



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

A PROMOÇÃO TURÍSTICA DA ANDALUZIA E DAS ILHAS CANÁRIAS (ESPANHA) POR MEIO DE VÍDEOS DO YOUTUBE: COMPARANDO A INSERÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL¹

THE TOURISM PROMOTION OF ANDALUSIA AND THE CANARY ISLANDS (SPAIN) THROUGH YOUTUBE VIDEOS: COMPARING THE INCLUSION OF CULTURAL HERITAGE

Poliana Fabíula Cardozo²
Agustín Santana Talavera³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Poliana Fabíula Cardozo y Agustín Santana Talavera (2019): "A promoção turística da Andaluzia e das Ilhas Canárias (Espanha) por meio de vídeos do youtube: comparando a inserção do patrimônio cultural", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/turydes/26/promocion-videos.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26promocion-videos>

Resumo

A imagem turística tem sido tema de estudos sob diferentes perspectivas e lugares. Isso se dá em razão da necessidade dos destinos em construir imagens competentemente persuasivas e inseridas em diferentes meios de comunicação. A imagem induzida por meio de vídeos disponibilizados em redes sociais tem sido um tema pouco explorado. Nesse sentido, a proposta dessa investigação centrou-se a estudar os vídeos promocionais disponibilizados de 2010 a 2014 pelo canal oficial de turismo da Andaluzia no tocante a promoção de bens culturais. Foram analisados 25 vídeos – de um total de 400, que além de recorte cronológico foram filtrados por: produção própria e inserção de elementos culturais – com vistas em variáveis como: flexibilização da segmentação, elementos culturais trabalhados, informações práticas e código psicológico acionado, todas inseridas em ficha normativa elaborada para coleta. Essas análises se deram mediante referencial teórico sobre imagem e patrimônio cultural e suas relações com o turismo. Alguns resultados podem ser apontados: Andaluzia constrói sua imagem sem dissociação por cidade; inexistem vídeos sem elementos culturais, sendo os mais acionados os elementos materiais, há flexibilização de segmentação turística quando os vídeos não são exclusivamente dedicados ao turismo cultural, mas a recíproca não se verifica; os principais códigos percebidos foram: diversão, inclusão, diversidade e curiosidade. Pode-se concluir que Andaluzia apresenta uma promoção consistente com seu patrimônio cultural material, mas falha no imaterial e que as campanhas têm mensagens e imagens persuasivas, consideradas exitosas pelo engajamento que geram.

Palavras Chave: imagem turística, vídeos turísticos, imagem induzida, promoção de elementos culturais.

Abstract: The tourist image has been the topic of studies from different perspectives and places. This occurs due to the necessity of destinations to build competently persuasive images, placed in different means of communication. The image induced by available videos on social networks has been a relatively unexplored subject. Seen in these terms, the purpose of this research focused on studying the promotional videos provided from 2010 to 2014 by the Andalusian

¹ Pesquisa desenvolvida durante estágio de pós doutorado na Universidad de La Laguna, Espanha, com apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal Superior, Capes – Ministério da Educação, Governo Federal (Brasil).

² Departamento de Turismo, UNICENTRO - Universidade Estadual do Centro Oeste Campus Irati, E-mail: polianacardozo@yahoo.com.br

³ Instituto Universitário de Ciências Políticas e Sociologia da Universidad de La Laguna, La Laguna, Islas Canarias – Espanha. E-mail: asantana@ull.es

tourism official channel, regarding the promotion of cultural property. 25 videos were analyzed - out of 400 which besides being chronological cut off they were also filtered by self production and insertion of cultural elements - with an eye on variables such as: segmentation flexibility, worked cultural elements, practical information and triggered psychological code, all of them inserted in normative statement prepared for collection. These analyzes were carried out by theoretical framework on image and cultural heritage and its relationship with tourism. Some outcomes may be indicated: the image is built without dissociation by the city; all videos have cultural elements, being the material ones more triggered; there is flexibility of the touristic segmentation when the videos are not exclusively dedicated to cultural tourism; and the key noticed codes were: fun, inclusion, diversity and curiosity. It can be concluded that Andalusia presents a consistent promotion with its material cultural heritage, but it failures in immaterial ones, and the campaigns have persuasive messages and images, considered successful by the commitment that they create.

Keywords: tourist image, tourist videos, induced image, cultural elements promotion.

INTRODUÇÃO

A promoção turística é uma das ferramentas mais importantes para qualquer produto ou destino turístico, ela serve para atrair demanda, fixar uma marca no mercado, segmentar a oferta, entre outros. Pode também posicioná-lo melhor no mercado, apresentando as possibilidades diferentes de fruição ao visitante. Isso vem ao

encontro com a reflexão sobre a competitividade do mercado turístico, que conta com grande demanda e oferta e baixa fidelização e, da construção de uma imagem turística sólida e atrativa. Logo, percebe-se que os temas de estudo relacionados à imagem e promoção de destinos figuram em destaque na miríade de assuntos de estudo na área (BALOGLU; MACCLEARY, 1999. CHOIA; LEHTOA; MORRISON, 2007. DÍAZ; RODRIGUEZ; SANTANA, 2010. FERNANDEZ; VALERO, 2015. LLODR ET AL, 2015. KIM ET AL, 2017.)

Assim, esse estudo trata de questões relacionadas à promoção de produtos turísticos culturais em destinos turísticos consolidado que não tenham como principal demanda aquela interessada em cultura, contudo detenha elementos culturais importantes que seriam capazes de diversificar a oferta e, sobretudo a experiência do visitante. A respeito disso, Kotler *et al* (2007, p 58 com grifo dos autores), explicam que as características culturais de uma localidade podem ser usadas nas campanhas de divulgação, para eles: “essa estratégia tem tudo a ver com a busca por uma identidade. Um lugar precisa criar e enviar *sinais de identificação*” e eles continuam explanando que a cultura é uma forma eficiente disso. Assim sendo, esse estudo parte do princípio de que os elementos culturais conferem características únicas (cor local) a um destino, seja ele dedicado a qual segmento for, ainda podem conferir diversidade da oferta possibilitando a atração de demanda diferenciada ou apenas oferecendo novas experiências turísticas aos seus visitantes. Além disso, ao trabalhar com elementos culturais, um lugar pode dar voz e imagem à comunidade local, valorizando sua identidade.

Este estudo trata de dois dos principais destinos turísticos da Espanha, as comunidades autônomas de Andaluzia e Ilhas Canárias e como eles projetam a sua imagem como destino por meio dos atrativos turísticos culturais em seu perfil na rede social YouTube, mantida e organizadas pelos seus respectivos órgãos oficiais de turismo.

Considerando que quando se trata da promoção de um destino ou mesmo de um produto se está vinculando uma imagem em uma peça promocional, seja uma fotografia, uma frase ou um vídeo. Ainda se vai além: não se faz promoção turística sem imagem. Mas qualquer imagem não serve na promoção turística, pois ela tem uma comunicação persuasiva a ser feita, objetivando a venda. Dessa forma, analisar a imagem projetada nas peças promocionais, e entender a intenção de quem promove é importante para esse projeto. Para Santana (2009, p. 99) é necessário diferenciar a imagem como um “[...] processo de concepção, desenho e aplicação dos materiais que configuram a imagem construída para a venda [...] e os processos de percepção e interiorização”. O estudo em tela vai dedicar-se ao primeiro deles, sem ignorar que para uma visão global da imagem turística os dois processos devem ser somados.

Andaluzia – localizada no extremo sul da Espanha, é uma comunidade autônoma cuja capital é Sevilla. Recebe 28 milhões de turista por ano, que chegam por via marítima, terrestre ou por meio de um dos seus 5 aeroportos internacionais. No que diz respeito à economia, ela se caracteriza por: o setor terciário, que representa 74,2% do PIB regional. A Andaluzia é dividida em oito províncias, cujas capitais são cidades homônimas, a saber: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga e Sevilla. (JUNTA DE ANDALUCIA, 2016). A Andaluzia conta com uma extensa costa que lhe confere inúmeros destinos relacionados ao mar bem como um passado monumental que não deixa o patrimônio histórico e cultural menos importante desde o ponto de vista turístico.

Ilhas Canárias – uma comunidade autônoma composta por 7 ilhas e 6 ilhotas, distante 97 km do continente africano. São elas: El Hierro, Fuerteventura, Gran Canaria, La Gomera, La Palma, Tenerife e Lanzarote. Ao norte desta última se encontra o arquipélago de Chinijo com cinco ilhotas: La Graciosa, Alegranza, Montaña Clara, Roque del Este e Roque del Oeste e dois quilômetros ao noroeste de Fuerteventura está a ilha de Lobos (LAS ISLAS CANARIAS, s/d). No

que diz respeito à capital do arquipélago, esta é compartilhada entre Santa Cruz de Tenerife e Las Palmas de Gran Canaria. A economia canária está assentada em uma dependência expressiva do setor de serviços (aproximadamente 80% do PIB). Os números do turismo impressionam: em 2016 chegaram ao arquipélago 14,9 milhões de turistas, distribuídos por todo o território mas com maior incidência para Tenerife (5,7 milhões) (CANARIAS, 2016).

Dessa forma, compreende-se que comparar as duas comunidades autônomas mais turísticas da Espanha é relevante para compreender um pouco da visão de quem projeta as suas imagens turísticas e com isso ponderar sobre o peso de elementos pontuais como: capacidade de diversidade, predominância de tipos de atrativos, tipo de público a que se destina, e claro quais podem ser as intenções com tais elementos. Tal comparação será feita por meio de coleta de dados documentais na rede social YouTube, com base em uma ficha normativa que analisa os vídeos que tratam de patrimônio cultural e os detalhes de como este item é considerado na promoção.

CARACTERIZAÇÃO DO OBJETIVO

Os produtos culturais têm a capacidade de diferenciar turisticamente uma localidade de outras por meio da identidade cultural neles contida. Essa assertiva se apoia na ideia de que aquele patrimônio dotado de valor cultural, com uma dimensão simbólica que envolve a produção e a reprodução das culturas, expressas nos modos de uso dos bens tem a capacidade de valorizar a paisagem local, conferindo-lhe características únicas. Nesse sentido, o patrimônio vem a valorizar além da paisagem as pessoas que a ocupam, pois o primeiro está relacionado ao segundo, porque trata também das suas identidades. Assim, o patrimônio cultural quando usado turisticamente agrega valor também à experiência do visitante e diferencia o destino de outros. A respeito das informações destinadas aos consumidores de produtos turísticos, Morrison (2012) entende que a promoção é o ato de fornecer ao cliente informações de maneira persuasiva sobre o produto que resulta em vendas, em forma de comunicação.

Esta discussão está baseada na premissa de que os destinos turísticos precisam se diferenciar para se destacar no mercado, e uma das formas de isso ocorrer é lançando mão dos produtos culturais. Compreende-se que a cultura e o patrimônio cultural como um todo têm a capacidade de demonstrar particularidades dos destinos, aspectos que os tornam únicos, desejáveis e inigualáveis de uma forma que outro tipo de produto não alcança.

Isso se dá em razão de o patrimônio cultural estar relacionando à identidade das comunidades do lugar, materializando-as, e assim oportunizando experiências turísticas notáveis. Mas, para que se possa chegar a esse ponto, o destino turístico precisa construir uma imagem divulgável, convincente, persuasiva para atrair o visitante. Ou seja, carece da projeção de uma imagem – que não deve se distanciar muito da imagem percebida pelo visitante durante a viagem.

Folgado, Duarte e Hernandez (2011) explicam que a imagem é elemento chave para atrair turistas e inclusive influenciar na experiência de viagem, não apenas na eleição do destino. O conceito de imagem turística está comumente relacionado à percepção de quem vê, e/ou de que a partir do que é visto se constrói uma imagem mental (imaginário) sobre o destino. Tal imagem irá operar para a decisão de viajar ou não para este ou aquele destino. Nesta corrente, diversos autores (ELLIOT, PAPADOPOULOS, 2016; FOLGADO, DUARTE & HERNANDEZ, 2011; e TSENG et al 2015) se apoiam em Baloglu e Macleary (1999) para discorrerem sobre o tema, tratando da imagem de destino como sendo: crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino, e que ela (a imagem) seria formada por fatores cognitivos e afetivos. No processo de decisão, as imagens são formadas de forma consciente e inconsciente, é com isto dizer que os autores se referem a imagem como sendo um imaginário, algo que se forma de maneira individual; claro está que essa visão tem peso e valor, mas está longe de ser a única aceção sobre imagem turística.

Entretanto, para que a imagem chegue ao turista, há antes um esforço e um processo decisório para a construção dela, pessoas foram envolvidas, sejam profissionais do mercado turístico ou sejam os moradores locais. Os moradores locais que vêm em imagens sua cultura, seu lar e sua identidade sendo oferecidas no mercado. Ou seja: existem muitos atores e processos envolvidos no que se pode chamar de imagem turística. Santana (2009) considera a imagem como uma construção complexa e subjetiva, na qual estão congregadas emoções e racionalizações do consumidor de forma individual. O mesmo autor vai dividir a imagem de um destino turístico de acordo com o consumidor e seu processo de compra e o objetivo que possa ter: a imagem própria (dos residentes) e a construída para a venda refere-se ao pre-compra, ao processo de formação da imagem individualizada para o objetivo de atração; a imagem promovida trata da formação da imagem individualizada específica (turística) também objetivando a atração; a imagem recriada pelos operadores de turismo trata de um processo de compra do destino com objetivo de vender; no consumo se dá a imagem percebida com o objetivo de satisfação; e a imagem compartilhada (a lembrança) trata do pós-venda no processo de fidelização dela.

Sob outra perspectiva de interesse, Hernandez (2008, p.09, tradução nossa) explica que:

o turismo [...], é hoje uma das atividades mais intensivas na produção de significados sobre os outros, difundindo discursos preexistentes que são reelaborados e adocicados ou construindo outros novos com o objetivo de transformar os lugares em destinos sugestivos ou atrativos.

Adocicar discursos ou imagens é polir um aspecto da identidade local para que este se torne mais atrativo; não chega a ser uma enganação, mas sim um holofote sobre uma faceta mais palatável em detrimento de uma sombra sobre aquela menos interessante ao turista. Dessa forma pode-se concluir que o turismo somente adocica um discurso, pois a realidade estará a disposição do visitante que esteja disposto a encontrá-la. Quando a mensagem chega ao consumidor, ele cria sobre o destino um imaginário sobre a vida de outros. É com isso dizer que a imagem divulgada deve ser

condizente com o tipo de turista e de turismo que o destino deseja para si e conseqüentemente sua comunidade local. É uma via de muitos sentidos a serem tomados.

A internet promoveu uma mudança importante na maneira como os destinos e os turistas vêm-se uns aos outros, promoveu mais proximidade e interação entre quem elabora e quem recebe a mensagem, oportunizou mais conteúdo, mais segmentos, mais atualizações. Chóia, Lehto, Morrison (2007) explicam que com a dimensão da internet como ferramenta de comunicação turística, a maior complexidade que se pode apontar é a dualidade do poder entre o texto e a imagem; nessa dualidade, pode-se aferir que quem sai na frente são a informação e o acesso ao conhecimento sobre o destino.

Sobre isso, Govers, Go e Kumar (2007, p. 978, com tradução nossa) explicam que com a ampliação do uso da internet, as imagens dos destinos turísticos começam a se incrementar ao mesmo tempo em que se fragmentam e se tornam mais efêmeras. O uso da internet, para eles, mudou radicalmente o processo de comunicação no turismo, com o diálogo por meio da intervenção e interação nos sites, portais e redes sociais permite uma participação efetiva da audiência tanto no sentido de reproduzir, criticar, ou reescrever o que lê/vê. Os avanços tecnológicos dos meios de comunicação, nesse sentido, incrementaram a competitividade internacional de destinos turísticos, o público deixa de ter uma postura passiva no que tange a formação de conteúdo para uma ativa e é claro que isso acarreta em um menor controle do conteúdo, em tese, por parte do órgão de turismo.

Assim, em meio a isso, o consumidor já vai formando uma imagem do destino mesmo antes de chegar a ele, e também que tipo de experiência pode esperar no destino. Se espera, com o acesso a internet que mesmo antes de chegar ao destino, o turista também já inicie o processo de compartilhar informações seja no boca a boca seja na internet, e sobretudo que deflagre o processo de se identificar (ou não) com o destino.

Llodr et al (2015) sugerem que os *websites* diferem das fontes tradicionais e que as fontes formais não mantêm mais o monopólio da comunicação turística, seja na informação seja na transmissão; isso se dá, segundo os autores, em razão da proliferação de redes sociais que permitem com que praticamente qualquer um publique conteúdo sobre um destino, e essa informação estará disponível a qualquer pessoa que procure por ela. Isso fez com que a internet se convertesse na fonte primária de fonte de informações para turistas potenciais. Embora os autores se reportem a sites necessariamente, a reflexão pode muito bem ser ampliada e anuída para redes sociais. Coadunando com o exposto, Zhou (2014) reforça a ideia de que a imagem on line de um destino é fundamental para o aprofundamento da sua reputação.

Assim, e com esses conceitos em perspectiva se lança o objetivo deste artigo: Analisar como os patrimônios culturais da Andaluzia e das Ilhas Canárias são promovidos no mercado por meio do perfil na rede social YouTube dos órgãos oficiais de turismo respectivos, influenciando na formação da imagem destes destinos turísticos.

METODOLOGIA DE COLETA DE DADOS DE CAMPO

Para alcançar tal objetivo, a metodologia se deu em etapas a saber:

Análise de peças promocionais turísticas do tipo vídeo, de origem de órgão oficiais de turismo. O recorte cronológico será as veiculadas entre os anos de 2010 e 2014 (inclusive). E a coleta se deu por meio dos respectivos canais dos órgãos na rede social YouTube⁴. A rede foi escolhida por ser a mais popular entre as comunidades autônomas estudadas, posto que ambas e todas as suas respectivas províncias dispõem de canais ali.

Para estas análises, foi utilizada como base para formulação do protocolo próprio a metodologia proposta por Diáz, Rodríguez e Santana (2010). As variáveis propostas por eles são classificadas em blocos distintos e foram organizadas em fichas normativas, e as que foram utilizadas e adaptadas à necessidade específica desta pesquisa são:

Identificação da peça; promotores da peça: nome, localização; tipo de turismo ao qual se refere: descrição do tipo de turismo e segmento ao qual é dirigido e tipos de produtos que são oferecidos; características do site: se há links para outras empresas ou instituições e contato, catálogos online, utilidades para o visitante, materiais gráficos e de vídeos disponíveis e/ou para baixar, aconselhamentos úteis, climatologia, mapas, cadernos de viagem, pesquisador; imagem projetada: exposição de produtos, utilização de elementos patrimoniais, lema ou mote, logo ou nome de campanha; e outros dados que o investigador julgue necessário.

A análise dos dados se deu por via da análise temática, mediante três etapas metodológicas: pré análise com o objetivo de gerar impressões iniciais sobre o assunto, essa etapa foi por meio da visita sistemática na rede social; exploração do material com uma segunda visita e aplicação dos protocolos (formulários normativos); e o tratamento dos resultados e interpretação deles.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Andaluzia - contava com 47 vídeos promocionais em seu canal – ViveAndalucía – destes foram analisados 25, o recorte se deu pelo critério metodológico: o vídeo deveria tratar de aspectos culturais em alguma medida. A seguir um quadro comparativo das campanhas que são apresentadas no canal.

⁴ Cruz, Vellozo e Soares (2011) o caracterizam como um videoblog, que foi criado em 2005 como um portal para que os usuários pudessem compartilhar, ver e recomendar vídeos na rede. YouTube conta com mais e 200 milhões de usuários no mundo todo. Além do mais, a rede permite interação entre os proprietários dos canais e sua audiência, classificando os vídeos ou comentando-os.

Quadro Comparativo das Campanhas Andaluzas

	Andalucía te quiere	Tu mejor tú	Sem Campanha
Breve descrição	Andaluzia emblemática, tradicional, diversificada e divertida	Campanha moldada para as redes sociais, Andaluzia oferece tanto que, pode fazer o visitante encontrar sua melhor faceta. Busca engajamento do público	Os vídeos não estão dispostos em uma campanha apenas, mas 10 dos 12 vídeos apresentam a mesma canção
No. De vídeos	6	7	12
<i>Slogan</i>	Andalucía te quiere	Tu mejor tú/ Andalucía te quiere	A maioria dos vídeos não tem.
Música tema	Te quiero mucho	Tu mejor tú	Three-years-old captain
Período de produção	Março de 2014	Jun/dez de 2014	De 2012 a 14
Segmentações apresentadas	Todos de turismo em geral, a exceção de um sobre turismo cultural.	Todos de turismo em geral, a exceção de um sobre turismo cultural e outro de natureza	Turismo em geral, cultural, saúde, gastronômico e sol de praia
Flexibilidade apresentada	Cultural, golfe, praia, natureza, neve, entretenimento noturno, saúde e bem estar, rural, gastronômico, urbano, compras e religioso	Cultural, sol e praia, natureza, esportivo, saúde e bem estar e enológico	Cultural, eventos, parques de diversão, urbano, sol e praia, natureza, religioso e esportivo
Legenda	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
Informações práticas	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
Orientação a público específico	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
Links externos	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
Infraestrutural	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta

Elaboração própria.

Uma característica flagrante da Andaluzia é o fato de vender-se como um produto único. Os vídeos são segmentados em interesses diversos, mas sempre apresentam imagens de toda a comunidade autônoma, sem distinção de cidade ou província. Se por um lado isso demonstra uma visão geral da localidade, por outro pode confundir ao que deseja empreender uma viagem. Deixando dessa maneira um espaço para a dualidade entre a desejada flexibilidade e diversidade às campanhas e destinos turísticos *versus* a superficialidade da informação, o que viria em contra o preconizado por Betancort et al (2008) quando indica que a maior necessidade do turista no pré viagem é a informação. Isso denota uma tentativa do órgão de turismo de construir uma única identidade turística e até mesmo um imaginário de identidade cultural sobre a Andaluzia, coadunando com Fernandez e Valero (2015) quando expõem que na promoção turística são destacados os traços identitários mais flagrantes capazes de fazer um grupo ser reconhecido.

Essa dita superficialidade da campanha se contrasta com outro cuidado nos vídeos: a narração. Ou seja, ao mesmo tempo que os vídeos não fornecem muitas informações práticas sobre os lugares ou em termos de organização de viagem, eles primam por fornecer informações de convencimento tanto em termos de imagem quanto na narração. É com isso dizer que mais do que o uso da imagem, os vídeos preenchem de forma auditiva os estímulos para que sua mensagem seja suficientemente persuasiva.

No que diz respeito aos elementos culturais, as campanhas avaliadas lançam muito partido, criando imaginários específicos sobre si. Os elementos culturais mais trabalhados nos vídeos são: monumentos, arquitetura, urbanismo/cidades, gastronomia, folclore, conhecimentos tradicionais e fé. Contudo há uma clara prevalência aos elementos ditos materiais. Esse fato por si chama atenção pois algumas manifestações imateriais andaluzas são parte indissociável e indelével de sua imagem e imaginário pelo mundo e inclusive muitas vezes sendo associadas à imagem e imaginário de espanhol como um todo, a saber: o flamenco, a tourada, ou a lida com o cavalo andaluz por exemplo. E há uma fragilidade na promoção desses elementos, embora no dia a dia tanto de turistas como de andaluzes eles estejam muito presentes.

Por outro lado, em praticamente todos os vídeos são mostrados visitantes, de uma maneira consistente: sempre com variadas faixas etárias, inclusive interagindo entre si e em estado de felicidade e diversão. São famílias, casais ou amigos. Hunter (2016) explica que a imagem projetada de uma localidade já não é encarada apenas com os seus maiores ícones, mas sim como um *soft power* que combina marca e confiança denotando reputação.

Embora os elementos culturais sejam uma constante na promoção, e pelo regular os vídeos tratam de turismo em geral e não segmentado, a flexibilização é bastante comum. Sem embargo percebe-se que quando o vídeo tem como foco principal o turismo cultural não há flexibilização. Isso permite concluir que na Andaluzia: não existe turismo sem cultura e a cultura pode entreter o visitante por si só. Quando há flexibilização, os principais elementos que aparecem são: monumentos e tradições, campos de golf, esportes aquáticos e sol e praia.

Um aspecto digno de destaque é que embora a Andaluzia se mostre como detentora de tradições, monumental, cheia de histórias e mistérios ela não se apresenta como ultrapassada, longe disso. Outros adjetivos que podem ser apreendidos ao ver os vídeos são: vibrante, divertida, inclusiva: a diversão é garantida para todos. Essa assertiva pode ser corroborada pela campanha Tu mejor tú e todo o esforço midiático para se inserir nas redes sociais e gerar engajamento do público. É uma tentativa bem sucedida de se mostrar em âmbito culturalmente tradicional ou histórico mas com as possibilidades e estruturas contemporâneas, corroborando com Chen et al (2016) quando explicam que a imagem projetada de destinos pode revelar a percepção das possibilidades aos olhos dos potenciais turistas. Além disso, os principais códigos acionados nos vídeos, e que não destoam do exposto, seriam: tradição, hospitalidade, monumentalidade, curiosidade, usos e costumes que se mesclam ao contemporâneo, emoção e fé.

A guisa conclusiva, pode-se dizer que os vídeos e campanhas analisados sobre a Andaluzia possuem bastante coerência interna, apresentando similaridade ou continuidade. Por um lado, considera-se que o material como um todo peca por não apresentar os destinos de forma individualizados ou fornecendo informações que possibilitem ao visitante organizar sua viagem ou mesmo decidir entre uma localidade ou outra.

Ilhas Canárias – contavam com 24 vídeos promocionais em seu canal – IslasCanariasOficial – deste total foram analisados 15, cujo recorte metodológico se deu em razão da necessidade de o vídeo estudado tratar de cultura em alguma medida. A seguir um quadro comparativo das campanhas que são apresentadas no canal.

Quadro Comparativo das Campanhas Canárias

	Canarias desde el aire	Vuelve a brillar	Práctica la brilloterapia	Tienes que venir aquí	Sem campanha
Breve descrição	Imagens aéreas de cada uma das ilhas.	Como pode ser relaxante e suave uma viagem para as Canárias	É um convite aos moradores de cidades cinzas e grandes para se deleitarem com o brilho das Canárias.	São moradores das ilhas convidando a visita-las e dizendo do que mais gostam, do que sentem falta quando estão fora e etc.	Um convite feito por uma <i>dragqueem</i> para que as pessoas visitem Maspalomas para aproveitarem das festas.
No. De vídeos	6	1	1	6	1
<i>Slogan</i>	--	Vuelve a brillar	Practica La brilloterapia	Tienes que venir / latitud de vida/ vuelve a brillar	See you in Maspalomas
Música tema	Sunny days (Kit Cairns)	Não identificada	A glorious time (Anoraak Remix – Team Ghost)	Não identificada	Eletro Cut (Playhead)
Período de produção	Março de 2013	Novembro de 2014	Mai de 2013	Mai de 2013	Dezembro de 2014
Segmentações apresentadas	turismo de natureza e praia	Bem estar	natureza	Natureza nas imagens, gastronômico, astronômico e esportivo nas falas	Eventos / entretenimento adulto
Flexibilidade apresentada	Sol e praia, golf, natureza e observação astronômica	Natureza, sol e praia, esportes	Esportivo e de bem estar	Esportes, astronômico	Não apresenta
Legenda	Não apresenta	(quando não é em espanhol)	Não apresenta	Não apresenta	em espanhol (é falado em inglês)
Informações práticas	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Em um deles	Não apresenta
Orientação a público específico	Não apresenta	Não apresenta	urbanitas	Não apresenta	Adulto
Links externos	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Sim, site do OOT	Não apresenta
Infraestrutural	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta

Elaboração própria

A característica mais saliente dos vídeos do canal é o fato de o arquipélago se vende ilha a ilha. Outros são sobre as Canárias em geral, mas de forma a introduzir ou apresentar a campanha. O canal também tem sua organização toda baseada em campanhas, sendo que apenas um vídeo está deslocado de alguma, ou seja se para cada ilha se produz um vídeo, com sete vídeos com identidades visuais similares se organiza uma campanha. Também cabe mencionar que os vídeos, dentro de uma campanha, apresentam grande uniformidade entre si: em termos de tempo, identidade visual e

Flexibilizaçã o da oferta	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Elementos humanos	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Elementos culturais	Música, farol, gastronomia , urbanismo, centro etnográfico.	Caráter hospitaleiro dos locais, música, gastronomia, embarcações , cidades, museus, folclore, arquitetura e urbanismo e artesanato	Centro histórico, urbanização , arquitetura, folclore, gastronomia .	gastronomi a	Centro histórico, carnaval, arquitetura e gastronomia .	Farol, arquitetura, carnaval, urbanismo, pesca tradicional e monumentos .	Urbanismo, arquitetura, festividades , fê, folclore, gastronomia , arte, modo de vida.

Elaboração própria.

Nenhuma delas prima pelo público específico no momento da divulgação, praticamente a totalidade dos vídeos são para o público em geral. Hernandez (2008) explica que a imagem turística é projetada com base no que o emissor deseja do destino, e não o contrário. E em tendo as ilhas diferentes emissores com perfis igualmente díspares é de se esperar que as campanhas primem mais por uma generalização de público.

Quando as ilhas têm suas campanhas analisadas de forma separada, observa-se que as respectivas ofertas de produtos tendem a ser mais diversas e flexíveis, oferecendo mais do que natureza e sol e praia. Contudo, percebe-se aqui uma prevalência de elementos imateriais das culturas locais tais como festividades, gastronomia, modo de vida, fê e folclore. Isso alude a uma tendência de gerar experiências turísticas mais profundas a partir do contato com esses elementos, que ao seu turno promoveriam um maior contato com as pessoas locais. É dizer que ofereceria mais do que contemplação da natureza ou monumentos, mas envolvimento com a vida das pessoas que moram naqueles lugares.

No caso do arquipélago, os números são claros em apontar para um destino de clima. Mas percebe-se que com tanta competitividade entre as ilhas, elas trabalham os elementos culturais disponíveis como elementos diferenciadores de sua oferta e agregadores de valores na experiência turística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A guisa de conclusões, alguns elementos devem ser trazidos a tona em termos comparativos das duas comunidades autônomas estudadas. A Andaluzia tem uma intensa promoção de elementos culturais, sobretudo os de ordem material. Ilhas Canárias quando promove esse tipo de elemento o faz com ênfase maior nos de ordem imaterial, mas de uma forma geral a promoção de cultura é frágil. As ilhas do arquipélago concentram esforços mais equilibrados entre a natureza e a cultura em sua promoção, com destaque para os elementos imateriais e sobretudo a hospitalidade canária. No que diz respeito a Andaluzia em nada indica que ali não existam manifestações imateriais que não valiam o esforço promocional. Contudo, os elementos materiais culturais das Ilhas Canárias, em comparados com os da Andaluzia, não são tão expressivos, e de maneira a não deixar de lado o aspecto cultural como um todo, tanto a comunidade autônoma como cada uma das ilhas se esforçaram em mostrar elementos de interesse ao visitante que seriam estilo de vida, hospitalidade, e o folclore em geral.

O exposto pode vir a corroborar outra nuance desta análise: a Andaluzia apesar de se mostrar diversa e com oferta de atrativos flexível para diversos segmentos, quando se trata do turismo cultural é inflexível: os vídeos que tratam especificamente deste segmento não demonstram flexibilidade de oferta, centrando-se apenas e exclusivamente nos elementos culturais. Canárias não tem muita capacidade de diversidade e de flexibilidade de sua oferta quando analisados os vídeos da comunidade autônoma, eles são esmagadoramente dedicados aos temas relacionados com a natureza e praia. Sem embargo as ilhas em separado mostraram maior capacidade de diversidade e flexibilidade da oferta, trabalhando elementos diversos em seus vídeos.

No que tange aos elementos humanos e gentílicos, a Andaluzia trabalha pouco com eles, e quando os moradores são mostrados, eles o são como detentores das manifestações culturais. Isso está diretamente proporcional à ênfase dada a esse tipo de manifestação. Os turistas quando mostrados são sempre em grupos diversificados quanto a características físicas e etárias e em estado de encantamento passivo. Nas Ilhas Canárias os moradores são retratados como detentores de um estilo de vida leve e desejável, acessível ao visitante. Mas o visitante rara vez aparece, e quando acontece ele não está necessariamente desfrutando deste estilo de vida, mas sim dos elementos naturais. Ao olhar ilha a ilha, os locais estão em atitude hospitaleira, brindando ajuda e calor aos visitantes. Um estilo de vida que mais do que ser desejável para uma pessoa desenvolver, este seria um valor na recepção dos visitantes, de mão única.

Os códigos que são acionados nas campanhas vêm ao encontro a essas constatações, e podem induzir ao tipo de turismo que cada um desses lugares têm ou deseja a partir do que é mostrado e em termos de turismo cultural. A Andaluzia por não primar por elementos de contato e troca, apenas de contemplação induz a um turismo de massa, pouco personalizado e sumamente apoiado nas características já existentes, deixando pouco espaço para o visitante descobrir

ou vivenciar por si mesmo. As Ilhas Canárias, tanto a comunidade como um todo quanto as ilhas em separado, primam por um turismo de contato entre visitante e visitados quando explora manifestações imateriais e que evocam não apenas uma atitude passiva, se não de ativa. Mesmo sendo expectador, o contato entre os locais e os turistas é mais intenso quando se trabalha com o intangível.

Os dados oficiais indicam que em nenhuma das duas comunidades autônomas o turismo cultural é prevalente, mas se na Andaluzia ele não é o protagonista, ainda assim desempenha um papel importante na motivação do visitante. Fato diverso ocorre nas Ilhas Canárias, onde o turismo cultural ocupa um espaço muito menos relevante na motivação dos visitantes. O turismo baseado no patrimônio cultural pode ser menos sazonal do que o turismo de clima, e isso por si já seria uma motivação relevante a mais para que ambas comunidades autônomas, e outros destinos de clima, busquem esta estratégia de marketing para a projeção de suas imagens.

Em ambas localidades a praia desempenha um papel de proeminência no interesse dos visitantes. E em um ambiente de competição por demanda, com produtos tão similares entre si, em termos de apelo cênico, qualidade de produto, distância e preço – aqui não se comparam Andaluzia e Canárias, no que diz respeito à competitividade de uma com a outra, mas sim os destinos/produtos das comunidades autônomas entre si – a cultura parece ser um recurso de relevo a ser tomado em consideração para diferenciar um destino do outro, destacar-se e diferenciar-se. Se diz isso por concordar que a cultura é que é capaz de dar tons de diferença entre os lugares.

A guisa conclusiva cabe sinalizar ainda que em destinos como os estudados o patrimônio cultural, seja material ou imaterial desempenha importância na promoção turística quando demonstra que por meio dele o destino pode alcançar diferentes objetivos. Esses objetivos podem ser desde a ampliação da oferta e da experiência turística, estabilidade da sazonalidade ou até mesmo ampliação da média diária de gastos e a média de dias durante a estadia. Isso poderia ocorrer com outros cenários também, tais como por exemplo: destinos que têm como maior apelo o turismo de negócios e vê no turismo de eventos uma alternativa de alcançar outros objetivos de promoção e planejamento.

A construção de um imaginário turístico sobre um destino precisa primar pela diversidade e flexibilidade de suas atividades, e por mais que a formatação de imagens de um destino passe inexoravelmente pelo crivo de diferentes interesses, nenhum deles deve estar a cima do interesse maior da atividade que é o gerar benefícios a todos os envolvidos de forma responsável.

REFERÊNCIAS

BALOGU, S.; McCLEARY, K. W. **A model of destination image formation**. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897, 1999.

BETANCORT, Begoña; OCÓN, Antonio; GALÁN, Manuel; RUBIO, Enrique. **Estudio de los portales turísticos de canarias como organizaciones de marketing de destinos**. Anais do VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2008.

CANARIAS. PROMOTUR. **Informes y estadísticas** (2016). Disponível em:
<http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/estadisticas-de-turismo-receptivo/>

CHOIA, S., LEHTOA, X., MORRISON, A. **Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites** *Tourism Management* 28 (2007) 118–129.

CRUZ, G; VELOZO, T; SOARES, A. **Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil**. *Estud. perspect. tur.* vol.20 no.3 Ciudad Autónoma de Buenos Aires ene./jun. 2011.

DÍAZ, P.; RODRÍGUEZ, A.; SANTANA, A. **El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos e web turísticas**. *Pasos*. V8, n.1 pp 211-218, 2010.

FERNANDEZ, Maria Dolores; VALERO, José Ramón. **Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)**. *Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia (Espanha)* 35, (2015), 157-184.

FOLGADO, J.A.; DUARTE, P. A.; HERNANDEZ, J. M. **Imagen del destino y marca turística: sinergia e implicaciones**. *Anais Tourism Management Studies*, V1: Algarve, 2011.

GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. **Virtual Destination Image: a new measurement approach**. *Annals of Tourism Research*, V34, N 4, pp. 977–997, 2007.

HERNANDEZ, J. R. **La imagen de Andalucía en el turismo**. Centro de Estudios Andaluces; Consejería de la Presidencia; Centro de Estudios Andaluces: Sevilla, 2008.

JUNTA DE ANDALUCÍA. Site oficial.

http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/bata_2016.pdf.

KIM, S. *et al.* **Effects of tourism information quality in social media on destination image formation:** The case of Sina Weibo. *Information & Management*. 54: PP 687–702, 2017

KOTLER, P. *et al.* **Marketing de lugares:** como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS ISLAS CANÁRIAS. Site promocional. Disponível em: <http://www.islas-canarias.es/> Acesso em 11 de abril de 2014.

LLODR, I.; MARTINEZ, M. P.; JIMENEZ, A. I.; IZQUIERDO-YUSTA, A. **A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation.** *Tourism Management* 48 (2015) 319-328.

MORRISON, A. **Marketing de hospitalidade e turismo.** Cengage Learning: São Paulo, 2012.

SANTANA, A. **Antropologia do Turismo:** analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.

TSENG, C.; WU, B.; MORRISON, A.; ZHANG, J.; YING-CHEN, C. **Travel blogs on China as a destination image formation agent:** a qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management* 46 (2015) pp. 347-358.