

Diagnóstico da Imagem Turística dos Municípios da Região Metropolitana do Vale do Paraíba: análise de conteúdo nas mídias digitais¹.

Monica Franchi CARNIELLO²
Hugo Análio da MOTA³
Moacir José dos SANTOS⁴
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

Resumo

Com a expansão do sistema midiático em escala global, a exposição dos lugares nos meios de comunicação tornou-se frequente. O turismo, ao ocupar o campo da comunicação mercadológica, interfere na difusão dos elementos impressivos que incidirão na formação da imagem de um lugar. Esse artigo tem como objetivo diagnosticar o conteúdo difundido nas mídias digitais referente à atividade turística dos municípios da Região Metropolitana do Vale do Paraíba – SP, Brasil. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem quantitativa, com delineamento documental, de corte transversal. Os critérios considerados foram tipificação da fonte de informação; atrativos turísticos destacados. Verificou-se que há assimetrias no processo de divulgação do turismo dos municípios avaliados, com presença predominante de comunicação mercadológica. O fortalecimento do discurso planejado formador da imagem turística dos municípios, bem como a adoção de um conceito de turismo regional, são aspectos que podem ser intensificados para potencializar essa atividade econômica como um dos catalizadores de desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Desenvolvimento local e regional; marketing de lugares; imagem de lugares; turismo; comunicação mercadológica.

Introdução

O contexto midiático contemporâneo favorece a criação de espaços de representação da sociedade. A abrangência global dos fluxos de comunicação, bem como a difusão e ampliação do acesso aos meios de produção expuseram conteúdo sobre os lugares mais diversos, fato este que incide diretamente sobre a formação do imaginário coletivo nas dimensões local, regional, nacional e internacional. Há um conjunto de variáveis que compõem a maneira como um lugar é percebido, dentre as quais a própria vivência no lugar até a imagem percebida a partir do discurso midiático.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), docente do Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté, e-mail: monicafcarniello@gmail.com.

³ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Taubaté, e-mail: hugoanalio@hotmail.com

⁴ Doutor em História (Unesp), docente do Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté, e-mail: professormoacirsantos@gmail.com.br

As ações intencionais de comunicação para formação de imagem de lugares se situam no campo do que é denominado *place branding*, visto que, segundo Anholt (2007) reputações dos países são como marcas, que estão relacionadas a um conjunto de associações, memórias e expectativas em relação aos lugares. A marca de lugares compõe o escopo do marketing de cidades (KOTLER et al., 2005) sob o prisma da Administração e da Publicidade e Propaganda, bem como do Turismo (MIOSSEC, 1977). Já a área de Geografia Humana tem dedicado pesquisas para compreender a imagem da cidade a partir de outras perspectivas conceituais, tal qual o conceito de imageabilidade, proposto por Lynch (1997).

Compreende-se por “imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local” (KOTLER et al, 2005: 182). Um dos componentes que compõe esse conjunto é a mídia, cuja presença no cotidiano foi intensificada com o processo de comunicação digital a consequente ampliação de plataformas de conectividade e acesso, dentre os quais os dispositivos móveis.

Em paralelo a esse contexto, a profissionalização do turismo acentua a mídia como elemento impressivo dos lugares. O turismo inseriu-se definitivamente no universo da comunicação mercadológica ao consolidar-se como uma atividade econômica, está associada potencialmente como aliada ao desenvolvimento de um local ou região, ainda que essa relação possa impactar de maneiras distintas nas variáveis que compõem o desenvolvimento. Cuciureanu (2013) afirma que “*the touristic image is the key to tourism development in a certain area*”, o que permite estabelecer a relação entre turismo e mídia.

A atividade turística resulta em uma representativa presença de lugares na mídia, visto que os mecanismos publicitários são característicos desse setor da economia. A ausência de uma comunicação estruturada, organizada pelo poder público, deixa o campo da formação da imagem de lugares nas mãos de ações fractais da iniciativa privada, o que pode gerar imagens contraditórias ou mesmo imagens-síntese estereotipadas ou que privilegiem apenas alguns aspectos em detrimento a outras atividades relevantes do município. “As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar” (KOTLER et al, 2005, p. 182).

Daí a necessidade de o poder público ter um projeto turístico para o município, de maneira a regular o setor, bem como promover a cooperação e o associativismo entre os agentes que atuam na cadeia produtiva do turismo. “*Research in the past two decades in*

travel and tourism has demonstrated that a destination's image is a valuable concept in investigating the destination selection process”(KONECNIK, 2002). Tal processo ganha ainda mais relevância no ambiente na comunicação digital, dadas as possibilidades comunicacionais.

Este artigo enfoca as relações entre representações midiáticas de lugares em ambiente digital e a formação de uma imagem de lugares, sob o prisma do turismo, tendo como objeto de estudo os municípios da Região Metropolitana do Vale do Paraíba – SP. Ressalta-se a presença de representações da mídia no contexto midiático marcado pela comunicação digital em rede, fato que amplia as possibilidades de difusão e busca de informações sobre os lugares, o que incide diretamente na formação da imagem dos lugares. Kotler et al. (2005, p.185) destacam que “a imagem de um lugar pode mudar rapidamente quando os meios de comunicação e a propaganda boca a boca disseminam notícias a seu respeito”.

Este artigo tem como objetivo diagnosticar o conteúdo difundido nas mídias digitais referente à atividade turística dos 39 municípios da Região Metropolitana do Vale do Paraíba - SP, Brasil. Para isso, foi conduzida uma Ressalta-se que foi realizada análise do conteúdo disponível na mídia que incide sobre o processo de formação de imagem, com foco na mensagem, não se tratando de pesquisa de recepção.

Imagem de lugares e imagem turística

Os lugares são carregados de significados (SANTOS, 2002). Na cultura contemporânea, imersa em contexto midiático, a questão da simbologia do lugar tem forte influência da mídia. Com a potencialização dos fluxos e formas de comunicação, decorrentes da tecnologia digital, os lugares tornaram-se mais visíveis, em discursos multiplicados no ambiente digital, em estruturas complexas que se encarregam da representação desses lugares, sob os vieses político, social, econômico e turístico. Fenômeno decorrente deste cenário é a percepção do morador ou nativo de determinada localidade estabelecer relação com o local ou região com a mediação dos recursos da comunicação digital. Deste modo, muitos moradores têm mais contato com a cidade de residência de modo mediado pelos veículos de comunicação (como pelos telejornais, jornais, por exemplo) do que com a cidade em si, o que fomenta a territorialização do ambiente intraurbano sob a perspectiva da experiência digital, bem como a criação de

trincheiras sociais simbólicas, redutoras das experiências de empoderamento do espaço público bem como do vivenciar da multiplicidade social.

A complexidade das representações se intensifica com o desenvolvimento tecnológico das mídias. A imagem passa a ser construída por discursos múltiplos, de vozes governamentais, da iniciativa privada, dos cidadãos, que coexistem em ambiente digital. Os discursos do poder público e da iniciativa privada se manifestam pela imprensa oficial e pela publicidade, respectivamente, bem como por atores urbanos (ROSEMBERG, 2000, p. 3). Sobre a relação entre espaço real e espaço representado, Rosemberg (2000, p.3) afirmam que “o espaço real produz um espaço mental que guia a ação sobre o espaço real; o espaço mental dá sentido à ação sobre o real” [tradução do autor].

Ressalta-se que as imagens de um lugar não são únicas, e são as representações, por vezes até discordantes entre si, que revelam a dinâmica das representações. Públicos distintos, tais quais moradores, turistas, investidores, poder público terão imagens distintas de um mesmo lugar. Ainda assim, é possível gerar ações coordenadas de maneira a estabelecer uma imagem referencial para um lugar, que pode ser um fator de atração para determinado público, entre os quais o turista. Em uma perspectiva no marketing aplicado a lugares, “sem uma imagem original e diferenciada, um lugar potencialmente atraente pode passar despercebido em meio ao vasto mercado de lugares disponíveis” (KOTLER et al, 2005, p. 71).

Segundo Kotler et al (2005, p. 71) a imagem de um lugar pode ser:

- excessivamente atraente: atrai públicos em demasia, sem ter a condição de atender suas demandas;
- positiva: o lugar é bem visto por seus públicos;
- fraca: não é clara a imagem do lugar, não há evidência de aspectos relativos ao lugar;
- contraditória: coexistem aspectos negativos e positivos sobre o mesmo lugar;
- negativa: a imagem é vinculada a aspectos negativos.

Existe uma relação entre a amplitude do lugar e as fontes de maior influência. Para uma rua de um bairro, provavelmente, salvo exceções, a vivência empírica no lugar tende a ser mais forte, visto que a representação na mídia com esse recorte geográfico tende a ser mínima. Objetos locais ganham particularização por manterem um processo relacional contínuo com os indivíduos.

Para o caso de um espaço político-administrativo, a comunicação governamental tende a ser mais enfática e, portanto, ganha mais força no processo de representação.

Em síntese, a imagem de um lugar é formada por: discursos dos atores sociais; aspectos arquitetônicos e urbanísticos; aspectos sociais e culturais; aspectos naturais.

Lynch (1997) relata que a construção da imagem é um processo de constante interação entre o observador e o ambiente, formulando o conceito de imageabilidade, que se refere a capacidade de um objeto de evocar uma imagem forte em um observador.

A imagem de um lugar guarda estreita relação com a atividade turística. Miossec (1977) destaca a complexidade da imagem turística e pontua dois aspectos nesse processo: a imagem dos turistas sobre o local; e a imagem que é publicada na mídia. Atualizando a perspectiva de Miossec para o ambiente midiático contemporâneo, a imagem que os turistas têm sobre o local também se torna mediatizada, uma vez que as impressões são facilmente registradas por meio da fotografia e divulgadas via Internet em blogs, redes sociais de compartilhamento de fotografias, perfil pessoais de redes sociais. Dessa forma os registros das impressões pessoais coexistem em ambiente digital com conteúdo gerado profissionalmente para a mídia, de cunho editorial e mercadológico.

O ambiente midiático contemporâneo, caracterizado pela presença das mídias digitais, possibilita que um maior número de pessoas tenha acesso às informações sobre lugares turísticos. A influência da comunicação no planejamento e na divulgação de produtos turísticos é destacada por Brusadin (2003) e por Guimarães e Borges (2008, p. 28). Nesse processo, ocorre uma assimetria de informações, visto que há fontes múltiplas que produzem discursos sobre os lugares, como referências pessoais, agências de viagens, o governo, publicações especializadas, (GUIMARÃES e BORGES, 2008) que coexistem nas mídias e alimentam a formação da imagem turística do lugar.

Para sistematizar os estímulos que compõe a imagem turística de um lugar, Miossec (1977) propõe uma tipologia de imagens turísticas: a global, a tradicional e a atual. Segundo o autor, a imagem global corresponde às aspirações do ser humano por ultrapassar seu limite, limite este que corresponde ao domínio, ao conhecimento do mundo. A imagem tradicional é proveniente das experiências, da vivência da pessoa. Já a imagem atual, corresponde ao espaço criado pela moda, pela mídia, pelos padrões e valores da sociedade contemporânea, que ganhou intensidade e novos contornos a partir do advento da comunicação digital. As mídias de alcance global passam a ter um peso muito maior na formação de uma imagem, pois antes de se conhecer um lugar se conhece uma representação mediatizada do mesmo (CARNIELLO, 2009).

Entretanto, a relevância da imagem turística de um lugar está associada aos benefícios para a população local, quiçá da região. A constatação da imagem turística enquanto fator de difusão dos atrativos de uma determinada localidade implica a admissão de maior potencial de desenvolvimento local sob a perspectiva de uma política regional para o turismo. Nessa seara, o Ministério do Turismo (2007) lançou o Programa de Regionalização do Turismo, com diretrizes para fomentar a estruturação de um turismo sob o prisma colaborativo entre os municípios, que se agruparia, em rotas ou roteiros regionais. Apesar dessa iniciativa, que parte da premissa que isoladamente os municípios apresentam maior dificuldade em constituir uma política pública de turismo eficaz, se observam barreiras a serem superadas para a implementação do Programa. Destacam-se a falta de mão de obra capacitada para o turismo nos municípios, as desigualdades entre municípios situados em uma mesma região, a baixa capacidade de investimentos da maioria dos municípios; a dificuldade de constituição de equipamentos de receptivos, a ideia de concorrência entre municípios vizinhos em detrimento à cooperação. Esse quadro de desarticulação das políticas públicas municipais da diretriz nacional que turismo regional caracteriza o setor no Vale do Paraíba e justifica por que alguns municípios apresentam reduzida visibilidade da imagem turística em comparação a outros. Neste cenário, a possível complementaridade possibilitada com uma política regional de turismo não é efetivada.

Método

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem quantitativa, com delineamento documental, de corte transversal.

Como delimitação, foi definida a mídia Internet como objeto de análise. A escolha é justificada pelo fato de esta mídia concentrar conteúdo também originalmente gerado para mídia impressa e televisiva, visto que agrega características hipermediáticas que possibilitam a incorporação de conteúdo de outras mídias.

Como procedimento de coleta de dados, são delimitadas as palavras-chave para cada município. Foi delimitado o buscador Google, uma vez que é o buscador mais utilizado, representado 89,5% das buscas realizadas no Brasil (COMSCORE, 2009). As palavras chave utilizadas foram: “nome do município” e “nome do município + turismo” e foram consideradas as duas primeiras páginas de resultados do buscador.

A partir das buscas, delimitadas temporalmente como transversais e realizadas em maio de 2015, o procedimento de análise de dados obedeceu as seguintes etapas:

- quantificação do conteúdo encontrado;
- tipificação da fonte de informação: institucional oficial pública, institucional privada, mercadológica, conteúdo editorial, conteúdo independente;
- identificação dos atrativos turísticos destacados no conteúdo encontrado, a partir da classificação proposta por Beni (2007), a saber: atrativos naturais; atrativos histórico-culturais; manifestações e usos tradicionais e populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas; e conhecimentos programados.

Resultados e discussão

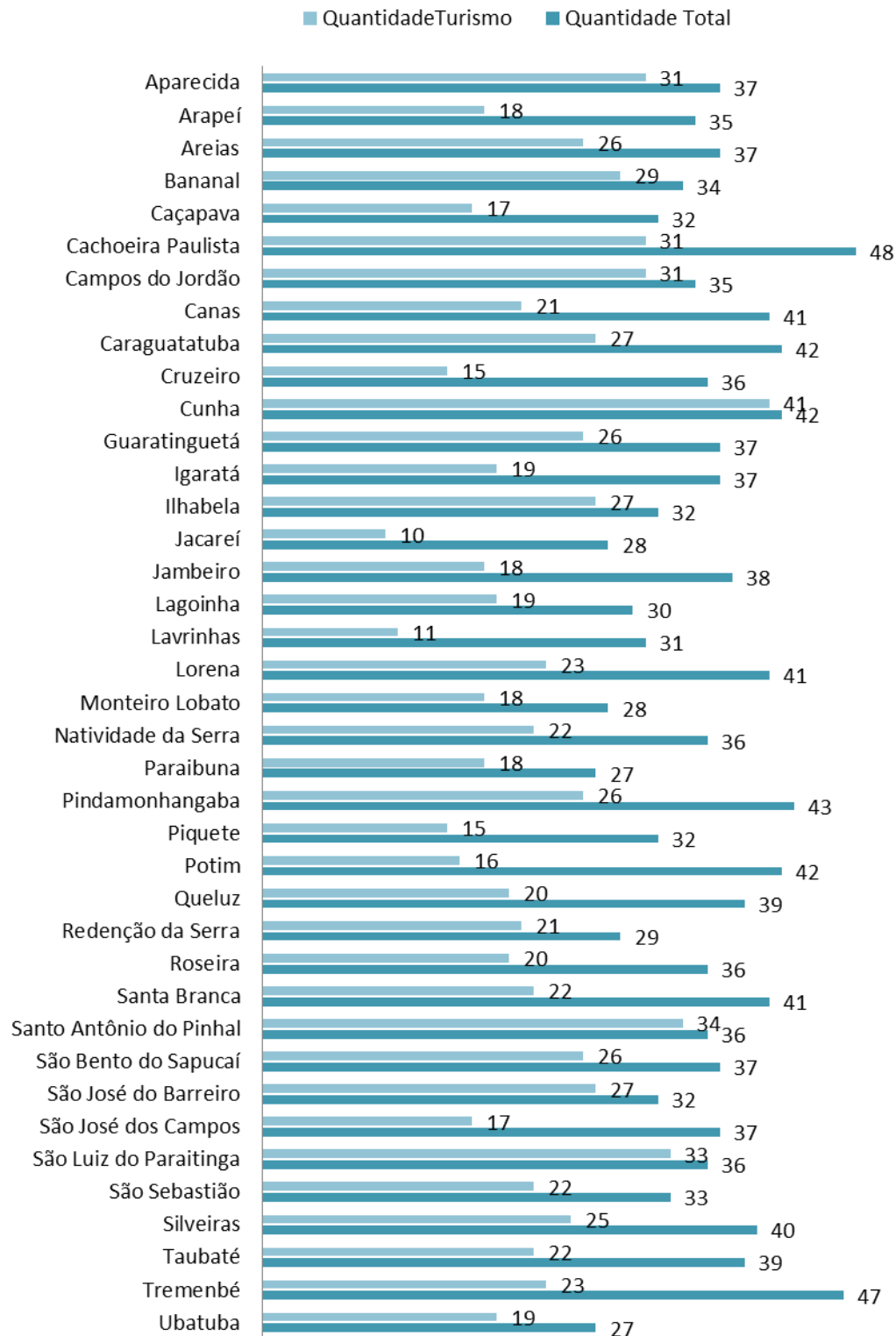
A Região Metropolitana do Vale do Paraíba tem como característica a presença de atrativos turísticos diversificados em razão dos múltiplos perfis dos municípios, com atrativos naturais, históricos e culturais. Depreende-se a necessidade e a possibilidade da formação de uma política pública metropolitana para o turismo regional, apta a promover a individualidade de cada município e simultaneamente integra-la para promover o Vale do Paraíba enquanto destino turístico.

Destaca-se, nos últimos anos, a redução da participação do setor industrial nas atividades econômicas da Região Metropolitana do Vale do Paraíba (VIEIRA; OLIVEIRA; SANTOS, 2014). Tal transformação não é exclusiva da região e insere-se em um quadro de mudança marcado pela reprimarização e desindustrialização das atividades econômicas no Brasil (PAULANI, 2013). Para os pequenos municípios, o turismo representa a possibilidade de redução das carências relacionadas a geração de emprego e renda. Para os municípios com dependência do setor industrial o turismo representa uma alternativa à redução da atividade industrial.

Os resultados da pesquisa documental foram sistematizados em gráficos. O Gráfico 1 apresenta a quantidade total de conteúdo sobre turismo em relação ao total de conteúdo encontrado.

Gráfico 1 – Conteúdo sobre os municípios

Conteúdo sobre os municípios



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Para composição do Gráfico 1 foram consideradas em conjunto as buscas com os dois descritores e foram eliminadas as duplicidades. Observa-se que todos os municípios, independentemente do potencial e desenvolvimento da atividade turística, apresenta algum conteúdo de cunho turístico. Santo Antonio do Pinhal e Cunha, municípios que possuem a atividade turística como parte representativa da economia local, apresentam a maior proporção de conteúdo voltado ao turismo em relação ao total de conteúdo encontrado. Santo Antônio do Pinhal apresenta 34 conteúdos relacionados ao turismo de um total de 36 conteúdos, o que representa 94,4% de conteúdo voltado ao turismo, e no caso de Cunha o conteúdo relacionado ao turismo representa 97,6% do total. Outros municípios que possuem uma atividade turística representativa apresentaram uma proporção menor, dentre os quais Ubatuba, que apresentou 19 menções relacionadas ao turismo, o que representa 70,3% do conteúdo. Um hipótese para explicar tal fato decorre do tipo de turismo presente no município, caracterizado pela presença de segundas residências para veraneio, que resulta em menor presença na mídia do que um turismo funamentado prioritariamente na rede hoteleira.

O Gráfico 2 apresenta a proporção do conteúdo relacionado ao turismo encontrado quanto à tipologia.

Gráfico 2 – Tipo de conteúdo relacionado ao turismo

Tipo de conteúdo



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A variedade de conteúdo, quanto à tipologia proposta, valida a assimetria de informações característica do setor turístico destacada por Guimarães e Borges (2008). A redominância de conteúdo mercadológico retrata o status de atividade econômica adquirida

pelo turismo e, conseqüentemente com o desenvolvimento econômico de um local, ainda que nem sempre de maneira sustentável, conforme adverte Liu (2003). Empresas do setor presentes na web fazem uso de estratégias publicitárias baseadas em palavras-chave (*adwords*) para aparecer na maioria das buscas relacionadas ao turismo, independentemente do lugar indicado como palavra-chave.

A presença da comunicação oficial, em termos numéricos, é menor, visto que o município tende a concentrar o conteúdo oficial, no entanto, sob o prisma qualitativo, o discurso oficial do município é representativa influência na formação da imagem do lugar, conforme Rosemberg (2000).

O conteúdo editorial (18%) foi um ponto percentual menor do que o conteúdo independente. Tal fato demonstra que a mídia de massa, cujo conteúdo se faz presente na Internet dada a convergência das mídias, ainda possui influência na formação da imagem de lugares, no entanto coexiste com produção de conteúdo independente gerada por indivíduos que não possuem ligação com uma empresa de mídia, no entanto geram e veiculam conteúdo a partir de experiências com o lugar, em formatos tais quais blogs, redes sociais, fotos, vídeos.

O Quadro 1 apresenta a tipologia de comunicação por município.

Municípios	Comunicação Mercadológica	Comunicação Oficial	Conteúdo Editorial	Conteúdo Independente
Aparecida	14	2	9	6
Arapeí	8	4	2	4
Areias	17	1	4	4
Bananal	15	1	6	7
Caçapava	7	1	4	5
Cachoeira Paulista	20	2	5	4
Campos do Jordão	19	2	7	3
Canas	10	6	3	2
Caraguatatuba	12	4	2	9
Cruzeiro	9	2	2	2
Cunha	24	1	6	10
Guaratinguetá	15	3	5	3
Igaratá	13	1	4	1
Ilhabela	14	2	5	6
Jacareí	4	4	2	0
Jambeiro	9	3	3	3
Lagoinha	6	2	1	10
Lavrinhas	4	0	3	4
Lorena	14	4	3	2
Monteiro Lobato	10	2	4	2

Natividade da Serra	14	2	3	3
Paraibuna	9	2	5	2
Pindamonhangaba	15	1	5	5
Piquete	7	3	2	3
Potim	14	2	0	2
Queluz	11	3	1	5
Redenção da Serra	11	6	3	1
Roseira	13	2	3	2
Santa Branca	13	3	3	3
Santo Antônio do Pinhal	19	2	7	6
São Bento do Sapucaí	14	0	5	7
São José do Barreiro	15	2	4	6
São José dos Campos	7	1	3	6
São Luiz do Paraitinga	14	3	11	5
São Sebastião	8	1	6	7
Silveiras	15	1	3	6
Taubaté	9	4	4	5
Tremenbé	14	3	2	4
Ubatuba	3	3	6	7

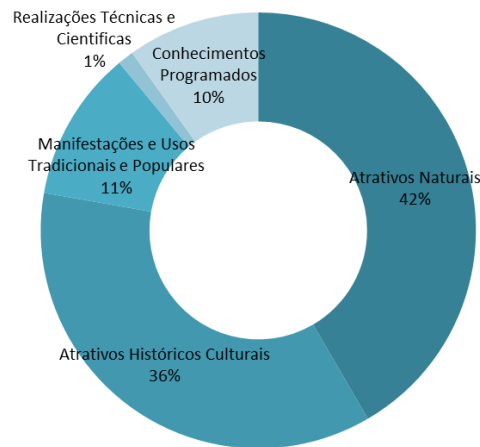
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Observa-se que três municípios não apresentaram conteúdo oficial sobre turismo. Ressalta-se que a busca é insuficiente para se afirmar que não existe conteúdo oficial sobre o município, mas permite afirmar que o conteúdo não é localizado ou identificado como turístico no sistema de busca utilizado, o que pode refletir uma lacuna técnica pela ausência de otimização dos sites que hospedam o conteúdo para que figurem nas primeiras páginas dos buscadores, técnica denominada *Search Engine Optimization* (SEO).

Em relação ao tipo de atrativos divulgados, encontrou-se a seguinte proporção, retratada no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Atrativos identificados

Atrativos



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O Quadro 2 elenca o tipo de atrativos divulgados de cada município.

Quadro 2 – Tipologia de atrativos por município

Municípios	Atrativos Naturais	Atrativos Históricos Culturais	Manifestações e Usos Tradicionais e Populares	Realizações Técnicas e Científicas	Conhecimentos Programados
Aparecida	0	16	1	0	18
Arapeí	6	2	0	0	0
Areias	4	7	2	0	0
Bananal	8	9	3	0	1
Caçapava	4	8	2	0	0
Cachoeira Paulista	1	2	0	3	2
Campos do Jordão	10	8	3	0	0
Canas	0	6	2	0	1
Caraguatatuba	13	4	2	0	1
Cruzeiro	5	5	0	0	0
Cunha	15	12	7	0	2
Guaratinguetá	3	10	0	0	2
Igaratá	4	0	0	0	1
Ilhabela	15	5	0	0	1
Jacareí	2	2	1	0	0
Jambeiro	5	5	0	0	0
Lagoinha	8	3	2	0	0
Lavrinhas	2	2	2	1	2
Lorena	2	7	0	0	2
Monteiro Lobato	3	4	1	0	1
Natividade da Serra	6	4	3	0	0
Paraibuna	6	5	1	0	0
Pindamonhangaba	4	5	2	2	2
Piquete	5	5	0	0	1

Potim	1	0	0	0	1
Queluz	3	3	1	0	0
Redenção da Serra	4	3	1	0	0
Roseira	6	2	1	0	9
Santa Branca	9	9	1	0	0
Santo Antônio do Pinhal	14	12	4	0	0
São Bento do Sapucaí	13	5	1	0	0
São José do Barreiro	9	7	2	0	0
São José dos Campos	8	6	0	1	1
São Luiz do Paraitinga	13	4	15	0	0
São Sebastião	14	6	2	0	1
Silveiras	7	8	1	0	0
Taubaté	0	9	1	0	4
Tremembé	0	0	2	0	0
Ubatubá	13	3	0	0	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os tipos de atrativos divulgados guardam relações com os atrativos existentes em cada município

As menções dos municípios como parte de um circuito regional são incipientes, o que revela a perspectiva local do desenvolvimento da atividade turística, o que gera hipoteticamente certa competitividade ao invés de potencialização da região por meio de elos colaborativos. Se há um circuito turístico regional, ele não é mencionado ou localizado quando se busca atividades turísticas de um dos municípios da região.

Considerações finais

O objetivo do artigo foi diagnosticar o conteúdo difundido nas mídias digitais referente à atividade turística dos municípios da Região Metropolitana do Vale do Paraíba – SP, Brasil. Verificou-se que há assimetrias no processo de divulgação do turismo dos municípios avaliados, tanto entre os municípios, dada à diversidade da presença e organização da atividade turística nos municípios, bem como em relação à tipologia de comunicação.

Os dados indicam a ausência, na maioria dos municípios da Região Metropolitana do Vale do Paraíba, de uma política pública consistente quanto à difusão da imagem turística, especialmente para a atração de potenciais turistas. É preocupante tal constatação em razão da visibilidade que a comunicação digital proporciona, fato reconhecido no campo da comunicação e da opinião pública. Distingue-se, neste quadro, a inexistência de uma

política metropolitana para a área do turismo, apta a projetar a imagem turística da região e dos atrativos presentes nos municípios que a compõem.

Essa constatação é preocupante pois evidencia a baixa articulação das políticas públicas dedicadas ao turismo nos municípios e no âmbito metropolitano. Evidencia-se a rasa percepção da necessidade de tratar o turismo como um ativo dependente de gestão pública articulada a políticas públicas conectadas aos recursos adequados a potencializar o turismo. Não basta a existência de elementos naturais, culturais e históricos com perfil para tratamento enquanto atrativo turístico. Faz-se necessário gerir o patrimônio turístico sob a perspectiva do turismo regional e da construção da imagem turística articulada a política pública dedicada ao setor.

Assim, destacam-se dois desafios para a consolidação da imagem turística dos municípios da Região Metropolitana do Vale do Paraíba. A elaboração de uma política pública municipal com ênfase na consolidação de uma imagem turística correspondente ao potencial turístico e a atração de visitantes.

O fortalecimento do discurso formador da imagem turística dos municípios, bem como a adoção de um conceito de turismo regional, são aspectos que podem ser intensificados para potencializar essa atividade econômica como um dos catalizadores de desenvolvimento regional. A redução da participação da atividade industrial na composição do PIB nacional afeta particularmente a Região Metropolitana do Vale do Paraíba e, portanto, o desenvolvimento regional. O turismo regional tem o potencial de constituir, atualmente, vetor fundamental para o desenvolvimento no Vale do Paraíba. Um dos elementos estratégicos para fundamentar o desenvolvimento é o turismo regional, com destaque para o fortalecimento da imagem turística dos municípios.

Referências bibliográficas

ANHOLT, Simon. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. 1ª. Ed. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2007

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2007.

BRUSADIM, L. **O papel da hospitalidade e da mídia no planejamento turístico**. 2003. Disponível em: <http://www.ccsa.ufrn.br/ccsa/docente/juliana.backup/textotod/O%20papel%20da%20Hospitalidade%20e%20da%20M%EDdia%20no%20Planejamento%20Tur%EDstic.doc> Acesso em 14 de jun. 2009.

- CARNIELLO, Monica Franchi. **O processo de formação da imagem de lugares.** GT ABRAPCORP 4 – Estudos do Discurso, da Imagem e da Identidade organizacionais do III ABRAPCORP 2009, São Paulo (SP). Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT4_Monica.pdf> Acesso em 01 jun 2009
- COMSCORE. **Google domina o cenário da Internet na Índia e no Brasil**, 2009. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2009/9/Google_Shows_Strength_in_Indian_and_Brazilian_Internet_Landscapes> Acesso em 14 de jun. 2010.
- CUCIUREANU, Maria-Simona. Proposals for construction of tourist image in botosani county. Centre for European Studies. 2013. Disponível em: <http://ceswp.uaic.ro/articles/CESWP2013_V1.pdf#page=16> Acesso em: 07 nov. 2014.
- GUIMARÃES, A.S.; BORGES, M.P. **E-turismo: internet e negócios do turismo.** São Paulo, Cengage Learning, 2008.
- KONECNIK, M. The image as a possible source of competitive advantage of the destination-the case of Slovenia. **Tourism Review**, 57 (1/2), p. 6-12, 2002.
- KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**”. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LIU, Z. Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6). pp. 459-475, 2003. Disponível em: <<http://eprints.cdlr.strath.ac.uk/4105/>> Acesso em : 03 maio 2015.
- LYNCH, K. **A imagem da cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de regionalização do turismo.** Brasília, 2007. Disponível em: < http://www.ibam.org.br/media/arquivos/estudos/introducao_turismo.pdf> Acesso em: 26 abr. 2015.
- MIOSSEC, J.M. L’ image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. **Annales de Géographie**, Volume 86, Numéro 473, 1977. Disponível em: <<http://www.persee.fr>> Acesso em 21 de jul. 2009.
- PAULANI, L. Acumulação sistêmica, poupança externa e rentismo: observações sobre o caso brasileiro. **Estudos Avançados** 27 (77), 2013. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142013000100018>. Acesso em 21 de jun. 2015.
- ROSEMBERG, M. **Le marketing urbain en question** – Production d’espace et de le discours ans quatre projects de villes. Paris: Anthropos, 2000.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** Vol. 1. Edusp, 2002.
- VIEIRA; E. T. OLIVEIRA. E. A. Q. de A; SANTOS, M. Políticas públicas e desenvolvimento regional: a redução da disparidade intrarregional no Vale do Paraíba Paulista (2000-2010). **20th APDR Congress**, Évora, 2014. Disponível em: apdr.pt/data/documents/Proceedings_20_congresso_APDR.pdf 2014. Acesso em: 10 jul. 2015.