos concentram-se no Cone Sul, que engloba as regiões Sul e Sudeste do Brasil, Uruguai, Argentina e Chile. Isso ocorre por diversas questões endógenas e exógenas de âmbito econômico, político, social e territorial, as quais comprometem os diversos destinos regionais. Podemos citar: o transporte, a infraestrutura, as barreiras naturais e as constantes instabilidades políticas domésticas.

Tabela 3 – Chegada de Turistas Internacionais em milhões por sub-região – Américas.

	2015	2016	2017	2018	2019
Américas	194.1	201.3	210,7	215,7	220.1

Norte América	127.8	131.5	137.1	142,2	145,2
Caribe	24.1	25.2	26.0	25,8	27,1
América Central	10.2	10.7	11.1	10,9	11,1
América do Sul	31.9	33.9	36.4	36,9	35,7

Fonte: World Travel & Tourism Concil - WTTC (2020).

3.1 Fluxos turísticos no Brasil

Uma maior valorização do turismo no Brasil se dá a partir da década de 1990 sendo um marco dessa mudança a Política Nacional de Turismo, instituída em 1996 (CRUZ, 2000). A criação do Ministério do Turismo, em 2003 pode ser citada como um marco recente dos investimentos na organização e administração da atividade turística no país.

Segundo estimativas do Ministério do Turismo (2019) o Brasil recebeu, no ano de 2019, um pouco mais de 6,6 milhões de turistas internacionais, gerando uma receita de US\$ 5,92 bilhões. Do total de visitantes que chegaram ao Brasil, 58,8% vieram motivados por lazer, 24,1% para visitar amigos e parentes, 13,5% para negócios, eventos e convenções e 3,6% por outros motivos. Ao verificar o país de procedência observa-se que 37,7% dos turistas que chegam no Brasil são argentinos, seguidos do Americanos com 8,1%. Os chilenos correspondem a 5,9% dos visitantes e paraguaios são 5,4%, como mostra a tabela 4. Nesse contexto, merece destaque o fato de que vários países da América Latina estão na lista comprovando o aumento da conexão aérea estabelecida entre os países latino-americanos, promovendo maior fluxo de turistas no seu próprio continente.

Tabela 4 - Chegadas de turistas ao Brasil, segundo países de residência permanente, por vias de acesso no ano de 2019.

Países de residência permanente	Total			Via de Acesso		
	Chegadas	(%)	(%) Acumulado	Aéreo	Terrestre	Outros
1. Argentina	2.498.483	37,7	37,7	1.188.295	1.174.960	135.228

2. Estados Unidos	538.532	8,1	45,8	507.207	20.184	11.141
3. Chile	387.470	5,9	51,7	373.349	13.023	1.098
4. Paraguai	356.897	5,4	57,1	58.067	294.562	4.268
5. Uruguai	348.336	5,3	62,4	126.458	218.825	3.053
6. França	238.345	3,6	66,0	187.768	35.705	14.872
7. Alemanha	209.039	3,2	69,2	178.544	24.905	5.590
8. Itália	175.763	2,7	71,9	159.613	13.482	2.668
9. Reino Unido	154.586	2,3	74,2	124.001	20.007	10.578
10. Espanha	147.159	2,2	76,4	123.415	22.151	1.593
11. Portugal	145.816	2,2	78,6	143.159	1.842	815
12. Colômbia	131.596	2,0	80,6	113.810	17.437	349
13. Bolívia	126.253	1,9	82,5	49.599	76.524	130
14. Peru	121.326	1,8	84,3	91.416	29.464	446
15. México	79.891	1,2	85,5	70.731	8.677	483
16. Canadá	71.160	1,1	86,6	65.055	3.526	2.579
17. Suíça	70.040	1,1	87,7	62.316	6.684	1.040
18. Japão	63.708	1,0	88,7	58.812	4.806	90
19. Holanda	62.651	0,9	89,6	55.560	6.157	934
20. China	56.333	0,9	90,5	52.111	3.990	232
21. Outros países	637.992	9,5	100,0	538.788	91.595	7.609
TOTAL	6.621.376	100,0	-	4.328.074	2.088.506	204.796

Fonte: Ministério do Turismo (2019).

Um dos mais importantes impactos econômicos no turismo é medido pela quantidade de dinheiro gasto pelo visitante na região de destinação, diretamente injetado na economia local. Assim, presencia-se o efeito multiplicador do turismo na renda da população local, a ampliação de empregos e de transações, levando à arrecadação de impostos e à captação de recursos para investimento em infraestrutura e equipamentos. Segundo a Organização Mundial do Turismo, cerca de 52 setores da economia são diretamente impactados pela atividade turística.

Quando se avalia o comportamento do turista que visitou o Brasil, verifica-se que as viagens duraram por volta 15,1 dias fazendo com que os turistas gastassem uma média diária de U\$53,96. Os visitantes europeus permaneceram no Brasil duas vezes mais do que os turistas provenientes da América do Sul.

Em geral, os mercados mais distantes (extracontinentais) são os que geram maiores gastos e permanência. Os visitantes de outros continentes se destacaram em relação aos gastos totais, os da Europa gastam US\$ 1.138,70 e da América do Norte (US\$ 1.121,72). Os provenientes da América do Sul (intracontinentais) gastam US\$ 595,24 (metade que gasta o turista extracontinental), também são mais sensíveis as variações do câmbio e preços relativos. O principal fator que influencia os gastos dos turistas é a variação cambial. O turismo é um dos setores mais sensível à influência do câmbio (HENRY; HYEONGWOO; KA, 2013). Verifica-se que quanto mais distante e maior nível de renda dos visitantes dos países emissores, maior o gasto per capita. Aparentemente, o turista que vem para o Brasil e que viaja longas distâncias representa uma parcela menos massificada.

Quanto as fontes de informação, a Internet (55,7%) destaca-se como principal fonte de consulta dos turistas que visitam o Brasil e a cada ano mostra-se mais representativa em relação a outros meios de informação. Somando-se a informações dada por amigos e parentes (26,4%), correspondem a 82,1% das fontes de informação que o turista procura antes da viagem. Dos turistas que visitaram o Brasil no ano de 2019, 8,7% conheceram o país por meio de uma viagem corporativa, 5,9% utilizaram uma agência de viagens e apenas 1,7% seguiram guias turísticos impressos.

3.2. Os fluxos turísticos regionais

A Região Norte é a maior das regiões brasileiras e abriga a Floresta Amazônica, que é o local mais rico em biodiversidade do planeta. A Amazônia legal abrange 59% do território brasileiro, distribuído em 775

municípios. A região tem uma vocação natural para o Ecoturismo e representa cerca de 67% das florestas tropicais do mundo (IMAZON,2009). É formada por nove estados: Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. A região é habitada por comunidades indígenas, caboclas, ribeirinhas, extrativistas e remanescentes de quilombos, além das populações que vivem nas cidades, e que constitui cerca de 68,9% segundo o IBGE.

O turismo vem se destacando na economia de vários municípios brasileiros que buscam melhorias de receitas, com o auxílio de atividades para alcançar o desenvolvimento socioeconômico/ambiental sustentável (HÜFFNER, 2011). Na Amazônia, os estados do Pará e Amazonas concentram os maiores fluxos de visitantes da região, em função da facilidade de entrada por meio da logística de voos internacionais, da diversidade cultural e dos recentes investimentos em infraestrutura e qualificação de serviços.

Segundo dados da Secretaria de Turismo do Estado do Pará - SETURPA (2019) no ano de 2018, o Estado do Pará recebeu 904.510 turistas nacionais e 119.610 internacionais representando um crescimento de 2,5% em relação a 2017 e possibilitou a geração de R\$ 703 milhões em receitas para o Estado. Como principais motivos para o crescimento, a secretaria acredita que tenha sido a ampliação de voos internacionais e a diversidade das alternativas turísticas paraenses, contendo roteiros com atrativos naturais, musicalidade, praias de água tanto doce quanto salgada e eventos religiosos de grande mobilização popular.

Já no Estado do Amazonas, de acordo com o Departamento de Estatística da Empresa Estadual de Turismo – Amazonastur (2019) no ano de 2018 o Amazonas recebeu 356.311 visitantes brasileiros e 220.549 turistas estrangeiros, representando um crescimento de 1,07% se comparado com o ano de 2017, movimentado cerca de R\$ 546,7 milhões. Os municípios de Manaus, Presidente Figueiredo, Novo Airão, Rio Preto da Eva, Barcelos e Parintins são os destinos mais visitados. No ano de 2018 o turismo de negócios atraiu 57,19% dos visitantes para

o Estado, seguidos de 30,75% de turistas buscando o lazer (turismo de natureza, etnoturismo e pesca esportiva), 5,37% chegaram ao estado buscando eventos, como o festival de Parintins e 6,69% por outros motivos.

A Empresa Estadual de Turismo do Amazonas fez um balanço positivo de 2019, registrando uma expansão nos negócios, criação de novos postos de trabalho e investimento na capacitação de profissionais. O Amazonas foi o Estado da região Norte que mais criou empregos no segmento turístico em um ano, entre outubro de 2018 e o mesmo mês de 2019. Foram 824 novos postos de trabalho gerados nesse período, aponta a empresa, ao mencionar os dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC.

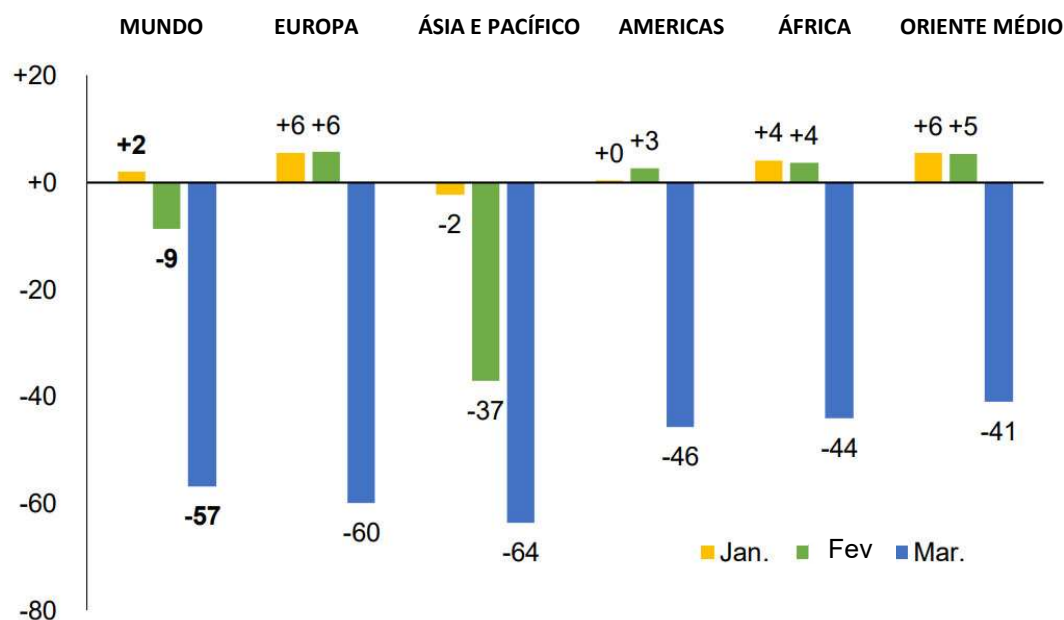
4. O Coronavírus e os fluxos turísticos

Os dados sobre o setor do turismo vêm ano após ano registrando um crescimento exponencial para inúmeros destinos ao redor do globo. Porém, no primeiro trimestre de 2020, o mundo inteiro parou e perplexo acompanhou a pandemia do COVID-19. A adoção do isolamento social, como uma das únicas saídas para conter a contaminação do vírus, bem como as medidas de fechamento total das fronteiras de inúmeros países ao redor do mundo, teve o impacto direto na economia global. À medida que as cidades foram ficando desertas o setor do turismo viu o esvaziamento dos hotéis, o cancelamento de voos e rotas, o impedimento de desembarque de passageiros de cruzeiros, cancelamento de feiras e congressos e o fechamento de atrações turísticas ao redor do mundo.

Diante da imobilidade imposta pelo Coronavírus, o setor de turismo (que depende da mobilidade das pessoas) se viu como um dos segmentos mais atingidos pela pandemia. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2020) a chegada de turistas, no primeiro trimestre de 2020, teve uma queda de 22% e caiu para 57% no mês de março, o que significa uma perda de 80 bilhões em receita, como demonstra o gráfico 1. A OMT

espera um impacto entre US\$910 a US\$1,2 trilhão de dólares o que seria equivalente a uma retração de 80% do setor.

Figura 1 – Chegada de turistas internacionais entre janeiro a março de 2020.



Fonte: Organização Mundial do Turismo (2020).

Para Cruz (2020) os países foram atingidos de forma diferente pela pandemia quando se avalia o setor pois, a dependência econômica das regiões é variada. Quando se leva em conta a receita oriunda do setor do turismo na composição do Produto Interno Bruto de alguns lugares verifica-se que Portugal tem em torno de 13,7%; Espanha, 12,3%; França, 9,5%; Grã-Bretanha 9%; na Itália 5%; Brasil, 3,7% e nos Estados Unidos, 2,6%. Porém, não se pode esquecer de países que dependem fortemente na atividade turística como a República das Maldivas, onde, em 2019, 32,5% de seu produto interno bruto adveio da atividade turística, Aruba com 32%, e as Bahamas com 19,5%, por exemplo.

4.1 O caso brasileiro

Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC destaca que somente na primeira quinzena de maio de

2020 o volume de receita do setor do turismo no Brasil caiu 16,7% representando uma perda perto de R\$ 2,2 bilhões (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Em pesquisa realizada com turistas brasileiros pela TRVL LAB (2020) verificou-se que o medo é um fator relevante na decisão de viagens, 61,39% dos participantes da investigação afirmam ter medo de viajar e expor a família à doença. A pesquisa também demonstrou que os viajantes estão cientes das novas práticas e necessidades higiênico-sanitárias e 76,70% consideram fundamental o uso de máscaras em áreas comuns/públicas para sentirem-se seguros.

Essa nova situação, pode gerar uma oportunidade configurando-se como uma tendência que dominará o turismo pós-covid19. Para Yeoman (2020) as pessoas procurando a segurança no turismo, é muito provável, que optem por viagens curtas e locais focados na família. Para o especialista, o turismo de natureza terá uma alta com a procura de lazer em áreas abertas.

Segundo GOLETS *et al* (2020), a retomada das viagens no Brasil poderá seguir o padrão do mercado europeu (reabertura recente com vários protocolos sanitários) e que verificou-se que os turistas buscaram primeiramente as viagens nacionais por darem mais importância à segurança porém, a retomada do turismo internacional poderá ocorrer de maneira mais lenta.

A retomada do turismo na Amazônia brasileira, segundo as Secretarias de Estado, começou pela divulgação de protocolos de biossegurança para todos os serviços turísticos dos estados do Amazonas, com uma cartilha que oferece orientações de conduta e segurança sanitária para serem implementadas nos empreendimentos e diversos segmentos do turismo. O estado do Pará aderiu ao programa do Ministério do Turismo Selo Turismo Responsável, que estabelece boas práticas de higienização para o setor do turismo.

Os estados também apostam que o turista pós-covid procurará locais seguros, ao ar livre e sem aglomeração. Segundo a Amazonastur, o

estado do Amazonas pode se beneficiar dessa situação pois o turismo feito na região sempre foi mais voltado para a contemplação dos atrativos naturais e os hotéis de selva são equipamentos sem muitas unidades habitacionais e sem a concentração de pessoas que ocorre no turismo de massa.

5. Considerações finais

O homem sempre foi impulsionado a se deslocar por diferentes razões: para migrar, caçar, orar, negociar, conquistar e é motivado por guerras, lazer, curiosidade, em busca de melhores condições de vida, do conhecimento e descanso, para citar algumas. Atualmente, os deslocamentos transcendem as fronteiras nacionais e estabelecem fluxos crescentes em nível mundial.

O estudo da dinâmica dos fluxos turísticos é tema de fundamental importância pois, a compreensão de quais são e de como agem as determinantes dessas correntes turísticas deve ser pré-requisito para uma gestão eficiente do turismo, tanto em âmbito público quanto privado. A criação de novos destinos mundiais tornou o mercado mais competitivo, exigindo estudos e debates mais profundos sobre o fenômeno.

O potencial turístico brasileiro, como vetor de desenvolvimento é uma possibilidade factível para atrair turistas. O país abrange 47,9% da América do Sul, possui clima, em sua maior parte, tropical; detém um litoral com 7.400 km² de extensão; dispõe de grande diversidade de ecossistemas naturais e um rico patrimônio cultural material e imaterial. Entretanto, apesar do crescimento do turismo no território nacional, o número de turistas e a receita gerada pela atividade ainda é muito inferior à capacidade do país. Existe um desequilíbrio antigo entre o potencial turístico do Brasil e seu aproveitamento real revestido de crescimento socioeconômico (o território brasileiro recebe menos turistas que o Museu do Louvre em Paris).

De acordo com Ranking de Competitividade de Viagens e Turismo (2019), publicado pelo Fórum Econômico Mundial e que analisa 14 dimensões (diversos aspectos relacionados ao setor de turismo) de 140 países, o Brasil ocupa a 32ª posição. Apesar da boa colocação nas dimensões recursos naturais e culturais esbarra na precariedade da infraestrutura de serviços, na competitividade dos preços e no quesito segurança e proteção. O ambiente de negócios permanece pouco favorável, há restrição de recursos humanos e o mercado de trabalho e a infraestrutura terrestre e portuária é pouco desenvolvida.

Para o Brasil atingir o seu potencial no turismo, é necessário haver uma efetiva priorização do setor, criar iniciativas para manter suas vantagens competitivas e minimizar as barreiras de negócios, infraestrutura e segurança. Destaca-se uma demanda de qualificação de mão-de-obra como forma de melhor aproveitar o potencial disponível no país. Não é apenas problemas como falta de segurança e deficiências de infraestrutura que o Brasil leva uma nítida desvantagem em relação a seus grandes competidores no setor. Uma das questões que ainda não merece a devida atenção é o peso da carga tributária do país sobre as atividades relacionadas ao turismo, o que inibe os investimentos e diminui o seu poder de competitividade.

O Brasil deve incluir o turismo como uma de suas áreas estratégicas de desenvolvimento, de modo a ampliar sua capacidade de captação dos fluxos mundiais, no médio e longo prazo.

O país pode explorar alternativas para atrair os visitantes, aproveitar a mudança no perfil do turista que busca atrativos menos convencionais e mais exóticos. Os mercados turísticos sofrem influência de vários elementos internos e externos, e por isso as estratégias devem ser constantemente analisadas como o aparecimento de novas tendências e hábitos dos fluxos turísticos, o que torna a demanda mais exigente com relação aos serviços prestados.

A pandemia pode ser, surpreendentemente, uma janela de oportunidade para o Brasil, pois a tendência do fluxo turístico é a de fortalecer os destinos com atrativos naturais e que ofereçam segurança, pública e

sanitária, aos turistas. Se o País tem, em abundância, o primeiro, caso invista no segundo, pode se tornar um destino de maior atratividade do que tem sido até agora.

A localização do Brasil é um ponto fraco, já que está relativamente distante dos principais emissores mundiais, Europa e Ásia. Entretanto, o País poderia abrir uma ponte de ligação mais forte com a América do Norte (grande emissor de turistas), que está apenas há 5 horas de distância, via aérea, das duas capitais mais importantes da Amazônia, Manaus e Belém. Por sua vez, corredores turísticos na região podem permitir ao turista visitar mais de um estado em uma única incursão.

6. Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Covid-19 provoca perdas de R\$ 2,2 bi no turismo brasileiro.** Disponível em <

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/covid-19-provoca-perdas-de-r-22-bi-no-turismo-brasileiro-diz-cnc#:~:text=Publicado%20em%2019%2F03%2F2020,R%24%202%2C2%20bilh%C3%B5es.>> Acesso em 01.jul.2020.

ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.

AMARAL JUNIOR, J. B. C. **O Turismo na periferia do capitalismo: A revelação de um cartão postal**. 650 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em: < <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/3904> > Acesso em: 20.nov.2019.

ASSUNÇÃO, P. de. **História do turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX: Viagens, espaço e cultura**. Barueri: Manole, 2012.

BADARÓ, R.A.de M. **Direito do turismo: história e legislação no Brasil e no exterior**. São Paulo: Senac, 2003.

BALBIM, R. **Práticas espaciais e informatização do espaço da circulação: mobilidade cotidiana em São Paulo**. 2003. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 2003.

BAUM,T;LUNDTORP,S. Seasonality in tourism: An introduction. In T. BAUM; S. LUNDTORP (Eds.) **Seasonality in tourism** (pp. 1–4). Amsterdam: Pergamon, 2001.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

_____. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Edusc, 2002.

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru. São Paulo: EDUSC, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. Boletim Informativo do Turismo Receptivo Brasileiro: Principais informações do perfil de turistas internacionais que visitaram o Brasil em 2018. Jun, 2019. Disponível em <<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demandatur%C3%ADstica-internacional.html>> Acesso em 01.fev.2020.

BURSZTYN, I. **Políticas públicas de turismo visando a inclusão social**. Dissertação de Mestrado. Programa de Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ – COPPE, 2005. Disponível em <<http://http://www.ivt-rj.net/ivt/bibli/Ivan%20Bursztyn%20-%20tese%20completa.pdf>> Acesso em 21.nov.2019.

CORBIN, A. (Org.). **A história dos tempos livres**. Lisboa: Teorema, 1991.

CUNHA, L. **Desenvolvimento do turismo em Portugal**: Os primórdios. Fluxos & Riscos, n.1, p.127 – 149, 2010.

CRUZ, R. de C.A. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

_____. **Impactos da pandemia no setor de turismo**. Jornal da USP. Disponível em <<http://jornal.usp.br/?p=334700>> Acesso em 05.jul.20.

DE MASI, D. **Criatividade e grupos criativos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

DENCKER, A. de F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. **Sociologia do turismo**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Euromonitor Internacional. **Top 100 city destinations: 2019 edition**. Disponível em <<https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html#download-link>> Acesso em 01.fev.2020.

FAGNONI, É. Les mobilités de tourisme et de loisirs au coeur de l'hypermobilité contemporaine. In: MORINIAUX, Vincent et all. **Les mobilités**. S/I: Éditions Sedes, 2010.

FERREIRA, V. H.M. **Teoria geral do turismo: livro didático**. 2. ed. rev. Palhoça: Unisul, 2007.

FRATUCCI, A. C. **A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: As políticas das redes regionais de turismo.** 309 f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2008. Disponível em: <http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde_arquivos/26/TDE-2009-05-28T131249Z-2005/Publico/Aginaldo%20ememiFrattucci-Tese.pdf>. Acesso em: 11.dez.2019.

GARRIDO, I. M. D. Modelos multiorganizacionais no turismo: cadeias, clusters e redes. IN: RUSCHMANN, D.V; SOLHA, K. (Orgs.) **Planejamento turístico.** Barueri: Manole, 2006.

GIBBON, E. **Declínio e queda do Império Romano.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

GOELDER, R.C.; RITCHIE, J.R.B.; McINTOSH, R.W. **Tourism: principles, practices and philosophies.** John Wiley & Sons, USA, 2000.

GOLETS, A et al. O viajante brasileiro: planos de viagem e percepção de risco na pandemia. (Relatório apresentado no evento “Turismo pós-COVID: oportunidade para reinventar” – BRAZTOA/LETS UnB/ Ampla Mundo). São Paulo, Brasília, 2020.

HENRY, T.; HYEONGWOO, K.; KA, C. M. **The real exchange rate and the balance of trade in US tourism.** International Review of Economics and Finance, v. 25, p. 122-128, 2013.

HÜFFNER, J. G. P. **Estudo sobre os impactos do turismo em áreas naturais em processo de urbanização : o caso da ilha de Cotijuba, Belém – PA.** Dissertação de mestrado, Programa de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente Urbano da Universidade da Amazônia, 2011.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo.** 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

IMAZON. **A Amazônia em números:** raio X da ocupação da Amazônia. Disponível em < <https://imazon.org.br/imprensa/a-amazonia-em-numeros/>> Acesso em 01.jul.2020.

OLIVEIRA, A.P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização.** São Paulo: Atlas, 2005.

LAGE, B.H.G; MILONE, P.C. **Economia do turismo.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTÍNEZ, M. O. **Introducción al estudio del turismo.** Satélite: Porrúa, 1990.

MATIAS, M. **Organização de eventos:** procedimentos e técnicas. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.

MOLINA, S. **O Pós-turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

MORINIAUX, V. *et al.* **Les mobilités.** S/I: Éditions Sedes, 2010.

MOTA, K.C.N. **Tecnologia em hotelaria: Marketing turístico.** Fortaleza: UAB/IFCE, 2011.

MOURÃO, M. **A água mineral e as termas: uma história milenar**. São Paulo, ABINAM. 1997.

PALMA, C. **Geografia do turismo**. Portugal: Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, 2015.

PAIXÃO, D. L. D. 1930 - 1945 A verdadeira Belle Époque do turismo brasileiro: o luxo e os espetáculos dos hotéis-cassinos imperam na era getulista. In: Luiz Gonzaga Godoi Trigo. (Org.). **Análise Regional e Global do Turismo**. São Paulo: ROCA, 2005.

PARÁ. SETUR – **Secretaria de Estado de Turismo**. 2014. Disponível em: <www.setur.pa.gov.br> Acesso em: 15.fev.2020.

REJOWSKI, M. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RUIZ, C. V.; ARMAND, E. H. **Introducción al turismo. Análisis y estrutura**. Centro de Estudios Ramón Areces, 2018.

RUSCHMANN, D. M. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2006.

SOUZA, A. C.; DUARTE, L. B. O Turismo internacional no estado da Bahia. In: SOUZA, Aline Conceição (Org.). **Mosaico econômico: do global ao regional**. Ilhéus: EDITUS, 2014.

TRIGO, L.G. Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade. São Paulo: ALEPH, 2003.

TRVL LAB. **Pulso, turismo e Covid 19**. 2.ed. Disponível em <<https://panrotasstoragenews.blob.core.windows.net/conteudo/TravelLab/TRVL%20LAB%20%20Pulso%20Covid19%20%202a.%20Maio%202020.pdf>> Acesso em 10.jul.2020.

UTRERA, R.P. **Diseño de productos y servicios turísticos locales. Sevilla**: Platero Editorial, 2015.

VIARD, J. **Éloge de la mobilité. Essai sur le capital temps libre et la valeur travail**. S/I : Éditions de l'Aube, 2011.

SALGUEIRO, V **Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura**. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 22, nº 44, 2002.

SANTOS, M. **Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

World Economic Forum. **The travel & tourism competitiveness report 2019: travel and tourism at a tipping point**. Geneva: 2020. Disponível em: < http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf> Acesso em 17.fev.2020.

WWTTC. World Travel & Tourism Concil. **Economic impact report. Travel and tourism regional performance 2019**. Disponível em <<https://wttc.org/en-gb/Research/Economic-Impact>> Acesso em 10.jan.2020.

World Tourism Organization – UNWTO. **World tourism barometer**, vol.18, ed.1. jan. Madrid, 2020. Disponível em < https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf> Acesso em 10.jan.2020.

YASOSHIMA, J. R; OLIVEIRA, N. da S. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, M. (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo, Aleph, 2002.

YEOMAN, I. Cenários para o Turismo global pós covid-19. Disponível em <https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniaao/2020/05/especialista-projeta-futuros-para-turismo-pos-covid-19_173936.html> Acesso em 10.jul.2020.

Capítulo 2/ Artigo 2

A imagem dos turistas estrangeiros sobre a Amazônia: um estudo na cidade de Belém (PA)

Resumo:

A Amazônia brasileira é um dos destinos turísticos mais importantes do Brasil. Entre seus visitantes têm destaque os estrangeiros, provenientes, sobretudo, da América do Norte e da União Europeia. Eles chegam em cruzeiros marítimos ou por via aérea, normalmente em grupos. O presente artigo tem por objetivo verificar qual a imagem que o turista estrangeiro possui sobre a Amazônia, baseado nas experiências da sua viagem, em particular, a infraestrutura, o contato com a natureza, a gastronomia local, a segurança e a hospitalidade, entre outros. Também descreve os resultados da pesquisa exploratória, a partir de um questionário aplicado na cidade de Belém, uma das principais portas de entrada para a Amazônia brasileira. Este instrumento foi aplicado no aeroporto e principais pontos turísticos da cidade, a partir de um levantamento prévio do fluxo turístico estrangeiro. Nele verificou-se que a Amazônia exerce um fascínio no imaginário do turista estrangeiro, evocando representações de uma região universal, expresso nos valores afetivos, nos sentimentos e nas emoções sobre a região. Os resultados denotam que os turistas estrangeiros têm uma grande expectativa de suas experiências turísticas na Amazônia, e, para a maioria, estas expectativas foram alcançadas a contento. No entanto, alguns aspectos deixaram a desejar, particularmente, no que diz respeito à infraestrutura básica e turística de Belém.

Palavras-chave: Turismo, Amazônia, Imagem do destino turístico.

Abstract:

The Brazilian Amazon is one of the most important tourist destinations in Brazil. Among its visitors are foreigners, coming mainly from North America and the European Union. They arrive on cruise ships or by air, usually in groups. This article aims to verify the image that foreign tourists have about the Amazon, based on their travel experiences, in particular, infrastructure, contact with nature, local cuisine, security and hospitality, among others. . It also describes the results of the exploratory research, based on a questionnaire applied in the city of Belém, one of the main gateways to the Brazilian Amazon. This instrument was applied at the airport and main tourist attractions in the city, based on a previous survey of the foreign tourist flow. It was found that the Amazon exerts a fascination in the imagination of foreign tourists, evoking representations of a universal region, expressed in affective values, feelings and emotions about the region. The results show that foreign tourists have high expectations of their tourist experiences in the Amazon, and, for the majority, these expectations were met to their satisfaction. However, some aspects left something to be desired, particularly with regard to the basic and tourist infrastructure of Belém.

Key words: Tourism, Amazon, Image of tourist destination.

1. Introdução

O turismo e a capacidade de viajar foram moldados pela tecnologia, interesse humano, condições econômicas e acordos entre países. A atividade turística ostenta uma relação direta com o meio ambiente, a paisagem natural e a sua biodiversidade (BENI, 2004). Além disso, o turismo movimenta a economia, gera emprego e renda e promove transformações políticas, econômicas, ambientais, sociais e culturais.

Os turistas dependem fortemente das imagens que possuem de uma localidade para escolher seus destinos de férias ou passeio (CHEN; LIN; PETRICK, 2013; TASCI; GARTNER, 2007). Uma imagem turística positiva de um destino pode motivar os visitantes a conhecê-lo. Em contrapartida, a divulgação mal planejada ou informações negativas de uma região podem trazer sérias consequências no fluxo turístico, com perdas econômicas e sociais. (ECHTNER; RITCHIE, 1993; MAWBY, 2000; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002; HOLCOMB; PIZAM, 2006).

O Brasil sempre foi conhecido, apesar de ser uma visão estereotipada, por suas belezas naturais e cênicas, além do carnaval, samba e futebol. Estereótipos internacionais referem-se a imagens globais de uma nação estrangeira, decorrentes da relação percebida entre duas nações (HERRMANN et al., 1997). Os efeitos dos estereótipos nas avaliações e processamento de informações foram demonstrados em estudos anteriores. (GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002; ALEXANDER; LEVIN; HENRY, 2005; BILALI, 2010), como instrumentos de facilitação da formação do conceito de um determinado lugar ou evento.

O estereótipo brasileiro vem sendo moldado desde a chegada dos portugueses ao país, com a carta de Pero Vaz de Caminha enviada à corte de Portugal. O escriba português expressa, em sua bela narrativa, o imaginário que possuía dos povos encontrados na Nova Terra (PACHECO, 2010; MICHELINE, 2007). Ao que se somam vários relatos de outros viajantes, como Charles Darwin, que, em 19 de abril de 1832, registra, dentre tantas coisas novas vistas em terras brasileiras, seu êxtase com a natureza e com a coleta de espécimes animais e vegetais. Imagem recentemente validada pela antiga Empresa Brasileira de

Turismo (Embratur), com seu material de divulgação nas décadas de 1970 a 1990, e pelo cinema. Os símbolos e as imagens mentais reafirmam as sensações de um lugar paradisíaco.

Para avançarmos em um turismo responsável e sustentável, urge a compreensão dos fatores que impactam a imagem que os turistas possuem sobre os destinos locais na decisão de visitar o país. Tendo em vista que o turismo equivale ao conjunto de atividades realizadas pelos visitantes, fora de sua residência, com fins de lazer, negócios e/ou outros (MASINA, 2002), faz-se necessário refletir sobre as questões que influenciam direta e indiretamente a experiência dos visitantes.

Alguns autores, como Agapito, Pinto e Mendes (2017), Larionova et al. (2015) e Martins (2015), aconselham o estudo das percepções das pessoas acerca dos destinos turísticos, pois é baseado nessas percepções que elas criam sua imagem do destino turístico e decidem visitá-lo, revisitá-lo e propagá-lo. A imagem associada a atributos positivos de um destino são os fatores mais influentes na tomada de decisões dos viajantes. (ECHTNER; RITCHIE, 2003; ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2011).

Neste sentido, a pesquisa contribui com dados para dar suporte ao planejamento turístico do setor, apresentando as variáveis e os fatores que compõem a imagem do destino turístico da Amazônia, na percepção de turistas estrangeiros, podendo, desse modo, servir como base para formulação de estratégias que venham a melhorar a receptividade aos turistas e influenciar a imagem que eles constroem da região.

2. Destino turístico

Trata-se de um espaço físico no qual um visitante pernoita pelo menos uma noite e inclui serviços, atrações e recursos naturais e culturais. É onde o turismo tem lugar. Possui fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão e incorporam *stakeholders* que, geralmente,

incluem a comunidade local imbuída de simbolismos culturais e históricos. (COOPER; HALL, 2008).

É comum que os destinos turísticos sejam delimitados por barreiras políticas e geográficas. Podem ser considerados como uma combinação de todos os produtos oferecidos em um determinado local específico e que serão consumidos localmente, podendo ou não ser armazenados e transportados para outro local. Os destinos turísticos são locais que atraem visitantes que podem variar de continentes inteiros a países, estados, cidades, vilas, resorts ou até mesmo locais desabitados. (PIKE, 2008).

Apesar das tentativas de delimitar um destino turístico de forma geográfica, o local é cada vez mais reconhecido como uma construção perceptual, que pode ser interpretado subjetivamente pelos visitantes, de acordo com seu itinerário de viagem, nível educacional e cultural, propósito da visita e experiências passadas (BUHALIS, 2000; CROUCH, 2007). O destino é visto como um sistema que integra as diversas experiências dos consumidores turistas. Seus limites são virtuais e estão no imaginário do visitante.

Os destinos turísticos também são constituídos por produtos e serviços pagos pelos visitantes como parte da experiência turística (BUHALIS, 2000; MIDDLETON; CLARK, 2012) para satisfazer expectativas, necessidades e desejos de consumo (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2010). Os destinos, na visão de Pike (2008), são lugares de satisfação de necessidades físicas (como relaxamento e segurança), psicológicas (afeto e estima) e de necessidades intelectuais (educação e cultura, por exemplo) dos turistas.

Podemos pensar um destino turístico como uma marca. O esforço envolvido na sua construção, posicionamento no mercado e gerenciamento é similar ao de qualquer outra marca diferenciadora de produtos e portadora de fidelidades eletivas de consumidores (HALL, 2004). Um país pode não gerenciar adequadamente sua marca, fazendo com que potenciais turistas memorizem imagens absolutamente paradoxais (GERTNER; KOTLER, 2004). Tais imagens não colaboram

para atrair os visitantes, pois a representação mental, na maioria das vezes, acaba pendendo para os atributos negativos do país (BIGNAMI, 2002). Para Garcia e Bahl (2010), o local receptor pode correr o risco de divulgar uma imagem inexistente ou inapropriada. É assim que, por exemplo, cidades que se empenham na construção de uma imagem que destaca sua semelhança com outras, tornam-se obscuras, para a percepção dos visitantes, seus verdadeiros potenciais turísticos.

No Brasil as pesquisas sobre imagem de destinos turísticos ainda são poucas e Chagas e Dantas (2009) questionam se este não seria um dos fatores do nível pequeno de benefícios oriundos do desenvolvimento turístico no país. Sobretudo, que a atividade turística está se voltando aos países em desenvolvimento, trazendo empregos e divisas com a divulgação da imagem do país perante o mundo, contribuindo para acelerar o processo de globalização econômica (TELES; PERUSSI; 2007). Para Rejowski e Solha (2002), a oferta turística sofreu profundas transformações. O turista é apresentado aos destinos muitas vezes por meio de narrativas, descrições, fotos e informações. Assim, o que induz o cliente à compra são as expectativas de satisfação das necessidades que o destino parece oferecer. (BIGNAMI, 2002; RUSCHMANN, 2006).

Equipamentos e serviços turísticos tornam o mercado ainda mais competitivo. O turista já espera que os equipamentos turísticos tenham a qualidade como requisito intrínseco, e não mais como elemento diferenciador na escolha do destino (CHAGAS, 2008). Assim, a crescente concorrência entre os destinos turísticos faz com que estes tentem achar maneiras de oferecer um serviço diferenciado e original.

Os turistas visitam o destino para vivenciar a atmosfera que é a soma de todos os elementos presentes no próprio destino (EHTNER; RITCHIE, 1993). Para Cooper et al., o destino:

[...] é também a razão de ser do turismo, onde uma série de atrativos especiais se distingue do cotidiano por sua importância cultural, histórica ou natural. Essa força de atratividade para visitação dos destinos turísticos energiza todo o sistema turístico, incentivando a demanda pela viagem na região emissora. (2007, p. 37).

Estudos na área de comportamento do consumidor indicam que uma ampla gama de critérios é usada para seleção de um produto turístico. Estes critérios são alterados de acordo com o propósito e características da viagem, elementos do ambiente externo, características do viajante e particularidades e atributos dos destinos (BUHALIS, 2000). As razões que levam os turistas a escolher uma localidade para viajar estão relacionadas com a vocação turística do destino, podendo ser: cultura, saúde, negócios, eventos, sol e praia, esporte, ecologia e religioso. Por sua vez, esta vocação está diretamente ligada aos atrativos naturais, artificiais, culturais e sociais existentes nos destinos. (CRUZ; CAMARGO; GUZELA, 2007)

Imagem do destino turístico

Os estudos desenvolvidos por Hunt (1975), sobre imagem e percepção ligadas ao turismo nos estados das montanhas rochosas americanas, foram os pioneiros e o ponto de partida para demonstrar a relação e importância da imagem para suporte e desenvolvimento do turismo (PIKE, 2008). Em quatro décadas, a partir desse trabalho, o assunto tornou-se um dos temas mais debatidos na literatura turística internacional. Alguns autores mostram que a imagem tem papel determinante do processo de seleção do destino por um visitante e fator fundamental de diferenciação de destinos concorrentes. (ECHTNER; RITCHIE, 1993; BALOGLU; McCLEARY, 1999; TASCI; GARTNER, 2007).

Define-se, aqui, imagem como o conjunto de percepções e representações mentais do futuro e recordações passadas que o turista possui sobre o destino escolhido, baseadas em diversas fontes de informação (ACERENZA, 2002; BIGMANI, 2002). Cada indivíduo nutre uma imagem distinta sobre o mesmo destino turístico. Compreender as imagens dos diversos destinos turísticos pode resultar no direcionamento da vantagem competitiva e contribuir para um melhor desempenho do destino no mercado. (SCHULER, 2013).

É interessante apresentar, então, como acontece a formação da imagem de um destino turístico. Gartner (1993) sugeriu que as viagens de férias para um destino distante geralmente só serão realizadas após extensa

busca de informações, condicionada por limites financeiros e tempo que cada visitante dispõe para sua viagem. Gunn (1972) foi um dos primeiros a observar alterações na imagem do destino em função da informação acessível ao visitante, das atrações do destino e da experiência no próprio destino. De suas observações ele desenvolveu um modelo das sete fases da experiência de viagem, apresentado no quadro 1. Para o autor, o visitante cria e condensa imagens mentais sobre um destino, por meio de diversas fontes de informação. As fases seguintes estão associadas com a viagem e sua participação em atividades no destino, assim como seu retorno ao local de origem. A fase final do modelo, fase 7, demonstra a alteração da imagem na mente do turista, pautada pela sua experiência no destino, a qual se transforma numa imagem mais real e completa.

Quadro 1 – As sete fases da experiência de viagem.

1. Acumulação de imagens mentais de um dado lugar
2. Alteração dessas imagens por meio de informações procuradas antes da visita
3. Decisão de viajar baseada na eficácia da imagem
4. Viagem para o destino
5. Participação ou experiências no destino
6. Regresso da viagem permite reflexão e avaliação
7. Nova acumulação e modificação das imagens baseada na experiência de viagem

Fonte: Gunn (1972).

Nestes primeiros estudos, Gunn (1972) argumenta que as imagens são desenvolvidas em dois níveis: induzido e orgânico. A imagem induzida é formada a partir do processo de receber as informações (por exemplo, anúncios, publicidade, notícias e boca a boca) e a imagem orgânica se desenvolve internamente devido a experiências reais e/ou de visitação.

Discussões posteriores, como feitas por Echtner e Ritchie (1993), sugerem que os indivíduos têm a imagem de um destino, mesmo que nunca tenham visitado o lugar, e que ocorrem alterações na imagem do

destino antes e depois da visitação. Para estes dois autores, a imagem de um destino turístico pode ser formada a partir de três dimensões: a orgânica, a induzida e a complexa.

As imagens orgânicas são formadas por meio de literatura, amigos e famílias que trazem informações acerca do destino. Tais imagens podem ter impactos profundos no processo de formação da imagem do destino (GARTNER, 1993), uma vez que o público em geral tende a considerar fontes não comerciais como confiáveis e dão credibilidade às informações vinculadas em livros didáticos, revistas e jornais, que não são publicidade. (GURSOY; McCLEARY, 2004; KERSTETTER; CHO, 2004).

Acumuladas por meio de fontes não comerciais, as imagens orgânicas são difíceis de mudar (FAKEYE; CROMPTON, 1991; GARTNER, 1993). Não se deve descartar que a imagem orgânica pode ser formada a partir de estereótipos envolvendo a localidade visitada (GALLARZA; SAURA; GARCÍA., 2002), especialmente se o contexto envolve um lugar estrangeiro. As crenças das pessoas sobre um determinado país podem influenciar como elas avaliam os produtos feitos naquela localidade, incluindo produtos e destinos turísticos. (NADEAU et al., 2008).

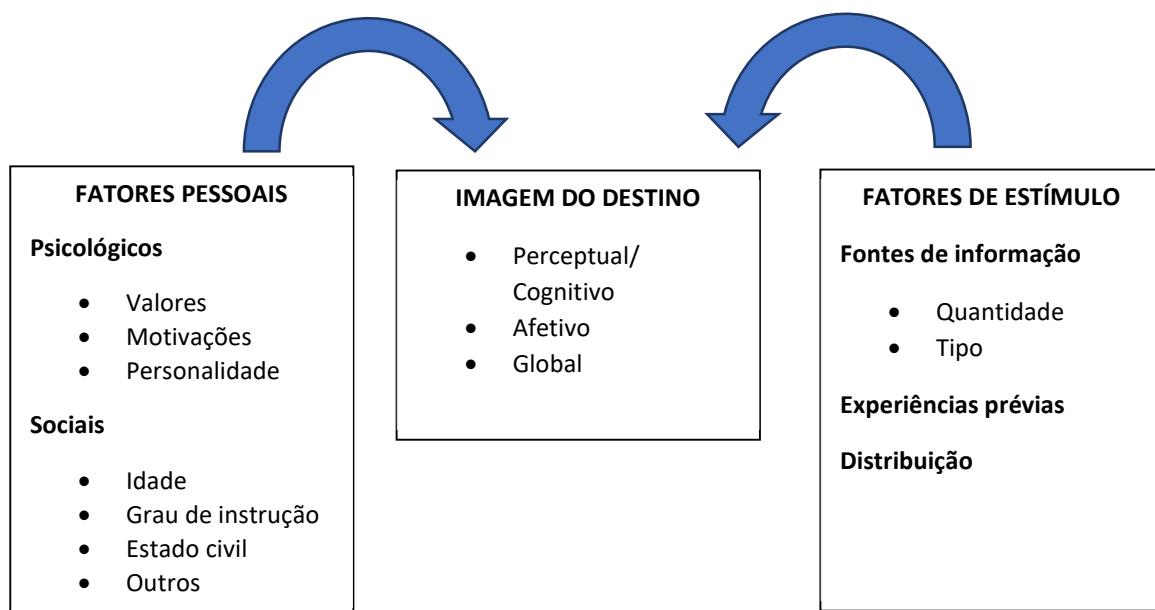
A imagem induzida, por sua vez, é formada por entidades interessadas em vender o destino turístico, por meio de feiras e artigos em revistas especializadas. Estudos sobre imagem de destino (Chi; QU, 2008; FRÍAS; RODRÍGUEZ; CASTAÑEDA, 2008; LI et al., 2008; DEL BOSQUE; MARTIN, 2008; MCCARTNEY; BUTLER e BENNET, 2008) examinaram como as imagens induzidas criadas por fontes comerciais, podem influenciar positivamente a imagem do destino.

E, finalmente, a imagem complexa é formada quando o turista tem uma ideia real derivada de seu contato direto com o destino. A imagem turística é dinâmica e pode ser mudada durante a visita do turista ao destino escolhido (BIGNAMI, 2002). Os viajantes que ficam mais tempo em uma localidade têm mais chances de obter uma percepção mais verdadeira do local. Pearce (1982) ao comparar as imagens de turistas pré e pós-viagem em dois países do Mediterrâneo constatou que os

viajantes de ambos os países mudaram algumas de suas percepções, depois de visitá-los. Os estudos de Phelps (1986) também examinaram imagens de pré e pós-viagem e os dados também mostraram que mudanças ocorreram após a experiência direta nos destinos.

Com a evolução da discussão sobre a formação da imagem do destino, observa-se um movimento tentando desenhar um paralelo entre imagem e atitude, propondo que a imagem é formada por componentes cognitivos e afetivos (GARTNER, 1993). As imagens cognitivas levam em consideração os atributos de um destino baseados nas crenças e avaliações racionais e mensuráveis do local. Os estímulos externos recebidos sobre o destino são essenciais no processo de formação da imagem cognitiva. Já as imagens afetivas são baseadas na emoção do visitante e seus sentimentos, motivos que o levaram a selecionar o destino. Surge, então, o modelo de formação de imagem proposto por Baloglu e McCleary (1999) que apresenta a formação da imagem global (positiva ou negativa) antecedida por avaliações e combinações de imagens cognitivas e afetivas (HALLMANN; ZEHRER; MÜLLER, 2015; LLODRÀ-RIERA et al., 2015), como mostra a figura 1.

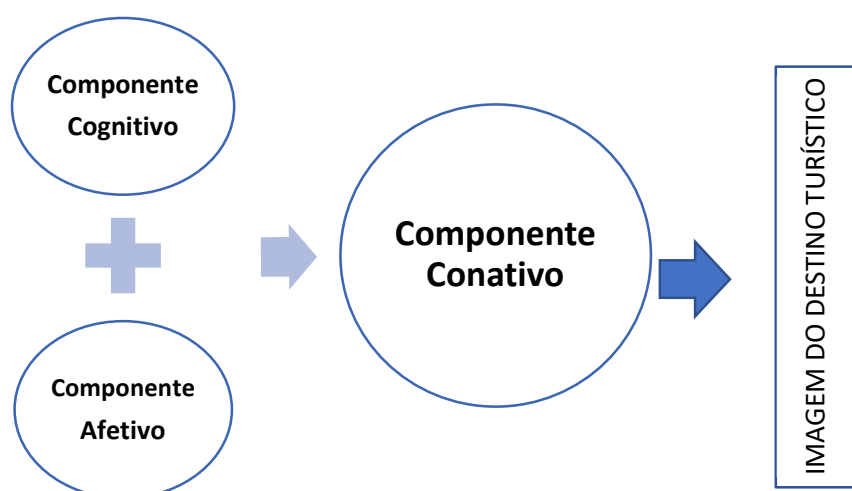
Figura 1 – Modelo de formação de imagem de destino proposto por Baloglu e McCleary.



Fonte: Baloglu e McCleary (1999), com adaptações.

A interação entre as duas imagens cognitiva e afetiva resulta na imagem conativa (GARTNER, 1993; PIKE; RYAN, 2004), que é o componente de intenção e/ou ação, o comportamento do turista em considerar um lugar como potencial destino de viagem (PEÑA; JAMILENA; MOLINA, 2012; STYLOS *et al.*, 2016). A conação pode ser considerada como a probabilidade de visitar um destino dentro de um determinado período de tempo, baseado nas imagens cognitivas e afetivas, como apresentado na figura 2.

Figura 2 – Componentes da formação da imagem turística.



Fonte: Peña, Jamilena e Molina (2012).

Por alguns anos, os autores, se concentraram nos aspectos cognitivos e afetivos da formação da imagem do destino turístico. Apenas recentemente Stylos *et al.* (2016), ao estudarem 2.526 visitantes (britânicos e russos), concluíram que a imagem conativa é essencial para delinear nos turistas a intenção de revisitar um destino. Estes três tipos de componentes (cognitivo, afetivo e conativo) da imagem são formados hierarquicamente: primeiro, os componentes cognitivos; depois, os componentes afetivos; e, por último, os componentes conativos. Além disso, alguns fatores podem influenciar os três componentes como, por exemplo, experiências de viagens passadas que podem interferir no

elemento cognitivo da imagem do destino; motivações dos viajantes que influenciam os componentes afetivos; e as características sociodemográficas dos indivíduos (por exemplo, viajantes jovens e grau de instrução) que influenciam avaliação cognitiva e afetiva da imagem. (BEERLI; MARTIN, 2004; GARTNER, 1993).

3. Métodos e técnicas de pesquisa

A pesquisa realizada teve característica exploratória e descritiva e se apoiou numa abordagem predominantemente quantitativa, para verificar qual a imagem que os turistas estrangeiros possuem sobre a Amazônia.

Aplicou-se um questionário estruturado, dividido em duas partes: a primeira, foi composta por uma investigação sociodemográfica contendo questões de múltipla escolha; e, a segunda parte, foi teórica, estabelecida em uma escala de Likert de cinco pontos e duas questões abertas, como propõe Jenkins (1999). O instrumento foi elaborado para verificar e comparar as imagens que os turistas têm sobre a Amazônia antes, durante e depois da visita, como propõem os estudos de Kim, Styliadis e Oh (2019) que apontaram que o nível de satisfação das pessoas muda nesses três estágios da viagem.

Foram utilizados, como referência, os estudos de Beerli e Martin (2004), que estabeleceram nove dimensões que influenciam a imagem do destino turístico. Além disso, foi realizada uma consulta a especialistas que compõem o *trade* turístico local para selecionar as questões que mais se aplicavam à região pesquisada. Portanto, o instrumento de pesquisa foi constituído de 30 variáveis observáveis. Os questionários foram elaborados na língua inglesa, uma vez que foram entregues apenas a turistas estrangeiros provenientes dos Estados Unidos e da União Europeia.

Antes da coleta de dados, o instrumento de pesquisa foi submetido a um pré-teste para um grupo de 19 turistas com características similares às da população pesquisada para ajustes nos procedimentos e para verificar as eventuais dificuldades na compreensão das questões, no

tempo de aplicação do questionário e na sequência e disposição das perguntas (LEAL, 2011; GIL, 2019). O pré-teste, não identificou a necessidade de ajustes, passou-se, então, imediatamente à aplicação e continuidade da pesquisa.

A composição amostral foi não probabilística e se deu por conveniência e acessibilidade, chegando-se ao número de 221 turistas entrevistados e foi realizada nos principais pontos turísticos da cidade de Belém (Mercado Ver-o-Peso, Estação das Docas, Teatro da Paz, Mangal das Garças, Basílica de Nossa Senhora de Nazaré e Museu Emílio Goeldi) e no aeroporto internacional Val-de-Cans, nos meses de junho e julho de 2019. (AAKER et al, 2001).

3.1 Lócus do estudo

A cidade de Belém, fundada em 1616, capital do Estado do Pará, é a segunda cidade mais populosa da região Norte do Brasil, banhada pelas águas da baía do Guajará (formada pelos rios Pará e Guamá), próxima à foz do rio Amazonas (CASTRO, 2006). Em 2018, possuía uma população de 1.393.399 habitantes, segundo o IBGE (2010). A cidade pode ser facilmente acessada por via terrestre, fluvial e aérea.

Constitui-se uma das principais portas de entrada para a Amazônia brasileira, rica em aspectos históricos e culturais, sendo um importante centro de turismo na região (PRIDEAUX; LOHMANN, 2009), com sua arquitetura colonial, ainda parcialmente conservada. Entre elas o Teatro da Paz, o Museu Emílio Goeldi e o Mercado Ver-o-Peso. Assim como, realiza a maior festa religiosa do país, em outubro, em torno de Nossa Senhora de Nazaré. O círio de Nazaré, como é conhecida, reuniu em 2019, mais de dois milhões de pessoas na procissão que carrega a imagem da santa.

Cidade fluvial, banhada por pequenos rios e igarapés do estuário amazônico, seu território distribui-se entre ilhas (representando 65,64% da área municipal) e parte continental. Após um trabalho de zoneamento turístico na década de 1990, o Estado do Pará foi dividido em 6 polos de desenvolvimento para o turismo: Belém, Amazônia Atlântica, Araguaia-

Tocantins, Xingu, Tapajós e Marajó. O Polo Belém é formado pelos municípios de Ananindeua, Belém, Benevides, Marituba e Santa Bárbara do Pará.

O Aeroporto Internacional Val-de-Cans recebeu 80.913 mil desembarques internacionais no ano de 2018, o que representa um crescimento de 29,72% quando comparado ao ano anterior (INFRAERO, 2019). O transporte aéreo se constitui o mais importante meio de mobilidade e acessibilidade para o setor turístico estrangeiro dos polos no estado. (PARÁ, 2016).

3.2 Tratamento e análise dos dados

A presente pesquisa buscou estabelecer a imagem que o turista estrangeiro possui sobre a Amazônia, por meio de um *survey* com 221 turistas desembarcados em Belém. Os questionários foram aplicados no aeroporto internacional e nos locais de maior fluxo turístico da cidade, selecionados aleatoriamente.

Na análise do resultado, foram utilizadas as técnicas estatísticas multivariadas como a Análise Fatorial Exploratória (EFA), Análise Fatorial Confirmatória (CFA) e a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A EFA foi usada para identificar inter-relações complexas entre as variáveis sem que se tenha nenhuma suposição inicial sobre os fatores e a CFA permitiu checar se as variáveis realmente estão associadas aos seus respectivos fatores pressupostos.

Finalmente, a MEE permitiu incorporar conceitos não observáveis por meio de variáveis indicadoras, medidas indiretamente. Para tanto, foi utilizado o pacote M-Plus versão 7.2. (MUTHÉN; MUTHÉN, 2012).

4. Resultados

De acordo com os dados sociodemográficos adquiridos no campo, foi possível traçar o perfil da amostra. As variáveis analisadas com o intuito de compor as características dos turistas estrangeiros desembarcados

na cidade de Belém, foram: sexo, país de origem, frequência de visitas, faixa etária, nível de escolaridade e estado civil.

Quanto ao sexo dos participantes, verificou-se uma pequena diferença, sendo 128 homens (58%) e 93 mulheres (42%), oriundos de quatro países: Estados Unidos (47%), Inglaterra (28%), Alemanha (21%) e França (4%). No que tange à frequência de visitas a Belém, percebeu-se que a grande maioria dos turistas estava visitando a cidade pela primeira vez (91%). Ao destacar a faixa etária dos respondentes, verificou-se a predominância dos entrevistados entre 36 a 50 anos (78%) e com ensino superior completo (69%). Finalmente, no que concerne ao estado civil, 33% dos entrevistados afirmaram ser solteiros, 41% alegaram estarem casados e 26% separados, divorciados ou viúvos.

Para estabelecer as dimensões da imagem do destino, utilizou-se a análise fatorial confirmatória. O primeiro modelo foi testado com 30 indicadores, apresentando baixa confiabilidade em algumas escalas. Então, foi feito um refinamento inicial do modelo para atribuir a cada construto somente os indicadores mais relevantes, o que resultou em um modelo formado por 20 deles para mensuração da imagem. Portanto, foi possível identificar, entre os entrevistados, seis fatores componentes da imagem do destino turístico Amazônia. Tais fatores foram nomeados em concordância com as variáveis que os compõem e com base nos estudos desenvolvidos por Beerli e Martin (2004), como mostra a tabela 1.

Tabela 1 – Fatores identificados que compõe a imagem do destino Amazônia

Fator	Nome Atribuído
Fator 1	Recursos Naturais
Fator 2	Cultura, História e Arte
Fator 3	Infraestrutura Geral
Fator 4	Infraestrutura Turística
Fator 5	Ambiente Social
Fator 6	Atmosfera do Local

A Análise Fatorial Confirmatória constatou que os indicadores testados apresentaram significância estatística ($P < 0,05$ e Carga Fatorial/Erro Padrão $> 3,2$) atestando a validade convergente dos fatores (HAIR JÚNIOR et al., 2009). O ajustamento geral do modelo mostrou-se aceitável, uma vez que as três medidas de ajustamento calculadas pelo software a *Comparative Fit Index* (CFI) apresentou valor igual a 0,96, *Tucker Lewis Index* (TLI) valor igual a 0,94 e o *Root-Mean-Square Error of Aproximation* (RMSEA) mostrou valor igual a 0,031. Para Hu e Bentler (1999) os índices compatíveis para o ajuste adequado são (CFI $> 0,9$; TLI $> 0,9$; R MSEA $< 0,05$).

Os Índices de Confiabilidade Composta (CC) e a Variância Média Extraída (VME) dos fatores foram calculados a partir das cargas fatoriais padronizadas. Estes índices são, primordialmente, indicadores que podem ser utilizados para avaliar a qualidade do modelo estrutural de um instrumento. Como apresentado na tabela 2, todos os valores do CC e da VME apresentam carga compatível com os mínimos esperados para trabalhos de natureza exploratória (CC $> 0,6$ e VME $> 0,5$). (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Tabela 2 – Análise Fatorial Confirmatória das variáveis latentes da imagem da Amazônia.

Fatores / Variáveis	Cargas Padronizadas	C.C.	V.M.E.
Fator 1: Recursos Naturais			
O clima da região é agradável e atraente	0,659	0,852	0,578
Beleza cênica natural é sem igual	0,901		
Achei que a Amazônia é uma área protegida da agressão humana	0,609		
Fator 2: Cultura, História e Arte			
Gastronomia amazônica é boa/saborosa	0,884	0,856	0,528
Gostei do artesanato da região	0,729		
O folclore e o patrimônio cultural da região são ricos	0,611		
Fator 3: Infraestrutura Geral			
Gostei da infraestrutura do aeroporto/porto no qual embarquei e desembarquei	0,344	0,714	0,526
Fiquei surpreso com a urbanização das cidades amazônicas	0,598		

A região amazônica é um lugar seguro para visitar	0,316
As cidades amazônicas que visitei são limpas e livre de lixo	0,481

Fator 4: Infraestrutura Turística			
Foi fácil chegar à Amazônia (opções de voos e conexões, por exemplo)	0,323	0,610	0,521
Boa qualidade dos restaurantes	0,440		
Compras convenientes e informação turística de boa qualidade	0,619		
A Amazônia é um lugar que eu voltaria e/ou indicaria aos outros	0,510		

Fator 5: Ambiente Social			
Pessoas locais que encontrei são amigáveis e dispostas a ajudar	0,622	0,670	0,532
Vi muita pobreza e desigualdade social na Amazônia	0,573		
Fiquei chocado com a realidade social que conheci na Amazônia	0,640		

Fator 6: Atmosfera do Local			
Atmosfera da Amazônia é exótica	0,789	0,756	0,564
A Amazônia pode me dar oportunidade de aventura / emoção	0,851		
A Amazônia é relaxante	0,453		
A Amazônia é um lugar que posso levar toda a família	0,549		

Fonte: Pesquisa aplicada (2019).

5. Discussão

A investigação deste estudo sobre a imagem da Amazônia, segundo a visão do turista estrangeiro, fornece uma perspectiva única sobre um destino que ainda não foi completamente explorado. No geral, as descobertas sugerem que os visitantes concordam que as belezas cênicas de Belém e da Amazônia são sem igual e que apesar de terem visto grande variedade de fauna e flora, ainda assim acharam que a região não está protegida da agressão humana (BUENO, 2002). Infelizmente, o instrumento de pesquisa não permite afirmar se é o resultado de uma imagem induzida e pré-fabricada ou se existiram elementos verídicos observados pelos visitantes.

Apesar da crescente conscientização global da importância da sustentabilidade e o fato de que existe progresso real em algumas frentes, muitos aspectos da preservação do ambiente natural permanecem a desejar, como o desmatamento, a pesca excessiva e a

poluição do ar e da água, que continuam a reduzir o capital natural global. Dados do relatório sobre a competitividade das viagens e turismo (2017), publicado pelo Fórum Econômico Mundial, revelam que a força ambiental de um país está diretamente relacionada à receita do turismo. Quanto mais primitivo o ambiente natural de um país, mais os turistas tendem a viajar para esse destino, e mais estão dispostos a pagar para acessar áreas bem preservadas. Consequentemente, à medida que o capital natural se esgota, os destinos perdem receita. O ambiente e a natureza são considerados elementos-chave para a prática do turismo. Várias atrações dos destinos turísticos são baseadas nos recursos e patrimônio naturais. (STARR, 2002).

Na dimensão cultura, história e arte os entrevistados indicam que a gastronomia da região é saborosa e única. Segundo Schlüter (2003), a gastronomia assume cada vez mais importância em promover os destinos turísticos e tem poder de atrair fluxos turísticos, constituindo-se um produto para o turismo cultural. A motivação de um visitante reside, entre outras, no prazer por meio da alimentação e da viagem. Assim, a busca das raízes culinárias compõe uma maneira de entender a cultura de um lugar.

O folclore, o artesanato e os costumes interessam aos visitantes, sobretudo, os artefatos de cerâmicas e/ou madeira, arte indígena e *souvenirs*, para levar para casa e presentear amigos, parentes ou simplesmente como lembrança da viagem. Para Nyffenegger e Steffen (2010), a utilidade de um *souvenir* está em segundo plano, pois a sua função é o estímulo de memórias e a associação do espaço visitado.

Na terceira dimensão pesquisada, os turistas estrangeiros não gostaram da infraestrutura aeroportuária na qual desembarcaram, e assinalaram, também, que a cidade de Belém é insegura e sua limpeza deixa muito a desejar. Segundo Barroco (1998), é fundamental que o turista encontre, além dos atrativos naturais, serviços de qualidade como limpeza pública, saneamento básico e qualidade ambiental. É comum verificar, pela cidade de Belém, uma grande quantidade de resíduos sólidos sendo descartados de forma inadequada, muitas vezes por falta de consciência

da própria população. O reflexo deste comportamento é a agressão à natureza, risco para a saúde dos moradores e visitantes, já que o lixo destrói o valor paisagístico das localidades, podendo afetar a economia local por meio da redução do número de turistas (DIAS FILHO et al., 2011).

Quando se avalia o item ligado à segurança, as mulheres são as respondentes que mais se preocupam com esta variável. Registram que a Amazônia é um local perigoso e que não deve ser visitado por pessoas viajando sozinhas. Nessa perspectiva, uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Aplicadas (Ipea), em parceria com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, aponta a cidade de Belém como a capital com maior registro de mortes violentas no Brasil (IPEA, 2018). Cabe destaque, também, que o Brasil ficou na segunda posição de país mais perigoso do mundo para mulheres que viajam sozinhas, segundo a *Women's Danger Index* (índice de periculosidade dos países para mulheres que viajam sozinhas) (FERGUSON; BENSON, 2019). No entanto, proporcionar um ambiente seguro aos turistas, segundo especialistas, constitui condição *sine qua non* para o desenvolvimento do turismo (FUCHS; PIZAM, 2011). Autores como Van Tran e Bridges (2009), Pizam e Mansfeld (2006), são unânimes em apontar que a segurança do destino passou a ser um dos requisitos principais de uma viagem e o item que mais facilmente promove e vende a imagem do destino.

O turista estrangeiro que entra na Amazônia, via Belém, indica que não é fácil chegar à região e que as opções de voos e conexões nem sempre são as melhores. Os visitantes assinalam a boa qualidade dos restaurantes locais e expressam que existem atrações suficientes para apreciar, registrar e contar aos parentes e amigos.

A quinta dimensão contempla o ambiente social. Os visitantes estrangeiros percebem que as pessoas locais são amigáveis e dispostas a ajudar, contudo afirmam que viram muita pobreza e desigualdades na região. O processo de expansão desordenada das cidades da Amazônia acentua os problemas socioeconômicos e ambientais dessas

localidades. A região metropolitana de Belém corresponde a apenas 1% do Estado do Pará, porém concentra 1/3 da população estadual e se caracteriza, segundo Cardoso et al. (2015), como a maior expressão de centralidade da Amazônia oriental brasileira, sofrendo um longo processo de migração da população de baixa renda das regiões vizinhas, principalmente Marajó e Baixo Tocantins. Neste sentido, Dias (2008) afirma que os serviços urbanos estão centralizados em determinadas áreas privilegiadas pela administração pública, revelando o grau de desigualdades da cidade de Belém.

Na sexta dimensão, onde foi avaliada a atmosfera local, os respondentes consideram que a Amazônia não é um lugar para relaxamento, mas apontam que o lugar oferece oportunidades para aventura e emoção. Grande parte das agências de viagens localizadas na cidade de Belém vendem pacotes de um dia divulgando sempre a aventura na selva ou sobrevivência na selva, observa-se que o termo “selva” é utilizado para dar uma conotação de aventura e exotismo ao passeio.

Ao final do instrumento de pesquisa foi feita uma pergunta para identificar se a imagem que o visitante tinha da Amazônia antes da viagem (imagem induzida) mudou após sua visita ao destino (imagem complexa). Do total de 221 questionários distribuídos aos turistas estrangeiros, nos principais pontos turísticos da cidade de Belém, 182 responderam o questionamento de natureza qualitativa.

As respostas foram agrupadas em incidência positiva e negativa antes da viagem e positiva e negativa após a viagem. Foi possível constatar uma incidência acentuada na interlocução com esses atores que, antes da visita, a imagem induzida do lugar era: local sem infraestrutura, com favelas. Alguns respondentes falaram sobre o medo do desconhecido e da Amazônia. Para imagem induzida positiva antes da viagem, foi possível agrupar aspectos como atribuição à Amazônia de lugar místico, vibrante, lenda das Amazonas, lugar e animais exóticos.

Algumas expressões associadas à Amazônia são ligadas aos antigos relatos sobre o Novo Mundo. Expressões como eldorado, paraíso e lugar místico nas falas dos entrevistados, confirmam que a região ainda exerce

um fascínio no imaginário do turista estrangeiro. As falas continham simbolismos, enfatizando o lugar distante, desconhecido e até primitivo que é a Amazônia. Impressões que confirmam as conclusões dos estudos de Ianni (2001), de que a Amazônia está no imaginário do mundo, com a vastidão das águas e matas. Representa as lutas entre o nativo e o conquistador, além de introduzir a ideia de um país imaginário (o paraíso perdido e o eldorado escondido) e, ainda hoje, remete a uma interrogação de uma floresta de mitos. Essa Amazônia foi formada no imaginário global por meio das interpretações de viajantes, cientistas, intelectuais e escritores, em tempos diferentes. (GOMES JÚNIOR, 2018).

Depois da viagem, no enfoque da imagem complexa, foi possível agrupar respondentes falando mais da infraestrutura da cidade e infraestrutura turística como hotel de má qualidade e pouca informação turística. E a imagem complexa positiva, após a visita ao destino, estabeleceu-se na expressão de que a Amazônia possui pessoas boas, agradáveis e alegres. Os respondentes indicaram a surpresa pelo tamanho e o desenvolvimento da cidade de Belém e alguns ressaltaram que a sensação de segurança era maior do que haviam imaginado antes da visita.

6. Conclusão

O processo de formação da imagem de um destino turístico destaca pelo menos dois pontos relevantes. O primeiro ponto, as pessoas podem ter uma imagem formada sobre o destino, sem nunca o ter visitado ou acessado fontes de informação. E, o segundo ponto é, quando os turistas constroem mentalmente uma imagem baseada em informações emitidas pela opinião de amigos, familiares, mídia e da própria cultura, ela tem força e norteia suas percepções. Mas, a visita ao destino afeta a imagem induzida, modificando-a para melhor ou pior, com base na experiência da viagem. (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GOVERS; GO; KUMAR, 2007).

Nesse panorama, este trabalho se propôs a apresentar os resultados de uma pesquisa que objetivou verificar a imagem que o turista estrangeiro possui sobre a Amazônia. O presente artigo permitiu compreender que o turista vem para a Amazônia imbuído de uma ideia de paraíso, um lugar de riqueza de fauna e de flora. Mas, ao mesmo tempo, sente-se inseguro e agredido. Vir em grupo é fundamental. Verifica-se diferença, entre a imagem induzida e a imagem complexa (anterior à viagem e posterior à viagem), continuidades e descontinuidades.

A satisfação com grande parte das expectativas positivas é alcançada com a viagem. A insegurança é menor do que a imaginada, a gastronomia e a receptividade das pessoas é uma surpresa agradável, a abundância vegetal e animal é impactante. No entanto, a imagem de um local violento, uma natureza agredida, com profunda desigualdade social e infraestrutura precária são aspectos negativos que contaminam a imagem positiva que tem o turista depois da visita.

Faz-se necessário um investimento público maciço nesse quesito para que a iniciativa privada seja motivada e considere investir, assim como, cuidado com a cidade e aumento da sensação de segurança. Só dessa forma será possível agregar valor aos experimentos turísticos dos estrangeiros. Quando se tem um destino seguro, torna-se mais fácil o desenvolvimento turístico proporcionando o aumento da demanda turística.

A Amazônia tem apelo internacional, uma das atrações mais relevantes do Brasil, baseada na diversidade de ecossistemas da região. Contudo, temos sido incapazes de explorar o seu potencial em termos de oportunidades de desenvolvimento de um turismo sustentável, na medida em que não temos um planejamento e uma ação mais efetivos de publicidade de nossas riquezas.

Apesar da pesquisa apresentar algumas limitações em relação à homogeneidade da amostra, a concentração de visitantes provindos apenas da América do Norte e União Europeia (o instrumento de pesquisa limitou-se a apenas ao idioma da língua inglesa), espera-se que esse trabalho, contribua para o estabelecimento do posicionamento

competitivo da região, bem como para os órgãos competentes e fomentadores da atividade turística, visto que os resultados sobre a percepção da imagem da localidade podem auxiliar no planejamento de suas ações.

7. Referências

- AAKER, D.A. et al. **Marketing research**. 7.ed. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- ACERENZA, M. Á. **Administração do turismo**. Bauru: EDUSC, 2002.
- AGAPITO, D.; PINTO, P.; MENDES, J. Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: in loco and post-visit study in Southwest Portugal. **Tourism Management Studies**, v. 58, n. 1, p. 108-118, 2017.
- ALEXANDER, M. G.; LEVIN, S.; HENRY, P. J. Image theory, social identity, and social dominance: structural characteristics and individual motives underlying international images. **Political Psychology**, v. 26, n. 1, p. 27-45, 2005.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.
- BARROCO, H. E. Turismo precisa ser prioridade. **Revista Vitrine**. Ilhéus, v. 01, n.12, p. 3-5, 1998.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 5, p. 623- 636, 2004.
- BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004.
- BIGNAMI, R. V. de S. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BILALI, R. Assessing the internal validity of image theory in the context of Turkey-U.S. relations. **Political Psychology**, v. 31, n. 2, p. 275 -300, 2010.
- BUENO, M. F. **O imaginário brasileiro sobre a Amazônia**: uma leitura por meio dos discursos dos viajantes, do Estado, dos livros didáticos de Geografia e da mídia impressa. Dissertação. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, n. 21, p. 97-116, 2000.
- CARDOSO, A. et al. A metrópole Belém e sua centralidade na Amazônia Oriental Brasileira. **Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales** (EURE), v. 41, n. 124, p. 201-223, 2015.

CASTRO, E. Introdução: uma incursão temática a Belém. In: CASTRO, Edna (Org.). **Belém de águas e ilhas**. Belém: CEJUP, 2006.

CHAGAS, M. M. das. Imagem dos destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação*, v. 10, n. 3, p. 435-455, set.-dez./2008.

CHAGAS, M. M. das; DANTAS, A. V. S. A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. iv, n. 2, jun./2009.

CHEN, C. C.; LIN, Y.; PETRICK, J. F. Social bases of destination perceptions. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 2, p. 240-252, 2013.

Chi, C. G. Q.; Qu, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**, 29(4), 624–636, 2008.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COOPER, C.; HALL, M. Contemporary tourism: an international approach. **Oxford Elsevier**, 2008.

CROUCH, G. I. **Measuring tourism competitiveness: research, theory and WEF index**. In: Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007, Nova Zelândia, 3-5/dez, 2007. Disponível em: http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Crouch_1.pdf. Acesso em 10.nov.19.

CRUZ, G.; CAMARGO, P.; GUZELA, M. Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico. SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, Curitiba, 2007.

DEL BOSQUE, I. R.; MARTÍN, H. S. Tourist satisfaction: A cognitive affective model. **Annals of Tourism Research**, 35, 2, 551–573, 2008.

DIAS, J. A. M. Conflitos ambientais urbanos em Belém/PA. In: ENCONTRO NACIONAL DOS ANPPAS, 4. Brasília: ANPPAS, 2008.

DIAS FILHO, M. et al. Avaliação da percepção pública na contaminação por lixo marinho de acordo com o perfil do usuário: estudo de caso em uma praia urbana no Nordeste do Brasil. **Revista de Gestão Costeira Integrada**, v. 11, n. 1, p. 49- 55. 2011.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, B. J. R. The measurement of destination image: an empirical assessment. **Journal of Travel Research**, v. 31, n. 4, p. 3-13, 1993.

_____. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, p. 37-48, 2003.

ELLIOT, S.; PAPADOPOULOS, N.; KIM, S. S. An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 5, p. 520-534, 2011.

FAKEYE, P. C; CROMPTON, J. L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, 30(2), 10-16, 1991.

FERGUSON, A; BENSON, L. **The worst (& safest) countries for solo female travel in 2019**. Disponível em: <<https://www.asherfergusson.com/solo-female-travel-safety/>> Acesso em: 01.ago. 2019.

FRÍAS, D. M.; RODRIGUEZ, M. A.; CASTAÑEDA, J. A. Internet vs. travel agencies on pré-visit destination image formation: an information processing view. **Tourism Management**. v. 29, p. 163-179, 2008.

FUCHS, G.; PIZAM, A. **The importance of safety and security for tourism destinations**. Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Strategies, 300. CABI, 2011.

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

GARCIA, D.S; BAHL, M. **Campo grande: identidade cultural e imagem turística**. XI ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL. Turismo e Transdisciplinaridade: novos desafios. Niterói, 2010. Disponível em http://eventos.uff.br/entbl2010/sites/default/files/6__TURISMO_E_INCLUSAO_SOCIAL. Acesso em: 15.nov.2019.

GARTNER, W. C. Image formation process. Journal of Travel and Tourism Marketing, v. 2, n. 2/3, p. 191-215, 1993.

GERTNER, D; KOTLER, P. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, 44, 62-93, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES JUNIOR, J. da S. G. Imaginários, representações e Amazônia: análise da construção de sentidos nos discursivos das ONGs: Geenpeace e WWF. **Observatório**. v. 4, n. 5. p. 597-633, ago./2018.

GOVERS, R.; GO, F. M.; KULDEEP KUMAR. Promoting tourism destination image. **Journal of Travel Research**. v. 46, n. 1, 2007.

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

GURSOY, D; MCCLEARY, K. W. An integrative model of tourists information search behavior. **Annals of Tourism Research**, 31(2), 353–373, 2004.

HAIR JÚNIOR, F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

HALLMANN, K.; ZEHRER, A.; MÜLLER, S. Perceived destination image: an image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 1, p. 94-106, 2015.

HERRMANN, R. K. et al. Images in international relations: an experimental test of cognitive schemata. **International Studies Quarterly**, n. 41, p. 403-433, 1997.

HOLCOMB, J.; PIZAM, A. Do incidents of theft at tourist destinations have a negative effect on tourists' decisions to travel to affected destinations? In: Y. Mansfeld; A. Pizam (Org.), **Tourism security and safety: from theory to practice**. New York: Butterworth-Heinemann, 2006.

HU, L. T., & BENTLER, P. M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55, 1999.

HUNT, J. D. Image as a factor in tourism development. **Journal of Travel Research**, v. 13, p. 1-7, 1975.

IANNI, O. Lendas do novo mundo. Texto introdutório. In: PAES, João Jesus Loureiro. **Cultura amazônica: uma poética do imaginário**. São Paulo: Escrituras, 2001. (Coleção Obras Reunidas).

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo de 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo/default.shtm>>. Acesso em: 22 out. 2019.

INFRAERO - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária <https://www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-internacional-de-belem-val-de-cans-julio-cezar-ribeiro/>. Acesso em 10.out.2019.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Atlas de violências**. Brasília: Ipea, 2018. Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/180604_atlas_da_violencia_2018.pdf>. Acesso em: 28.jul.19.

JENKINS, O. H. Understanding and measuring tourist destination images. **International Journal of Tourism Research**, n. 1, p. 1-5, 1999.

KERSTETTER, D.; CHO, Mi-Hea. Prior knowledge, credibility and information search. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 4, p. 961–985, 2004.

KIM, S.; STYLIDIS, D.; OH, M. Is perception of destination image stable or does fluctuate? A measurement of three points in time. **International Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 4), p. 447-461, 2019.

KOTLER, P.; BOWEN, J.T.; MAKENS, J.C. **Marketing for hospitality and tourism**. 5.ed. Boston: Pearson, 2010.

LARIONOVA, A. A. et al. Formation of tourist image of the region. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 3, p. 261-266, 2015.

LEAL, E. J. M. **Produção acadêmico-científica [recurso eletrônico]: a pesquisa e o ensaio**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2011.

LI, X.R. et al. The effect of online information search on image development. **Journal of Travel Research**, v. 48,1, 45-57, 2009.

LLODRÀ-RIERA, I. et al. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism Management**, 48, p. 319-328, 2015

MCCARTNEY, G; BUTLER, R; BENNET, M. A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. **Journal of Travel Research**, 47 (2),183-196, 2008.

MARTINS, M. The tourist imagery, the destination image and the brand image. **Journal of Tourism and Hospitality Management**, v. 3, n. 2, p. 1-14, 2015.

MASINA, R. **Introdução ao estudo do turismo – conceitos básicos**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MAWBY, R. Tourist's 'perceptions of security: The risk-fear. **Tourism Economics**, n. 629, p. 109-121, 2000.

MICHELINE, C. B. M. da C. **Imagem do Brasil no exterior: um estudo das estratégias discursivas adotadas por guias de viagem estrangeiros**. São Paulo, 2007.

MIDDLETON, V.; CLARK, J.R. **Marketing in travel and tourism**. 3.ed. Routledge, 2012.

MUTHÉN, L. K.; MUTHÉN, B. O. **MPlus User's Guide**. 7. ed. Los Angeles, CA: Authors, 2012.

NADEAU, J. et al. Destination in a country image context. **Annals of Tourism Research**. v. 35, n. 1, p. 84–106, 2008.

NYFFENEGGER, F. K.; STEFFEN, D. Souvenirs – local messages. An exploration from the design perspective. In: CHEN, L.; DJAJADININGRAT, T.; FEIJS, L.; KYFFIN, S. DESFORM. **Design and semantics of form and movement**. Lucerne-Suiça, 2010.

PACHECO, I. M. de J. O imaginário da Carta de Caminha e sua apropriação pelo turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, n. 1, p. 24-60, abr./2010.

PEARCE, P. L. Perceived changes in holiday destinations. **Annals of Tourism Research**, 9(2), 145-164, 1982.

PEÑA, A. I.; JAMILENA, D. M.; MOLINA, M. Á. Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: a contribution to the management of rural tourist destinations. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, n. 4, p. 261-273, 2012.

PHELPS, A. Holiday destination image — the problem of assessment: An example developed in Menorca. **Tourism Management**, 7(3),168–180, 1986.

PIKE, S. **Destination marketing: an integrated marketing communication approach**. Oxford: Elsevier, 2008.

PIKE, S.; RYAN, C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 34, p. 333-342, 2004.

PIZAM, A.; MANSFELD, Y. Security and Safety Issues. In: Mansfeld Y.; Pizam (Ed.) **Tourism, Security & Safety: from theory to practice**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.

PRIDEAUX, B.; LOHMANN, G. The Amazon: a river tourism frontier. In: B. Prideaux; M. Cooper (Eds.), **River tourism**. p. 147-164. Wallingford: CABI, 2009.

REJOWSKI, M; SOLHA, K. T. Turismo em um cenário de mudanças. In: REJOWSKI, M. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2006.

SCHULER V. **A importância dos serviços ofertados pelos Convention & Visitors Bureaux**: uma avaliação dos organizadores de congressos. Dissertação de Mestrado. Caxias do Sul: UCS, 2013.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. Trad. Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.

STARR, N. **Viewpoint: an introduction to travel, tourism and hospitality**. NJ: Prentice Hall, 2002.

STYLOS, N. et al. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. **Tourism Management**, v. 53, p. 40- 60, 2016.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Destination imagen and its functional relationships. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 4, p. 413-425, 2007.

TELES, R.M. de S.; PERUSSI, R. F. **A importância da comunicação para a consolidação da imagem do produto turístico São Paulo**. *Communicare* (São Paulo), v. 7, p. 123-134, 2007.

VAN TRAN, X.; BRIDGES, F. Tourism and crime in european nations. **E-Review of Tourism Research**, v. 3, p. 52-67, 2009.

Capítulo 3/ Artigo 3

A IMAGEM DA AMAZÔNIA NA PERCEPÇÃO DOS VISITANTES ESTRANGEIROS A CIDADE DE MANAUS

Resumo:

Objetivo do estudo: o presente artigo busca verificar qual é a imagem do destino Amazônia segundo a percepção de turistas estrangeiros que visitaram a cidade de Manaus.

Metodologia/Abordagem: foi realizada uma pesquisa exploratória-descritiva com abordagem quali-quantitativa, a partir da aplicação de um *survey* com turistas estrangeiros que avaliaram seis dimensões referentes à imagem da Amazônia. A amostra foi não probabilística e por conveniência com 283 visitantes de diferentes faixas etárias e oriundos de diversos países.

Originalidade/Relevância: a pesquisa se justifica pela ausência de estudos realizados na área de turismo na Amazônia brasileira. A região amazônica é um destino potencial e importante para a consolidação do turismo brasileiro.

Principais resultados: foi possível verificar que o turista chega à região motivado pelas belezas cênicas da região e o mistério que a envolve. A imagem inicial da Amazônia está mais ligada aos atributos físico-naturais da região, mas essa imagem muda quando o visitante é confrontado com a imagem real (*in situ*).

Contribuições teóricas/metodológicas: as pesquisas dentro dessa temática podem contribuir para o posicionamento competitivo da região, na busca do fortalecimento da imagem da Amazônia no cenário internacional de maneira mais homogênea e profissional.

Palavras-chave: Imagem do destino turístico. Amazônia. Turismo.

THE IMAGE OF THE AMAZON IN THE PERCEPTION OF FOREIGN VISITORS TO THE CITY OF MANAUS

Abstract:

Objective of the study: this article seeks to verify the image of the Amazon destination according to the perception of foreign tourists who visited the city of Manaus.

Methodology/approach: exploratory-descriptive research with a qualitative approach was carried out, based on survey with foreign tourists that evaluated six dimensions related to the image of the Amazon. The sample was non-probabilistic and for convenience with 283 visitors of different age groups and from different countries.

Originality/relevance: a research is justified by the lack of studies carried out in the area (tourism in the Brazilian Amazon). The Amazon region is a potential destination and important for the consolidation of Brazilian tourism.

Main results: it was possible to verify that the tourist arrives in the region motivated by the scenic beauty of the region and the mystery that surrounds it. The initial image of the Amazon is more linked to the physical-natural attributes of the region, but this image changes when the visitor is confronted with the real image (in situ).

Theoretical /methodological contributions: research within this theme can contribute to the strategic position of the region and to strengthen the image of the Amazon in the international scenario in a more homogeneous and professional way.

Keywords: Tourist destination image. Amazon. Tourism.

LA IMAGEN DE LA AMAZONÍA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS A LA CIUDAD DE MANAUS

Resumen:

Objetivo del estudio: este artículo busca verificar la imagen del destino amazónico según la percepción de los turistas extranjeros que quieren la ciudad de Manaus.

Metodología / Enfoque: se realizó una investigación exploratorio-descriptiva con enfoque cuali-cuantitativo, basada en la aplicación de una encuesta a turistas extranjeros que evaluó seis dimensiones relacionadas con la imagen de la Amazonía. La muestra fue no probabilística y por conveniencia con 283 visitantes de diferentes grupos de edad y de diferentes países.

Originalidad / Relevancia: una investigación se justifica por la falta de estudios realizados en el área del turismo en la Amazonía brasileña. La región amazónica es un destino potencial e importante para la consolidación del turismo brasileño.

Principales resultados: se pudo constatar que el turista llega a la región motivado por la belleza paisajística de la región y el misterio que la rodea. La imagen inicial de la Amazonía está más ligada a los atributos físico-naturales de la región, pero esta imagen cambia cuando el visitante se enfrenta a la imagen real (in situ).

Aportes teóricos / metodológicos: la investigación dentro de esta temática puede contribuir a los criterios de la región, en la búsqueda de fortalecer la imagen de la Amazonía en el escenario internacional de una manera más homogénea y profesional.

Palabras clave: Imagen del destino turístico. Amazonas. Turismo.

1. Introdução

Nas últimas décadas, um número crescente de cidades, em todo o mundo, abraçou o turismo como um catalisador de crescimento econômico. Como resultado, os destinos turísticos atuam num mercado de hiper competição global e utilizam de sua imagem para representá-los na busca de um posicionamento estratégico que lhes permita atingir um grau suficiente de reconhecimento (Di Marino, 2014; Basan, Bagaric & Locaric, 2013; Upadhyaya, 2012). Para Chagas (2010) a concorrência entre destinos, ultimamente, tem aumentado em grandes proporções. As localidades que não exploravam o turismo, agora tentam nele se inserir; áreas em fase de expansão turística tentam se desenvolver; destinos maduros procuram se manter competitivos e os em declínio buscam se reerguer. Estabelecer uma localidade como destino turístico e desenvolver uma marca de local de sucesso em um ambiente tão competitivo é uma atividade desafiadora e exigente (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006).

Com as novas demandas que se impuseram ao setor do turismo no mercado global, os destinos devem ir além da satisfação dos serviços prestados ao turista (estes determinantes passaram a ser básicos), pois com a sofisticação dos visitantes os destinos tornaram-se mais substituíveis do que nunca (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006). Os destinos que visam ganhar nesta competição devem se diferenciar de seus concorrentes (Pike & Ryan, 2004). Dhiman & Kumar (2016) argumentam que os destinos competem com base nas imagens percebidas em relação aos concorrentes no mercado. Os destinos procuram se diferenciar de seus rivais, aumentar sua capacidade de atrair novos turistas e dar mais importância à manutenção e cultivo a lealdade dos turistas que já visitaram o destino (Alegre & Cladera, 2009). Para isso, é preciso ter

uma boa imagem entre os seus visitantes e junto àqueles que buscam novos destinos.

Neste contexto, o artigo tem como objetivo identificar a imagem que o turista estrangeiro tem da Amazônia. Com efeito, a pesquisa foi realizada com 283 cruzeiristas estrangeiros que visitaram a cidade de Manaus e desembarcaram no porto da cidade. Os questionários foram aplicados no entorno do Porto, Mercado Adolpho Lisboa e no Largo de São Sebastião (os pontos turísticos que se encontram nos arredores do desembarque dos visitantes). Portanto, compreender as percepções dos turistas direcionadas a um destino é essencial para angariar a demanda do turismo, bem como para formular estratégias de posicionamento e promoção do destino (Sirakaya-Turk, Choi & Sönmez, 2001; Chen & Uysal, 2002). Semelhante às marcas de consumo, a imagem positiva de um destino é fundamental para tornar o local desejável para visitantes em potencial (Papadimitriou, Apostolopoulou & Kaplanidou, 2015).

O estudo sobre turismo na Amazônia encontra-se em fase embrionária, há pouca literatura e os trabalhos acadêmicos são raros. Apesar dos esforços crescentes desenvolvidos pelos organismos de turismo no Brasil em divulgar as potencialidades do turismo na Amazônia, ainda assim, torna-se importante conhecer a imagem que o turista estrangeiro possui antes, durante e depois de sua visita nessa região. Os resultados da presente pesquisa se revelam úteis ao setor de turismo, para nortear possíveis melhorias a fim de atender os anseios e até mesmo superar expectativas desses stakeholders.

2. Imagem do Destino: Tipos de Imagem e Natureza

A palavra imagem deriva do latim *imago* e etimologicamente tem significado relacionado à representação. Diz respeito às representações de algo material ou imaterial, consciente ou não, de vivências, lembranças e percepções construídas e reconstruídas. (Oliveira, Albuquerque & Rocha, 2007). Segundo Machado (2010), os primeiros estudos sobre imagem remontariam aos tempos da Antiguidade Clássica, com Platão e Sócrates.

A imagem do destino turístico já foi analisada a partir de uma variedade de perspectivas, como na psicologia, no marketing, na sociologia e na antropologia, por exemplo (Gallarza, Saura & Garcial, 2002; Pérez-Nebra, 2005). A complexidade desse assunto emerge na constatação de que a imagem é composta por muitas impressões e percepções. Por outro lado, as decisões e ações dos humanos dependem da imagem que eles têm do mundo e das coisas, da sua cosmovisão, resultado do conjunto de suas experiências vivenciadas, valores recebidos e interesses desenvolvidos ao longo de suas vidas.

No campo do turismo, o tema de imagem do destino turístico – IDT gerou uma diversidade de definições e conceituações, exprimindo, assim, a natureza multidimensional e complexa do fenômeno (Chagas, 2008; Gallarza, Saura & García, 2002). Alguns autores conceituam a imagem de destino como uma construção mental, onde informações, impressões e crenças do turista prevalecem e formam uma imagem determinada do destino turístico (Crompton, 1979, Fakeye & Crompton, 1991; Kim & Richardson, 2003). Mais recentemente, Lai & Li (2016) propuseram uma definição mais completa de imagem de destino como uma voluntária, multissensorial e quase-perceptiva experiência mental feita pelos turistas sobre um determinado local.

O fato é que a imagem de um destino é muito mais do que a impressão que se tem do lugar, e ultrapassa suas percepções imediatas. As informações oriundas das mais diversas fontes (internet, amigos, livros, guias e filmes por exemplo) são assimiladas pelo visitante, formando um processo de conhecimento. Além disso, as características da personalidade do indivíduo também influenciam o processo de formação da imagem, ou seja, a imagem de um destino muda em conformidade com as informações e impressões que o indivíduo recebe, mas também é pautada pela maneira como cada pessoa processa essas informações e impressões, e características dos próprios indivíduos como idade, escolaridade, profissão, cultura original, estado civil e gênero, entre outras. (Beerli & Martín, 2004; Mccleary & Baloglu, 1999; Tasci & Gartner, 2007).

Na literatura especializada a imagem de um destino pode ser positiva, negativa, neutra, estereotipada, pobre, mista ou contraditória (Bignami, 2002; Mendonça Júnior, 2004; Gallarza, Saura & García, 2002; Kotler & Getner, 2004), conforme ilustra o quadro 1.

Quadro 1 – Tipologia da imagem do destino turístico.

Positiva/atrativa Favorece o destino e estimula a visitação de turistas ao local.
Contraditória Dá margens a diferentes e divergentes perspectivas no processamento da imagem.
Pobre/fraca Possui baixo potencial atrativo e pouco estimula a visitação.
Neutra Não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no turista.
Negativa/repulsiva Aspectos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os favoráveis.
Mista Contém um <i>mix</i> de componentes atrativos e repulsivos ao mesmo tempo.
Estereotipada Teve uma vasta difusão e aceitação da sociedade e passou a representar o local (não necessariamente retratando a veracidade).
Distorcida/confusa Apresenta supervalorização de aspecto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a realidade dos fatos.

Fonte: Bignami (2002); Mendonça Júnior (2004); Gallarza, Saura & García (2002); Kotler & Getner (2004).

A imagem sobre os destinos turísticos é dinâmica. Ela pode ser modificada durante a visita do turista ao destino escolhido (Bignami, 2002), pois o destino é visto, segundo Buhalis (2000), como um lugar que combina e integra a experiência dos consumidores. Os turistas visitam o destino para vivenciar a atmosfera que é a soma de todos os seus aspectos (Echtner & Ritchie 1993). O destino turístico é, também, a razão de ser do turismo, onde uma série de atrativos se distingue do cotidiano por sua importância cultural, histórica e/ou natural (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2007). Essa força de atratividade energiza todo o sistema turístico, incentivando o deslocamento e a visita do turista.

Baloglu & McCleary (1999) compartilham a ideia de que a formação da imagem de um destino pode ser dividida, simplesmente, em imagem primária e imagem complexa: a primária é formada antes do contato com o destino e a complexa após este contato. Di Marino (2014) chama a imagem primária de percepção *a priori* e a imagem complexa de percepção *posteriori*. Outros estudos indicam a importância de adicionar ao processo de formação da imagem do destino turístico um terceiro estágio, o *in situ* (imagem durante a visita), ou seja, a vivência do local e as mudanças que ela acarreta. Na medida em que essa etapa pode influenciar o processo de formação da imagem de forma singular e é responsável por grande parte da satisfação dos visitantes com a viagem (Chi & Qu, 2008; Lee, 2009; Iordanova, 2015; Tasci & Gartner, 2007; Phelps, 1986). Outros autores sustentam a ideia que a imagem que um visitante possui ao retornar ao destino turístico tende a ser mais realista, complexa e diferenciada (Pearce, 1982; Chon, 1990, 1992).

Contudo, o processo de alteração da imagem de um destino não é fácil. O elemento chave na mudança é a quantidade e a proliferação de novas informações que se contrapõem à imagem anterior. Segundo Gartner (1994), quanto mais estabelecida a identidade do destino, mais lenta será a alteração da sua imagem, pois os visitantes são relutantes em aceitar informações que diferem das já estabelecidas. Qualquer alteração na imagem anterior, deve basear-se em uma estratégia destinada a modificar o processo de decisão do turista, por meio de informações que reorientem a imagem e que faça do destino algo novo, distinto (Mazón, 2002).

Uma mudança efetiva na imagem do destino depende, assim, do seu reprocessamento (Gartner, 1994) mediante estímulos particulares. Para alterar a imagem de um determinado destino é necessário saber o que está sendo projetado no momento e iniciar esforços para guiá-lo para uma nova direção.

Fatores Associados à Imagem do Destino Turístico

Existem fatores associados à imagem de um destino. Este não necessita apenas ser um local de alta atratividade, é preciso que tenha um conjunto de outras qualidades que os indivíduos vão a ele associar (Millet, 2011). É possível encontrar na literatura quatro fatores associados à imagem de um destino, são eles: familiaridade, reputação, confiança e satisfação. Cada um age segundo suas características próprias.

A familiaridade é a percepção que as pessoas têm de um serviço com base em sua experiência e na de amigos (Luhman, 2000). Segundo Johnson e Russo (1984) o volume de informações sobre um destino turístico reduz o leque de escolhas. Portanto, quanto menor a familiaridade maior o grau de dúvida e risco em relação ao destino (Silva, 2015).

A reputação pode ser expressa como uma reação emocional que implica em estimativas, opiniões, conhecimentos e atitudes que o turista possui de um determinado destino (Caruana & Chircop, 2000; Christou, 2003). Beerli & Martin (2004) trabalham a reputação do destino numa dimensão que eles chamam de atmosfera do local. Portanto, as estratégias adotadas pelo *trade* turístico de um destino podem afetar a reputação do local, e assim, as escolhas e o comportamento dos turistas que pretendem ou não visitar o destino. Uma única ação equivocada pode afetar completamente a imagem de um destino (Aula & Harmaakorpi, 2008; Morgan, Pritchard & Pride, 2011). A reputação favorável a uma localidade faz com que os turistas percebam aquele local com credibilidade (Chend & Ubinsky, 2003).

Confiança é o terceiro fator associado à imagem do destino. É o principal fator das relações de apego entre o turista e o destino, podendo ser considerada como as expectativas positivas que se têm a respeito do comportamento de outro em condições inseguras (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). A confiança é multidimensional e composta por três elementos essenciais: honestidade, benevolência e habilidade das pessoas e das organizações públicas e privadas existentes no destino. Assim, a confiança é a disponibilidade que o turista possui em acreditar na capacidade da localidade em lhe proporcionar uma estadia de acordo

com as condições anunciadas (Chen & Phou, 2013). Por outro lado, a incerteza e a instabilidade são os fatores que geram a desconfiança e inibem o comportamento e as decisões favoráveis dos turistas (Silva, 2015).

Finalmente, o último fator é a satisfação. Chen e Phou (2013) definem satisfação como a reação emocional dos turistas, na medida em que um determinado destino é capaz de suprir e agregar valor em relação às expectativas de viagem. O consumidor está satisfeito desde que o serviço percebido é igual ou superior ao benefício esperado (Oliver, 1993). Se o retorno do valor é menor em relação às expectativas então, o turista não estará satisfeito. A satisfação vai depender do acolhimento dos meios de hospedagem, restaurantes, serviços de entretenimento e as pessoas locais. Os turistas podem avaliar cada elemento separadamente e a insatisfação como um componente pode levar a uma avaliação global negativa do destino (Gallarza & Saura, 2006; Chi & Qu, 2008; Alegre & Garau, 2010).

O que os destinos turísticos pretendem é ter turistas completamente satisfeitos, aqueles que falem bem do destino turístico, gerando fidelidade em relação a ele e, com isso, atraindo novos visitantes. Se um turista estiver satisfeito com um destino turístico, ele o indicará a seus amigos.

3. Trajetória Metodológica

A fim de melhor atender aos objetivos propostos do artigo, ou seja, identificar a imagem que os visitantes estrangeiros, que visitam Manaus, possuem sobre a Amazônia, foi realizado um estudo utilizando o método tipo *survey* sendo aplicado um questionário de pesquisa estruturado e dividido em duas partes (Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000; Babbie, 1999). A primeira parte, com a finalidade de verificar o perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa e, a segunda, com questões, estabelecidas em uma escala de *likert* de cinco pontos. O questionário se encerra com duas questões abertas. Collis & Hussey (2005) afirmam que a escala de *likert* permite traduzir uma opinião/

percepção em um valor numérico, sendo simples para o respondente e para a análise do pesquisador.

No que tange a criação das questões de múltiplas escolhas, foi realizada uma consulta a especialistas que compõe o trade turístico da cidade de Manaus para selecionar as questões que se aplicavam a região, em se tratando da imagem do visitante estrangeiro sobre a Amazônia. Dessa maneira, foi construído um formulário de pesquisa com 30 variáveis observáveis e traduzido para a língua inglesa, aplicado junto aos turistas estrangeiros que visitaram a capital Amazonense no período de novembro de 2019 a fevereiro de 2020.

O formulário de pesquisa foi submetido a um pré-teste para um grupo de 19 turistas estrangeiros com características bem semelhantes ao da população pesquisada, seguindo o que preconiza Malhotra (2011). Portanto, a elaboração do instrumento de pesquisa teve 4 etapas principais: a revisão bibliográfica para apropriação da base teórica, uma sondagem preliminar junto a gestores do trade turístico da cidade, a elaboração propriamente dita do questionário e sua discussão pelo grupo de gestores supracitados. Ao fim, se realizou uma avaliação e posterior revisão por meio da aplicação do pré-teste.

O pré-teste realizado não identificou necessidade de ajustes no questionário, passando-se, então, à sua aplicação junto aos turistas estrangeiros. A composição amostral foi não probabilística e se deu por acessibilidade, chegando-se ao número de 283 turistas entrevistados. Segundo Malhotra (2011), as amostras não-probabilísticas devem ser selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador de acordo com sua experiência e os objetivos do estudo. Para isso, foram utilizados dois crivos. O primeiro foi a escolha do período de aplicação do formulário, alta estação, ou seja, entre novembro de 2019 a fevereiro de 2020. O segundo, entre as duas principais portas de entrada em Manaus, aérea e fluvial, selecionou-se a segunda. A escolha da via fluvial deu-se em razão da acessibilidade e fácil abordagem ao público-alvo. A dificuldade por via aérea ocorreu em identificar, dentre os passageiros, os turistas estrangeiros.

4. Lócus do estudo

O estado do Amazonas está localizado na região norte do Brasil, possui o maior território das 27 unidades federativas e sua extensão territorial é de 1.559.168,117 km², possuindo 62 municípios confederados. Sua capital é a cidade de Manaus, que possui 2.182.763 habitantes (IBGE, 2020). A cidade registrou um crescimento de 12,5% num período de 19 anos e se mantém como o maior polo econômico do Estado e um dos maiores da região, ocupando a terceira posição entre os municípios mais industrializados do País (SEDECTI, 2019).

A cidade de Manaus está situada às margens do Rio Negro. Com uma área de 11.401,077 km² e clima equatorial é considerada um dos maiores portões de entrada da Amazônia brasileira. Possui clima equatorial úmido com temperatura média anual de 27 graus centígrados (SUFRAMA, 2020). O acesso à cidade pode dar-se por via fluvial, terrestre (BR 174, BR 319, AM-010, AM-070) ou aérea. Verifica-se, porém, que a cidade é servida por poucas e péssimas vias de alternativas terrestre. Com isso, os turistas, brasileiros ou estrangeiros, utilizam normalmente outros modais, como o hidroviário e o aeroviário.

O estado do Amazonas possui 7 polos turísticos e Manaus está inserida no Polo Amazônico juntamente com as cidades de Careiro, Iranduba, Manacapuru, Manaquiri, Novo Airão e Presidente Figueiredo. Em sua área urbana, ela oferece uma boa rede hoteleira e outros equipamentos turísticos compatíveis, como bares, restaurantes, museus e teatros.

4.1 Sujeitos da pesquisa

A capital amazonense possui um calendário de cruzeiros internacionais que anualmente atracam no porto da cidade. Segunda a Empresa Estadual de Turismo do Amazonas – AMAZONASTUR (2019), a temporada de 2019/2020 contaria com 16 navios e mais de 20 mil turistas.

Os turistas de cruzeiro entram na região Amazônica por Santarém, passam por Parintins até chegar a Manaus, nesses dias de viagem no

Rio Amazonas é possível passar por inúmeras comunidades ribeirinhas e do navio ver as casas, os flutuantes, os barcos, canoas e os roçados dos habitantes locais.

A temporada iniciou no dia 03 de novembro de 2019 e pretendia se estender até do dia 02 de maio de 2020. No entanto, em decorrência da Covid-19 o Governador do Estado do Amazonas assinou o decreto nº 42.061, de 16 de março de 2020, determinando que a autoridade portuária do Estado do Amazonas, responsável pela administração do porto de Manaus, suspendesse as operações de atracação de cruzeiros e outras embarcações de passageiros de grande porte. Assim, a temporada de cruzeiros no estado foi interrompida no dia 18 de março de 2020, quando o M/S Amera chegou no porto da cidade de Manaus e todos os 995 turistas e tripulantes foram impedidos de desembarcar na cidade. A tabela 1, mostra a lista dos navios atracados no porto de Manaus durante a curta temporada 2019-2020.

Tabela 1 – Navios atracados no porto de Manaus durante a temporada 2019-2020.

	Nome	Data chegada	Quant turistas	Bandeira	Nacionalidades a bordo
1	M/S Viking Sun	03.11.19	1.300	Noruega	Indonésia, Reino Unido, Filipinas, Suécia e Estados Unidos
2	M/S Volendam	01.12.19	1.995	Holanda	Estados Unidos e Canadá
3	M/S Oceania Insignia	04.12.19	1.052	Ih. Marshall	Estados Unidos
4	M/S Seven Seas Mariner	26.12.19	1.121	Bahamas	Estados Unidos, Reino Unido e Austrália
5	M/S Viking Sea	31.12.19	1.400	Bahamas	Estados Unidos e Canadá
6	M/S Magellan	25.01.20	2.000	Bahamas	Reino Unido
7	Queen Victoria	31.01.20	2.914	Bermudas	Reino Unido e Estados Unidos
8	M/S Marina	02.02.20	2.050	Bahamas	Estados Unidos, Austrália
9	M/S Amera	18.03.20	995	Alemanha	Alemanha

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A pesquisa foi realizada com 283 cruzeiristas estrangeiros que visitaram a cidade de Manaus e desembarcaram no porto da cidade. Os

questionários foram aplicados por uma equipe formada por 7 pessoas que ficaram distribuídas no entorno do Porto de Manaus, Mercado Adolpho Lisboa e no Largo de São Sebastião (os pontos turísticos que se encontram nos arredores do desembarque dos visitantes). Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos de forma aleatória, mas sempre indagados se dominavam o idioma inglês, para entendimento completo dos questionamentos, pois o instrumento de pesquisa foi elaborado na língua inglesa.

4.2 Análise fatorial exploratória nas questões sobre imagem da Amazônia

A fim de verificar a possibilidade da aplicação da análise fatorial, foram realizados dois testes. O teste de esfericidade de Bartlett – BTS para examinar a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas na população e medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, que é um índice utilizado para avaliar a adequação da análise fatorial (Malhotra, 2011). O resultado dos dois testes apresentou valores de 3685,311 para o BTS e 0,872 para o índice de KMO. Segundo Hair Júnior, Black, Babin, Anderson & Tatham (2009), valores de KMO acima de 0,50 individualmente para cada variável ou para a matriz completa, indicam ser apropriada a aplicação da análise fatorial.

Logo em seguida, foi realizado o teste Alfa de Cronbach para verificar a consistência interna entre os fatores encontrados. O valor resultante foi superior a 0,7 para todas as dimensões, o que segundo Hair Júnior *et al.* (2009) constitui-se numa medida apropriada.

Além do mais, foi utilizada a análise fatorial exploratória através de componentes principais e com rotação varimax. Para este trabalho seguiu-se dois critérios: extração de fatores com autovalores maiores que 1 e comunalidades maiores que 0,50. A partir desses critérios foram extraídos seis fatores distintos e nomeados a partir do trabalho desenvolvido por Beerli e Martin (2004).

Em suma, com a finalidade de examinar como se agrupavam as opiniões dos entrevistados e classificá-las em dimensões, realizou-se a análise fatorial das 30 variáveis presentes no instrumento de pesquisa e avaliados pelos 283 visitantes. Esse modelo testado com as variáveis observáveis, apresentou baixa confiabilidade em 7 escalas, possuindo valores menores que 0,5 na matriz de comunalidades. Com efeito, do resultado na análise fatorial, foi feito um refinamento inicial do modelo para atribuir a cada construto somente as variáveis mais relevantes, o que resultou em um novo modelo formado por 23 variáveis distribuídas em 6 fatores, para mensuração da imagem, conforme visualizado na tabela 2. Segundo Malhotra (2011) e Hair Júnior *et al.* (2009) o propósito desse tipo de tratamento estatístico é reduzir o tamanho do construto original servindo de base para a criação de um novo conjunto de variáveis que incorporam o caráter e a natureza do original.

Tabela 2 – Fatores e variáveis que compõe a imagem do destino Amazônia.

Fatores e Variáveis	Cargas Fatorial	Alfa de Cronbach
Fator 1: Recursos Naturais		
Beleza cênica natural é sem igual	0,975	0,897
Vi grande variedade da flora e fauna	0,915	
O clima da região é agradável e atraente	0,822	
Achei que a Amazônia é uma área protegida da agressão humana	0,721	
Fator 2: Cultura, História e Arte		
Gastronomia Amazônica é boa/ saborosa	0,844	0,811
Gostei do artesanato da região	0,944	
O folclore e o patrimônio cultural da região são ricos	0,788	
Achei interessante o modo de vida da população local	0,721	
Fator 3: Infraestrutura Geral		
Gostei da infraestrutura do aeroporto/ porto no qual embarquei e desembarquei	0,857	0,728
A região Amazônica é um lugar seguro para visitar	0,811	
Fiquei surpreso com a urbanização das cidades Amazônicas	0,819	

As cidades Amazônicas que visitei são limpas e livre de lixo	0,519	
--	-------	--

Fator 4: Infraestrutura Turística

Foi fácil chegar à Amazônia (opções voos e conexões por exemplo)	0,819	
Existem atrações o suficiente na Amazônia para contar aos outros	0,811	0,719
A Amazônia é um lugar que eu voltaria e/ou indicaria aos outros	0,819	

Fator 5: Ambiente Social

Vi muita pobreza e desigualdade social na Amazônia	0,823	
Pessoas locais que encontrei são amigáveis e dispostas a ajudar	0,901	0,728
Encontrei dificuldades para me comunicar com as pessoas locais	0,719	

Fator 6: Atmosfera do Local

Atmosfera da Amazônia é exótica	0,819	
O cotidiano Amazônico é inspirador	0,925	
A Amazônia é relaxante	0,900	
A Amazônia é um lugar que posso levar toda a família	0,705	0,867
A Amazônia pode me dá oportunidade de aventura / emoção	0,464	

Nota: A avaliação das variáveis variou entre os valores (1) e (5), respectivamente “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Método de Extração: Análise de Componentes Principais. Método de Rotação: Oblíqua. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,872. Bartlett's Test of Sphericity: 3685,311 (Sig. 0,000).

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

5. Discussão dos Resultados

De acordo com os dados sociodemográficos adquiridos por meio do questionário, foi possível traçar o perfil da amostra. As variáveis analisadas com o intuito de compor as características dos turistas na cidade de Manaus foram: sexo, país de origem, frequência de visitas, faixa etária, nível de escolaridade e estado civil.

Entre os turistas entrevistados, houve uma leve predominância do gênero masculino representando 52,9% dos respondentes, enquanto o feminino

representou 47,1%. Os turistas entrevistados eram oriundos dos Estados Unidos, Canadá, Indonésia, Reino Unido, Filipinas, Suécia e Austrália.

No que diz respeito à frequência de visitas feitas a localidade apenas 16% já havia conhecido a região anteriormente. O percentual de turistas com ensino superior (graduação e pós-graduação) é majoritário, totalizando 68% dos entrevistados, enquanto os com ensino fundamental apresenta apenas 5,3% e médio representaram 26,5%.

Ao verificar a faixa etária dos integrantes da pesquisa, identificou-se a maior participação dos visitantes com idade acima de 50 anos, representando 72,1% dos pesquisados. Os mais jovens entre 36 a 50 anos são 19,79% e os entrevistados com idade entre 26 a 35 anos, formaram um total de 8,11%.

Quanto a proveniência dos turistas, a amostra da pesquisa foi constituída por turistas Americanos (23,2%), Australianos (21,7%), Canadenses (13,4%), Filipinos (15,2%), Indonésios (14%), Suecos (3,4%) e Britânicos (9,1%). Finalmente, no que tange o estado civil, os solteiros e divorciados/ separados, equivalem a 42,4% dos entrevistados. Os menores valores são aqueles que se declararam viúvos(as), 9,7% do total de respondentes.

Em resumo, o perfil dos 283 turistas estrangeiros que visitaram Manaus é majoritariamente composto por visitantes de primeira viagem, masculinos, maduros ou idosos, com alta escolaridade, e estado civil diversificado, como é apresentado na tabela 3.

Tabela 3 - Dados sociodemográficos dos turistas investigados.

Variável	Descrição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sexo	Masculino	133	47,1%
	Feminino	150	52,9%
País de Origem	Austrália	61	21,7%
	Canadá	38	13,4%
	Estados Unidos	65	23,2%
	Filipinas	43	15,2%
	Indonésia	39	14%

	Inglaterra	25	9,1%
	Suécia	12	3,4%
Frequência de visitas	Nunca havia visitado	238	84%
	Visitado uma vez	45	16%
	Visitado mais de uma vez	--	--
Faixa etária	18 a 25 anos	--	--
	26 a 35 anos	23	8,11%
	36 a 50 anos	56	19,79%
	Acima de 50 anos	204	72,1%
Escolaridade	Fundamental	15	5,30%
	Médio	75	26,50%
	Graduação	101	35,69%
	Pós-graduação	92	32,51%
Estado civil	Solteiro	57	20,14%
	Casado	153	54,06%
	Separado/Divorciado	46	16,25%
	Viúvo	27	9,55%

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

5.1 Análise das médias dos fatores que compõe a imagem da Amazônia

Para Rabahy (2003) os aspectos sociodemográficos são de fundamental importância na determinação das características do núcleo turístico emissor. Uma população é composta por todos os tipos de indivíduos, então para que se obtenham análises mais precisas é prudente segmentá-la em subgrupos com menor grau de heterogeneidade. Isso pode ser feita segundo diversos critérios de corte como idade, sexo, composição familiar, renda, etnia e estilo de vida, por exemplo (Balabanis, Mueller & Melewar, 2002; Durand, 2016; Weinstein, 1995; Kotler, 2000).

Com intuito de realizar uma análise descritiva e com o objetivo de verificar a imagem do destino Amazônia, foi utilizada a média dos componentes de cada fator, conforme o gênero e país de origem dos respondentes. Segundo Nunkoo e Gursoy (2012) o gênero é um indicador que pode ser utilizado para analisar as atitudes positivas e negativas dos turistas em relação ao destino turístico. Ademais, segundo as pesquisas de Mercille (2005), McCartney, Butler & Bennet (2008); Govers, Go & Kumar (2007) a principal variável que influencia a imagem do destino é o país de origem do visitante.

Ambos os sexos avaliaram com médias elevadas todos os fatores ou

dimensões pesquisadas sobre a imagem da Amazônia. Porém, numa visão geral, é possível identificar, na tabela 4, que as mulheres avaliam o destino Amazônia de forma mais positiva do que os homens.

Tabela 4 – Média dos fatores por sexo dos turistas entrevistados.

FATORES	MÉDIA		
	FEM	MASC	DIFERENÇA
Recursos Naturais	4,5809	4,2187	0,3622
Cultura, História e Arte	4,2887	4,005	0,2837
Infraestrutura Geral	3,4098	3,731	-0,3212
Infraestrutura Turística	4,1855	4,272	-0,0865
Ambiente Social	3,7098	3,598	0,1118
Atmosfera Local	4,3295	3,988	0,3415

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Assim, das seis dimensões ou fatores avaliados no instrumento de pesquisa, as respondentes do sexo feminino aferiram média maior em quase todas as dimensões com destaque para os fatores Recursos naturais e Atmosfera local. Apenas as dimensões Infraestrutura geral e Infraestrutura turística os respondentes do sexo masculino atribuíram médias maiores do que as turistas mulheres.

Para avaliar o grupo de turistas e as diferenças de avaliação conforme o gênero dos respondentes foi utilizado o teste t, conforme mostra a tabela 5. Este teste é utilizado para comparar as médias de duas variáveis e para estimar os parâmetros de cada uma delas, como a média e desvio padrão, bem como a forma da distribuição (Bussab & Morettin, 2013).

Tabela 5 – Resultado do teste de amostras independentes (teste t).

Fatores	T	GL	Sig. (2 - caudas)	Diferença de Médias
Recursos Naturais	2,532	317	0,012	0,3622
Cultura, História e Arte	1,103	317	0,510	0,2837
Infraestrutura Geral	,483	317	0,658	-0,3212

Infraestrutura Turística	1,247	317	0,129	-0,0865
Ambiente Social	-151	317	0,937	0,1118
Atmosfera do Local	2,131	317	0,010	0,3415

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A partir do teste t, verifica-se que os fatores Recursos naturais e Atmosfera local apresentam diferenças mais significativas ($p = 0,012$ e $p = 0,010$) de avaliação entre os turistas do sexo feminino quanto comparados aos do masculino. As mulheres avaliam significativamente melhor as características contidas nesses fatores, tais como: Beleza cênica natural sem igual, grande variedade da flora e fauna, o exotismo da atmosfera da Amazônia e a impressão de uma paisagem relaxante. Ademais, o cotidiano amazônico é inspirador.

Os achados do presente artigo corroboram com os estudos de Ryan, Henley & Soutar (1998) que ao analisarem os critérios que homens e mulheres utilizam para a escolha de um destino, constataram que os homens quando saem do seu ambiente rotineiro, são bastante materialmente criteriosos na avaliação do destino. Já as mulheres avaliam o destino com intensidade e consistência, prestando atenção aos detalhes e aos aspectos culturais e ambientais.

A outra categoria escolhida foi o país de origem dos respondentes. Em geral, os turistas provenientes da Europa, da América do Norte e da Austrália mostram uma avaliação mais positiva do que aqueles provenientes de países asiáticos, com destaque para norte-americanos e britânicos. Observa-se também, na tabela 4, que, no geral, o fator mais bem avaliado foi o da Atmosfera local, seguido de Cultura e Recursos Naturais e os de menor avaliação foram os fatores de Infraestrutura Geral e Infraestrutura turística.

Enquanto os turistas da Austrália, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido e Suécia avaliaram essa dimensão com médias entre 3 e 4 os turistas das Filipinas e da Indonésia atribuíram média 2, possivelmente devido à variedade de atrativos naturais que esses turistas já estão acostumados

na região do sudeste asiático como: praias paradisíacas, mar de água azul, lagoas cristalinas, florestas e paredões rochosos.

É possível observar, igualmente, que nos fatores Cultura, História e Arte (questões abordadas ligadas a gastronomia da Amazônia ao artesanato folclore da região) e Atmosfera Local os respondentes foram bem generosos atribuindo médias gerais mais altas, conforme demonstra a tabela 6. É bom lembrar que existe um receptivo no porto da cidade de Parintins e no de Manaus quando um navio aporta. Tanto a Empresa Estadual de Turismo do Amazonas – AMAZONASTUR quanto a Fundação de Cultura, Turismo e Eventos – Manauscult preparam as boas-vindas para os cruzeiristas ofertando música, dança e apresentações folclóricas regionais e entrega de colares indígenas.

Tabela 6 – Média dos fatores por país de origem.

FATORES						
País de origem	Recursos Naturais	Cultura, Hist. e Arte	Infra Geral	Infra Turística	Ambiente Social	Atmosfera Local
Austrália	4,39	4,45	3,29	3,68	3,68	4,24
Canadá	3,95	4,47	3,16	3,62	3,74	3,77
Estados Unidos	4,10	4,50	3,50	3,40	3,50	4,10
Filipinas	2,99	3,75	3,33	3,08	2,66	4,02
Indonésia	2,86	3,00	3,00	3,02	2,33	3,96
Reino Unido	4,33	4,03	3,50	3,80	3,83	4,22
Suécia	3,88	3,84	3,94	3,42	3,39	3,94

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A partir da comparação entre as médias dos itens e utilizando a análise de variância ANOVA que permite descobrir se existem ou não diferenças significativas entre médias, verifica-se que apenas os fatores Recursos Naturais, Infraestrutura Turística e Atmosfera Local apresentam diferenças estatisticamente significantes com valores de $P < 0,050$, sendo avaliados de forma diferente pelos países de origem dos respondentes, de acordo com a tabela 7.

Tabela 7 – Resultados do teste ANOVA.

TESTE ANOVA					
Fatores	Soma dos Quadrados	DF	Quadrado Médio	Z	Sig.
Recursos Naturais x País origem	21,841	5	4,549	2,976	0,013
Cultura, Hist. e Arte x País origem	11,934	5	2,187	2,106	0,063
Infra Geral x País origem	11,457	5	3,969	3,623	0,068
Infra Turística x País origem	48,741	5	2,556	3,119	0,020
Ambiente Social x País origem	8,944	5	4,368	2,816	0,066
Atmosfera Local x País origem	17,226	5	3,487	2,067	0,028

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

5.2 Análise das questões abertas

Para Gil (2019), a análise dos dados na pesquisa qualitativa depende muito do estilo do pesquisador, frente às múltiplas possibilidades para realizá-la. O processo de análise dos dados envolve extrair sentido dos dados a partir das informações fornecidas pelos sujeitos da pesquisa Creswell (2010). Ao fazer a compilação dos dados levantados na investigação qualitativa, é possível identificar padrões, ou seja, verificar a recorrência nas respostas e semelhança entre os fragmentos e seus agrupamentos (Albuquerque, 2020).

As perguntas de cunho qualitativo no instrumento de pesquisa foram elaboradas no intuito de completar a pesquisa, dando um entendimento mais detalhado do cenário. A primeira questão, perguntava sobre a(s) razão(es) que levou(aram) o turista estrangeiro escolher a Amazônia e, a segunda, indagava se a imagem sobre a Amazônia mudou após sua visita à região. Do total de 283 questionários distribuídos aos turistas estrangeiros, 156 responderam os questionamentos de natureza qualitativa.

As respostas da primeira indagação, foram agrupadas as expressões que formavam algum certo tipo de padrão, sendo possível identificar no relato dos respondentes quando questionados sobre as razões que os levaram a escolher visitar a Amazônia, expressões como paisagem magnífica e exuberante, floresta sagrada, área mágica, santuário, rio grandioso.

Segundo Gondim (2007) a Amazônia é uma invenção, a partir dos relatos dos viajantes, exploradores, missionários e artistas que deixaram registros de entusiasmo, preconceito e fantasias. O impacto das antigas construções simbólicas foi tão marcante que ainda encontramos reflexos na atualidade. Aparentemente, o processo de construção da imagem que representa um povo ou lugar pode se perpetuar moldando as imagens apropriadas por pessoas muito tempo depois que elas foram criadas e propagadas.

Também foi possível agrupar palavras e expressões ligadas a atmosfera local como lugar que traz liberdade, emoção única, renovação da espiritualidade, região de mistério, lugar místico, refúgio para a alma, equilíbrio, harmonia com você mesmo, serenidade e relaxamento. É possível correlacionar as expressões de paz e relaxamento ligados à atmosfera local já que a amostra estudada conheceu a Amazônia por meio de cruzeiros de luxo. Os navios são construídos com o objetivo de proporcionar, além do lazer e diversão, um ambiente muito parecido com o de um *resort*. O objetivo principal desse tipo de transporte turístico é fazer com que os passageiros relaxem, num entorno distinto daquele da sua residência (os navios são “cidades flutuantes”) (Beni, 2000). Para Ward (2001) um cruzeiro é um antídoto contra o estresse e uma válvula de escape para as pressões da vida em terra firme.

Na segunda pergunta aberta, foi possível questionar ao turista o que mudou na imagem que ele tinha antes da viagem para a Amazônia e agora, que ele já estava visitando a região. Agruparam-se as respostas em incidência positiva e negativa antes da viagem e depois da viagem. Verificou-se que antes da viagem, as falas estavam mais voltadas para a preservação ambiental, desmatamento, queimadas e poluição do meio ambiente. Isso mostra que as informações veiculadas pelos meios de comunicação, incluindo a Internet, atua como facilitador na produção de conhecimento sobre a região. Também foi verificado na fala dos respondentes, questões ligadas aos perigos da região como o tráfico de droga. Foi lembrado o caso da Britânica Emma Kelty, que foi assassinada quando fazia a travessia do rio Solimões em setembro de 2017. A atleta

usava as redes sociais para documentar a viagem pela Amazônia e um dia antes de seu sumiço, afirmou no Twitter ter avistado de 30 a 50 homens armados de rifles em barcos.

Durante a visita no destino as falas mudaram e se verificou uma incidência maior pelo interesse na vida do ribeirinho, das redes, das canoas, da simplicidade das construções e do clima receptivo e amistoso. Também ligado a vida cabocla, houve falas de sensação de estarem perdidos na floresta e de isolamento, de encontrar uma população cercada por privações. Esse olhar pouco acostumado parece denotar certo encantamento com a paisagem e com a simplicidade da vida local, chegando algumas vezes a ser praticamente uma descrição poética e romântica do lugar. Como dito, os turistas de cruzeiro entram na região Amazônica por Santarém, passam por Parintins até chegar a Manaus. Durante o percurso é possível ver do navio comunidades ribeirinhas, as casas, os flutuantes, os barcos e os roçados dos habitantes locais.

O rio é outro elemento muito forte nas falas dos entrevistados, algumas ligadas ao impacto visual do tamanho do rio e torna-se recorrente a comparação com o oceano. Foram feitas, também, associações de abundância, de acessibilidade e fluxo fluvial de transportes para a região.

6. Reflexões Finais

O trabalho se propôs a apresentar os resultados de uma pesquisa que objetivou identificar qual a imagem que o turista estrangeiro possui sobre a Amazônia. Essa etapa do trabalho se concentrou nos turistas estrangeiros desembarcados em Manaus.

A pesquisa permitiu compreender que há um imaginário coletivo em torno da região e os resultados evidenciaram que a imagem da Amazônia é associada preponderantemente aos seus atributos físico-naturais e que o imaginário acerca da região possui raízes antropológicas e históricas. Apesar dos visitantes possuírem características diferentes (sexo e país

de origem), foi possível constatar que os fatores culturais afetam de forma particular a imagem que os turistas constroem sobre a Amazônia.

As mulheres tendem a perceber de maneira mais subjetiva as variáveis que compõem a imagem da Amazônia como a beleza cênica, atmosfera do local e o cotidiano da vida amazônica. Já para os homens, a imagem do destino está mais ligada a fatores estruturais do lugar como infraestrutura básica e turística.

Vale destacar, que os resultados demonstram que os turistas europeus, norte americanos e australianos fazem uma avaliação mais positiva do que os turistas asiáticos. Observa-se, também, que os fatores mais bem avaliados foram o da Atmosfera Local, Cultura e Recursos Naturais. Os fatores de menor avaliação foram Infraestrutura Geral e Infraestrutura Turística.

Grande parte das expectativas dos turistas que visita Manaus é alcançada com a viagem. Foi possível constatar, que algumas imagens pré-concebidas são alteradas quando o turista entra em contato com a realidade. Toda compra gera uma expectativa e cria uma imagem projetada sobre o produto/serviço que não é necessariamente a imagem real. Com a chegada no local visitado, a imagem projetada é diretamente confrontada com a imagem real, permitindo que equívocos sejam desfeitos, confirmados ou até criando outro tipo de imagem jamais vislumbrada.

As razões que levam o turista a visitar a região são aspectos ligados a natureza (fauna e flora) e o ambiente propício para o relaxamento e a paz. Antes da viagem, a imagem da Amazônia está mais associada ao ambiente natural e aos assuntos relacionados à preservação, como poluição e queimadas. As questões relativas ao medo do desconhecido e violência na região também permeiam o imaginário dos visitantes que ainda não visitaram a região.

A percepção do turista que visita a Amazônia muda quando esse indivíduo está *in situ*. A imagem fica mais ligada ao cotidiano simples e singular dos habitantes, e como conseguem viver em áreas remotas da

região.

Assim como em todas as pesquisas científicas, o presente estudo apresenta algumas limitações. Neste estudo sobre a imagem que o turista possui da Amazônia, a limitação está relacionada à homogeneidade da amostra, pois foram abordados, tão somente, turistas que chegaram na região por meio de navios de cruzeiros. Com efeito, recomenda-se como ampliação desse estudo ou até mesmo em novas pesquisas, uma abordagem com visitantes que chegam à cidade de Manaus por via aérea, que passam mais dias na cidade usufruindo da infraestrutura turística, para avaliar se a imagem será alterada de alguma outra maneira.

Espera-se que este trabalho, possa contribuir para o estabelecimento do posicionamento competitivo da região, na busca do fortalecimento da imagem da Amazônia no cenário internacional de maneira mais homogênea e profissional.

7. Referências

- Albuquerque, P. (2020). Como organizar o resultado de suas pesquisas com usuário. Retrieved from: <<http://catarinadesign.com.br>>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009) Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*. 43(5),670-685.
<https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*. 37(1), 52-73.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Aula, P., & Harmaakorpi, V. (2008). An innovative milieu—a view on regional reputation building: case study of the Lahti urban region, *Regional Studies*, 42(4), 523-538.
- Babbie, E. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999.
- Balabanis, G.; Mueller, R.; Melewar, T.C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, v. 15, n. 3/4, p. 7-38.
https://doi.org/10.1300/J042v15n03_02

- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Basan, L., Bagaric, L., & Loncaric, D. (2013). Impact of Brand Recognition on Reinforcing the Destination's Image. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 2(1), 87-100.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004) Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain, *Annals of Tourism Research*, 31(3), p. 657-68. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Beni, M. C. (2000) *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora SENAC.
- Bignami, R. V. de S. (2002) *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future: Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Bussab, W.O., & Morettin, P.A. (2013). *Estatística básica*. 8 ed., Saraiva.
- Caruana, A., & Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: a case example, *Corporate Reputation Review*, 3 (1), 43-57. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540098>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, v. 20 (4), 23-347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chen, C.F., & Phou, S. (2013). A Closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*. 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, J.S., & UYSAL, M. (2002). Market positioning analysis: a hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00003-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00003-8)
- Chi, C.G.Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Christou, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: a study of three countries in Europe, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (3-4), 85-99. https://doi.org/10.1300/J150v10n03_05
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion, *The Tourist Review*, 45(2), 2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>

- _____. (1992). The role of destination image in tourism: an extension, *The Tourist Review*, 47(1), 2-8. <https://doi.org/10.1108/eb058086>
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Creswell, J. W. Projeto de Pesquisa: Método qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Chagas, M.M. (2008). Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação*, 10(3), 435-455. <https://doi.org/10.14210/rtva.v10n3.p435-455>
- _____. (2010) *Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal*. Natal, 238 p. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Dhiman, M.C., & Kumar, S. (2016). An Empirical analysis of perceived importance attached to destination attributes of Chinese tourists' visiting in India. In: *Destination Management and Marketing*. IGI Global.
- Di Marino, E. (2014). *The strategic dimension of destination image*. An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. Working paper, Esade.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. R. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Freitas, H.; Oliveira, M.; Saccol, A. Z.; Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *RAUSP Management Journal*, v. 35, n. 3, p. 105-112. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16542/o-metodo-de-pesquisa-survey>
- Gallarza, M., & Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 29(1), 56-78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2,(2), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

- Gil, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2019.
- Gondim, M. S. C. (2007). *A inter-relação entre saberes científicos e saberes populares na escola: uma proposta interdisciplinar baseada em saberes das artesãs do Triângulo Mineiro*. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Ensino de Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências, Universidade de Brasília, Brasília.
- Govers, R.; Go, F.M. & Kumar, K. (2007). Virtual destination image: a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, v.34, n.4, p.977-997.
- Hair Júnior, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Trad. Maria Aparecida Gouvêa e Adonai Schlup Sant'Anna, 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hosany.S., Ekinci,Y., & Uysal,M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Retrieved from: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/panorama>>
- Iordanova, E. (2015). Unravelling the complexity of destination image formation: A conceptual framework, *European Journal of Tourism Research*, 11. 35-56.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542–550. <https://doi.org/10.1086/208990>
- Kim, H., & Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*. 3(1), 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Marca-país: ativo estratégico para alavancar o crescimento. *HSM Management*, São Paulo, ano 8, 3(44), 61-65.
- Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*. 55(8), 979-992. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists, *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In: GAMBETTA, Diego (Ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: University of Oxford, Department of Sociology.
- Machado, R. (2010). *Deleuze, a arte e a filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mazón, A.M. (2002). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de*

Política. Universidad Rey Juan Carlos. Retrieved from: <<https://ciencia.urjc.es/handle/10115/2806?show=full>>

McCartney, G.; Butler, R. & Bennett, M. (2008). A strategic use de communication mix in destination image formation process. *Journal of Travel Research*, v.47, n.2, p.183-196, nov.

McCleary, K. W.; Baloglu, S. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 4, p. 868–897.

Mendonça Júnior, E. P. (2004). *Marketing e competitividade no turismo da Bahia*. Salvador: Secretaria de Cultura e Turismo.

Mercille, J. (2005). Media effects on image: the case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, v.32, n.4, p.1039-1055

Millet, O.F. *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Universidade de Málaga, Espanha: UMA, 2011. Retrieved from: <<http://https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>>

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.

Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents'support for tourism. An Identity Perspective. *Tourism Management*, 34 (1), 243–268. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.006>

Oliveira, R.B., Albuquerque, E. C. P. T., & Rocha, M.M. da. (2007). *Imaginário e formação identitária – o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo*. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>

Papadimitriou, F., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou,K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*. 54(3), 302-315. <https://doi.org/10.1177/0047287513516389>

Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations, *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 145- 164. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90044-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90044-5)

Pérez-Nebra, A. R (2005). Medindo a imagem do destino. Brasília- DF. Dissertação do Departamento de Psicologia Social e do Trabalho. Brasília. http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB_bf61c86cd41f0c6d8d228c99acb6df7a

Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment, *Tourism Management*, 7(3), 168-180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)

Pike, S.; & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(34), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>

Rabahy, W. A. (2003). *Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento*. Barueri: Manole.

- Rousseau, D. M., Sitkin, S., Burt, R.S., & Camerer, C.F. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Ryan, M., Henley, N., & Soutar, G. (1998). *Gender differences in tourism destination choice*: Implications for tourism marketers. Australian and New Zealand Marketing Conference, Dunedin, New Zealand. Edith Cowan University Research Online.
- Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação – SEDECTI. Retrieved from: <<http://www.seducti.am.gov.br/manaus-350-anos-populacao-cresceu-12-mulheres-sao-maioria/>> Acesso em 17.01.20.
- Silva, R.M.G.M. *O apego ao lugar como determinante das intenções comportamentais no turismo: O caso do Alentejo*. Tese de doutorado. Universidade do Algarve. Faculdade de Economia. Portugal, 2015. Retrieved from: <http://https://sapiencia.ualg.pt/bitstream/10400.1/7681/1/Ricardo%20Silva_Tese.pdf>
- Sirakaya-Turk, E., Choi, H.S., & Sönmez, S. (2001). Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 7, (2), 125-142. <https://doi.org/10.1177/135676670100700203>
- Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA. Retrieved from: <http://www.suframa.gov.br/zfm_turismo_manaus.cfm>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination imagen and its functional relationships, *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Upadhyaya, M. (2012). Influence of destination image and destination personality: an empirical analysis. *Journal of Marketing & Communication*, New Delhi, 7(3), 40-47.
- Ward, D.B. (2001) *Complete guide to cruising & cruise ships 2002*. 11.ed. Princeton: Berlitz publishing Company.
- Weinstein, A. (1995). *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas.

Capítulo 4/ Artigo 4

Amazônia Redescoberta

A construção da imagem do destino turístico Amazônia por turistas estrangeiros

Resumo:

A imagem do destino turístico projeta-se na mente do turista antes da realização da viagem, passa pela validação durante a estadia e persiste, em geral modificada, até o retorno do turista. A imagem dos destinos turísticos é um forte ingrediente no processo decisório de escolha das viagens. O objetivo principal do presente estudo é identificar os elementos centrais da imagem percebida *in situ* que os turistas estrangeiros têm sobre a Amazônia. Para alcançar este objetivo, realizou-se uma pesquisa exploratória-descritiva com viés predominantemente quantitativo. A coleta de dados aconteceu por meio de um questionário, aplicado à uma amostra de 504 turistas estrangeiros que visitaram as cidades de Belém e Manaus no período de junho de 2019 a fevereiro de 2020. Conclui-se que a imagem percebida pelos visitantes melhora durante a viagem e está fortemente associada à paisagem, aos aspectos físico-naturais da região e ao acolhimento afetivo da população local.

Palavras-chave: Imagem do destino. Amazônia. Turismo.

Abstract

The image of the tourist destination is projected in the tourist's mind before the trip takes place, undergoes validation during the stay and persists, generally modified, until the tourist returns. The image of tourist destinations is a strong ingredient in the travel decision-making process. The main objective of this study is to identify the central elements of the perceived in situ image that foreign tourists have of the Amazon region. To achieve this goal, exploratory-descriptive research with a predominantly quantitative bias was carried out. Data collection took place through a request, requested from the sample of 504 foreign tourists who visit the cities of Belém and Manaus from June 2019 to February 2020. It is concluded that the image perceived by visitors improves during the trip and it is strongly associated with the landscape, the physical-natural aspects of the region and the affectionate welcome of the local population.

Keywords: Image destination, Amazon, Tourism.

1. Introdução

Para Trigo (1998), a sociedade moderna global pode ser caracterizada pelo fluxo intenso de informações e mudanças nas áreas econômica, social, política, cultural e ambiental. Elas afetam o comportamento e o estilo de consumo das pessoas em âmbito mundial. Essa sociedade representa o que autores como Giddens (1991), Castells (1998), Bauman (2001), Beck (2001) e Touraine (2006) denominaram de hipermmodernidade, ou seja, uma sociedade conectada, sob novos riscos e em constante mudança, mas também autorreflexiva; fortemente marcada pelo processo de globalização e alimentada por um largo movimento de inovação tecnológica que muitas vezes foram associados a uma força ameaçadora de homogeneização de culturas e identidades.

Hall (2004) destaca que se, de um lado, existe propensão à homogeneização global, existe também um encantamento com a diferença e com a mercantilização da alteridade. Baseado no exposto, Wainberg (2003) argumenta que a alma do turismo é o poder de atração advindo da diferença. Os destinos turísticos devem ser atrativos, porém diferenciados, para despertar a atenção dos visitantes (GASTAL, 2005). Assim, os destinos turísticos trabalham para terem imagens específicas, singulares.

Ao longo das últimas décadas, o conceito de imagem tem atraído a atenção dos planejadores turísticos com o intuito de divulgar produtos e serviços de um destino. Dessa maneira, símbolos e representações produzem e comunicam imagens favoráveis dos destinos, recriando ou/e reforçando-as. Hoje em dia o desenvolvimento do turismo em uma região está intrinsecamente relacionado à veiculação de suas imagens, expressas pelos meios midiáticos de comunicação, que alimentam os imaginários dos turistas. Nesse sentido, deve-se dizer que muito antes de visitar uma localidade, o turista cria uma imagem, baseada em estímulos simbólicos e sociais, que somente vai se concretizar, ou se modificar, quando estiver *in loco*.

Pode-se utilizar a imagem *in situ* de um destino turístico para fomentar políticas públicas que acentuam a atratividade do destino turístico, fortalecendo aqueles traços da imagem que mais sensibilizam os turistas. Pois, segundo Gândara (2008), deve-se utilizar a imagem do destino como um diferencial competitivo no mercado, tanto em seu posicionamento quanto para a sua comercialização. Com isso, o objetivo geral do presente trabalho é identificar qual a imagem que o turista estrangeiro possui sobre a Amazônia, durante sua visita, e quais as modificações observáveis, com o intuito de criar insumos para políticas públicas eficientes.

2. Imagem e Fontes de Informação

A palavra imagem deriva do latim *imago-ginis* e etimologicamente refere-se à representação. A gênese dos estudos sobre imagem volta aos tempos da antiguidade grega, tema discutido pelos filósofos da época como Platão e Aristóteles. Platão acreditava que a imagem era uma ideia invertida do objeto e da sua projeção na mente humana, própria da alma. Enquanto Aristóteles via a imagem como uma percepção do mundo adquirida por meio dos sentidos (MACHADO,2001; SANTAELLA e NÖTH,2010)

Para Oliveira, Albuquerque e Rocha (2007) imagem diz respeito a alegoria de algo concreto, tátil ou abstrato, a partir de experiências ou percepções. Na área do turismo, a imagem está ligada aos destinos turísticos, lugares que as pessoas se deslocam com o propósito de consumir um determinado produto ou serviço. Os produtos são entidades físicas (localização geográfica, infraestrutura, atributos naturais etc.) e os serviços são entidades socioculturais, na maioria das vezes simbólicas e imateriais (contexto histórico, tradições, religião, acolhimento, estilo de vida dos nativos, novos sabores da gastronomia etc.) (BENI, 2019).

Quando se menciona imagem em relação a um destino turístico, refere-se a uma imagem mental que influencia o modo como o visitante percebe

o destino. Reconhecidamente (CASTRO, MARTÍN e MARTÍN, 2007), a imagem interfere no processo de tomada de decisão do turista ao escolher os destinos para suas experiências de viagem.

Como a imagem é uma construção mental (TASCI e GARTNER, 2007) criada a partir de impressões ou fragmentos de informação, em princípio, quanto mais informações o visitante possuir sobre o destino mais precisa tende a ser sua imagem (ANKOMAH; CROMPTON, 1992; GÂNDARA, 2008). O acesso a novas informações pode: não causar modificações na imagem; adicionar conteúdo à imagem, mas não lhe agregar valor; reforçá-la positivamente, melhorando a imagem anterior; colocar a imagem em dúvida ou até causar a sua total reformulação (MACHADO, 2001; ITUASSU, 2004). Gartner (1994) propõe que o processo de construção de imagens, envolvendo a informação de destinos, se faz por meio de oito tipos de informações, que vão desde a Induzida aberta (formas tradicionais de publicidade como televisão, rádio, outdoors e outros canais de comunicação em massa) até a Orgânica (informações adquiridas com base na experiência de viagens anteriores ao destino).

Com a era digital, as informações também chegam ao turista por meio da internet e das mídias sociais. O que pode incluir desde a busca simples por informações sobre os destinos e seus atrativos até a postagem e compartilhamento de comentários, fotos e vídeos de viagens de pessoas conhecidas ou não. Esses novos canais de comunicação permitem aos viajantes retratar, reconstruir e reviver as suas viagens e influenciar outros turistas por meio de suas experiências (TUSSYADIAH e FESENMAIER, 2009).

O ideal é que a imagem de um destino turístico encontre ressonância nas experiências que o turista encontrará no local, e que essas experiências sejam críveis, distintas e sem ambiguidades. Outro aspecto, é que a imagem seja atrativa e desperte o desejo de experimentar o destino (BEERLI e MARTIN, 2004; SOLHA, 2006; GÂNDARA, 2008).

Contudo, é preciso ter cuidado com a mercantilização da imagem de destinos turísticos. É comum a indústria do turismo fazer de populações

e culturas itens estáticos e cristalizados no tempo. Alguns destinos descritos e vendidos como paraísos inexplorados, exóticos, autênticos e primitivos podem criar um lugar irreal que o turista não irá encontrar, desfazendo a imagem anterior (COHEN, 1993; ECHTNER, 2002; ECHTNER e PRASAD, 2003).

Finalmente, é muito importante ter presente que a imagem varia no tempo. Os estudos realizados por Smith et al. (2015) verificaram a natureza dinâmica da imagem, que pode variar durante a experiência de viagem. No tempo em que permanece no destino o visitante atua como um observador ativo, ponderando criticamente aspectos que vão desde a infraestrutura até as relações sociais (PETROCCHI, 2004). A percepção que o turista tem de um determinado lugar influencia tanto na eleição do destino como na sua satisfação com este, o que irá influenciar a sua decisão de retorno e as opiniões emitidas junto a familiares, amigos e conhecidos (GÂNDARA, 2008).

3. Desenho Metodológico

Visando alcançar o objetivo geral do artigo, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratória-descritiva, com abordagem sobretudo quantitativa, visando verificar qual a imagem que os turistas estrangeiros possuem sobre a Amazônia quando ocorre a visita. Foi utilizada uma técnica de levantamento de dados em forma de survey, cujo formulário foi dividido em duas partes: a primeira, constituída por um levantamento sociodemográfico dos participantes da pesquisa e, a segunda, composta por questões de múltipla escolha, auto descritivas, estabelecidas em uma escala de Likert de cinco pontos, além de duas questões abertas. A escala de Likert é uma das escalas mais utilizadas em pesquisas de opinião e considerada como uma das mais adequadas para instrumentos longos, apresentando facilidade de adaptação para a variedade de temas (SILVA JUNIOR e COSTA, 2014).

Pode-se dividir a elaboração do questionário em 4 etapas: revisão bibliográfica para apropriação da base teórica; sondagem junto a gestores do trade turístico local; elaboração das questões, com

discussão pelo grupo de gestores supracitados e posterior revisão; e pré-teste.

Para nortear a elaboração das questões de investigação, foi utilizado o estudo de Beerli e Martin (2004) e feita uma consulta a especialistas que compõem o trade turístico local (1 dono de hotel, 2 gerentes de hotel, 2 gerentes de agência de viagem, 1 empreendedor na área de eventos de grande porte e 1 gestor público). Dessa maneira, foi desenvolvido um instrumento de pesquisa com 30 variáveis mensuráveis, elaborado na língua inglesa.

Um pré-teste foi realizado com um grupo de 19 turistas com características similares ao da amostra, segundo aconselha Malhotra (2011). O pré-teste realizado não identificou necessidade de ajustes e todas as questões foram compreendidas pelos entrevistados, não se constatando reclamações quanto à compreensão e extensão do questionário.

A composição amostral foi não probabilística e se deu por acessibilidade, chegando-se ao número de 504 turistas. As amostras não-probabilísticas, devem ser selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador de acordo com sua experiência e os objetivos do estudo (MALHOTRA, 2011). O questionário foi aplicado junto aos turistas estrangeiros que visitaram as cidades de Belém e Manaus, as duas principais portas de entrada de turistas na Amazônia brasileira, em pontos que todos tinham acesso.

A pesquisa em Belém ocorreu de junho a julho de 2019, com abordagens nos principais pontos turísticos da cidade: Mercado Ver-o-Peso, Estação das Docas, Teatro da Paz, Mangal das Garças, Basílica de Nossa Senhora de Nazaré, Museu Emílio Goeldi e Aeroporto Internacional Val-de-Cans. Foram abordados 221 turistas estrangeiros.

Em Manaus foram entrevistados 283 turistas que chegavam à cidade por meio de Cruzeiros, entre novembro de 2019 a fevereiro de 2020, período de alta estação. Neste caso, os turistas foram abordados no entorno do Porto da cidade de Manaus, Mercado Adolpho Lisboa e no Largo de São

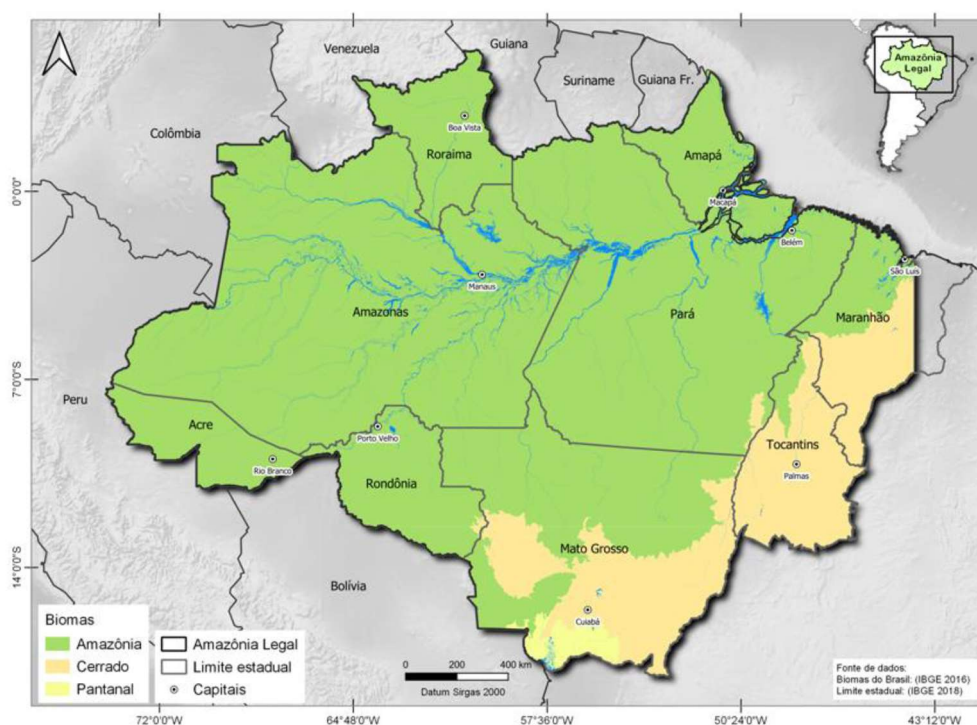
Sebastião, pontos turísticos que se encontram nos arredores do desembarque dos visitantes.

3.1 Lócus Do Estudo

O termo Amazônia é polissêmico podendo fazer referência à Amazônia brasileira, Amazônia legal, Bacia Amazônica, PanAmazônia, dentre outros. (BENCHIMOL, 2010). O presente artigo refere-se as áreas da região que constituem o bioma da Amazônia brasileira. Conforme citado, o survey foi realizado nas duas principais capitais desse bioma (Belém e Manaus) que, juntas, recebem o maior número de turistas da região, cerca de 340 mil visitantes no ano de 2019.

O bioma da Amazônia brasileira possui 4,2 milhões de Km² e é definido como um conjunto de ecorregiões (fauna e flora), composto por florestas tropicais úmidas, extensa rede hidrográfica e enorme biodiversidade, representando 48% do território brasileiro (IBGE, 2004). Compreende os estados do Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Roraima e Rondônia e partes dos estados do Maranhão, Mato Grosso e Tocantins, conforme a figura 1.

Figura 1 – Mapa dos biomas da Amazônia brasileira



Fonte: Santos, Salomão e Veríssimo (2021).

3.2 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados coletados foram analisados com o auxílio do software estatístico Statistical Package for the Social Sciences - SPSS 26. A princípio foi criada uma matriz de entrada de dados, por meio da identificação de missing values, verificando a distribuição de frequência simples dos dados faltantes. Não houve a identificação de questionários com dados ausentes.

Em seguida foi verificado se a matriz de dados era passível de fatoraçoão, ou seja, se os dados poderiam ser submetidos à análise fatorial (PASQUALI, 2001). Para isso, foram realizados dois testes estatístico, o teste KMO (Kaiser – Meyer – Oklin) e o teste de esfericidade de Bartlett. O KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerado comum a todas as variáveis. Quanto mais próximo de 1 mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett, por sua vez, verifica a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas na população, ou seja, procura testar a hipótese de que a matriz de correlações seja uma matriz identidade com determinante igual a 1. Quando a matriz de correlação for uma matriz identidade, indica que as variáveis estudadas não estão correlacionadas - ausência de associação linear (MALHOTRA, 2011; FÁVERO, 2009).

Os resultados dos testes apresentaram valor de 0,886 para o KMO. Para Hair Júnior et al. (2009), valores de KMO acima de 0,50 individualmente para cada variável ou para a matriz completa, indicam ser apropriada à aplicação da análise fatorial. O resultado para o teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado de 3783,217 com 439 graus de liberdade e grau de significância 0,000, que de acordo com a tabela de distribuição de χ^2 permite rejeitar a hipótese nula. Segundo Malhotra (2011) valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é apta à análise fatorial.

Após verificado se a matriz de dados era passível de fatoraçoão, o terceiro passo foi prosseguir avaliando o índice de distribuição da normalidade multivariada da amostra. Com efeito, foi utilizada a análise fatorial

exploratória através de componentes principais e com rotação varimax. Para a presente pesquisa, seguiu-se dois critérios: extração de fatores com autovalores maiores que 1 e comunalidades maiores que 0,50. A partir desses critérios foram extraídos seis fatores distintos e nomeados de acordo com as variáveis que os compõem, como se segue:

- Fator 1 - Recursos Naturais, que reúne variáveis referentes à fauna e à flora da região;
- Fator 2 - conjunto de atividades ligadas à Cultura, História e Arte;
- Fator 3 - Infraestrutura Geral e variáveis ligadas às cidades;
- Fator 4 - Infraestrutura Turística;
- Fator 5 - Ambiente Social e questões sobre a população e a realidade social; e, finalmente; e
- Fator 6 - Atmosfera Local, variáveis ligadas ao ambiente exótico e propício ao descanso ou a aventura.

Com a finalidade de examinar como se agrupavam as opiniões dos entrevistados, realizou-se a análise fatorial das 30 variáveis presentes no instrumento de pesquisa e analisadas pelos 504 visitantes. Esse modelo testado com as variáveis observáveis, apresentou baixa confiabilidade em 5 variáveis. Assim, do resultado na análise fatorial, foi feito um refinamento inicial do modelo para atribuir a cada construto somente as variáveis mais relevantes, o que resultou em um novo modelo formado por 25 variáveis distribuídas nos 6 fatores anteriormente citados, para mensuração da imagem. O propósito desse tipo de tratamento estatístico é reduzir o tamanho do construto original servindo de base para a criação de um novo conjunto de variáveis que não perdem o caráter e a natureza do original, mas que atribui maior solidez dos resultados (MALHOTRA, 2011 e HAIR JÚNIOR et al, 2009).

Por fim, para avaliar a consistência interna dos fatores e a confiabilidade do questionário, foi realizado o teste Alfa de Cronbach. Os valores desse teste devem estar acima de 0,7 para uma melhor adequabilidade dos dados a serem analisados, segundo Hair Júnior et al (2009). A tabela 2, ilustra a avaliação de confiabilidade dos fatores do construto imagem da Amazônia, segundo os visitantes estrangeiros. O grau de consistência

das seis escalas é superior a 0,70, mostrando-se satisfatório, isto é, os K-itens testados correlacionam-se bem com os verdadeiros escores. Os seis fatores do construto descrevem coeficientes Alpha 0,730, 0,715, 0,718, 0,707, 0,702 e 0,727 respectivamente. Diante dessa avaliação, pode-se afirmar que há consistência interna das subescalas do construto.

Tabela 1 - Confiabilidade dos fatores do construto imagem da Amazônia segunda a avaliação dos visitantes estrangeiros.

FATORES	Itens	Média	Variância	Coefficiente Alpha Cronbach
1	4	4,825	2,976	0,730
2	3	4,683	3,306	0,715
3	3	3,899	2,298	0,718
4	4	3,901	2,462	0,707
5	3	4,715	2,233	0,702
6	4	4,312	3,376	0,727

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4. Discussão dos Resultados

De acordo com os dados sociodemográficos coletados pelo survey, foi possível traçar o perfil da amostra dos 504 respondentes. As variáveis utilizadas no desenho das características dos turistas pesquisados foram seis: sexo, país de origem, frequência de visitas, faixa etária, nível de escolaridade e estado civil.

Tabela 2- Dados sociodemográficos dos turistas investigados.

Variável	Descrição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sexo	Masculino	275	55%
	Feminino	229	45%
País de Origem	Alemanha	46	9%
	Austrália	61	12%
	Canadá	38	8%
	Estados Unidos	171	34%
	Filipinas	43	8%

	França	8	2%
	Indonésia	39	7%
	Inglaterra	86	17%
	Suécia	12	3%
Frequência de visitas	Nunca havia visitado	439	87%
	Visitado uma vez	57	11%
	Visitado mais de uma vez	8	2%
Faixa etária	18 a 25 anos	42	8%
	26 a 35 anos	37	7%
	36 a 50 anos	198	38%
	Acima de 50 anos	239	47%
Nível de Escolaridade	Fundamental	29	7%
	Médio	110	21%
	Graduação	253	50%
	Pós-graduação	112	22%
Estado civil	Solteiro	129	25%
	Casado	245	48%
	Separado/Divorciado	94	18%
	Viúvo	36	9%

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Conforme apresentado na tabela 3, a amostra é majoritariamente masculina: 55%. Os visitantes pesquisados provinham de 9 países: Estados Unidos (34%); Inglaterra (17%); Austrália (12%); Alemanha (9%); Canadá e Filipinas (8% cada); Indonésia (7%); Suécia (3%) e, finalmente, a França com 2%. A larga maioria provém da América do Norte (42%), em seguida encontram-se aqueles que provenientes da Europa, (31%), da Ásia (15%), e finalmente, da Oceania/Austrália (12%). Nenhum da América Latina ou África. Observe-se que o país emissor mais importante de turistas para o Brasil é a Argentina, dentre os pouco mais de seis milhões que chegam anualmente ao Brasil. Esses turistas dirigem-se, normalmente, para as praias brasileiras, e estiveram ausentes de nossa amostra.

A maior parte dos inquiridos visitava a Amazônia pela primeira vez - 87%. Quanto a faixa etária dos entrevistados, constata-se que 85% dos entrevistados tinham 36 ou mais. O que faz que o nível médio da idade

dos turistas era relativamente elevado.

Os entrevistados tinham uma escolaridade média/alta: 72% eram turistas graduados ou com pós-graduação. Apenas 7% possuíam apenas o ensino fundamental completo. Quando ao estado civil, aqueles que não tinha parceiros eram majoritários (52%), assim, os casados eram minoria.

Os aspectos pessoais e sociais dos visitantes interferem diretamente na imagem formada do destino pelos indivíduos. Os turistas possuem diferentes experiências, culturas, inclinações e interesses o que afeta o modo como interpretam as características de um determinado destino e valorizam seus diversos aspectos (BALOGLU, 1997; BALOGLU e MCCLEARY, 1999; BEERLI e MARTÍN, 2004; TASCI e GARTNER, 2007; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE e SAN MARTÍN, 2008), o que se verificará a seguir.

Apoderada dessa evidência, que as variáveis sociodemográficas são fortes influenciadores na criação da imagem de destino, foram utilizadas estatísticas descritivas e multivariadas, buscando-se relações de dependência e de interdependência das variáveis sexo, país de origem, faixa etária, escolaridade e estado civil, com os aspectos selecionados para compor a imagem dos visitantes.

Com efeito, foi realizada uma análise da variância seguida do teste F. Esse procedimento permite verificar as variações nas médias atribuídas pelos entrevistados às variáveis que formam a imagem da Amazônia. Com isso é possível verificar se as médias atribuídas foram flutuações aleatórias ou suficientemente grandes para indicar a existência de diferenças relevantes ($p < 0,05$) entre as médias amostrais (WONNACOTT e WONNACOTT, 1981).

No fator 1, Recursos Naturais, constam as variáveis:

- 1 – Beleza cênica natural sem igual;
- 2 – Vi grande variedade de flora e fauna;
- 3 – Achei os rios da região bonitos, e

4 – Achei que a Amazônia é uma área protegida da agressão humana.

Tabela 3 - Características sociodemográficas e o Fator Recursos Naturais.

FATOR 1 – RECURSOS NATURAIS				
Sexo	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Masculino	4,77	3,91	4,26	4,78
Feminino	4,91	4,42	4,38	4,83
Teste F*	0,223	0,130	0,178	0,065
Nacionalidade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Alemanha	4,31	4,96	4,02	4,98
Austrália	4,51	4,92	4,45	4,50
Canadá	4,59	4,79	4,86	4,97
Estados Unidos	4,98	4,38	4,61	4,42
Filipinas	2,79	2,99	3,27	3,04
França	4,75	4,00	4,42	3,92
Indonésia	2,65	3,01	2,97	3,10
Inglaterra	4,78	4,21	4,03	4,27
Suécia	4,82	4,10	4,49	3,97
Teste F*	0,405	0,154	0,365	0,029
Idade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
18-25	4,17	3,81	3,99	3,98
26-35	3,22	4,13	4,46	4,69
36-50	4,65	4,09	4,43	3,81
>50	4,81	4,24	4,78	4,70
Teste F*	0,221	0,125	0,143	0,041
Escolaridade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Fundamental	3,09	3,20	3,86	3,09
Médio	4,02	4,06	3,99	3,70
Graduação	4,80	4,72	4,48	4,17
Pós-graduação	4,94	4,46	4,79	4,78
Teste F*	0,042	0,054	0,043	0,250

Estado Civil	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Solteiro	3,64	3,35	4,36	4,51
Casado	4,03	4,56	4,53	4,66
Separado/Divorciado	4,75	4,67	5,88	4,76
Viúvo	4,12	3,98	3,97	4,02
Teste F*	0,321	0,033	0,134	0,021

*. A diferença média é significativa no nível 0,05

É possível verificar na tabela 3, que as mulheres avaliaram melhor todas as variáveis desse fator. No que tange o país de procedência dos visitantes, verificamos que entre os franceses, ingleses, suecos e norte-americanos a variável 1: beleza cênica natural sem igual é a mais valorizada. Quanto ao estado civil foram os separados/divorciados e viúvos os que mais admiraram a beleza da paisagem. Por outro lado, os visitantes oriundos das Filipinas e da Indonésia avaliaram como regular essa variável, possivelmente devido à variedade de atrativos naturais que esses eles já estão acostumados em suas regiões de procedência.¹

Os resultados dos dados qualitativos nos ajudam a compreender que os atributos físico-naturais da região Amazônica possuem um grande peso na formação da imagem para o turista estrangeiro. Quando perguntados sobre as razões que levaram a escolha da Amazônia, houve uma incidência alta dos termos grande rio, rio que parece mar, linda floresta, floresta sem igual, lugar mágico de natureza, maravilha da natureza, floresta exuberante, lugar majestoso, floresta encantada. Um dos entrevistados mencionou que: “essa viagem foi esperada com muita ansiedade, ver de perto o que só se vê nos livros e internet é sensacional, essa floresta exuberante é um presente maravilhoso para todos”.

Os turistas estrangeiros, em geral, consideraram que a Amazônia é uma área protegida da agressão humana, particularmente para os alemães e os canadenses, isso é um fato interessante, pois o noticiário

¹ Para qualificar as pontuações adotou-se a seguinte escala: Muito mal, de 1,0 a 1,8; Mal, de 1,9 a 2,6; Médio, de 2,7 a 3,4; Bom, de 3,5 a 4,2 e finalmente, muito bom, de 4,3 a 5.

internacional, escrito e televisivo, primam por mostrar as queimadas e o desmatamento que sofre a Amazônia. Apesar do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE (2021), registrar mais de 918 km² de área desmatada na Amazônia no mês de agosto, os turistas ao chegarem na região de Belém e Manaus, não conseguem ver esse fenômeno, já que o desflorestamento da Amazônia está mais concentrado no sul e sudeste do bioma. Uma das falas de um turista alemão mostra que “a visão panorâmica do voo, mostrou um tapete verde rasgado por rios...uma visão surreal que me afetou profundamente”.

O Fator 2, Cultura, História e Arte, é composto pelas variáveis:

- 1 - Gastronomia Amazônica é boa/ saborosa;
- 2 - Gostei do artesanato da região; e
- 3 - Achei interessante o modo de vida da população local.

Tabela 4 - Características sociodemográficas e o Fator Cultura, História e Arte.

FATOR 2 – CULTURA, HISTÓRIA E ARTE			
Sexo	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Masculino	3,91	3,89	4,06
Feminino	4,37	4,09	4,28
Teste F*	0,345	0,490	0,039
Nacionalidade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Alemanha	4,31	3,96	4,01
Austrália	4,51	4,12	4,35
Canadá	4,79	4,68	4,86
Estados Unidos	4,97	4,58	4,67
Filipinas	3,79	3,92	3,97
França	4,85	4,50	4,43
Indonésia	3,61	3,79	3,74
Inglaterra	4,66	4,21	4,09
Suécia	4,02	4,10	4,17
Teste F*	0,125	0,233	0,563

Idade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
18-25	3,98	4,01	4,10
26-35	4,04	4,12	3,97
36-50	4,20	4,31	4,29
>50	4,32	4,38	4,98
Teste F*	0,114	0,083	0,463
Escolaridade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Fundamental	4,01	3,97	3,29
Médio	4,59	4,01	4,28
Graduação	4,25	4,53	4,35
Pós-graduação	4,01	4,09	3,94
Teste F*	0,030	0,054	0,263
Estado Civil	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Solteiro	3,71	3,97	3,79
Casado	4,78	4,52	4,49
Separado/Divorciado	4,39	4,56	4,37
Viúvo	4,09	3,99	3,98
Teste F*	0,029	0,051	0,523

*. A diferença média é significativa no nível 0,05

Os turistas, em geral, avaliaram muito bem (igual ou acima de 4) as variáveis deste fator. Os asiáticos, filipinos e indonésios, valorizaram menos, contudo têm uma impressão positiva.

Quando fazemos a correlação do fator 2 com as características sociodemográficas dos respondentes da pesquisa, verifica-se na tabela 5, que as mulheres avaliaram esse fator, em todas as suas variáveis, melhor que os homens, à semelhança do fator anterior. As mulheres valorizaram mais a variável 1, gastronomia, enquanto os homens fizeram o mesmo com a variável 3, o modo de vida da população. Os alemães, australianos, americanos, ingleses e até mesmo os exigentes franceses

pontuaram muito bem a variável gastronomia. A gastronomia, também, foi a preferida pelos avaliados de menor escolaridade e casados e viúvos.

A gastronomia adquire cada vez mais o papel de promover um destino, sendo um diferencial na oferta turística de uma localidade. A gastronomia, segundo Lody (2008), é o melhor caminho para conhecer o norte do Brasil devido aos autênticos e verdadeiros sabores, dos peixes, das frutas, e dos temperos saborosos das pimentas que transformam o ato de comer num ato de pertencimento ao corpo e ao espírito. Os turistas constatarem que os ingredientes diferentes da região exercem a capacidade de surpreender os viajantes: “os temperos e ingredientes indígenas tornam a gastronomia muito interessante, comi algumas coisas que nunca havia ouvido, porém bem saborosas”; “a comida local é bem típica, além de ser exótica é boa e de qualidade”; “nunca imaginei que a comida poderia ser um ponto forte dessa viagem, vir para Amazônia e comer comida internacional, não faz sentido”. A gastronomia foi o item mais bem avaliado por um público muito variado de respondentes.

Os visitantes acima de 50 anos, igualmente aos respondentes homens, aferiram as maiores notas para a variável 3. Essa variável – modo de vida da população – foi a mais apreciada por canadenses, filipinos e suecos, três continentes distintos. A vida da população ribeirinha, os costumes simples, os barcos e canoas no rio Amazonas foram observados pelos turistas: “é incrível ver que navegando por mais de 15 horas pelo rio, podemos ver aqui e acolá pessoas vivendo no meio da floresta”; “as casas são todas coloridas e em cima do rio, é interessante como as pessoas se adequaram a essa região”. “ver tantas pessoas perdidas nessa imensidão de água, nos seus barquinhos e canoas foi bem diferente”.

Os maiores apreciadores do artesanato local, variável 2, foram os indonésios e os jovens (26 a 35 anos) e os de alta escolaridade que expuseram sua opinião sobre o artesanato quando indagados no Mercado Municipal, ponto de venda de artefatos regionais: “recebi colares de penas quando cheguei na cidade, gostaria de comprar mais

itens de madeira para lembrar dessa viagem”. Apesar de não ter visto índios, gostei e achei da qualidade do arco e flecha que comprei aqui no mercado”.

Ao analisar o Fator 3, Infraestrutura Geral, nos deparamos com as seguintes variáveis:

1 - Gostei da infraestrutura do aeroporto/ porto no qual embarquei e desembarquei,

2 - A região Amazônica é um lugar seguro para visitar, e

3 - As cidades Amazônicas que visitei são limpas e livre de lixo.

Tabela 5 - Características sociodemográficas e o Fator Infraestrutura Geral.

FATOR 3 – INFRAESTRUTURA GERAL			
Sexo	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Masculino	3,51	3,77	3,99
Feminino	4,15	4,02	4,12
Teste F*	0,122	0,041	0,082
Nacionalidade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Alemanha	3,93	3,71	3,72
Austrália	4,21	3,83	3,99
Canadá	4,07	3,99	4,02
Estados Unidos	3,98	3,75	3,87
Filipinas	4,01	3,85	4,25
França	3,89	3,73	3,60
Indonésia	4,04	3,80	4,38
Inglaterra	3,91	3,70	3,22
Suécia	4,10	3,95	3,96
Teste F*	0,138	0,200	0,183
Idade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
18-25	3,87	3,99	3,96
26-35	3,91	3,86	3,97

36-50	3,98	3,75	4,02
>50	4,01	3,69	3,94
Teste F*	0,234	0,137	0,101
Escolaridade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Fundamental	3,99	3,94	4,03
Médio	4,01	3,96	3,97
Graduação	3,87	3,75	4,01
Pós-graduação	4,01	3,93	4,05
Teste F*	0,089	0,241	0,232
Estado Civil	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Solteiro	3,99	3,94	4,03
Casado	3,91	3,94	3,99
Separado/Divorciado	3,57	3,95	4,03
Viúvo	4,05	3,91	3,92
Teste F*	0,099	0,147	0,208

*. A diferença média é significativa no nível 0,05

Surpreende que homens e mulheres avaliaram bem as variáveis desse fator, embora com um pouco menos de ênfase que as variáveis do fator anterior, particularmente entre os homens. A variável menos bem avaliada por estes foi a 1 - infraestrutura de aeroportos e portos, e entre as mulheres a variável 2 – segurança. Na visão de Barroco (1998), é fundamental que o turista encontre, além dos atrativos naturais, serviços de qualidade como limpeza pública, saneamento básico e qualidade ambiental.

A variável 3, limpeza urbana, teve menos valorização por parte dos franceses, ingleses, suecos e indonésios. A quantidade de lixo encontrada nas ruas das cidades pesquisadas, causou algumas falas entre os respondentes que indicam: “apesar do lixo nas ruas e desorganização as cidades são interessantes.”. “a quantidade de aves que estão sobrevoando a cidade devido ao lixo chamou minha atenção”.

Médias baixas foram atribuídas à variável 2 (Lugar seguro), principalmente pelos homens e os mais velhos (igual ou maior de 36 anos), assim como, pelos turistas em geral, principalmente franceses, alemães e ingleses. Autores como Van Tran e Bridges (2009), Pizam e Mansfeld (2006), são unânimes em apontar que a segurança do destino passou a ser um dos requisitos principais de uma viagem e o item que mais facilmente promove e vende a imagem do destino. Quando o tema é segurança, alguns turistas ingleses mencionaram o caso da atleta Emma Kelty que escreveu nas redes sociais ter avistado homens com rifles e depois desapareceu no rio Solimões, quando viajava de caiaque pela Amazônia: “os noticiários falaram do perigo do narcotráfico na região de floresta, a atleta inglesa morreu apenas por estar no caminho dos bandidos”; “O que as autoridades estão fazendo para melhorar a segurança, por aqui?”; Não vi policiamento na cidade...no início fiquei com medo...”.

O Fator 4 - Infraestrutura Turística, é composto pelas seguintes variáveis:

- 1 - Foi fácil chegar à Amazônia (opções voos e conexões),
- 2 - Boa qualidade dos restaurantes,
- 3 - Existem atrações o suficiente na Amazônia para contar aos outros, e
- 4 - A Amazônia é um lugar que eu voltaria e/ou indicaria aos outros.

Tabela 6 - Características sociodemográficas e o Fator Infraestrutura Turística.

FATOR 4 – INFRAESTRUTURA TURÍSTICA				
Sexo	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Masculino	3,57	4,87	4,27	4,05
Feminino	3,41	4,52	4,09	4,01
Teste F*	0,091	0,121	0,110	0,098

Nacionalidade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Alemanha	3,98	4,11	4,83	3,99
Austrália	3,85	4,17	4,29	4,02
Canadá	3,95	4,08	4,75	3,87
Estados Unidos	3,98	4,25	4,85	4,25
Filipinas	3,74	3,89	4,03	3,77
França	3,97	3,91	4,21	4,09
Indonésia	3,73	3,87	4,00	3,95
Inglaterra	3,90	4,07	4,29	4,01
Suécia	3,87	4,10	4,05	3,80
Teste F*	0,096	0,032	0,123	0,012
Idade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
18-25	3,96	3,91	4,01	4,05
26-35	3,90	4,01	3,98	4,03
36-50	3,88	4,04	4,28	4,19
>50	3,89	4,03	4,21	4,17
Teste F*	0,076	0,102	0,129	0,098
Escolaridade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Fundamental	3,99	3,91	4,06	3,96
Médio	3,98	4,01	3,87	3,96
Graduação	3,84	3,89	4,03	4,08
Pós-graduação	3,87	3,93	4,19	4,21
Teste F*	0,097	0,194	0,218	0,210
Estado Civil	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Solteiro	3,96	3,97	3,89	3,73
Casado	3,91	4,01	4,04	3,80
Separado/Divorciado	3,88	4,10	3,95	4,04
Viúvo	3,82	4,02	4,20	4,03
Teste F*	0,082	0,236	0,115	0,302

*. A diferença média é significativa no nível 0,05

Não é tão fácil chegar na Amazônia, dizem os turistas estrangeiros. Justamente a variável 1 (facilidade de acesso à Amazônia) é a que

obteve médias menores que quatro por todos os respondentes, mas acima de 3,5, ou seja, a qualificação de bom, com exceção das mulheres, que qualifica o acesso como regular (3,41).

Mesmo não tendo sido reprovado, este é um aspecto importante a ser observado em uma política de incentivo ao turismo na região. A região Amazônica precisa criar estratégias para aperfeiçoar a mobilidade e a conectividade turística da região. A mobilidade dá a autonomia aos deslocamentos e a conectividade se refere a ligação entre os pontos de interesse turístico. Para tanto, o Brasil deve incluir o turismo como uma de suas áreas estratégicas de desenvolvimento, baseado na análise das novas tendências e hábitos dos fluxos turísticos. Apesar da localização do Brasil ser um ponto fraco, pois está relativamente distante dos principais emissores mundiais, Europa e Ásia, a Amazônia está apenas há 5 horas de distanciamento, via área da América do Norte (grande emissor turístico mundial).

A variável 2 (restaurantes) foi a mais valorizada, sobretudo, entre os homens, os separados/divorciados e entre os turistas provenientes dos Estados Unidos, da Austrália, Alemanha, Suécia e Inglaterra. Variável aprovada em todos os segmentos etários, e particularmente entre os que tem o ensino médio. Esses dados confirmam os anteriores (Fator 2) referentes à gastronomia, colocando-a como variável de peso na atração de turistas estrangeiros.

Já as variáveis 3 e 4 apontam para indicar o destino a outras pessoas e para a vontade do visitante em voltar a região. Os destinos turísticos podem ser recomendados a outras pessoas ou o turista pode repetir a experiência no destino turístico, o que Kozak et al (2004) chama de lealdade, possuindo influência no sucesso do destino, quanto melhor for a experiência maior a probabilidade de recomendação do turista (CHEN e TSAI, 2007; NISCO et al., 2015). Portanto, verificamos que os turistas entrevistados em Belém e Manaus, estão dispostos a indicar e/ou retornar à Amazônia. A variável 3 – atrações, obteve a melhor avaliação dos turistas de todas as procedências com exceção dos suecos, assim

como os mais velhos, ou seja, aqueles com idade igual ou superior a 36 anos.

A tabela 7, demonstra as médias aferidas ao Fator 5 – Ambiente Social, que é composta pelas variáveis:

1 - Pessoas locais que encontrei são amigáveis e dispostas a ajudar,

2 - Vi muita pobreza e desigualdade social na Amazônia, e

3 - Fiquei surpreso com a realidade social que conheci na Amazônia.

Tabela 7 - Características sociodemográficas e o Fator Ambiente Social.

FATOR 5 – AMBIENTE SOCIAL			
Sexo	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Masculino	4,18	4,07	4,09
Feminino	4,23	4,12	4,19
Teste F*	0,027	0,145	0,103
Nacionalidade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Alemanha	4,11	4,03	3,99
Austrália	4,17	4,29	4,01
Canadá	4,38	4,35	4,87
Estados Unidos	4,15	4,15	4,25
Filipinas	3,89	4,03	3,71
França	4,21	4,31	4,39
Indonésia	3,87	4,02	3,95
Inglaterra	4,27	4,39	4,21
Suécia	4,10	4,01	3,98
Teste F*	0,032	0,123	0,117
Idade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
18-25	3,91	3,97	3,98
26-35	4,09	4,01	4,48

36-50	4,25	4,53	4,35
>50	4,71	4,69	4,84
Teste F*	0,030	0,054	0,263
Escolaridade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Fundamental	3,35	4,06	4,01
Médio	3,96	4,53	3,96
Graduação	4,67	4,75	4,76
Pós-graduação	4,68	4,77	4,02
Teste F*	0,058	0,065	0,063
Estado Civil	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Solteiro	3,99	3,98	4,03
Casado	4,31	4,23	4,29
Separado/Divorciado	4,17	4,15	4,23
Viúvo	4,15	3,99	4,11
Teste F*	0,094	0,126	0,201

*. A diferença média é significativa no nível 0,05

A variável 1, referente ao acolhimento e solidariedade das pessoas encontradas pelos turistas, foi a variável mais bem avaliada pelos respondentes. Os Canadenses, Ingleses e franceses são os que mais valorizaram esta variável. Os asiáticos não a valorizaram tanto, aparentemente por questões culturais, já que os asiáticos têm formas relevantes de acolhimento. De toda forma, aprovaram o acolhimento da população amazônida (valor acima de 3,5).

Apesar dos turistas estrangeiros gostarem do comportamento afetivo das pessoas locais, a pobreza e a desigualdade social observadas são aspectos que chamam a atenção dos visitantes, sobretudo canadenses, ingleses, franceses e australianos. Na Amazônia a população possui níveis de pobreza elevada e qualidade de vida muito baixa, em relação a maioria dos países de onde provém os turistas, e mesmo com as demais regiões do país. Trata-se de uma contradição que mostra a

pobreza no meio da abundância (BARROS, HENRIQUES e MENDONÇA, 2001; DINIZ *et al*, 2010).

É possível verificar na fala de alguns entrevistados que a pobreza das cidades pode incomodar os turistas estrangeiros: “o contraste entre ricos e pobres é muito expressivo aqui.”; “os mais pobres não conseguem usufruir dos benefícios da vida moderna.”; “achei surpreendente a quantidade de ambulantes e pedintes nas ruas, parece que os pobres ganham tão pouco que não conseguem sair da pobreza”.

Finalmente, a tabela 8 expõe as médias concedidas ao último Fator, nomeado de Atmosfera Local, composto por 4 variáveis:

- 1 - Atmosfera da Amazônia é exótica,
- 2 - A Amazônia pode me dá oportunidade de aventura / emoção,
- 3 - A Amazônia é relaxante, e
- 4 - A Amazônia é um lugar que posso levar toda a família.

Tabela 8 - Características sociodemográficas e o Fator Atmosfera Local.

FATOR 6 – ATMOSFERA LOCAL				
Sexo	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Masculino	4,25	4,04	4,29	4,05
Feminino	4,42	3,96	4,64	4,24
Teste F*	0,044	0,002	0,042	0,011
Nacionalidade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Alemanha	4,13	3,99	4,29	3,98
Austrália	4,05	3,92	4,46	3,95
Canadá	4,01	4,51	3,92	4,01
Estados Unidos	4,15	3,11	4,35	3,95
Filipinas	4,03	3,96	3,92	3,93
França	4,10	4,45	4,15	3,90
Indonésia	3,98	3,76	3,95	4,01

Inglaterra	4,08	4,08	4,37	4,04
Suécia	4,02	4,03	4,01	4,02
Teste F*	0,014	0,073	0,053	0,073
Idade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
18-25	3,87	4,02	3,43	3,91
26-35	3,99	4,14	3,82	3,79
36-50	4,05	4,05	4,19	4,16
>50	4,01	3,86	4,57	4,29
Teste F*	0,403	0,032	0,257	0,058
Escolaridade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Fundamental	3,64	4,13	3,65	3,74
Médio	3,77	3,48	4,73	3,85
Graduação	4,66	4,29	4,12	4,33
Pós-graduação	4,05	3,96	4,59	4,32
Teste F*	0,023	0,323	0,032	0,561
Estado Civil	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Solteiro	3,94	4,72	3,93	3,91
Casado	4,23	3,95	4,61	4,12
Separado/Divorciado	4,15	4,03	4,38	3,91
Viúvo	4,14	3,83	4,06	3,71
Teste F*	0,014	0,128	0,224	0,016

*. A diferença média é significativa no nível 0,05

Dentre as variáveis examinadas que conformaram a atmosfera turística da Amazônia a que mais chamou atenção dos respondentes, homens e mulheres, é o fato dela ser um espaço exótico e relaxante. Um local muito relaxante, que contrasta com a agitação e o stress das grandes cidades, sobretudo para os australianos, ingleses, americanos e alemães, entre os que têm idade superior 36 anos, os que têm ensino médio ou pós-graduação e, finalmente, entre os casados. Foi aprovada também como um local bom para levar a família.

A diferença de uma floresta tropical, sob o termo “exótica” chamou atenção dos respondentes em geral, sobretudo, entre as mulheres.

Destacam-se, também, os de maior escolaridade e os casados. Os jovens e os de menor escolaridade foram os menos sensíveis a essa variável.

É a Amazônia um lugar de aventura e emoção? Para os homens sim, para as mulheres nem tanto. Concordam plenamente os homens, sobretudo canadenses e franceses, assim como os mais jovens e solteiros. Provavelmente porque são pessoas mais interessadas em aventuras. Para os Australianos e asiáticos a Amazônia não parece tão propícia à aventura, provavelmente pelo fato do turismo de aventura ser muito explorado nessas regiões do globo.

A mais importante variável desse fator, porém, é a quarta: é um lugar que se possa levar a família. Homens, e principalmente mulheres, disseram sim (menção acima de 4). Concordam com essa premissa, sobretudo os ingleses, suecos, canadenses e indonésios, os respondentes acima de 36 anos, os com maior escolaridade e casados.

Dessa forma, a Amazônia tem uma atmosfera muito convidativa para turistas estrangeiros, sendo um lugar exótico, relaxante, mas também, para quem procura emoção. Os turistas imaginam ser bom trazer a família. O marketing turístico poderia se apoderar dessas informações para fortalecer a promoção turística da região.

6. Considerações Finais

Os viajantes quando se deslocam de seu lugar habitual trazem uma ansiedade diante do novo, implicando num estranhamento carregado de imagens e imaginários (GASTAL, 2005). Assim, o presente trabalho se propôs a apresentar os resultados de uma pesquisa que objetivou identificar qual a imagem que os turistas estrangeiros possuem sobre a Amazônia, durante a visita que estão realizando (*in situ*).

Os resultados evidenciaram que a imagem da Amazônia é associada preponderantemente aos seus atributos físico-naturais. As mulheres tendem a atribuir médias mais altas às variáveis que compõem a imagem da Amazônia como a beleza cênica, a riqueza da flora e da fauna, a

magnitude dos rios e áreas protegidas. Estas duas últimas variáveis são também muito valorizadas pelos homens. A gastronomia e a qualidade dos restaurantes foram muito apreciadas pelas mulheres, e os homens concordaram plenamente em relação aos restaurantes. As mulheres apreciaram enormemente o exotismo da região e o relax que ela apresenta. Elas pontuaram valores mais elevados em todas as variáveis, boas ou ruins, do que os homens, exceto em relação ao acesso, que os homens não julgaram muito difícil, e a atmosfera de aventura do local, que os homens valorizaram mais.

As notícias ligadas à devastação da Amazônia vinculadas no noticiário internacional não são alimentadas pela visita, pois os turistas que chegam veem que a região está protegida da agressão humana na medida em que o desflorestamento está concentrado em outras áreas do bioma.

Um ponto forte a ser observado foi em relação à gastronomia Amazônica, as médias altas nesta variável mostram que a gastronomia adquire cada vez mais o papel de promover um destino, sendo um diferencial na oferta turística de uma localidade.

As pontuações das variáveis ligadas à infraestrutura geral e turística evidenciaram que os antigos entraves estruturais da região ainda são fatores que devem ser levados em conta para alavancar o turismo na Amazônia. Aspectos relativos ao medo do desconhecido e à violência na região, ainda, permeiam o imaginário de alguns dos visitantes. A dificuldade de chegar à região devido à falta de conectividade com áreas de grande emissão de turistas é um ponto indicado por alguns entrevistados.

A acolhida feita pela população local é apontada pelos turistas como um dos grandes diferenciais da viagem, porém a pobreza e a limpeza das cidades são aspectos que incomodam os visitantes e afetam a imagem do destino, embora menos do que normalmente se propaga.

Apesar das razões que levam o turista a visitar a região estarem ligadas à beleza da natureza (fauna e flora), o ambiente exótico da Amazônia,

propício para o relaxamento e a paz, também, formam lembrados pelos respondentes. Adicionalmente, vale ressaltar, que a formação da imagem da Amazônia, além daquela criada por fatores preconcebidos antes da viagem, depende da experiência *in loco* dos visitantes, e esta parece ter sido muito positiva, pois as variáveis retorno e local para trazer a família foram muito bem avaliadas.

Vale ressaltar que os elementos negativos recorrentes da imagem da Amazônia no exterior, como agressão humana, pobreza, dificuldade de acesso, pouca limpeza das cidades, insegurança urbana não foram considerados tão negativamente como se esperava. A pobreza e desigualdade sensibilizou mais os turistas do que os outros fatores. Ao contrário, aparentemente eles esperavam uma região mais devastada, com menor segurança e infraestrutura mais precária. O que deve ter influenciado, foi o fato que os turistas entrevistados estiveram em cidades maiores da Amazônia e percorrido trechos com quase nenhuma devastação.

Assim como todas as pesquisas científicas, o presente estudo apresenta algumas limitações. A principal delas está relacionada à amostra, pois foram abordados, tão somente, turistas estrangeiros que visitaram as cidades de Belém e Manaus, e em número relativamente reduzido. Com efeito, recomenda-se novas pesquisas, com amostras mais robustas e com turistas que percorreram outros locais, inclusive incorporando outras capitais.

Finalmente, espera-se que este trabalho, possa contribuir para o estabelecimento do posicionamento competitivo da região, na busca do fortalecimento da imagem da Amazônia no mercado internacional de maneira mais homogênea e profissional, e oferecer reflexões sobre o impacto das visitas na modificação da imagem que os turistas têm sobre esses destinos turísticos.

7. Referências

ANKOMAH, P. K.; CROMPTON, J. L. Tourism Cognitive Distance: a set of research Propositions. *Annals of Tourism Research*, 1992. v. 19, p. 323–342.

ANUÁRIO BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA.

BALOGLU, S; BRINBERG, D. Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 1997. p. 11-15.

BALOGLU, S; MCCLEARY, K. W. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), (1999). p. 868-897.

BARROS, R.P. de; HENRIQUES, R.; MENDONÇA, R. A instabilidade inaceitável: desigualdade e pobreza no Brasil. In: IPEA, texto para discussão nº 800. Rio de Janeiro, 2001.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BARBAS, G. M.; GRABURN, N. Imaginários Turísticos. *Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo*, n. 1, 2012, p. 1-5. Disponível em: http://viatourismreview.com/wp-content/uploads/2015/06/Editorial1_PT.pdf

BECK, U. *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*. Paris: Aubier, 2001.

BENCHIMOL, S. *Amazônia: um pouco antes e além-depois*. 2. Ed. Manaus Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2010.

BENI, M.C. *Análise estrutural do turismo*. 14.ed. São Paulo: Senac, 2019.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, jul. 2004. v. 31, n. 3, p. 657–681.

BRASIL, IBGE/MMA, *Biomassas do Brasil*. Disponível em <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/territorio.html>> Acesso em 30.ago.21.

CASTELLS, M. *La société en réseaux. L'ère de l'information*. Paris: Fayard, 1998.

CASTRO, C. B; MARTÍN A. E; MARTÍN, D. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, fev. 2007. v. 28, n. 1, p. 175–187.

COHEN, E. The study of touristic images of native people. Mitigating the stereotype of a stereotype. In PEARCE, D.; BUTTLER, R. *Tourism Research*. Cap.4. Critique and challenges. Routledge, 1993.

DALCHIAVON, L. *Imagens e Imaginário do Brasil como Produto Turístico: a Contribuição dos Relatos de Viagem e da Literatura Brasileira*. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul, 2012.https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/03/01_47_38_Dalchiavon.pdf

DEL BOSQUE, I.R; MARTIN, H.S. Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35, 551-573.

DINIZ, M. Bentes, *et al*. *A Amazônia legal está presa a um a armadilha da pobreza? Encontro Nacional dos os Centros de Pós-Graduação em Economia – ANPEC*, 2010.

ECHTNER, C. "The content of Third World tourism marketing: a 4A approach", *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 413-434, 2002.

ECHTNER, C; PRASAD, C. The context of Third World tourism marketing", *Annals of Tourism Research*, 30 (3), pp. 660-682. 2003.

FÁVERO, L. P et al. Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GÂNDARA, J. M.G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. Revista Turismo Cultural. USP. Número Especial. São Paulo: 2008. Disponível em < <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>>

GARTNER, W. C. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 fev. 1994. v. 2, n. 2-3, p. 191-216.

GASTAL, S. Turismo, imagens e imaginários. São Paulo: Aleph, 2005.

GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

GIMENES, M. H. S. G. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. *Turismo & Sociedade*. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 425-431, outubro de 2011.

GIDDENS, A. Modernity and self-identity. Self and society in the late Modern Age. Stanford University Press, 1991.

HALL, S. A Identidade cultural na Pós-modernidade. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2011.

HAIR Jr., J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Análise multivariada de dados. 6.ed. Porto Alegre, Bookman, 2009.

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS – INPE. Coordenação Geral de Observação da Terra. Programa de Monitoramento da Amazônia e demais Biomas. Desmatamento – Amazônia Legal – Disponível em: <http://terrabrasilis.dpi.inpe.br/downloads/>. Acesso em: 31.out. 21.

Instituto Trata Brasil http://www.tratabrasil.org.br/images/estudos/Ranking_saneamento_2021/Relatório_-_Ranking_Trata_Brasil_2021_v2.pdf

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

LODY, R. Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação. São Paulo: Senac, 2008.

LUNA, S. B; GODOY, K. E. A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída. *Caderno Virtual de Turismo*, 12(2), 239-252, 2012.

MACHADO, Arlindo. Máquina e imaginário: o desafio das Poéticas Tecnológicas. São Paulo: EDUSP, 2001.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAFFESOLI, Michel. No tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. São Paulo: Forense Universitária, 2014.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 15, p. 74-81, ago. 2001.

OLIVEIRA, R.B; ALBUQUERQUE, E.C.P.T; ROCHA, M.M. da. Imaginário e formação identitária: o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

PASQUALI, L. Análise fatorial para pesquisadores. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) - Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

PETROCCHI, Mario. Marketing para destinos turísticos. São Paulo: Futura, 2004.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

SANTOS, D; SALOMÃO, R; VERÍSSIMO, A. Fatos da Amazônia 2021. Projeto Amazônia 2030. Março, 2021. Disponível em <<http://AMZ2030-Fatos-da-Amazonia-20211.pdf>> (amazonia2030.org.br). Acesso em 01.05.21.

SALAZAR, N. B. Tourism Imaginaries: a conceptual approach. Annals of Tourism Research, v. 39, n. 2, 2012, p. 863-882.

SCHLUTER, R. G. Gastronomia e Turismo. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2006.

SILVA, F.F; BEZERRA, L.T; NÓBREGA, W.R. de M. Imagem e Imaginário como componentes da construção da Experiência Turística do viajante. Caderno Virtual de Turismo, 2019, 19(2).

SILVA JUNIOR, S. D.; COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, Brasil, V. 15, p. 1-16, outubro, 2014.

SMITH, W. W. et al. Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. Tourism Management, jun. 2015. v. 48, p. 113–122.

SOLHA, K. T. Política de turismo: desenvolvimento e implementação. In: RUSCHMANN, Doris; SOLHA, Karina Toledo (Org.) Planejamento turístico. Barueri, SP: Manole, 2006.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Destination Image and Its Functional Relationships. Journal of Travel Research, 5 jan. 2007. v. 45, n. 4, p. 413–425.

TRIGO, L.G.G. A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. Campinas: Papirus, 1998.

TOURAINÉ, A. Un Nuevo paradigma. Para comprender el mundo hoy. Buenos Aires: Paidós, 2006.

TUSSYADIAH, I; FESENMAIER, D. R. Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36, 24-40. 2009.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>

WAINBERG, J.A. Turismo e comunicação: a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

Capítulo 5/ Artigo 5

A Imagem dos Turistas Estrangeiros sobre a Amazônia:

Um estudo comparativo entre os que chegam pelas cidades de Belém e Manaus

Resumo:

A Amazônia brasileira é um dos destinos turísticos mais importantes do Brasil. Entre seus visitantes têm destaque os estrangeiros, provenientes, sobretudo, da América do Norte e da União Europeia. Eles chegam em cruzeiros marítimos ou por via aérea, normalmente em grupos. O presente artigo tem por objetivo verificar qual a imagem que o turista estrangeiro possui sobre a Amazônia e se a imagem sofre mudanças dependendo da cidade que os turistas estrangeiros chegam. Portanto, é descrito os resultados de uma pesquisa exploratória aplicada a partir de um questionário, de cunho quali-quantitativo, nas cidades de Belém e Manaus, as duas principais portas de entrada de turistas na região Amazônica. Verificou-se que a imagem da Amazônia reflete a experiência de viagem que os turistas têm e que sofre influência e muda de acordo com as portas de entrada.

Palavras-chave: Turismo; Imagem do destino turístico; Belém; Manaus.

Abstract:

The Brazilian Amazon is one of the most important tourist destinations in Brazil. Among its visitors are foreigners, especially from North America and the European Union. They arrive on cruise ships or by air, usually in groups. This article aims to control the image that the foreign tourist has about the Amazon and if the image undergoes changes in the city that the tourists arrive. Therefore, the results of an applied exploratory research are described, as quali-quantitative nature, in the cities of Belém and Manaus where tourists enter the Amazon region. It was found that the image of the Amazon reflects the travel experience that tourists

have and that is influenced and changes according to the city the tourist visits.

Key-words: Tourism; Tourist destination image; Belém; Manaus.

1. Introdução

O turismo e a capacidade de viajar foram moldados pela tecnologia, interesse humano, condições econômicas e acordos entre países. A atividade turística ostenta uma relação direta com o meio ambiente, a paisagem natural e a sua biodiversidade (BENI, 2004). Além disso, o turismo movimenta a economia para frente e para trás, cria efeitos positivos nos setores primário, secundário e terciário, gera emprego e renda e promove transformações políticas, econômicas, ambientais, sociais e culturais.

Os turistas dependem fortemente das imagens que possuem de uma localidade para escolher seus destinos de férias ou passeio (CHEN; LIN; PETRICK, 2013; TASCI; GARTNER, 2007). Uma imagem turística positiva de um destino pode motivar os visitantes a conhecê-lo. Em contrapartida, a divulgação mal planejada ou informações negativas de uma região podem trazer sérias consequências no fluxo turístico, com perdas econômicas e sociais.

Neste sentido, a presente pesquisa contribui com dados para dar suporte ao planejamento turístico do setor, apresentando as variáveis e os fatores que compõem a imagem do destino turístico da Amazônia, na percepção de turistas estrangeiros. Desse modo, pode servir como base para formulação de estratégias que venham a melhorar a receptividade aos turistas e influenciar a imagem que eles constroem da região.

2. Destino turístico

Trata-se de um espaço físico no qual um visitante pernoita pelo menos uma noite e inclui serviços, atrações e recursos naturais e culturais. É onde o turismo tem lugar. Possui fronteiras físicas e administrativas que

definem a sua gestão e incorporam *stakeholders* que, geralmente, incluem a comunidade local imbuída de simbolismos culturais e históricos. (COOPER; HALL, 2008).

É comum que os destinos turísticos sejam delimitados por barreiras políticas e geográficas. Podem ser considerados como uma combinação de todos os produtos oferecidos em um determinado local específico e que serão consumidos localmente, podendo ou não ser armazenados e transportados para outro local. Os destinos turísticos são locais que atraem visitantes que podem variar de continentes inteiros a países, estados, cidades, vilas, resorts ou até mesmo locais desabitados. (PIKE, 2008).

Apesar das tentativas de delimitar um destino turístico de forma geográfica, o local é cada vez mais reconhecido como uma construção perceptual, que pode ser interpretado subjetivamente pelos visitantes, de acordo com seu itinerário de viagem, nível educacional e cultural, propósito da visita e experiências passadas (BUHALIS, 2000; CROUCH, 2007). O destino é visto como um sistema que integra as diversas experiências dos consumidores turistas. Seus limites são virtuais e estão no imaginário do visitante.

Os destinos turísticos também são constituídos por produtos e serviços pagos pelos visitantes como parte da experiência turística (BUHALIS, 2000; MIDDLETON; CLARK, 2012) para satisfazer expectativas, necessidades e desejos de consumo (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2010). Os destinos, na visão de Pike (2008), são lugares de satisfação de necessidades físicas (como relaxamento e segurança), psicológicas (afeto e estima) e de necessidades intelectuais (educação e cultura, por exemplo) dos turistas.

Podemos pensar um destino turístico como uma marca. O esforço envolvido na sua construção, posicionamento no mercado e gerenciamento é similar ao de qualquer outra marca diferenciadora de produtos e portadora de fidelidades eletivas de consumidores (HALL, 2004). Um país pode não gerenciar adequadamente sua marca, fazendo com que potenciais turistas memorizem imagens absolutamente

paradoxais (GERTNER; KOTLER, 2004). Tais imagens não colaboram para atrair os visitantes, pois a representação mental, na maioria das vezes, acaba pendendo para os atributos negativos do país (BIGNAMI, 2002). Para Garcia e Bahl (2010), o local receptor pode correr o risco de divulgar uma imagem inexistente ou inapropriada. É assim que, por exemplo, cidades que se empenham na construção de uma imagem que destaca sua semelhança com outras, tornam-se obscuras na percepção dos turistas.

Imagem do destino turístico

A oferta turística pode ser similar em vários destinos, mas suas imagens são distintas. As imagens dos destinos podem ser bem diferentes da realidade, e quanto maior for a diferença entre as expectativas e a experiência do turista na localidade, maior será a probabilidade de insatisfação. Portanto, a informação disponível para o turista deve estar bem alinhada com a realidade.

Os destinos turísticos possuem uma imagem positiva ou negativa, e é considerada a imagem prévia do local. Essa imagem influencia o processo de escolha do destino. Após o deslocamento do turista ao destino escolhido, se forma uma nova imagem, chamada de imagem posterior (BIGNAMI, 2002). As interações entre experiências de viagem e expectativas dos visitantes podem resultar em avaliações positivas ou negativas do destino (CHI e QU, 2008; GÂNDARA, 2008; PIZAM, NEUMANN E REICHEL, 1978).

Um destino turístico deve adotar um planejamento visando o posicionamento da sua imagem, devendo se atentar para características específicas da localidade com por exemplo serviços, infraestrutura e atrações. As localidades (países, estados e regiões) tentam se posicionar perante o mercado, visando identificar vantagens competitivas (KOTLER, KELLER, 2006; RIES E TROUT, 2006). Ao se avaliar a posição de um país, por exemplo, verifica-se que as imagens mentais são fortes (quando se fala da Itália as imagens que pensamos são o coliseu, as obras de arte e a gastronomia, por exemplo).

Os destinos turísticos possuem dificuldades de criar imagens eficazes, por isso alguns cuidados devem ser levados em consideração na sua divulgação junto aos visitantes (GÂNDARA, 2000; KOTLER, BOWEN e MAKEN, 2010). A imagem dos destinos deve ter:

- Validade: a imagem divulgada do destino deve ser fiel a realidade encontrada *in loco* pelo visitante;
- Credibilidade: a imagem do destino deve passar confiança para o visitante;
- Simplicidade: o destino deve evitar a divulgação de muitas imagens diferentes visando não confundir o turista;
- Atratividade: a divulgação da imagem da localidade deve fazer o visitante ter vontade de conhecer;
- Diferenciação: para a imagem funcionar deve ser distinta de outros destinos.

O destino turístico deve levar em consideração que a imagem é resultado dinâmico de um complexo processo cognitivo que envolve assimilação de informações que podem ou não ser verdadeiras. Hoje, na sociedade da informação e das tecnologias, as imagens são difundidas rapidamente e das mais diversas formas. As informações consistem em fatos históricos, fatos atuais, mitos, crenças, figuras nacionais, estereótipos, por exemplo. (BIGNAMI, 2002).

3. Trajetória metodológica

A presente pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva e se apoiou numa abordagem quali-quantitativa, para verificar qual a imagem que os turistas desembarcados na cidade de Belém e de Manaus possuem sobre a Amazônia, e se ela modificou-se ao longo da viagem.

Aplicou-se um questionário estruturado, dividido em duas partes: a primeira, foi composta por uma investigação sociodemográfica com questões de múltipla escolha; segunda parte contendo questões de múltipla escolha, autodescritivas, estabelecidas em uma escala de likert

de cinco pontos e mais duas questões abertas, como propõe Jenkins (1999).

A composição amostral é do tipo probabilística e a técnica de seleção da amostra se deu por conveniência e acessibilidade, chegando-se ao número de 221 turistas abordados e entrevistados nos principais pontos turísticos da cidade de Belém e 283 cruzeiristas que desembarcaram no porto da cidade de Manaus, no período que compreendeu junho de 2019 a fevereiro de 2020 (MALHOTRA, 2001).

O lócus do estudo ocorreu nas cidades de Belém e Manaus que são os portões de entrada que mais recebem turistas na Amazônia brasileira. As duas cidades refletem o saudosismo deixado pela *Belle Époque* que aconteceu durante o ciclo da Borracha. Embora, localizadas na mesma região e terem passado por políticas desenvolvimentistas impostas, as duas cidades acumularam experiências diferentes (BENCHIMOL, 2010). Hoje, Manaus possui 2,18 milhões de habitantes, e concentra 52.4% da população estadual, seguida por Belém, com 1,4 milhão, que abriga 17.3% dos habitantes do estado.

3.2 Método de Análise dos dados

Devido à natureza diferente das fontes de dados, este estudo utilizou uma comparação entre amostras de turistas estrangeiros que visitavam a cidade de Belém e cruzeiristas que desembarcaram no Porto de Manaus.

Para verificar a qualidade e validação do conjunto de dados das variáveis do modelo foi utilizado o teste de confiabilidade alfa de Cronbach. Os resultados mostraram o alfa de Cronbach acima de 0,7 nos dados de Belém e Manaus, indicando altos níveis de confiabilidade de dados para todas as análises subsequentes (MALHOTRA, 2011).

Foi realizada a análise fatorial objetivando a criação de fatores que representassem o construto. Para realização da análise fatorial foi feito o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que apresentou o resultado de 0,886 confirmando que a análise fatorial é uma técnica adequada para a

amostra em questão. Foram escolhidos os fatores com autovalor acima de um e a combinação final das variáveis levou a construção de seis fatores, que juntos explicam 70,2% do total da variância. Os fatores foram extraídos e nomeados de acordo com as variáveis que os compõem: Fator 1 - foi denominado como a dimensão Recursos naturais, e reúne variáveis referentes à fauna e flora da região; o Fator 2 - representa o conjunto de atividades ligados a Cultura, história e arte; o Fator 3 - foi classificado como dimensão Infraestrutura geral e possui variáveis ligadas a cidade; o Fator 4 - avalia a Infraestrutura turística; o Fator 5 - é ligado ao Ambiente Local e possui questões sobre a população e realidade social; e, finalmente, o Fator 6 - que está ligado a Atmosfera local.

4. Resultados e Discussão

Por meio dos dados sociobiográficos, foi possível traçar o perfil dos respondentes da pesquisa. Ambas as amostras apresentam uma distribuição equilibrada entre respondentes do sexo masculino e feminino, não excedendo 16% de diferença. Os respondentes na cidade de Belém são oriundos da Alemanha, Estados Unidos, França e Inglaterra, já na amostra de Manaus houve mais diversidade de nacionalidades, além das supracitadas somam-se Australianos, Canadenses, Filipinos, Indonésios e Suecos.

A grande maioria dos entrevistados estava fazendo sua primeira visita a Amazônia. Os turistas de Belém são, na sua maioria, adultos entre 36 a 50 anos e os de Manaus são, na sua maioria, turistas com idade igual ou maior de 50 anos. Nas duas amostras mostram os respondentes têm alto grau de escolaridade (graduação e pós-graduação) e são casados na grande maioria, como demonstrado na tabela 1.

Tabela 1 - Dados sociodemográficos dos turistas de Belém e Manaus.

Variável	Descrição	Belém	Manaus
----------	-----------	-------	--------

Sexo	Masculino	58%	47%
	Feminino	42%	53%
País de Origem	Alemanha	21%	--
	Austrália	--	22%
	Canadá	--	13%
	Estados Unidos	47%	23%
	Filipinas	--	15%
	França	4%	--
	Indonésia	--	14%
	Inglaterra	28%	9%
	Suécia	--	4%
Frequência de visitas	Nunca havia visitado	91%	84%
	Visitado uma vez	9%	16%
	Visitado mais de uma vez	--	--
Faixa etária	18 a 25 anos	5%	--
	26 a 35 anos	15%	8%
	36 a 50 anos	78%	20%
	Acima de 50 anos	2%	72%
Nível de Escolaridade	Fundamental	--	6%
	Médio	10%	25%
	Graduação	69%	36%
	Pós-graduação	21%	33%
Estado civil	Solteiro	33%	20%
	Casado	41%	55%
	Separado/Divorciado	23%	16%
	Viúvo	3%	9%

Todas as duas amostras pesquisadas observam que a beleza cênica da região é um diferencial da Amazônia, a biodiversidade e a grande riqueza natural são um dos principais atrativos da localidade. Os resultados dos dados qualitativos nos ajudam a compreender que os atributos físico-naturais da região Amazônica possuem um grande peso na formação da

imagem para o turista estrangeiro. Quando perguntados sobre as razões que levaram a escolha da Amazônia, houve uma incidência alta dos termos como: grande rio, rio que parece mar, linda floresta, floresta sem igual, lugar mágico de natureza, maravilha da natureza, floresta exuberante, lugar majestoso, floresta encantada.

Os turistas estrangeiros entrevistados consideraram que a Amazônia é uma área protegida da agressão humana, isso é um fato interessante, pois o noticiário internacional mostra as queimadas e o desmatamento que sofre a Amazônia. Apesar do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE (2021), registrar mais de 918 km² de área desmatada na Amazônia no mês de agosto/2021, os turistas ao chegarem na região de Belém e Manaus, não conseguem ver esse fenômeno, já que o desflorestamento da Amazônia está concentrado no sul e sudeste do bioma.

Ao verificar o fator 2 - Cultura, História e Arte, a variável gastronomia apresenta médias maiores nas duas amostras. A gastronomia é o melhor caminho para conhecer o norte do Brasil devido aos autênticos e verdadeiros sabores, dos peixes, das frutas, e dos temperos (LODY, 2008). Os entrevistados constataam que os ingredientes diferentes da região exercem a capacidade de surpreender, algumas falam mostram, nas duas cidades pesquisadas, que a gastronomia amazônica possui o potencial de influenciar a imagem que os turistas possuem da região: “os temperos e ingredientes indígenas tornam a gastronomia muito interessante, comi algumas coisas que nunca havia ouvido, porém bem saborosas”; “a comida local é bem típica, além de ser exótica é boa e de qualidade”; “nunca imaginei que a comida poderia ser um ponto forte dessa viagem, vir para Amazônia e comer comida internacional, não faz sentido”. A gastronomia foi o item mais bem avaliado por um público muito variado de respondentes.

Ao analisar o fator infraestrutura geral, é possível verificar que os visitantes desembarcados em Belém, quase em sua totalidade, foram respondentes que além de chegar na cidade por via aérea passaram mais dias explorando a cidade e os seus pontos turísticos, por isso esses entrevistados teceram mais considerações sobre a limpeza e segurança

urbana. Já os visitantes abordados em Manaus, após descerem o Rio Amazonas contemplando a paisagem local, são recebidos pelo receptivo organizado pela Secretaria de Turismo com show dos bois bumbás e colares indígenas no porto de Manaus. O período de permanência no solo manauara são de apenas um ou dois dias, permitindo tão somente visitas ao centro histórico como Teatro Amazonas e Largo São Sebastião, Palácio da Justiça e o Mercado Adolpho Lisboa, talvez por isso a visão do turista em Manaus é menos crítica sobre os problemas da infraestrutura da cidade.

Os turistas estrangeiros que conheceram a Amazônia via Belém, apresentam mais insatisfação com as variáveis ligadas a logística de chegada à região. Existem entraves logísticos e estruturais gerados pelas características físico geográficas da região e a falta de integração entre os estados do bioma Amazônia que são questões antigas enfrentadas pelo setor turístico da região. Apesar desses problemas as outras variáveis desse fator indicam que os turistas estão satisfeitos e indicariam o destino Amazônia para outras pessoas. Os turistas que chegaram no porto de Manaus, não possuem a mesma percepção do visitante que entra por Belém, a viagem de transatlântico pela Amazônia inicia em um porto bem estruturado, como o Porto de Miami, e só desembarcam alguns dias depois já na cidade de Manaus.

Quanto as questões ligadas ao ambiente social da região amazônica, os respondentes estrangeiros percebem que as pessoas locais são amigáveis e dispostas a ajudar, contudo afirmam que viram muita pobreza e desigualdades na região. Porém, é possível verificar que os cruzeiristas, por subirem o Rio Amazonas até Manaus, possuem um olhar tomado pela vida do ribeirinho e pela simplicidade das construções da vida cabocla. A pesquisa qualitativa mostra que houve falas ligadas a essa dimensão expressando a sensação de que os habitantes locais estariam perdidos na floresta em estado de isolamento. Esse olhar pouco acostumado parece denotar certo encantamento com a paisagem e com a simplicidade da vida local, chegando algumas vezes a ser praticamente uma descrição poética e romântica do lugar.

Constata-se que os turistas desembarcados na cidade de Belém consideram que a Amazônia é um lugar que oferece oportunidades para aventura e emoção. Foi identificado na pesquisa *in loco*, que na cidade de Belém, grande parte das agências de viagens vendem pacotes de um dia divulgando sempre a aventura na selva ou sobrevivência na selva, observa-se que o termo “selva” é utilizado para dar uma conotação de aventura e exotismo ao passeio. Já os turistas que conhecem a Amazônia via cruzeiro pelo Rio Amazonas, veem o lugar como uma alternativa para relaxamento e um lugar que se pode levar toda a família. Isso se deve ao conforto e tranquilidade dos visitantes ao conhecerem a Amazônia num transatlântico, onde os navios são construídos com o objetivo de proporcionar além do lazer e diversão, um ambiente muito parecido com o de um resort. O objetivo principal desse tipo de transporte turístico é fazer com que os passageiros relaxem, num entorno distinto daquele da sua residência (os navios são “cidades flutuantes”) (BENI, 2000).

Conclusões

Os resultados evidenciaram que a imagem da Amazônia está fortemente ligada aos atributos físico-natural da região. Apesar da devastação da Amazônia, o turista que chega nas cidades de Belém e Manaus não consegue perceber a região dessa maneira, já que as paisagens por onde ele trafega estão bastante preservadas. A gastronomia Amazônica é bem apreciada pelos visitantes e os resultados apontam que o exotismo dos ingredientes faz com que o visitante tenha uma boa experiência no local.

Problemas de infraestrutura das cidades ainda pode ser um entrave na composição da imagem da região, verificou-se o olhar atento do turista para as questões de limpeza, segurança e para os aspectos sociais da região. Apesar da boa receptividade dos amazônidas, na visão dos turistas, as questões ligadas à desigualdade social são negativas na formação da imagem deste destino.

Embora as razões que levam o turista a visitar a região estejam ligadas à beleza da natureza, o ambiente exótico da Amazônia indicou ser propício para os que buscam aventura e para os visitantes que estão atrás de um lugar para o relaxamento e paz.

Adicionalmente, vale ressaltar, que a formação da imagem da Amazônia, além daquela criada por fatores preconcebidos antes da viagem, depende da experiência *in loco* dos visitantes, assim é visível a diferença do turista que chega à cidade de Belém por via aérea e passa mais dias visitando a cidade do que os turistas que passam dias subindo o Rio Amazonas em transatlântico.

Com efeito, como todas as pesquisas científicas, o presente estudo apresenta algumas limitações. A principal delas está relacionada à amostra, pois foram abordados, tão somente, turistas estrangeiros que visitaram as cidades de Belém e Manaus. Assim, recomenda-se novas pesquisas, com amostras mais robustas e com turistas que percorreram outras capitais do bioma Amazônia.

Finalmente, espera-se que este trabalho, possa contribuir para o estabelecimento do posicionamento competitivo da região, na busca do fortalecimento da imagem da Amazônia no mercado internacional de maneira mais homogênea e profissional, e oferecer reflexões sobre o impacto das visitas na modificação da imagem que os turistas têm sobre esses destinos turísticos.

Referências

BENCHIMOL, S. **Amazônia: um pouco antes e além-depois**. 2. Ed. Manaus Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2010.

BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo: Visão e Ação**, v. 6, n. 3, p. 295-306, 2004.

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

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, n. 21, p. 97-116, 2000.

CROUCH, G. I. **Measuring tourism competitiveness: research, theory and WEF index**. In: Australian and New Zealand Marketing Academy

(ANZMAC) Conference 2007, Nova Zelândia, 3-5/dez, 2007. Disponível em: http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Crouch_1.pdf. Acesso em 01.nov.21.

CHEN, C; LIN, Y; PETRICK, J. Social Biases of Destination Perceptions. **Journal of Travel Research** v. 52, n.2, p.240-252, 2013.

COOPER, C.; HALL, M. Contemporary tourism: an international approach. **Oxford Elsevier**, 2008.

GARCIA, D.S; BAHL, M. **Campo grande: identidade cultural e imagem turística**. XI ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL. Turismo e Transdisciplinaridade: novos desafios. Niterói, 2010. Disponível em http://eventos.uff.br/entbl2010/sites/default/files/6__TURISMO_E_INCLUSAO_SOCIAL. Acesso em: 10.nov.2021.

CHI, C. G. Q.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636, 2008.

GÂNDARA, J. M.G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Turismo Cultural**. USP. Número Especial. São Paulo: 2008. Disponível em < <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>>

GERTNER, D; KOTLER, P. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, 44, 62-93, 2004.

HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

JENKINS, O. H. Understanding and measuring tourist destination images. **International Journal of Tourism Research**, n. 1, p. 1-5, 1999.

KOTLER, P; BOWEN, J.T; MAKENS, J.C. **Marketing for hospitality and tourism**. 5.ed. Boston: Pearson, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K.L. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LODY, R. **Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação**. São Paulo: Senac, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MIDDLETON, V.; CLARK, J.R. **Marketing in travel and tourism**. 3.ed. Routledge, 2012.

PIZAM, A; NEUMANN, Y; REICHEL, A. Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. **Annals of Tourism Research**, n. 5, 314-322, 1978.

PIKE, S. **Destination marketing: an integrated marketing communication approach**. Oxford: Elsevier, 2008.

RIES, A; TROUT, J. **Marketing de Guerra**. Edição histórica. São Paulo: M. Books, 2006.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Destination imagen and its functional relationships. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 4, p. 413-425, 2007.

Conclusões da Tese

A imagem dos destinos turísticos exerce influência sobre o processo de escolha do destino de visita, quando se pensa em viajar. Portanto, a sua formação precisa ser compreendida e estudada para que se tenha uma estratégia de diferenciação para o destino turístico. Este, que tenta se diferenciar de seus concorrentes, possui grandes chances de atingir o seu desenvolvimento se construir uma imagem positiva e atraente. No mundo hipercompetitivo, esse diferencial pode ser visto como uma questão de sobrevivência do destino turístico. Uma das estratégias mercadológicas utilizada é a identificação e diferenciação da imagem do destino visando a melhoria do seu posicionamento no mercado, consolidando uma imagem positiva enquanto destino turístico.

Diversas imagens da Amazônia são percebidas nos materiais produzidos sobre a região ao longo do tempo, por diferentes agentes e em momentos distintos. Somam-se a isso as visões que a Amazônia é um território vazio, onde a imensidão da floresta é habitada apenas por poucos indígenas. Portanto, a presente Tese se propôs verificar qual a imagem que o turista estrangeiro possui sobre a Amazônia e como a imagem muda quando o visitante está *in situ*.

Para tanto foi realizada uma pesquisa com 504 visitantes estrangeiros que chegaram à Amazônia via Belém e Manaus no período de junho de 2019 a fevereiro de 2020. Para o estudo foram definidas, segundo a literatura, seis dimensões de análise: Recursos Naturais; Cultura, História e Arte; Infraestrutura Geral; Infraestrutura Turística; Ambiente Social e, por fim, a Atmosfera Local.

Foi possível identificar as características sociodemográficas dos respondentes e verificar a sua relação existente entre os componentes da imagem do destino. Os resultados mostraram que a imagem de destino Amazônia é um construto multidimensional, formada por componentes tangíveis e intangíveis.

Os resultados confirmam que a imagem da Amazônia está ligada aos

atributos físico-naturais da região. A opulência da floresta e o volume dos rios influenciam diretamente a imagem que o turista preconcebe da região e é confirmada ao desembargar no destino.

Verifica-se que o turista, apesar de pensar que pode se deparar com problemas vinculados pelos meios de comunicação como desmatamento e queimadas, ao chegar fica surpreso, pois não avista tais indícios (as áreas afetadas pelas agressões à natureza, não estão na rota do turista quando chega nas cidades de Belém e Manaus).

Um ponto forte observado foi em relação à gastronomia Amazônica, os dados mostraram que a gastronomia faz seu papel de promover o destino, sendo a terceira atratividade mais importante entre os turistas no mundo, que tem aqui confirmada sua relevância. Porém, os antigos entraves estruturais da região, como infraestrutura básica das cidades, portos e aeroportos são fatores que devem ser levados em conta para alavancar o turismo na Amazônia, pois são aspectos pouco apreciados.

A dificuldade de chegar à região, em decorrência da falta de conectividade com áreas de grande emissão de turistas, é um ponto fraco indicado por alguns entrevistados. Adicionalmente, aspectos relativos ao medo do desconhecido e à violência na região, ainda, permeiam o imaginário de alguns dos visitantes.

Outro ponto importante diz respeito a acolhida feita pela população local, esse é um item apontado pelos turistas como um dos grandes diferenciais da viagem, porém a pobreza e a limpeza das cidades são aspectos que incomodam os visitantes e afetam a imagem do destino.

Apesar das razões que levam o turista a visitar a região estarem ligadas à beleza da natureza (fauna e flora), o ambiente exótico da Amazônia, propício para o relaxamento e a paz, também, foram lembrados pelos respondentes. De forma complementar, vale ressaltar, que a formação da imagem da Amazônia, além daquela criada por fatores preconcebidos antes da viagem, depende da experiência *in loco* dos visitantes, e esta parece ter sido muito positiva, pois as variáveis de desejo de retorno e local propício para trazer a família foram muito bem avaliadas.

Verificou-se também, uma diferença na imagem entre os turistas desembarcados na cidade de Belém e Manaus. Os turistas entrevistados na capital paraense, foram abordados nos principais pontos turísticos e como passaram mais dias na cidade, verificou-se que a imagem percebida está mais ligada ao cotidiano das metrópoles como: segurança, lixo e desordem da ocupação urbana. Os turistas abordados em Manaus, foram cruzeiristas que subiram o rio Amazonas até aportarem no porto da cidade, portanto, a imagem da Amazônia, para esses turistas, ficou mais voltada para o dia a dia simples do ribeirinho e da paisagem quase que romântica da vida cabocla.

Finalmente, espera-se que este trabalho, possa contribuir para o estabelecimento do posicionamento competitivo da região, na busca do fortalecimento da imagem da Amazônia no mercado internacional de maneira mais homogênea e profissional, e oferecer reflexões sobre o impacto das visitas na modificação da imagem que os turistas têm sobre esses destinos turísticos. Afinal, um dos gargalos para atrair turistas internacionais reside na promoção escassa ou mal feita.

Limitações do estudo e recomendações para futuras investigações

Apesar do estudo desenvolvido ter alcançado plenamente os objetivos geral e específicos, assim como todas as pesquisas científicas, a presente pesquisa apresenta algumas limitações.

A primeira limitação está relacionada à amostra, pois foram abordados, tão somente, turistas estrangeiros que visitaram as cidades de Belém e Manaus, e em número relativamente reduzido. A segunda limitação é que o instrumento de pesquisa foi realizado apenas para turistas fluentes na língua inglesa.

Com efeito, recomenda-se novas pesquisas, com amostras mais robustas e com turistas que percorreram outros locais da região, inclusive incorporando outras capitais da região amazônica. O instrumento de pesquisa também deve ser oferecido em outros idiomas para contemplar um número maior de respondentes.

Referências

- AAKER, D.A. et al. **Marketing research**. 7.ed. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- ACERENZA, M. Á. **Administração do turismo**. Bauru: EDUSC, 2002.
- AGAPITO, D.; PINTO, P.; MENDES, J. Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: in loco and post-visit study in Southwest Portugal. **Tourism Management Studies**, v. 58, n. 1, p. 108-118, 2017.
- AGÊNCIA BRASIL. **Covid-19 provoca perdas de R\$ 2,2 bi no turismo brasileiro**. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/covid-19-provoca-perdas-de-r-22-bi-no-turismo-brasileiro-diz-cnc#:~:text=Publicado%20em%2019%2F03%2F2020,R%24%202%2C2%20bilh%C3%B5es.>>> Acesso em 01.jul.2020.
- ALEXANDER, M. G.; LEVIN, S.; HENRY, P. J. Image theory, social identity, and social dominance: structural characteristics and individual motives underlying international images. **Political Psychology**, v. 26, n. 1, p. 27-45, 2005.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- ANKOMAH, P. K.; CROMPTON, J. L. Tourism Cognitive Distance: a set of research ProDositions. *Annals of Tourism Research*, 1992. v. 19, p. 323–342.
- AMARAL JUNIOR, J. B. C. **O Turismo na periferia do capitalismo: A revelação de um cartão postal**. 650 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em: < <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/3904>> Acesso em: 20.nov.2019.
- ASSUNÇÃO, P. de. **História do turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX: Viagens, espaço e cultura**. Barueri: Manole, 2012.
- BADARÓ, R.A.de M. **Direito do turismo: história e legislação no Brasil e no exterior**. São Paulo: Senac, 2003.
- BALBIM, R. **Práticas espaciais e informatização do espaço da circulação: mobilidade cotidiana em São Paulo**. 2003. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 2003.

BARROCO, H. E. Turismo precisa ser prioridade. **Revista Vitrine**. Ilhéus, v. 01, n.12, p. 3-5, 1998.

BARROS, R.P. de; HENRIQUES, R.; MENDONÇA, R. A instabilidade inaceitável: desigualdade e pobreza no Brasil. In: IPEA, texto para discussão nº 800. Rio de Janeiro, 2001.

BAUM, T.; LUNDTORP, S. Seasonality in tourism: An introduction. In T. BAUM; S. LUNDTORP (Eds.) **Seasonality in tourism** (pp. 1-4). Amsterdam: Pergamon, 2001.

BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BARBAS, G. M.; GRABURN, N. Imaginários Turísticos. Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo, n. 1, 2012, p. 1-5. Disponível em: http://viatourismreview.com/wp-content/uploads/2015/06/Editorial1_PT.pdf

BEERLI, A.; MARTIN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 5, p. 623- 636, 2004.

_____. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, jul. v. 31, n. 3, p. 657-681. 2004.

BECK, U. La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité. Paris: Aubier, 2001.

BENCHIMOL, S. **Amazônia: um pouco antes e além-depois**. 2. Ed. Manaus Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2010.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

_____. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo: Visão e Ação**, v. 6, n. 3, p. 295-306, 2004.

_____. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004.

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

BILALI, R. Assessing the internal validity of image theory in the context of Turkey-U.S. relations. **Political Psychology**, v. 31, n. 2, p. 275 -300, 2010.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Edusc, 2002.

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru. São Paulo: EDUSC, 2003.

BUENO, M. F. **O imaginário brasileiro sobre a Amazônia**: uma leitura por meio dos discursos dos viajantes, do Estado, dos livros didáticos de Geografia e da mídia impressa. Dissertação. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, n. 21, p. 97-116, 2000.

BRASIL. Ministério do Turismo. Boletim Informativo do Turismo Receptivo Brasileiro: Principais informações do perfil de turistas internacionais que visitaram o Brasil em 2018. Jun, 2019. Disponível em <<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>> Acesso em 01.fev.2020.

BRASIL, IBGE/MMA, Biomas do Brasil. Disponível em <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/territorio.html>> Acesso em 30.ago.21.

BURSZTYN, I. **Políticas públicas de turismo visando a inclusão social**. Dissertação de Mestrado. Programa de Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ – COPPE, 2005. Disponível em <<http://http://www.ivt-rj.net/ivt/bibli/Ivan%20Bursztyn%20-%20tese%20completa.pdf>> Acesso em 21.nov.2019.

CARDOSO, A. et al. A metrópole Belém e sua centralidade na Amazônia Oriental Brasileira. **Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales** (EURE), v. 41, n. 124, p. 201-223, 2015.

CASTELLS, M. La société en réseaux. L'ère de l'information. Paris: Fayard, 1998.

CASTRO, E. Introdução: uma incursão temática a Belém. In: CASTRO, Edna (Org.). **Belém de águas e ilhas**. Belém: CEJUP, 2006.

CASTRO, C. B; MARTÍN A. E; MARTÍN, D. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, fev. 2007. v. 28, n. 1, p. 175–187.

CHAGAS, M. M. das. Imagem dos destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação*, v. 10, n. 3, p. 435-455, set.-dez./2008.

CHAGAS, M. M. das; DANTAS, A. V. S. A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. iv, n. 2, jun./2009.

CHEN, C; LIN, Y; PETRICK, J. Social Bases of Destination Perceptions. **Journal of Travel Research** v. 52, n.2, p.240-252, 2013.

CHI, C. G. Q.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636, 2008.

COHEN, E. The study of touristic images of native people. Mitigating the stereotype of a stereotype. In PEARCE, D.; BUTTLER, R. *Tourism Research*. Cap.4. Critique and challenges. Routledge, 1993.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COOPER, C.; HALL, M. Contemporary tourism: an international approach. **Oxford Elsevier**, 2008.

CORBIN, A. (Org.). **A história dos tempos livres**. Lisboa: Teorema, 1991.

CROUCH, G. I. **Measuring tourism competitiveness: research, theory and WEF index**. In: Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007, Nova Zelândia, 3-5/dez, 2007. Disponível em: http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Crouch_1.pdf. Acesso em 01.nov.21.

CRUZ, R. de C. A. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

_____. **Impactos da pandemia no setor de turismo**. Jornal da USP. Disponível em <<http://jornal.usp.br/?p=334700>> Acesso em 05.jul.20.

CRUZ, G.; CAMARGO, P.; GUZELA, M. Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico. SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, Curitiba, 2007.

CUNHA, L. **Desenvolvimento do turismo em Portugal**: Os primórdios. Fluxos & Riscos, n.1, p.127 – 149, 2010.

DALCHIAVON, L. Imagens e Imaginário do Brasil como Produto Turístico: a Contribuição dos Relatos de Viagem e da Literatura Brasileira. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul, 2012.https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/03/01_47_38_Dalchiavon.pdf

DE MASI, D. **Criatividade e grupos criativos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

DEL BOSQUE, I. R.; MARTÍN, H. S. Tourist satisfaction: A cognitive affective model. **Annals of Tourism Research**, 35, 2, 551–573, 2008.

DENCKER, A. de F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, J. A. M. Conflitos ambientais urbanos em Belém/PA. In: ENCONTRO NACIONAL DOS ANPPAS, 4. Brasília: ANPPAS, 2008.

DIAS, R. **Sociologia do turismo**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS FILHO, M. et al. Avaliação da percepção pública na contaminação por lixo marinho de acordo com o perfil do usuário: estudo de caso em uma praia urbana no Nordeste do Brasil. **Revista de Gestão Costeira Integrada**, v. 11, n. 1, p. 49- 55. 2011.

DINIZ, M. Bentes, *et al.* A Amazônia legal está presa a um a armadilha da pobreza? Encontro Nacional dos os Centros de Pós-Graduação em Economia – ANPEC, 2010.

ECHTNER, C. The content of Third World tourism marketing: a 4A approach, **International Journal of Tourism Research**, 4, pp. 413-434, 2002.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, B. J. R. The measurement of destination image: an empirical assessment. **Journal of Travel Research**, v. 31, n. 4, p. 3-13, 1993.

_____. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, p. 37-48, 2003.

ECHTNER, C; PRASAD, C. The context of Third World tourism marketing, **Annals of Tourism Research**, 30 (3), pp. 660-682. 2003.

ELLIOT, S.; PAPADOPOULOS, N.; KIM, S. S. An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 5, p. 520-534, 2011.

Euromonitor Internacional. **Top 100 city destinations: 2019 edition**. Disponível em <<https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html#download-link>> Acesso em 01.fev.2020.

FAGNONI, É. Les mobilités de tourisme et de loisirs au coeur de l'hypermobilité contemporaine. In: MORINIAUX, Vincent et all. **Les mobilités**. S/I: Éditions Sedes, 2010.

FAKEYE, P. C; CROMPTON, J. L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, 30(2), 10-16, 1991.

FÁVERO, L. P et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERGUSON, A; BENSON, L. **The worst (& safest) countries for solo female travel in 2019**. Disponível em: <<https://www.asherfergusson.com/solo-female-travel-safety/>> Acesso em: 01.ago. 2019.

FERREIRA, V. H.M. **Teoria geral do turismo: livro didático**. 2. ed. rev. Palhoça: Unisul, 2007.

FRATUCCI, A. C. **A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: As políticas das redes regionais de turismo**. 309 f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2008. Disponível em: <http://www.btdt.ndc.uff.br/tde_arquivos/26/TDE-2009-05-28T131249Z-2005/Publico/Agnaldo%20ememiFrattucci-Tese.pdf>. Acesso em: 11.dez.2019.

FRÍAS, D. M.; RODRIGUEZ, M. A.; CASTAÑEDA, J. A. Internet vs. travel agencies on pré-visit destination image formation: an information processing view. **Tourism Management**. v. 29, p. 163-179, 2008.

FUCHS, G.; PIZAM, A. **The importance of safety and security for tourism destinations**. Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Strategies, 300. CABI, 2011.

GÂNDARA, J. M.G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Turismo Cultural**. USP. Número Especial. São Paulo: 2008. Disponível em < <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>>

GARCIA, D.S; BAHL, M. **Campo grande: identidade cultural e imagem turística**. XI ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL. Turismo e Transdisciplinaridade: novos desafios. Niterói, 2010. Disponível em http://eventos.uff.br/entbl2010/sites/default/files/6___TURISMO_E_INCLUSAO_SOCIAL. Acesso em: 10.nov.2021.

GARTNER, W. C. Image Formation Process. Journal of Travel & Tourism Marketing, 9 fev. 1994. v. 2, n. 2-3, p. 191-216.

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

GARCIA, D.S; BAHL, M. **Campo grande: identidade cultural e imagem turística**. XI ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL. Turismo e Transdisciplinaridade: novos desafios. Niterói, 2010. Disponível em http://eventos.uff.br/entbl2010/sites/default/files/6___TURISMO_E_INCLUSAO_SOCIAL. Acesso em: 15.nov.2019.

GARRIDO, I. M. D. Modelos multiorganizacionais no turismo: cadeias, clusters e redes. IN: RUSCHMANN, D.V; SOLHA, K. (Orgs.) **Planejamento turístico**. Barueri: Manole, 2006.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. **Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

GARTNER, W. C. Image formation process. Journal of Travel and Tourism Marketing, v. 2, n. 2/3, p. 191-215, 1993.

GERTNER, D; KOTLER, P. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, 44, 62-93, 2004.

GIBBON, E. **Declínio e queda do Império Romano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

GIDDENS, A. **Modernity and self-identity. Self and society in the late Modern Age**. Stanford University Press, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIMENES, M. H. S. G. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 425-431, outubro de 2011.

GOELDER, R.C.; RITCHIE, J.R.B.; McINTOSH, R.W. **Tourism: principles, practices and philosophies**. John Wiley & Sons, USA, 2000.

GOLETS, A et al. O viajante brasileiro: planos de viagem e percepção de risco na pandemia. (Relatório apresentado no evento “Turismo pós-COVID: oportunidade para reinventar” – BRAZTOA/LETS UnB/ Ampla Mundo). São Paulo, Brasília, 2020.

GOMES JUNIOR, J. da S. G. Imaginários, representações e Amazônia: análise da construção de sentidos nos discursivos das ONGs: Geenpeace e WWF. **Observatório**. v. 4, n. 5. p. 597-633, ago./2018.

GOVERS, R.; GO, F. M.; KULDEEP KUMAR. Promoting tourism destination image. **Journal of Travel Research**. v. 46, n. 1, 2007.

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

GURSOY, D; MCCLEARY, K. W. An integrative model of tourists information search behavior. **Annals of Tourism Research**, 31(2), 353–373, 2004.

HALL, S. **A Identidade cultural na Pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2011.

HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

HALLMANN, K.; ZEHRER, A.; MÜLLER, S. Perceived destination image: an image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 1, p. 94-106, 2015.

HAIR JÚNIOR, F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENRY, T.; HYEONGWOO, K.; KA, C. M. **The real exchange rate and the balance of trade in US tourism**. International Review of Economics and Finance, v. 25, p. 122-128, 2013.

HERRMANN, R. K. et al. Images in international relations: an experimental test of cognitive schemata. **International Studies Quarterly**, n. 41, p. 403 433, 1997.

HOLCOMB, J.; PIZAM, A. Do incidents of theft at tourist destinations have a negative effect on tourists decisions to travel to affected destinations? In: Y. Mansfeld; A. Pizam (Org.), **Tourism security and safety: from theory to practice**. New York: Butterworth-Heinemann, 2006.

HU, L. T., & BENTLER, P. M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6, 1-55, 1999.

HÜFFNER, J. G. P. **Estudo sobre os impactos do turismo em áreas naturais em processo de urbanização : o caso da ilha de Cotijuba, Belém – PA**. Dissertação de mestrado, Programa de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente Urbano da Universidade da Amazônia, 2011.

HUNT, J. D. Image as a factor in tourism development. **Journal of Travel Research**, v. 13, p. 1-7, 1975.

IANNI, O. Lendas do novo mundo. Texto introdutório. In: PAES, João Jesus Loureiro. **Cultura amazônica: uma poética do imaginário**. São Paulo: Escrituras, 2001. (Coleção Obras Reunidas).

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo de 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 22 out. 2019.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

IMAZON. **A Amazônia em números**: raio X da ocupação da Amazônia. Disponível em < <https://amazon.org.br/imprensa/a-amazonia-em-numeros/>> Acesso em 01.jul.2020.

INFRAERO - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária <https://www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-internacional-de-belem-val-de-cans-julio-cezar-ribeiro/>. Acesso em 10.out.2019.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Atlas de violências**. Brasília: Ipea, 2018. Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/180604_atlas_da_violencia_2018.pdf>. Acesso em: 28.jul.19.

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS – INPE. Coordenação Geral de Observação da Terra. Programa de Monitoramento da Amazônia e demais Biomas. Desmatamento – Amazônia Legal – Disponível em: <http://terrabrasilis.dpi.inpe.br/downloads/>. Acesso em: 31.out. 21.

Instituto Trata Brasil http://www.tratabrasil.org.br/images/estudos/Ranking_saneamento_2021/Relatório_-_Ranking_Trata_Brasil_2021_v2.pdf

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

JENKINS, O. H. Understanding and measuring tourist destination images. **International Journal of Tourism Research**, n. 1, p. 1-5, 1999.

KERSTETTER, D.; CHO, Mi-Hea. Prior knowledge, credibility and information search. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 4, p. 961–985, 2004.

KIM, S.; STYLIDIS, D.; OH, M. Is perception of destination image stable or does fluctuate? A measurement of three points in time. **International Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 4), p. 447-461, 2019.

KOTLER, P; BOWEN, J.T; MAKENS, J.C. **Marketing for hospitality and tourism**. 5.ed. Boston: Pearson, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K.L. Administração de marketing. 12.ed. Sao Paulo: Pearson, 2006.

LAGE, B.H.G; MILONE, P.C. **Economia do turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LARIONOVA, A. A. et al. Formation of tourist image of the region. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 3, p. 261-266, 2015.

LEAL, E. J. M. **Produção acadêmico-científica [recurso eletrônico]: a pesquisa e o ensaio**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2011.

LI, X.R. et al. The effect of online information search on image development. **Journal of Travel Research**, v. 48,1, 45-57, 2009.

LLODRÀ-RIERA, I. et al. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism Management**, 48, p. 319-328, 2015.

LODY, R. **Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação**. São Paulo: Senac, 2008.

LUNA, S. B; GODOY, K. E. **A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída**. Caderno Virtual de Turismo, 12(2), 239-252, 2012.

MCCARTNEY, G; BUTLER, R; BENNET, M. A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. **Journal of Travel Research**, 47 (2),183-196, 2008.

MACHADO. A. **Máquina e imaginário: o desafio das Poéticas Tecnológicas**. São Paulo: EDUSP, 2001.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 15, p. 74-81, ago. 2001.

_____. **No tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. São Paulo: Forense Universitária, 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTÍNEZ, M. O. **Introducción al estudio del turismo**. Satélite: Porrúa, 1990.

MASINA, R. **Introdução ao estudo do turismo – conceitos básicos**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MARTINS, M. The tourist imagery, the destination image and the brand image. **Journal of Tourism and Hospitality Management**, v. 3, n. 2, p. 1-14, 2015.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.

MAWBY, R. Tourist's 'perceptions of security: The risk-fear. **Tourism Economics**, n. 629, p. 109-121, 2000.

MICHELINE, C. B. M. da C. **Imagem do Brasil no exterior: um estudo das estratégias discursivas adotadas por guias de viagem estrangeiros**. São Paulo, 2007.

MIDDLETON, V.; CLARK, J.R. **Marketing in travel and tourism**. 3.ed. Routledge, 2012.

MOLINA, S. **O Pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

MORINIAUX, V. *et al.* **Les mobilités**. S/I: Éditions Sedes, 2010.

MOTA, K.C.N. **Tecnologia em hotelaria: Marketing turístico**. Fortaleza: UAB/IFCE, 2011.

- MOURÃO, M. **A água mineral e as termas: uma história milenar**. São Paulo, ABINAM. 1997.
- MUTHÉN, L. K.; MUTHÉN, B. O. **MPlus User's Guide**. 7. ed. Los Angeles, CA: Authors, 2012.
- NADEAU, J. et al. Destination in a country image context. **Annals of Tourism Research**. v. 35, n. 1, p. 84–106, 2008.
- NYFFENEGGER, F. K.; STEFFEN, D. Souvenirs – local messages. An exploration from the design perspective. In: CHEN, L.; DJAJADININGRAT, T.; FEIJS, L.; KYFFIN, S. DESFORM. **Design and semantics of form and movement**. Lucerne-Suiça, 2010.
- OLIVEIRA, A.P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2005.
- OLIVEIRA, R.B; ALBUQUERQUE, E.C.P.T; ROCHA, M.M. da. Imaginário e formação identitária: o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.
- PACHECO, I. M. de J. O imaginário da Carta de Caminha e sua apropriação pelo turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, n. 1, p. 24-60, abr./2010.
- PAIXÃO, D. L. D. 1930 - 1945 A verdadeira Belle Époque do turismo brasileiro: o luxo e os espetáculos dos hotéis-cassinos imperam na era getulista. In: Luiz Gonzaga Godoi Trigo. (Org.). **Análise Regional e Global do Turismo**. São Paulo: ROCA, 2005.
- PALMA, C. **Geografia do turismo**. Portugal: Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, 2015.
- PARÁ. SETUR – **Secretaria de Estado de Turismo**. 2014. Disponível em: <www.setur.pa.gov.br> Acesso em: 15.fev.2020.
- PASQUALI, L. Análise fatorial para pesquisadores. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) - Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- PEARCE, P. L. Perceived changes in holiday destinations. **Annals of Tourism Research**, 9(2), 145-164, 1982.
- PEÑA, A. I.; JAMILENA, D. M.; MOLINA, M. Á. Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: a contribution to the management of rural tourist destinations. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, n. 4, p. 261-273, 2012.
- PETROCCHI, Mario. Marketing para destinos turísticos. São Paulo: Futura, 2004.
- PHELPS, A. Holiday destination image — the problem of assessment: An example developed in Menorca. **Tourism Management**, 7(3),168–180, 1986.
- PIKE, S. **Destination marketing: an integrated marketing communication approach**. Oxford: Elsevier, 2008.

PIKE, S.; RYAN, C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 34, p. 333-342, 2004.

PIZAM, A; NEUMANN, Y; REICHEL, A. Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. **Annals of Tourism Research**, n. 5, 314-322, 1978.

PIZAM, A.; MANSFELD, Y. Security and Safety Issues. In: Mansfeld Y.; Pizam (Ed.) **Tourism, Security & Safety: from theory to practice**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.

PRIDEAUX, B.; LOHMANN, G. The Amazon: a river tourism frontier. In: B. Prideaux; M. Cooper (Eds.), **River tourism**. p. 147-164. Wallingford: CABI, 2009.

REJOWSKI, M. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

REJOWSKI, M; SOLHA, K. T. Turismo em um cenário de mudanças. In: RIES, A; TROUT, J. **Marketing de Guerra**. Edição histórica. São Paulo: M. Books, 2006.

RUIZ, C. V.; ARMAND, E. H. **Introducción al turismo. Análisis y estructura**. Centro de Estudios Ramón Areces, 2018.

RUSCHMANN, D. M. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2006.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

SANTOS, D; SALOMÃO, R; VERÍSSIMO, A. Fatos da Amazônia 2021. Projeto Amazônia 2030. Março, 2021. Disponível em <<http://AMZ2030-Fatos-da-Amazonia-20211.pdf>> (amazonia2030.org.br). Acesso em 01.05.21.

SALAZAR, N. B. Tourism Imaginaries: a conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, v. 39, n. 2, 2012, p. 863-882.

SCHLUTER, R. G. **Gastronomia e Turismo**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2006.

SILVA JUNIOR, S. D.; COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, Brasil, V. 15, p. 1-16, outubro, 2014.

SILVA, F.F; BEZERRA, L.T; NÓBREGA, W.R. de M. Imagem e Imaginário como componentes da construção da Experiência Turística do viajante. *Caderno Virtual de Turismo*, 2019, 19(2).

SCHULER V. **A importância dos serviços ofertados pelos Convention & Visitors Bureaux**: uma avaliação dos organizadores de congressos. Dissertação de Mestrado. Caxias do Sul: UCS, 2013.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. Trad. Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.

SMITH, W. W. et al. Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, jun. 2015. v. 48, p. 113–122.

SOLHA, K. T. Política de turismo: desenvolvimento e implementação. In: RUSCHMANN, Doris; SOLHA, Karina Toledo (Org.) *Planejamento turístico*. Barueri, SP: Manole, 2006.

SOUZA, A. C.; DUARTE, L. B. O Turismo internacional no estado da Bahia. In: SOUZA, Aline Conceição (Org.). **Mosaico econômico: do global ao regional**. Ilhéus: EDITUS, 2014.

STARR, N. **Viewpoint: an introduction to travel, tourism and hospitality**. NJ: Prentice Hall, 2002.

STYLOS, N. et al. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. ***Tourism Management***, v. 53, p. 40- 60, 2016.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Destination imagen and its functional relationships. ***Journal of Travel Research***, v. 45, n. 4, p. 413-425, 2007.

TRIGO, L.G. Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade. São Paulo: ALEPH, 2003.

TELES, R.M. de S.; PERUSSI, R. F. **A importância da comunicação para a consolidação da imagem do produto turístico São Paulo**. *Communicare* (São Paulo), v. 7, p. 123-134, 2007.

TOURAINÉ, A. Un Nuevo paradigma. Para comprender el mundo hoy. Buenos Aires: Paidós, 2006.

TRIGO, L.G.G. A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. Campinas: Papirus, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. da S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

TRVL LAB. **Pulso, turismo e Covid 19**. 2.ed. Disponível em <<https://panrotasstoragenews.blob.core.windows.net/conteudo/Travella/TrVL%20LAB%20%20Pulso%20Covid19%20%202a.%20Maio%202020.pdf>> Acesso em 10.jul.2020.

TUSSYADIAH, I; FESENMAIER, D. R. Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36, 24-40.2009.

UTRERA, R.P. **Diseño de productos y servicios turísticos locales**. **Sevilha**: Platero Editorial, 2015.

VAN TRAN, X.; BRIDGES, F. Tourism and crime in european nations. ***E-Review of Tourism Research***, v. 3, p. 52-67, 2009.

VIARD, J. **Éloge de la mobilité. Essai sur le capital temps libre et la valeur travail**. S/I : Éditions de l'Aube, 2011.

SALGUEIRO, V **Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura**. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 22, nº 44, 2002.

SANTOS, M. **Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

World Economic Forum. **The travel & tourism competitiveness report 2019: travel and tourism at a tipping point**. Geneva: 2020. Disponível em: < http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf> Acesso em 17.fev.2020.

WWTTC. World Travel & Tourism Concil. **Economic impact report. Travel and tourism regional performance 2019**. Disponível em <<https://wtcc.org/en-gb/Research/Economic-Impact>> Acesso em 10.jan.2020.

World Tourism Organization – UNWTO. **World tourism barometer**, vol.18, ed.1. jan. Madrid, 2020. Disponível em < https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf> Acesso em 10.jan.2020.

YASOSHIMA, J. R; OLIVEIRA, N. da S. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, M. (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo, Aleph, 2002.

YEOMAN, I. Cenários para o Turismo global pós covid-19. Disponível em <https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniaao/2020/05/especialista-projeta-futuros-para-turismo-pos-covid-19_173936.html> Acesso em 10.jul.2020.

WAINBERG, J.A. Turismo e comunicação: a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.