



## A Importância da Imagem Turística – O Caso da França

Marina Araújo Teixeira Rios  
Mirian Teresinha Pinheiro  
João Vitor Nicolau Araújo

**Resumo:** Ao observar alguns países desenvolvidos na região da Europa, é notório que há algum tempo, alguns têm se colocado na frente no ranking dos países mais visitados no mundo. É possível que a boa colocação da grande recepção de turistas na França esteja ligada a imagem turística que ela dispõe. Frente a isso, esta pesquisa tem como objetivo principal analisar a importância da imagem turística da França. Este estudo foi desenvolvido baseado na metodologia da pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo e quantitativo. Os resultados demonstram que a imagem turística da França é composta principalmente pela Torre Eiffel e pela gastronomia francesa, e que estes dois elementos, devido à sua representatividade mundial, podem contribuir significativamente para a titulação do país como principal destino turístico do mundo segundo a OMT.

**Palavras-chave:** Turismo; Imagem Turística; França.

### Introdução

Ao observar alguns países desenvolvidos na região da Europa, notou-se que há algum tempo, alguns têm se colocado na frente no ranking dos países mais visitados no mundo. Segundo a OMT (2015), a França tem ocupado o primeiro lugar como o país de maior receptividade turística. Há alguns anos o mesmo país lidera a posição campeã no ranking, visto isso, buscou-se questionar as razões dessa liderança permanecer ao longo desses anos.

É possível que a boa colocação da grande recepção de turistas na França esteja ligada a imagem turística que se responsabiliza pelo desenvolvimento do turismo que ocorre no país, tendo em vista que a imagem possibilita o contato visual dos atrativos, suas características internas, singulares e etc.

Segundo Cooper *et al.*, (2001)

No âmbito do turismo, a imagem tem sido considerada como uma das principais variáveis para a segmentação, e proporciona um efeito de impulso na preferência, na motivação e no comportamento de um indivíduo relativamente aos produtos e destinos turísticos.

Portanto, um estudo que analise as imagens que o turista tem ao pensar no destino turístico a ser escolhido, tem uma relevância no campo de estudo do turismo, considerando que um turista tem, unicamente, a imagem que o destino turístico possui antes da sua primeira experiência no lugar.



A partir desse contexto surgiu o questionamento chave deste estudo que é: Qual a importância da imagem turística da França? A questionamento do estudo o objetivo geral deste trabalho consistiu em: analisar a importância da imagem turística da França. Para atingir a metodologia deste estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo e quantitativo.

Ao estudar a influência da imagem turística da França, percebeu-se que ela tem um papel inquestionável no desenvolvimento do turismo ao longo dos anos. Analisar, contudo, a diversidade dos legados que a França possui e salientar os motivos que a torna o principal destino turístico do mundo, este conhecimento é pertinente para o estudo do turismo e pode, sutilmente, contribuir com o melhor entendimento acerca do tema.

Iniciou-se o presente artigo com a contextualização do turismo internacional, seguido pela definição da imagem turística, a caracterização da França e a descrição de seus aspectos econômicos e geográficos, decorrido da influência do turismo na economia francesa, posteriormente a identificação de seus legados turísticos e por fim, a apresentação dos resultados da imagem turística da França.

### **Contextualizando o cenário do turismo internacional**

O turismo é notoriamente um fator que movimenta em grande escala a atividade econômica de um país, visto que essa atividade é fonte de empregabilidade no mundo, devido às diversas áreas de empregos que o turismo pode gerar (FAGUNDES E ASHTON, 2010). Dentre as vertentes do turismo, destaca-se uma atividade turística que pode estar dentre as mais influentes no desenvolvimento econômico de um país: o turismo internacional.

Entende-se turismo internacional como: “atividades dos visitantes residentes fora do país de referência e as atividades de visitantes não residentes no país de referência” (OMT, 2008). O Ministério do Turismo da França (2010) completa reafirma esta definição quando define o turista internacional como: “como qualquer um que passa pelo menos uma noite em um país diferente do



seu país de residência habitual, sem se envolver em emprego remunerado localmente”.

Tal atividade turística vem crescendo gradativamente ao longo dos anos, provando isso quando subiu de 940 milhões de turistas em viagens internacionais no ano de 2010 para mais de 1 bilhão e cento e oitenta milhões em 2015 (OMT, 2016). Este crescimento gerado pelo turismo internacional, segundo Gnjatovic e Lekovic (2016), é um dos principais fatores para o crescimento de diversos países em desenvolvimento.

Ao identificar este crescimento em um tempo relativamente pequeno, pode-se afirmar que esta atividade tende a crescer ainda mais e dela se pode alcançar alguns benefícios para o desenvolvimento econômico de um país, bem como social e cultural. Para o complemento desta fala, a Organização Mundial do Turismo (2016) relatou que:

[...] Em 2015, marcou-se o sexto ano consecutivo de crescimento acima da média com chegadas internacionais aumentando em 4% ou mais a cada ano desde o ano pós-crise de 2010. Cerca de 50 milhões de turistas (visitantes que pernoitam) viajaram mais para destinos internacionais ao redor do mundo em 2015 do que em 2014.

Dentre as regiões de maior receptividade turística, a Europa se destaca há algum tempo como a região mais visitada do mundo (OMT, 2016), este dado é de grande importância para a economia da região, dado que o setor do turismo internacional foi comparado pela Organização Mundial do Turismo (2016) à exportações de petróleo, produtos alimentares ou até automóveis, atestando sua inegável importância. Esta fala se faz pertinente desde 1997, quando a OMT (1997, p.33) listou os motivos do qual a Europa se encontrava como a principal região turística do turismo internacional:

- A Europa compreende diversos países relativamente pequenos.
- Muito do turismo internacional intra-regional dentro da Europa ocorre entre países vizinhos(ou entre países que se situem bem próximos uns dos outros).
- As viagens entre países pequenos bem próximos uns dos outros utilizam transportes de superfície, como automóveis, trens e ônibus, tornando desnecessária a viagem aérea, muito mais cara.



Ao analisar os países inseridos no continente Europeu, observa-se o destaque da França, que há alguns anos vem tomando a primeira posição no ranking mundial do turismo como o país com maior recepção turística. De acordo com o Gouvernement de la France (2016):

Melhorar a qualidade de serviço e hospitalidade ao turismo francês foi identificado como um fator-chave da competitividade e da atratividade do destino França depois de dois estudos realizados em 2011 e 2013 ao abrigo auspícios do Ministro do Turismo (DGE), que introduziu em 2011 uma ferramenta de avaliação independente que mede a qualidade da experiência dos visitantes estrangeiros em critérios de acolhimento. O verdadeiro barômetro da qualidade da recepção pode apreciar as mudanças competitivas mais significativas, identificar problemas-chave (incluindo alojamento, alimentação, transporte, serviços de informação, a relação qualidade-preço) e áreas de melhoria para priorizar, para medir tendências e progressos, e comunicar as vantagens competitivas da França.

A partir deste relato, surge outro dado pertinente a respeito do país europeu: a França datou que em um ano, ela passou de 7º para o 2º lugar no ranking mundial pelo Fórum Econômico Mundial sobre a competitividade no setor do turismo, ranking que leva em conta a ação do governo (Gouvernement de la France, 2016).

Ao analisar as informações anteriormente citadas, pode-se afirmar que o turismo contribui para o desenvolvimento econômico da França. Um dos fatores que pode auxiliar a atividade turística de um destino é a sua imagem turística, fator primordial na escolha de destinos turísticos. Portanto, conhecer como se constrói a imagem turística de um país pode ser uma ferramenta que poderá contribuir para o estímulo do turismo no mundo.

### **Definindo a imagem**

Ao falar em “imagem turística” nos deparamos com um significado abstrato no primeiro momento, pois o que seria exatamente uma imagem? E qual a relação dela com o turismo? Para facilitar o entendimento destas questões, estas serão contextualizadas separadamente.



Primeiramente, ao pensar na “imagem que temos de algo” podemos remeter a uma imensa variedade de coisas, como explica a autora Sa (2002, p.12,13):

A palavra imagem nos conduz a vários significados. Ela pode ser associada a um conjunto de percepção a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada. Essas múltiplas explicações a respeito da imagem nos levam a considerar o quanto ela pode ser dinâmica e ampla no que se refere a conceito e prática.

Frente a amplitude que a “imagem” pode referir-se, os autores Barich & Kotler publicaram seu conceito a respeito do tema na revista Sloan Management Review, em 1991, mas que permanece válido até os tempos atuais. Os autores afirmam que:

Usamos o termo "imagem" para representar a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto. O objeto pode ser uma empresa, produto, marca, lugar ou pessoa. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certo ou errado, as imagens orientam e modelam o comportamento.

Complementando o conceito anterior, o autor Tomikawa (2004) afirma que a imagem tem total influência na preferência, motivação e comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinações turísticas, uma vez que fornecerá um efeito “impulso”, resultando diferentes prognósticos de demanda.

### **O processo de construção da imagem turística**

Ao relacionar o conceito de imagem com o setor do turismo temos a imagem turística, que segundo o autor Marzal (2016), esta definição vem sido teorizada desde os anos setenta do século passado. Logo, há uma considerável diversidade de definições a respeito da imagem turística. Para dar início à essas definições, Gândara (2007) relata que:

A percepção que os turistas têm com relação a um determinado destino, ou seja, a soma das informações e das experiências com relação a ele, influem, tanto na eleição do destino, como na satisfação que os turistas venham a ter na futura viagem

Diante a esta afirmação, a fala do autor se faz pertinente, pois para ele a imagem turística vai se basear a princípio com a soma das informações que se possui do destino e da experiência que se terá do lugar. A autora Sa (2002),



relatou que para contribuir para esta eleição do destino, a imagem de um lugar vai depender de três fatores: o objetivo, que pode ser por exemplo, o clima; o subjetivo, que está relacionado ao interesse do turista em conhecer o destino; e o fator social que é representado pela situação política em que se encontra o local.

Para o complemento desta definição, utilizou-se uma definição mais elaborada de imagem turística relatada pelos autores Camprubi, Guia e Comas (2009, p.258) onde afirmam que a imagem turística “é uma construção mental, onde a representação visual está contida em fatores relacionados ao conhecimento, impressões e crenças que o turista tem sobre um determinado destino”.

A construção mental da imagem ocorre de maneiras diferentes em cada pessoa. Segundo a autora Sa (2002, p. 12) “ao perguntar “qual imagem” se tem de um lugar para dez pessoas diferentes, podemos obter dez respostas diferentes” e ainda relata que:

[...] A imagem que ele tem de um lugar pode ter sido formulada a partir de comentários de amigos, pela leitura de folheteria, por meio de anúncios publicitários, artigos de reportagens, narrativas em livros ou no cinema. As características da personalidade do indivíduo também auxiliam no processo de formação da imagem, a qual é um processo objetivo-subjetivo, amplamente dinâmico e notoriamente identificado com os meios de comunicação. (SA, 2002, p. 11-12)

Para detalhar mais especificamente a forma com que a imagem é construída na mentalidade do consumidor, Echtner e Ritchie (1993, p. 3) definiram em três dimensões básicas:

- Atributos-holísticos – atributos relacionados com as características específicas dos destinos porque se relacionam com a impressão geral do visitante; aspectos funcionais e psicológicos;
- Funcional-psicológico – dimensão que gira em torno das impressões mais tangíveis (atrativos, acomodações, cidades) ou mais abstratas (tranquilidade, hospitalidade, reputação);
- Comum-único – dimensões relacionadas com atributos ou impressões frequentemente encontradas ou que são genuínas de alguns destinos.



Já o Prof. Dr. Gândara (2007) complementa afirmando ser a soma de todo o produto que o local tem a oferecer, mais o conjunto de ações existentes para promover este produto ou o próprio destino. Além disso, deve-se considerar que esta soma/imagem precisa ser observada relacionando-se com a forma a qual os consumidores a percebam, já que a promoção do produto é direcionada para os mesmos.

Por fim, ainda de acordo com Gândara (2007, p. 6) “imagem é causa da decisão de compra, da satisfação e da possível repetição do destino turístico”. Por esse motivo as destinações devem preocupar-se com a sua imagem turística para atraírem novos visitantes e atingir ao máximo as expectativas destes, para que retornem novamente e influenciem novos turistas, movimentando a economia e desenvolvimento regional.

### **Espaço geográfico e turístico da França**

Após a definição da imagem e a sua relação com o turismo, observa-se que este é um fator significativo para a escolha de um destino. Portanto, salienta-se que a França, principal destino turístico segundo a OMT, possui uma imagem turística que dispõe de uma relevante influência para o desenvolvimento do país. A seguir, discutiremos sobre algumas características do território Francês, que podem ter levado a construção da imagem do turismo local.

Um dos fatores que podem influenciar a atividade turística que ocorre em um país é a sua geografia e seu espaço turístico. Salienta-se que a localização da França, por se encontrar entre os diversos continentes, reduz o tempo de transporte e facilita a deslocamento dos seus “vizinhos” para a sua região, esta facilidade diminui os gastos tanto financeiros quanto de tempo para locomoção até o país. Para locomover-se até a França os turistas costumam ir a Paris como primeiro destino, visto que a cidade é a principal porta de entrada no país para os estrangeiros, como já citado anteriormente.

Para melhor entendimento da geografia da França, a Ambe France (2016) constatou alguns dados estatísticos: localizada na Europa Ocidental, ela possui



sessenta e seis milhões de habitantes, com uma idade média da população de quarenta anos de idade, distribuídos em uma área de 551 500 km<sup>2</sup>.

Segundo o Site oficial do turismo na França (2016), a França é o terceiro maior país do continente europeu, banhada por quatro linhas costeiras: o Mar do Norte, Canal Inglês, o Oceano Atlântico e o Mar Mediterrâneo. Além disso, o país possui fronteiras naturais, como o Reno e o Jura, Alpes, Pirineus. Devido a diversidade de recursos naturais que o país dispõe, a Organização das Nações Unidas – UNESCO (2016) classifica trinta e oito patrimônios culturais da humanidade no país, sendo três naturais e um misto.

Desde os primórdios até a modernidade, a França é um país que se expressa culturalmente de forma diversificada. Possui inscrições rupestres, vestígios que lembram a grandeza do império romano, cidades medievais e fortalezas, monumentos reconhecidos pela UNESCO, como por exemplo o castelo e as muralhas da cidade de Carcassonne (Site oficial do turismo da França, 2016).

Todavia, o país não só apresenta retratos de um passado que atrai turistas do mundo todo, mas há uma diversidade de outras expressões modernas e futuristas, como artes, museus e arquitetura moderna, como citado pelo Site Oficial do Turismo na França (2016):

Quanto à arquitetura moderna, ela é representada na construção de grandes monumentos, um pouco em cada lugar da França: o Museu do Louvre-Lens, concebido pelos arquitetos da agência japonesa Sanaa, o Museu das Civilizações Europeias e Mediterrâneas (MuCEM), inaugurado em Marselha no ano de 2013, ou ainda a futura Cité des Civilisations du Vin, em Bordeaux.

Sendo assim, observa-se que a França possui um legado cultural, desde a antiguidade ao modernismo e uma geografia favorável à atividade turística. Portanto, ao considerar a forma na qual a imagem turística é construída, como já citado anteriormente, devido a característica cultural e geográfica diversificada que a França dispõe pode influenciar diretamente na demanda turística do país e, por conseguinte, impactar a economia deste.





### **A influência do turismo na economia francesa**

De acordo com o autor Falcetta (2008), a colocação da França em primeiro lugar no ranking da Organização Mundial do Turismo é observada desde os anos 1950, quando os primeiros dados estatísticos se tornaram disponíveis, o que expõe a França como um país que possui um papel importante no turismo do mundo e que vem crescendo gradativamente.

Segundo a OMT (2016), apesar deste destaque, a França não é o primeiro destino do mundo em termos de receita, ocupando ainda o terceiro lugar. Para a tentativa de reverter esta situação, o Governo francês instituiu em junho 2014 um plano de batalha real com 30 decisões com propostas para a melhoria do turismo muito concretas, os resultados foram: França registrado em 2015, um recorde de 84,5 milhões de visitantes estrangeiros, um aumento de 0,9% a partir de 2014. O objetivo é acolher 100 milhões até 2020. (Gouvernement de la France, 2016).

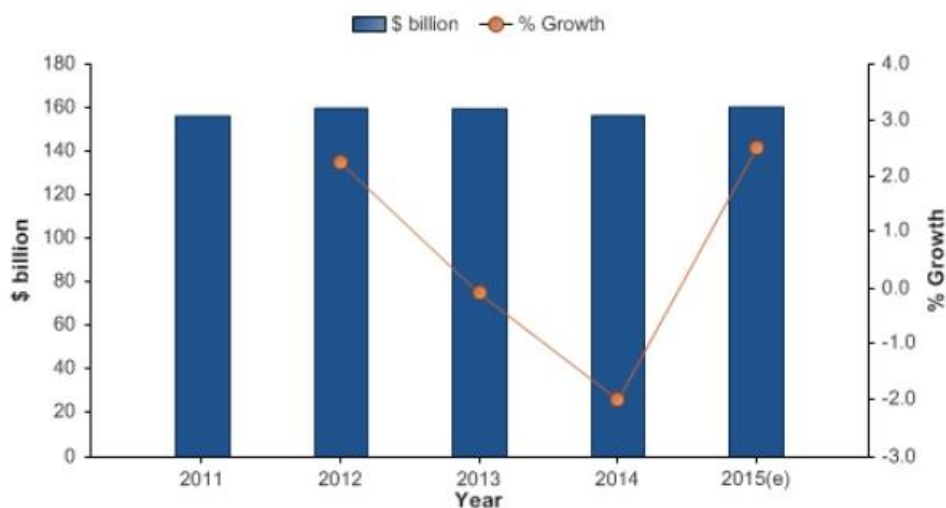
Frente a isso é notória a importância econômica que o turismo acarreta no país europeu, de acordo com o *website* francês Meeting France (2013), gerou cerca de 900.000 empregos, mais de 240 000 empresas e empresários individuais, e representa 7,42% do PIB.

Apesar da importância econômica que o setor turístico representa, alguns autores indagam a razão do país ser o primeiro destino do mundo, contudo, com um gasto diário muito baixo se comparado com os outros países europeus que ela compete. A Geopolis France (2016), retratou ao assunto na seguinte fala:

É difícil de entender que a França está classificada como primeiro destino em todo o mundo, com gasto médio por turista ficar muito baixo. 500 euros na França, contra 700 na Itália ou 756 euros na Espanha. De acordo com dados do INSEE, 16% dos turistas registrados na França ficam uma noite, 30% menos de duas noites. Isto significa que a França é um país de muito curta estadia, ou uma travessia terrestre. No entanto, a Espanha recebe menos visitantes (61 milhões em 2013), mas para estadias mais longas.

Todavia, há visões mais otimistas a respeito dessa economia francesa proveniente da atividade turística. A revista Marketline Industry Profile (2016) fez um levantamento de viagem e turismo na França, o que constatou que a indústria francesa nesse âmbito cresceu 2,5% em 2015 para atingir um valor de US \$ 160,4 bilhões. A taxa de crescimento anual composta da indústria no período 2011-15 foi de 0,7%, valor que cresce consideravelmente em pouco tempo, como demonstrado na tabela a seguir:

Figura 1: Valor da indústria turística da França: US \$ bilhões, 2011-15.



Fonte: Marketline Industry Profile (2016)

Após as 30 metas citadas anteriormente voltadas ao turismo, o crescimento a partir de 2014 cresceu notadamente. A revista ainda descreve que restaurantes são o maior segmento da indústria de viagens e turismo na França, representando 45,8% do total da indústria, seguido de hotéis e motéis, representando mais 19,4% da indústria, provando mais uma vez a representatividade que o turismo ocupa no setor econômico francês. (MARKETLINE INDUSTRY PROFILE, 2016). As figuras a seguir apresentam de forma segmentada estes dados:

Figura 2: Segmentação da indústria de viagens e turismo da França 2011 - 2015



Category	2011	2012	2013	2014	2015
Restaurants	48.6%	46.9%	46.2%	46.3%	45.8%
Hotels & Motels	19.5%	19.4%	19.7%	19.4%	19.4%
Passenger Rail	13.5%	14.1%	14.3%	14.4%	15.1%
Airlines	8.8%	9.4%	9.8%	10.1%	10.0%
Casinos & Gaming	7.6%	8.2%	7.8%	7.8%	7.5%
Leisure Attractions	2.0%	2.0%	2.1%	2.1%	2.1%
Total	100%	100%	99.9%	100.1%	99.9%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Fonte: Marketline Industry Profile (2016)

Figura 3: Segmentação da indústria de viagens e turismo da França: \$ bilhão, 2011 - 2015

Category	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15 CAGR(%)
Restaurants	76.0	74.9	73.8	72.5	73.5	-0.8%
Hotels & Motels	30.4	31.0	31.5	30.3	31.1	0.6%
Passenger Rail	21.1	22.5	22.9	22.5	24.3	3.5%
Airlines	13.7	15.0	15.7	15.7	16.1	4.1%
Casinos & Gaming	11.9	13.1	12.4	12.2	12.0	0.1%
Leisure Attractions	3.1	3.3	3.3	3.3	3.4	2.3%
Total	156.2	159.8	159.6	156.5	160.4	.7%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

Fonte: Marketline Industry Profile (2016)

As tabelas anteriores apresentam os gastos anuais dos turistas nas segmentações que o turismo implica. Pode-se observar que restaurantes e hotéis possuem uma maior expressividade em termos de receita, ficando à frente das passagens de trem, passagens aéreas, cassinos e atrações de lazer. Um dado curioso a se considerar, é que a soma das receitas de todas as categorias compete com o número que apenas a categoria de restaurantes ostenta. Isso comprova o destaque que a gastronomia francesa resulta no setor turístico.



### **Os legados turísticos da França**

Como já apresentado anteriormente, a França possui uma grande diversidade com relação aos seus produtos turísticos, que de acordo com o Ministério do Turismo (2011, p. 27), “um produto turístico é composto de atrativos turísticos acrescidos de infraestrutura, serviços e equipamentos, comercializado de forma organizada, a fim de satisfazer às necessidades e aos desejos do turista”.

Dentre estes produtos turísticos, quarenta e dois estão inscritos na Lista de Patrimônios Mundiais da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), sendo trinta e oito patrimônios culturais, três naturais, três imateriais e um misto. De acordo com a Unesco (2016), a instituição “cataloga, nomeia e conserva os bens de grande valor cultural e natural para o patrimônio comum da humanidade”, com o intuito de conservar e transmitir para gerações futuras.

Destes quarenta e dois patrimônios registrados, alguns se destacam na atividade do turismo cultural: o Louvre, que foi o museu mais visitado do mundo em 2014, e os demais, a Abadia de Mont-Saint-Michel e a Fortaleza Carcassone, monumentos mais visitados na França no ano de 2014 (LE FIGARO, 2015)

Para conhecer essas localidades a França conta com uma linha ferroviária capacitada em ligar estes destinos, que segundo Vickers (1995, p.9) “a França conta a mais eficiente, moderna e extensa rede ferroviária da Europa, sendo o país que oferece as melhores condições para ser explorado de trem”.

Contudo, há um patrimônio imaterial que se destaca: a gastronomia francesa. De acordo com o Gouvernement de la France (2016), a gastronomia da França é reconhecida mundialmente, sendo fruto de uma herança secular e em evolução contínua graças aos chefs que buscam constantemente recriar seus pratos afim de satisfazer o público.



A Unesco (2016) afirma que a gastronomia francesa é uma prática comum para comemorar momentos importantes na vida dos indivíduos, sendo composta por critérios como: a prévia seleção de bons produtos, uma sequência específica de pratos para consumo, modos de apreciar a comida, etc. Além disso, a Unesco (2016) alega os motivos pelo qual a gastronomia da França foi declarada patrimônio da humanidade:

R.1: A refeição gastronômica dos franceses desempenha um papel social ativo na sua comunidade e é transmitido de geração em geração como parte de sua identidade;

R.2: A sua inscrição na Lista Representativa pode contribuir para uma maior visibilidade para o patrimônio cultural imaterial, como um catalisador para o respeito mútuo e do diálogo intercultural;

R.3: Proteção de medidas refletem os compromissos da comunidade, as autoridades francesas e ONGs para reforçar a sua transmissão, nomeadamente através do sistema de ensino, sem deixar de incentivar a pesquisa e promoção.

Além da gastronomia francesa, há um atrativo turístico que não está inserido na Lista de Patrimônios da Humanidade, todavia, é o atrativo mais procurado pelos turistas: a Torre Eiffel. Segundo o Convention & Visitors Bureau de Paris (2016) é “o monumento mais visitado entre os pagos no mundo. Em 1889, quando foi construído para a feira de mundo, a torre de Eiffel já era uma estrela e nunca foi fora do estilo”.

A torre surgiu na época de um marco histórico importante ocorrido na França, no fim do século XIX, na ocasião do centenário da Revolução Francesa. Segundo Paris City Vision (2016),

Esta obra, inicialmente, não estava prevista para durar. A data chave associada à história da Torre Eiffel é inegavelmente a Exposição Universal de 1889 [...] um grande concurso havia sido organizado, tendo como tema a “possibilidade de erguer sobre o Campo de Marte uma torre de ferro, de base quadrada, com 125 metros de largura e 300 metros de altura”. Dos 107 projetos apresentados, o de Gustave Eiffel foi o escolhido. Ele tinha a seu lado Maurice Koechlin e Emile Nouguier, como engenheiros, e Stephen Sauvestre, como arquiteto.

Atualmente, são aproximadamente 7 milhões de pessoas que visitam a torre por ano. O monumento é ainda definido como uma “torre provisória, símbolo da



capital” (PARIS CITY VISION, 2016). Para uma breve descrição desta, possui cerca de 300 metros, em seu interior possui acesso a alguns andares com representações artísticas e vídeos demonstrativos a respeito de sua história.

Com a presença da Torre Eiffel e a quantidade de visitantes diários que esta possui, pode-se perceber que a cidade de Paris é, sem dúvidas, o maior polo turístico da França, visto que a capital é porta de entrada de voos estrangeiros.

### **Considerações finais**

Ao analisar o turismo internacional, reconheceu-se que a França é o principal destino turístico segundo a OMT, por ser o país com maior receptividade turística no mundo. Frente a isso, observou-se que a França tem um papel de grande importância no cenário do turismo internacional. A partir dessa perspectiva, o presente estudo buscou identificar a imagem turística da França e descrever a sua importância para o destino.

Identificou-se que o turismo internacional é uma vertente da atividade turística que movimenta a economia mundial de forma considerável, e que vem crescendo de modo gradativo ao longo dos anos. Este crescimento se caracteriza a partir do aumento da locomoção dos turistas residentes em seus países de origem a outro destino. Notou-se que um dos fatores decisivos para a escolha deste destino é a imagem turística dele, que se caracteriza por um processo resultante do somatório de percepções, memórias, impressões, juntamente com a forma que estas são geridas.

Uma destas impressões pode partir da geografia do país. A França é o terceiro maior país do continente europeu e está localizada em uma posição privilegiada, o que facilita o acesso de países “vizinhos”. Além disso o país dispõe de uma diversidade de recursos naturais e um legado cultural que pode ser percebido através dos quarenta e três patrimônios históricos e culturais da humanidade listados pela Unesco.



Outra percepção que pode influenciar na construção da imagem turística é o impacto que o turismo ocupa no setor econômico francês. Foi observado que o governo da França se dedica ao setor turístico, mesmo não sendo o primeiro destino do mundo em termos de receita. Isto foi comprovado a partir dos dados apresentados que demonstram as políticas eficazes para o turismo impostas pelo governo francês.

Todavia, para a conclusão deste estudo, identificou-se através dos dados apresentados que a imagem turística da França, se constrói principalmente a partir da Torre Eiffel e da gastronomia francesa. Visto que, a primeira se apresenta como a atração turística paga mais visitada do mundo e recebe anualmente um número exuberante de visitantes, e o segundo, expressa aproximadamente cinquenta por cento da fonte de renda do turismo do país.

Desse modo, a partir da identificação dos dois principais fatores que constroem a imagem turística da França, pode-se afirmar que estes elementos expressam uma considerável importância para o desenvolvimento turístico do país. Foi observado que estes são os legados franceses que possuem maior visibilidade no mundo e podem ser fatores decisivos na escolha do destino, uma das possíveis razões que a França se mantém na posição de principal destino turístico segundo a OMT. Considerou-se também, que a imagem turística da França só é mantida de forma positiva graças aos investimentos na indústria turística juntamente com políticas eficazes em função deste setor.

Identificamos que os principais percalços ao realizar esta pesquisa foi a escassez de materiais publicados no Brasil relacionados a França, nos levando a buscar referências estrangeiras. Além disso, o pouco tempo para a produção desta pesquisa nos limitou a ir além no aprofundamento do estudo, como por exemplo, aplicando questionários a respeito da imagem da França ou até mesmo a produzir um estudo de caso no local.

Considera-se, por fim, que esta pesquisa pode contribuir para o campo de estudo do turismo mais especificamente a respeito da imagem turística dos



destinos turísticos, visto que foi utilizado como exemplo um país modelo em relação ao turismo mundial. A pesquisa também poderá contribuir para o entendimento da construção da imagem de um local e como este fator poderá influenciar na escolha dos destinos.

## Referências

AMBA FRANCE. **France et Bresil en chiffres**. Disponível em: Apostila. Disponível em: <<http://www.ambafrance-br.org/-Editais->>. Acesso em: 14 nov. 2016.

BARICH, H.; KOTLER, P. A Framework for Marketing Image Company. **Sloan Management Review**, Winter, 1991. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J. y COMAS, J. La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Girona, v.7, n.2, p.255-270, 2009.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D. and SHEPHERD, R. **Turismo, princípios e Prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

FAGUNDES, C.; ASHTON, M. S. G.; **Desenvolvimento regional através do turismo: geração de emprego e renda**. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, p.1-11, jul. 2010.

FALCETTA, F. P. **Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional - um estudo comparado França e Brasil**. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO. **França tem o recorde de visitação mundial**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2010/11/829107-franca-tem-o-recorde-de-visitacao-mundial-leia-entrevista.shtml>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

FRANCE, Geopolis. **Tourisme: la France est-elle vraiment la première destination mondiale**. Disponível em: <<http://geopolis.francetvinfo.fr/tourisme-la-france-est-elle-vraiment-la-premiere-destination-mondiale-75819>>. Acesso em: 14 nov. 2016.





FRANCE, Meeting. **Primeiro destino turístico mundial**. Disponível em: <<http://br.meeting.france.fr/pt-br/node/2583>>. Acesso em: 14 nov. 2013.

GALLARZA, M. G., GARCÍA, H. C, SAURA, I. G. Destination Image Towards a Conceptual Framework. **Annas of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GÂNDARA, J. M. G.. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, p.1-22, out. 2007.

GNJATOVIC, Dragana; LEKOVIC, Miljan. Contribuição do Turismo Internacional para Exportação e Desenvolvimento Desempenho da Sérvia. **Conferência Científica Internacional: Turismo em Função do Desenvolvimento da República da Sérvia**, p.1-66, jun. 2016.

GOVERNEMANT DE LA FRANCE. ENTREPRISES. **Nouveaux partenaires du Plan Qualité Tourisme**. 2016. Disponível em: <<http://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/nouveaux-partenaires-du-plan-qualite-tourisme>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

GOVERNEMENT DE LA FRANCE. **La stratégie pour un tourisme français leader mondial**. 2016. Disponível em: <<http://www.gouvernement.fr/action/la-strategie-pour-un-tourisme-francais-leader-mondial>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

JOURNAL LE FIGARO. **Culture**. Disponível em: <<http://www.lefigaro.fr/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

MARKETLINE INDUSTRY PROFILE. **Travel & Tourism in France**: February 2016. A Progressive Digital Media business. Disponível em: <<http://www.alacrastore.com/storecontent/MarketLine-Industry-Profiles/Travel-Tourism-in-France-2124-7021>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

MARZAL, E. O. La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.**, Espana, v. 14, n. 4, p.843-858, jul. 2016.

MINISTÈRE DE L'ARTISANAT, DU COMMERCE ET DU TOURISME. **Le champ du tourisme**. Disponível em: <[www.ives.entreprises.gouv.fr](http://www.ives.entreprises.gouv.fr)> Acesso em: 28 nov 2016

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Estudo\\_de\\_Competitividade\\_de\\_Produtos\\_Turxsticos.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Competitividade_de_Produtos_Turxsticos.pdf)>. Acesso em: 22 de novembro de 2016.



# Festival das **CATARATAS**

Foz do Iguaçu Travel Market

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **OMT Tourism Highlights.** Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

PARIS CITY VISION. **Torre Eiffel.** Disponível em: <<http://www.pariscityvision.com/pt/paris/lugares-marcantes-de-paris/torre-eiffel>>. Acesso em: 22 de novembro de 2016.

RODRIGUES, Z.; BRITO, P. Q. A imagem turística de Portugal no Brasil: A influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão.** 2009, vol.8, n.2, pp.39-50. ISSN 1645-4464.

SA, R. B. V. **A Imagem do Brasil no Turismo.** São Paulo: Aleph, 2002. p.139

TOMIKAWA, J. M. **A importância da imagem no processo de escolha da destinação turística.** Monografia (Especialização) - Curso de Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo V, Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/277097138\\_A\\_importancia\\_da\\_imagem\\_no\\_processo\\_de\\_escolha\\_da\\_destinacao\\_turistica](https://www.researchgate.net/publication/277097138_A_importancia_da_imagem_no_processo_de_escolha_da_destinacao_turistica)>. Acesso em: 14 nov. 2016.

UNESCO. **France.** Disponível em: <<http://whc.unesco.org/en/statesparties/fr>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

VICKERS, Simon. **França by train.** São Paulo: Parma, 1995.

VISIT PARIS REGION. **Tour Eiffel.** Disponível em: <<http://en.visitparisregion.com/museums-monuments-paris/monuments-and-castles/tour-eiffel-75863.html>>. Acesso em: 22 de novembro de 2016.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **France Economic impact 2016.** Disponível em: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/france2016.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2016.