CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“IMAGEM PAÍS NA PERSPECTIVA DOS TURISTAS”**

Autor(es): ***Victor Jesus Escobedo Ortiz.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

IMAGEM PAÍS NA PERSPECTIVA DOS TURISTAS

Resumo
Identificou-se os aspectos centrais da definição da imagem país na perspectiva do turista, como parte de uma trajetória de construção da operacionalização do conceito e sua mensuração. A ideia emergiu com o interesse de analisar o conceito de marca país e para tal, era necessário entender o conceito imagem país. Definiu-se a Imagem país como todas as representações mentais que o consumidor tem ao processar informações sobre o país por meio de suas experiências vividas. A Marca país promove esta imagem, reforçando seus aspectos positivos. A partir da revisão bibliográfica sobre Imagem país foram identificadas 11 dimensões que representam o conteúdo do conceito e foram usadas como base para a análise dos dados coletados na pesquisa de campo. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade. Foram entrevistados 20 pessoas que tinham visitado o Peru como turista nos últimos seis anos, usou-se o método do Zmet, técnica usada para capturar pensamentos inconscientes, atitudes e percepções dos entrevistados. A partir dos resultados obtidos pela análise de conteúdo, concluiu-se que nem todas as dimensões indicadas na teoria se confirmam como de primeira ordem, ou seja, há dimensões que podem ser agrupadas para obter uma melhor representação do conceito. Desta forma, propõe-se as seguintes dimensões para representar a imagem país pela atividade econômica do turismo: "Ambiente socioeconômico e político"; "Infraestrutura geral", "Infraestrutura para turismo, lazer e recreação"; "Cultura, história e arte", "Recursos naturais", "Tecnologia" e "Caráter do país". As demais dimensões apresentadas na teoria são propostas como sub-dimensões das dimensões indicadas.

Palavras-chave: Imagem país; Turismo; Zmet técnica.

1 Introdução

Enquanto alguns países têm testemunhado uma diminuição significativa no número de visitantes internacionais, outros destinos permanecem inalterados (Hassan et al., 2015). World Travel & Tourism Council (2015) estima que o setor de Viagem e Turismo já responde por 9,5% do PIB global, um total de US$7 trilhões e 5,4% das exportações mundiais. O turismo é visto por pesquisadores e políticos como a salvação para as economias mais frágeis e para a proteção e manutenção do patrimônio natural e cultural (Castrogiovanni, 2007). Muitos Governos como, por exemplo, Peru (Felipa, 2014), Polônia (Florek, 2005), Brasil (Castro & Giraldi, 2012), Colômbia (Echeverri, Rosker, & Restrepo, 2010) e Romênia (Bivolaru, Andrei, & Purcăroiu, 2009) têm usado técnicas de construção de marcas para tentar diferenciar seu país e ajudar no desenvolvimento da sua economia (World Travel Tourism Council, 2012), criando assim a Marca país.

A marca país estabelece uma vantagem competitiva, atraindo investimento de empresas, turistas e gerando mercado para exportações (Fetscherin, 2010), mas essa marca só pode existir quando o pais constrói uma "Imagem" (World Travel Tourism Council, 2012). Então, a criação de uma marca país demanda que se entenda a imagem país.

A imagem de marca representa uma simplificação de um grande número de associações e pedaços de informações relacionadas com o país. O conceito de imagem país é definido como as representações mentais ou a percepção global sobre o país como aspectos sociais, políticos, ambientais, econômicos, históricos e culturais, que tem sido estudado a partir de várias perspectivas como no Turismo, Marketing Internacional e relações internacionais (Alvarez & Campo, 2014; Fetscherin, 2010; Nebenzahl, Jaffe, & Kavak, 2001; Roth & Romeo, 1992).

Existem poucos trabalhos desenvolvidos sobre a imagem país em uma perspectiva de "imagem global" e a maioria das operacionalizações criadas para avaliar a imagem do país carece de teste de validade e direcionada para avaliar produto(s) de um país (Lala, Allred, &

Chakraborty, 2008; Lu, Heslop, & Thomas, 2008; Roth & Diamantopoulos, 2009). Por este motivo, este trabalho tem como objetivo entender o conceito a imagem país e discutir suas dimensões para a construção de medidas voltadas para a atividade econômica do turismo.

A pesquisa de campo foi exploratória e teve como base o país Peru, porque ele tem trabalhado sua marca país desde 2010, com a ajuda de uma empresa de reconhecido expertise no tema no cenário global e difere do foco da maioria de estudos anteriores que focaram em imagem de país mais desenvolvidos. Os dados foram coletados por meio de entrevista junto a indivíduos que visitaram o Peru como turista, nos últimos seis anos.

2 Imagem país

As imagens são simplificações das ideias mais complexas e representam a soma de crenças, percepções, atitudes ou opiniões estereotipadas que uma pessoa ou que um grupo pode ter sobre um lugar, uma marca, um produto ou uma pessoa (Hakala, Lemmetyinen, & Kantola, 2013; Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008; Tasci & Gartner, 2007). Por outro lado, as experiências pessoais dos consumidores são cruciais em termos de formação de imagem e sentimentos de lealdade (Hakala et al., 2013).

Roth & Diamantopoulos (2009) afirmam que os estudos relativos a imagem país podem ser classificados a partir de seus focos.

1) A imagem do produto influencia na imagem do país (do inglês product-country image). Neste caso, as marcas dos produtos que possuem uma imagem forte modificam a imagem do país ou contribuem na formação da sua imagem.
2) Atribuiu chancela ao produto pela informação de sua procedência, conhecido como "país de origem" (do inglês country of origin). Neste caso, uma forte imagem país na atividade econômica do produto afeta a imagem do produto e pode provocar associações, influenciando as decisões de compra.
3) Aqueles que consideram a imagem geral de um país, que envolve imagens globais criadas não só pelos produtos do país, mas também pelo grau de desenvolvimento econômico, maturidade política, cultura e tradições, avanço em tecnologia e industrialização (do inglês country image).

Para poder conhecer a evolução do conceito imagem país e as três classes de estudo propostos por Roth & Diamantopoulos (2009), realizou-se uma pesquisa a respeito do tema. O termo imagem país é, muitas vezes, apresentado como similar ao conceito de "produto do país". Nos anos 60 e 70, os estudos eram focados no primeiro campo da classificação de Roth & Diamantopoulos (2009), se argumentava que o país de origem do produto podia ter enorme influência sobre a aceitação e sucesso de produtos (Dichter, 1962). Nesta época, o pesquisador Nagashima desenvolveu uma escala para poder avaliar a imagem dos produtos usando o termo "Made in" e definiu a imagem país como a imagem, a reputação e o estereótipo que os empresários e os consumidores atribuem aos produtos de um país específico (Nagashima, 1970). Posteriormente, nos anos 80 apareceram pesquisas usando a escala de Nagashima para criação de novas escalas (Bannister & Saunders, 1978; Bilkey & Nes, 1982; Eroglu & Machleit, 1989; Han, 1989; Lillis & Narayana, 1974).

Durante os inicios da década dos 90, os estudos se voltaram mais para o campo dois da classificação de Roth & Diamantopoulos (2009), as pesquisas eram mais relacionadas ao tema efeito país de origem (*country of origin*), baseada na ideia de que as pessoas possuem percepções estereotipadas com relação aos países e aos produtos, ao mesmo tempo possui um impacto significativo no julgamento das qualidades dos produtos e na atitude do consumidor (Bilkey & Nes, 1982; Canto-Guina & Giraldi, 2012; Giraldi, Giraldi, & Scaduto, 2011) e muitas vezes os atributos dos produtos são afetados pelo país de origem (Agrawal & Kamakura, 1999; D'Astous & Ahmed, 1999; Han, 1989; Papadopoulos, 1993).

No início do ano 2000 se incrementaram as pesquisas da imagem país como uma imagem geral, mas ainda assim sendo em pouco quantidade (Lopes & Giraldi, 2015). Mossberg & Kleppe (2005) afirmam que os produtos são excluídos da definição de imagem do país por que não podem caracterizar um país, mas pode estar associada a produtos específicos, eles também argumentam que imagem do país representa todas as associações ligadas a um país. O conceito imagem país é entendido como multidimensional (Alvarez & Campo, 2014; Giraldi et al., 2011; Hakala et al., 2013; Martin & Eroglu, 1993; Roth & Diamantopoulos, 2009).

2.1 Imagem país como Imagem Geral

Neste artigo a imagem país está sendo estudado como uma imagem geral, acredita-se que esta definição é a mais adequada porque ela abarca todas as representações mentais de um país que os consumidores têm ao processar as informações sobre um lugar por meio de experiências ao longo do tempo (Alvarez & Campo, 2014; Nebenzahl et al., 2001; Nebenzahl, 2007; Roth & Diamantopoulos, 2009) e tem sido estudado a partir de várias perspectivas, tais como turismo, marketing internacional e relações internacionais (Alvarez & Campo, 2014).

Como Roth & Diamantopoulos (2009) observam, pesquisas sobre imagem país consideram o conceito como percepção (e.g. Han, 1989; Nebenzahl, Jaffe, & Usunier, 2003), enquanto outros entendem como impressões ou associações (e.g, Van Ittersum, Candel, & Meulenberg, 2003), ou estereótipos (e.g. Verlegh & Steenkamp, 1999) ou esquemas (Askegaard & Ger, 1998; Ger, 1991), ou crenças (e.g. Martin & Eroglu, 1993), outros representam como uma atitude (e.g. Zanna & Rempel, 1988). Roth & Diamantopoulos (2009) entendem que as definições mais adequadas consideram o conceito como atitude porque incluem as dimensões afetiva, cognitiva e também a conativa. Por outro lado, Lopes & Giraldi (2015) mencionam que talvez não seja possível usar a teoria da atitude, porque não é possível que um indivíduo que nunca tenha visitado o país, conhecê-lo.

Enquanto existe um acordo geral entre os pesquisadores em relação à multidimensionalidade do conceito imagem país, eles concordam a respeito de quais dimensões devem ser usadas (Lala et al., 2008), pode-se observar as diferentes dimensões no Quadro 1 e é possível notar a diversidade de propostas disponíveis na teoria. Observa-se que a maioria das dimensões foca mais no produto do que no país. A análise das referências também indica que a maioria das escalas não foi sujeita a testes rigorosos de validade, aspecto também apontado Lala et al. (2008) e Roth & Diamantopoulos (2009). Também é importante ressaltar que as dimensões propostas por Martin & Eroglu (1993) são as mais citadas pelos pesquisadores que estudam este tema, especialmente porque estas dimensões são focadas para avaliar a imagem geral de um país e foram sujeitas a um teste de validade.

Quadro 1 - Dimensões do tema imagem país
Fonte: Elaboração própria

Autores	Objeto de estudo	Dimensões	País avaliado	País dos entrevistados
Wang & Lamb (1983)	Produto/país	Ambiente econômico Ambiente político Ambiente cultural	36 países	USA
Han & Vern Terpstra (1988)	Produto/país	Avanços Técnicos Prestígio Mão de obra Serviço Economia	USA Japão Alemanha Coreia.	USA
Martin & Eroglu (1993)	País	Economia Política Tecnologia	Japão USA Alemanha	USA

Nebenzahl et al. (2003)	Produto/país	Qualidade Não favorito Economia Chauvinista	Alemanha Japão Coreia do Sul	Israel França USA México Canadá
Knight, Spreng, & Yaprak (2003)	Produto/país	Pessoas Oferta negativa Oferta positiva Publicidade Distribuição Preço Situação politica	Alemanha	Japão Turquia USA
Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Wall, & Compeau (2004)	Produto/país	Descrição do país Descrição de pessoas A competência do país A competência das pessoas Avaliação do país	USA Canada México Chile Argentina	Canadá
Pappu, Quester, & Cooksey (2007)	Produto/país	Macro: imagem país • Tecnologia • Economia • Política Micro: imagem país • Inovação • Prestigio • Desenho	Japão Malásia China	Austrália
Lala et al. (2008)	País	Ambiente Trabalho Condição econômica Conflito Estrutura política Treinamento Profissional Cultura laboral	China Escócia México África do Sul Rússia Singapura	USA
Giraldi et al. (2011)	País	População Política Natureza Esportes Economia	Brasil	Holanda

Beerli e Martín (2004) ao discutirem o conceito imagem país fizeram um levantamento extensivo sobre os conteúdos propostos para representar o conceito, dos quais definiram nove dimensões que compõem a imagem país: Recursos Naturais; Infraestrutura geral; Infraestrutura turística; Turismo, lazer e recreação; Cultura, história e arte; Fator político e econômico; Ambiente natural; Ambiente social; e Atmosfera do local. Por outro lado, aplicaram Análise Fatorial Exploratória para um conjunto de indicadores e o resultado não revelou claramente dimensões independentes entre si e não é possível descrever o que as dimensões encontradas representam. Também não fica clara a razão de operacionalizar o conceito com os indicadores usados na pesquisa.

Associado ao conceito de imagem país está o conceito de "imagem de destino", que é relativo ao destino de viagem, ou seja, lugares que têm mais oportunidade de serem escolhidos no processo de avaliação de potenciais destinos de viagem, porque eles são as verdadeiras representações do lugar que tem para oferecer (Hakala et al., 2013). Coshall (2000) menciona que as imagens de destino refletem a percepção do indivíduo sobre as características dos destinos. Assim, o conceito de "Imagem de Destino" pode ser facilmente confundido com imagem de país, pois aparentemente parecem semelhantes, mas cada um abarca um caminho diferente. A principal diferença é que a imagem país tem como foco e objetivo o próprio país,

enquanto a imagem de destino pode ter como foco uma cidade, um bairro de uma cidade, ou uma região como destino, associado especificamente ao turismo (Mossberg & Kleppe, 2005). O termo "destino" refere-se ao local visitado por um turista (Nadeau et al., 2008). Portanto, pode-se afirmar que a definição é parecida a imagem país, mas é só focado exclusivamente ao turismo e tem uma componente de experiência passada.

Tendo como base o estudo de Beerli e Martin (2004), Chen e Tsai (2007) propõem um novo conjunto de indicadores para avaliar a imagem de país como destino de turismo e se observou que o agrupamento obtido pelos autores foi diferente ao do estudo base. Estes estudos deixam uma questão em aberto sobre as dimensões do conceito e os indicadores para representar estas dimensões. Portanto, pode-se observar que as propostas de operacionalização do conceito imagem país – seus conteúdos - não têm convergido, mantendo em aberto esta questão, por isso a proposta de explorar o tema neste artigo.

O estudo sendo aqui relatado, pesquisou-se a imagem país, mas como o foco foi o setor turismo, ou seja, a imagem país pela visão dos turistas, pode-se afirmar que se trabalhou com o conceito imagem de destino.

O trabalho de construção da marca país pode ajudar a melhorar sua imagem do país, mas deve ter em conta que existem muitos outros fatores tais como políticos, econômicos e sociais, os quais afetam a imagem do país (Fan, 2010).

3 Métodos da pesquisa

Como já foi indicado o objetivo deste trabalho foi entender o conceito a imagem país e discutir suas dimensões para a construção de medidas voltadas para a atividade econômica do turismo, ou seja, explorar quais conteúdos representam o conceito, tratando assim de sua validade de conteúdo. O país focal desta pesquisa foi o Peru, que iniciou há mais de cinco anos o desenvolvimento de sua Marca país e um dos focos principais deste desenvolvimento de marca foi o turismo (PromPeru, 2016). Entende-se que seja oportuno usar um país menos desenvolvido para esta pesquisa, pois pesquisa anteriores, em geral, focaram países do hemisfério norte desenvolvidos. O trabalho de definição dos conteúdos do conceito deve incluir diferentes realidades para poder ser universal, ou seja, novas coletas devem ser elaboradas no futuro para corroborar ou ajustar os achados do estudo aqui relatado.

A pesquisa foi exploratória e utilizou entrevistas abertas como forma de coleta de dados. A análise dos dados coletados usou como base uma lista de códigos derivados da literatura, mas a categorização dos códigos e suas relações foram derivados dos dados. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, face-face (Saldaña, 2011). Coletou-se os dados com turistas que já visitaram o país focal do estudo.

Foram realizadas entrevistas até que se obtivesse saturação teórica como recomendam Fischer et al. (2014). Como estudos anteriores apontam (Beerli & Martín, 2004; Chen & Tsai, 2007; Martin & Eroglu, 1993) a experiência e as características dos indivíduos podem afetar a percepção da imagem do país. Desta forma, tomou-se em conta para a seleção dos informantes suas características de modo a ter maior homogeneidade possível no grupo (Fischer et al., 2014) em termos da idade, experiência em turismo internacional, níveis de sofisticação e conforto nas atividades turísticas, nível de escolaridade e nacionalidade. Portanto, foram entrevistados brasileiros maiores de 18 anos, com nível universitário ou cursando universidade, que tenham feito pelo menos 2 viagens internacionais no estilo econômico e cujo tempo transcorrido de visita ao Peru como turista fosse no máximo seis anos. Considerou-se importante este lapso do tempo em razão da memória da experiência, como recomenda a técnica de entrevista selecionada - Zmet. Foram entrevistados indivíduos de ambos os sexos. O Quadro 2 apresenta os informantes.

A seleção dos informantes foi não-probabilístico por conveniência, é importante ressaltar que os informantes eram pessoas, em geral, desconhecidas entre si para poder

minimizar o viés (Saldaña, 2011). Iniciou-se a coleta com estudantes e professores de diferentes universidades, mas usou-se também as redes sociais para recrutar informantes, sempre seguindo os critérios de seleção indicados anteriormente.

Quadro 2 - Dados dos Informantes
Fonte: Elaboração Própria

Nome	Idade	Profissão
Alice	27	Estudante (Pós-graduação)
Antônio	42	Consultor
Arthur	29	Economista
Carla	37	Professora
Clara	38	Estudante (Pós-graduação)
Daniel	48	Professor
Dario	33	Administrador de Empresas
Ester	19	Estudante (Graduação)
Giovanna	27	Arquiteta
Isabela	29	Estudante (Pós-graduação)
Leonardo	29	Estudante (Pós-graduação)
Luiza	28	Consultora
Luna	22	Secretaria
Manuela	27	Historiadora
Melissa	20	Estudante (Graduação)
Milena	27	Empresaria
Nicolas	48	Professor
Renan	19	Estudante (Graduação)
Robson	29	Arquiteto
Veronica	30	Estudante (Pós-graduação)

Os nomes dos informantes foram alterados com a finalidade de ocultar suas identidades.

Utilizou-se o método ZMET - Zaltman Metaphor Elicitation Technique, o método usa metáforas com o objetivo de tocar ou capturar pensamentos inconscientes, atitudes e percepções dos entrevistados, ou seja, captura não apenas o conhecimento dos indivíduos, mas também seus sentimentos, inclusive os mais profundos. A técnica foi utilizada por Martínez (2014) para estudar imagem de marca. Este tipo de entrevista é estruturado nas sete etapas descritas no Quadro 3 (Kraft & Nique, 2002; Dessel, 2005; Cian, 2011). Foi solicitado a cada entrevistado que enviasse com antecedência de pelo menos quatro dias da entrevista entre 8 a 10 fotografias ou imagens que representassem sua visão e seus sentimentos a respeito do país estudado.

Quadro 3 - Etapas do Zemt e perguntas da entrevista
Fonte: Elaboração Própria com base em Sibila Kraft (2002)

Etapas	Objetivo das etapas	Perguntas
Relato de histórias	O entrevistado foi convidado a descrever o conteúdo de cada imagem que ele trouxe para a entrevista, expressando seus próprios sentimentos sobre ela.	Qual é a primeira (segunda, terceira, ...) imagem que selecionou? E por que a selecionou? Quando você olha essa imagem, te traz alguma outra lembrança?
Imagem não encontrada	O entrevistado foi convidado a descrever uma imagem que ele pretendia encontrar, mas não conseguiu.	Tem alguma imagem que você gostaria de ter incluído, mas não a encontrou? Por que gostaria de ter trazido essa imagem?
Tríades	Entrevistado escolhe 3 imagens entre aquelas que ele selecionou previamente e relaciona 2 imagens achando as similares entre elas e as diferenças em relação à terceira imagem.	Escolha 3 imagens entre as que estão na mesa. Sendo que duas estejam associadas ou sejam tenham semelhanças e que ao mesmo tempo se diferenciem da terceira.
Photo Probe	A origem desta etapa vem da terapia de arte, o objetivo é fazer o entrevistado explicar o que	Escolha 1 imagem entre estas e analise o que você poderia adicionar ou remover da imagem. E por que?

	poderia ser modificado na imagem e descrever o motivo da ação.	
Imagens Sensoriais	Esta etapa envolve os sentidos. Foi demandado que o entrevistado pensasse "o que" e "o que não" representaria o sabor, o toque, o cheiro, a cor e o som do país focal.	Que cheiro captura a essência do país? E por que? Que cheiro não captura a essência do país? E por que? Que som se assemelha ao país? E por que? Que som não se assemelha ao país? E por que? Que sabor se assemelha ao país? E por que? Que sabor não se assemelha ao país? E por que? Que toque se assemelha ao país? E por que? Que toque não se assemelha ao país? E por que? Que cor representa o país? E por que? Que cor não representa o país? E por que?
Vinheta	O entrevistado foi convidado a criar uma história tendo o país tema da pesquisa como personagem e ele mesmo como parte desta história.	Imagine que o país Peru fosse uma personagem, que tipo de personagem seria? Por que? Cria uma história em utilizando o país Peru como uma personagem e se inclua na história.
Imagem digital	Nesta etapa foi pedido ao entrevistado que criasse uma imagem digital no computador a partir das figuras mais relacionadas ao tema de pesquisa. O entrevistado fez um resumo ou montagem usando suas próprias imagens. Após a criação da imagem digital, o participante contou uma história o significado de cada elemento colocado na imagem digital.	Entre as imagens que você enviou, crie uma imagem digital no computador a partir das imagens que considera mais relacionadas ao país Peru. Após a criação: Construa uma história mencionando o significado de cada elemento que colocou na imagem.
	Perguntas extras realizadas ao longo do desenvolvimento da entrevista para aprofundar algumas ideias	Como você descreveria o povo peruano? Como você descreveria a economia do país? Como você descreveria a política do país? Você conhece produtos ou serviços fornecidos pelo Peru?

Cada entrevista conduzida no método ZMET durou aproximadamente uma hora. No total o conjunto das entrevistas gerou 18 horas e 29 minutos de áudio e transcritas produziram 166 páginas de texto.

Depois de aplicar a técnica Zmet, foi apresentada aos entrevistados a propaganda da campanha de construção da marca país – Peru – e perguntado se a comunicação representava a imagem do Peru que a pessoa tinha e solicitava que a pessoa explicasse sua resposta.

Nas entrevistas foi usado um gravador de áudio e foram realizadas anotações gerais. Cada entrevista foi transcrita e analisada logo após sua realização. Como explicam Fischer et al. (2014) e Gibbs (2007) é fundamental que a análise dos dados ocorra em múltiplas rodadas, num processo iterativo e reflexivo. Para analisar as entrevistas empregou-se a técnica de análise de conteúdo. Kolbe e Burnett (1991) mencionam que a análise de conteúdo permite avaliar sistematicamente o conteúdo de todas as formas de comunicação, que são transformadas em textos. A análise foi desenvolvida tendo como base a teoria. As dimensões usadas como estrutura preliminar para a análise foram derivadas dos estudos de Martin & Eroglu (1993), Beerli & Martín (2004), (Lopes & Giraldi, 2015), são elas: 1. Tecnologia; 2. Ambiente Político; 3. Ambiente Econômico; 4.Ambiente Social; 5. Recursos Naturais; 6. Infraestrutura Geral; 7.Infraestrutura para o Turismo; 8. Turismo, Lazer e Recreação; 9. Cultura, História e Arte; 10. Atmosfera do lugar ; e 11.Ambiente Natural. As dimensões Ambiente Econômico e Ambiente Político foram desmembradas para iniciar a codificação. Para o processo de análise se usou o software HyperResearch, 3.7.3.

4 Resultados

A análise realizada identificou os códigos que foram citados pelos informantes e os relacionou às dimensões previstas pela teoria e indicadas no Quadro 3. A pesquisa tinha como objetivo

discutir as dimensões do conceito e contribuir para a construção da validade de conteúdo do construto voltado para o setor turismo. Os códigos que compõem cada dimensão são também apontados, mas sem a ideia de ser representativo ou exaustivo da categoria, considerando que está baseado em apenas um caso e um número reduzido de informantes. Evidentemente, como se usou para desenvolver o estudo um caso específico, os trechos citados retratam as impressões dos informantes sobre este caso e não refletem o conteúdo dos indicadores que podem ser usados de maneira geral.

A seguir são apresentados os resultados relativos a cada uma das onze dimensões identificadas na teoria. Evidencia-se conteúdos encontrados relativos a cada dimensão e como cada uma foi definida.

Ambientes social, econômico e político

As dimensões relativas aos ambientes social, econômico e político se entrelaçam frequentemente, porque os informantes tentam estabelecer relações de causalidade entre eles, usando o vivenciaram no país – desigualdade, pobreza, sofrimento – e as condições econômicas e políticas. Apesar desta tendência observada na pesquisa, é importante que se operacionalize a imagem país com as três dimensões e se propõe evidenciar este relacionamento entre elas.

O ambiente econômico foi identificado com produtos produzidos pelo país e o custo de vida local. Além disso, o crescimento do país e sua potencialidade foram citados pelos informantes como no trecho que segue: "O Peru tem crescido muito, eu não sei dizer como está exatamente agora, mas sei que há um tempo tinha crescimento do PIB de sei lá de 8% ou 6%. [...] economicamente o país tem condições para crescer e dar certo. Pelo que eu conheço, o Peru tem muitas coisas para serem feitas ainda em termos de Educação". (Antônio)

Também se observou que as condições de trabalho, uma ideia relacionada à parte econômica e social foi apontada em várias entrevistas e que parece ter marcado fortemente os informantes e se denominou de "Trabalhadores". O código mostra a percepção do lado afetivo da avaliação das condições socioeconômicas do país, podendo ser notado nesta citação: "Peru tem cheiro de gente que trabalha de gente que corre, não de calma de praia água fresca, tem cheiro de sofrimento de quem está trabalhando correndo atrás das coisas". (Arthur)

O ambiente político, sua estabilidade e a organização do Governo não pareceram ser aspectos importantes para a descrição da imagem país. Mesmo assim, entrevistados mostraram ter conhecimento sobre as eleições atuais para presidente do país e alguns fatos históricos relacionados à política local, mas essa Informação não é considerado no momento da decisão de viajar para o país, como mostra o trecho a seguir: "Eu sei do Fujimori, eu sei que ele está preso por corrupção, a mais de 10 anos, e vai ficar preso por bom tempo e está tendo a eleição agora né, e a filha está de candidata principal eu vi a foto dela no Peru, mas sobre o presidente atual não sei". (Daniel)

A segurança pessoal ou questões relacionadas à criminalidade local são citados pelos informantes. O sentimento de alívio pela segurança percebida, indica que os informantes tinham expectativa de falta de segurança e foram positivamente surpreendidos, como mostra este trecho: "[...] quando estava no Peru me sentia muito seguro, mais seguro que nos outros países que eu visitei nesse mochilão talvez mais que o Chile". (Renan)

Os informantes mostram um código relacionado com o lado afetivo do Ambiente Social, quando comentam da hospitalidade e cortesia dos peruanos, inclusive das parcelas da população que é mais carente e pobre, como cita esta informante: "Senti muito carinho, eu acho que pela vivência que eu tive lá e as pessoas são muito amorosas no Peru, então eu acho que muito abraço muito carinho, acho que eu percebi muito isso". (Luiza)

Infraestrutura Geral

A dimensão Infraestrutura geral, que está relacionado ao conjunto de equipamentos ou serviços públicos ou privados considerados necessários para que uma organização possa funcionar ou

para que uma atividade se desenvolva efetivamente, é citada pelos informantes e associada no processo de análise a diversos códigos como: a existência e a qualidade de infraestrutura de transporte ou para mobilidade, tais como ruas, estradas, aeroportos, estações de trem, transporte público.

> "Fiz uma viagem mais desastrosa de ônibus que a gente já fez, porque a empresa de ônibus foi muito terrível para ir, duro 20 horas e totalmente desconfortável a viagem nossa, foi uma bagunça". (Giovanna)

Além disso, os informantes descreveram também a arquitetura local, seus edifícios, o planejamento das cidades e das regiões, também a sua integração com as atividades econômicas, o trabalho e moradia dos habitantes do local e os temporários. Neste sentido, algumas partes da cidade de Lima surpreenderam os informantes, como pode ser observado no trecho a seguir extraído de uma entrevista: "[...] um setor da cidade Lima é muito desenvolvido, são formas de desenvolvimento muito diferentes, Lima é um desenvolvimento mais voltado para uma coisa de cidade grande". (Renan).

Aspectos relacionados às comunicações não foram mencionados diretamente, talvez porque os entrevistados não tivessem expectativas elevadas sobre o tema em relação ao país.

Infraestrutura para o Turismo

A infraestrutura específica para Turismo está relacionada à existência e a qualidade dos hotéis e outros tipos de acomodação, restaurantes e outros tipos de equipamento para alimentação, suporte para o turista e outros equipamentos como bares, discotecas e clubes noturnos. Abaixo são listados trechos que ilustram a informação coletada junto aos informantes relativa à categoria.

> *"A gente ficou em um hotel quero muito confortável, super gostoso tinha uma piscina de água aquecida, nada disso a gente esperava né que a gente não ia encontrar nada disso, também era o interior do Peru. "* (Antônio)
>
> *"Os restaurantes de Lima eram ótimos, eram outra coisa, uma gastronomia diferenciada, então sempre associei a coisa boa". (Clara)*

Os serviços locais de apoio ao turista não foram muito relevantes nos relatos. Apenas breves observações como a existência de "instrutor de turismo" e lista de atrações e atividades turísticas disponíveis em hotéis e hostels. Isso pode indicar uma ausência de apoio ou baixa importância no caso. É necessário explorar melhor o tema em pesquisa dedutiva.

Estes elementos são indicados como uma dimensão específica por Beerli e Martin (2004), mas nossos informantes, muitas vezes, os relacionaram à infraestrutura geral do país. Assim, é necessário avaliar o ganho que se tem ao propor uma variável infraestrutura para o Turismo independente da infraestrutura geral do país. O melhor é explorar melhor o tema em futuros estudos, pois por ora mantem-se como dimensão independente.

Turismo, Lazer e Recreação

Considerou-se aqui as atividades de entretenimento e três grupos foram identificados: as relacionadas à diversão noturna, ou seja, conteúdos sobre lugares como bares, baladas, clubes noturnos, shows; as atividades de lazer relacionadas aos esportes, tais como *trekking, surf*, futebol, *scuba diving*, parapente, entre outras, como descreve uma informante: "Esse lugar tem praia e você vê muita gente praticando atividades, eles fazem *skylining*, tem as aulas de *surfing*, esse tipo de turismo sabe! [...]" (Esther); e as relacionadas recreação, tais como parques temáticos, shopping, museus, entre outros.

Alguns destes aspectos estão presentes na infraestrutura para o turismo, causando, portanto, uma sobreposição das dimensões Infraestrutura para o turismo e a Turismo, Lazer e Recreação. No entanto, as atividades de lazer e recreação não necessariamente aparecem na

dimensão de infraestrutura para o turismo. Assim, uma possibilidade é ter apenas a dimensão Infraestrutura para o Turismo, Lazer e Recreação aberta em duas sub-dimensões Infraestrutura para Turismo e Infraestrutura para Lazer e Recreação.

Recursos Naturais

A dimensão recursos naturais abarca elementos da natureza como a fauna e flora, rios, lagos, montanhas, as condições do clima e as condições como estes são preservados. Estes recursos são utilizados, em muitos casos, para desenvolver as mais variadas atividades pelos turistas. Os países com recursos naturais têm claramente uma vantagem competitiva na atração de turistas (Hassan et al., 2015). Isso fica evidente quando os informantes se referem à flora e à fauna do Peru, pois eles se mostram curiosos com a descoberta da existência de animais diferentes daqueles do Brasil. O animal típico foi usado para caracterizar o país, dando um tom de exotismo a esta caracterização, mencionaram também sore o clima do lugar e conteúdo de Proteção de Reservas Naturais, Lagos, Montanhas, Desertos, entre outros. Os recursos naturais aparecem como relevantes para a escolha especificamente do país Peru, porque é uma dimensão que ajuda a representar a singularidade do país.

> *"Assim eu me senti, até falei para ele, que me senti em um programa de Discovery Chanel assim de animais, quanta flora e fauna, então uni um pouco de tudo nessa minha viagem". (Carla)*
>
> *"Tinha uma montanha com neve no fundo e seguia uns lagos pequenos ao mesmo tempo umas casinhas né com estrada, era um mix cultural que tinha as casinhas como te disse com as propagandas políticas, a gente via rio, riacho de verdade". (Renan)*

Cultura, História e Arte

Os aspectos culturais, históricos e ligados à arte local talvez seja a segunda dimensão mais evocada pelos informantes quando discorrem sobre o que conheceram no Peru e que marcou. A dimensão marca pelo lado cognitivo, mas também pelo afetivo. Salienta-se dentro desta dimensão os códigos: Folclore que simboliza o lado cultural de um país como tradições, lendas, música, danças, personagens e ritos. A gastronomia associado a alimentos e bebidas. A arte de usar técnicas manuais como artesanatos. Parte histórica do local, como parques arqueológicos, monumentos, museus, templos antigos, cidades coloniais, este código é muito lembrado pelos entrevistados. Costumes e estilo de vida também estão presentes nas descrições dos informantes. Estes códigos reforçam esta dimensão e pode ser visto como tudo o que é cultivado pelo homem e como um marcador de diferenciação entre os países (Rojas-Méndez, 2013).

> "As roupas a maioria feito a mão de lã de pelo de llama, a gente ficava impressionado como eles faziam isso para tingir"(Renan)
>
> "[...] Machupicchu é símbolo do Peru, tudo o mundo vai para lá e é essa coisa meio mística, [...], gostei da construção [..], então essa parte me chamou a tenção e isso está no Peru inteiro que está em muitas partes arqueológicas inclusive em Cusco" (Milena).

Tecnologia

No caso do Peru a dimensão tecnologia não aparece um aspecto relevante para definir sua imagem como país. Isso pode ser explicado se analisamos o perfil das atividades econômicas do país e sua importância mundial em termos de definição das tendências tecnológicas. Apesar disso, os informantes perceberam em algumas partes da capital apresentar arquitetura muito atual. Talvez se tivesse sido usado um método de pesquisa que estimulasse os participantes da pesquisa em temas específicos e, neste caso a tecnologia fosse incluída, o resultado fosse diferente. Portanto, ao invés de propor eliminar a categoria, sugere-se que uma nova coleta ocorra tendo um país reconhecido por sua importância nas tendências tecnológicas como foco.

Além disso, é necessário fazer uma reflexão sobre a possibilidade de que esta dimensão ser considera como parte da definição das demais dimensões, isso significaria que a tecnologia

está empregada em maior ou menor grau na infraestrutura, na oferta de produtos e serviços, entre outras possibilidades e o informante, ao interagir no país perceberia esta tecnologia sendo empregada. Outra possibilidade é entender a tecnologia como uma característica do caráter do país, que pode ser mais ou menos saliente, assim como outras variáveis que poderiam ser empregadas para definir o caráter, como na teoria de personalidade de marca (Aaker, 1997).

Atmosfera do lugar

Os conteúdos relacionados à atmosfera do lugar estão associados a várias outras dimensões que definem a imagem país, pois atribuem adjetivos para qualificar o país como um todo. Nas dimensões propostas por Beerli e Martin (2004), eles usam adjetivos como luxuoso, elegante, exótico, místico, entre outros, para este fim. Assim, entende-se que o país pode ser muito bem avaliado por meio de apenas alguns adjetivos e, mesmo assim, ser uma excelente opção para algum tipo específico de turismo. Por exemplo, Mônaco pode ser excelente para alguns turistas, que o avaliam como elegante e luxuoso, mas sem apelo para quem procura algo místico e exótico. No caso do Peru, algumas características aparecem salientes como: Místico associado a lugares, luxuoso associado a qualquer bem - objeto ou serviço - de custo elevado, agradável associado a momentos e lugares, atraente e interessante associado a lugares. Abaixo alguns trechos que refletem a percepção dos informantes sobre o país:

> "É um mistério ninguém sabe como apareceu, é um desenho na areia, ali tem vento chuva e esse desenho nunca sumiu para mim isso é muito misterioso […], eu não consigo falar dessa foto sem usar a palavra mistério, isso é um mistério [...]". (Carla)
> "[...] quando tirei essa foto foi perto de Larcomar em Miraflores, é um bairro que sai um pouco da realidade da maioria dos peruanos, um bairro muito rico [...]". (André)
> "Eu não passei mais tempo em Cusco, com certeza eu teria voltado, ele é muito atraente e cativa você com seu misticismo, suas paisagens". (Isabel)

Ambiente Natural

A imagem está associada aos aspectos perceptíveis do espaço geográfico, isto é, a forma como se compreende o mundo a partir de nossos sentidos, tais como a visão, o olfato, o paladar. Os temas relacionados com a dimensão estão associados aos códigos relacionados a outras categorias, tais como "recursos naturais" e infraestrutura geral" ou "infraestrutura para turismo". Temas como tráfego e congestionamento está associado a uma condição em que automóveis e outros veículos rodam a baixas velocidades com paradas frequentes ou ficam todos parados em fila. Isso é algo como o trecho abaixo, mas poderia ser usado para qualificar a infraestrutura geral do país.

> " [...]o sol batia na montanha e a cobria, ficava esse alaranjado na praça e era maravilhoso a paisagem, uma coisa que a gente não vê em qualquer lugar[...]" (Renan)
> " [...] o trânsito de são Paulo já é caótico e Lima mais caótica ainda né. Me chamou a atenção, por que foi a primeira impressão que foi ao sair do aeroporto [...] " (Daniel)

5 Conclusões

O presente estudo teve por objetivo entender o conceito a imagem país e discutir suas dimensões na perspectiva do turismo. A revisão da literatura mostrou que o tema imagem país voltada para o turismo pode ser entendida como imagem de destino, quando o destino analisado é um país. A partir da teoria foi possível identificar todas as dimensões usadas para representar a imagem país e esta lista de dimensões foi usada como uma estrutura preliminar para a análise dos dados da pesquisa.

A análise realizada mostrou que as dimensões que representam o conteúdo do conceito podem ser organizadas como apresentado na Figura 1, ou seja, algumas dimensões estão fortemente correlacionadas e, portanto, propõe-se juntar algumas categorias, para melhor representar a estrutura dimensional do conceito. Por conseguinte, das 11 dimensões

preliminares obtidas da literatura, nove definem os aspectos cognitivos do conceito e duas dimensões são usadas para qualificar as outras e, muitas vezes, traz o lado afetivo da avaliação. As nove dimensões cognitivas foram reagrupadas em seis dimensões primárias e duas destas apresentam sub-dimensões. As duas dimensões "afetivas" foram agrupadas e criou-se uma dimensão denominada de caráter do país, neste caso nos acostamos na teoria de personalidade de marca para a proposição.

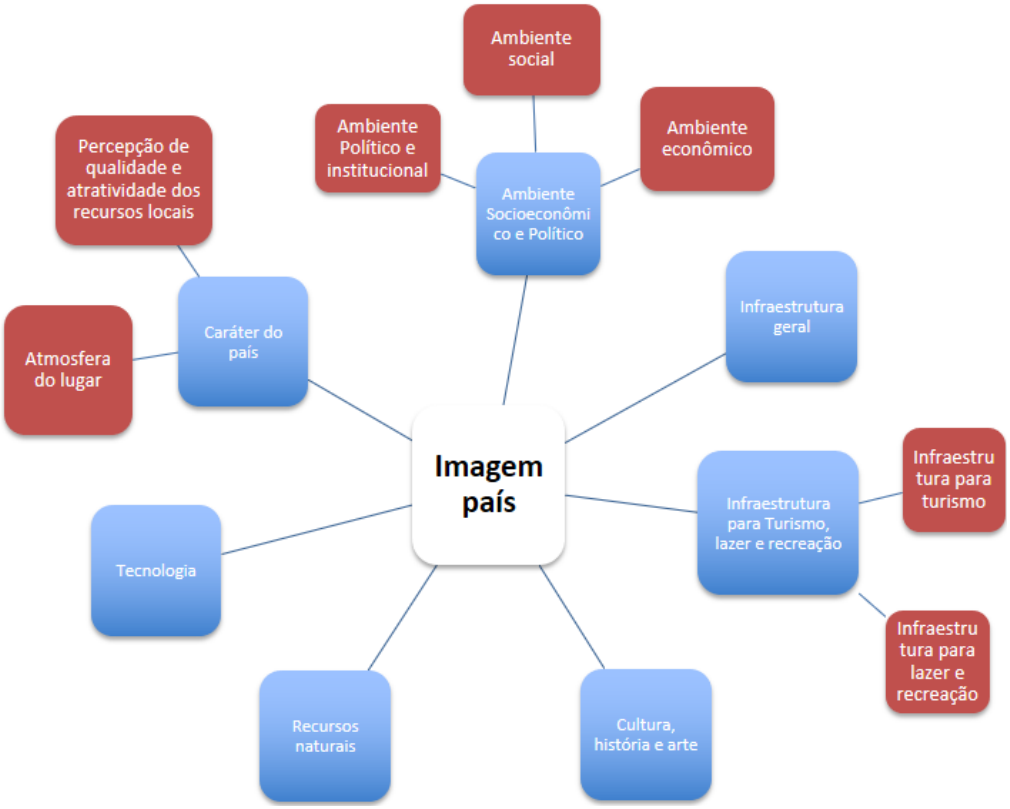


Figura 1 - Imagem de marca e seus conteúdos
Fonte: O autor com base na pesquisa de campo

Para continuar a construção de uma definição para o conceito imagem país e a validade de conteúdo do conceito focada para o turismo, é necessário ampliar a pesquisa, incluindo países como níveis diversos de desenvolvimento econômico e social e também com apelos turísticos diversos, aplicando ainda pesquisa indutiva para depois propor uma escala e testá-la com uma amostra "universal". Uma possibilidade para a próxima fase seria pesquisar brasileiros e discutir suas experiências nos Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha, e Americanos discutindo países Europeus e Asiáticos. Com o resultado, ter-se-ia uma proposta de indicadores para cada dimensão do conceito, que seria testado com um levantamento de dados via questionário e os dados analisados usando análise fatorial confirmatória para poder validar a proposta de dimensionamento do construto.

Os resultados da pesquisa são limitados em razão do desenho da pesquisa. O uso de um caso nos permite apenas propor uma estrutura de definição do conceito que precisa ser confirmada em novos estudos. A amostra foi selecionada para manter a homogeneidade do perfil dos respondentes, mas também limita a generalização dos achados.

Referências

Agrawal, J., & Kamakura, W. a. (1999). Country of origin: A competitive advantage?

International Journal of Research in Marketing, *16*(4), 255–267.
Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention tovisit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, *40*, 70–78.
Bannister, J. P., & Saunders, J. a. (1978). UK Consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, *12*, 562–570.
Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, *31*(3), 657–681.
Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, *13*(1), 89–99.
Bivolaru, E., Andrei, R., & Purcăroiu, G. V. (2009). Branding Romania: A pestel framework based on a comparative analysis of two country brand indexes. *Management & Marketing*, *4*(4), 101–112.
Canto-Guina, F. D. T., & Giraldi, J. D. M. E. (2012). An essay on the constructs country image and country-of-origin effect. *Revista Brasileira de Gestão E Desenvolvimento Regiona*, *8*(2), 319–343.
Castro, R. M. de, & Giraldi, J. D. M. E. (2012). Processo De Desenvolvimento E Gestão De Marca-País : Um Estudo Sobre a Marca Brasil. *Turismo - Visão E Ação*, *14*(2), 164–183.
Castrogiovanni, A. C. (2007). Lugar, no-lugar y entre-lugar: los ángulos del espacio turístico. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, *16*(1), 5–25.
Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, *28*(4), 1115–1122.
Coshall, J. T. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, *39*(1), 85–89.
D'Astous, A., & Ahmed, S. a. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, *16*(2), 108–126.
Echeverri, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, *18*(3), 409–421.
Eroglu, S. a., & Machleit, K. a. (1989). Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*, *6*(6).
Felipa, P. B. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas Y Política Económica*, *6*(1), 115–140.
Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, *27*(4), 466–479.
Fischer, E., Castilhos, R. B., & Fonseca, M. J. (2014). The Qualitative Interview in Marketing and Consumer Research: Paradigmatic Approaches and Guideline. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*, 67–79.
Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, *1*(2), 205–214.
Giraldi, J. D. M. E., Giraldi, I. D. M. E., & Scaduto, A. A. (2011). Brazil's image as a social representation process. *African Journal of Business Management*, *5*(22), 8821–8831.
Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. (2013). Country image as a nation- branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, *31*(5), 538–556.
Han, M. C. (1989). Country Image : Halo or Summary Construct ? *Journal of Marketing Research*, *26*(2), 222–230.
Han, M. C., & Vern Terpstra. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products Author. *Journal of International Business Studies*, *19*(2), 235–255.
Hassan, A. I., Crotti, R., Hassan, G. El, Haddad, C., Jain, C., Quesne, K. Le, Segal, H. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. *World Economic Forum*.
Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls

the purse strings. A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, *57*(10), 1177–1188.
Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: The COISCALE. *International Business Review*, *12*(5), 581–599.
Kraft, S., & Nique, W. M. (2002). Desvendando o Consumidor Através das Metáforas: Uma Aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). *Encontro Anual Da Anpad 26*, *26*, 1–14.
Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2008). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, *21*(1), 51–66.
Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1974). Analysis of " Made in " Product Images-An Exploratory Study. *Journal of International Business Studies*, *5*(1), 119–127.
Lopes, I. B., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). Uma análise das escalas de mensuração do construto " imagem de país ." *Revista Administração Em Diálogo-RAD*, *16*, 142–166.
Lu, I. R. R., Heslop, L. a, & Thomas, D. R. (2008). Measuring country image: A research proposal. *Annual Conference of Administrative Sciences Association of Canada*, pp. 290–303.
Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, *28*(3), 191–210.
Martínez, J. a. (2014). A methodological proposal to evaluate a city image through associative maps. *Cuadernos de Gestión*, *14*(1), 75–96.
Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image – different or similar image concepts? *The Service Industries Journal*, *25*(4), 493–503.
Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, *35*(1), 84–106.
Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U . S . Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, *34*, 68–74.
Nebenzahl, I. D. (2007). National Image and Competitive Advantage. In *Negócios Internacionais: Identidade Nacional, Cultura Global* (p. -). Sao Paulo: ESPM-SP.
Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Kavak, B. (2001). Consumers' Punishment and Rewarding Process via Purchasing Behavior. *Teaching Business Ethics*, *5*(3), 283.
Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Usunier, J.-C. (2003). Personifying country of origin research. *Management International Review*, *43*(4), 383–406.
Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity : Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, *38*(5), 726–745.
PromPeru. (2016). La Marca Perú. http://nacional.peru.info/es/content/PeruBrand
Rojas-Méndez, J. I. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, *22*, 462–472.
Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, *62*(7), 726–740.
Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Catgeory and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects [corrected title: Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects]. *Journal of International Business Studies*, *23*(3), 477–497.
Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of Qualitative Research*. *Oxford university press.*
Tasci, a. D. a. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, *45 VN - r*(4), 413–425.
Van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*,

56(3), 215–226.
Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, *20*(5), 521–546.
Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *11*(1-2), 71–84.
World Travel & Tourism Council. (2015). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 World*.
World Travel Tourism Council. (2012). The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism. *The Economic Advantages of Travel & Tourism*, 6–12.