

## **Uma análise visual de um destino turístico cultural<sup>1</sup>**

**A visual analysis of a cultural tourism destination**

**Un análisis visual de un destino turístico cultural**

Klaes Eringa<sup>2</sup>

Shenghan Zhou<sup>3</sup>

### **Resumo**

Esta pesquisa dedica-se a compreender como uma cidade relativamente desconhecida, eleita como Capital Europeia da Cultura, pode fazer uso de material visual para atrair visitantes de áreas totalmente diferentes no mundo, em particular da China. O estudo usa peças visuais com dois objetivos: primeiro, avaliar os fatores motivacionais que levaram viajantes com diferentes históricos culturais a escolher os seus destinos de viagem e, em segundo lugar, explorar a influência da comunicação visual na promoção do turismo cultural. A pesquisa estudou o impacto da informação visual durante vários momentos da visita: antes da visita, no processo de tomada de decisão; durante a visita, no estágio experiencial e depois da visita, na avaliação da pós-experiência. Descobriu-se que o material visual ajuda a moldar a experiência nos três momentos. Por esta razão, é aconselhável que os destinos adotem um sistema de gestão de identidade visual que os ajude a representar a imagem da cidade na forma de uma marca clara.

Palavras chave: Capital Europeia da Cultura. Leeuwarden 2018. Visitantes Chineses. Gestão e Marketing de Destinos. Pesquisa de Acompanhamento.

### **Abstract**

This research investigates how a relatively unknown town that is elected as cultural capital of Europe can use visual materials to attract visitors from totally different areas in the world, particularly China. The study uses visual cues for two purposes: first, to evaluate the motivating factors that lead travellers with different cultural background to select their travel destination, and second, to explore the influence of visual communication in the promotion of cultural tourism. The research studied the impact of visual information during several stages in the visit: before the visit in the decision-

---

<sup>1</sup> Tradução realizada por Jorge Camargo.

<sup>2</sup> Stenden University of Applied Sciences, Netherlands. Email: klaes.eringa@stenden.com.

<sup>3</sup> Email: nan.arai0419@gmail.com.

making process; during the visit in the experience stage; and after the visit in the post-experience evaluation. It was found that visual material can help to frame the experience in all three stages. For that reason it is advisable for destinations to employ some kind of visual identity system management to package the city image into a clear brand.

Keywords: European Capital of Culture. Leeuwarden 2018. Chinese Visitors. Destination Branding. Flanking Research.

### **Resumen**

Esta investigación está dedicada a la comprensión de cómo una ciudad relativamente desconocida, elegida como Capital Europea de la Cultura, puede hacer uso de material visual para atraer visitantes de zonas totalmente diferentes del mundo, especialmente de China. El estudio utiliza señales visuales con dos objetivos: en primer lugar, para evaluar los factores de motivación que llevan los viajeros con diferente histórico-cultural a elegir sus destinos de viaje y, en segundo lugar, para explorar la influencia de la comunicación visual en la promoción del turismo cultural. La investigación estudió el impacto de la información visual durante varios momentos de la visita: antes de la visita, durante el proceso de decisión; durante la visita, en la etapa experimental y después de la visita, en la evaluación de la post-experiencia. Resultó el entendimiento de que el material visual ayuda a dar forma a la experiencia en todas las tres etapas. Por esta razón, es recomendable que los destinos adopten un sistema de gestión de la identidad visual que les ayude a representar la imagen de la ciudad como una marca clara.

Palabras Clave: Capital Europea de la Cultura. Leeuwarden 2018. Visitantes Chinos. Gestión y Marketing de Destinos. Investigación de Acompañamiento.

### **Introdução**

O projeto Capital Europeia da Cultura (ECoC) começou em 1985, por iniciativa de Melina Mercouri e Jack Lang, respectivamente ministros da cultura de Grécia e França (COMISSÃO EUROPEIA, 2013). A cada ano, duas cidades europeias são premiadas com esse título cobiçado e nos últimos 30 anos, 60 cidades mais ou menos conhecidas têm recebido essa honra. Como o título sugere, o ECoC é principalmente dirigido a outros países europeus e a seu povo. O ECoC precisa equacionar os interesses de muitos acionistas, tanto dentro quanto fora da comunidade (LÄHDESMÄKI, 2013; VATTER, 2014) no que Ooi et al. (2014, p. 420) chama, de “a poética e a política do projeto ECoC”.

Esta pesquisa investiga como Leeuwarden, uma cidade relativamente desconhecida no norte da Holanda e que foi eleita como ECoC, pode usar materiais

visuais para atrair visitantes de áreas totalmente diferentes no mundo, particularmente da China. A pesquisa é parte de um projeto longitudinal, que irá monitorar mudanças nas expectativas e na percepção do destino desde antes da cidade se tornar capital cultural, até dois anos depois. Esta é a primeira de uma série pesquisas de acompanhamento que monitoram o evento. O objetivo desse primeiro estudo é, principalmente, investigar a atratividade de Leeuwarden como um destino em geral e, especificamente, a qualidade do material visual que é usado na promoção da cidade.

### **Visitantes culturais**

Visitantes de espaços culturais usam frequentemente a informação cultural para fazer sua escolha por um destino. Além da *internet*, eles usam folhetos, livros, programas de TV e filmes *online* como mediadores visuais (OOI, 2002), a fim minimizar o risco da viagem planejada. Por causa da qualidade dinâmica, “o material visual parece ser especialmente memorável e a tangibilidade que ele confere pode torná-lo poderoso” (JOFFE, 2008, p. 85). Isso é particularmente relevante, uma vez que “há uma competição crescente por clientes – que têm somente uma quantidade limitada de tempo – e uma crescente competição por cobertura de mídia” (VAN AALST, BOOGAARTS, 2002, p. 208).

Anos recentes têm visto um enorme crescimento na economia chinesa e também um aumento correspondente no número de pessoas no país que têm tido tanto o desejo quanto os recursos para visitar lugares estrangeiros, particularmente na Europa (GUANCHA, 2014). Os primeiros anos desse êxodo testemunharam grupos de turistas chineses que abarrotaram máximo os países europeus, viajando lá. Nos últimos anos, no entanto, esses viajantes chineses têm adquirido mais discernimento. Especialmente os visitantes que retornam, tendem a organizar suas viagens em torno de certos temas e gastar mais tempo em cada país. Alguns dos temas são patrimônio e cultura (DEDE, 2013). O ECoC é um conceito que se encaixa bem nessa tendência.

Leeuwarden tem algumas características que poderiam torná-la um lugar atrativo para os chineses. Ela é a capital da Frísia, uma província da Holanda que é conhecida pela atividade leiteira, pela agricultura e pela gestão da água, três tópicos de grande interesse na China, que sofre de problemas nessas áreas. No concurso de escolha da ECoC, Leeuwarden inteligentemente fez uso dessa conexão, tanto nos temas e no conteúdo do chamado Caderno de Propostas (2013), quanto no imaginário visual do logo oficial e do logo adaptado de Leeuwarden – Ljouwert 2018 (Figuras 1 e 2). A verdade é que Leeuwarden tem sua própria variante da língua frísia.

Historicamente, tem havido uma tensão entre a capital e o interior em seu entorno, exceto no que diz respeito ao tema central de Leeuwarden, a ideia de “comunidade aberta”, que a conecta não somente com a Europa, mas também com seus vizinhos imediatos. De repente, a cidade tornou-se bilíngue, adotando a língua oficial da província adjacente e até mesmo usando o nome frísio de *Ljouwert*. Este é um bom exemplo do que Aiello e Thurlow (2006, p. 158) chamam de “privilegiar de certas mitologias”.



Figuras 1 e 2: Logos oficiais de Leeuwarden 2018

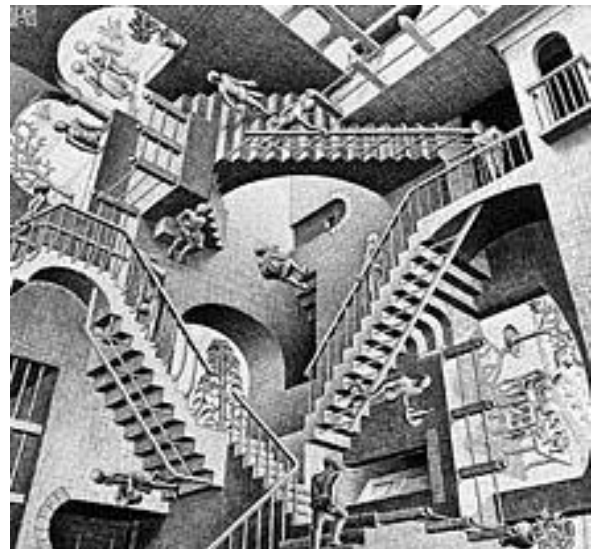
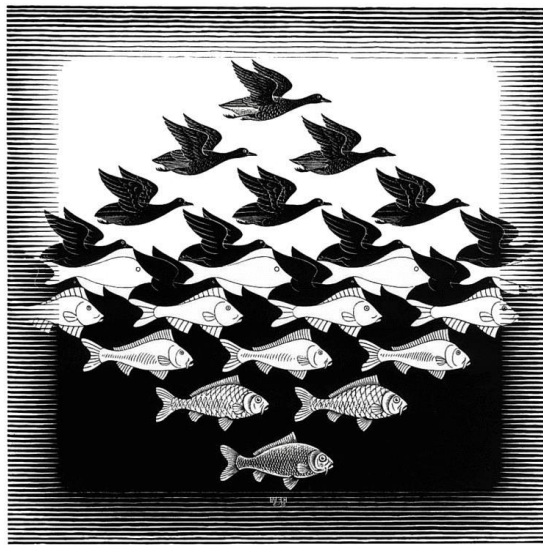
Leeuwarden foi a cidade natal de Mata Hari, a notória espiã e dançarina exótica da época da Primeira Guerra Mundial. Há uma estátua de Mata Hari na cidade, mostrada na Figura 3.



Figura 3: Estátua de Mata Hari



Mas também M. C. Escher, o mundialmente famoso artista gráfico, nasceu em Leeuwarden, coincidentemente em uma casa que hoje é parte do Princessehof of Ceramics Museum. Alguns exemplos da obra de Escher estão nas Figuras 4 e 5.



Figuras 4 e 5: Escher – Céu & Água e Relatividade

Escher é bem conhecido na China e a coleção de cerâmicas do the Princessehof Museum é uma das melhores fora da China. Recentemente, o museu encomendou uma série de cerâmicas que mostram a conexão com Escher (veja Figuras 6 e 7). Por conta disso, com o crescimento rápido no número de visitantes chineses à Holanda (GOWLING, 2014), surgiu a questão sobre se seria viável atrair visitantes chineses a essa cidade relativamente desconhecida.



Figuras 6 e 7: Cerâmicas sobre a mesa e pratos de Cerâmica (inspirados por Escher), no *Princesseshof Museum*

A China está se abrindo lentamente para o mundo ocidental. Por um lado, tem havido uma explosão de escolas de inglês em muitas cidades chinesas e, por outro, programas de busca como o *Google* e mídias sociais como o *Facebook* são proibidos no país. Especialmente pessoas que nasceram antes de 1990 têm domínio frequentemente limitado do Inglês (WANG, LAM, 2009) e isso cria uma barreira para que apreciem as culturas da Europa. Assim, pareceu apropriado concentrar a pesquisa em outras maneiras de comunicar informação aos visitantes, tanto antes, quanto durante sua visita.

É possível identificar três fases nos processos de Tomada de Decisão e de Avaliação de uma Viagem e elas são normalmente divididas em seis estágios (veja Figura 8, baseada em WILSON et al, 2012). Em cada uma dessas fases o material visual pode desempenhar um papel de auxílio ao visitante, ao mesmo tempo em que cria oportunidades para que os destinos moldem esses três estágios (RICHARDS, MUNSTERS, 2010). Antes da visita, a informação visual age como mediador, ajudando a traduzir e a interpretar as atrações culturais locais para os turistas e a oferecer aconselhamento, com o fim de ajudá-los a decidir onde ir e o que fazer (OOI, 2002). Como consequência, destinos turísticos ‘novos’ esforçam-se para oferecer uma imagem que seja única e claramente reconhecível, buscando aumentar sua atratividade, junto aos turistas (RICHARDS, MUNSTERS, 2010).

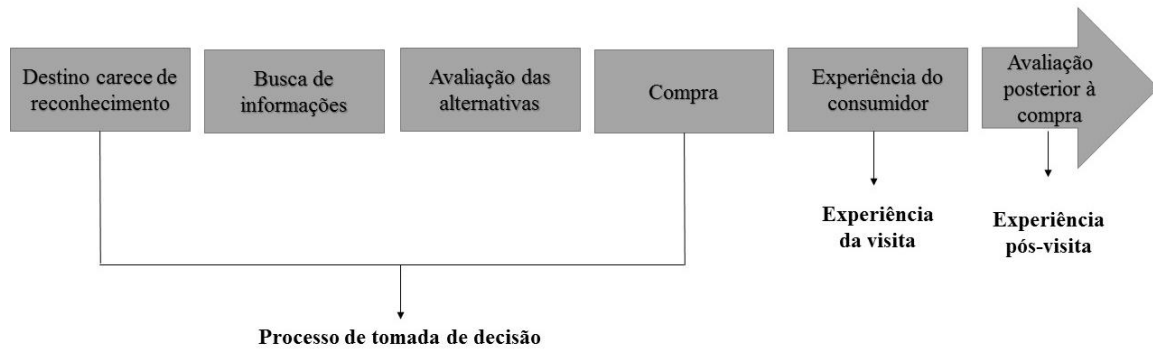


Figura 8: Seis Estágios na tomada de decisão do consumidor

Fonte: Baseado em Wilson et al. (2012, p. 30)

Durante a visita, a informação visual é mais útil que outros tipos de recursos, porque imagens têm um impacto mais direto sobre os visitantes e porque podem ser compreendidas mais diretamente por visitantes de vários lugares. Depois da visita, as peças visuais podem ajudar os viajantes a guardarem as melhores lembranças de suas experiências. Por causa da qualidade do material visual, as experiências de viagem “parecem ser especialmente memoráveis e a consciência disso pode torná-los particularmente poderosos” (JOFFE, 2008, p. 85).

### **Metodologia da pesquisa**

O método de pesquisa combina uma fase qualitativa com uma quantitativa. Na primeira fase, entrevistas parcialmente estruturadas com questões abertas foram usadas para coletar expectativas e percepções preliminares de chineses em visita a Leeuwarden. Na segunda fase, um questionário *online* foi usado para testar se as opiniões do primeiro estudo correspondem à opinião uma amostra mais ampla de pessoas, na China.



### **Primeira fase do estudo**

Na primeira fase, os turistas chineses que viriam a Leeuwarden foram entrevistados sobre suas expectativas quanto à sua visita e experiências. As entrevistas foram feitas em chinês e então transcritas e traduzidas para o inglês. Nas entrevistas, o pesquisador fez uso de dois diferentes conjuntos de informação visual. Métodos visuais em pesquisa de turismo podem ser:

- a) Coletados a partir de fontes secundárias e mais tarde estudados, confiando em análises como a de conteúdo ou a semiótica;
- b) Criados para atender a um projeto de pesquisa, por pesquisadores ou pelos participantes da pesquisa;
- c) Usados para criar dados usando técnicas de elicitação (RAKIC, CHAMBERS, 2012, p. 5).

Neste estudo, usamos o segundo e o terceiro métodos visuais. Primeiramente, foram coletadas fotografias das atrações em Leeuwarden, que turistas podem reconhecer durante sua visita (veja Figura 9).



Figura 9: Fotografia de Leeuwarden, Holanda

Para algumas dessas fotos, foram selecionadas imagens com composição, luz e objetos semelhantes (Figura 10), na China. Foram feitas perguntas como “Que foto é mais atraente para você”? Durante as entrevistas, fotografias foram mostradas aos entrevistados e perguntas foram feitas, que serviram como ‘introdução’ a uma investigação mais concentrada sobre a influência da imagem do destino na modelagem da imagem da cidade. Em outras ocasiões, quando foram feitas perguntas sobre expectativa, o entrevistado primeiro descrevia sua ideia a respeito do destino e depois disso o entrevistador apresentava uma foto correspondente, com a pergunta sobre se aquela foto era uma boa ilustração da descrição do entrevistado.



Figura 10: Foto de Guilim, China

Como uma segunda peça visual, o pesquisador concebeu uma versão chinesa de um folheto turístico para Leeuwarden. O folheto realçava algumas das principais atrações turísticas de Leeuwarden (Figura 11). Em momentos determinados das entrevistas, o folheto foi mostrado e perguntas do tipo “como a informação em chinês lhe ajudaria durante a sua viagem?” foram feitas.



## 城市速写

座落于荷兰北部的历史文化名城莱瓦顿Leeuwarden，始建于十二世纪初，1504年起成为弗里斯兰省首府。十六至十八世纪以生产金、银器闻名，现为著名的乳品工业中心。莱瓦顿风光秀丽，气候宜人，更以其独特的弗里斯兰本土文化当选为2018年“欧洲文化之都”。城中随处可见古老的运河，景点非常集中，步行，自行车骑行或运河游船是游览这座城市最好的交通方式。游客可以用一天的时间信步徜徉于古镇小巷，参观博物馆，品尝当地美食，感受古老的欧陆文化。莱瓦顿又是一座典型的大学城，这里拥有古老的历史却又不乏青春活力，市井繁华中兼有宁静平和，精巧怀日的小情致却也从不拒绝简洁明丽的现代气息。莱瓦顿，一座能给你带来惊喜的城市！

惊喜的城市！



### 看点之明青花与欧洲瓷

在远离故土的这座典型欧洲小镇，您却不难发现青花瓷的身影，可若细细观瞧，那青釉婉转间勾勒的却尽是异域情怀。这便是明青花与外销瓷的延伸，欧洲本土瓷器。位于莱瓦顿市中心的大师埃舍尔M. C. Escher故居，现作为公主瓷器博物馆princessehof对外开放，这座博物馆以收藏欧洲和亚洲的瓷器闻名于世，馆藏丰富，涵盖明清青花，五彩以及各代名窑精品。也有大量亚洲各国及伊斯兰世界展品。更是探寻欧洲瓷器发展演变历史的绝佳去处。

## 文化看点

如果说数学逻辑是画家们广泛的弱点，那么埃舍尔就会是个奇迹。这位20世纪画坛中独树一帜的天才就出生于莱瓦顿。埃舍尔的作品多以平面镶嵌、不可能结构、悖论、循环为特点，明明是向二楼上去的楼梯却不知为什么返回到了一楼，鸟儿在不断的变化中却不知什么时候突然变成了鱼儿，这就是埃舍尔所描绘的幻想的异次元空间，它具有不可思议的征服力。

### 看点之视错觉大师埃舍尔

若您走多了水泥森林，若您听厌了暮鼓晨钟，卷草纹与罗马柱也渐渐淡了，那么，来看看一片大路的边缘怎么样。细窄的巷子远远去了，尖顶的塔楼远远去了，除了人文主义的，广阔的原野与海岸，骏马和鸥燕，这里还有另一重的欧罗巴...

### 看点之弗里斯兰马

俗话说，站在岸上学不会游泳。亲身的工作经历，与真实顾客的沟通交流，让我们在在校学生为将来步入社会打下坚实的基础。学以致用，学有所长。



Figura 11: Folheto Turístico de Leeuwarden, em chinês, criado por Shenghan Zhou



### **Constatações e análise da primeira fase do estudo**

O entrevistador usou as três fases do modelo de tomada de decisão do cliente como uma estrutura básica para as perguntas da entrevista. Dez entrevistas foram feitas, com um total de quinze pessoas. Exemplos das perguntas e respostas das entrevistas são:

#### **Primeira fase:**

P: Como a informação visual tem impacto sobre sua ideia em relação a um destino?

R: *Ela produziu um sentimento bem intuitivo das condições do local que me deixou bastante atraído por ele. Fotos sempre conseguem capturar minha atenção. Quando eu sentir essa atração, vou começar a planejar minha viagem.*

P: Quando você consulta a agência de viagens, a informação visual impressa tem impacto sobre sua tomada de decisão?

R: *Sim, mesmo que as fotos recebam algum tratamento anterior, eu ainda quero conhecer os lugares de interesse; mesmo estando um pouco modificados, acho que também é aceitável.*

P: Você acha que os folhetos colocados no aeroporto ou no hotel são úteis?

R1: Claro que são. Em um primeiro momento, o título é o que mais atrai, mas eu também vou considerar outras informações. A cidade me é muito estranha, na aparência, no transporte, etc. Por isso, normalmente procuro dados na *internet* para organizar uma boa viagem e confiro as informações *online*. Se o folheto estiver disponível no aeroporto, eu o pego, mas não faço mudanças no meu plano.

R2: *Sim, se a ocasião for apropriada e o destino for bem interessante, farei preparativos de viagem em função deles. Se não houver chance de seguir as sugestões na ocasião desta viagem, ainda posso me organizar para a minha próxima viagem, ou recomendá-la para outros amigos que planejam viajar.*

**Segunda fase:**

*Bem, quanto à condição de vida do local, é bastante atraente.*

Surpreendentemente, para o pesquisador holandês, muitos turistas chineses acharam a foto de Leeuwarden, na Figura 8, mais interessante que a foto de Guilin, na China (Figura 10). A razão que os entrevistados apresentam é que se trata de uma foto de uma cidade europeia, que mostra um lindo céu azul e que tem verde, mesmo quando não há folhas nas árvores. Isso é atraente para muitos viajantes chineses que vêm de cidades muito poluídas.

**Terceira fase:**

P: Geralmente você guarda os folhetos de informação visual, durante sua viagem?

R1: *Sim, é também uma forma de guardar uma lembrança da experiência da viagem.*

A2: *Eu os guardo como uma recordação de minha viagem, porque são bem feitos e, o mais importante, são exclusivos e únicos.*

Depois de realizar as entrevistas, o entrevistador fez uma primeira análise de conteúdo sobre a versão chinesa dessas entrevistas. Posteriormente, os entrevistados e os códigos foram traduzidos para o inglês e discutidos com o entrevistador holandês.

A análise gerou as seguintes categorias:

- *Status* pessoal
- Preferências de viagem
- Método de coleta de informação
- Impressão em relação à cidade
- Atenção à informação visual
- Importância da informação visual
- Autenticidade da informação sobre guias turísticos

Um exemplo da codificação é:

Constatação da entrevista:



P: Quando você viaja, presta atenção particular à informação visual? Que informação lhe ajuda?

A: *Sim, porque este é um hábito. Particularmente, as peças visuais sempre chamaram minha atenção. A orientação gráfica é também muito importante para a comunicação, especialmente em outros países com línguas diferentes.*

### **Códigos: atenção à informação visual, importância da informação visual**

#### **Método detalhado da segunda fase do estudo**

Seguindo-se à codificação do primeiro estudo, uma pesquisa *online* foi concebida como estudo quantitativo, para testar se as opiniões desse primeiro estudo também fazem sentido para uma amostra maior de pessoas. As categorias da análise de conteúdo serviram como base para os itens do questionário. O folheto chinês também foi apresentado na pesquisa *online*. A pesquisa continha cinco perguntas demográficas, seguidas por onze perguntas de múltipla escolha sobre comportamento geral de viagem. A parte principal da pesquisa incluía 17 perguntas binárias, 25 perguntas construídas sobre os cinco pontos da Escala Likert e oito perguntas de múltipla escolha. Várias das perguntas permitiam aos entrevistados acrescentar comentários. Essas 50 perguntas concentraram-se especificamente no uso da informação visual e em Leeuwarden como destino potencial.

Item de exemplo no questionário:

P: Durante o planejamento de sua viagem, a informação visual tem muita importância para você? A resposta era dada sobre cinco pontos, variáveis desde (1) não concordo de jeito nenhum até (5) concordo totalmente:

1. Eu sou particularmente sensível à informação visual e as fotos de publicidade do destino são mais atraentes para mim
2. A comunicação da informação através de materiais visuais é mais real e ajuda a construir a imagem do destino

3. Eu confio na informação visual, a informação somente na forma de texto me deixa entediado
4. A informação desempenha um bom papel de apoio, mas uma explicação mais detalhada, na forma de texto, também é essencial
5. Eu não confio em informação visual porque as fotos possivelmente não representam o mundo real.

A amostra do segundo estudo pode ser chamada de mistura entre amostragem intencional e amostragem por conveniência. Ela consiste de um grupo de 204 jovens profissionais chineses, que trabalham na mídia e na indústria do *design* e que estão *familiarizados com* ou ao menos *interessados pelas* características do destino. A maioria deles frequentou o mesmo programa de *design* da Universidade Fuzhou, em Fujian, na China, também como o autor chinês deste artigo. Isso tornou conveniente o contato com eles e a obtenção de uma boa resposta. Ao mesmo tempo, o interesse deles na cultura se alinha com o objetivo alvo de uma ECoC.

### **Constatações da segunda fase do estudo**

A amostra foi formada por 57% mulheres e 43% de homens. A idade média (66%) está entre 26 e 35 anos. Entre os entrevistados, 62% têm bacharelado e 11% mestrado. Sua atividade principal é a de *designer*/ilustrador/redator (32%) e metade deles se formou entre dois e cinco anos atrás. Eles gostam de viajar. Metade deles viaja até duas vezes por ano e a outra metade três vezes ou mais. As motivações principais são viagens de lazer ou de eventos especiais e exposições. Suas preferências de viagem estão na Tabela 1:

Tabela 1: Preferências de viagem (mais de uma resposta possível; N = 204)

Paisagem Natural	156	76,5%
Aventura Selvagem	30	14,7%
Sites de Patrimônio Cultural	142	69,6%
Exploração Rústica	33	16,2%
Passeio em Cidade Pequena	75	36,8%
Experiência de Lazer	81	39,7%
Outros	4	2,0%

Paisagem natural e *sites* de patrimônio cultural são suas preferências principais. A Tabela 2 mostra que eles gastam uma porção substancial de sua renda disponível em viagem:

Tabela 2: Proporção de renda disponível gasta em viagem (N = 204)

10% gastos em viagem	55	27,0%
20%	107	52,5%
50%	41	20,1%
75%	1	0,5%

Quando perguntados sobre seus destinos de viagem, 37% declararam que nunca viajaram para o exterior e 16% foram a um país estrangeiro próximo (veja Tabela 3).

Tabela 3: Experiência de viajar para o exterior (N = 204)

Nunca estiveram fora	75	36,8%
Foram somente para um país próximo	33	16,2%
Foram à Europa	40	19,6%
Foram à Holanda	49	24,0%
Foram à cidade de Leeuwarden	7	3,4%

No entanto, 47% estiveram na Europa e metade deles estiveram na Holanda. Alguns estiveram até mesmo em Leeuwarden, provavelmente para visitar um amigo. Quando perguntados onde encontram informação para suas viagens, 91% disseram que usam a *internet* e somente 1% desses viajantes consultaram uma agência de viagens.

### Uso de informação visual

A seção principal da pesquisa perguntou aos entrevistados sobre o uso que faziam da informação visual. Perguntas foram feitas sobre informação visual no estágio de planejamento, mas também durante e depois da viagem. Quando perguntados sobre a importância da informação visual durante o planejamento da viagem, a maioria dos entrevistados respondeu que ela é bem importante (Tabela 4):

Tabela 4: Importância da informação visual no Planejamento da Viagem na Escala de 5 pontos (1 = não concorda de jeito nenhum; 5 = concorda totalmente; N = 204)

Item	M	SD
Eu sou particularmente sensível à informação visual, fotos de um destino são mais atraentes para mim.	4,03	0,92
A comunicação de informação através de materiais visuais é mais real e ajuda a construir a imagem do destino.	4,36	0,81
Eu confio em informação visual; a informação somente na forma de texto me deixa entediado.	3,52	1,12
Informação visual desempenha um papel de apoio, mas uma explicação mais detalhada, na forma de texto, também é essencial.	3,91	0,95
Não confio em informação visual, porque as fotos possivelmente não representam o mundo real.	2,93	1,14

Os entrevistados acham fácil entender informação dada em formato visual: ela os ajuda a criar suas expectativas e eles confiam nela. Esta confiança na informação visual se torna ainda mais forte durante uma visita, quando eles não têm a oportunidade de estudar a informação em uma língua estrangeira (Tabela 5):

Tabela 5: Importância da informação visual enquanto em viagem, em uma Escala de cinco pontos (1 = não concordo de jeito nenhum; 5 = concordo totalmente; N = 204)

Item	M	SD
Sou particularmente sensível à informação visual; comunicação visual é mais intuitiva para mim	4,18	0,81
Informação comunicada por imagens é mais compreensível, especialmente em outro país	4,55	0,72
Sou bom em usar gráficos (logo) para identificar o local ou a instalação	4,04	0,81
Para lembrar nome de ruas, prefiro o uso intencional de mapa (gráfico) com imagem	4,48	0,78

A informação visual é importante para os entrevistados e eles estão particularmente atentos a ela.

A seção sobre a atratividade de Leeuwarden, depois de ler o folheto em chinês, produziu uma resposta bem positiva. Baseados na informação fornecida, os entrevistados consideraram Leeuwarden uma cidade atraente. Eles a veem como uma típica cidade europeia que vale a pena ser visitada, especialmente se puder ser incluída em um itinerário de viagem. Particularmente, os museus locais criam interesse (Tabela 6):

Tabela 6: Intenção de Visitar Museu Local (N = 204)

Sim, eu normalmente incluo algum destino cultural representativo em meu plano	87	42,6%
Se os museus são especiais, eu escolheria visitá-la	91	44,6%
Se eu tenho tempo suficiente e nenhum outro destino me atrai, eu escolheria temporariamente visitar museus	16	7,8%
Não, não estou interessado em museus, sinto que perco meu tempo com eles	10	4,9%

Em suma, os museus em Leeuwarden criam uma impressão favorável: 71% dos entrevistados respondem, em uma pergunta específica, que separariam tempo para visitar museus e ver coleções.

A pergunta final foi sobre guardar as peças de informação visual, tais como folhetos, mapas, bilhetes, etc. Entre os entrevistados, 55% respondem que sempre os guardam como uma lembrança, enquanto outros 40% declaram que fazem isso quando o material é bem confeccionado.

## **Discussão**

Os dados demográficos mostram que o grupo de entrevistados dessa pesquisa é bem especial. Eles são jovens profissionais que têm atividades criativas. Isso os torna particularmente susceptíveis à informação visual. Por outro lado, não são tão diferentes dos visitantes que costumam retornar a um determinado destino e sobre os quais Dede (2013) fala. Eles são bem formados, têm mobilidade, estão dispostos a gastar uma parte substancial de sua renda em viagens e estão interessados em cultura e patrimônio. Podem



muito bem ser a vanguarda do grande número de chineses que se espera que visitem a Europa (GOWLING, 2014; GUANCHA 2014).

Ao mesmo tempo, esses jovens e bem formados viajantes ainda preferem informação sobre destinos em línguas estrangeiras. Esses profissionais bem formados ainda acham conveniente ter um folheto de viagem em sua própria língua (M = 3.98; SD = 0,87). Isso lhes dá confiança e por isso, eles o valorizam.

Leeuwarden será a Capital da Cultura Europeia em 2018. Haverá um grande número de visitantes e visitantes de fora da Europa poderiam compor uma parte substancial desse número, particularmente pessoas da China e de outros países asiáticos. A informação visual pode ter um papel importante para atrair essas pessoas, ao moldar suas expectativas e também suas experiências, ou até mesmo suas memórias (AIELLO, THURLOW, 2006). Para a cidade de Leeuwarden seria sábio investir em gestão empresarial de identidade visual (BOSCH, 2005). Também o papel dos museus não deve ser menosprezado (VAN AALST, BOOGAARTS, 2002). Seria também sábio investir em uma pesquisa de acompanhamento que monitore o desenvolvimento do projeto ECoC (OOI et al. 2014) e o papel que a informação visual desempenha nas expectativas e percepções dos visitantes. Leeuwarden poderia adotar as ideias relacionadas ao conceito de *experiencescape* (JENSEN, 2005) ou como Aiello e Thurow (2006, p. 152) chamam, de *cityscape*.

## Referências

AIELLO, G, THURLOW, C. Symbolic capitals: visual discourse and intercultural exchange in the European Capital of Culture scheme. *Language and intercultural communication*, vol. 6, n. 2, p. 148-162, 2006.

BOSCH, ALM. *Corporate visual identity management: current practices, impact, and assessment*. University of Twente, 2005.

*BID Book: Leeuwarden-Ljouwert's application for European Capital of Culture 2018*. English 2<sup>nd</sup> Edition. Stichting Kulturele Haadstêd Leeuwarden-Ljouwert 2018. The Netherlands, 2013.

DEDE, A. An exploration of the motivating cultural experience factors that determine a holiday destinations' selection and respective competitiveness. *SAGE Open*, vol. 3, n. 4, 2013.

EUROPEAN Commission. *Official Website of European Capitals of Culture 2013*. Disponível em <[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-ctions/capitals/european-capitals-of-www.culture\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-ctions/capitals/european-capitals-of-www.culture_en.htm)>. Acessado em 23 December 2013.

GOWLING, A. *The Netherlands had record numbers of tourists in 2013*. Disponível em <<http://www.iamexpat.nl/read-and-discuss/expat-page/news/netherlands-record-numbers-tourists-2013>> Acessado em 22 January 2014.

GUANCHA. The Number of Chinese travelers go abroad is nearly 100 million with \$102 billion consumption, become the n.1 in the world. Disponível em <[http://www.guancha.cn/society/2014\\_04\\_13\\_221749.Shtml](http://www.guancha.cn/society/2014_04_13_221749.Shtml)>, 2014 Acessado em 13 April 2014.

JENSEN, S. H. Promoting the known and the unknown of cities and city regions. In: O'DELL, T.; BILLING, P. (Eds). *Experiencescapes: tourism, culture and economy*. Copenhagen Business School Press DK, 2005.

JOFFE, H. *The power of visual material: persuasion, emotion and identification*. *Diogenes*. n. 55, p. 84-93, 2008.

LÄHDESMÄKI, T. Cultural activism as a counter-discourse to the European Capital of Culture programme: the case of Turku 2011. *European Journal of Cultural Studies*. n.16, p. 598-619, 2013.

OOI, C. S. *Cultural tourism & tourism cultures-the business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore*. 1<sup>st</sup> Edition. Copenhagen Business School Press, Denmark, 2002.

OOI, C. S.; HÅKANSON. L; LACAVA, L. Poetics and politics of the European Capital of Culture Project. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, n. 148, p. 420-427, 2014.

PAUWELS, L. Visual Sociology Reframed: an analytical synthesis and discussion of visual methods in social and cultural research. *Sociological Methods & Research*. n. 38, p. 545-581, 2010.

RAKIC, T.; CHAMBERS, D. (eds.). *An introduction to visual research methods in tourism*. Place: Routledge, 2012.

RICHARDS, G.; MUNSTERS, W. (eds.). *Cultural tourism research methods*. CABI, 2010.

VAN AALST, I.; BOOGAARTS, I. From museum to mass entertainment the evolution of the role of museums in cities. *European Urban and Regional Studies*, vol. 9, n. 3, p. 195-209, 2002.

VATTER, O. Communication in destination marketing case study: Tallinn European Capital of Culture 2011. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, n. 148, p. 170-176, 2014.

WANG, W.; LAM, A. S. The English language curriculum for senior secondary school in China its evolution from 1949. *RELC Journal*, vol. 40, n. 1, p. 65-82, 2009.

WILSON, A.; ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Service marketing, integrating customer focus across the firm*, 2<sup>nd</sup> edition, Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2012.

Recebido em dezembro de 2014.

Aprovado em fevereiro de 2015.