

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FLÁVIO PAIM FALCETTA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO SOB A ÓTICA DA  
COMUNICAÇÃO TURÍSTICA: TENDÊNCIAS E  
POSSIBILIDADES PARA O FOMENTO DO TURISMO  
NACIONAL - UM ESTUDO COMPARADO FRANÇA E BRASIL**

Porto Alegre

2008

FLÁVIO PAIM FALCETTA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO SOB A ÓTICA DA  
COMUNICAÇÃO TURÍSTICA: TENDÊNCIAS E  
POSSIBILIDADES PARA O FOMENTO DO TURISMO  
NACIONAL - UM ESTUDO COMPARADO FRANÇA E BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação Social.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cleusa Maria Scroferneker

Porto Alegre

2008

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F178e Falcetta, Flávio Paim

Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional – um estudo comparado França e Brasil. / Flávio Paim Falcetta. – Porto Alegre, 2008.

291 f.

Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientação: Profa. Dra. Cleusa Maria Scroferneker.

1. Comunicação Social. 2. Estratégias de Comunicação. 3. Turismo - Comunicação.

4. Turismo – Brasil. 5. Turismo - França. I. Título.

**CDD 380.8**

**Ficha elaborada pela bibliotecária Cíntia Borges Greff CRB 10/1437**

Dedico às minhas filhas Francisca e Giovanna, que entre risos e choros me abriram espaço ao exercício do papel de escriba, caso contrário não teria digitado tantos caracteres no presente trabalho.

Ao pequeno Angelo, que ainda não entende a complexidade do cotidiano, ou o que se passa em seu entorno, mas felizmente ajustou seu relógio orgânico em tempo.

À Elaine, pelo seu papel central em toda essa trama narrada e escrita; sem ela não sei se superaria o desafio de juntar idéias e textos e colocá-las nas páginas seguintes.

Aos pais Carlos (in memoriam) e Teresinha, pelos incansáveis conselhos que contribuíram para a minha construção, processo em franco andamento.

Ao Antonio e à Andréia agradeço pelas sugestões e contribuições, que me motivaram a trilhar esse roteiro.

## AGRADECIMENTOS

Mesmo faltando palavras para expressar toda minha gratidão, não posso em momento algum silenciar para o trabalho que minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cleusa Maria Andrade Scroferneker, desempenhou durante a trajetória na busca dessa titulação. Com uma habilidade que poucos dominam, conseguiu indicar-me o melhor caminho com segurança e convicção, desempenhando, de forma inquestionável, um trabalho pautado pela seriedade e profissionalismo. Meus respeitos e minha gratidão, pois me concedeu liberdade, tratou-me com igualdade e, em seu domínio maior, compartilhou seus conhecimentos com fraternidade. Sou-lhe extremamente grato.

Ao Prof. Dr. Juremir Machado da Silva, coordenador do Programa, pela paciência e competência em gerenciar períodos de crise.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, pela concessão da bolsa-sanduíche, possibilitando-me percorrer *in loco* os meandros do turismo francês, tema que tenho grande interesse em estudar com profundidade.

À minha co-orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Brigitte Desaignes, que gentilmente me acolheu quando estive na França. Lamento, e muito, que tenha nos deixado.

À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Valdemarina Bidone, *in memoriam*, agradeço pela participação na minha banca de qualificação pelos conselhos e sugestões.

Aos meus colegas professores da FAMECOS e da FACE, com quem troquei idéias e ideais. Agradeço pela paciência, pela compreensão dos momentos em que a bipolaridade emergiu com vigor. Peço minhas desculpas por não nominá-los, pois a lista é extensa.

Aos membros da banca pelas contribuições sempre pertinentes, que com certeza enriquecerão este trabalho.

Da mesma forma, agradeço às demais pessoas com quem pratiquei o escambo de conhecimentos e que muito me iluminaram.

E, por fim, à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pelas inúmeras concessões que fizeram, peças fundamentais para concretizar o meu trabalho. Sou grato a vocês.

Como há pessoas cuja curiosidade não seria satisfeita ouvindo simplesmente contar coisas que vi e as pessoas sofridas na longa e perigosa expedição que vou descrever, senão que queiram saber também como cheguei a superá-las, não dando fé a tal empreendimento se não soubessem os mínimos detalhes, foi que resolvi expor [...] a origem da minha viagem e os meios que possibilitaram sua realização. [...] Pelos livros que havia lido e pelas conversações [...] com os sábios que freqüentavam a casa do prelado, soube que navegando pelos oceanos se via coisas maravilhosas. Assim, me determinei assegurar por meus próprios olhos a veracidade de tudo que contavam para, por minha vez, contar a outros minhas viagens, [...] para entretê-los e ser-lhes útil [...]. Escrevi tudo [...] e a vós, [...], o ofereço, rogando que folheis. [...]. É a única recompensa que aspiro [...].

## RESUMO

A segunda metade do século passado é uma referência para o turismo internacional em função do início de um ciclo de crescimento sem precedentes. Enquanto essa atividade contemplava uma parcela reduzida da população mundial, em função do poder aquisitivo ou capacidade de gastos - o turismo elitizado -, começa a se manifestar, de forma incisiva, a inserção de expressivo contingente de pessoas pertencentes as classes sociais menos abastadas, dando início ao que se denominou turismo de massa. A fundamentação dessa dinâmica está assentada no crescimento da economia mundial sobretudo no período pós-Segunda Guerra Mundial, notadamente pela significativa ampliação do mercado de trabalho e da renda mundial. A partir desse ponto o turismo internacional continua sua trajetória expansionista com projeções otimistas para os próximos anos. Entretanto, algumas manifestações começam a tomar forma destacando a segmentação da atividade turística e, pela sua importância, a sustentabilidade em seus âmbitos econômicos, sociais e ambientais. Em função desse contexto as organizações nacionais do turismo, responsáveis pela gestão do setor, vem se deparando com exigências impostas pelo mercado implicando na imediata revisão de seus procedimentos. Admitindo-se que a comunicação assume papel preponderante nesses contextos, a pesquisa, objetiva, investigar sobre as possibilidades e tendências da comunicação turística para o fomento do turismo nacional, discutir sobre os novos cenários do turismo internacional e comparar as políticas nacionais do turismo da França e do Brasil, sob a ótica das estratégias comunicacionais. Como Método optou-se pela Hermenêutica em Profundidade (THOMPSON, 1995), e em relação à metodologia, à estratégia de estudo de caso comparativo (YIN, 2001). A partir da interpretação e re-interpretação da Política Nacional da França e do Plano Nacional do Turismo do Brasil, confirma-se a tese proposta sobre as possibilidades e tendências da comunicação turística no fomento do turismo nacional, e especificamente, nos países em análise. A França é, sem dúvida, uma referência em termos de desenvolvimento do turismo nacional, sobretudo pela tradição e história que construiu ao longo da linha de tempo que demarca a presença do turismo em seu território. O Brasil, já não apresenta as mesmas virtudes, trata-se de um país onde o turismo de fato acontece, mas que ainda carece de uma gestão coerente com o objetivo de ocupar posição de destaque no competitivo mercado mundial.

**Palavras-chave:** Comunicação. Estratégias de Comunicação. Comunicação Turística.

## ABSTRACT

The second half of the last century is a reference for international tourism because it starts a cycle of development without precedents. While this activity granted access to a small part of the worldwide population, due to economical power or spending capability - elite's tourism - it starts to show, in a definite way, the insertion of a meaningful amount of people belonging to less privileged classes, starting the so called mass tourism.. This wellfounded dynamic is based upon the increase of the world's economy especially in the post II War's period, due to meaningful enlargement of the work market and the world's income raise. From this point on international tourism follows its expansive trajectory with optimistic projection for future years. However, some signs start to take shape emphasizing the segmentation of tourism's activities and, for their importance, the sustainability of the economical, social and environment scopes. Due to this context, the national tourism organizations, responsible for this management, are faced with the market's demands which implies in immediate review of their procedures. Accepting that communication holds a paramount importance in this matter, focused research checks about possibilities and trends of tourism's communication to increase national tourism, debates over new scenery of international tourism and compares national tourism politics of France and Brazil, under the view of communication's strategy. As a method the option was for Hermeneutics in Profundity (THOMPSON, 1995), and as what refers to the methodology, the strategy of comparative case study (YIN, 2001) is used. From the interpretation and reinterpretation of France's National Politics and Brazil's National Tourism Plan, the proposed thesis about possibilities and tendencies of touristical communication to increase the national tourism is confirmed, especifically in the analysed countries. France is, no doubt, a reference in development of national tourism, the more so for it's tradition and history built along the line of time that marks the presence of tourism on it's territory. Brazil does not have the same virtues. It's a country where much tourism goes on but where the lack of a coherent management still is needed to make it reach an outstanding position in worldwide's international competition market.

**Keywords:** Communication. Communication's Strategy. Touristic Communication.



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comportamento do Turista.....	50
Quadro 2 - Atribuições das Organizações Nacionais do Turismo .....	74
Quadro 3 - Evolução das Organizações Nacionais do Turismo .....	78
Quadro 4 - Turismo e sua Evolução.....	86
Quadro 5 - Fundamentos da Estratégia de Comunicação .....	98
Quadro 6 - Comunicação Estratégica e Marketing no Turismo .....	101
Quadro 7 - Evolução da Comunicação Turística.....	105
Quadro 8 - Imagens e Turismo.....	116
Quadro 9 - Comunicação Turística: Objetivos e Ações.....	119
Quadro 10 - Uma Proposta de Modelo para Web Site .....	130
Quadro 11 - Web Sites e os Pontos Fortes ao Turismo .....	136
Quadro 12 - Objetivos e Eixos de Trabalho da Política Nacional do Turismo .....	152
Quadro 13 - Turismo Rural: Objetivos e Ações.....	157
Quadro 14 - Objetivo, Ação e Meta: Ao Turismo Francês.....	162
Quadro 15 - Objetivos e Estratégias de Médio Prazo para o Turismo Francês.....	166
Quadro 16 - Estratégia e Ações .....	167
Quadro 17 - Objeto e Ação: Turismo do Brasil.....	173
Quadro 18 - Macroprogramas e Programas: Plano Nacional do Turismo.....	175
Quadro 19 - Foco e Ações - Turismo no Brasil .....	188
Quadro 20 - Eixo Temático e Proposta - Turismo Brasileiro .....	193
Quadro 21 - <i>Home page</i> : conceito e terminologia .....	223
Quadro 22 - Conteúdos de uma <i>home page</i> padrão .....	227
Quadro 23 - Opções da Oferta Turística .....	247

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Home page</i> oficial do turismo francês .....	230
Figura 2 - <i>Home page</i> oficial do turismo brasileiro .....	244

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE E SEU REFERENCIAL METODOLÓGICO</b> .....	24
2.1 A APROPRIAÇÃO DO ENFOQUE TRÍPLICE: UM EXERCÍCIO PRÁTICO.....	31
<b>3 O CENÁRIO E AS PROJEÇÕES PARA O TURISMO INTERNACIONAL</b> .....	42
3.1 AS ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS: UM BREVE RESGATE HISTÓRICO .....	60
<b>3.1.1 As Organizações Nacionais do Turismo - ONTs: a razão de existir</b> .....	63
3.2 AS “NOVAS” ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS: AS POSSÍVEIS TENDÊNCIAS .....	77
<b>4 A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA: CONSIDERAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES</b> .....	94
4.1 AS NOVAS TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA .....	95
4.2 A COMUNICAÇÃO VIRTUAL E SUA APLICAÇÃO NO TURISMO.....	125
<b>5 AS POLÍTICAS NACIONAIS DO TURISMO: A FRANÇA E O BRASIL EM ANÁLISE</b> .....	147
5.1 A FRANÇA E A POLÍTICA NACIONAL DO TURISMO .....	149
5.2 O TURISMO BRASILEIRO E SUA INSERÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL.....	169
<b>6 A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA PARA O FOMENTO DO TURISMO: OS CASOS FRANÇA E BRASIL</b> .....	195
6.1 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DA FRANÇA E DO BRASIL: AS POLÍTICAS NACIONAIS COMO REFERÊNCIA.....	202
<b>7 AS PÁGINAS OFICIAIS DA FRANÇA E DO BRASIL: COERÊNCIA COM AS POLÍTICAS E OS PLANOS NACIONAIS E POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES AO FOMENTO DO TURISMO</b> .....	222

<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	262
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	274
<b>ANEXOS</b> .....	284
ANEXO A - Política Nacional do Turismo na França.....	285
ANEXO B - <i>Home page</i> Oficial do Turismo da França.....	288
ANEXO C - <i>Home page</i> Oficial do Turismo do Brasil.....	290

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade de lazer, que pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado. Constitui uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados, enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social, nas sociedades “modernas”. Com efeito, agir como um turista é uma das características definidoras de ser “moderno” e liga-se a grandes transformações do trabalho remunerado. É algo que passou a ser organizado em determinados lugares e a ocorrer em períodos regularizados (URRY, 2001, p. 17).

A segunda metade do século passado representou para o turismo internacional um marco significativo, dando início a um ciclo de expansão com promissoras projeções para as próximas décadas. Essa afirmação é observada pela divulgação dos dados estatísticos da Organização Mundial do Turismo - OMT dimensionando a movimentação das pessoas entre as origens e os destinos.

Assim os primeiros registros apontam em 1950 o deslocamento de cerca de 25,3 milhões de turistas internacionais, atingindo já no fim dos anos 1990 a expressiva cifra de 639,6 milhões de viajantes, referenciando a efetiva expansão do turismo mundial.

As expectativas apontam a continuidade desse processo projetando para o fim das décadas de 2010 a chegada de aproximadamente 1 bilhão de turistas e em 2020 algo em torno de 1,6 bilhão, corroborando a manutenção de uma trajetória expansionista sustentada (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2001, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2001).

Assim, o turismo internacional, que se constituía em uma prática restrita às camadas sociais de maior poder aquisitivo - um turismo elitizado -, abriu espaço ao grande público, desenhando as primeiras manifestações do que passou a ser categorizado como turismo de massa.

Entretanto, este processo de ampliação do mercado turístico não é aleatório, mas sim encerra um conjunto de contributos que lhe deram a sustentação necessária, entre os quais destacam-se: o forte crescimento da economia mundial no pós Segunda Guerra mundial, a evolução dos meios de transporte, a ampliação e diversificação dos meios de hospedagem, a propagação dos meios de comunicação de massa e as novas tecnologias da comunicação e informação (BOYER, 2003).

A expansão da economia mundial, em uma visão genérica, é observada pelo aumento da produção industrial, do comércio internacional, do incremento da produtividade, da geração de postos de trabalho e, sem dúvida, pelo crescimento da renda [poder aquisitivo], refletida pela construção de um novo padrão de vida aos que se inseriram nestas mudanças (BEAUD, 2004).

Pela sua dinâmica, este período, denominado Era do Ouro, apresentou algumas características específicas, como a produção e a aquisição em larga escala de bens de consumo duráveis que passam a ser acessíveis à maioria da população, sobretudo, nos países desenvolvidos.

Algumas manifestações, como a generalização do fordismo, enquanto processo de produção em diversos setores, tanto na indústria, como nos serviços; a expansão da construção civil, decorrente da intensificação da urbanização e da demanda por habitação; e, a consolidação legal das férias remuneradas, delineiam esse cenário (HOBBSAWM, 1995) .

O turismo se fortalece, pois passa a ser reconhecido e incorporado como um escape, uma fuga da rotina, uma recompensa, uma atividade lúdica que vai se tornando uma prática adotada e consentida, um hábito, uma opção, não uma obrigação.

Hobsbawm (1995, p. 259) comenta que “antes da guerra não mais de 150 mil norte-americanos viajavam para a América Central ou o Caribe em um ano, mas entre 1950 e 1970 esse número cresceu de 300 mil para 7 milhões”. Ao dirigir seu olhar para a Europa, enfatiza que os números, já esperados, foram mais espetaculares, observando que “a Espanha, que praticamente não tinha turismo de massa até a década de 1950, recebia mais de 44 milhões de estrangeiros por ano em fins de 1980, [...] ligeiramente superado apenas pelos 45 milhões da Itália”, resume o “boom” do turismo internacional sobretudo em algumas regiões e para alguns turistas.

Se assinala que a expansão da economia, mormente, americana e da Europa Ocidental, incluindo da mesma forma alguns países asiáticos e da Oceania, se inicia logo após o fim do conflito bélico se estendendo até o começo da década de 1970, quando os choques do petróleo arrefecem esta trajetória, impelindo ao crescimento moderado.

A fase econômica excepcional propiciou a incorporação ao mercado de trabalho de uma considerável parcela da população, o que, por evidência, aumentou o potencial de demanda não só de bens materiais, mas, também, gerou um espaço oportuno ao setor de serviços, incluindo as atividades, ligadas ao lazer e ao turismo, permitindo o despertar, e o acesso, às práticas até então essencialmente seletivas em função da capacidade de gastos ou do poder aquisitivo (BEAUD, 2004).

No mesmo período, da mesma forma, se manifesta o crescimento dos meios de transporte, um setor chave para o Turismo, destacando o progresso técnico na indústria aeronáutica - a produção de aeronaves com capacidade para transportar um número crescente de passageiros -, o aumento do número de vôos, a facilidade de acesso a destinos longínquos, até então quase inacessíveis ou de difícil acesso e, ainda mais, praticamente desconhecidos.

Os aeroportos passam por um processo de reestruturação para receber não só os aviões de maior porte e os fluxos constantes de vôos, como para acolher o crescente número de passageiros, ampliando seus espaços tornando-os compatíveis com a expansão acentuada da demanda, notadamente os localizados nas grandes metrópoles que recebem, com maior intensidade, os vôos internacionais (NAISBITT, 1994, PAGE, 2001).

Da mesma forma o setor ferroviário desenvolve trens de grande velocidade, facilitando o deslocamento e, por conseqüência, estimulando as viagens tanto de curta duração como para locais longínquos. O transporte ferroviário é um ícone para o turismo já que os primeiros deslocamentos de grupos de turistas formais se realizaram através desse meio de transporte.

O setor automobilístico, associado até então ao luxo, a ostentação, desempenha um papel valioso para o turismo ao colocar no mercado um meio de locomoção de baixo valor unitário, compatível, portanto com o poder aquisitivo de significativa parcela da população.

Assim, o acesso, facilitado pelos preços adaptados à nova realidade, permite que as pessoas possam ter o seu próprio meio de locomoção, tanto para o uso nas rotinas diárias, como para viagens próximas, de curta duração, e, também, para destinos mais distantes.

Ao mesmo tempo em que a frota de automóveis cresce se desenvolve a infraestrutura necessária, para impulsionar os deslocamentos, construindo uma malha viária ou uma rede de rodovias que estimula os deslocamentos e aproxima as

localidades pela facilidade de acesso, o que não era uma prática e tampouco uma prioridade (PAGE, 2001).

Em função da ‘explosão’ do Turismo internacional, as companhias marítimas aumentam a sua frota de navios, para oferecer um conjunto de alternativas de cruzeiros que viesse a atender um público potencial em plena efervescência ávido por conhecer novas localidades de clima ameno e convidativo; os transatlânticos passam a ter destaque entre as inúmeras opções de viagem que gradualmente se solidificam (NAISBITT, 1994, AMARAL, 2006).

Portanto, há uma relação direta entre o apogeu do Turismo de massa e o crescimento dos meios de transporte, que se renovam e se expandem respondendo às necessidades do “novo” público, que passa a se inserir no mercado turístico desestruturando um modelo centrado nas elites e ampliando as possibilidades que o Turismo, enquanto atividade lúdica, feita por gosto, sem outro objetivo que o próprio fazer, tem para sustentar uma trajetória expansionista em pleno processo de construção e afirmação (BOYER, 2003).

Enquanto os meios de transporte têm uma participação significativa no Turismo o mesmo pode ser atribuído aos meios de hospedagem. Ao viajar, as pessoas buscam um lugar seguro, para ficar e uma referência para se localizar. Por isso as hospedagens acompanham o próprio perfil da demanda oferecendo alternativas compatíveis que atendam as suas necessidades e, em certas circunstâncias, os seus desejos.

Assim, com a massificação do Turismo pela inclusão de camadas de menor poder aquisitivo os meios de hospedagem cumprem a sua parte, disponibilizando alternativas compatíveis com este “novo” turista, que não se dispõe a gastos excessivos distantes de sua realidade.

Os campings, as colônias de férias, e as demais possibilidades de alojamento adaptadas a este público, simbolizam esse momento oferecendo condições de acessibilidade e estimulando a prática do turismo de massa (BOYER, 2003).

Os próprios meios de hospedagem tradicionais, como as redes hoteleiras passam a diversificar os seus produtos não mais se concentrando em seus consumidores tradicionais, mas introduzindo o conceito de hotéis econômicos, com tarifas acessíveis, direcionados aos “novos turistas” e também aos que viajam tendo como motivo suas atividades profissionais.



Além da questão preço compatível surge outro quesito que alavanca o setor de hospedagem: a localização estratégica junto às rodovias de fluxo intenso e nas proximidades de áreas com grande circulação de veículos. Assim, atende os viajantes, que priorizam a permanência de curta duração para organizar e oportunizar seus roteiros.

Enquanto há uma nítida tendência, para sustentar o desenvolvimento do Turismo, sobretudo, pelo lado da demanda, os destinos devem formular respostas rápidas, como requisitos para uma participação efetiva onde a facilidade de acesso e uma estrutura básica que atenda as necessidades dos visitantes, passam a ser imperativos para sustentar a atratividade do local.

O papel atuante e articulado dos setores público e privado é condição *sine qua non*, para fazer do Turismo uma atividade que gere benefícios à comunidade, desde que tenha uma configuração adequada para enfrentar as demais localidades colocando em prática as exigências demandadas pelos turistas.

Um outro fato concomitante, para consolidar o turismo de massa é o desenvolvimento dos meios técnicos de comunicação, sobretudo pelo *boom* televisivo que invade as residências se tornando peça domiciliar fundamental (BOYER, 2003).

O grande público tem, então, acesso a uma multiplicidade de mensagens e de imagens, veiculadas em programas que mostram as belezas, as exuberâncias dos destinos, despertando o interesse nas pessoas que estão dispostas a presenciá-los.

Já em um momento mais recente, também, como fato marcante, relacionado de forma estreita com a atividade turística, surge o desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação, um novo meio técnico de disseminação de mensagens dos destinos, através das páginas oficiais das organizações nacionais do Turismo: os *web sites*.

Destaca-se a utilização desse recurso, via Internet, para consultas, reservas e compras nas companhias de transporte, em empresas que atuam no segmento de meios de hospedagem, entre outras (BUHALIS *in* COOPER et. al. 2001; O'CONNOR, 2001).

Mas não é apenas a televisão, o cinema, as emissões radiofônicas, os *web sites*, que servem como suportes para a difusão junto ao grande público de mensagens convidativas e, porque não persuasivas.

As questões clássicas, formuladas pelos turistas, que desejam saber aonde ir, como ir, onde ficar, o que ver e fazer, ativa um processo forçando as localidades a concentrar esforços na sua promoção, intensificando a comunicação voltada ao mercado, pois, um clima de competitividade se impõe, sobretudo entre as que têm uma forte vocação turística (BOYER, 2003).

Esse procedimento se desenrola em função do perfil de um 'novo' turista, que, além de disponibilizar recursos financeiros até então escassos, busca a fuga, mesmo que de curta duração, do congestionamento urbano e procura em seu tempo livre a busca do novo, do desconhecido, agora acessível e possível.

Os aspectos acima apontados são suficientes para caracterizar o surgimento e a gradativa consolidação do turismo de massa, cabendo destacar a relação estreita entre a expansão econômica e o incremento das viagens<sup>1</sup>.

Em períodos de prosperidade da relação produção-consumo, o número de viajantes se amplia, em situação contrária de retração, contração da demanda, a atividade turística amarga uma significativa queda em suas receitas.

Entretanto, não são apenas essas circunstâncias, que explicam o fenômeno Turismo, pois a arte de viajar contempla um público que se predispõe, espontaneamente, a preencher o seu tempo livre se ausentando por um determinado período de seu habitat, o que não pode ser generalizado. Há pessoas que buscam alternativas aos lazeres, desde que não envolvam o afastamento, mesmo que temporário de suas residências, os não-turistas.

Portanto, algumas fundamentações, como o aumento do poder aquisitivo e conseqüente inserção no mercado turístico de um expressivo contingente, podem ser parcialmente explicadas, o que não quer dizer que o turismo de massa seja uma imposição da sociedade contemporânea ou moderna, mas sim uma escolha, ou alternativa, dos indivíduos que aderem à prática turística (BOYER; VIALON, 1994).

---

<sup>1</sup> Os dados referentes ao turismo internacional são suficientes para corroborar o acima exposto. Esse aumento exponencial fundamenta a evolução do turismo de massa na esfera internacional, ressaltando entretanto uma forte concentração no mercado receptivo da Europa Ocidental, tendo como emissivos os Estados Unidos, o Japão e os próprios países europeus. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm>>. Acessado em diferentes datas [a última em 16 ago. 2007].

Essa síntese do desempenho do turismo internacional na segunda metade do século passado e as projeções para os próximos anos indicam que o crescimento da atividade turística é irreversível, portanto, cabe, aos países-destinos, se adequar ao novo contexto e responder por meio de procedimentos, como as políticas nacionais, de uma forma geral, e a comunicação turística, em particular, que os conduza à um papel de destaque no cenário mundial, esse é o grande desafio que se têm pela frente.

Com base nos argumentos apresentados, a pesquisa tem como principal problema responder a seguinte questão:

- a) Quais, as possibilidades e tendências da comunicação turística para o fomento do turismo nacional?

E como questões decorrentes, que se fazem necessárias, para responder a questão principal:

- a) Quais, os novos cenários do turismo internacional?
- b) É possível comparar as políticas nacionais do turismo da França e do Brasil e suas estratégias de comunicação, sob a ótica da Comunicação Turística?

Objetiva-se investigar sobre as possibilidades e tendências (contribuições) da comunicação turística para o fomento do turismo nacional, discutir os novos cenários do turismo internacional, e comparar as políticas nacionais do turismo da França e do Brasil, considerando as estratégias de comunicação, sob a ótica da comunicação turística.

Em relação ao método optou-se pela Hermenêutica de Profundidade-HP (THOMPSON, 1995), que possibilita responder às indagações preliminares e, na seqüência, a questão fundante da pesquisa, bem como as questões decorrentes.

Assim, no capítulo 2 justifica-se pela HP, sobretudo, pela sua capacidade, em “delinear um referencial metodológico amplo dentro do qual métodos específicos possam ser colocados e relacionados um com o outro, e dentro do qual seu valor (bem como seus limites) possa ser avaliado”, oportunizando igualmente “[...] a análise dos fenômenos culturais, isto é, para a análise das formas simbólicas em contextos estruturados” (THOMPSON, 1995, p. 33-34).

Portanto, e essa é a referência ao presente trabalho, deve-se atentar para a “a análise das formas simbólicas no contexto da comunicação de massa”, devendo distinguir, então, os “três aspectos ou campos-objeto, da comunicação de massa, e

aplicar, [...], os procedimentos da hermenêutica de profundidade de maneiras diferentes em cada uma deles”: a produção e transmissão, ou difusão, das formas simbólicas mediadas por tais meios; a construção de mensagens comunicativas; e a recepção e apropriação das mensagens da mídia. A esses procedimentos o autor denomina o “enfoque tríplice” dos meios de comunicação de massa” (THOMPSON, 1995, p. 35-36).

Thompson (1995, p. 9) afirma que “em todas as sociedades, a produção e a troca de formas simbólicas”, caracterizadas como “expressões lingüísticas, gestos, ações, obras de arte, etc., é, e sempre tem sido, uma característica onipresente da vida social”. O Turismo, enquanto atividade, se caracteriza pela relação que se estabelece entre os anfitriões - os destinos receptores - e os convidados - os turistas em suas mais diferentes formas -, intermediados pelos atrativos simbolizados ou tornados símbolos.

A atratividade turística é configurada pelo próprio homem ao criá-la, via os recursos naturais e/ou os artificiais, sendo, contudo, uma apropriação sem sustentação pois, como afirma Boyer e Viallon (1994), nenhum lugar é turístico por si, mas sim fruto da imaginação criativa do ser humano.

Assim, as formas simbólicas, no conjunto de seus componentes, encontram no turismo um terreno fértil, para se ampliar, se reproduzir e se adornar de atratividade. O turista busca algo, quer ver algo, seja uma obra de arte exposta nas galerias dos museus, nas construções arquitetônicas reveladoras da historicidade de um local, na natureza impar e simbólica - a montanha, a costa litorânea -, nos gestos e nas ações da comunidade receptora, de suas expressões lingüísticas, enfim, de suas especificidades culturais, que, via de regra, não fazem parte do cotidiano do visitante, do não-residente.

E, por outro lado, na ótica dos emissores - as organizações nacionais do turismo - a responsabilidade do “saber atrair” e do “saber receber”, completam a atividade turística. Para tanto criam os símbolos que representam a sua atratividade e os difundem, para que os turistas potenciais os interpretem e os re-interpretem, pois como bem afirma Thompson (1995, p. 36-37) “se estamos interessados na maneira como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação”, entre as partes - emissores e receptores -, “então devemos examinar como o sentido mobilizado pelas formas simbólicas mediadas pela mídia”, em seus distintos meios técnicos, “é entendido e avaliado pelas pessoas que, no curso de sua rotina

cotidiana, recebem essas mensagens [...] e incorporam-nas em suas vidas”, sintetiza a lógica da comunicação turística, tema central do trabalho em tela.

Então, as formas simbólicas, consideradas como portadoras das atratividades dos destinos, e a comunicação turística servem como referências, para ampliar o entendimento do turismo, em sua forma geral, mas, também, permitir que se analise os países-destinos específicos, ao interpretar o estado das artes da atividade turística em seus respectivos domínios.

O capítulo 3 discute sobre os novos cenários e as projeções para o turismo internacional, assinalando o estado atual e as tendências/perspectivas para os próximos anos.

Para tanto, se recorre às contribuições que retratam a evolução do turismo em suas diversas manifestações como: a transição do turismo de massa para o turismo de segmento; turismo e sustentabilidade segundo o conjunto de objetivos; turismo e responsabilidade; a inserção de novos destinos; as mudanças no mapa do turismo mundial; a demanda por novos produtos turísticos; são pontos que pautam a discussão.

Além desses aspectos é dedicado um tópico às Organizações Nacionais do Turismo - ONTs responsáveis pela condução, e conduta, da atividade turística dentro de suas fronteiras. Enquanto as mudanças surgem com rapidez cabe aos gestores do turismo a busca de respostas imediatas para enfrentar a concorrência por meio de uma oferta diversificada e qualificada de atrativos, assim como a busca de soluções para amenizar pontos críticos como: a excessiva concentração em destinos tradicionais - espaço - e a sazonalidade - tempo - diluindo, dentro do possível, a recepção dos visitantes.

Por outro lado, e em um estágio mais avançado, discute-se, igualmente, sobre o *modus operandi* das organizações, que se ocupam do turismo nacional, já que as imposições de um mercado internacional em franco dinamismo induz à revisão de seus conceitos e estruturas, segundo seus respectivos estágios, não só em relação ao turismo mas também em relação ao nível de desenvolvimento socioeconômico de cada país-destino.

As políticas nacionais são expressões significativas para referenciar o grau de evolução e servir como sustentação, para a leitura consubstanciada da comunicação turística em suas diferentes funções.

Esses são os pontos centrais do capítulo 3, estruturado para entender sobre os novos cenários da atividade turística na esfera internacional, e servir como referência para a compreensão das políticas do turismo no âmbito nacional.

O capítulo 4 discute a comunicação turística, assinalando, de antemão, que essa área do conhecimento ainda é pouco contemplada, sendo até agora tratada de forma supletiva, distante de um patamar mínimo, que referencie sua importância estratégica.

Essa postulação se sustenta na própria escassez de obras, que tratam do tema com especificidade. Via de regra, é encontrada em publicações, que versam sobre o marketing turístico, onde ocupa um espaço sem a expressão que faz jus.

Portanto, se recorre aos autores que pesquisam o tema, como Boyer e Viallon (1994), Chazaud (1999), Arino (1999) e Pauchant (1999), esclarecendo que seus trabalhos são focados principalmente no turismo francês, o que não invalida a escolha feita, pois não pode ser negligenciada a posição de líder que, esse país, tem na lista dos destinos mais procurados. É considerada, também, a historicidade e a tradição como referências ao turismo dentro de suas fronteiras.

Como complemento à comunicação turística, esse capítulo reserva uma atenção especial à comunicação virtual pela sua inquestionável contribuição para oferecer em uma mesma ferramenta as funções de informação, de promoção e de acesso à comercialização do turismo nacional no mercado-mundo.

A evolução das 'novas tecnologias da comunicação e da informação' contribui aos países-destinos em se tornar mais conhecidos e atingir, cada vez mais, os mercados emissores, expondo sua atratividade turística. Hoje, sem questionamento, é obrigatório ter um *web site* na Internet e transmitir de forma ampliada sua oferta turística substituindo, de forma parcial, os meios técnicos tradicionais de difusão.

Além disso, possibilita um processo dinâmico de atualização, profícuo ao turismo, de modo que induza tanto à desconcentração temporal - alta e baixa estação - como espacial - cidade e/ou campo ou urbano e/ou rural - ao informar, promover e contribuir à comercialização de destinos emergentes em seus territórios.

A comunicação virtual traz à tona as relações que se estabelecem com as organizações, ou, como elas percebem e se apropriam desse novo recurso, como forma de tornar conhecido e possibilitar a exposição permanente e atualizada dos seus respectivos produtos e serviços turísticos.

Ou seja, se intenciona entender de que forma são apropriadas e valorizadas pelas respectivas organizações nacionais do turismo visando a promoção da atividade turística, ou, de que modo 'as formas simbólicas' são mediadas/mobilizadas pela comunicação de massa, direcionada ao grande público disperso pelo mercado-mundo.

Na seqüência, questiona-se sobre a possibilidade em comparar as políticas nacionais do turismo da França e do Brasil, sob a perspectiva da Comunicação Turística, objeto do capítulo 5.

Portanto, se entende que comparar as políticas de turismo da França e do Brasil, centrada na comunicação turística de cada país, é um exercício plausível e exeqüível.

Em primeiro lugar, se justifica a escolha da França como campo-objeto pelo seu destaque no turismo internacional, ocupando a liderança dos mercados receptivos. Entretanto, com o advento de novos destinos promissores o turismo francês vê a sua soberania ameaçada. Por outro lado, é explícita a necessidade da França rever, e reconstruir, sua imagem, nitidamente desgastada e percebida pelos responsáveis pelo turismo nacional.

Esses desafios encontram respostas na própria formulação da política nacional, onde os objetivos, os eixos de trabalho e as atividades apontam um conjunto de possíveis soluções capazes de preservar a França como referência em termos do turismo internacional.

Quanto ao Brasil, como objeto de estudo singular e para fins comparativos com o turismo francês, o enfoque é diferenciado. Trata-se de um país que, ainda, está em processo de construção de uma oferta turística compatível com as exigências do mercado mundial.

Mesmo tendo um território de dimensão continental e uma diversidade de atrativos, ainda, ensaia a construção de medidas adequadas, que o conduza ao alinhamento com os demais destinos, além disso, prima por uma escassa tradição e/ou pela inadequação da infra-estrutura turística, que atenda aos requisitos da demanda internacional.

Assim, traça a sua política nacional, apontando os Macroprogramas e os programas que venham a contribuir ao desenvolvimento do turismo nacional e permitam o crescimento sustentável, tendo como suporte os objetivos e as metas delineadas.

Portanto, as políticas nacionais da França e do Brasil, devidamente, interpretadas conduzem ao capítulo 6, onde o objeto de estudo são as estratégias comunicacionais, formuladas pelos gestores do turismo nacional em cada um dos países-destino.

Se espera traduzir, em sua amplitude, as próprias políticas nacionais como constituintes de um processo de comunicação, pois, se postula que, cada objetivo, eixo de trabalho e atividade é, de per si, a mensagem construída e difundida, ou seja a tríade emissores-mensagens-receptores se faz presente, por isso é um campo-objeto propício para a interpretação e re-interpretação.

Portanto, esse derradeiro/último capítulo tem, por sua vez, como objetivo reunir os conteúdos necessários para responder à questão fundante da pesquisa, ou seja, “Quais são as possibilidades ou tendências da Comunicação Turística no fomento do turismo da França e do Brasil”?

Para responder a esse questionamento, se aborda a comunicação turística em suas diferentes matizes, manifestações, sua evolução e, como ponto de interesse, a visão que as organizações nacionais do turismo, de uma forma geral, utilizam ou se apropriam desse recurso, para fomentar a atividade turística em seus territórios, com especial atenção aos diferentes estágios em que se encontra o turismo dentro de suas jurisdições.

No capítulo 6, também é retomada a discussão sobre as Políticas Nacionais do Turismo da França e do Brasil, considerando as estratégias comunicacionais sob a ótica da Comunicação turística.

É importante considerar que, tanto a França como o Brasil, têm como objetivo principal o desenvolvimento do turismo nacional e, para tanto, se propõem a usar os recursos possíveis para promover suas atratividades no cenário internacional.

Mesmo considerando os diferentes estágios em que o turismo se encontra em cada um dos países em análise, há uma convergência na busca de resultados, fato esse, que os aproxima em relação às suas estratégias, pelas suas similaridades.

Esses aspectos são relevantes para referendar a tese proposta, que estabelece uma sincronia entre a comunicação e a sua apropriação pelas organizações nacionais responsáveis pelo turismo e, em adição, a concretização do fomento sustentado/sustentável, não esporádico, da atividade turística como uma expressiva fonte de divisas.



Como um experimento, nesse último capítulo, são destacadas as *home pages* oficiais da França e do Brasil, em versão recente, onde se concretiza a utilização dessa nova alternativa. A partir da observação detalhada das mensagens, ou seja da interpretação, propõe-se reinterpretar a relação entre as políticas e os planos nacionais, dos respectivos países, e as estratégias de comunicação para o fomento da atividade turística, fundada na apropriação desse novo dispositivo técnico de difusão.

## 2 HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE E SEU REFERENCIAL METODOLÓGICO

O olhar do turismo é direcionado para aspectos da paisagem do campo e da cidade que os separam da experiência de todos os dias. [...] algo que se situa fora daquilo que nos é habitual. O direcionamento do olhar do turista implica [...] diferentes formas de padrões sociais, com uma sensibilidade voltada para os elementos visuais da paisagem do campo e da cidade, muito maior do que aquela [...] encontrada [...] na vida cotidiana. As pessoas se deixam ficar presas a esse olhar, que então é visualmente objetificado ou capturado através de fotos, cartões-postais, filmes, modelos, etc. Eles possibilitam ao olhar ser reproduzido e recapturado incessantemente (URRY, 2001, p. 18).

O presente capítulo tem como objetivo justificar e discorrer sobre a opção do método da HP. A escolha recaiu sobre a proposição de Thompson (1995), a Hermenêutica de Profundidade, em função da possibilidade de interlocução da comunicação com o turismo, objetos centrais do estudo.

Para melhor evidenciar a alternativa proposta, inicialmente, apresenta-se a Hermenêutica do Quotidiano, como origem, transitando à Hermenêutica de Profundidade e o seu referencial metodológico, e, finalizando, com o enfoque tríplice.

A estrutura, que ora se apresenta, é justificada pela própria organização do trabalho, onde o contexto sócio-histórico é o ponto inicial conduzindo, a seguir, ao esclarecimento teórico dos componentes principais da comunicação turística, alicerce para sustentar a leitura das políticas e planos nacionais do turismo e, finalizando, as estratégias comunicacionais voltadas ao fomento da atividade no espaço turístico de cada um dos países em estudo.

Esta breve apresentação remete de imediato a um dos principais aspectos, que caracteriza o ponto de partida do trabalho, desenvolvido por Thompson (1995): o rompimento da divisão entre discussão teórica e análise prática observada, com frequência nas ciências sociais.

Esse é um dos desafios iniciais que o autor se propõe superar, estabelecendo elos entre o debate teórico e a análise prática, tomando, como exemplo, a situação em que o objeto de estudo está voltado à comunicação de massa e as formas simbólicas são componentes da análise prática.

O argumento é que “a análise das formas simbólicas pode ser conceitualizada mais apropriadamente em termos de um marco referencial metodológico” identificado como Hermenêutica de Profundidade (HP), enfatizando que “o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma **interpretação** [grifo nosso]” (THOMPSON, 1995, p. 355).

Em relação às formas simbólicas, assinala a sua inserção em contextos sociais e históricos não-homogêneos que, por serem significativas, se estruturam, internamente, de diferentes maneiras, o que leva ainda em consideração a contextualização social e as características estruturais internas, implicando na utilização de outros métodos de análise.

Thompson (1995, p. 183) delimita as Formas Simbólicas como “uma ampla variedade de fenômenos significativos”, que podem partir de “ações, gestos e rituais, até de manifestações verbais, textos, programas de televisão e obras de arte”, o que não, necessariamente, exclui outros fenômenos que carregam consigo significados, como os mediados por outros meios de comunicação.

A Hermenêutica de Profundidade é entendida por Thompson, como sendo “um referencial dentro do qual esses vários métodos de análise podem ser, sistematicamente, inter-relacionados, suas potencialidades podem ser consideradas e seus limites definidos”. Acrescenta ainda que a “HP apresenta não tanto uma alternativa aos métodos de análise existentes, mas um referencial metodológico geral, dentro do qual alguns desses métodos podem ser situados e ligados entre si” (THOMPSON, 1995, p. 356).

Thompson (1995, p. 359), esclarece “que os sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto são, como os próprios analistas sociais, sujeitos capazes de compreender, de refletir e de agir fundamentados nessa compreensão e reflexão”, e explica que a possibilidade do que chama uma relação de apropriação potencial ocorre quando, por exemplo, os resultados de uma pesquisa de opinião sobre intenções de voto podem influenciar as intenções dos votantes, ou seja, os resultados podem servir como um processo de retro-alimentação, um traço característico das ciências sociais e que as diferencia das ciências naturais.

A Hermenêutica preserva, até hoje, um aspecto relacionado à historicidade da experiência humana, pois os sujeitos constituintes de parte do mundo social inserem-se em tradições históricas. O autor destaca dois pontos relevantes: o primeiro, relacionado à vivência ou experiência humana, como sendo sempre

histórica, isto é, o novo é avaliado, tomando como referência o que passou, é uma relação sistemática entre presente-passado; a segunda manifestação considera que, “os resíduos do passado são não apenas a base sobre a qual nós assimilamos novas experiências no presente e no futuro; esses resíduos podem também servir, em circunstâncias específicas, para esconder, obscurecer ou mascarar o presente” (THOMPSON, 1995, p. 360).

Um dos primeiros pontos da Hermenêutica de Profundidade (HP), segundo Thompson (1995), é a interpretação do que denomina doxa, que engloba as opiniões, crenças e compreensões, sustentadas e partilhadas pelas pessoas que constituem o mundo social, assinalando que se trata de um ponto de partida indispensável, porém insuficiente.

A proposta que apresenta propõe uma ruptura metodológica com a Hermenêutica da vida quotidiana, pois, para entender as formas simbólicas como construções estruturadas e inseridas em condições sociais e históricas específicas, o nível de análise deve buscar maior profundidade.

A Hermenêutica de Profundidade é, então, entendida como “um referencial metodológico amplo que compreende três fases ou procedimentos principais [...] devendo ser vistas não tanto como estágios separados de um método seqüencial, mas antes como dimensões analiticamente distintas de um processo interpretativo complexo” (THOMPSON, 1995, p. 365).

O referencial metodológico da HP pode ser descrito pelas três fases do seu enfoque: a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação.

A título de esclarecimento, o autor comenta que, em cada fase do enfoque da HP, podem ser utilizados vários métodos de pesquisa, sendo da competência do investigador procurar adequá-los [e escolhê-los] ao objeto em análise e às circunstâncias específicas do trabalho.

A primeira fase corresponde à **análise sócio-histórica**, cujo objetivo é “reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas”, propondo o estabelecimento de níveis de análise nos quais, inicialmente, deve ser identificada e descrita, o que chama de “situações espaço-temporais”, *lócus* da produção e recepção das formas simbólicas (THOMPSON, 1995, p. 366).

A reconstrução do ambiente em que as formas simbólicas são produzidas - faladas, narradas, inscritas - e recebidas - vistas, ouvidas, lidas - por pessoas em locais específicos, suas ações e reações aos tempos específicos e aos locais determinados, é importante na análise sócio-histórica.

O segundo elemento constitutivo da análise em questão refere-se aos campos de interação os quais, para serem entendidos devem ser delimitados como “um espaço de posições e um conjunto de trajetórias, que, conjuntamente, determinam algumas das relações entre pessoas e algumas das oportunidades acessíveis a elas” (THOMPSON, 1995, p. 366-367). Associa-se aos procedimentos dentro desses campos, pois, por meio de conhecimento prático, gradualmente inculcado e, continuamente, introduzido [o novo, a novidade], as ações tomam os seus cursos, as pessoas utilizam em vez de regras de procedimentos interpretativos estratégias implícitas e tácitas.

As instituições sociais representam o terceiro nível da análise sócio-histórica, sendo vistas como um conjunto de regras e recursos relativamente estáveis, que estão situados dentro de campos de interação [espaço de convívio], aos quais se moldam por meio da fixação de uma gama de posições e trajetórias e, ainda, também podem construir campos de interação que estabelecem novas posições e novas trajetórias.

Thompson (1995, p. 367) destaca que “analisar instituições sociais é reconstruir os conjuntos de regras, recursos e relações, que as constituem, é traçar seu desenvolvimento através do tempo e examinar as práticas e atitudes das pessoas que agem a seu favor e dentro delas”.

A partir da análise sócio-histórica da estrutura social, é possível identificar as assimetrias e as diferenças, relativamente estáveis, que caracterizam as instituições sociais e os campos de interação.

Compreender, ou explicar, a estrutura social requer ensaios, centrados no campo teórico, para definir critérios, categorias e princípios que sustentam essas diferenças, garantindo seu caráter sistemático e durável. Exemplos, como a análise da formação e reprodução das classes sociais, da divisão entre gêneros, entre outros, são elucidativos.

Por fim, para concluir o primeiro tópico do referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade, a análise sócio-histórica, inserem-se os meios técnicos de construção das mensagens e da transmissão. Como as formas

simbólicas seguem as práticas de relacionamento entre pessoas, emissores e receptores, necessitam de algum meio de transmissão de mensagens, que vão desde a banalização da conversa corriqueira até os aparatos desenvolvidos pelos avanços tecnológicos.

Conforme comenta Thompson (1995, p. 368)

eles [os meios técnicos] estão sempre inseridos em contextos sócio-históricos particulares; [...] supõem certas habilidades, regras e recursos para codificar e decodificar mensagens, atributos esses que estão [...] desigualmente distribuídos entre as pessoas; e eles são [...] desenvolvidos dentro de aparatos institucionais específicos, que podem estar relacionados com a regulação, produção e circulação das formas simbólicas.

Assim, o autor assinala a tarefa dessa fase inicial como sendo a reconstrução das condições e dos contextos sócio-históricos de produção, circulação e recepção das formas simbólicas. O exame das regras e convenções, das relações sociais e das instituições e de que forma estão distribuídos o poder, os recursos e as oportunidades, pois é neste contexto que se constroem campos diferenciados e socialmente estruturados.

Partindo do princípio de que tanto os objetos, como as expressões que circulam nos campos sociais são “construções simbólicas, complexas, que apresentam uma estrutura articulada”, é sugerida a segunda fase do referencial metodológico, denominada de **análise formal ou discursiva** (THOMPSON, 1995, p. 369).

É necessário, reforça o autor, entender que “as formas simbólicas são produtos contextualizados e algo mais, pois elas são produtos que, em virtude de suas características estruturais, têm capacidade, e têm por objetivo, dizer alguma coisa sobre algo”, exigindo, portanto, um tipo diferente de análise que considere como objeto de investigação a organização interna das formas simbólicas, bem como suas características estruturais, seus padrões e relações.

Para a condução desse exercício, existem diversas maneiras que podem ser utilizadas, considerando, entretanto, os objetos e as circunstâncias específicas da investigação. Uma possibilidade, amplamente utilizada, é a análise semiótica, entendida pelo autor como “o estudo das relações entre os elementos que compõem

a forma simbólica, ou o signo, e das relações entre esses elementos e os do sistema mais amplo, do qual a forma simbólica, ou o signo, podem ser parte” (THOMPSON, 1995, p. 369).

Os comerciais, de uma forma geral, sintetizam a aplicação desse tipo de análise, pois baseiam-se na lógica da associação ou do deslocamento simbólico; as mercadorias são qualificadas [e avaliadas na recepção] por meio da associação a objetos desejáveis, pessoas influentes, entre outras possibilidades. A associação se estabelece na justaposição de palavras e imagens em formas simbólicas que constituem a peça publicitária (THOMPSON, 1995).

Outras técnicas constituem a análise formal ou discursiva, tais como:

- a) a análise da conversação que tem como “princípio metodológico-chave estudar instâncias da interação lingüística nas situações concretas em que elas ocorrem; e, prestando-se cuidadosa atenção às maneiras como elas estão organizadas, realçar algumas das características sistemáticas ou estruturais, da interação lingüística”;
- b) a análise sintática que “se preocupa com a sintaxe prática ou a gramática prática - não com a gramática dos gramáticos, mas com a gramática ou sintaxe que atua no discurso do dia-a-dia”;
- c) a análise narrativa na qual “a narrativa pode ser considerada, [...], como um discurso que narra uma seqüência de acontecimentos - ou, como dizemos comumente, que conta uma história”; e, por fim,
- d) a análise argumentativa, cujo objetivo “é reconstruir e tornar explícitos os padrões de inferência que caracteriza o discurso” (THOMPSON, 1995, p. 372-375).

Ao concluir essa breve exposição de alternativas, que podem ser empregadas na análise formal ou discursiva, é importante salientar que a definição de qual, ou quais, deve ser priorizada surgirá, quando o enfoque tríplice, desenvolvido por Thompson (1995), para analisar a comunicação de massa for apresentado e comentado, sinalizando possíveis caminhos em função da proximidade ao tema proposto.

O último elemento, que compõe o referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade é o que autor denomina de **interpretação/reinterpretação**. Destaca que “por mais rigorosos e sistemáticos que os métodos da análise formal ou discursiva possam ser, eles não podem abolir a necessidade de uma construção

criativa do significado”, portanto, para completar esse processo analítico, defende a necessidade, e obrigatoriedade, “de uma explicação interpretativa do que está representado ou do que é dito”, evitando assim possíveis insuficiências que poderiam conduzir ao enfoque parcial, descaracterizando a proposta do referencial metodológico da HP (THOMPSON, 1995, p. 375).

O processo de interpretação pode ser conduzido tanto pela utilização da análise sócio-histórica como pela diversidade de métodos componentes da análise formal ou discursiva, ressaltando o aspecto referencial, a referência a algo, quer dizer, a algo que deve ser percebido, analisado, compreendido, enfim, interpretado.

A reinterpretação está associada ao processo interpretativo. Thompson (1995, p. 376) fundamenta que “ao desenvolver uma interpretação [...] estamos reinterpretando um campo pré-interpretado; estamos projetando um significado possível que pode divergir do significado construído pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico”, e, com propriedade, acrescenta, que “as formas simbólicas podem ser analisadas [...], tanto às suas condições sócio-históricas como às suas características estruturais internas, e elas podem, por isso, ser reinterpretadas”.

Ao concluir e justificar o referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade, o autor resume a sua construção ao assinalar que “a HP nos fornece como que um esquema intelectual que nos possibilita ver como as formas simbólicas podem ser analisadas sistemática e apropriadamente”, lembrando que esses fenômenos significativos são representados por ações, gestos, rituais, manifestações verbais, textos, programas de televisão, obras de artes e outros, que devem ser objetos de análise, “de uma maneira que faça justiça ao seu caráter de construtos situados social e historicamente, que apresentam uma estrutura articulada através da qual algo é representado ou dito”, finaliza (THOMPSON, 1995, p. 377).

Em se tratando da comunicação turística dos países em análise, e sua contribuição ao fomento do turismo nacional, a apropriação da Hermenêutica de Profundidade é adequada pois há o interesse explícito em associar o turismo às formas simbólicas.

Como se tratam de fenômenos significativos, em suas diversas representações, sua concepção, circulação e recepção, são inerentes da atividade turística, seja como elementos estruturantes com fins promocionais, seja nos momentos em que as pessoas se deixam ficar presas aos elementos visuais da paisagem do campo e da cidade, conforme acentua Urry (2001).



## 2.1 A APROPRIAÇÃO DO ENFOQUE TRÍPLICE: UM EXERCÍCIO PRÁTICO

Para apresentar uma aplicação prática da Hermenêutica de Profundidade, Thompson (1995, p. 391) discorre sobre a comunicação de massa, utilizando como recurso metodológico o que denomina Enfoque Tríplice.

A delimitação do objeto de estudo é estabelecida a partir do seu entendimento do que vem a ser a comunicação de massa e, como centro da questão, a produção e a recepção das formas simbólicas, ou, de forma sucinta a relação que pode ser percebida.

A hipótese que norteia o seu trabalho é que a comunicação de massa institui uma ruptura fundamental entre pólos extremos: a produção e a recepção das formas simbólicas. As instituições de comunicação de massa produzem formas simbólicas destinadas aos receptores que, via de regra, não estão presentes, fisicamente, no local onde são produzidas e transmitidas.

Outra constatação refere-se à mediação das formas simbólicas pelos diferentes meios técnicos, implicando em um fluxo de mensagens unidirecional do produtor ao receptor, onde a capacidade de intervenção dos receptores no processo de comunicação é restrita, limitada.

A ruptura fundamental entre produção e recepção se manifesta de forma estruturada, não podendo ser interpretada como um acontecimento aleatório ou eventual, pois, os produtores de formas simbólicas, mesmo dependendo parcialmente dos receptores para a valorização econômica, “são institucionalmente instruídos e obrigados a produzir formas simbólicas na ausência de respostas diretas dos receptores” (THOMPSON, 1995, p. 392).

Com base nas restrições expostas à análise das formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação de massa, sugere o Enfoque Tríplice onde são especificados três aspectos ou campos objetivos a serem analisados:

- a) os processos de produção e transmissão ou difusão das formas simbólicas, que se situam dentro de circunstâncias sócio-históricas específicas envolvendo, normalmente, acordos institucionais particulares;
- b) a construção da mensagem dos meios de comunicação, que pode ser entendida como produtos estruturados de diversos modos e como construções simbólicas complexas apresentando uma estrutura articulada;

- c) a recepção e apropriação das mensagens dos meios de comunicação, que “são recebidas por pessoas, e grupos de pessoas, [...] situados dentro de circunstâncias sócio-históricas específicas, e que empregam os recursos disponíveis a eles a fim de compreender as mensagens recebidas e incorporá-las na sua vida cotidiana” (THOMPSON, 1995, p. 392).

Ao estabelecer essa divisão, o autor expõe os seus comentários sobre as possibilidades do enfoque da Hermenêutica de Profundidade, iniciando com os processos de produção e transmissão ou difusão das mensagens comunicativas sugerindo a utilização de uma combinação da análise sócio-histórica e pesquisa etnográfica (a interpretação da doxa).

Por meio da análise sócio-histórica, é possível determinar algumas características das instituições, que se ocupam da produção das mensagens comunicativas e da transmissão direcionadas a receptores potenciais, tais como,

os padrões de posse e controle dentro das instituições dos meios de comunicação; as relações entre as instituições de comunicação e outras, incluindo as organizações governamentais responsáveis pelo controle do produto dos meios de comunicação; as técnicas e tecnologias empregadas na produção e transmissão; o recrutamento do pessoal que trabalha na comunicação; e os procedimentos rotineiros seguidos pelas pessoas que desempenham suas atividades quotidianas, desde o escrever até editar, filmar montar até o roteiro, levantar fundos até comercializar (THOMPSON, 1995, p. 393).

A pesquisa etnográfica e a interpretação da doxa, permitem analisar a percepção das pessoas, envolvidas na produção e transmissão das mensagens, o modo como entendem o que estão fazendo, até onde sabem sobre o que estão produzindo, e qual o objetivo do que fazem. Tal modelo pode, assim, facilitar a condução da pesquisa, possibilitando a identificação das regras e pressupostos no processo de produção, exemplificando, a audiência e suas necessidades, interesses e capacidades.

As regras e pressupostos fazem parte das condições sociais e dos códigos como referências aos profissionais da área para desenvolverem seus trabalhos. Se, por um lado, as condições sociais e os códigos, incluindo outros aspectos do contexto sócio-histórico, facilitam os processos de produção e transmissão, por

outro também podem estabelecer restrições, o que implica, mesmo assim, em que as mensagens sejam produzidas e transmitidas como uma construção simbólica significativa.

O segundo campo objetivo é o da construção da mensagem dos meios de comunicação, sendo a análise formal ou discursiva o tipo adequado, pois as mensagens comunicativas são vistas como uma construção simbólica complexa, apresentando, também, uma estrutura articulada.

Alguns resultados possíveis são, por exemplo, os programas de televisão nos quais podem ser observadas e examinadas a justaposição de palavras e imagens; ângulos, cores, seqüências de imagens utilizadas; dentro da linguagem empregada, a sintaxe, o estilo e o tom; a estrutura da narração ou o argumento; os possíveis subenredos, digressões ou discordâncias dentro das estruturas narrativas ou argumentativas; o uso de recursos como efeitos especiais; retrospectivas (*flashbacks*); a sobreposição de sons; o humor, a sexualidade e a violência combinados com a tensão narrativa; a interconexão entre programas que ora representam uma seqüência finita ora uma seqüência aberta, são algumas possibilidades.

A análise formal ou discursiva deve considerar que as mensagens são antecedidas de um processo de produção e transmissão e seguidas da recepção, elementos articulados, que não podem ser vistos isolados.

O terceiro, e último, aspecto a ser analisado é como as formas simbólicas, representadas pelas mensagens comunicativas produzidas e transmitidas, são recebidas e apropriadas. A análise sócio-histórica disponibiliza recursos, que permite o exame das circunstâncias e das condições socialmente diferenciadas em que as mensagens são recebidas por pessoas singulares. Em relação às circunstâncias específicas, Thompson relaciona as seguintes: “em que contextos, com que companhia, com que grau de atenção, consistência e comentários, as pessoas lêem livros, assistem televisão, escutam música, etc.” (THOMPSON, 1995, p. 394).

Quanto às condições socialmente diferenciadas, levanta a questão de “como a recepção das mensagens varia de acordo com situações como classe, gênero, idade, etnia, situação geográfica do ouvinte?” (THOMPSON, 1995, p. 394).

A pesquisa etnográfica, comenta o autor, ao ser utilizada na análise do primeiro campo objetivo, a produção e transmissão ou difusão da mensagem, permite, nesse momento, “uma forma mais interpretativa de investigação, em que se

procura elucidar como pessoas particulares, situadas em circunstâncias específicas, chegam a entender as mensagens” e, em um momento seguinte, “como as incorporam em suas vidas quotidianas”. (THOMPSON, 1995, p. 393).

A partir daí, reúne condições, para “ajudar a realçar as regras e pressupostos que os receptores acrescentam às mensagens, e através dos quais eles entendem esses significados da maneira que o fazem”. Ao concluir, destaca as conseqüências que a comunicação pode ter para as pessoas e as possíveis relações de poder, que podem ser exercidas nesses campos onde estão inseridas (THOMPSON, 1995, p. 394).

O Enfoque Tríplice, portanto, no estudo da comunicação de massa, estabelece objetos parciais de estudo pela ordem, produção e transmissão ou difusão, pela construção, recepção e apropriação das mensagens, e utiliza para investigar as fases constituintes da Hermenêutica de Profundidade: a análise sócio-histórica e a pesquisa etnográfica, a interpretação da doxa, e a análise formal ou discursiva. Logo, deve ter clara a necessidade no estudo da comunicação, voltada ao grande público, em relacionar os diferentes resultados obtidos pelas articulações que caracterizam o processo em investigação: a comunicação.

Como o turismo é um fenômeno que envolve, da mesma forma, o ‘grande público’, se apropria da referida comunicação voltada às grandes audiências, logo, acredita-se que a utilização do Enfoque Tríplice como sustentação metodológica é adequada, mesmo que sua apropriação seja parcial. Portanto, a escolha é condizente para o desenvolvimento das interpretações e re-interpretações da comunicação turística, objeto do presente trabalho.

Entretanto, alguns aspectos devem ser considerados, entre eles a mediação das formas simbólicas, através dos meios técnicos de diferentes tipos, pois, implica, geralmente, um fluxo de mensagens de mão única, do produtor ao receptor, sendo que a capacidade do receptor em intervir no processo de comunicação é muitas vezes limitada, o que permite apontar algumas especificidades preliminares:

- a) a diversidade dos meios técnicos disponíveis e utilizáveis, normalmente material promocional (cartazes, brochuras, periódicos do emissor, principalmente);
- b) as formas convencionais como via canais de televisão (aberto e fechados), programas de rádio, e,

- c) a forma inovadora representada pela Internet como o meio de difusão, hoje considerado o mais completo.

As novas Tecnologias da Comunicação e Informação possibilita a construção dos *Web sites* que além de difundir um amplo conjunto de informações atualizadas, com regularidade, têm a possibilidade de, a partir do local de geração da informação, atingir um amplo espaço de receptores, não importando onde se encontram e quais línguas utilizam.

Ainda, proporciona, por meio de *links*, pesquisas aprofundadas sobre uma diversidade de conteúdos temáticos e responde, de forma ágil, dúvidas dos navegadores, por meio da disponibilização de uma canal [fale conosco] de fácil acesso.

Dessa maneira, a ruptura entre produção e recepção (fluxo de mensagem de mão única) é resgatada e revista já que a possibilidade de busca [e troca] de informação pode ser efetuada em 'tempo real', assim como mensurar a quantidade de acessos, as principais informações procuradas, e a própria comercialização dos produtos/serviços, que compõem as mensagens.

Uma outra interpretação está associada à ruptura entre produção e recepção como sendo uma ruptura estruturada, em que os produtores de formas simbólicas, embora dependentes, até certo ponto, de receptores para a valorização econômica das formas simbólicas, são institucionalmente instruídos e obrigados a produzir formas simbólicas sem ter respostas diretas de receptores.

Para corroborar essa atribuição complexa, seguem alguns preceitos como:

- a) o estabelecimento de uma estratégia de promoção/venda dos produtos turísticos, em situações de risco pela evolução da concorrência e por uma possível fragilização da imagem;
- b) a divulgação das campanhas de reconhecimento e de valoração do turismo.

Como as formas simbólicas servem, em determinadas circunstâncias, para estabelecer e sustentar relações de dominação, a tarefa de interpretar a comunicação turística é explorar as interconexões entre o significado mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este significado pode fortalecer em contextos específicos - o poder persuasivo da comunicação turística, sustentado pelos seus ícones (as formas simbólicas) dentro de um universo de competitividade constante.

Assim, requer que, cada destino tenha suficiente capacidade de diferenciar produtos similares, e de garantir a sua manutenção ou a sua valorização/preservação como destino obrigatório (grande desafio da França frente ao ciclo de vida de um produto que pode estar na fase descendente - a perda do glamour, uma imagem envelhecida).

Thompson (1995) traz, como exemplo [ou como prática], a análise descritiva da utilização do Enfoque Tríplice em uma situação específica - um romance de ficção - onde são estabelecidos os passos que permitem e simplificam o entendimento, sendo então apropriados ao uso como facilitador da viagem literária pelo mundo da comunicação simbolizada.

A partir do estabelecimento de etapas, se direciona a construção do todo, o objeto de análise, costurando e entrelaçando cada momento como se fosse por si só suficiente. Essa leitura interpretativa, disponibiliza elementos suficientes que podem referenciar outras análises, conforme segue:

- a) o processo tem como momento inicial analisar as condições em que as mensagens - conteúdos ou formas simbólicas - são produzidas, isto é, as condições específicas de produção;
- b) as situações intermediárias se atêm na compreensão de como as mensagens são estruturadas, ou seja, busca, em sua totalidade, analisar as respectivas estruturas segundo as suas diferentes formas; e
- c) se posicionar junto aos receptores e perceber quais são os modos como essas mensagens são lidas e interpretadas.

Assim, se procura responder o problema principal, por meio da compreensão das condições em que são produzidas as mensagens - estabelecendo uma contextualização do turismo no presente momento e dando espaço, também, para prospectar sobre as possíveis tendências - tanto em relação aos emissores como aos receptores.

Além dessas informações gerais, são pontuados aspectos decorrentes da Análise sócio-histórica, como:

- a) o cenário do turismo internacional que se diferencia do praticado, internamente, isto é o nacional;
- b) o estágio em que se encontra essa modalidade do turismo em cada país, Brasil e França, em função das acentuadas diferenças, sustentadas por variáveis como: a retrospectiva histórica, o nível de desenvolvimento

sócio-econômico, a localização geográfica, os atrativos turísticos tanto naturais como artificiais [construtos do homem], a população e a cultura do turismo, a hospitalidade [o saber e o prazer de receber estrangeiros], entre as mais relevantes;

- c) a valorização do turismo, como um bem nacional e seu potencial para agregar valor à economia;
- d) o próprio entendimento que o Estado tem do turismo, proximidade, afastamento ou um posicionamento não definido com clareza;
- e) os responsáveis pela comunicação turística e suas investidas sobre o mercado internacional;
- f) as visões externas desses países, como são percebidos e avaliados, e possíveis medidas de resgate, ou recuperação, da imagem desgastada ou até mesmo pouco expressiva;
- g) os níveis de competitividade do mercado internacional e a necessidade de enfrentar esse cenário dinâmico;
- h) o ciclo do turismo: elite - massificação - elitizado [segmentado, direcionado, categorizado].

O ponto de partida são as Organizações Nacionais do Turismo - ONTs, [desempenhando o mesmo papel da indústria editorial] que direcionam suas forças para a promoção do turismo junto aos grandes mercados emissores, ou seja a busca de turistas para alimentar a estrutura doméstica voltada ao retorno do capital investido no setor ou, mais especificamente, viabilizar as organizações, dentro de um contexto institucional e tecnológico em que a promoção-destino se torna uma exigência.

Surge, então, a produção de material promocional, em suas diversas formas, em escalas direcionadas ao consumo massivo do produto turístico. Esse tipo de publicação se apoia na promoção de categorias particulares de produtos turísticos, como uma maneira de aumentar a probabilidade de vendas futuras, e de reduzir os riscos ligados à inviabilidade dos atrativos construídos.

A publicação, para consumo massivo, vai se flexibilizando na medida em que os riscos de perda de público vão sendo constatadas provocando, então, uma readequação desse material.

Uma outra possibilidade é a diversificação da utilização dos meios de comunicação em função de novas formas como vídeos, CDs, e, a mais recente, os *sites* na Internet.

Além disso, desenvolvem-se estratégias de agilização do processo de distribuição de modo que chegue aos consumidores potenciais esse material promocional, por via direta ou através dos intermediários, uma prática no turismo.

Em relação aos públicos potenciais, há cada vez mais a segmentação do mercado onde são considerados atributos como:

- a) o(s) grupo(s) de pessoas em que as viagens constituem um de seus sólidos hábitos;
- b) as suas faixas etárias e seus domicílios;
- c) a sua estrutura familiar e seu respectivo papel dentro dessa unidade;
- d) o procedimentos em relação à compra de produtos turísticos, direta ou por meio de intermediários;
- e) a influência dos formadores de opinião na tomada de decisão sobre destino ou destinos.

Em relação aos destinos, são exigidos, trabalhos mais exaustivos, como pesquisas que mantenham um fluxo permanente de informações aos emissores, as ONTs, para que possam se atualizar e modificar suas estratégias promocionais. Por meio desse procedimento, cria uma base de dados para analisar as circunstâncias sociais das práticas do turismo dos diferentes públicos.

Quanto à análise da estrutura narrativa do material promocional, via de regra centrada em imagens e textos, o pressuposto, de quem os cria, é que as pessoas esperam das viagens uma quebra de sua rotina nos aglomerados urbanos e nas atividades ligadas ao mundo do trabalho, de uma forma geral.

A viagem aparece, então, como repositora de energias pela ruptura incitando as pessoas que as incorporem com regularidade. Assim procuram, ao acessar o material promocional, encontrar um conjunto de informações compatíveis com a materialização do desejo, da concretização da fuga, do *dulce far niente* (o ócio contemplativo).

Mas, também, se faz presente o suprimento das necessidades das partes envolvidas: o turista e o local de acolhida, onde a fantasia deve se tornar, como prioridade, realidade. É nessa situação que todo o aparato promocional joga um papel central, sobretudo, pela veracidade das informações, afastando a



possibilidade de não atender aos devaneios que se imagina como tal, de cada indivíduo, de cada visitante. Uma relação, genuinamente, recíproca e, mutuamente, satisfatória tem que surgir, negando a possibilidade de um relacionamento aquém do esperado.

A informação, imagem-texto, fornece um conjunto de instruções sobre, como ler um destino, como reinterpretar esse local de uma maneira que remova a ambigüidade, resolva a indagação e possibilite um encontro [o consumo da viagem] mutuamente satisfatório [onde os benefícios são recíprocos, a melhor lógica destinos-turistas].

O material promocional possibilita, também, aos seus leitores, vivenciar, vicariamente, uma forma de prazer e imaginar-se [sentir-se], temporariamente, como sendo o ponto central de um carinho e de uma atenção do destino que os recebe<sup>2</sup>.

Esse experimento é atípico se colocado frente-a-frente com as suas rotinas, casa-família-trabalho-grupos de amizade, ou seja, não é um componente regular das suas vivências, geralmente negadas nas circunstâncias reais de sua vida quotidiana, eis porque surge como um valor terapêutico encorajador e, sem dúvida, objeto do desejo e do consumo: o prazer de viajar.

E, olhando pelo outro lado, interessa, sobremaneira, além do saber receber, da acolhida, da hospitalidade, que essa viagem não pode ser única, mas sim representar um momento, que deve ser repetido por inúmeras vezes. E, esse saber receber, essa interpessoalidade, não aparece nos textos, nem nas imagens do material promocional. É o realizado, não o prometido, que pode, ou não, gerar aos visitantes um sentimento de pertencimento e um momento prazeroso, o que, com certeza, será difundido em seus círculos de relacionamento. Um processo banal, porém de grande eficácia: atrair novos consumidores.

Ao ser assinalado que, o ato de viajar, temporário, de curta duração, serve, pois, para sustentar e reproduzir relações socialmente estruturadas da vida

---

<sup>2</sup> “Se nossa vida fosse dominada por uma busca da felicidade, talvez poucas atividades fossem tão reveladoras da dinâmica dessa demanda - em todo o seu ardor e seus paradoxos - como nossas viagens. Elas expressam - por mais que não falem - uma compreensão de como poderia ser a vida, fora das restrições do trabalho e da luta pela sobrevivência. No entanto, é raro que se considere que apresentem problemas filosóficos - ou seja, questões que exijam reflexão além do nível prático. Somos inundados de conselhos sobre os lugares *aonde* devemos ir, mas ouvimos pouquíssimo sobre *por que* e *como* deveríamos ir - se bem que a arte de viajar pareça sustentar naturalmente uma série de perguntas nem tão simples nem tão triviais, e cujo estudo poderia contribuir modestamente para uma compreensão do que os filósofos gregos denominaram pelo belo termo *eudainomia* ou desabrochar humano (DE BOTTON, 2003, p. 17)”.

quotidiana, é importante considerar que esta atividade possibilita às pessoas de uma forma geral, as que praticam o turismo, tomar certa distância dessas relações.

Ou seja, segundo outra ótica, a viagem, a prática do turismo, só se realiza em função da disponibilidade de tempo livre, de tempo do não trabalho, que se opõe ao tempo não disponível, ao tempo do trabalho. O que são, de fato, componentes de uma estrutura arquitetada, característica das relações sociais a quem esse uso do tempo se afilia.

A fim de analisar esse ponto, deve ser estabelecida uma distinção entre o significado de mensagens comunicativas como recebidas e interpretadas, de um lado, e o significado da atividade de recepção, de outro.

O segundo se refere ao fato de que, mesmo prescindindo do significado que as mensagens possam ter, a atividade mesma de recebê-las pode ser significativa para os receptores. No caso das pessoas que viajam, o ato em si é compreendido, preliminarmente, como uma maneira de descansar e de criar um espaço e um tempo que lhes sejam próprios, afastadas de seus âmbitos domiciliares, onde elas vivem e atendem as suas necessidades.

Elas, as pessoas que aderem ao turismo, apreciam a atividade de sair, porque isso lhes possibilita tomar alguma distância, por algum tempo, do contexto das relações familiares, no qual elas passam à maioria do tempo relacionando-se com os outros, e definir um campo onde elas possam reverter essa rigidez e assumir novos papéis, nessa representação temporária.

Como complemento ao enfoque tríplice, para desenvolver o estudo de caso dos países escolhidos - a França e o Brasil - recorre-se a Yin (2001, p. 25) que apresenta como sugestão o estudo de caso descritivo pelas vantagens que aporta ao tema, quando se objetiva “descrever a incidência ou a predominância de um fenômeno ou quando ele for previsível sobre certos resultados”.

Essa opção justifica-se, pois o ponto de partida toma como referência as políticas e os planos nacionais das respectivas organizações nacionais que respondem pelo turismo nacional. No momento subsequente serão observadas as proposições de recorrer à comunicação turística, como contributo ao fomento da atividade turística em seus domínios.

Para concretizar esse exercício de observação da comunicação turística optou-se pelas páginas oficiais do turismo francês e brasileiros para interpretar as

práticas adotadas pelos países no sentido de informar, promover e comercializar as suas ofertas turísticas no mercado internacional.

Como esse recurso disponibilizado pela Internet tem uma dinâmica intensa, que possibilita um processo de atualização constante dos seus conteúdos e de seu design, delimitou-se a análise a uma data específica, sendo, portanto, essa edição o objeto de estudo, critério estabelecido pelo pesquisador.

### 3 O CENÁRIO E AS PROJEÇÕES PARA O TURISMO INTERNACIONAL

Desenvolve-se uma tropa de turistas profissionais que tentam reproduzir novos objetos do olhar do turistas. Esses objetos se localizam em uma hierarquia complexa e mutante. Isso depende do inter-relacionamento, por um lado da competição entre os interesses envolvidos no fornecimento de tais objetos e, por outro lado, das mutantes distinções de gosto, ligadas à classe, ao gênero e às gerações, no que se refere à população potencial de visitantes (URRY, 2001, p. 18-19).

Um possível cenário para os próximos decênios, segundo a Organização Mundial do Turismo-OMT, sinaliza a manutenção do crescimento do turismo internacional, dando seqüência ao desempenho observado, principalmente, na segunda metade do século XX (MAISON DE LA FRANCE, 2002; ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2001).

As projeções, conforme a organização, assinalam que, em 2020, a chegada de turistas internacionais atingirá algo em torno de 1,6 bilhão, sendo que devem predominar as viagens de longa distância, pois grande parte dos principais países emissores se situa distante dos maiores mercados receptivos.

Esse otimismo têm como base uma taxa de crescimento anual médio de 4,1% no período entre 1995 e 2020, considerando que apenas entre 1995 e 2000 houve uma ruptura no desempenho favorável do mercado internacional pela crise financeira asiática, mesmo assim é uma taxa altamente favorável para o crescimento do turismo mundial.

A Europa manterá a sua posição de principal região emissora, podendo, ainda, representar cerca da metade das chegadas de turistas no mundo, mesmo que sua taxa de crescimento entre 1995 e 2000 tenha sido baixa, indicando uma retração na demanda, o que pode caracterizar mudança nos fluxos turísticos internacionais.

Quanto às zonas geográficas continuará o predomínio das regiões tradicionais - Europa e as Américas, principalmente do Norte - mas com aumento da participação da Ásia Oriental e Pacífico, da Ásia Meridional, do Oriente Médio e da África, portanto com nova redistribuição dos principais destinos.

Em relação aos países-destinos, a China deverá, em 2020, liderar o ranking de países receptores, como resultado do seu desenvolvimento econômico e do aumento dos deslocamentos intra-regionais, sustentado pelo turismo de negócios.

Os 10 maiores destinos mundiais, em 2020, considerando como unidade de referência o tempo de permanência do turista não residente, serão, pela ordem; China, Estados Unidos, França, Espanha, Hong Kong, Itália, Reino Unido (Grã-Bretanha), México, Rússia e República Tcheca.

Os 10 maiores mercados emissores do turismo internacional, em 2020, considerando a mesma variável anterior serão: Alemanha, Japão, Estados Unidos, China, Grã-Bretanha, França, Países Baixos - Bélgica, Holanda e Luxemburgo (BENELUX), Canadá, Rússia e Itália.

Mesmo que o turismo seja sensível ao desempenho da economia mundial, e, sobretudo sua instabilidade, devem ser consideradas as diversas tendências, relacionadas à demanda e a oferta turística em uma perspectiva de médio e longo prazo.

A demanda deverá nos próximos anos, determinar ou impor mais da oferta, em função do consumidor turístico se tornar cada vez mais exigente, exercendo uma influência na escolha do produto; o respeito e a conservação do meio ambiente natural, a otimização do tempo consagrado ao lazer e a segurança, entre outros requisitos, deverá favorecer a emergência de novos produtos e de novos espaços turísticos.

Além disso, também, será favorecida pelo progresso, decorrente das novas tecnologias, tanto no domínio da informática, como nos transportes, essas evoluções tecnológicas tenderão a modificar consideravelmente a fisionomia do turismo mundial.

Por outro lado, se observa que a estrutura da oferta reúne condições de evoluir em função das seguintes projeções:

- a) os processos de integração horizontal, vertical e diagonal (incorporação aos produtos turísticos de novos serviços demandados pelos turistas, como seguro viagem, serviços bancários, entre outros);
- b) a concentração na indústria turística, tanto no segmento de meios de hospedagem como na organização da viagem, permite economias de escala, a redução dos custos pela expansão e padronização relativa da oferta, e de escopo, via a diversificação e ampliação dos produtos turísticos;

- c) o fenômeno de integração diz respeito, igualmente, ao domínio do transporte aéreo que vem experimentando evoluções importantes decorrentes da desregulamentação (surgimento das companhias “*low fare, low cost*” - baixo custo, baixa tarifa), das privatizações e dos reagrupamentos (fusões, aquisições) (MAISON DE LA FRANCE, 2002).

Com base no cenário projetado, e esperado, pela OMT para o fim da próxima década, 2020, é pertinente afirmar que a tendência de crescimento do turismo é irreversível, devendo atingir as cifras mencionadas, sobretudo, pela disponibilidade de um número cada vez maior de pessoas em ocupar seu tempo livre. Na realidade esse fato já foi observado na segunda metade do século passado com a consagração do turismo de massa.

Boyer (2003, p.165-166), entretanto, questiona os números otimistas apontados pela OMT, ao afirmar que:

com a aproximação do terceiro milênio, nada autoriza a prever que a maioria da humanidade - três quartos ou quatro quintos - vão sentir a necessidade do turismo; ele está fora de sua esfera cultural e de suas possibilidades financeiras e esta situação não se modificará em pouco tempo, salvo para uma camada muito estreita de privilegiados. É imprudente, nestas condições, anunciar que o número de turistas mundiais triplicará até 2020.

E, ainda, critica os dados da OMT, pois considera uma ‘extrapolação de otimismo’, com dificuldades de efetivamente se materializar, dada pela disparidade na distribuição da riqueza, que, ainda, se mantêm, não devendo ser revertida em um futuro próximo.

Quanto à “camada muito estreita de privilegiados” parece não ser tão reduzida como sentenciar Boyer (2003), pois sua visão se restringe aos padrões atuais do turismo internacional, abstraindo seu olhar aos países emergentes ou mesmo ao processo de globalização.

A reestruturação da economia mundial, sobretudo, capitaneada pelas empresas multinacionais com a abertura de novas unidades de produção em ‘novos países industrializados’, aponta o potencial de consumo latente nesses países de crescimento tardio, o que contradiz a assertiva de uma ‘minoridade privilegiada’ com acesso ao mercado de viagens.

A permanência da Europa, como principal destino mundial não necessita ser contestada, mas justificada pelo intenso fluxo de turismo de vizinhança, realizada entre os países que compartilham fronteiras, e pelo fortalecimento da União Europeia caracterizada como um mercado único e flexível aos turistas, decorrentes da retirada das restrições aduaneiras.

Além disso, a duração das viagens está passando por um processo de modificação, onde as pessoas estão distribuindo, ao longo do ano, os seus períodos de férias, optando por saídas de curto período e, ainda, escolhendo destinos próximos para seus deslocamentos.

Assim, os próprios europeus são os grandes consumidores do seu mercado o que pode distorcer os dados numéricos indicativos dos mercados emissores e receptores, sobretudo com a unificação.

Boyer (2003), assinala que a Europa Ocidental continuará recebendo fluxos de turistas, não prevendo a redução do turismo de massa, as viagens no interior da Europa permanecerão intensas, conservando e reforçando a primazia europeia como destino preferencial.

Em relação às demais regiões, a América do Norte (Estados Unidos e Canadá) continuará sendo “a segunda zona turística do mundo, como receptora e emissora (com o Caribe que a prolonga)”, surgindo “focos secundários: Austrália - Nova Zelândia, África do Sul, Japão e alguns outros” que vêm apresentando progresso (BOYER, 2003, p. 166).

Como conclusão se contrapõe ao otimismo dos visionários, ao afirmar que “não constatamos uma tendência geral nítida para os intercâmbios turísticos verdadeiramente mundiais. Os serviços estatísticos da OMT não estão errados em constatar que o turismo (de massa) ainda está em sua infância” (BOYER, 2003, p. 166).

Ainda em relação à Europa, Walter Leu, diretor da Comissão Europeia do Turismo (ETC), questionado se os europeus estão fartos de turistas, responde:

o que eu tenho visto são anfitriões que respeitam, sim, os turistas, mas não gostam deles. Há um grande problema: aceita-se o turista porque ele traz dinheiro, mas o que se quer é que ele vá embora o mais rápido possível. Dessa forma, o turismo não é mais um instrumento gerador de paz, mas, sim, de desentendimento e, em alguns casos, até de geração de ódio e guerra” (BOCCIA, 2001, p. 21).

O que afirma o diretor da ETC é, de fato, um ponto crítico ao desenvolvimento do turismo, pois não há um consenso entre as atividades relacionadas ao turismo, e seus interesses econômicos, e a comunidade local que, via de regra, se sente subordinada às práticas de hospitalidade e acolhida, sem auferir benefícios decorrentes da atividade turística.

Como complemento sublinha, ainda, que os próprios países mais desenvolvidos, e, no caso, os europeus, não atribuem o devido valor ao turismo, pois o consideram (o setor) como algo já resolvido, concentrando os seus interesses mais no desenvolvimento da ciência e da tecnologia. Enfatiza que os governos priorizam as exportações, a indústria de alta tecnologia e com a agricultura, por causa da possibilidade de *lobby*. Em relação ao turismo há apenas uma manifestação política de apoio, mas longe de ser operacionalizada.

Essas observações são apropriadas, para sustentar a validação do turismo que, em termos práticos, se restringe a algumas organizações, envolvidas, diretamente, com a atividade, mas, nitidamente, rejeitada pela população residente, bem como na esfera governamental, como visto atualmente na Europa.

Quanto à ascensão da China, como principal destino, projetada para 2020, é uma hipótese plausível, considerando o seu processo de crescimento desencadeado, e mantido, nos últimos anos. A gradativa abertura de seu mercado às empresas multinacionais e o potencial, projetado de consumo interno são indicadores consistentes ao turismo de negócios. Por outro lado, sua cultura milenar e seu patrimônio histórico referendam seu posicionamento na liderança do turismo receptivo internacional<sup>3</sup>.

A China, além de liderar o turismo receptivo, está posicionada entre os quatro maiores países emissores, segundo a projeção da OMT para 2020, o que pressupõe que o poder aquisitivo de sua população está em fase de construção, permitindo que os chineses passem a viajar para destinos estrangeiros, com maior intensidade. E, recentemente, o próprio governo chinês liberou as viagens ao exterior,

---

<sup>3</sup> Conforme os dados do Banco Mundial, a China, a partir da década de 1970, iniciou um ciclo extraordinário de crescimento econômico sustentado, com taxas bem acima da média mundial. Enquanto, em 1990 o Produto Interno Bruto (PIB) da economia chinesa correspondia a 1,64% do PIB mundial, em 2006 passa a representar 5,46% da produção mundial. Esses dados corroboram a ascensão desse país 'emergente', o projetando, para um futuro não muito distante, como a maior economia na esfera internacional (THE WORLD BANK, 2005).

Obs.: Dados disponíveis em <http://ddp-ext.worldbank.org/ext/DDPQQ>, Acesso em 11 jan. 2008.



prioritariamente, em grupos, uma decisão favorável ao turismo internacional (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2001).

No que diz respeito à demanda, Swarbrooke e Horner (2002) fazem algumas projeções do que denominam “o futuro do comportamento do turista” estabelecendo as possíveis tendências conforme os seguintes tópicos:

- a) novos mercados emissores;
- b) crescimento da demanda turística, segundo certos grupos da sociedade;
- c) desenvolvimento de novos produtos de turismo; e
- d) mudanças no modo de adquirir produtos de turismo.

O surgimento de novos mercados emissores é sustentado por um conjunto de fatores - políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, experiência, influência da mídia, e da indústria de marketing - que podem alterar o comportamento futuro do turista.

Esses fatores dependem das características específicas de cada país, mas, de forma geral, sinalizam a possibilidade de inserção no mercado internacional de fluxos turísticos com origem no leste europeu, na Ásia e Pacífico, e em alguns países da África e da América Latina.

Quanto à segmentação da demanda, Swarbrooke e Horner (2002, p. 329) consideram que “as mudanças sociais, a influência da mídia e as ações da indústria do turismo provavelmente exercerão [...] efeitos sobre a segmentação do turismo”, destacando o crescimento (potencial) nos seguintes mercados:

- a) idosos, ou da terceira idade, principalmente, no norte da Europa, nos Estados Unidos e Japão;
- b) jovens, na faixa de 18 a 30 anos, mais acentuado nos países do sul da Europa, América do Sul e sudeste asiático;
- c) crianças, que desejam tirar suas férias longe de seus pais;
- d) segmentos, que compartilham características semelhantes - estudantes por exemplo - independente de nacionalidade, portanto, de abrangência mundial;
- e) pessoas portadoras de deficiências ou que demandam necessidades especiais, que dada à adaptação dos produtos turísticos passarão a viajar mais; e, por fim,
- f) turistas que buscam a auto-satisfação nas viagens internacionais, implicando em maior exigência a indústria do turismo em oferecer melhores produtos.

Em relação ao desenvolvimento de novos tipos de produtos de turismo, Swarbrooke e Horner (2002, p. 330), destacam:

- a) *resorts* de férias que exercitam a mente e mudam sua vida;
- b) “viagem política”, que permita ao turista visitar países que já foram presença marcante nos noticiários, para verificar por si mesmo como é a rotina diária;
- c) “férias voluntárias”, nas quais o turista trabalha, voluntariamente, em projetos visando a causas nobres, como conservação ou construção de uma escola num país pobre;
- d) férias, que envolvam hospedagem em casa de uma família em outro país;
- e) novas formas de viagem, como navios de carga ou embarcações a vela;
- f) “férias éticas”, nas quais o turista está preocupado com o impacto de sua viagem sobre a comunidade anfitriã e sobre a equipe que lhe servirá;
- g) férias para cuidar da saúde.

Entre outras possibilidades do consumidor turístico, são apontados: o turismo urbano, principalmente, nas cidades mais procuradas, onde irá buscar experiências novas e alternativas; a viagem motivada pela espiritualidade - retiro espiritual - ou pela necessidade de combater o estresse da agitada rotina diária e, também, a oferta de novos destinos semelhantes ou aproximados dos tradicionais, tentando manter o padrão de férias clássico de maior permanência, mesmo que esses novos destinos dependam de viagens de longa distância.

Esses aspectos caracterizam a tendência de um novo perfil de turista, que, em suas viagens, não procura mais a utilização do tempo livre apenas para lazer. O turismo passa a inserir outras motivações - culturais, sociais, políticas, de responsabilidade e respeito - que venham a propiciar o conhecimento adquirido pela experiência *in loco*.

Os autores, ainda, especulam sobre a realidade virtual e turismo de fantasia, assinalando que “uma das principais discussões em turismo ocorre em torno das tecnologias de realidade virtual e da capacidade de criar substitutos sintéticos para as verdadeiras experiências de Turismo”. A questão principal é saber se haverá uma retração da demanda pelo turismo convencional. As pessoas irão substituir as suas viagens reais pelas alternativas virtuais? (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 331)

Essa tendência pode, na realidade, adicionar alternativas, que venham a despertar o interesse dos turistas. Assim, sem sair de casa, é possível viajar, virtualmente, por diferentes destinos como se lá estivesse presente. A experiência presencial, segundo essa ótica, perderia sua atratividade sendo substituída pelo aparato tecnológico disponível na própria residência, que simularia e substituiria a arte de viajar.

Além dessa alternativa, os avanços tecnológicos permitem a criação de *resorts* centrados na fantasia, onde os hóspedes podem experimentar situações associadas ao seu imaginário, ao que sonham, devidamente programado, bem como na reprodução, em forma artificial, dos destinos importantes, por exemplo, a ‘construção’ (reprodução) de uma praia em qualquer lugar, réplica perfeita, movida pela tecnologia<sup>4</sup>.

Swarbrooke e Horner (2002, p. 332) afirmam que “talvez um dia o turismo se torne uma atividade inteiramente mental, sem que se precise viajar - uma atividade que se possa realizar na própria casa do turista, e cujo limite seja a sua imaginação”.

Então, em relação à demanda, são apontadas tendências de mudanças, mas nada que possa ser considerado como revolucionária, caracterizado mais como um processo evolutivo em função das alterações que se processam relacionadas ao modo de vida dos turistas, cada vez mais exigentes, e, com isso, exercendo influências nas escolhas dos produtos.

Com o ingresso de novos países no grupo dos desenvolvidos - as chamadas economias emergentes -, “novos turistas” passam a ter presença nos fluxos do turismo internacional, portando consigo suas culturas, seus hábitos, suas preferências, o que induz as organizações, envolvidas com o setor turístico uma especial atenção.

O Quadro 1, a seguir, detalha algumas mudanças que vêm sendo percebidas no comportamento do consumidor e seus graus de exigências em relação às suas viagens, ou seja, as tendências e as intenções manifestadas pelos turistas, entre elas o turismo individual, a exigência de produtos com comprovada qualidade, a tradicional procura por destinos ensolarados (sol e mar), a avaliação

---

<sup>4</sup> Ver Santaella e Nöth (2001, p. 187-193), o capítulo 12. O imaginário, o real e o simbólico da imagem, onde são discutidos os respectivos conceitos.

dos preços das viagens, o aumento de viagens de curta duração, já podem ser observadas.

A partir dessas constatações as organizações turísticas têm como atribuição perceber - e implantar - as mudanças necessárias para minimizar a perda de competitividade de seus produtos turísticos. Além disso, avaliar as potencialidades em satisfazer esses novos perfis das demandas, sobretudo as que vêm sendo procurados com maior intensidade - o turismo de aventura, é um exemplo, pelo crescimento recente como um segmento de mercado específico e promissor - adequando assim às necessidades e expectativas dos consumidores.

<b>TENDÊNCIAS</b>	<b>INTENÇÕES (BUSCA DE)</b>
1. Comportamento de férias voltado para a aventura	1. Uma experiência de lazer mais intensa
2. Viagem individual	2. Férias cada vez mais independentes, de acordo com as idéias pessoais, com preferência por produtos de férias mais flexíveis.
3. Produtos de viagens mais sofisticados	3. Viagens que ofereçam cultura e educação, bem como variedades.
4. Maior bem-estar durante as férias	4. Formas de viagem que ofereça à pessoa estressada moderna um relaxamento holístico, com uma dieta saudável, exercícios leves, tratamento de beleza e corporal, além de ampla variedade de terapias como as ofertas mais importantes.
5. Um “segundo lar”	5. Acomodações mais aconchegantes, como um refúgio do lar, mas com um alto nível de conforto.
6. Lugares ensolarados	6. Destinos de férias com a garantia de sol, principalmente durante invernos frios e úmidos.
7. Viagens mais baratas	7. Produtos (baratos) que representem valor monetário - férias a um custo extremamente baixo e com crescente transparência do mercado, graças a Internet, que incentiva essa tendência.
8. Viagens curtas e freqüentes	8. Produtos que ofereçam variedades para ocasiões especiais

Quadro 1 - Comportamento do Turista (continua)

TENDÊNCIAS	INTENÇÕES (BUSCA DE)
9. Viagens de impulso	9. Ofertas que possam ser adquiridas na última hora (ou até mesmo na hora), que não sejam só baratas, mas que também inclua um elemento-surpresa.
10. Padrões de viagens mais móveis	10. Produtos que mudam com frequência de local, sendo a viagem à atração principal.

Quadro 1 - Comportamento do Turista (conclusão)

Fonte: Muller (*in* LOCKWOOD; MEDLIK, 2003, p. 69-70)

Muller (2003, p. 69-70), com base nas características descritas, comenta que:

Esta análise ilustrativa do futuro deixa muito espaço para interpretações sobre as oportunidades futuras do turismo. Tirar o maior proveito dessas tendências exige uma visão inovadora, cooperação direcionada, estratégias claras de marketing e um incentivo cuidadoso das atrações já existentes.

Tal colocação evidencia o que vem a ser um grande desafio às organizações responsáveis pelo turismo nacional em se adequar à realidade necessitando, além da inovação, rapidez em proporcionar essas respostas.

Mas não são apenas esses desafios que irão pressionar os responsáveis pelo turismo em modificar suas práticas, as condições de adaptação a uma nova realidade do setor incluem novas variáveis com certo grau de complexidade.

Ao analisar a própria missão da OMT em desempenhar “um papel central e decisivo na promoção do desenvolvimento de um turismo responsável, sustentável e acessível para todos”<sup>5</sup>, se procura compreender os significados, atribuídos aos termos responsável, sustentável e acessível, para, então, avaliar o comportamento dos agentes turísticos, em suas diferentes atribuições, compatível com o sentido dado ao turismo do futuro.

Essas respostas vão ser encontradas nas modificações necessárias, sugeridas por Muller (2003), para que seja respeitado, de fato, um turismo não

<sup>5</sup> Essa informação está disponível na página oficial da Organização Mundial do Turismo - OMT, <<http://www.world-tourism.org/aboutwto/esp/aboutwto.htm>>. Acessada em: 30 nov. 2007.

apenas condicionado aos interesses mercantilistas - subjugado ao mercado - mas que inclua aspectos sociais, políticos e ambientais, regidos por um futuro desejável.

Para o autor, o turismo deve se tornar mais eficiente; melhorar sua qualidade; ter mais consciência quanto ao meio ambiente; permitir maior participação; ser desacelerado; se tornar mais autêntico; e, também, se tornar mais humano.

Em relação à eficiência, é necessário considerar a disparidade existente entre países no que diz respeito ao turismo. Enquanto os destinos tradicionais apresentam uma estrutura sólida, dada à valorização da atividade e os benefícios gerados, o mesmo não é observado em países, ou mesmo regiões, que ainda oferecem produtos com baixo valor adicionado e, por consequência, pouco competitivo.

Para tanto, “empreendimentos turísticos, focados em interesses e iniciativas regionais conjuntas (até mesmo fusões) deveriam ser incentivados”, de modo que sejam explorados os atrativos que se expandem por regiões próximas, e, em certos casos, abrangendo países vizinhos. Além disso, os “lugares individuais e associações de turismo deveriam ser persuadidos a se unirem como locais de destino, no sentido de áreas estratégicas de negócios”, fazendo com que as demandas dos turistas por “pacotes de serviços abrangentes e bem coordenados” sejam disponibilizadas (MULLER, 2003, p. 70).

Quanto à melhoria na qualidade, notadamente, exigida em quase todas as atividades econômicas, também, tem que ser adotada no turismo, para atender aos níveis de exigência - produto final - das pessoas que buscam em suas viagens um retorno compatível com os custos de deslocamento.

A solução imediata passa pela “implementação de um gerenciamento abrangente da qualidade em níveis operacional e de destino”, que irá atender “a satisfação do cliente, as expectativas dos funcionários, o resultado para o meio ambiente e a sociedade, assim como o sucesso econômico”, pois são esses “os focos dos esforços, que exigem necessidade de controle inteligente e alto padrão de qualidade” (MULLER, 2003, p. 71).

Uma das principais questões, que permeiam os mais diferentes fóruns de discussão, é a preservação do meio ambiente como componente central do “desenvolvimento sustentável”. A compreensão de que os efeitos perversos, gerados no presente, serão onerosos às gerações futuras ainda se restringe aos aspectos teóricos, não sendo respeitados na prática como, de fato, deveriam.

Os problemas gerados, sobretudo, pela emissão de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) - efeito estufa -, os desmatamentos, a exploração predatória das espécies tanto da flora como da fauna, o uso descontrolado dos recursos hídricos, a proliferação de produtos químicos de uso questionável, compõem uma lista que exemplifica o estado atual da preservação do meio ambiente.

Em relação ao turismo, onde os atrativos naturais são os próprios produtos turísticos, os efeitos perversos podem ser vitais para a sobrevivência da própria atividade. Boutros-Ghali (1995, p. 38), em informe do Secretário Geral das Nações Unidas sobre os tópicos a serem observados para efetivar um Programa de Desenvolvimento, ressalta que “a integração da conservação e gestão dos recursos naturais no desenvolvimento nacional pode produzir resultados amplamente positivos”.

Boutros-Ghali (1995, p. 38) entende que:

O turismo, de grande importância para muitos países, pode gerar benefícios consideráveis, entre eles [...] o aumento da consciência pública sobre as questões do meio ambiente, uma maior abertura internacional e oportunidades únicas de fortalecer a identidade nacional. É importante desenvolver estratégias sustentáveis de turismo que preservem o meio natural.

A partir dessas iniciativas, se, efetivamente, postas em prática, a contribuição do turismo, para o desenvolvimento sustentável pode servir de referência aos demais setores que relutam em adotar o “marketing verde”<sup>6</sup>, como estratégia competitiva e responsabilidade social.

---

<sup>6</sup> Ottman (1994) comenta que as estratégias de marketing convencionais estão perdendo a habilidade de influenciar o comportamento dos consumidores. Com o surgimento e fortalecimento do que denomina “consumerismo ambiental”, ou a era do consumidor verde, é necessário entender, e assimilar, que as pessoas não mais se sujeitam aos sedutores apelos de consumo desenfreado, ao contrário se preocupam em saber nitidamente o que estão comprando e, acima de tudo, quem e como está fabricando, e, além disso, conhecer, em profundidade, o comportamento das empresas em relação às questões ambientais. Em função desse quadro as organizações produtivas enfrentam o desafio de introduzir novas estratégias que respondam ao desafio verde, entre elas a substituição do marketing convencional pelo marketing verde ou marketing ambiental. Para a autora “não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes (*Ibid.*, p. 56)”. Lipovetsky (2004, p. 47) endossa as colocações anteriores ao afirmar que “a nova onda de marketing não se limita às políticas de comunicação; inclui também a política de produtos, como indicam o crescimento dos mercados verdes, das ecoproduções, das embalagens e acondicionamentos “limpos”, a gasolina menos poluente, etc. Doravante, o marketing quer estimular e lançar produtos que respeitem o meio ambiente e melhorem a qualidade de vida dos homens”.

Entretanto, problemas como o excesso de carga e o descontrolado avanço da construção civil, sem planejamento adequado, podem dizimar em pouco tempo a vida útil de destinos, com escassas possibilidades de recuperação.

Essa aparente contradição é observada nos destinos emergentes que procuram atrair empreendimentos turísticos com investimentos massivos, sem colocar restrições aos novos investidores, um dilema complexo de solução, e que pode comprometer o futuro dessas localidades, gerando custos de difícil quantificação e inviabilizando-as como destinos promissores.

Muller (2003, p. 71) afirma da necessidade do turismo ter mais consciência quanto ao meio ambiente, o que seria possível se:

Os recursos desenvolvidos recentemente, como relatórios de compatibilidade ambiental, sistemas de gerenciamento ambiental, auditorias ambientais ou representantes do meio ambiente deveriam ser utilizadas, para desvendar os conflitos e buscar soluções sustentáveis. A discrepância entre conhecimento e ação deveria ser constantemente reduzida.

Portanto, o desafio, enfrentado pelo turismo, é preservar o meio ambiente sob pena de um futuro adverso ao setor, pois é um dos principais recursos é, exatamente, a atratividade e a diversidade natural.

Quanto à questão da participação, uma das atribuições da atividade turística é permitir uma maior inserção, e envolvimento, das pessoas. O caso da Europa, como destacado, exemplifica a situação, onde “no turismo não existe somente ganhadores, mas também muitas pessoas que são afetadas de forma negativa por fatores externos”. Fora de seu controle convive com “um tipo de saturação do turismo”, carga excessiva de visitantes, o que induz à “uma consciência inadequada do setor”, contribuindo de forma indesejada no turismo receptivo (MULLER, 2003, p. 71).

Cabe aos administradores do turismo minimizar essas incompatibilidades, desenvolvendo um trabalho de conscientização junto aos residentes locais de modo que possa incorporar a recepção de estrangeiros, como parte de suas rotinas de vida. Como ressalva é preciso considerar em que tipos de local os residentes são afetados, devido às diferenças existentes entre, por exemplo, as grandes metrópoles - onde há



uma grande circulação de pessoas - e, no extremo, as pequenas localidades, onde seus moradores se tornam cada vez mais dependentes do turismo.

Além da tentativa de estabelecer uma relação entre as partes - visitantes e visitados - um problema delicado, a ser solucionado, diz respeito à xenofobia, uma clara aversão aos estrangeiros, que residem em outros países, manifestada em determinadas circunstâncias por atos de repulsa e violência dos dois lados - nacionais versus imigrantes. Esses procedimentos podem exercer influências nos turistas, que não estão propensos ao risco de baixo nível de segurança.

Outra prática, observada em alguns destinos, é o seqüestro de turistas por grupos de resistência aos governos locais - que buscam visibilidade nos meios de comunicação, tanto nacionais, como internacional, minando o potencial desses destinos pela exposição que os visitantes têm frente aos problemas internos e interferindo na escolha dos locais, que os turistas estariam dispostos a visitar.

E, ainda, não podem ser desconsiderados os atos recentes praticados em alguns países por grupos associados às práticas “terroristas”, utilizando formas destrutivas e, altamente, perigosas, podendo repercutir de forma negativa nos potenciais visitantes fragilizando o turismo local e nacional.

Portanto, a influência dessas manifestações no turismo é crítica, cabendo aos responsáveis pelo turismo nacional direcionar especial atenção para a eliminação ou a redução dos riscos aos quais os visitantes estão expostos.

Ainda como proposição, relacionada ao futuro do turismo Muller (2003, p. 71) advoga pela desaceleração da atividade. Segundo o autor “o turismo requer mobilidade [...] quanto mais os meios de transportes disponíveis existir, maior será o turismo: esse era - e, ainda, é - o lema das agências de viagens”. Mas, na medida em que um número crescente de pessoas passa a viajar “o transporte tornou-se um problema central, minando a atração do turismo. A ameaça causada pelo próprio turismo tomou uma nova dimensão”.

Como forma de reduzir o impacto, gerado pelos meios de transporte, sugere algumas providências como: estabelecimento de limites de velocidade aos aviões (400 km/h), trens (200 km/h) e automóveis (100 km/h). Nas áreas urbanas, resorts e nos locais onde os pedestres utilizam com mais intensidade, a velocidade máxima permitida é de 30 km/h aos meios de transporte particulares.

Com essas medidas, se respeitadas, será dado um passo considerável na redução da emissão de CO<sub>2</sub>, amenizando, mesmo que, parcialmente, o efeito

estufa, lembrando que a sugestão se direciona mais ao uso racional do que a completa eliminação dos meios utilizados, pois, inquestionavelmente, se trata de uma possibilidade bastante remota (MULLER, 2003, p. 71).

Muller (2003) não menciona a existência de alternativas em termos de combustíveis aos transportes, inclusive, esquece que há uma projeção do fim da disponibilidade de petróleo, e, por conseqüência os meios de transporte terão que buscar alternativas para sua locomoção, talvez aí esteja uma saída para amenizar os danos causados pelo uso atual de forma excessiva dessa fonte energética. É um ponto a ser aprofundado já que o turismo tem grande dependência da forma como se materializa o deslocamento do “habitat” à(s) destinação (ões) escolhida(s).

Entre os pontos, defendidos pelo autor, é mencionada a necessidade de reversão de um problema, que nem sempre tem sido devidamente entendido: a perda de autenticidade dos destinos turísticos. O que num passado não muito distante caracterizava as localidades eram seus atributos particulares - aspectos como a natureza e a cultura - que, inclusive, denotavam um sinal de identidade.

Além disso, “eram habilmente transformadas, para obter melhor vantagem”. Entretanto esse modelo se esgotou e “esses valores orgânicos estão, cada vez mais sendo descartados. Sob a pressão da globalização, os produtos se tornam padronizados e as características únicas são menos notadas”. Assim, Muller (2003) preconiza que “no novo século, os turistas em potencial estarão cuidadosamente procurando pelo natural, pelo orgânico, verdadeiro e autêntico”, resgatando valores que se diluíram ao longo dos anos, massificando a padronização (MULLER, 2003, p. 72).

E, ainda, dentro das sugestões para um “melhor turismo” destaca o resgate do lado humano da atividade, criticando o reducionismo numérico, pois, ao apenas contabilizar os recursos financeiros gerados pelo setor e a viabilidade dos empreendimentos, abstrai (negligencia), na maioria dos casos, os resultados sociais.

Essa inadequação decorre de uma situação onde “muitas pessoas se tornaram profissionais de turismo enérgicos, seguidores de estratégias com um enfoque em ações racionais, apoiados em métodos, tais como o gerenciamento enxuto ou reengenharia”. Mas, pararam por aí, não foram suficientemente capazes de perceber que a preservação dos produtos turísticos ou “o desenvolvimento sustentável de turismo baseia-se em qualidades humanas, como emoções, empatia, cordialidade ou intuição”.

Ainda destaca que, “em uma área de negócios, que agrega importância máxima a valores emocionais, calor humano e sensibilidade situacional, tais qualidades deveriam ser mais incentivadas e nutridas”, sob risco da autofagia dos próprios negócios. E, além disso, a ascensão da individualidade não parece ter sido completamente entendida como uma tendência consistente e não apenas pontual e efêmera (MULLER, 2003, p. 72).

Ao encerrar a sua análise afirma que “o turismo pode ter esperança no futuro neste novo século, se os seus jogadores utilizarem, de forma responsável habilidade, visão e sensibilidade”, fazendo com que a atividade turística consiga superar as dificuldades inerentes de uma atividade complexa permeada pela subjetividade daqueles que destinam seu tempo livre (e disponível) a arte de viajar (MULLER, 2003, p. 72).

Já Naisbitt (1994), mesmo não sendo um especialista em decifrar, com profundidade, a atividade turística, reúne um conjunto de argumentos para desvendar os desafios do futuro e expor seu otimismo em um capítulo denominado “Turismo: A Globalização da Maior Indústria Mundial”<sup>7</sup>.

Suas observações se baseiam em dados, coletados de organizações supranacionais, dedicadas à área que, evidentemente, vêm com bons olhos o por vir da “maior indústria mundial”, destacando que se trata de uma atividade de múltiplos componentes onde suas performances - presentes e projetadas - indicam o rumo a ser tomado.

Assim, dedica uma especial atenção aos meios de transporte, realçando o aéreo, pois entende, e com razão, que na medida em que as empresas do setor se ajustam a nova realidade é sintomático projetar a possibilidade de crescimento nas próximas décadas, certificando, sobremaneira, que o turismo não perderá seu ritmo de expansão, nega a precisão dos números mas não omite seu credo no futuro auspicioso da atividade turística.

Entretanto, não são apenas as organizações produtivas que dão a tônica ao cenário de otimismo, os turistas são partícipes de peso com competências para, da mesma forma, ditar um ritmo aos acontecimentos. Enquanto o turismo foi alardeado

---

<sup>7</sup> A utilização dessa referência se baseia nos seguintes fundamentos: a obra, mesmo sendo publicada no início dos anos 1990, é atual se for comparada com o cenário presente do turismo; o autor, mesmo não sendo um expert em turismo, insere, com consistência, um capítulo que trata do tema, o futuro do turismo internacional, o que permite uma leitura não tendenciosa, já que não está defendendo seus interesses .

como uma recompensa ao crescente número de adeptos, vulgarizando a massificação da atividade, hoje, observa o autor, o perfil da demanda não é o mesmo, a individualidade obscurece a generalização.

As viagens subordinavam-se as montagens artificiais, onde as visitas eram definidas pelas organizações que impunham seu autoritarismo cultural selecionando os locais que deveriam ser obrigatoriamente e rigorosamente vistos. Ao turista era confiado o papel de coadjuvante ou de mero figurante, sem alguma expressão.

Esse legado porém esvaiu-se, representado pelas manifestas decisões de rejeição, as quais são por si só evidentes. A organização e definição da viagem trilha um novo caminho, uma via desenhada pelas próprias pessoas segundo acordos tácitos entre suas expectativas sócio-culturais e os ambientes onde a prática se manifesta.

Assim, Naisbitt (1994) elenca algumas distinções que fundamentam a argumentação de um “novo turista” e, por conseqüência, um “novo turismo”, mencionando:

- a) os “eventos cósmicos”, decorrentes das mudanças geoeconômicas e políticas em pleno processo de formação, adicionando que o “turismo é agora considerado um direito humano básico”, rompendo a visão distorcida de um deleite restrito a elite abastada (NAISBITT, 1994, p. 135-137);
- b) a “democratização do turismo”: via a liberdade e a facilidade de locomoção, onde esclarece com refinamento, que “outrora, viajar era considerável um empreendimento meritório, em vez de agradável”, detalhando que “a palavra inglesa *travel* [viagem] vem do francês *travail* [que significa “trabalho” ou “tormenta”] que derivou do latim *tripalium*, um instrumento de tortura com três estacas”, no presente, porém, “a tecnologia tornou as viagens seguras e confortáveis e, para muitas pessoas - exceto o viajante a negócio [...] - divertidas (NAISBITT, 1994, p. 137-138);
- c) a “Geração Baby-boom e Aposentados”: estão contribuindo para o crescimento dinâmico do turismo e apontando mudanças significativas no perfil da demanda com base na faixa etária; acrescenta os jovens e as viagens de intercâmbio, o turismo social voltado para os “economicamente desfavorecidos”, e destaca que “a elevação dos padrões de vida, as novas

tecnologias de transporte e a nossa curiosidade inata garantirão a viabilidade da indústria do turismo para além do século XXI” (NAISBITT, 1994, p, 138-139);

- d) dos mercados de massa à viagem de nicho: o tempo disponível diminuiu implicando na otimização das viagens de duração mais curta porém com maior frequência; a experiência acumulada pelos atuais viajantes implica em maior sofisticação com relação às ofertas que outrora eram dominantes; “a preferência crescente do viajante experiente por locais culturais, exóticos e não-atulhados de outros viajantes criou uma demanda enorme por viagens e excursões especializadas. A indústria respondeu a essa demanda” (NAISBITT, 1994, p. 139-140);
- e) as viagens de aventura: antes apenas um seletivo grupo de pessoas dedicava seu tempo para essa atividade, entretanto, agora as viagens de aventura se popularizaram podendo “significar qualquer coisa entre navegar em casas flutuantes e montar cavalos, entre viagens de degustação e [...] de resistência física” (NAISBITT, 1994, p. 141-142).

Ao lado desse aspectos específicos, ainda, surgem novidades que satisfazem os “desejos” e as exigências das pessoas que procuram cada vez mais transformar seu tempo disponível em atividades que lhe enriqueçam “a alma e o espírito”, afastando o princípio e a necessidade da ostentação frente aos seus congêneres.

Atividades essas, que associam práticas esportivas com lugares desconhecidos; a “recreação de risco”, onde as pessoas se sentem compelidas a se arriscar; o turismo cultural e o ecoturismo; a atração pelo selvagem ou, como acentua o autor, o “Retorno a Natureza”, em um exercício de contemplação do “esplendor natural do mundo antes que desapareça”; e, concluindo, o *Earthwatch*, voltado para “aqueles que desejam não apenas contemplar as belezas naturais do mundo, mas, também, ajudar a restaurá-las”, são sintomas bem definidos de um “novo” turista que demanda, sublinhando, um “novo” Turismo (NAISBITT, 1994, p. 142-147).

Assim, o autor descreve as suas projeções para o futuro do turismo e/ou o turismo do futuro, onde grande parte do exposto já se faz presente, construindo um cenário com traços bem delimitados e que serve como referência às organizações nacionais que entendem e assimilam o Turismo, como um valor sócio-econômico.

Essas observações, contemporizando os cenários e os desafios, são fundamentais para a interpretação do que vêm ocorrendo do lado da oferta, pois as

organizações turísticas, sobretudo privadas, em sua dinâmica, procuram por meio de processos de fusão, aquisição, incorporação e alianças estratégicas, ampliar sua participação no mercado.

Os setores de meios de hospedagem e transporte são os mais propícios a essas mudanças, destacando as cadeias hoteleiras, hoje, operando dentro do conceito de globalização com unidades em diversos países, e o recente ingresso no mercado de transporte aéreo de empresas, que se diferenciam pela redução de seus custos operacionais, simplificando o atendimento, e oferecendo preços menores que as companhias tradicionais (MAISON DE LA FRANCE, 2002b).

Os grandes desafios que as organizações turísticas enfrentam, sendo o mesmo observado em outros setores da economia, é o aumento da concorrência, com o ingresso de novos destinos (produtos), e o nível de exigência dos consumidores, hoje, apoiado em uma gama de informações disponíveis e acessíveis, demandando produtos e serviços com comprovada certificação de qualidade.

Além dessa situação as organizações reúnem e compilam informações sobre as tendências de crescimento do Turismo mundial, decorrentes da própria dinâmica da “economia planetária” - o crescimento das atividades produtivas dentro de uma nova distribuição geoeconômica com a inserção dos países emergentes - o que irá, inclusive, induzir estratégias direcionadas aos mercados potenciais.

Em assim procedendo terão uma posição confortável em relação ao por vir permitindo planejar como irão se comportar face ao mutante ambiente de negócios. São imposições que induzem a um posicionamento estratégico como medida preventiva, com isso minimizando os riscos.

### 3.1 AS ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS: UM BREVE RESGATE HISTÓRICO

O Turismo, enquanto atividade econômica, apresenta algumas características particulares, que, dificilmente, são encontradas em outros setores. Uma das principais é a sua própria formatação que envolve um número elevado de participantes, diferenciados, na oferta dos denominados produtos turísticos.

O grau de complexidade é amplo, pois coloca vis-à-vis grandes organizações - como cadeias hoteleiras, que operam em diferentes mercados distribuídos por

diversos países -, com pequenas organizações que se inserem de forma efetiva na atividade - como, por exemplo, o pequeno varejo que comercializa o artesanato local aos turistas. Há, portanto, uma forte correlação entre esses extremos, já que ambas dependem do fluxo turístico independente de seus portes.

Cooper et. al. (2001, p. 264) reforçam a afirmação anterior, pois entendem que “o turismo é uma atividade diversificada e fragmentada, com muitos agentes econômicos diferentes”, agindo, entretanto, segundo “seus próprios interesses (muitas vezes com base em informação imprecisa) o que pode, no longo prazo, não agir em benefício do turismo como um todo”.

Em função dos interesses próprios, e, contudo, sem a devida coordenação “a concorrência de mercado poderá, nestas circunstâncias, produzir padrões cíclicos de crescimento, com um conseqüente desperdício de recursos” comprometendo a preservação da atividade turística e implicando em esforços reparadores adicionais (COOPER et. al., 2001, p. 264).

Essas restrições, provocadas pelo foco no mercado e a busca de retornos no curto prazo, abrem espaço, para a intervenção das organizações públicas, tendo como atribuições “dar um sentido de direção, promovendo a destinação e atuando como um canal de distribuição, chamando a atenção de turistas em potencial e do setor turístico para os produtos que inúmeros fornecedores têm para oferecer” (COOPER et. al., 2001, p. 264).

Sob essa ótica, o papel do Estado no turismo é relevante como alternativa de tornar essa atividade duradoura e, também, pela possibilidade de apontar soluções coerentes que venham, também, preservar a indústria turística nacional.

Essa visão geral, é evidente, passa pela adequação em cada país considerando o estágio de desenvolvimento em que o turismo se encontra, já que, no presente contexto, convivem destinos em que o turismo tem considerável legado - transmitido às gerações que se seguem -, com outros que estão dando seus primeiros passos em direção ao reconhecimento da importância que o turismo pode exercer no “boom” (para impulsionar) da (a) economia local.

Em relação à intervenção do Estado, Molina (2003, p. 96) propõe uma classificação, conforme o grau de atuação, como:

- a) Estado Promotor: que deve ser o criador de uma imagem e orientado a oferecer serviços ao turista;

- b) Estado Estimulador e Intervencionista: que investe em infra-estrutura, que regulamenta, que protege o turista dos abusos nos serviços; e
- c) Estado Coordenador: onde são requeridas instituições com capacidade de negociação e liderança, com um forte suporte técnico e tecnológico.

Essa categorização, segundo as atribuições, retrata o papel que o Estado, visto como ente econômico, tem como possibilidade a ser exercida considerando o momento em que o turismo se encontra, não implicando, com isso, que possa haver uma delimitação rígida entre os estágios, havendo casos possíveis de unificar, e por em prática, as três categorias.

Como situação concreta pode ser observada que, mesmo em países, como a França, nos quais o turismo tem uma evolução significativa são encontradas disparidades acentuadas entre regiões, onde destinos tradicionais obscurecem os potenciais, até pelo desconhecimento desses atrativos pelos turistas (MAISON DE LA FRANCE, 2002b).

Além disso, um dos grandes problemas, presenciados pelo turismo, é a sazonalidade, onde em certas épocas do ano o fluxo de turistas é intenso, quando comparado com meses, onde é quase inexistente (alta e baixa temporada).

Como resolver esses impasses, a quem cabe estabelecer diretrizes, para que o turismo preserve seu papel como patrimônio nacional, são questões que merecem um tratamento específico e que serão desenvolvidas a seguir.

Mas antes de atentar ao foco principal - as organizações nacionais do turismo - é preciso ressaltar que a participação de diversos tipos de organizações - públicas e privadas - no turismo é intensa.

O espectro de abrangência, relacionado ao setor público, passa pelas esferas federal, regional, estadual e municipal, com seus devidos graus de competências e atribuições.

O setor privado contempla desde as pequenas unidades produtivas até as empresas de atuação internacional, assim como as organizações que defendem os interesses de determinados segmentos, relacionadas às próprias atividades produtivas. Ainda devem ser consideradas as organizações não-governamentais que advogam objetivos específicos como, por exemplo, as questões ambientais.

Além disso, desempenham papel importante os organismos internacionais e regionais, ligados ao setor que têm como centro de atenção o turismo pleno - o todo - e os que representam os interesses de determinados segmentos específicos - as



partes -, como, por exemplo, os ligados aos meios de hospedagem, os que defendem os interesses dos meios de transporte, destacam-se entre os principais.

Os exemplos são inúmeros e, no fim do tópico seguinte, serão apresentadas algumas organizações de relevante contribuição ao desenvolvimento do turismo, com suas respectivas características.

Como o presente trabalho está voltado às organizações nacionais, serão apresentadas as primeiras manifestações que deram origem a esses órgãos públicos, suas funções e o questionamento de alguns pontos considerados relevantes para entender seu funcionamento.

### **3.1.1 As Organizações Nacionais do Turismo - ONTs: a razão de existir**

As organizações nacionais do turismo são consideradas como pedra angular ao desenvolvimento das atividades turísticas em função de sua atuação estratégica e da devida valorização atribuída ao setor.

O que se afirma é a necessidade de sua existência, para que possa reconhecer e conduzir o turismo ao seu lugar de patrimônio nacional, preservando os bens naturais e/ou culturais de reconhecida importância, propiciando o tombamento para que sejam protegidos e preservados.

Em breve resgate histórico das ONTs, Boyer e Viallon (1994, p. 22), comentam que ao longo do século XIX e no primeiro terço do século XX, “os Estados não demonstravam interesse no turismo”, para eles não passava de “uma arte, a informação era da competência dos praticantes, seguidamente agrupados em associações sem fins lucrativos”.

A primeira iniciativa de reconhecimento ocorre a partir de 1919, quando “todas essas associações são reagrupados na União Nacional de Associações de Turismo - UNAT, sendo o congresso anual muito discreto”. A questão central foi tratada de forma amena, procurando “alertar os poderes públicos” para ações “em certos pontos específicos como a melhoria das rodovias”, gerando, assim, benefícios aos turistas, facilitando seus deslocamentos (BOYER; VIALLON, 1994, p. 22).

Mas o crescimento do turismo, como hoje é percebido, ocorreu, de fato, a partir da segunda metade do século passado - com o fim da Segunda Guerra mundial -, quando se intensificou o número de pessoas que passaram a viajar, caracterizando o turismo de massa ou a massificação da atividade.

Entre os fatores que justificam esse *boom* do turismo são apontados: as condições de mobilidade pela evolução dos meios de transporte; o aumento do tempo livre, pela redução da jornada de trabalho e férias remuneradas; e, pela elevação do nível de vida nos países desenvolvidos, ainda hoje principais emissores do turismo internacional (MICHAUD, 1995; BOYER, 2003).

Cabe destacar que o Turismo é uma prática antiga, normalmente usufruída pelas elites que combinavam tempo livre e recursos disponíveis para viajar aos destinos obrigatórios, segundo seus interesses. Essa modalidade de turismo seletivo ainda é hoje observada, voltada aos segmentos da população com elevado poder aquisitivo (BOYER, 2000, 2003).

Esse processo de crescimento das viagens internacionais, segundo Boyer e Viallon (1994), levou a maioria dos Estados a se conscientizar do papel do turismo e sua importância, nas economias nacionais e locais, sendo, então, criadas estruturas internas - as organizações nacionais - e externas - como os Serviços Oficiais de Turismo no exterior, escritórios e representações oficiais. Esses organismos têm suas características específicas, considerando as particularidades, as estruturas, os orçamentos e os objetivos

Boyer e Viallon (1994), assinalam que, via de regra, os escritórios de turismo público sob a responsabilidade de um ministério e financiados totalmente ou em grande parte pelo Estado, podem se beneficiar de uma grande autonomia, entretanto a operacionalidade depende das políticas e dos interesses nacionais relacionados ao tema.

Alem desse tipo de organização, apontam as que envolvem os setores públicos e privados - na modalidade de parceria, onde os aportes de recursos são efetuados pelas partes envolvidas, reduzindo a dependência do orçamento público. Como exemplo, citam na França a MDLF (Maison de la France) - um agrupamento de interesse econômico que envolve os dois setores - público e privado -, ou seja, a União, as Regiões, os Estados e os Municípios e a diversidade de profissionais que atuam no turismo (BOYER; VIALLON, 1994, p. 23).

Assim, com essas diferentes estruturas e formas de financiamento, é possível que surjam, também, uma variedade de políticas voltadas ao turismo, dependendo da escolha feita por cada país.

Uma das modalidades é a política autoritária, que suplementa as carências do setor privado, onde o Estado faz tudo (programação dos equipamentos, promoção, venda). A estratégia é baseada no marketing turístico, centrada na venda dos produtos e das diárias na modalidade *all-inclusive package*<sup>8</sup> - os chamados pacotes turísticos constituídos, normalmente, de meio de transporte, traslado, hospedagem, alimentação. Quanto à comunicação é nitidamente distinta e tende a dar uma boa imagem do país.

A outra possibilidade é adotada pela maioria dos Estados democráticos, onde são desenvolvidas associações (parcerias) entre o setor público, as coletividades locais e os grandes parceiros nacionais, para conduzir uma política de promoção do Turismo. Em muitos casos, a organização nacional ajuda na distribuição ou repartição dos fundos, mas o verdadeiro emissor é a região ou os próprios destinos.

Boyer e Viallon (1994, p. 23-24) enfatizam que:

O emissor não tem apenas o objetivo de fazer vir os turistas, ele quer também “se fazer conhecido”, “se fazer admirado” e assegurar a promoção da parte mais cultural da produção nacional (vinhos, perfumes, alta-costura, livros, teatros, etc.). Essa comunicação da imagem tem múltiplos objetivos que não pode satisfazer a diversidade de parceiros. Aqui é importante o consenso em relação à imagem desejada.

Essas são algumas observações, apontadas pelos autores, relacionadas ao Turismo em alguns países, notadamente, na Europa e, em destaque a França - vinho, perfumes, alta-costura, livros, teatros, etc., o que não necessariamente serve como referência aos demais, porém não descarta a possibilidade de servir

---

<sup>8</sup> Segundo Mill e Morrison (1998, p. 379) corresponde “a um pacote de férias que oferece diversos serviços turísticos, incluídos no preço. Itens normalmente compreendidos: passagem aérea, traslado, hospedagem, refeições, *city tour*, atividades de recreação e diversão” [tradução nossa].

como referência aos destinos que se encontram em fase de construção de suas políticas turísticas<sup>9</sup>.

Todavia, esses países, que começam a se fazer presentes no mercado internacional, têm as suas especificidades como, por exemplo, os aspectos culturais, o patrimônio nacional, entre outros, atrativos esses singulares, que servem como diferenciais competitivos, se devidamente "explorados".

Mas o papel das organizações nacionais é decisivo, para que o Turismo possa ser preservado, e entendido, como um recurso estratégico e que envolva todos os atores que participam dessa atividade.

Apenas as leis de mercado não têm condições de sustentar o desenvolvimento turístico, é necessária a ingerência do setor público, pois as suas competências não podem, e não devem, ser delegadas à iniciativa privada em função das diferentes lógicas de funcionamento, uma de interesse nacional buscando o lucro social e outra de interesse específico regida pelo retorno dos investimentos (a visão econômica).

É nesse quadro que a existência das organizações nacionais se torna imprescindível, para colocar em prática um conjunto de ações visando desenvolver o Turismo presente e futuro, atentando ao conjunto de restrições a ser respeitado.

Qual seria o efetivo papel do setor público no desenvolvimento do turismo? Quais seriam as políticas necessárias, para atingir esse fim? De que forma esse desenvolvimento seria compartilhado com o setor privado? São algumas questões pendentes que serão a seguir desvendadas procurando estabelecer as possíveis fronteiras dos agentes que estão envolvidos com a atividade turística.

Essas respostas podem ser encontradas em documento, apresentado em meados dos anos 1960, pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, onde são sugeridas as atribuições específicas da Organização Nacional do Turismo. É possível afirmar, portanto, que a década anterior, os anos 1950, representa o período onde o turismo internacional começa a ser massificado devido ao aumento do número de pessoas viajando (*in* LICKORISH, 1994, p. 146-149).

---

<sup>9</sup> Sobre a discussão da marca-país ver Agence Française de l'Ingénierie Touristique - AFIT (2002) e em relação ao marketing de lugares ver Kotler, Haider, Rein (1994), entre outros.

Assim, a preocupação com o desenvolvimento do turismo de forma sustentada e equilibrada já era pauta de discussão, indicando as melhores alternativas às organizações nacionais para conduzirem a atividade turística dentro de seus territórios, se apropriando desse cenário de crescimento consistente do turismo internacional.

O porquê da opção em apresentar as propostas da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE diz respeito ao seu papel atuante como consultora aos países que necessitam desenvolver as suas economias ou setores das mesmas e, em alguns casos, não dispõe de uma estrutura técnica capacitada, para a realização dessas tarefas. Assim é possível buscar junto a OCDE o conhecimento acumulado que lhes pode ser útil de forma imediata.

A OCDE, portanto, tem como missão, segundo sua própria denominação, cooperar com o desenvolvimento dos países e de setores da economia centrado no princípio da democracia de mercado, determinar os objetivos que possam superar os desafios econômicos e sociais, bem como o da boa governança, e ter como cenário o processo de mundialização e as oportunidades, e ameaças, daí decorrentes.

A partir de estudos e pesquisas estabelece quadros de referência que auxiliem nas tomadas de decisões em cada país, abrangendo uma gama de alternativas, voltadas a fomentar as melhorias necessárias em seus países membros como também extensiva às demais nações que necessitam de apoio.

A OCDE ainda:

Ajuda os governos a trabalhar pela prosperidade e a lutar contra a pobreza favorecendo o crescimento econômico, a estabilidade financeira, as trocas e investimentos, o progresso tecnológico, a inovação, o espírito empreendedor e a cooperação para o desenvolvimento. Ela vela para que o desenvolvimento econômico e social, assim como a proteção do meio ambiente avance de forma conjunta (*in* LICKORISH, 1994, p. 146)<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Os 30 países membros são: Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Coreia, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Islândia, Japão, Luxemburgo, México, Noruega, Nova Zelândia, Países Baixos, Polônia, Portugal, República Eslováquia, República Tcheca, Reino Unido, Suécia, Suíça e Turquia, exceção Alemanha e Itália. Além dos seus membros a OCDE convida a subscrever os seus acordos e tratados e divide suas competências e trocas de idéias sobre questões de interesse comum com mais de 70 países, incluindo o Brasil, a Rússia e a China além de países africanos com precário nível de desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.oecd.org>>. Acesso em: 04 jan. 2006.

Assim, assume papéis que possam auxiliar os potenciais usuários, incluindo o Turismo como um setor dinâmico da economia, com grande potencial de desenvolvimento e, por vezes, colocado em plano secundário pelos governantes.

Para tanto, a OCDE realiza, por meio do Comitê de Turismo, pertencente à Direção da Ciência, da Tecnológica e da Indústria<sup>11</sup>, estudos sobre a política nacional empregada em países membros e as ações que os mesmos dispõem, para ativar o setor. Através de detalhados exames, procura orientar e apresentar sugestões às organizações nacionais, que possam agregar valor às atividades turísticas, gerando benefícios aos respectivos destinos.

Esse posicionamento da OCDE em auxiliar os países, que carecem das devidas competências em matéria do Turismo é fruto do trabalho desenvolvido a partir dos anos 1960, quando a organização já apresentava algumas proposições necessárias ao bom desempenho das ONTs e que, ao longo das últimas décadas acumula conhecimento do tema em função da regularidade com que desenvolve estudos sobre o Turismo em diferentes países.

Na época já procurava delinear o papel do governo em estabelecer, como ponto de partida, uma política nacional, segundo algumas opções possíveis, conforme segue:

- a) escolher entre o turismo massivo, atraindo um número crescente de turistas estrangeiros, ou o estabelecimento de limites, que possibilitassem um crescimento mais lento e seletivo;
- b) definir as atribuições respectivas dos setores públicos e privados, que podem contribuir ao desenvolvimento da indústria turística, bem como a definição da origem do capital - nacional ou estrangeiro - que geraria os investimentos necessários; e
- c) estabelecer o grau de importância às necessidades do setor turístico no planejamento do desenvolvimento nacional e regional, projetando, então, um cronograma exequível à realização dos investimentos futuros da indústria turística.

---

<sup>11</sup> A estrutura da OCDE é composta do secretariado que compreende um conjunto de centros, direções e um departamento voltado às áreas de interesse específicas, assim tem-se, como exemplo, Centro para o empreendedorismo, as pequenas e médias empresas e o desenvolvimento local, a Direção de alimentação, da agricultura e da pesca, e o Departamento de Negócios econômicos, entre outros, de um total de 16 subdivisões. Além disso existem os Comitês especializados (no caso acima o Comitê de Turismo), onde se reúnem os representantes dos 30 países membros para debater e examinar o progresso realizado em um domínio específico, como o Turismo. Disponível em: <[www.oecd.org](http://www.oecd.org)>. Acessos em: 04 jan. 2007 e 12 mar. 2007.

Essas linhas gerais, mesmo após, aproximadamente, quatro décadas, ainda servem como referência inicial às ONTs que por meio desses parâmetros têm condições de delinear uma política nacional do Turismo. Entretanto, alguns aspectos devem ser considerados como: o dilema entre turismo massificado ou seletivo e as competências dos setores públicos e privados.

O dilema na escolha da melhor alternativa, ao considerar que o Turismo é um produto de exportação, gerando um volume de receita que, em alguns casos, é uma das principais fontes de entrada de divisas.

Ao mesmo tempo, a excessiva carga de turistas causa danos ambientais que geram custos expressivos no futuro, podendo, até mesmo, inviabilizar a atividade turística; esse impasse é ponto obrigatório de discussão anterior à formalização do planejamento nacional, pois deve ser discutida a melhor alternativa segundo a relevância do Turismo na economia.

As competências atribuídas aos setores públicos e privados são de vital importância ao desenvolvimento do Turismo, na medida em que se manifeste um consenso entre as partes ao possibilitar que trabalhem de forma conjunta e, dessa maneira, atingir os resultados projetados.

A prática de parceria entre os setores é um exemplo da soma de esforços, onde, a contribuição das partes têm que ser efetiva, visualizando o Turismo, como uma atividade de longa duração, e, como condição *sine qua non* desmistificar o credo da possibilidade de retorno imediato.

Quanto à origem do capital, para a realização de investimentos implica a análise detalhada com projeções de possíveis entradas e saídas e seus reflexos internos, no caso do capital externo, mais especificamente, os investidores estão em busca da rentabilidade de seus empreendimentos, que ao não se viabilizarem podem sair, procurando outros mercados mais rentáveis, pois essa é a “lógica do jogo”.

No que diz respeito ao capital nacional cabe ao governo estimular a desconcentração do Turismo, direcionar investimentos, para regiões com potencial, amenizar a saturação em determinados destinos e, dessa maneira, diversificar a oferta de seus produtos turísticos.

E, por fim, a visão do Turismo de longo prazo, onde a política nacional estabelece um cronograma, voltado ao desenvolvimento do setor, segundo etapas e ações procurando, além da preservação, a inovação em termos de “novos” produtos

turísticos e ampliar a competitividade; nessa situação são delineadas as estratégias e as táticas, que conduzam a atividade turística como um atrativo permanente, evitando que esteja exposta ao obsolescimento.

Essa abordagem não se restringe aos aspectos econômicos, o turismo tem uma maior abrangência ao envolver questões de ordem cultural - preservar e restaurar monumentos antigos -, estética - resguardar e proteger os atrativos naturais e o patrimônio -, social - prover instalações recreativas para a saúde e o bem-estar das pessoas - e política - melhorar seu posicionamento no cenário internacional (LICKORISH, 1994, p. 146).

A escolha das prioridades é da alçada do setor público, ou seja, detalhar como serão alocados os recursos para atender esses aspectos. Ao definir o seu orçamento o governo contempla os itens, apontados em função de suas prioridades e relevâncias.

Além disso, o turismo, quando entendido como uma atividade capaz de gerar benefícios ao país, é incluído na política econômica do governo sendo compatível aos objetivos e metas que os gestores públicos desejam atingir como, por exemplo, a prioridade ao crescimento da economia nacional.

Essa fórmula é possível de ser generalizada respeitando, entretanto, as características de cada país e os seus diferentes estágios de desenvolvimento. Em relação à atividade turística, sua importância será definida pelos próprios governantes, conduzindo, assim, ao seu devido lugar na escolha das prioridades, o que pode ser observado pelas próprias dotações orçamentárias, com suas respectivas participações.

A dificuldade de estabelecimento de um modelo padrão possível de ser adotado sem restrições é visível, e a OCDE aponta alguns tipos de estruturas das ONTs e seus respectivos estados constitucionais.

Assim, afirma que:

Em alguns países a organização nacional do turismo é parte da máquina central do governo, por meio da qual, opera diretamente no setor turístico. Em outros, têm uma categoria semi-autônoma e funciona não como um organismo do governo, senão como um corpo profissional fora do governo (LICKORISH, 1994, p. 146).



A segunda estrutura se adapta aos países, onde o Turismo está bastante avançado e o setor privado maduro e ativo, normalmente, naqueles que têm histórico na atividade. Já os que estão em processo inicial e dispostos a desenvolver seu potencial turístico e/ou desejam dar um rápido salto à frente, o papel do governo é fundamental, promovendo o desenvolvimento turístico e utilizando a ONT, como um órgão ativo responsável para esse fim.

A OCDE, ao tratar da melhor alternativa em termos de posicionamento do departamento nacional do Turismo dentro do poder público, é reticente em apontar qual seria a escolha mais satisfatória para a organização. Menciona que, “em alguns países, o turismo tem hierarquia de ministério e em alguns seu ministro goza de categoria de gabinete”, enquanto que “outras possibilidades incluem o fazer semi-autônomo e muito independente da estrutura regular do governo” (LICKORISH, 1994, p. 147).

A avaliação pode ser feita, ao considerar como referência o grau de importância que o governo atribui ao Turismo em relação à sua contribuição ao desempenho da economia nacional, assim como os demais retornos em termos de benefícios sociais, ambientais, culturais, políticos e, até mesmo, psicológicos - fator preponderante no receber turistas, as manifestações de hospitalidade. Assim o governo pode assegurar um papel de destaque, e prioritário, à organização nacional que se ocupa do setor.

Em termos quantitativos, a leitura é, ainda, mais acessível, pois, ao observar o montante de recursos financeiros, destinados ao funcionamento da ONT pode referenciar, em termos percentuais, o seu respectivo peso, e, conseqüentemente, dimensionar a importância.

Além disso, ao comparar com a destinação de verbas públicas às demais atividades de competência do governo pode se interpretar a importância do Turismo em termos nacional. Essa avaliação deve considerar um determinado período, não muito curto, evitando equívocos na análise dos números. Ou seja, em um ano específico pode haver um volume expressivo alocado, mas que não se sustenta ao longo do período em questão. Como ressalva pode se afirmar que no início de um processo de impulsionar a atividade turística essa estratégia é coerente, entretanto pode se modificar posteriormente com menor dotação de recursos.

A título de exemplo, a OCDE cita que, na Assembléia Geral da União Internacional de Organizações Oficiais de Viagem, em 1963, foi sugerido que o

orçamento nacional do Turismo deveria ser em torno de um por cento (1%) das receitas turísticas, evitando, se possível, que não fosse um valor inferior. Não é uma regra rígida, mas apenas uma referência que os governantes podem adotar, considerando suas particularidades.

Como sugestão a OCDE atribui às ONTs, enquanto organismo especializado, as suas responsabilidades, destacando as que seguem:

Preparar os estudos básicos e os orçamentos servindo como base ao governo na montagem e na construção de seu programa nacional turístico; atuando como porta voz dos interesses do setor turístico; e auxiliando, direta ou indiretamente, na aplicação da política turística governamental (LICKORISH, 1994, p. 147).

Com base nessas atribuições e, ao destacar a participação direta ou indireta relativa à aplicação da política de desenvolvimento do Turismo, identifica-se qual o efetivo papel que o governo desempenha, “gravitando entre as funções de conselheiro e regulador, quando não atua diretamente, ou, então uma participação intensa em atividades operativas e de promoção” (LICKORISH, 1994, p. 147).

Quanto às competências específicas da organização nacional são apontadas as seguintes funções, como prioritárias:

- a) pesquisa;
- b) informação e promoção dentro do país;
- c) regularização de padrões para hospedagem e alimentação;
- d) controle de atividades das agências de viagens privadas;
- e) publicidade no exterior;
- f) problemas técnicos e jurídicos;
- g) relações internacionais;
- h) desenvolvimento de áreas turísticas selecionadas;
- i) política e promoção turística em geral (LICKORISH, 1994, p. 147-148).

Em princípio, a ONT, dependendo de seu porte, se atem e desenvolve os itens relacionados o que não implica que seja de sua exclusividade. Em certas circunstâncias ocorre o estabelecimento de parcerias com outros órgãos públicos, com o setor privado e, até mesmo, com outros países, em função dos resultados desejados.

A vocação do país, para desenvolver o Turismo é significativa para as ONTs pois, se não houver, as funções prioritárias não se concretizam pelas barreiras, que surgem, tais como: restrições orçamentárias; falta de vontade política; quadro de pessoal com pouca desenvoltura técnica; resistência de outros setores públicos em operacionalizar programas conjuntos; etc.

Como consideração final, a OCDE apresenta recomendações, para que a organização nacional contribua ao desenvolvimento do turismo, destacando os seguintes interesses fundamentais:

- a) a organização nacional de planejamento: na maioria dos países existe uma provisão normal para esta união em nível nacional; no nível regional, entretanto, às vezes, os planejadores regionais, com freqüência falham na coordenação de seu trabalho com os organismos locais de Turismo;
- b) a relação com outros departamentos governamentais: para fins de informações e negociação entre diferentes interesses, por exemplo, leis trabalhistas, impostos, etc., e também para conseguir acordos em relação aos serviços e infra-estrutura necessários para o desenvolvimento turístico e que normalmente recaem em outros departamentos para a provisão; e
- c) a cooperação absoluta com o setor privado: começa na etapa de planejamento, quando o governo está preparando seu programa em consulta com os interesses locais e privados; a prática de contatos freqüentes e informais para assegurar uma colaboração harmoniosa nos problemas práticos que se relacionem com a criação do programa para que seja um negócio produtivo (LICKORISH, 1994, p. 148).

A visão da OCDE sobre o papel das ONTs serve de referência aos governos nacionais, e até em instâncias menores - estados, municípios -, que têm interesse em desenvolver o turismo. Mesmo que essas recomendações tenham sido apresentadas em meados dos anos 1960, ainda, são possíveis, atualmente, de ser adotadas pelos países segundo seus próprios interesses em relação à atividade turística.

O conjunto de atividades de competência da ONT necessita, portanto, se adaptar ao estágio em que o Turismo se encontra em cada país e, notadamente, à importância que lhe é atribuída pelo governo, cabendo, então, o aproveitamento desse referencial apresentado pela OCDE.

É evidente que no decorrer dos últimos anos surgiram outras atribuições, desenvolvidas pelas organizações nacionais, entretanto não se distanciam muito da proposta acima apresentada. Essa afirmação é referendada pelas proposições de Cooper et al. (2001) e Vellas (2002), relacionadas às atribuições das organizações nacionais do turismo, que conforme o Quadro 2, abaixo, não substitui a visão da OCDE, mas sim a complementa.

<b>OCDE</b>	<b>Cooper et. al.</b>	<b>Vellas</b>
1. Pesquisar;	1. Captar moeda estrangeira pela sua importância no balanço de pagamento;	1 Representar, no plano internacional, os interesses turísticos governamentais; negociar e concluir acordos turísticos bilaterais e multilaterais para favorecer o desenvolvimento do fluxo de turistas entre os estados signatários; organizar uma cooperação para prospecção de mercados turísticos; valorizar os locais ou os recursos naturais conhecidos; favorecer cooperação técnica, financeira; adotar medidas recíprocas de facilitação nas aduanas, policiais, monetárias; realizar transferência de tecnologia turística (por exemplo, hotelaria, etc.);
2. Informar e promover dentro do país;	2. Gerar empregos e fornecer educação e treinamento;	2. Organizar serviços turísticos em escala nacional e internacional;
3. Regularizar padrões para hospedagem e alimentação;	3. Coordenar a Indústria grande e fragmentada, exigir e desenvolver marketing minucioso;	3. Planejar e desenvolver o turismo (elaborar planos diretores de desenvolvimento do turismo);
4. Controlar as atividades das agências de viagens privadas;	4. Maximizar os benefícios para a comunidade anfitriã (receptora);	4. Regular e controlar as empresas do domínio turístico (regulamentação e legislação hoteleira, classificação dos hotéis e restaurantes, inspeção e outorga de licenças de exploração);
5. Promover (Publicidade) no exterior;	5. Distribuir os benefícios e custos de forma equitativa;	5. Promover o turismo no exterior (criação de escritórios no exterior de informação e promoção, publicação de material promocional);

Quadro 2 - Atribuições das Organizações Nacionais do Turismo (continua)

<b>OCDE</b>	<b>Cooper et. al.</b>	<b>Vellas</b>
6. Solucionar problemas técnicos e jurídicos;	6. Construir a imagem do país como destinação turística;	6. Promover o turismo no interior do país (campanha publicitária na imprensa, rádio e televisão);
7. Incentivar as Relações internacionais;	7. Regulamentar o mercado para proteger consumidores e impedir concorrência desleal;	7. Facilitar o acesso (ações junto às autoridades responsáveis visando amenizar, simplificar ou suprimir os controles de aduana e de polícia nas fronteiras);
8. Desenvolver áreas turísticas selecionadas;	8. Fornecer bens públicos e infraestrutura como parte do produto turístico;	8. Acolher (recepção) e disponibilizar informações turísticas (em certos países, existe uma polícia turística especialmente destinada a auxiliar os visitantes nacionais e estrangeiros);
9. Estabelecer Política e promoção do turismo em geral.	9. Proteger os recursos turísticos e do meio-ambiente;	9. Formar profissionais em matéria de turismo (cursos, seminários, ciclos de estudos);
	10. Regulamentar os aspectos do comportamento social como, por exemplo, o jogo;	10. Preservar, proteger e utilizar os recursos turísticos, culturais e artesanais (campanhas em favor da conservação de monumentos, de lugares históricos, culturais, artísticos, etc.);
	11. Monitorar a atividade turística através de indicadores estatísticos.	11. Desenvolver campanha em favor da proteção da natureza, criação de parques nacionais, proteção das reservas naturais - Ecologia e meio ambiente

Quadro 2 - Atribuições das Organizações Nacionais do Turismo (conclusão)

Fontes: OCDE (*in* LICKORISH, 1994, p. 146-149), Cooper et al. (2001, p. 265) e Vellas (2002, p. 171-172)

No quadro acima considerando as diferentes visões dos autores e os respectivos anos [meados de 1960, 2001, 2002] em que foram produzidos manteve-se a ordem nas quais os itens são apresentados para destacar as respectivas prioridades e preferências.

Quanto aos tópicos, mencionados cabe destacar, para a OCDE “a informação e promoção dentro do país”, a “publicidade no exterior” e a “política e promoção turística em geral”, em Cooper et al (2001) a “construção da imagem do país como

destinação turística” e, segundo Vellas (2002) a “promoção do turismo no exterior (criação de escritórios no exterior de informação e promoção, publicação de material promocional)” e, também, “a promoção do turismo no interior do país (campanha publicitária na imprensa, rádio e televisão)”, como atribuição da ONT.

Portanto, compete à organização nacional promover o Turismo nacional, tanto no exterior, buscando atrair fluxos de turistas estrangeiros, como no mercado doméstico, incentivando os residentes para que se desloquem dentro do país. Essa ressalva diz respeito ao ponto central do presente trabalho, a comunicação turística das ONTs como recurso para impulsionar o turismo, que será tratada nos próximos capítulos.

Ainda em relação às sugestões dos autores quanto às atividades de competência dos responsáveis pelo turismo é observada a vocação que as ONTs tem para desenvolver produtos competitivos, respeitando, principalmente, os princípios de retornos sociais, econômicos, ambientais, se houver interesse, efetivamente, em preservar uma atividade com grande potencial de vida útil.

Exemplificando, Cooper et. al. (2001, p, 266) defendem que o turismo tem, por obrigação, proporcionar a “maximização dos benefícios para a comunidade anfitriã (receptora)”, assim como a “distribuição dos benefícios e custos de forma eqüitativa”, não se resumindo apenas a uma atividade movida pelos ganhos econômicos.

Vellas (2002, p. 171-172), sugere que as organizações nacionais se preocupem com a “preservação, proteção e utilização dos recursos turísticos, culturais e artesanais (campanhas em favor da conservação de monumentos, de lugares históricos, culturais)”, assim como o zelo pela “ecologia e meio ambiente (campanha em favor da proteção da natureza, criação de parques nacionais, proteção das reservas naturais)”, pois, se assim não procederem, correm o risco de perda gradativa de sua atratividade.

A OCDE, apresenta, também, como sugestão, a seleção, e priorização, de áreas turísticas com condições de competir com outros destinos. Assim, as organizações nacionais do turismo, após inventariar a sua oferta, deve, em um primeiro momento, priorizar aqueles lugares que já se encontram em condições de oportunizar uma opção atraente aos turistas.

Esses exemplos mostram o quanto o Turismo pode ser importante se bem trabalhado pelos responsáveis pelo seu desempenho: as ONTs.

Após a breve apresentação das possíveis versões das organizações nacionais, no próximo tópico será contextualizado o quadro em que o turismo internacional se encontra inserido, apontando possíveis tendências atuais e futuras.

### 3.2 AS “NOVAS” ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS: AS POSSÍVEIS TENDÊNCIAS

As possíveis projeções de crescimento do turismo para os próximos anos, associados às modificações necessárias, para tornar o setor cada vez mais reconhecido e consumido requerem a participação dos Estados de forma constante evitando, assim, intervenções pontuais sem resultados adequados.

A omissão do governo é sintoma que o turismo não ocupa o lugar que deveria como referência nacional, fato esse concreto como o posicionamento de alguns países europeus, anteriormente discutido.

Os resultados, contudo, só serão alcançados se as organizações públicas responsáveis pelo turismo passarem a repensar as suas estruturas e suas práticas, considerando que, cada vez mais, estarão expostas à concorrência dos destinos emergentes.

A questão central é a capacidade de gerar respostas imediatas, rompendo as amarras políticas que, em certas circunstâncias, podem postergar as modificações retardando os processos de atualização e inovação.

Leu (2003), analisando esse cenário e as tendências, indaga sobre o que vai acontecer com o futuro das Organizações Nacionais do Turismo - ONTs<sup>12</sup>, para tanto, faz um breve resgate do surgimento das ONTs, nos anos de 1920, destacando que já se questionava, então, sobre as possibilidades de sobrevivência.

Em se tratando de um empreendimento ou organização, não quer dizer que tenha condições justificadas de se manter sem consolidar os retornos esperados. Ou seja, “seu valor para a sociedade, o Estado e a economia, e se isso lhe dá o direito

---

<sup>12</sup> Walter Leu foi diretor-geral do Ministério do Turismo da Suíça e, desde 1996, é o diretor-executivo da European Travel Commission (Comissão Européia de Viagem) - ETC, que representa as organizações nacionais de turismo da maioria dos países europeus. Foi também presidente da ETC, presidente da Comissão Alpina de Turismo e membro de várias comissões governamentais suíças do turismo. Essa breve descrição das atividades desempenhadas pelo autor é para destacar o seu conhecimento do turismo europeu que é usado como referência em suas análises (LOCKWOOD; MEDLIK, 2003, p. XV)

divino de existir”, sendo constantemente questionado, ainda mais que na maioria dos países, essas organizações são mantidas por recursos públicos, ou, especificamente, financiadas pelos contribuintes (LEU, 2003, p. 281).

Além desse aspecto, também, se considera a importância do turismo no âmbito nacional, decisão essa de competência das instâncias políticas que traçam as diretrizes de alocação dos recursos, segundo as prioridades e preferências.

A valoração da atividade não é homogênea entre os países, e mesmo regiões, considerando seus respectivos estágios de desenvolvimento, em alguns casos, pode ser a principal alternativa de fomento da economia local. Portanto, as decisões políticas são ponderadas pelo grau de importância relativo (atribuído) ao turismo.

Leu (2003) expôs o processo de formação e evolução das ONTs, conforme seus objetivos, estabelecendo as seguintes fases, conforme o Quadro 3:

<b>FASE</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATÉGIA</b>
1. Prospectiva	Promover um conhecimento geral de seu próprio país, dos seus valores históricos e culturais, das belezas naturais, etc., criando um clima de simpatia (um inventário das potencialidades do turismo e um trabalho inicial de valorizar - divulgar - a atividade junto às comunidades receptoras);	Despertou talvez de forma não intencional, a colaboração não comercial com grupos dentro da economia de exportação, que tinham interesses semelhantes na presença ativa no mercado - o primeiro passo, talvez inconsciente, para mercados de destino;
2. Promocional Inicial	Despertar o interesse dos turistas, estimulando suas viagens para que conhecessem o “país amigo”;	O uso dos clássicos meios de propaganda e relações públicas como forma de transmitir informações que influenciassem na escolha do destino;
3. Promocional “Agressiva”	Reforçar a fase anterior direcionada ao potencial visitante para que, devidamente informado, decida converter seu desejo em realidade - conhecer o “país amigo”;	As promoções de venda e informações dirigidas foram utilizadas para trazer clientes;

Quadro 3 - Evolução das Organizações Nacionais do Turismo (continua)



FASE	OBJETIVO	ESTRATÉGIA
4. Consolidada	Avaliar a colocação em prática dos objetivos e estratégias nas fases anteriores a área de responsabilidade das ONTs se restringia ao tópico anterior (fase Promocional “Agressiva”), sendo as reservas e as vendas operadas pelo setor privado.	Parte de políticas, planejamento e promoção externa de competência do setor público através das ONTs; Parte operacional de competência exclusiva do setor privado.

Quadro 3 - Evolução das Organizações Nacionais do Turismo (conclusão)

Fonte: Adaptado de Leu (In. Lockwood, A. Medlik, S. (org.), 2003, p. 281)

Com essa ordenação, eram, e, ainda, são, estabelecidos critérios às ações a serem desenvolvidas e as respectivas fontes dos recursos, para viabilizá-las. As fases Prospectiva e Promocional Inicial, financiadas com verbas públicas; a Promocional “Agressiva”, com recursos públicos e privados e, finalmente, a Consolidada de responsabilidade do setor privado.

Esse modelo, ainda, não pode ser considerado como obsoleto, pois é utilizado por países que estão despertando para o turismo. O Brasil, mesmo não sendo iniciante em termos de desenvolvimento do turismo, se insere como um destino onde o processo de gestão ainda é fragilizado, o que pode ser comprovada pela tênue participação da atividade na economia nacional, sobretudo como produto de exportação. Entretanto é alvo de questionamento nos que convivem com um “turismo maduro”, sobretudo, quando envolve o uso de recursos públicos e pela avaliação da respectiva importância da atividade turística pelos gestores das políticas públicas.

Ao considerar as novas regras do jogo incluindo globalização<sup>13</sup>, desregulamentação, valor do acionista, entre outros, Leu (2003, p. 282) explica que:

<sup>13</sup> Ver, com um olhar sociológico, Ianni (2004), notadamente, o capítulo 1 Metáforas da Globalização e, com um enfoque econômico, Hirst e Thompson (2002), com destaque à introdução, onde os autores indagam se a globalização é um mito necessário.

Atualmente somos confrontados por novos parâmetros, sem um novo modelo definitivo e confiável indicando que ação tomar. As ONTs, mais do que nunca, estão buscando por uma nova identidade e por uma nova definição de trabalho: vacilam entre as demandas do setor público para retorno estratégico em investimentos e os requisitos do setor privado do lucro operante imediato.

Assim, o modelo tradicional se torna questionável e, além disso, não eficaz para atender as mudanças, presentes e induz, de forma imediata, à necessidade de se adaptar aos novos parâmetros compatíveis com o presente contexto, onde as respostas são rápidas aos inúmeros desafios-atuais e futuros.

Como o Turismo é uma atividade de interesse nacional, considerando que os destinos oferecidos, em sua grande maioria, constituem o patrimônio nacional em suas diversas formas - histórico, cultural, natural - cabe ao setor público exercer a função de gestor e, por conseqüência, manter dotação orçamentária, para financiar suas ações, subordinada aos interesses políticos.

Essa ressalva é significativa, pois não desconsidera os procedimentos da gestão pública, que dependem das políticas, priorizadas pelos que assumem a administração nacional. Ou seja, o estabelecimento de uma determinada política nacional do turismo pode ter uma vida útil curta se na troca dos governantes o enfoque for diferente, negligenciando a política turística antecedente e mesmo minimizando o papel do turismo em relação aos interesses nacionais.

Leu (2003) sugere que as ONTs utilizem como estratégia competitiva, no contexto atual, o marketing conceitual de destinações, argumentando que o seu significado será muito maior do que o praticado anteriormente. Mas, para isso, é necessário “somar todas as características que dão a um lugar ou região um perfil positivo: cultura, estabilidade política, economia, belezas naturais, população, educação” e, além disso, os “aspectos não quantificáveis, como a reputação, imagem, afinidade, confiabilidade, (segurança, credibilidade), etc. (LEU, 2003, p. 282)”.

Essas características, se observadas, permitem que o destino consiga um forte posicionamento, devendo ser acompanhado de uma imagem de marca, condicionando o sucesso, se forem utilizadas “medidas de longo prazo baseadas em consistência, coerência e continuidade” (LEU, 2003, p. 282).

O setor privado não reúne as condições necessárias, para estabelecer “um forte posicionamento”, pois o seu interesse, via de regra, se restringe às suas atividades diretas, entretanto o setor público, no caso as ONTs, são mais flexíveis, para considerar o Turismo como uma atividade plural, formada por um conjunto de atividades interligadas, que, por isso, perpassa a singularidade.

Portanto, as ONTs têm nessa situação a responsabilidade de construir, comunicar e manter todo o seu potencial turístico como recurso de interesse nacional, assim, como desenvolver habilidades que lhes garantam vantagens competitivas.

Além disso, e, também, pelo interesse nacional, uma parceria promocional entre os setores públicos e privados, é outro recurso utilizável atendendo os interesses das partes. Assim, ao promover uma campanha externa, para atrair visitantes, além dos atrativos que o destino oferece podem ser divulgados de forma conjunta os meios de transporte e de hospedagem disponíveis, entre tantos outros.

O autor apresenta alguns tópicos relevantes à existência dessas organizações, e considera que o turismo insere-se no planejamento nacional subsidiado pelos benefícios que gera, tais como:

- a) a melhoria econômica de regiões em desvantagem;
- b) o elo entre as políticas nacionais econômicas;
- c) a propensão para a criação de empregos, sobretudo para jovens, em um clima de altas taxas de desemprego;
- d) a capacitação na criação de imagem e promoção de solidariedade para um país, sem (em) comparação com qualquer outro setor industrial;
- e) o favorecimento ao intercâmbio cultural entre países; e,
- f) a preparação ao caminho para toda a economia de exportação (LEU, 2003, p. 283).

Logo, reserva um espaço às ONTs para atuar atendendo o interesse nacional, não só atrelado ao turismo mas também gerando benefícios sociais e econômicos, o que descarta, sobretudo, a possibilidade do setor público se ausentar ou abandonar seu papel estratégico.

Entretanto esse espaço, além de ser preenchido, tem como prioridade produzir os retornos esperados, sendo, cada vez mais, cobrados pelos contribuintes que exigem o uso racional das verbas públicas, evitando a malversação das finanças do governo. Não são mais aceitas organizações que desempenham as suas tarefas sem produzir os devidos retornos à sociedade como

um todo descartando, assim, a possibilidade da prática de beneficiar camadas restritas da população.

Por esse motivo, destaca Leu (2003, p. 283) “a pressão política sobre as ONTs, para um reposicionamento, está aumentando; estarão sujeitas a um programa permanente de condicionamento profissional imposto pelos governos”.

Na nova configuração da economia planetária, a era da globalização, o Turismo passa a ser alvo de uma “hipercompetição”<sup>14</sup>. O quadro de algumas décadas atrás que se resumia a um restrito número de países receptivos e emissores, com fluxos bem definidos e quantificados de turistas em férias, já não tem a mesma aparência.

A presente realidade e as projeções para os próximos anos indicam mudanças significativas como: todos os países do mundo passam a ser um destino turístico e cerca de 700 milhões de turistas internacionais chegaram a seus destinos em 2000, com projeção de mais que duplicar em 2020 (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2001).

Com o ingresso de novos destinos, até então pouco conhecidos ou mesmo desconhecidos, as oportunidades de escolha e decisão dos turistas se ampliam. Entretanto, podem gerar dificuldades na tomada de decisão considerando as semelhanças. Por exemplo, àqueles que buscam temperaturas mais amenas, em períodos de inverno rigoroso nas suas regiões, podem fazer sua(s) opção(ões) entre um elevado número de alternativas.

Um dos grandes desafios é como enfrentar esse ambiente competitivo e Leu (2003, p. 283) observa que “a tecnologia de informação moderna é muito útil, mas pode levar o cliente a se afogar nesse mar de informações”.

---

<sup>14</sup> Lipovetsky (2004b, p. 53) trata com precisão a ascensão do prefixo “hiper” ao comentar que “o pós de pós-moderno ainda dirigia o olhar para um passado que se decretara morto; fazia pensar numa extinção sem determinar o que nos tornávamos, como se tratasse de preservar uma liberdade nova, conquistada no rastro da dissolução dos enquadramentos sociais, políticos e ideológicos. Donde seu sucesso. Essa época terminou.” Surgindo então o “hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto”, e completa questionando “o que mais não é hiper?” e “o que mais não expõe uma modernidade elevada à potência superlativa?”. Para tanto responde que “ao clima de epílogo segue-se uma sensação de fuga para adiante, de modernização desenfreada, feita de mercantilização proliferativa, de desregulamentação econômica, de ímpeto técnico-científico, cujos efeitos são tão carregados de perigos quanto de promessas”. E encerra sua sustentação crítica assinalando que “tudo foi muito rápido: a coruja da Minerva anunciava o nascimento do pós-moderno no momento mesmo em que se esboçava a hipermodernização do mundo”. Essa argumentação por si só sustenta que também existe, hoje, uma hipercompetição, onde o turismo passa a ser um alvo da “hipercompetitividade” desenfreada.

Portanto, as ONTs têm por competência, então, “assumir um novo papel de liderança em um ambiente de métodos de marketing criativos e inovadores”. Pois “na Nova Era de Tecnologia de Informação, devem agir como agentes de informações e contribuir, para a seleção inteligente desses dados, mostrando aos clientes o caminho a seguir nesse campo repleto de inutilidades, que os asfixiam e cegam (LEU, 2003, p. 283)”.

Cabe às ONTs, assim, buscar maior aproximação e entendimento do mercado, por meio de um monitoramento constante acompanhando o surgimento e implantação de inovações. Além disso, estabelecer uma parceria mais próxima com o setor privado evitando “que se tornem completamente dependentes e percam a capacidade de agir em nível estratégico” (LEU, 2003, p. 283).

Em relação ao seu quadro funcional as exigências conduzem ao profissionalismo das ONTs, para que disponibilizem apoio eficiente às empresas turísticas de pequeno e médio porte - uma das principais características da oferta turística - centrado na melhoria contínua e na prestação de serviços com qualidade aos visitantes e, também, propiciar um maior retorno dos investimentos, hoje inexpressivos.

Leu (2003) conclui, afirmando que as ONTs deverão continuar a desempenhar um papel estratégico no desenvolvimento do turismo, superando a fase “de mero instrumento de relações públicas nas mãos de governos e políticos” e, “por outro lado, não deve se tornar apenas o menino de recados do setor de turismo e de lobistas”.

Para o autor:

A ONT do século XXI será uma organização operando pelos interesses do público, mas administrada como um negócio. Trabalhando intimamente com seus colegas e com um bom conhecimento do mercado, atingirá resultados quantitativos, retendo clientes já existentes e atraindo novos. Seu marketing deve tornar-se mais seletivo, porque não são só as estatísticas do turismo que contam, mas o efeito do turismo na lucratividade da economia como um todo (LEU, 2003, p. 284).

Dentro da mesma linha abordada, Molina (2003, p. 95-97), ao expor os novos papéis institucionais e sociais no que denomina pós-turismo, é enfático, ao se

posicionar favorável às reformas imediatas que as organizações públicas, voltadas ao Turismo devem assumir<sup>15</sup>.

As ONTs, tradicionalmente, consideradas como instituições históricas têm pela frente o desafio de se transformarem em instituições dinâmicas se compreenderem a própria dinâmica do modelo emergente que traz consigo o desenvolvimento de um “novo turismo”.

A sua interpretação é justificada pelo conteúdo do discurso tradicional, pela sua natureza, altamente, desmoralizante, considerando que “no contexto do turismo industrial maduro, o discurso é corporativista e, por extensão, desmoralizador”, já que “são os organismos públicos (secretarias, ministérios, escritórios e agências nacionais) que estão certos” o que leva a pressupor “que seus interlocutores estão equivocados (comunidades locais, empresários, centros educativos e de pesquisa) e, finalmente, que é preciso fazer o que os primeiros propuseram (MOLINA, 2003, p. 95)”.

Segundo o autor essa postura está vinculada à concepção do que define, como cultura industrial madura, onde a atuação do setor público, em suas diversas instâncias, é regida por uma conduta, apoiada nos parâmetros pós-fordista, quer dizer, a soberania do Estado em ditar a pauta de como se deve encaminhar e induzir o turismo. Os clientes - ou o resto como destaca - se submetem às normas do setor produtivo, se quiserem usufruir os benefícios.

Assim, “sob esse paradigma não é possível conduzir o setor turístico a estágios mais complexos, competitivos e promotores do desenvolvimento social e econômico”, limitando-se a reprodução de uma postura desgastada de dominação equivocada e ultrapassada (MOLINA, 2003, p. 95).

Critica, e com fundamento, que, em “uma sociedade com tendências individualizantes, que descentraliza unidades ou centros de decisão, não requer instâncias de poder que “apresentem soluções”, que afirmem ter a verdade e as respostas aos desafios” (MOLINA, 2003, p. 95).

---

<sup>15</sup> Sergio Molina desempenhou diversos cargos no setor público, entre eles o de Subdiretor do Centro de Estudos Superiores em Turismo (CESTUR), Assessor do Ministro de Turismo e Diretor de Planejamento e Avaliação. Atualmente é Diretor de Análise Prospectiva do Ministério do Turismo no México, portanto, pela sua vivência e experiência, toma como referência, em suas análises, o turismo na América Latina (MOLINA, 2003).

O turismo industrial maduro legitima essas práticas, observadas pela captação de recursos que possam sustentar “um maior número de campanhas promocionais” não considerando, e aí está o equívoco principal, “a mudança estrutural da sociedade, da cultura, das viagens e das férias” (MOLINA, 2003, p. 95).

O autor é cético, e crítico, ao constatar que, no presente contexto, não há nada previsível, e possível, que as referidas campanhas se tornem “iniciativas bem-sucedidas”. A dificuldade está em modificar uma cultura enraizada, pois, remover o estigma de gestão tradicional orientado “por regras e normas tradicionais”, requer um trabalho árduo e permanente de conscientização da prescrição de uma fórmula que hoje pode ser aplicada aos mercados tradicionais, o que não descarta a possibilidade - nesses mercados - de provocar baixo retorno dos investimentos promocionais.

Quanto a esse contexto, Molina (2003) estabelece as características das diferentes fases, que marcam a presente evolução do turismo: do industrial maduro ao pós turismo;

O turismo industrial maduro corresponde, aproximadamente, a segunda metade do século passado, onde o crescimento ininterrupto do número de turistas internacionais atinge expressivos patamares. Em 1950, correspondia a algo como 25 milhões, chegando a cerca de 700 milhões de pessoas, em 2000, dados inquestionáveis do crescimento da atividade.

Segundo o autor, “o turismo de sol e praia - que gerou enclaves tradicionais (com base na integração de um eixo: operador-avião-hotel-praia) - foi um dos mais dinâmicos, transformando-se na locomotiva da expansão da atividade” (MOLINA, 2003, p. 24).

Entre as especificidades do turismo industrial maduro, destaca que o grande número de deslocamentos repercute nos aspectos sociais, políticos, culturais, ambientais e financeiros. E, mesmo gerando benefícios, ocorre, simultaneamente, a produção de “relações conflitivas”, destacando “a perda de identidade” provocada pelo turismo tanto nos destinos, que passam a priorizar o atendimento aos visitantes, como na própria cultura, que deixa de ser devidamente valorizada, importando hábitos e costumes dos estrangeiros.

O termo indústria passa a ser adotado como referência ao turismo considerando que, conceitualmente, é constituída por um conjunto de empresas que

oferecem “produtos semelhantes”. No caso das atividades turísticas, compostas por diversos itens as organizações produtivas, envolvidas são guiadas “por um código conceitual e operacional em que predominam os princípios da uniformização, de centralização e de maximização” (MOLINA, 2003, p. 24-25).

Em relação à organização do setor nas empresas e nas instituições públicas e sociais caracteriza-se por seu caráter *piramidal, monolítico e burocrático*, da mesma forma os canais de distribuição se regem por estes conceitos básicos [grifo nosso].

Molina (2003, p. 25) explica que:

Os governos nacionais assumem [nessa fase] papéis diretivos na organização e gestão da atividade, inspirados também na concepção e implementação industrial. Ditam-se leis de fomento e regulamentação, criando-se organismos públicos encarregados de estabelecer políticas nacionais para o desenvolvimento do turismo.

A inserção do Estado no setor turístico passa, portanto, a ser mais intensa assumindo, e reconhecendo, a possibilidade de desenvolvimento induzido do turismo como recurso nacional estratégico.

O Quadro 4 procura sintetizar, para fins comparativos, a evolução do turismo, em suas diferentes fases, contrapondo o pós-turismo, por suas características específicas não encontradas nas etapas anteriores:

ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
1. Pré-turismo (Grand tour)	Período: século XVII e século XVIII; Perfil do turista: primogênitos de famílias nobres e afortunadas; Motivo: aprimorar sua educação, contatos diplomáticos e negócios; Destinos: as mais importantes cidades da Europa Central; Duração: até um máximo de 2 anos Outra peculiaridade: os balneários eram atrativos também procurados onde havia “intensa vida social”.

Quadro 4 - Turismo e sua Evolução (continua)



ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
<p>2. Turismo industrial</p> <p>2.1. Turismo industrial primitivo</p>	<p>Período: século XIX até o fim dos anos 1930;</p> <p>Perfil do turista: novos viajantes que começam a utilizar as agências de viagem, que começam a surgir, uma primeira manifestação de viagem em grupos;</p> <p>Motivo: não muito explícito, mas provavelmente o desconhecido como referência;</p> <p>Destinos: áreas urbanas pelo surgimento de hotéis nas cidades, balneários costeiros que se desenvolvem, aparecem os primeiros destinos na América Latina;</p> <p>Outras peculiaridades: a criação de pacotes de viagem, incluindo uma série de serviços, com preço único, expansão do transporte de superfície.</p>
<p>2.2. Turismo industrial maduro</p>	<p>Período: pós 2ª Guerra Mundial, não há uma finalização do período;</p> <p>Perfil do turista: Viagem em grupos, massificação do turismo, ao nível mundial o turismo em 1950 registrava 25 milhões passando em 2000 para cerca de 699 milhões de chegadas, um expressivo aumento, também observado no turismo interno;</p> <p>Motivo: não há uma referência precisa, mas pode ser considerada a melhoria na renda mundial, o aumento o poder de consumo, e os meios de transportes, sobretudo aéreos, se multiplicam facilitando deslocamentos;</p> <p>Destinos: forte presença dos destinos litorâneos - o turismo de sol e praia;</p> <p>Outras peculiaridades: o turismo se consolidando como indústria - “um conjunto de empresas de diversos itens que se guia por um código conceitual e operacional em que predominam os princípios de uniformização, de centralização e de maximização”, ou seja, o turismo passa a ser visto como um negócio (rentável).</p>
<p>3. Turismo pós-industrial</p>	<p>Período: início em meados de 1980;</p> <p>Perfil do turista: desmassificação e alta segmentação, ou seja, o novo perfil sinaliza pelo lado da demanda um crescente nível de exigências, por estar constantemente informada e defendendo um turismo responsável e não mais predatório;</p> <p>Motivo: a viagem carrega consigo a descoberta de culturas até então descaracterizadas, a aproximação a natureza passa a ser valorizada, a sustentabilidade ambiental é inquestionável e observada;</p> <p>Destinos: não são detalhados os destinos de preferência, mas, de forma geral, uma característica é a intensa competitividade o que pressupões a entrada de novas destinações tanto no mercado doméstico como internacional;</p> <p>Outras peculiaridades: a hospitalidade passa a ser uma ferramenta estratégica - o bem receber, ou saber receber - tornando-se uma “práxis turística”, a diferenciação de produtos/serviços passa também a ser um diferencial competitivo.</p>

Quadro 4 - Turismo e sua Evolução (continuação)

ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
4. Pós-turismo	Características: produtos competitivos com capacidade crescente de inserção no mercado, utilizando a base tecnológica como elemento fundamental, como exemplo os parques temáticos de alta tecnologia; “os novos enclaves pós-turísticos ... são concentrações de alta tecnologia que dão lugar a <i>ludópolis</i> , centros com uma grande especialização funcional lúdica. Vinculam-se às atividades, ao entretenimento e ao jogo, este entendido como uma manifestação cultural séria e normatizada, significativa e com sentido social (p. 29)”; muitas das grandes metrópoles também estão desenvolvendo espaços lúdicos para participarem dos circuitos mundiais rentáveis.

Quadro 4 - Turismo e sua Evolução (conclusão)

Fonte: Adaptado de Molina (2003, p. 22-29)

Essa evolução destaca algumas categorias relevantes ao Turismo, expondo a trajetória, seus reflexos, a evolução e os possíveis caminhos a serem seguidos, não sendo, contudo, suficiente afirmar que as práticas anteriores tenham desaparecido. O que ocorre é a reformulação em função das exigências, tanto dos consumidores, como das cobranças impostas pelo competitivo mercado turístico.

Em relação ao pós-turismo, se procurou descrever o que já é visível desconsiderando uma categorização (a tipologia) utilizada nas fases anteriores. Além dessa ressalva deve ser acrescentada a contextualização proposta por Molina (2003, p. 27) como sendo “um novo paradigma, uma categoria histórica emergente que altera certas considerações fundamentais do Turismo originado, anteriormente”.

O desenvolvimento dessa fase pode ser explicado pelas tecnologias, de indiscutível eficiência, aliada aos fenômenos sociais e culturais que se desenrolaram ao longo dos anos 1990, contrastando com os princípios que alteram a continuidade dos tipos de turismo industrial.

A informação passa a ser utilizada de forma intensiva sendo categorizada como “recurso estratégico”, entretanto cabe compreender que:

As redes de informática e as redes digitais se relacionam com a capacidade de processar e distribuir informação, mas não são a base do conhecimento. Os instrumentos desse conhecimento são as novas técnicas e modelos para saber mais acerca do mercado e de seus agentes (MOLINA, 2003, p. 27).

Apenas a disponibilidade e o acesso a esses recursos - tecnologias, técnicas e modelos por si só não é suficiente, pois, hoje, é imperioso que haja a compreensão que o mercado, também, é dinâmico, tem agilidade suficiente para inovar, para se apresentar em novo formato - como constatado nas mudanças em grandes segmentos da sociedade.

Nessa perspectiva, “as práticas tradicionais, baseadas em conteúdos promocionais e nas estratégias de desenvolvimento de produto, não terão efeito sobre o novo, porque o novo não o decodifica, não lhe encontra sentido, significado, nem utilidade” (MOLINA, 2003, p. 95).

Mesmo assim, ainda há uma forte resistência das ONTs em romper com os seus *modus operandi* - o desenvolvimento de suas atividades é pouco ou quase nada passível de passar por processos de atualização ou, até mesmo, de modificação em direção ao melhor fazer.

Para Molina (2003, p. 96):

A grande maioria dos órgãos oficiais de turismo adota uma gestão que obedece a uma racionalidade, um conjunto de regras derivadas da tradição e do conhecimento. O problema central, e que extrapola os limites dos órgãos de turismo, é que mesmo frente a um mercado que mudou seus costumes e conhecimentos, esses órgãos e suas estratégias continuam se pautando por costumes e conhecimentos passados.<sup>16</sup>

Os resultados adversos surgem, de forma imediata, podendo ser apontadas: a queda no fluxo de turistas, a estagnação de certos segmentos, sem perspectivas

---

<sup>16</sup> O autor, além do exposto, acrescenta que “a discussão deve centrar-se nas formas, mecanismos e estratégias de participação do Estado no turismo, não em se deve intervir ou não”. Cita como exemplo o caso dos Estados Unidos onde “esta situação levou ao desaparecimento da US Travel and Tourism Administration, para em seguida reconhecer-se que o setor público não poderia abdicar de sua presença no turismo, apesar de contar com um setor privado maduro. Por isso criou-se a Seção de Indústrias na Administração de Comércio Internacional, que desenvolve atividades vinculadas à pesquisa, definição e instrumentação de políticas” (MOLINA, 2003, p. 96).

de crescimento, e o uso da linguagem e do discurso, sem validade, distantes das condições reais.

A reversão do quadro leva à definição das características, que possibilitem um novo posicionamento das organizações nacionais na condução do turismo, tais como: o abandono da estrutura funcional ultrapassada; a qualificação técnica dos funcionários; os trabalhos deverão ser centrados em projetos, envolvendo a comunidade e os investidores privados; menor relevância às atividades burocráticas colocando-as em um plano secundário; o quadro de funcionários deverá ser preenchido por técnicos altamente capacitados.

Essa qualificação dos técnicos os habilita a atuar como consultores, como fomentadores do desenvolvimento e crescimento, como prospectadores de novas oportunidades de negócios e, também, como indutores à inovação e atualização da estrutura produtiva (MOLINA, 2003, p. 96).

Essa proposição se viabiliza, se houver mudanças, tanto na estrutura das organizações, como, principalmente, nos quadros técnicos exigindo uma combinação de capacitação e profissionalismo para aumentar a eficácia de suas ações e, por conseqüência, promoverem o turismo nacional dentro dos requisitos atuais do mercado internacional.

O que pode gerar obstáculos é a lentidão em efetivar o novo modelo em função da morosidade dos trâmites necessários, passando por diversas instâncias - típicas do setor público - que vão se posicionar favoráveis ou contrárias a nova concepção, em função do valor atribuído ao turismo ou mesmo de interesses e prioridades políticas.

Molina (2003, p. 96) observa que “chegou ao fim o domínio dos clones burocratas, mas [mesmo assim] em muitos países da América Latina isso, ainda, não foi percebido”, ou não há interesse, às vezes claramente manifesto, em ser percebido.

O desafio é atualizar a máquina pública para que funcione segundo os moldes dessa nova dinâmica, impasse que passa por uma negociação política complexa que reúna condições de superar a cultura do direito adquirido.

A rapidez dessas mudanças será um fator chave, pois repercutirá, de forma direta, na agilidade do próprio setor privado em operar ofertas pós-turísticas, de elevado grau de competitividade, desde que, de modo gradual, se retirem as amarras que impeçam o desejado, e necessário, desenvolvimento do setor.

O autor enfatiza que “essa velocidade dependerá da capacidade das diversas instituições governamentais de superar sua própria história institucional”, de modo que ultrapassem “as condicionantes históricas que as situaram como organizações que reage lenta e, em certas ocasiões, tardiamente às mudanças” e reforça sua proposição ao assinalar que “a mudança deve acontecer, para responder aos desafios do presente e do futuro que se avizinha: há que se passar de instituições históricas a instituições dinâmicas”, conclui (MOLINA, 2003, p. 97).

A urgência em mudar faz sentido, pois o mercado continuará seu processo constante de evolução - centrado no binômio inovação / diversificação - exigindo, daí, que a mesma agilidade seja desempenhada pelo Estado, se assim entender o efetivo valor do Turismo, como atividade não apenas econômica mas, com implicações sociais, ambientais, culturais, e políticas.

Após a exposição dos posicionamentos de Leu (2003) e Molina (2003) se observa a convergência de idéias em relação ao futuro, e porque não o presente, das organizações nacionais do turismo, as ONTs, exigindo que adotem, de forma imediata, as mudanças necessárias, se adaptando as exigências do mercado internacional.

O crescimento desse setor é inexorável e o desafio é reunir condições suficientes, para enfrentar a crescente competitividade, ainda mais que o aumento dos destinos turísticos, agora, se diferencia das etapas anteriores. Hoje são oferecidas possibilidades aos turistas de cruzar o planeta, com facilidade, dada à evolução e ampliação dos meios de transporte, fazendo com que possam visitar lugares até então desconhecidos ou de difícil acesso.

Além desse aspecto o comportamento dos turistas acompanha à evolução de novas formas de consumo, centradas no individualismo com crescentes graus de exigências. Produtos turísticos com comprovada qualidade são solicitados, nichos [segmentos] de mercado são cada vez mais específicos ou detalhados. O acesso às informações facilitadas pelas novas tecnologias passa a ser rotina. Enfim, um “novo consumidor” se configura.

Qual modelo recomendável a ser adotado pelas ONTs para se ajustar a esse contexto, atentando as críticas de Leu (2003) e Molina (2003)?

Antes de definir o tipo ideal de organização nacional do turismo alguns tópicos devem ser avaliados para dimensionar a importância do setor em cada país-destino, ao considerar:

- a) o estágio de desenvolvimento do turismo nacional;
- b) a valorização do turismo como atividade de interesse nacional;
- c) a disponibilidade de recursos para serem alocados nas ONTs;
- d) o grau de envolvimento e aproximação dos setores público e privado.

Essas referências, quando analisadas com rigor, servem de guia aos países que valorizam o turismo nacional e estão dispostos a manter sua posição, como destinos consolidados. Da mesma forma envolvem os que têm um grande potencial em termos de atratividade mas que não dispõem do expertise necessário, para torná-los competitivos. E, por fim, os destinos emergentes, que começam a dar os primeiros passos em direção à sua inserção no mercado mundial.

Entretanto, as ONTs, independente do estágio de desenvolvimento, que se encontram, devem considerar a agilidade, a destreza e a inovação como requisitos básicos, para participar com destaque no mercado internacional, atender as exigências da demanda e, acima de tudo, preservar a sua imagem como destino turístico preferencial.

O desafio em inovar enfrenta dificuldades, que, às vezes, não são, devidamente, consideradas, sendo a capacidade de negociação nas esferas políticas a mais importante. Ao projetar uma estrutura ágil, que consiga estabelecer de imediato uma política nacional do turismo, buscando retornos de curto, médio e longo prazo, não podem se sujeitar às exaustivas e longas discussões, que levam a aprovação, ou não, das proposições apresentadas para alcançar um “turismo melhor”.

A organização em si pode romper com o modelo cristalizado da burocracia excessiva, que permeia o setor público e seus atores, mas para tanto cabe ao próprio governo interferir, autorizando essas mudanças imprescindíveis. Caso contrário estará exposto à soberania [concorrência] daqueles países que perceberam a incapacidade em preservar - *ad infinitum* ou *ad extremum* - um modelo prescrito.

Esse, talvez, seja (ou é) o grande desafio que as ONTs têm pela frente, se estiverem, efetivamente, dispostas a se sujeitar à nova configuração, tendo como princípio a relevância, atribuída ao turismo, fundamentando, assim, o seu desenvolvimento, enquanto atividade geradora de um conjunto de benefícios sociais, econômicos, culturais, ambientais, entre outros.

Caso contrário a atividade turística no âmbito nacional estará fadada a um ciclo de vida de curta duração, ao relegar os potenciais valores, que podem ser, gradativamente, adicionados.

## 4 A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA: CONSIDERAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES

É a mesma coisa todo o ano. A floração de lilás corresponde muito à estação das campanhas publicitárias das destinações turísticas. Países estrangeiros, regiões e estados franceses se anunciam. O que fazer de um ramo [buquê] de primavera para preparar o verão e as supostas viagens que nós faremos. Apenas, após alguns anos, um ar de “já visto” flutua sobre essas florações anuais. Revê-se às vezes a mesma campanha tal qual foi no ano precedente, um pouco como se repassasse o vulgar [banal] em um exercício do qual se tem consciência de que somos obrigados [...] a ver (PAUCHANT, 1999, p. 13).

O presente capítulo discorre, no momento inicial, sobre o estado das artes da comunicação turística, servindo como referência à interpretação e re-interpretação das estratégias comunicacionais das organizações nacionais responsáveis pelo turismo. O objetivo é aprofundar o conhecimento sobre seu papel como articuladora das relações que se estabelecem entre os destinos e os turistas-visitantes e como a informação transita entre as partes.

É um tema pouco explorado sendo, portanto, uma área carente de contribuições teóricas, que possibilitem uma leitura, uma análise interpretativa e uma discussão com maior profundidade.

A obra de referência que será apresentada em maior intensidade é de Boyer e Viallon (1994), uma das poucas publicações específicas sobre o tema, acrescentando os artigos de Arino, Chazaud e Pauchant, de 1999, com suas devidas contribuições ao debate.

Entretanto, se admite que a comunicação turística é encontrada nos meandros do marketing turístico, sendo responsabilizada pela parte promocional de forma equivocada o que explica, em parte, a insuficiência de um referencial teórico consistente, via de regra inserido em capítulos de obras centradas na visão mercadológica (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1997; BRIGGS, 1997; COBRA, 2001; MIDDLETON; CLARKE, 2002; PELÉ-BONNARD, 2002).

Assim, é entendida como atribuição a produção de material, que transmita as informações essenciais sobre os destinos turísticos, influenciando os consumidores potenciais, não só pelo preço, produto, ponto de venda [distribuição], os alicerces das estratégias mercadológicas.



Mas essa compreensão é uma simplificação desprovida de sustentação teórica: na realidade a comunicação turística tem uma abrangência muito mais ampla e, até mesmo imperceptível aos olhos dos profissionais que supõem transitar com desenvoltura na área do turismo.

A comunicação turística, reforçando, ainda têm muito espaço para a sua expansão se forem considerados os seus recursos e suas aplicabilidades e é nesse terreno que se ingressará a seguir para conhecer o seu potencial.

Em um momento subsequente o tema em análise será a comunicação virtual servindo da mesma forma como suporte, para interpretar e re-interpretar as estratégias comunicacionais da França e do Brasil.

O campo objeto será visto de uma forma genérica dando suporte à aplicação no turismo e expondo algumas observações pertinentes sobre os procedimentos que vêm sendo adotados assim como os possíveis obstáculos, que surgem ora como resistência [ao novo] ora como adoção inconteste.

#### 4.1 AS NOVAS TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Após essa breve introdução na sequência são apresentadas algumas contribuições, relacionadas à Comunicação Turística a partir dos autores que tratam do tema de forma abrangente, segundo suas percepções.

O ponto de partida se baseia no trabalho de Arino (1999, p. 6) que, em sua digressão, comenta que “estamos entrando na era da mundialização (globalização) e a multiplicação das destinações turísticas sempre mais competitivas torna a função comunicacional indispensável”.

Essa imposição originária de um contexto dinâmico leva a comunicação a desempenhar um papel estratégico, para a promoção e o desenvolvimento do turismo, devendo ser administrada com cautela e objetividade evitando se inserir nas categorias de duvidosa utilidade.

Para tanto propõe separá-la nos seguintes eixos:

- a) a comunicação imagem - se assemelha a uma comunicação de marca, tendo como objetivo posicionar o destino em termos afetivos - ser desejado - e simbólicos: especifica que “trata-se de mergulhar o “cliente

potencial” em um universo de evocações, relacionadas à identidade, à personalidade, ao sistema de valores, ao ambiente, associado à destinação”, logo “a comunicação imagem no setor do turismo tem por vocação despertar o consumo, por em alerta, “dar vida” ao prospecto [o material promocional, não pode ser apenas uma combinação sem expressão de textos - o que está escrito - e imagens - as pressupostas belezas do destino]”;

- b) a comunicação produto - tem por objetivo determinar os componentes reais da oferta da destinação turística e de valorizar, por meio de seu “melhor (ou principal) produto”: essa comunicação tem como função propor uma fórmula que se adapte as demandas dos turistas, pois esse produto de ponta deve facilitar a escolha do consumidor o “tranqüilizando”, garantindo uma relação qualidade / preço, a certeza da qualidade (segurança, acolhida, consideração), como facilitadores (ARINO, 1999, p. 6).

A comunicação imagem é, via de regra, atributo das organizações oficiais do turismo, que procuram usar recursos para sensibilizar os públicos-alvo tornando o processo de comunicação coerente, usando estratégias como:

- a) a criação do logotipo;
- b) a disponibilização de um mapa destacando a localização;
- c) a criação (ou retomada/resgate) de uma assinatura e/ou de um slogan publicitário.

Quanto às ações de comunicação, são priorizadas pelas organizações:

- a) produção e disponibilização de material gráfico (brochuras, prospectos, etc.);
- b) participação nos salões turísticos;

E, de maneira menos freqüente:

- a) recepção de jornalistas e profissionais do setor (viagens de “familiarização”);
- b) campanhas na mídia (cartazes, rádio, imprensa, televisão).

O grande desafio, de difícil resposta, é mensurar o retorno possível ou esperado dessa comunicação imagem, através de suas estratégias e ações. Além disso, a alocação de recursos divaga entre o pouco - cujo retorno esperado é insatisfatório - e o muito - utilização desmensurada e ineficaz das verbas promocionais mais para deleite pessoal.

As respostas são vagas e não parece que a relação clássica custo/benefício possa explicar os erros e acertos da comunicação, nesse caso centrada na imagem dos destinos.

Como complemento Arino (1999, p. 9) enfatiza os pontos críticos que representam uma contracorrente à comunicação imagem, destacando que “é preciso [...] levar em conta a influência do contexto natural (meteorológico, catástrofes naturais do tipo poluição, maré negra, tempestades, furações e assemelhados)”, onde, em algumas situações há a necessidade imediata e onerosa de amenizar esse cenário completamente adverso, e “do contexto geral (econômico, jurídico e social), do contexto político (atentados, guerras, etc.), que têm uma forte incidência sobre a temporada turística”.

Em relação à comunicação produto enfatiza que:

A especificidade de um território em sua vocação turística é de ser composto por uma multiplicidade de produtos, eles mesmos enumerados em uma multiplicidade de componentes (situação geográfica, tipologia, cadeia produtiva, que faz parte de uma atividade específica, serviços, etc.). Pode-se, entretanto identificar cinco componentes principais: **os meios de transporte, a hospedagem, a alimentação, os serviços, os atrativos (naturais e artificiais)** [grifo nosso] (ARINO, 1999, p. 9).

A dificuldade, encontrada pela organização turística, reside no fato de comunicar sobre alguns produtos, cuidadosamente, escolhidos, para exercer impacto na comercialização e/ou na construção da imagem, visto que ela tem por obrigação, e pelos interesses [pre]dominantes, fazer a promoção de todos (alojamentos, restaurantes, sítios e museus, prestadores de serviços, etc.) e, também, do conjunto do território concernente (urbano, rural, litorâneo, serra/montanha), dilema que deve ser resolvido, em um primeiro momento, pelo consenso das partes envolvidas, trabalho, sem dúvida, árduo.

Outro desafio, implícito na comunicação produto(s), é o risco da oferta, atrelada à marca do destino, não responder às expectativas do cliente ou se os princípios básicos da qualidade do(s) produto(s) não forem comprovados. Por conseguinte, o(s) produto(s) deve ser qualificado, certificado (selo de qualidade) e submetido, regularmente, ao controle. Assim a organização tem por dever monitorar, sistematicamente, de modo que a oferta material se alinhe com a comunicação

produto, caso contrário não terá condições de sustentação por muito tempo de uma promessa não cumprida.

Além disso, uma observação pertinente diz respeito à globalização, que facilita a mobilidade, pois, agora, é possível comparar produtos e serviços de uma forma mais presencial, pelo experimento, implicando que a qualidade dos produtos não é apenas avaliada pela certificação, mas, e, principalmente, pelo consumo dos mesmos.

Após apresentar as suas considerações sobre as duas categorias de comunicação Arino (1999) observa que as duas formam um “casal vencedor” [expressão cunhada pelo autor] e que devem ser trabalhadas de forma conjunta já que o objetivo é convergente: a promoção e o aumento da competitividade de um destino.

Por fim o autor propõe uma verificação, como passo conclusivo, que assegure o respeito aos oito princípios fundamentais da estratégia de comunicação:

1. EXISTÊNCIA	Formulação escrita e realista da estratégia
2. CONTINUIDADE	Estratégia deve ser desenvolvida durante, no mínimo, três anos
3. DIFERENCIAÇÃO	Diferenciação, via inovação dos concorrentes
4. CLAREZA	Idéias fortes, mensagem simples e compreensível
5. REALISMO	Definição de objetivos realistas e meios que se adaptem
6. DECLINAÇÃO	Mudança na direção segundo mercados, suportes e produtos
7. COERÊNCIA	Relativa aos objetivos, alvos, mensagens, escolha, suportes, orçamento
8. ACEITABILIDADE INTERNA	Permuta de idéias [ <i>brainstorm</i> ], informação, envolvimento

Quadro 5 - Fundamentos da Estratégia de Comunicação

Fonte: Arino (1999, p. 12)

Esse *check list* é uma referência aceita pelas organizações responsáveis pelo desenvolvimento do turismo nacional considerando as suas respectivas particularidades e o modo como são conduzidas para atingir determinado objetivo: a promoção do seu “produto turístico” no cenário internacional.

Já Chazaud (1999), em sua postura crítica, questiona o estado das artes da comunicação turística contemporânea, apontando os limites, os desafios e as perspectivas.

O ponto de partida do autor é indicar, com exatidão, onde a mesma se encontra, conforme a seguinte constatação:

Um simples olhar sobre os cartazes publicitários coloca com acuidade o problema do posicionamento da comunicação turística e da pobreza da imagem; as imagens que às vezes não querem mais nada dizer, se direcionam a concorrência ou se tornam parasitas. **A comunicação turística se tornou na linha do tempo estereotipada, enfática e pouco informativa, apesar das mudanças [...] intervindas [...] com a chegada da internet e do telefone portátil.** Essa comunicação tradicional tem [...] por objetivo **cobrir um déficit de notoriedade [reconhecimento, conhecimento público] e de imagem**, para atrair os turistas [...] descrevendo, a maneira do *sightseeing*<sup>17</sup> dos anos 1950, dos espaços para as férias e de lazer imateriais e simbólicos onde é preciso absolutamente ir e consumir. Às vezes também ela é componente de uma estratégia política que se vangloria de maneira insidiosa dos méritos da cena municipal, estadual ou regional (grifo nosso) (CHAZAUD, 1999, p. 26).

O que, mesmo sendo redundante, permite afirmar, com segurança, que a comunicação turística, como é feita, hoje, exauriu a sua vida útil, pois não teve a mínima percepção que substanciais mudanças ocorreram e/ou estão se processando impondo, de forma irreversível, um novo e atualizado modelo para recuperar a clássica relação emissor - mensagem - receptor.

Chazaud (1999), ao avaliar o estágio da comunicação turística contemporânea, apresenta seu diagnóstico identificando a existência de quatro tipos de comunicação, conforme segue:

- a) o primeiro tipo de comunicação realça o destino: quem anuncia parte do pressuposto que as ofertas de produtos (o mar e o sol, a montanha e a neve, uma metrópole e sua cultura urbana) ligadas aos lugares turísticos promovidos são implicitamente conhecidas do público; pressupõe-se, com

<sup>17</sup> *Sightseeing*: visitando os lugares de uma cidade, etc., como turista; *sights*: lugares de interesse que são seguidamente visitados por turistas (OXFORD, 2000, p. 611) [tradução nossa]. Uma expressão de uso corriqueiro que se aproxima é *citytour*, normalmente, incluída nos pacotes turísticos onde as agências receptoras conduzem, gentilmente, os turistas por um passeio pela cidade mostrando seus atrativos, ou estabelecendo um primeiro contato com aquilo que deve ser visto.

freqüência, nesse tipo de comunicação que, para o consumidor, o valor do produto pré-existe à publicidade que é feita;

- b) o segundo tipo de comunicação privilegia o produto, desconectado de sua base territorial: este tipo de comunicação procura criar valor, a destinação torna-se secundária, ficando de lado, mesmo frente ao produto ou à marca, é, por exemplo, o caso de certos parques de lazer ou colônias de férias; o consumidor escolhe a marca e a promessa de um produto sem mesmo conhecer a destinação; os parques temáticos comunicam o seu produto e não a localidade;
- c) o terceiro tipo de comunicação, limitado às coletividades territoriais e a seus satélites [escritório de turismo, comitê estadual de turismo, comitê regional do turismo]: privilegia, prioritariamente, os desempenhos de uma organização por meio de um efeito espelho; a coletividade se olha por meio das suas formas de comunicação esquecendo que seu público-alvo é diferente; ela pode mesmo confundir a comunicação e os cartazes políticos, dando o esforço máximo de maneira mais ou menos obscura valorizando as performances de um eleito;
- d) um quarto tipo de comunicação tenta fazer coincidir uma destinação ou um destino e um produto em uma única promessa de venda.

O autor critica, pois, “nesses jogos sutis da comunicação, todos os lugares turísticos e todos os produtos não são alojados na mesma bandeira (insígnia)”, quando é percebida “a existência de uma notoriedade, de uma atratividade e de marcas fortes onde a presença de grandes orçamentos publicitários deforma desde o início o problema crucial do posicionamento da comunicação turística (CHAZAUD, 1999, p. 27)”.

Com uma oportuna combinação de humor e crítica o autor descreve a evolução da “paleo-comunicação”, para a “neo-comunicação”, consideradas como duas linhas da comunicação turística dispostas a se separar ou de coexistir segundo desafios muito diferentes:

- a) a “paleo-comunicação” perpetuada sob uma forma pedagógica nas boas e velhas receitas da publicidade informativa do início da sociedade de consumo, onde o turista é, ainda, um aluno que precisa aprender sua geografia turística; além de aprender deve seguir algumas orientações,

como se dirigir acompanhado de um guia enciclopédico para os lugares que “todo homem honesto deve absolutamente visitar”; e

- b) a “neo-comunicação”, considera o turista, como um cliente que é preciso seduzir com todos os artifícios das estratégias de marketing [comunicação produto] e da semiótica [comunicação imagem]; a comunicação se debilita de muitas maneiras, mas sempre em função do modelo publicitário, que serve de credo e de referente último.

Essas duas linhas atingiram os seus limites na capacidade de visibilidade e legibilidade, entretanto, ainda, são amplamente, encontradas como os pacotes turísticos onde as operadoras se dão o trabalho de escolher os destinos e evitar que os turistas tenham que se estressar montando suas próprias viagens. A comunicação turística que gravita entre imagem e produto não percebe que cada vez mais os turistas vão “acumulando” *milhas* de experiência o que fragiliza a arte do encantamento persuasivo dos profissionais de marketing.

Colocando frente a frente a comunicação e o marketing turístico aponta as seguintes diferenças relacionadas ao destino:

CRITÉRIOS	SEGMENTAÇÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO	SEGMENTAÇÃO MARKETING DA COMUNICAÇÃO
OBJETO	Em quais atividades, com quais características ou sobre qual produto o território deve comunicar? Por meio de qual mídia?	A quem se direciona a comunicação turística?
OBJETIVOS	Qual é o grupo de produtos o mais homogêneo, qual é mais portador em termos de comunicação, sobre qual destino deve concentrar seus esforços? Em quais funções da comunicação o destino deve se destacar? Qual é o grupo de consumidores visado?	Como se divide esse mercado que o destino deseja atingir por meio de sua mensagem e de sua comunicação? Existem grupos homogêneos de clientes em função de suas práticas turísticas, de seus hábitos, etc.?

Quadro 6 - Comunicação Estratégica e Marketing no Turismo (continua)

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>SEGMENTAÇÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO</b>	<b>SEGMENTAÇÃO MARKETING DA COMUNICAÇÃO</b>
LUCRO, PROVEITO, CONVENIÊNCIA, VANTAGEM.	A instauração desse tipo de comunicação implica em abandonar as outras mensagens que se tornam inadequadas ou contraditórias?	Como adaptar os produtos do destino às necessidades dos consumidores alvo?
ALCANCE, IMPACTO, IMPORTÂNCIA.	A instalação de uma nova comunicação sobre o destino necessita implantar algumas novas competências?	Como os custos produzidos à essa adaptação ao mercado serão equilibrados pelos resultados suplementares?

Quadro 6 - Comunicação Estratégica e Marketing no Turismo (conclusão)

Fonte: Chazaud (1999, p. 28)

Ao tratar dos limites atuais da comunicação turística comenta, de forma crítica, que, “em uma sociedade da velocidade e do puro consumo/realização, o modelo tradicional de uma comunicação, destinada ao turista que viaja para se enriquecer intelectualmente ou espiritualmente é [...] quase ultrapassado” (CHAZAUD, 1999, p. 28).

Para suas permanências as pessoas em viagens de férias têm, ainda, necessidade de um “cenário”, mas expressam cada vez menos o desejo de conhecer o destino visitado, o que tornam obsoletas certas comunicações turísticas, transformadas em curso de geografia ou em conferências do estilo “conhecimento do mundo ou conhecendo o mundo” (CHAZAUD, 1999, p. 28).

Com freqüência, as organizações públicas locais desejam transformar seus territórios respectivos em destinações turísticas, sem estruturar suficientemente suas ofertas. Certas “desenvolvem então uma espécie de “síndrome itinerário [roteiro]”, pressupondo que a comunicação turística se resume em um curso de orientação ou uma aula de geografia”. Com esse procedimento entendem que “o objetivo último ou principal da comunicação visa para eles indicar aos consumidores onde se encontra o filão e a ‘maravilha local’ a visitar” (CHAZAUD, 1999, p. 29).

A questão de fundo é saber comunicar sobre um destino, indicando a sua posição geográfica e os atrativos disponíveis para despertar a vontade, o desejo de ver, visitar, permanecer e voltar é suficiente. Esse é o grande desafio atual para as numerosas localidades, que se confrontam cada vez mais no mercado turístico.



Como contraponto e como às organizações públicas, envolvidas com a promoção do turismo local podem ser mencionadas as marcas comerciais que se inserem nas atividades turísticas. A maioria das empresas informa sobre os seus produtos e não estão voltadas a enfatizar onde estão situadas geograficamente.

O objetivo é tornar conhecido o produto, acentuando sua personalidade, sua imagem, o seu valor adicionado; o produto deve ser dotado de um “universo cultural”, de uma imagem, de uma “mentalização” que permite se distinguir por outro modo e não por critérios geográficos e climáticos, com isso passa ao plano de fundo a destinação geográfica.

Esse caso pode ser observado nas redes hoteleiras, que têm presença em diversas localidades e agem com a preocupação de ocupar o máximo, e com equilíbrio, suas unidades evitando a inviabilidade de seus negócios.

Como o turismo se torna cada vez mais um desafio econômico para os destinos, em função da crescente entrada de “novos jogadores”, as organizações públicas responsáveis abrem os seus arsenais, tentando utilizar vários tipos de imagens, relacionadas ou refletindo o seu acervo patrimonial, como um dispositivo de celebração dos eventos [acontecimentos, como festas locais com diversas motivações] mais ou menos significativos.

O desafio às localidades é, na maioria das vezes, torná-las visíveis, ainda, mais quando sua opacidade é consagrada, lançando mão dos recursos estratégicos direcionados a valorizar [ou visualizar] a imagem do destino, criando uma marca que cumpra a sua função: a rapidez com que se associa um logotipo a localidade deve ser imediata.

Chazaud (1999, p. 31) comenta que:

Seguidamente, quando se trata de assegurar uma promoção por meio dos acontecimentos transformados em performances [ou performáticos, grifo nosso], eles tornam difíceis de separar arbitrariamente comunicação política e comunicação turística, na medida em que o prefeito ou a autoridade local encarna fisicamente o projeto urbano e as orientações da cidade. Mas a fixação da comunicação sobre a pessoa do prefeito, mesmo se ela é obscura e indireta, pode se tornar um inconveniente e importunar a mudança para uma maior participação dos turistas.

Na realidade, e essa situação é reveladora, há uma sobreposição dos interesses daqueles que ocupam os cargos públicos, e a pasta do turismo se insere sem dificuldades, e usam suas competências para tornar essa localidade “um objeto de desejo”, pelo menos é o que está escrito nas políticas, nos planos, nos planejamentos das “autoridades” públicas. Cabe inclusive uma questão elementar: o que irá fazer a próxima gestão?

Ainda dentro dessa visão, o autor assinala que “o choque entre uma cultura de lazeres, uma política turística e uma comunicação moderna revela-se particularmente problemático”. O que é explicado em função “das urgências e dos desafios eleitorais, a comunicação turística local moderna coloca em perspectiva aquilo que surge da cena pública instantaneamente e sem seleção”, levando, regularmente, “a acumulação das imagens, dos prospectos, das placas, dos eventos, dos slogans, que entram em colisão se tornando indigestos, mesmo para o consumidor” (CHAZAUD, 1999, p. 31).

Trata-se, de fato, do uso, sem controle, da retórica, onde as palavras, simples ou combinadas, encontram soluções à todas as mazelas que provocam a evasão dos turistas daquela localidade que se destacava, até então, pela sua atratividade.

Chazuad (1999, p. 31) questiona sobre a probabilidade dos indicadores de visibilidade e legibilidade turística ser sustentada, pois as relações de manutenção fundada nas lógicas patrimoniais - reacender os valores da tradição, combinada com a reafirmação identitária - e nas lógicas publicitárias, transmitir as mensagens de forma eficaz, se mesclam tornando difíceis as previsões de evolução. Observa que

A imagem turística tem tendência a substituir as localidades, onde se efetuava outrora uma comunicação mais social. Os lugares e os espaços não têm mais uma função específica na comunicação turística, pois ela acentua o cenário. Por exemplo, a paisagem, o lugar, a rua, o caminho, o jardim, o bairro, o monumento não constituem mais as marcas identitárias em uma comunicação turística mundializada. **Cada turista se tornou unidimensional, não pode mais modular esses lugares ou esses sentimentos, segundo sua subjetividade, enquanto que as novas tecnologias favorecem sem dúvida as abordagens [aproximações] mais interativas** (grifo nosso) (CHAZAUD, 1999, p. 31).

De fato o que ocorre é a transformação do turismo em um espetáculo, onde o palco é o centro das atrações. Ao terminar o último ato, os atores agradecem às

palmas, as cortinas são fechadas, as luzes se apagam e a platéia (turistas) se retira, voltando para as suas casas, vive-se à era da espetacularização [de tudo se tornar um espetáculo exuberante]. Assim, o turismo é obrigado a se inscrever em uma espécie de exterioridade que se exprime por meio dos prazeres da vida, a consumação, o domicílio.

Ao finalizar as suas contribuições Chazaud (1999, p. 30) expõe um quadro elucidativo sobre as ambigüidades e a evolução da comunicação turística, segundo os respectivos cenários, traçando as mudanças em tela, expressas pelas variantes como: destino; marca e/ou produto; e interativa/identitária.

<b>COMUNICAÇÃO DE MASSA APOIADA NO DESTINO</b>	<b>COMUNICAÇÃO APOIADA NA MARCA E NO PRODUTO</b>	<b>COMUNICAÇÃO INTERATIVA, SOB MEDIDA, IDENTITÁRIA.</b>
<p>Nenhuma inovação em matéria de comunicação. O turismo continua a se enfraquecer na lógica dos anos 1950-1970.</p> <p>Prioridade dada ao conhecimento e a vida em um destino bem identificado.</p>	<p>Não há identidade específica dada a comunicação turística.</p> <p>Se apoia nos modos de promoção dos produtos industrializados</p> <p>Prioridade dada ao turismo de veraneio.</p> <p>Prioridade dada ao consumo de produtos com marcas.</p>	<p>Mudanças nas formas de comunicação social com a Internet, o telefone móvel e o computador portátil e de bolso (<i>notebook e palm top</i>).</p> <p>Prioridade dada ao turista “zapper” (zipador - que passa o tempo inteiro trocando de canal na TV com o auxílio do “controle), nômade, muito inconstante [volúvel], individualista, alternativo”.</p> <p>Prioridade dada aos modelos cada vez mais alternativos e segmentados.</p>

Quadro 7 - Evolução da Comunicação Turística

Fonte: Chazaud (1999, p. 30)

Em outra perspectiva, que passa pelo preciosismo e o detalhamento, Boyer e Viallon (1994) procuram abordar a comunicação turística tomando como referência as práticas adotadas pelas organizações nacionais do turismo, detalhando os recursos utilizados e as finalidades propostas.

Em sua introdução, afirmam que quando se fala de comunicação turística não se está apenas associando os dois conceitos - comunicação e turismo -, na realidade trata-se de um campo de análise mais fértil do que a percepção inicial atribui.

Mesmo que a comunicação turística tenha na atualidade um uso intenso, algumas lacunas são perceptíveis, entre elas o desconhecimento do seu real significado, o que quer dizer ou delimitar, que, pelo uso imoderado, tem por consequência um campo tão vasto de significações repercutindo no grande público, se achando incapacitado de interpretá-lo adequadamente. Em resumo, o que quer efetivamente dizer comunicação turística?

Por outro lado, acrescentam o considerável desenvolvimento da comunicação, impondo as noções de emissor e de receptor, de mensagem, de imagem, o que coloca em questão seus respectivos efeitos, tanto aos responsáveis pela criação como aos destinatários dessas mensagens [informação] difundidas.

A questão central gravita em torno do poder da comunicação, e evidente os meios técnicos, como instrumento de dominação e se há o entendimento, sobretudo, do grande público, dessa relação de força, que permeia o tecido social.

Mesmo sendo a leitura centrada, em “um outro domínio predominante [...], o marketing, não esclarece a situação, em uma floresta de neologismos e de modas, é preciso, portanto ter essa idéia clara”, ou seja, não submeter à comunicação turística como apenas um componente do marketing, pois sua abrangência é mais ampla do que esse segmento de gestão das organizações (BOYER; VIALLO, 1994, p. 3).

A dificuldade para o turismo, é que qualquer um pensa que sabe do que se trata. O turismo é presenciado, experimentado e, assim, não há a necessidade de precisar, ou estabelecer, uma definição, pois o que interessa é, sobretudo, a prática, o ato, a realidade, o próprio consumo, “cada turista [...] acredita que escolhe com liberdade o seu partir, que decide o lugar aonde irá, o que irá fazer” (BOYER; VIALLO, 1994, p. 3).

Acrescentam que “os outros ficam felizes de não ter sido antes os únicos a fazer suas escolhas, mas as pessoas não pensam em ser “o carneiro” [que segue o rebanho, grifo nosso] ridicularizado pelo Guia do Viajante” (BOYER; VIALLO, 1994, p. 3)<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> No original os autores mencionam o *Guide du routard*, que pode ser traduzido e interpretado como guia de: mochileiro, estradeiro, viajante que pouco gasta, andarilho e / ou sem destino, um turista vulgar.

A argumentação dos autores, com base em suporte científico e não meramente experimental, leva as seguintes colocações como ponto de partida para entender tanto a comunicação, o turismo e, o tema central, a comunicação turística, na sua vertente virtual:

A comunicação é um domínio complexo, como a sociedade na qual essa disciplina apareceu; a “sociedade complexa” corresponde ao “pensamento complexo”, para fazer uso da linguagem de Edgar Morin; por outra parte, [...] não queremos encarar a comunicação como uma simples técnica, mas como uma ciência reconhecida pela comunidade dos pesquisadores, com campo delimitado: as ciências da informação e da comunicação estudam as noções [...] da informação e da comunicação, o funcionamento dos processos, das produções e dos usos, os atores individuais e institucionais, o conteúdo da informação, suas propriedades, seus efeitos e as representações que ela veicula, e enfim os meios de comunicação (BOYER; VIALLO, 1994, p. 3-4).

A afirmação seguinte explica “que o turismo é um domínio específico, portanto não se pode improvisar como uma especialidade. As técnicas de venda e comercialização não podem ser, aqui, puramente, e, simplesmente, transpostas”. Criticam que “conceber o turismo como uma indústria que fabrica produtos turísticos, assegurando a promoção e as vendas, é um desvio de linguagem”, argumentando que “o “cliente potencial” do turismo é em primeiro lugar aquele que sonha [tem o desejo] de sair, de uma destinação, de uma atividade lúdica”. Assim, sustentam, que “a comunicação turística é uma prévia [conhecer as tendências]; a imagem é a origem e a decisão de deixar seu domicílio uma preliminar [antecede o principal]. Na abordagem do marketing ao contrário, a clientela e sua demanda estão no centro” observam (BOYER; VIALLO, 1994, p. 4).

Ao concluírem os autores defendem “que de um ponto de vista epistemológico, a comunicação e o turismo têm um ponto em comum: eles formam mais campos científicos do que as disciplinas fechadas”, e que “numerosas abordagens desses dois domínios são possíveis (sociológica, histórica, jurídica, econômica...), mas apenas uma visão interdisciplinar permite uma análise exaustiva e cientificamente convincente. (BOYER; VIALLO, 1994, p. 4)”.

As afirmações, que pontuam a discussão inicial, para sustentar a compreensão do que é na realidade o turismo, será o ponto de partida, para

fundamentar a comunicação turística em suas diversas manifestações, expondo que:

- os lugares, onde permanecem [ou visitam] os turistas são “turísticos em si”; apenas a qualidade e a importância do equipamento diferem; os lugares e monumentos que o turista visita “merecem ser vistos”, como escrevem os guias que os classificam: há aqueles que “valem a viagem”, aqueles que “merecem o retorno” e aqueles que são “simplesmente interessantes”; os que não despertam interesse os guias não citam, nem falam, não mencionam; os turistas os negligenciam; a comunicação turística, segundo o senso comum, se limita a uma técnica de tornar evidentes esses atrativos previamente anotados por uma pesquisa: a classificação dos meios de hospedagem e restaurantes, caracteres mais ou menos espessos [apelo da visibilidade, marca, logotipia], a sinalização na beira das rodovias acompanham o turista que se rende ou se submete à notoriedade do lugar.

Boyer e Viallon (1994, p. 5) refutam essa afirmação, pois consideram que “nenhum lugar [...] é turístico em si”, pois inexiste algum critério científico que fundamente um maior ou menor “apelo turístico” [o tornar turístico, grifo nosso], nada sustenta o *sightseeing* ou o *vivendum*, [a estada, grifo nosso] ou seja, a obrigação de ver o que deve ser visto.

Os discursos construtivos desses atrativos são permeados por um tom elitista, como objeto de consumo das camadas mais abastadas, e, portanto, se estendem às não elites, que são induzidas ou influenciadas à submissão, a realizações dos seus “sonhos de consumo”, a contemplação desses artefatos (objetos, formas simbólicas), gerando, dessa maneira, uma conotação muito favorável aos atrativos [forjados], como se assim o fossem.

Outra afirmação usual é colocada em discussão, quando advogam que:

- o atrativo turístico é dado pela Natureza e pelo homem: às vezes, serão evocadas as condições favoráveis, em outras vezes, as matérias-primas: mar, floresta, montanha, monumentos antigos; a literatura turística impõe informações sob forma de adjetivo como: ensolarado, a espessura da neve, declarados “excepcionais”, os lugares qualificados de “grandiosos, pitorescos ou charmosos”, isto é o que estabelece entre eles uma hierarquia; como a altitude para os cumes (picos), a antiguidade para os monumentos ou os acontecimentos históricos; para grande parte das operadoras, a comunicação turística é uma tarefa técnica (como e qual o preço), seus objetivos são informativos “tornar conhecido ou fazer conhecer”,

“informar, chamar a atenção”, [...]. O atrativo é dado, então por que se perguntar ou se questionar sobre a mensagem a divulgar ?

Ao encerrar essas contestações, por meio de argumentos, que se propõem a desconstruir as alegações, afirmam que “o atrativo e o motivo não são nem um nem outro dos dados, das invariantes. As grandes tendências históricas têm provocado mudanças de gosto e a moda influencia sobre as escolhas individuais (BOYER; VIALON, 1994, p. 11)”.

Como complemento mencionam que vem ocorrendo há dois séculos uma troca ou reversão de valores, citando alguns exemplos específicos dessa mudança: a montanha que era qualificada como desprezível passou a ser apreciada; a arte medieval desprezada, qualificada de gótica, é, agora, exaltada pelos românticos.

Os grandes atrativos são, literalmente, venerados, mas muitos desses lugares estão submissos aos riscos de uma moda que evolui e uma sensibilidade que se modifica. A mobilidade do turista não é, como aparenta, individual, seu comportamento depende das correntes sócio-culturais. Assim qualquer ato pós-1968 em defesa da Natureza fez sucesso impulsionando, por exemplo, o turismo verde, o artesanato e a culinária rústica; as transmissões da televisão desenvolveram a procura de práticas individuais originárias principalmente da Califórnia, como: prancha a vela, *mountain bike*, *rafting* e outras atividades, com grande proximidade a natureza.

No limite, que é prejudicial, pode se criar *ex nihilo* o conceito e a fórmula. É suficiente que haja na proximidade uma clientela potencial e que o estudo de mercado tenha considerado como suficiente.

Dessa forma, tem surgido os parques de lazer com as mais diversas atrações e onde o público se deixa levar “à evasão - a fuga da rotina -, a realização dos sonhos que lhe são propostos, pouco importando o lugar, pois nada mais é que um mundo artificial projetando no turista a infância ou o futuro (BOYER; VIALON, 1994, p. 11-12)”.

Antes de dar seqüência as diferentes esferas de emissores explicam que “durante todo o século XIX e o primeiro terço do século XX, os países não tinham interesse no turismo, pois consideravam como uma arte ou uma mera manifestação artística”, sendo que “a informação interessava apenas aos praticantes, notadamente membros de associações sem fins lucrativos (BOYER; VIALON, 1994, p. 22).

Entretanto, hoje a maioria dos Estados tem consciência do papel do turismo, nas economias nacionais e locais, criando uma estrutura interna (organizações

nacionais do turismo) e externa (serviços oficiais do turismo no estrangeiro), não havendo uma padronização mesmo entre os países que têm estruturas, orçamentos e objetivos semelhantes.

Quanto aos emissores estabelecem uma hierarquia que se estende do nível mundial ao nível local, destacando:

- a) Ao nível mundial: a Organização das Nações Unidas - ONU, a Organização Mundial da Saúde - OMS, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO, entre outras, de alcance mundial, comunicam sobre questões relacionadas ao turismo e a Organização Mundial do Turismo - OMT, por evidência, a instituição internacional que se ocupa da atividade turística;
- b) Ao nível nacional: como exemplo os autores discorrem sobre a Maison de la France - MDLF que faz uma comunicação direcionada ao estrangeiro como prioritária; seus 37<sup>19</sup> escritórios não cobrem o mundo inteiro e mesmo na Europa é implantado de forma seletiva; é o sinal de uma estratégia de marketing de promoção, via comunicação mercadológica, junto às zonas ricas, muito mais do que comunicação de imagem; por outro lado a MDLF comunica menos sobre a França salvo para os grandes acontecimentos (exemplificando a Comemoração do Desembarque na Normandia em 1944), que sobre as regiões e certos produtos (turismo fluvial, por exemplo);
- c) Por região: também utilizando como referência a França destacam que as regiões e os estados têm autonomia, para a promoção turística como a comunicação de imagem, sendo que existem vários casos como:
  - região e o estado são únicos;
  - regiões, que não têm, passado, sem imagem que fazem uma comunicação institucional<sup>20</sup> sem expressão;

---

<sup>19</sup> A Maison de la France - MDLF tem hoje 35 escritórios implantados em 29 países sendo seu alcance correspondente a 40 países. Disponível em: <<http://fr.franceguide.com/mieux-nous-conaitre/qui-sommes-nous/home.html>>. Acesso em: 12 out. 2007.

<sup>20</sup> Costa (2004, p. 70) explica que a comunicação institucional é composta de relações corporativas, reputação corporativa e desenvolvimento corporativo, sendo que “o relacionamento é direcionado as outras instituições: Bolsa de Valores, mundo financeiro, acionistas, líderes de opinião, administrações públicas, meios de comunicação, negócios internacionais e grandes clientes, entre outros”, sendo que “cada um dos segmentos que configuram esta área mantém um sistema recíproco - transacional - de interesses com a organização, e um sistema de direitos e deveres (obrigações) a ser respeitado”.



- regiões, com forte personalidade, tradição histórica desenvolvem comunicação de imagem, esta comunicação pode não corresponder aos limites administrativos;
  - regiões que se agrupam, nesse caso a comunicação deve encontrar um tema federativo, salvo se renunciar em se apresentar como tal, optando por centrar a comunicação na capital regional e em um tema histórico;
- d) Por estado: a comunicação turística é muito ligada às operações de promoção dos produtos; alguns, os mais ricos, conduzem melhor a política do turismo sendo a comunicação de qualidade baseada em temas bem escolhidos; vários têm um escritório na capital do país;
- e) Por município: as cidades, sobretudo, as de grande porte, têm tendência em comunicar sobre ela mesma para reforçar o orgulho dos habitantes; isto pode passar pela promoção da equipe esportiva ou de um festival cultural, por um slogan, entre outras modalidades; podem mesmo blefar (enganar) e pode funcionar; as cidades podem também sofrer de uma comunicação negativa, devido notadamente a problemas internos como segurança, hospitalidade, que se reflete na queda da demanda turística;
- f) Os emissores privados, comerciais e associativos: pertencentes a diferentes instituições, relacionadas as suas atividades, se dividem em dois grandes grupos: de um lado, aqueles que não sabem que eles comunicam com uma insígnia, papel timbrado, uma placa indicativa; muitos são membros de uma associação; uma acolhida, um acolhimento, uma recepção ou uma hospitalidade de qualidade é uma comunicação turística eficaz com baixo custo; do outro lado, tem as grandes entidades que não fazem ou quando fazem não passa de uma comunicação turística sem expressão.

Em relação aos receptores das mensagens turísticas, destacam os turistas atuais ou potenciais, ou seja quase todos os habitantes dos países desenvolvidos, considerando, também, aqueles que constituem os “núcleos” de resistência às saídas em férias participam da formação de imagens, pois podem transgredir em um determinado momento essa postura relacionada ao uso do tempo livre.

Estabelecem algumas características para fins de análise conforme segue:

- a) porte dos mercados: negam a existência de um único e padronizado mercado turístico mundial, mas sim conjuntos justapostos; ao contrário dos produtos de grande consumo, cujos fabricantes enviam mensagens, praticamente, idênticas à humanidade [conjunto de seres humanos] recebedora;
- b) mercados em expansão: conforme as estatísticas da OMT podem ser identificados em função do número de turistas que chegam e das receitas geradas; deve ser considerado tanto o turismo internacional como o nacional ou doméstico, praticado pelos residentes;
- c) segmentação: os receptores europeus e franceses são muito diversos, muito variados em suas práticas turísticas: como atingir esse enorme mercado tão assimétrico? Como prever as evoluções? A pesquisa de marketing necessita distinguir as variáveis pertinentes para melhor adaptar a mensagem, evitando desperdícios;
- d) critérios objetivos de segmentação: as mais correntes são idade, categoria socioprofissional, a dimensão das cidades de origem (mercados emissores - pelo alto número de habitantes a probabilidade de viajar é maior), a renda familiar (poder aquisitivo), o gênero e suas características;
- e) critérios ligados à personalidade dos viajantes (dos que estão em férias): se o emissor é com frequência pertencente a um grupo (uma organização), o receptor é na maioria das vezes um indivíduo, mesmo que seja uma soma de indivíduos aos quais se direcionam os editores de brochuras, os guias conferencistas ou os que dão palestras sobre viagens e destinos.

Como os participantes do processo de comunicação não são os indivíduos ideais, padronizados, deve ser considerado que o receptor tem também competências lingüísticas e paralingüísticas, ideológicas e culturais, determinações psicológicas e súbitos constrangimentos ao universo do discurso. Apenas a comunicação das organizações que consideram essas especificidades pode ser bem sucedida ou ser de fato, na sua íntegra, um processo de comunicação.

Boyer e Viallon (1994) comentam que os estudos norte americanos têm tentado sistematizar a personalidade das pessoas em férias como um conjunto de valores e de traços que caracteriza o indivíduo: a dificuldade é estabelecer uma segmentação a partir desses critérios subjetivos.

Propõem uma alternativa representando os conteúdos do turismo. Os turistas têm gostos, hábitos que conceitos podem exprimir ou explicar, assim que “ação se opõe ao repouso” e a intervenção da história cultural, onde “os “velhos países” (Inglaterra, França, Itália) têm uma maneira diferente de ser turista: os países mais novos (Escandinávia, América do Norte) pensam, inicialmente, no retorno aos esportes à natureza selvagem”. O que influencia no posicionamento dos “produtos” turísticos que é estabelecido na origem, na fonte e não no próprio destino, assim afirmam que “eles se tornam imagem (a do Club Méd, por exemplo) junto dos receptores” (BOYER; VIALON, 1994, p. 37).

Concluem, comentando que “o contexto cultural é peso pesado sobre os receptores”, não sendo exato afirmar “que os estilos sociais permitem determinar o público alvo durável [permanente] entre os receptores”. Além disso, e talvez uma questão complexa de ser solucionada é que “as imagens no turismo levam tempo em serem construídas e desconstruídas e durante esse tempo, a sociedade evolue” (BOYER; VIALON, 1994, p. 37).

Nessa relação de interlocução entram em cena os suportes da comunicação em suas diferentes formas, como:

- a) a documentação: considerada como a parte mais primária da comunicação, tendo como característica a passagem do estágio da comunicação oral (informações dadas ou prestadas pelos benevolentes moradores) à comunicação escrita que deixa um traço que pode ser reproduzido; é a memória coletiva de um lugar que se organiza e se abre ao exterior; a documentação tem como suporte o papel (prospectos, brochuras ou cartazes) ou os meios eletrônicos.

No que se refere, especificamente, às novas tecnologias cabe destacar os recentes aportes disponibilizados pelas novas tecnologias da informação e da comunicação: as possibilidades são amplas, podem contribuir e irão, com certeza, contribuir, cada vez mais, para facilitar as viagens em diferentes formas, disponibilizando informações amplas e um sistema de comunicação de fácil acesso, tanto aos profissionais (emissores) como aos turistas (receptores), destacando:

- a) as informações disponíveis nos computadores pessoais / domésticos nas páginas da Internet;
- b) os terminais de consulta indicando variadas opções aos turistas;

- c) os sistemas de reservas “on line” das companhias aéreas, hotelaria, locação de automóveis entre outras;
- d) os programas para ajudar os viajantes em seus carros lhe indicando ou facilitando acesso aos destinos por meio de guias eletrônicos adaptáveis informando sobre as rodovias e as opções;
- e) o desenvolvimento de sistemas de informações entre os escritórios e demais órgãos oficiais do turismo das localidades (Intranet), no caso a comunicação organizacional do setor público entre suas diferentes respectivas instâncias - união, regiões, estados e municípios.

Em relação ao turismo na mídia, voltada ao grande público a comunicação turística aparece de dois tipos: paga pela entidade turística, a publicidade, ou é decidida com toda independência pela mídia, a informação.

A prática mostra que a imensa maioria dos espaços, destinados ao turismo, é direta ou indiretamente paga pela entidade, seja sob a forma de publicidade, de reportagens públicas (a pedido / matérias pagas) ou artigos escritos após a estada de jornalistas.

Essa compilação relata, e destaca, as habilidades e as fragilidades de cada um dos suportes da comunicação massiva caracterizando o seu “bom” uso em função dos respectivos contextos, do posicionamento dos geradores das informações e os respectivos públicos-alvo. É bem verdade que deve se respeitar às particularidades das organizações nacionais responsáveis pela promoção do turismo, sobretudo nos mercados externos, promissores e potenciais emissores.

Contudo, Boyer e Viallon (1994) assinalam que uma das mais comentadas formas de comunicação turística é a chamada boca-a-boca que tem a relação custo/benefício próxima de zero, ou quase inexistente, sendo extremamente proveitosa para a imagem da marca [destino].

O boca-a-boca ou o processo de comunicação interpessoal é um domínio, onde o emissor perde em parte o controle de sua comunicação, sendo que os casos mais comuns da fonte primária das informações, que serão posteriormente difundidas, são aquelas atividades que têm um contato direto com a clientela (o hoteleiro, o proprietário do restaurante, o motorista, etc.), que sabem que os clientes satisfeitos irão retornar e fazer, por sua conta, a promoção. De acordo com essa percepção, que nem sempre é validada, o saber receber é um recurso importante à promoção do turismo nacional .

Nos destinos, onde a *interface* com os turistas não é, geralmente, de forma tão direta, os órgãos responsáveis devem ir a campo e coletar dados que possam contribuir à identificação do que pode ser melhorado para atender às necessidades dos consumidores como, por exemplo, a sinalização na cidade, a segurança, entre outras providências.

De fato, é preciso distinguir a comunicação de imagem pelo modo de férias, o modo de alojamento, e aquele de escolha pessoal (o restaurante, a cidade ou destino, mais que outro concorrente). Nesses segundo caso, numericamente, o mais importante, o boca-a-boca é essencial: todo o problema consiste em rejuvenescer (revigorar) a clientela, que com o tempo ou com a idade desaparece.

A abordagem da imagem da marca e a respectiva estratégia é o passo seguinte na análise da comunicação turística, onde os autores estabelecem um ordenamento, para simplificar a compreensão desse item considerando sua importância e representatividade, conforme exposto a seguir:

- a) uma imagem e umas imagens: cada local ou cada empresa tem uma variedade de imagens, mesmo sabendo ou ignorando não retira ou exclui em nada a essa realidade, logo, conhecer suas imagens é uma condição preliminar para empreender uma ação de comunicação voluntária ou espontânea (BOYER; VIALLO, 1994, p. 67);
- b) o nome é a primeira imagem: freqüentemente, é um dado da geografia (nome do lugar), do nascimento ou criação (patrimônio), mas o fato de guardar ou preservar seu nome é uma decisão importante; pode-se mudar, ou completar; toda comunicação começa pelo nome;
- c) em torno do nome: pode ser prolongado por um diminutivo, um sobrenome, um nome associado à profissão ou ao seu país de origem, uma pronúncia forte que induz a familiaridade; tanto dos exemplos de imagens percebidas (por aqueles que vão lá) habilita a se tornar uma imagem sonhada pelos outros.

O Quadro 8 reúne os diferentes tipos de imagens com as suas respectivas especificidades, observadas pelos autores (BOYER; VIALLO, 1994, p. 69-73);

TIPOS	CARACTERÍSTICAS / ESPECIFICIDADES
1. IMAGEM COGNITIVA	<p>O lugar, o hotel, o produto é conhecido ou não?  O homem julga só depois de já ter conhecido; cada indivíduo constrói seu conhecimento da mesma maneira, com uma forte tendência simplificadora.</p>
2. IMAGEM LOCALIZADA	<p>Verificar, se o nome é citado na literatura turística, começando pelos guias, analisar os caracteres, se são acompanhados ou não de sinais classificatórios (por exemplo, os símbolo da gastronomia, as estrelas); é a notoriedade mensurável;  A pesquisa preparatória (ou prospectiva) dos lugares se situa também no nível do “logo”, da intensidade de sua difusão.</p>
3. IMAGEM IDEALIZADA	<p>Um nome, uma visão, um objeto, são “um potencial para fazer menção, evocar”;  Um ideal se inicia com suas conotações positivas ou negativas que podem se tornar atraentes ou repulsivas: conhecer a imagem idealizada é essencial, mas difícil;  Os comunicantes cometem seguidamente um duplo erro: analisar a imagem idealizada ignorando as outras e utilizar métodos superficiais.</p>
4. IMAGEM DESEJADA	<p>É seguidamente omissa; é preciso realizar o inventário dos documentos divulgados por aqueles que têm o desejo de tornar conhecido o lugar, promover seus atrativos, suas infraestruturas;  Um lugar não pode como uma empresa fechar e abrir com uma nova razão social;  A gestão do tempo, importante na comunicação da empresa, é essencial no turismo: as mentalidades são muito lentas para evoluir;  Os indivíduos, mesmo tendo vivido certas realidades em viagens de permanência propagaram durante decênios o que tinham como verdade;  O tempo é uma ordem de grandeza que poucas empresas conhecem tanto é que mostram bem a especificidade da comunicação turística.</p>
5. IMAGEM CONSENSUAL	<p>Emana daqueles que carregam o nome do lugar, que lá habitam que trabalham na empresa: como eles vêm esses lugares, essa estrutura?  Podemos propor uma imagem, ver mudar um nome sem o parecer dos primeiros interessados;  Não é razoável introduzir na imagem noções de “estresse máximo” ou de “desafio permanente” seguidamente evocada nos manuais de marketing;  Alguns receptores turísticos são sensíveis aos valores que praticam durante todo o ano, outros ao contrário, os rejeitam.</p>

Quadro 8 - Imagens e Turismo (continua)

TIPOS	CARACTERÍSTICAS / ESPECIFICIDADES
6. IMAGEM REAL OU EXISTENTE	As pesquisas a consideram como terreno predileto [os inventários]; são analisados itens como: a capacidade dos meios de hospedagem, os acessos, os atrativos naturais, históricos, culturais - enumerados em termos de forças e fraquezas.
7. IMAGEM PERCEBIDA OU VIVIDA	É mais importante para o serviço oferecido aos turistas (o que esperam receber) do que para uma estratégia de comunicação; Como os turistas visitam um lugar histórico? Esse nível de vivência imediata é o melhor possível, apreendido por um questionário a posteriori, não é necessariamente um bom método. Não valeria mais a pena filmar os visitantes? Do mesmo modo, a satisfação daquele que tem utilizado determinada companhia aérea, que se hospeda em certo hotel, não pode ser conhecida senão por meio de uma listagem dos serviços propostos?

Quadro 8 - Imagens e Turismo (conclusão)

Fonte: Boyer e Viallon (1994, p. 69-73)

A partir dessa tipologia, referente à imagem de um destino e as suas respectivas especificações pode se estruturar uma comunicação turística com consistência afastando o empirismo característico de muitas campanhas, que intencionam levar aos potenciais turistas seus atributos, normalmente, mais de cunho político que sustentado por um aporte técnico.

Uma próxima etapa, assinalada pelos autores, é a busca das coincidências de imagens, considerando que a comunicação tem realizado progressos desde o tempo em que ela não passava de um “reclame”.

Quem anunciava tinha como objetivo tornar conhecido um nome ou despertar o desejo de comprar um produto, dando destaque à imagem cognitiva e à psicologia da AIDA (mobilizar ou chamar a **Atenção**, captar o **Interesse**, desencadear o **Desejo**, provocar a **Aquisição** [compra]) [grifo nosso].

Recuperando um breve histórico, não podendo deixar de ser mencionado, Boyer e Viallon (1994, p. 73) assinalam que:

Na segunda metade do século XIX, os suportes de qualidade (guias, cartazes) combinavam seus efeitos; eles estimulavam e excitavam o desejo de partir. O visual criou a imagem sonhada e a imagem prolongada (duradoura) com os cartões postais, as fotos de lembrança. Se as diversas imagens se sobrepunham e correspondiam a realidade, [...]. Pouco a pouco é abandonado o que Roland Barthes chamava “a semiologia do macarrão”: tal marca de massa se vende divulgando uma mensagem de italianidade. Representar uma destinação turística por uma bela jovem, pouco vestida e bem bronzeada, é suscitar um sonho de erotismo primário - que não permite sequer distinguir as destinações - fazer nascer reações de rejeição da parte dos nativos e ferir aqueles que não querem bronzear idiotas. Assim se autodestrói uma comunicação turística.

O que, ainda, é visto na contemporaneidade, quando muitos destinos se apropriam destes argumentos para o “encantamento” dos turistas oferecendo lugares paradisíacos distantes, em forma e conteúdo, do *habitat* original das pessoas que viajam.

Em relação à imagem da marca deve ter claro que se trata de um conjunto complexo de representações, que um indivíduo, e, também, um grupo, tem de uma marca, de um lugar, girando em torno dos seguintes critérios:

- a) qualidade - cada indivíduo desenvolve a propósito de seu ambiente uma escala de valores extremos oscilando entre o muito negativo e o muito positivo passando pelo neutro e o sem algum interesse; isso explica a dificuldade de comunicar com uma mensagem única e, de espalhar uma opinião favorável entre os “leigos”, de melhorar entre os “medianamente informados”, sem negligenciar o público que já tem conhecimento adquirido; essa apreciação conduz a assertiva de que não se comunica da mesma maneira sobre diferentes ou distintos destinos, negando qualquer hipótese de padronização;
- b) pujança, potência, capacidade, eficácia - a pujança da imagem é diretamente ligada ao potencial do emissor, ao seu poder financeiro, mas também outros parâmetros, tais como: a história, a situação geográfica, entre outras fontes; a força é também determinada pela riqueza e os componentes da imagem; os mais freqüentemente nomeados no campo do turismo é a proximidade, o preço, a frequência, a alimentação, a acolhida, a tradição, a língua, o clima, a segurança;



- c) capacidade de tornar ativa [impulsionar] - a imagem adquirida de um lugar turístico pode ser muito leve, muito pouco dinâmica; sem comunicação, ela é feita de prejudgamentos e de estereótipos.

Boyer e Viallon (1994, p. 90-91) comentam que:

A teoria determina a estrutura da imagem, a pesquisa psico-sociológica esclarece a realidade: desse modo se encontram analisadas **a imagem percebida e a imagem desejada** pelo emissor, antes do plano, e depois uma avaliação final que permite a comparação e dá a vantagem [ou não] à campanha. Essa pesquisa deve ser, entretanto relativizada: a imagem é um elemento com grande inércia na dinâmica comunicacional. Os efeitos de uma campanha se inscrevem no longo prazo, as mentalidades, as opiniões têm necessidade de tempo para avaliar: é ainda uma especificidade da comunicação turística [grifo nosso].

O que denota um caráter de complexidade intrínseco na concepção da imagem de um destino, na ótica do emissor, que está submetido às condições do processo de recepção pelas pessoas que podem reverter em frações de segundo uma imagem até então aceita como uma “boa imagem” para uma situação de aversão a “má imagem” gerada em função de algum acontecimento.

Um dos casos clássicos do turismo, Nova York, 11 de setembro de 2001, foi fatídico, quando um conjunto de imagens relacionadas ao destino, ao meio de transporte, a segurança, ao turismo internacional, ao turismo longínquo, ao turismo de vizinhança, foi, indiscutivelmente, abalado pelas atrocidades desmensuradas sustentadas pelas ideologias do poder.

Virada essa página, uma atenção deve ser dada aos objetivos dos planos de comunicação apresentados a seguir relacionando as ações, estrategicamente, articuladas, sob a ótica da comunicação turística:

OBJETIVOS	ESPECIFICIDADE DAS AÇÕES
1. NOTORIEDADE	Tornar conhecido: que uma agência de viagem seja criada, que uma instituição seja mais conhecida, que uma empresa faça saber que ela está pronta para acolher (receber) numerosas pessoas em férias, é o “fazer conhecer” que está em jogo; isso pode referir-se porém mais ao produto do que a marca.

Quadro 9 - Comunicação Turística: Objetivos e Ações (continua)

OBJETIVOS	ESPECIFICIDADE DAS AÇÕES
2. AUMENTO DO PÚBLICO	Responder a uma situação de estagnação das viagens de férias: os ganhos podem ser feitos em detrimento da concorrência (retração de demanda e competitividade): local, nacional ou internacional, do mesmo setor ou de um outro setor.
3. FORNECER INFORMAÇÕES	Complementar aos outros, é revelador de um fato da sociedade: a informação se torna um valor cultural muito positivo, é fortemente ritualizada: jornais escritos ou falados, jornais televisivos; para se aproveitar dessa dinâmica, os anunciantes se transformam seguidamente em fontes de informações; baixa de preços generalizada pode ser o objeto de uma campanha e sensibilizar um público não negligenciável (grifo nosso).
4. DESPERTAR PAIXÃO PELO DESTINO	Convencer o destinatário das qualidades: fazer evoluir uma opinião neutra na direção de uma opinião positiva, reforçar uma boa imagem; se tornar apreciável, para ser desejado; isso pode servir mesmo para reverter uma imagem negativa, se aproveitar dos aspectos favoráveis.
5. CONDUZIR OU CONVENCER O TURISTA A VIR	Preencher o cupom-resposta, telefonar para solicitar informações ou para reservar um quarto; divulgar reduções ou promoções temporárias, oferecer pequenos presentes (lembranças) vão nesse sentido.
6. OUTROS OBJETIVOS	Observar a concorrência: o fato de que um emissor comece a fazer da publicidade pode romper um equilíbrio; para sua concorrência, se trata de imitar a pesquisa ou de arriscar de perder parte(s) do mercado; constata-se que um escritório de turismo comunica porque as cidades vizinhas tinham iniciado uma política turística: uma rivalidade psicológica, ou mesmo de pessoas, está então em jogo; por meio de campanha voltada ao grande público, "o comunicante" pode querer atingir algumas instâncias de decisão, por exemplo, véspera de eleição (o discurso político).

Quadro 9 - Comunicação Turística: Objetivos e Ações (conclusão)

Fonte: Boyer e Viallon (1994, p. 92-94)

Esse conjunto de objetivos sinaliza à comunicação turística a busca de resultados, entretanto deve haver cautela em sua generalização, pois devem ser consideradas as condições sócio-históricas do turismo em cada destino, sobretudo, porque há uma notória assimetria de tratamentos dispensados às atividades turística em cada país, evidência que também se expande para as demais esferas públicas, desde o nível municipal ao federal.

Quanto à mensagem em si os autores estabelecem uma relação de passos possíveis, para que as informações beneficiem as partes diretamente envolvidas e, assim ocorrendo, estimulem as práticas, relacionadas ao turismo. Os destinos que procuram difundir de forma clara e concisa seus atrativos, incitam os turistas potenciais em realizar suas escolhas tendo como referência o que lhes chega em diferentes formatos.

Os requisitos abaixo são elucidativos, auxiliando tanto na forma como no conteúdo das mensagens:

- a) correspondência com a realidade - a idéia deve corresponder à realidade;
- b) promessa ou a vantagem diferencial - ao explorar seus potenciais como a sua ruralidade, destinos onde ainda o setor predominante é a agricultura, as características e as especificidades culturais, as preocupações com a sustentabilidade ambiental, o turismo centrado na natureza, são alguns trunfos a serem usados;
- c) originalidade - ser diferente não implica sempre em ser original, e a originalidade não é necessariamente aquilo que é melhor segundo o próprio emissor, exemplificando, qual a melhor fotografia [imagem] que representa um destino? Quem decide? Quem está de acordo? Quem a desconsidera?
- d) sintonia com a sociedade [ter uma idéia avançada] - a mensagem turística não pode ser repetitiva, não reproduz velhas receitas; então, ela segue a moda? significa que ela estará, rapidamente, fora de moda, não é bom para um destino ou um meio de hospedagem turístico; os documentos, distribuídos, e as lembranças ficam; uma boa idéia no turismo é o surgimento de uma imaginação criativa, portadora da antecipação social;
- e) capacidade em ser traduzida - o problema se coloca ao nível da formulação e da idéia; os problemas de tradução são seguidamente subestimados e tratados com economia; os problemas se situam no nível do “diferencial cultural” [a comunicação intercultural, a tradução não se faz somente de língua a língua, como se pode acreditar, mas de uma língua-cultura para outra língua-cultura].

Ao concluir esse breve enfoque em torno da mensagem não poderia deixar de ser apontado o seguinte comentário, ornado de sutilezas, de Boyer e Viallon (1994, p. 104), “a comunicação comercial padrão não tem invadido o turismo, porque os

turistas não mantêm o mesmo tipo de relações com suas férias que com seu produto de limpeza”.

Por fim Boyer e Viallon (1994) se concentram no elemento fundamental, os públicos-alvo, sem o quais o turismo seria apenas um termo sem sentido, inexpressivo.

Não diferenciando das análises precedentes, também, estabelecem uma tipificação, para identificar a quem se dirigir e como se dirigir, reunindo elementos substanciais para uma interpretação realista e sustentada, evitando desvios ou falácias [simula a veracidade] de abordagens.

Partem da delimitação de grupos distintos, considerando suas especificidades:

- a) o público habitual: conhece o lugar, a estrutura, o produto; trata-se de relembrar aquilo que ele sabe, de completar sua informação, eventualmente de fazer evoluir seu comportamento;
- b) os turistas, atraídos pela concorrência: vale, também, para as entidades do mesmo grupo; empresa com várias unidades, espalhadas em diferentes países têm mostrado que a rivalidade se situa, inicialmente, entre os seus próprios *resorts* onde cada um trabalha com apelos diferenciados, prometendo aos hóspedes serviços únicos, não encontrados nos demais;
- c) os “não consumidores relativos”: a denominação vem do marketing se referindo a um público que poderia comprar (sair em férias), mas não o faz; os “absolutos”, decididamente, se negam a sair, portanto não tem sentido enviar mensagens e de tentar entrar em contato (telemarketing, por exemplo); a promoção turística visa ao encantamento, subverter esse comportamento de resistência, persuadir, seduzir, usar todos os recursos possíveis, como: a redução dos preços se o obstáculo for financeiro, as modificações, que tornem as viagens mais fáceis e, por conseqüência, mais atrativas, como a supressão da imposição [pacotes fechados sem flexibilidade por alternativas adaptada as preferências dos consumidores], informações fidedignas, confiáveis [o clima, a segurança, etc.].

Em relação aos potenciais consumidores Pauchant (1999) apresenta algumas observações, que, via de regra, são negligenciadas pelas organizações

responsáveis pela comunicação não percebendo como as decisões são tomadas pelas pessoas que buscam as atividades turísticas.

Para a autora, a comunicação turística, em sua vertente promocional, nem sempre tem competência, para exercer alguma influência nos turistas destacando que:

Numerosos turistas são indiferentes à comunicação turística. Assim o viajante a negócios (visita a clientes ou fornecedores) escapa totalmente a todo tipo de promoção de destino. O mercado de congresso, de seminários e de incentivos é pouco sensível ao barulho de fundo estabelecido pelos organismos de promoção turística. A decisão é tomada, sobretudo considerando as condições de preço e de serviços propostos pelos receptivos locais, às agências especializadas, quando isso não é apenas porque a localidade é nova ou considerada como original (PAUCHANT, 1999, p. 14).

A mesma leitura se estende aos segmentos do turismo, como o religioso, a saúde, assim como a visita a amigos e parentes, que seguem a mesma lógica: a escolha adequada segundo as necessidades específicas dos turistas, dessa forma a atratividade do destino deixa de ser a essência<sup>21</sup>.

O que resta, então, é o turismo de lazer, quer seja de curta ou de longa duração, sendo, portanto sensível à comunicação turística promocional, mas mesmo assim em determinadas circunstâncias “escapa, igualmente, aos esforços de promoção dos organismos responsáveis pela atividade turística (PAUCHANT, 1999, p. 14)”.

A autora apresenta os exemplos das companhias aéreas e das empresas, que oferecem cruzeiros marítimos como uma estratégia de comunicação do destino. As organizações turísticas locais se beneficiam desses fluxos - tanto as aéreas como as marítimas trabalham com economia de escala, sem necessariamente ter custos adicionais.

---

<sup>21</sup> A OMT disponibiliza dados sobre “chegadas segundo o propósito da visita” estabelecendo as seguintes categorias, pela ordem de grandeza [participação percentual]: **Lazer, recreação e férias** (1990 - 55,6%, 2004 - 50,1%), **Visita a amigos e parentes, Saúde, Religião e outros** (1990 - 19,6%, 2004 - 25,9%); **Negócios e Profissional** (1990 - 13,8%, 2004 - 15,6%); e, a última, **Não especificada** (1990 - 11,0%, 2004 - 8,3%), onde, guardadas as devidas restrições como destinos especializados em, por exemplo, Saúde que certamente receberão pessoas que viajam, segundo uma motivação específica. As contribuições da autora devem ser olhadas com atenção minimizando os efeitos emocionais.

Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/indicators>>. Acesso em: 17 out. 2007.

Entretanto, as empresas que transportam turistas podem, a qualquer momento, suspender seus vôos e/ou os cruzeiros para essas localidades o que causa um déficit súbito de não-residentes, enfrentando uma situação crítica de ser revertida e ofuscando a imagem do destino.

Pauchant (1999, p. 15), questiona a comunicação turística ao mencionar um fato corriqueiro no qual “os parentes, os amigos, os colegas de trabalho, as conversações diversas formam [...] a principal fonte de inspiração para as primeiras idéias de destinações”, o que irá gerar a busca de outras fontes de informação, as leituras, as reportagens, sendo que “a publicidade produzida pelo organismo de promoção turística, se [...] coincide com a escolha [retida ou preferida], é nessa circunstância que aparece sua [...] eficácia”.

Portanto, a definição do público alvo e o estabelecimento de estratégias, sobretudo, no turismo têm pela frente esses impasses que levam a uma outra forma de perceber o mercado e, acima de tudo, re-pensar a comunicação turística, para que na prática tenha a eficácia compatível com os recursos destinados à promoção dos destinos.

Boyer e Viallon (1994) finalizam, propondo algumas questões, como:

- a) Mesmo monitorando as evoluções quantitativas como o aumento das vendas, o incremento na participação [percentual] de mercado [*market share*], o número de visitas recebidas, esses avanços podem ser atribuídos à campanha atual ou as anteriores?
- b) O recente boom no mercado de viagens internacionais é pontual ou representa um sinal de expansão sustentável? De que forma as estratégias de comunicação turística interferiram nesse ambiente?
- c) É possível afirmar, com segurança, que a adesão do público alvo foi influenciada pelas estratégias promocionais do destino ou se o comportamento desse consumidor se alterou ou vem se alterando não sendo influenciado pelas mensagens do emissor?
- d) A imagem positiva de um destino de fato exerce alguma atratividade no turista que a procura entre um variado leque de alternativas?

Essas questões não são únicas, pois outros fatores exercem influência na prática do turismo, sustentando a afirmação de que a avaliação é difícil, ainda mais porque a comunicação turística visa resultados de médio e longo prazo, estando,

entretanto, sujeita aos fenômenos não controláveis que possam surgir sem uma devida previsão e precisão.

É a realidade do turismo internacional, mais vulnerável que o doméstico e difícil de ser controlado, basta que assim entendam os responsáveis pela atividade turística no âmbito nacional.

Boyer e Viallon (1994, p. 125) encerram sua participação afirmando que:

A comunicação turística respeita ao mesmo tempo o saber, a experiência, das ciências da comunicação e a especificidade do fenômeno turístico que é uma migração (**abordagem geográfica**), um deslocamento para consumo (**que estudam os economistas**), um sinal de pertencimento a elite ostentatória (**análise dos antropólogos e sociólogos**), um comportamento lúdico (**olhar dos psicólogos e dos etnólogos**), um testemunho da evolução pós-industrial da sociedade industrial (**aos olhos do historiador**). Por sua complexidade, resiste às receitas de marketing que tem surgido no seu campo há uma dezena de anos [grifo nosso].

As especialidades e especificidades acima apontadas aumentam ainda mais a complexidade das relações que se estabelecem entre a comunicação turística e as diversas áreas do conhecimento. Hoje pode se afirmar que uma das questões centrais do turismo gira em torno da sustentabilidade em suas variantes ambiental, econômica, social, entre outras, ou seja envolvendo uma multiplicidade de áreas do conhecimento.

Acrescentam ainda que “a comunicação turística [...] carrega consigo imagens e deixa o tempo ao tempo”, usa de forma intensa “os meios de comunicação”, mas também está presente na “voz dos profissionais (hoteleiros, guias, etc.) e nos turistas que passam mensagens aos outros turistas. É essa dimensão humana que faz a riqueza do turismo” (BOYER; VIALLON, 1994, p. 125).

#### 4.2 A COMUNICAÇÃO VIRTUAL E SUA APLICAÇÃO NO TURISMO

Enquanto o tópico anterior tratou da comunicação turística em suas diferentes manifestações a atenção, agora, estará voltada à comunicação virtual segundo as abordagens de Gómez (2005), Brigs (1999), Lage (2000) e Baudier (2004)

direcionando à sua aplicabilidade na atividade turística. E, concluindo esse tópico, as intervenções de Goeldner et al. (2002), relacionadas as fragilidades da comunicação turística virtual, propondo uma leitura mais ampla e menos submissa aos novos padrões tecnológicos.

Em relação à comunicação virtual de uma forma genérica, Gómez (2005, p. 29-30) aponta que não se trata apenas de “uma melhora nas políticas comunicativas, conduzidas pelas novas tecnologias”, mas sim como “uma imposição às organizações em utilizá-las, evitando que sejam penalizadas pela perda acentuada de competitividade”.

Apenas se apropriar desta inovação é insuficiente, pois, sem que haja um planejamento adequado o fracasso de algumas iniciativas é inexorável, derivando, de forma geral, de várias razões fundamentais que se tornam concretas, destacando:

- a) o “boom” dos efeitos especiais: o desenho e a gestão de muitas destas redes são submetidos, basicamente, a uma moda, a uma falsa crença de que ter um web site ou uma página na Internet é um selo ou uma certificação de prestígio, portanto suficiente; a decisão de incorporação da mesma como ferramenta de comunicação não é uma decisão estratégica, senão uma aparência com a qual se pretende maquiar a carência absoluta de planejamento na comunicação da organização; de menor importância é saber qual a utilidade da Internet, pois, as organizações se sentem satisfeitas, quando têm uma página na rede;
- b) a transcrição dos conteúdos: algumas organizações adotam esta prática sem conhecer a potencialidade da Internet como uma ferramenta de grande utilidade para a gestão da comunicação, via de regra restringem a sua percepção de ter agora um “novo” recurso que, entretanto, absorve os mesmos princípios adaptados aos outros canais, logo o que fazem é traduzir de maneira quase literal o que vinha sendo posto em marcha através dos outros suportes convencionais (GÓMEZ, 2005).

A comunicação digital tem características peculiares que a diferencia de outros tipos de comunicação, assim, ao falar do tema, está se referenciando não apenas ao uso exclusivo das tecnologias digitais, mas, também, o rompimento da comunicação linear, a possibilidade de desenvolvimento dos serviços, que permita a



digitalização e a possibilidade de estabelecer novas rotinas de trabalho no seio da organização.

Para Gómez (2005, p. 33), “a comunicação digital não afeta apenas as mensagens propriamente ditas, como também [...] as instâncias emissoras e receptoras destas mensagens”, dessa forma “o receptor [...] autogestiona o seu modo de acessar a informação, as navegações, através dos distintos links, os tempos de interação”, ressaltando que “é uma comunicação sob demanda do usuário [...], tem de oferecer algo mais que as mediadas por outras tecnologias [...] proporcionar alguma vantagem agregada ao usuário”.

Caso contrário esse público não teria necessidade de enfrentar estes novos instrumentos tecnológicos, motivação, para aprender a manejar os equipamentos da informática, das redes de comunicação, não venceria esse medo do desconhecido que se generaliza, quando se depara com um novo instrumento: a resistência ao que não é ainda de domínio completo.

Ainda em relação ao receptor - foco central da comunicação - cabe destacar o uso da combinação de seus hábitos tradicionais de leitura de textos e imagens, que direciona a cada um dos fragmentos, que escolhe desenvolvendo novas capacidades de interconectá-los, entrando em jogo novas regras e experiências.

O usuário direciona a sua atenção, para o que mais lhe interessa e cria o eixo, que organiza sua leitura, portanto não depende de alguma estrutura previamente estabelecida bem como de uma hierarquia determinada *a priori*.

Por isso, as organizações têm de criar mensagens com uma estrutura organizada de maneira que o usuário não se perca e, também, ter presente que o usuário pode decidir em qualquer momento acessar a outra página corporativa concorrente.

A questão emergente é como evitar que o usuário abandone a página ou migre para outra? A organização é obrigado a desenvolver habilidades mínimas que torne “sua” página atraente e, assim, assegure a permanência de quem a consulta, evitando a “fuga” em direção a outros “fornecedores” que tenham soluções melhores.

O web site tem que ser tanto ou mais atrativo do que os produtos e/ou serviços, oferecidos pela organização ampliando desta forma a satisfação dos consumidores, o que permite interpretar este recurso comunicacional, como um novo valor agregado e por evidência um diferencial competitivo.

A possibilidade de autogestão do receptor se complementa com o trabalho da organização na construção da mensagem e, neste sentido, se pode dizer que as mensagens, por meio das novas tecnologias são escritas em colaboração entre o emissor e o receptor das mesmas.

Para Gómez (2005, p. 33-34), “o texto já não é uma estrutura autônoma, está submetido a uma intensa fragmentação, desenhada pela organização [...] unido por uma seqüência, desenvolvida pelo receptor no momento da leitura”. Acrescenta que “o texto contínuo nos meios tradicionais, ao ser trasladado em matéria da expressão informática se divide em múltiplo fragmentos, que são unificados em fragmentos anteriores e seguintes” e, assim, conformam “um discurso global diferente ao original, criado mediante as demandas próprias de cada um dos usuários”.

A organização tem que estar ciente destes hábitos de leitura próprios das novas tecnologias e construir textos, na realidade fragmentos textuais (com imagens e sons), dotados de autonomia, que não dependam tanto das frações precedentes nem das seguintes.

Os distintos fragmentos, que, em sua origem formavam as partes de um todo, tem de ser agora individualizados permitindo a associação com outros textos disponibilizados, por meio de vínculos hipertextuais e, quando acionados, possibilitem uma leitura continuada e, globalmente, compreensível.

A continuidade é criada a partir das distintas associações que cada usuário irá realizar. A noção unitária e rígida do texto se dissolve ao dividir o interior do mesmo, mas o trabalho do comunicador consiste em favorecer uma possível seqüência entre os distintos fragmentos, em função das escolhas feitas pelo receptor (GÓMEZ, 2005, p. 34).

No mesmo sentido e fruto desta criação conjunta de emissores e receptores na construção das mensagens e em oposição à comunicação por meios massivos tradicionais, uma comunicação que se impõe ao receptor e que mediante sua repetição logra estar presente na memória do público, a comunicação via Internet não deve ser imposta, porque isto limita a liberdade de ação do usuário, que valoriza, com intensidade, a sua própria capacidade de atuação.

Portanto, descarta a possibilidade de estar baseada na imposição, ao contrário, e como traço de inovação, tem de criar expectativa, curiosidade, de solicitar a realização de um esforço “intelectual” do usuário, para que desperte nele mesmo a necessidade e oportunidade de saber mais, logo demanda por sua própria

iniciativa mais informação, mais comunicação, mais serviço (GÓMEZ, 2005, p. 34-35).

Enquanto na comunicação tradicional, conforme estrutura hierárquica, o receptor além de ocupar o último lugar tem a mínima capacidade de atuação, com o advento da Internet o quadro se altera passando a ser ativo e, além disso, buscando no meio, exatamente, essa liberdade de ação.

Gómez (2005, p. 35) destaca que “a comunicação então tem de incitar o receptor para a ação [...] oferecer-lhe a possibilidade de “jogar” com as mensagens”, bem como “personalizá-las ao seu gosto, de criar-lhes a ilusão” de quem é o ponto mais forte.

Não apenas facilitar a possibilidade de responder as mensagens já criadas, mas abrir um espaço que permite ser membro ativo de uma comunidade onde pode criar suas próprias mensagens, modificar as mensagens existentes e, posteriormente, transmiti-las ao resto dos usuários.

Neste tipo de comunicação, a interatividade é um fator central provocando um salto qualitativo frente aos outros meios tradicionais. Entretanto, a atuação da organização têm que estar em sintonia com as mudanças, sendo impelida [coagida] a:

- a) criar conteúdos, que captem/despertem a atenção de um receptor “distraído”;
- b) permitir que possam modificar as mensagens existentes; e, ainda,
- c) conseguir instigar a ação desse receptor.

Neste sentido, as mensagens não podem ser um mera transposição de conteúdos dos outros suportes convencionais, não pode ser um *on line* dos conteúdos tradicionais, têm, agora, que vestir uma nova roupagem, mensagens “em rede”, mensagens “digitais”, conferindo poder ao receptor, invertendo sua posição dentro da hierarquia tradicional.

Com propriedade a autora destaca que “a Internet compartilha com os meios tradicionais distintas características: a imediatez do rádio, o impacto visual da televisão, a fixação do sentido do texto impresso”, e, sublinha que “a interatividade possibilita ao usuário solicitar, modificar, criar [...] assumindo os papéis de co-autor e co-criador ” por consequência, “a audiência deixa de ser passiva, adquire poder [...] que lhe permite gerenciar a mensagem (GÓMEZ, 2005, p. 35-36)”.

Gómez (2005, p. 37) enfatiza que “a rede Internet terá que responder as necessidades da organização, dos públicos e do fluxo comunicativo”, se adequar “aos objetivos da organização [...] determinar quais [...] se deseja alcançá-los”, terá, também, de ser pertinente “aos objetivos dos públicos, respondendo as suas motivações e permitindo a superação das barreiras” e, além disso, “terá de solucionar as dificuldades entre os fluxos de informação e os processos de relação”, propondo o seguinte modelo de um Web site:

<b>CONTEÚDOS</b>	<b>FUNCIONALIDADE</b>
1. INFORMATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- selecionar mensagens para serem conhecidas pelos diversos públicos, tornando as permanentes;</li> <li>- permitir que possam ser acessadas em qualquer momento;</li> <li>- atualizar periodicamente;</li> </ul>
2. DE SERVIÇOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- adequar aos diferentes públicos, despertar atenção e adicionar valor ao web site, contribuir aos ganhos de competitividade;</li> <li>- disponibilizar o que não podia ser facilitado, agora oferecido sem dificuldades;</li> </ul>
3. DE FIDELIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- reforçar os conteúdos para provocar o acesso do usuário, criar expectativas, curiosidades, motivar realização de esforço para interagir com uma nova tecnologia e que o acesso seja de forma freqüente;</li> <li>- explorar as possibilidades de personalização que este meio oferece como canal para fidelizar clientela, ganhar novos mercados;</li> <li>- ajustar a oferta e os serviços de maneira individual [direcionadas], para obter resposta imediata sobre comportamento dos clientes;</li> <li>- melhorar a oferta de serviços, de modo que o cliente perceba, fidelizando os atuais e atraindo novos;</li> <li>- incluir conteúdos informativos atualizados, serviços que permitam agilidade e solução de problemas;</li> <li>- criar conteúdos destinados a fidelização, como oportunizar preenchimento dos tempos de lazer (humor, jogos, etc.), premiar ou recompensar o número de acessos (promoções), são ferramentas para garantir retorno do usuário após a primeira interação, conseguindo fidelizar distintos público;</li> </ul>

Quadro 10 - Uma Proposta de Modelo para Web Site (continua)

CONTEÚDOS	FUNCIONALIDADE
4. DE CRIAÇÃO E PARTICIPAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dar ao receptor não apenas a possibilidade da escolha entre distintos conteúdos, mas também de criar os mesmos;</li> <li>- facilitar mecanismos para que crie as estruturas comunicativas que necessita;</li> <li>- destacar a possibilidade de personalizar o ambiente, envolvendo o usuário como emissor de novas comunicações;</li> </ul>
5. DE CONTEXTUALIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- contextualizar as mensagens em um entorno mais amplo, com distintas perspectivas e tratar de temas adjacentes de interesse dos públicos e não apenas falar da organização;</li> <li>- dividir em conteúdos construídos pela própria organização e conteúdos construídos por outras instituições e cuja temática é de interesse dos diferentes públicos;</li> <li>- oferecer possibilidade de acesso aos links quando disponibilizados nas páginas;</li> </ul>
6. DE CRIAÇÃO DE COMUNIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- imitar a comunicação cara a cara e favorecer a dissolução da percepção da mediação tecnológica na medida do possível;</li> <li>- criar entornos em que as competências necessárias para manejo sejam similares as que cada usuário necessita nas interações naturais (não mediadas) com outros indivíduos do entorno,</li> <li>- incluir conteúdos que facilitem e reforcem as comunidades virtuais, permitir aos públicos comunicar e colaborar em tarefas conjuntas: fóruns, chats, videoconferência, etc;</li> </ul>
7. DE CONTATO E ATENDIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- criar estruturas necessárias para adaptar-se com rapidez e responder de maneira eficaz aos desafios lançados pelos receptores;</li> <li>- contatar diretamente, com rapidez é tarefa fundamental, característica inerente ao perfil do novo comunicador;</li> <li>- implantar o web site e provocar mudanças nas atitudes tanto dos públicos como dos emissores: aos primeiros incitar em expressar sua opinião, aos segundos se acostumar a atender requerimentos dos públicos e incluir entre suas tarefas respostas rápidas (ser acessível e responder as questões);</li> <li>- incluir conteúdos que permitam interrelação: correio eletrônico, etc., a estrutura dos conteúdos não deve ser de inclusão de uma única direção de atenção ao cliente, facilitar a relação com distintas áreas da organização, para que a resposta ao usuário venha de maneira direta de instância oportuna;</li> <li>- oferecer possibilidade de outros tipos de contatos por meios tradicionais (correspondência padrão, ligações telefônicas, etc.);</li> </ul>

Quadro 10 - Uma Proposta de Modelo para Web Site (continuação)

CONTEÚDOS	FUNCIONALIDADE
8. DE AJUDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- esclarecer o[ao] usuário para que obtenha no menor tempo possível o que procura, evitando que se perca na busca de informação, saia da página e não retorne;</li> <li>- informar o[ao] usuário através de menu de ajuda como interagir, como solucionar problemas;</li> <li>- evitar que o usuário se perca na navegação, links com cores diferenciadas é um mecanismo de proteção assim como conteúdo que mostre a navegação que usuário vem realizando desde que acessou (resumos dos caminhos seguidos) possibilitando maior segurança.</li> </ul>

Quadro 10 - Uma Proposta de Modelo para Web Site (conclusão)

Fonte: Adaptado de Gomes (2005, p. 38-43).

O modelo proposto pela autora, serve como uma das referências para os portais oficiais das organizações nacionais do turismo pelas sua contribuições e será pontuado pela sincronia com outras abordagens, conforme serão vistas a seguir.

Já com um olhar, direcionado ao turismo Brigs (1999, p. 115), explica que “enquanto instrumento promocional, a Internet é um meio de comunicação recente muito poderoso que não pode ser ignorado”. Entretanto, chama a atenção que “não deve ser visto como um substituto para outras atividades promocionais, mas sim como um complemento das existentes”, sendo que “oferece aos consumidores uma maior possibilidade de escolha e mais uma maneira de fazer reservas e compras *on line*”, como por exemplo, passagem aérea - o bilhete eletrônico.

Entre as características desse meio de comunicação, são apontadas as possibilidades de atingir os públicos, situados em diversos países, via de regra, qualificados em termos de conhecimentos acumulados, com poder de consumo. Esse desempenho é possível, sem grande aporte de recursos o que permite, com um viés democrático, que as organizações gestoras dos destinos turísticos, de uma forma geral, possam participar desse mundo eletrônico. É, também, considerado como um meio de comunicação em processo tanto de expansão, como de mudança.

Na realidade, a Internet, afirma a autora, “é uma complexa rede internacional de computadores. A informação é guardada em formato digital em bases de dado enormes e está acessível a utilizadores em qualquer ponto do mundo”. De fato, o poder da Internet está “no *software* que permite aos utilizadores fazer o *download*

(ou descarregamento), o *upload* (ou carregamento), enviar e receber informação (mensagens) num espaço mínimo de tempo (BRIGGS, 1999, p. 116)”.

Na atualidade as trocas de informações podem ser feitas via os recursos que tanto as organizações, como as pessoas podem utilizar:

- a) o correio eletrônico: em acelerada evolução, que não deve ser interrompida, permite comunicação instantânea, se for necessária;
- b) a World Wide Web (www): conjunto de páginas, com textos e imagens de fácil utilização; corresponde à parte da Internet que está crescendo com grande velocidade, e, com certeza, continuará.

A Internet é, não se pode negar, uma ferramenta promocional com grande potencial de traçar um processo evolutivo que não se sabe quando irá terminar. Cada dia surgem novidades tanto na forma, como no conteúdo dos *sites* acessados pelos “navegadores”.

Entretanto, alguns cuidados fundamentais são necessários, comenta Brigs (1999, p. 117), já que “a organização que se limita a copiar o seu material impresso habitual têm menos probabilidades de sucesso do que aquelas que organizam informação com o objetivo específico de usar páginas da Web”. Explica que, “ao contrário do material impresso tradicional, a Internet não dá acesso à informação de uma forma seqüencial. As páginas não são apresentadas, automaticamente, aos usuários”, portanto os internautas “têm de procurar o que querem, por isso a utilização é mais ativa [...] podem investigar vários sites e páginas, mudando de uns para outros”, finaliza lembrando que “a Internet também utiliza imagens animadas e som para dar vida às páginas”.

Assim, as características dos *sites* têm que ser adaptadas ao novo formato da comunicação virtual [eletrônica], já que os usuários desenvolvem habilidades rapidamente para se mover de uma “página” a outra, sem o menor constrangimento, sobretudo, em condições nas quais as informações não preenchem as necessidades demandadas.

Entre as possíveis vantagens de usar a Internet para promover os destinos turísticos, têm-se as seguintes:

- a) pode alcançar uma grande audiência diretamente nos seus locais de trabalho e / ou nas suas casas;

- b) pode utilizar imagens animadas, fotografias, pequenos filmes (vídeos), texto e som para transmitir a sua mensagem - nesse ponto a Internet assemelha-se mais a televisão do que ao material impresso;
- c) pode avaliar a utilização dos *sites* e até mesmo obter bastantes dados sobre os usuários; e
- d) pode funcionar como meio de distribuição e de comunicação, com a possibilidade de se fazer reservas on-line (BRIGS, 1999, p. 118).

Há, entretanto, os aspectos negativos que devem ser olhados com o devido cuidado, destacando a possibilidade de um aumento de concorrência entre certos produtos, sendo as agências de viagens as mais sensíveis, ainda mais que oferecem produtos similares, próximos, que podem passar a ser comprados ou reservados *on line*, sem intermediários.

As diversas opções, oferecidas aos consumidores, também, vão causar impactos, ainda, mais se forem considerados os preços, a relação preço / qualidade, os períodos, as ofertas, enfim uma ampla gama de estratégias de comercialização *on line*, em um ambiente de intensa oferta e concorrência.

Alguns exemplos do uso adequado da Internet são:

- a) os hotéis, as operadoras e os destinos turísticos podem se beneficiar de uma apresentação mais imaginativa e prática dos seus produtos; por sua vez, os usuários poderão fazer o *download* de imagens de vídeo de instalações e de destinos turísticos para ver o que vão comprar;
- b) reservas de última hora é uma das vantagens da Internet, porque é possível comprar produtos *on line* e diretamente, quando as recepções e os agentes de viagens estão fechados, não há mais restrição ao horário de funcionamento e ao horário em que o consumidor teve uma idéia súbita de viajar logo em seguida (BRIGS, 1999).

Quanto à publicidade na Internet a tendência é a sofisticação, agora é possível, sem grande esforço, reunir expressivo volume de informação sobre os usuários da Internet, baseada no tipo de *sites* a que tem acesso, com maior frequência, segundo os seus interesses e padrões de utilização. Pela primeira vez, os anúncios são criados de forma imediata, para uma audiência específica (direcionada).

Alguns detalhes são mencionados como, “o formato e o design do site são cruciais para o seu sucesso, bem como garantir que os *search engine* (mecanismo



de busca) conseguem encontrá-lo”, quanto ao design do site sugere que “deve ser feito independentemente dos *media* impressos tradicionais, embora se possa usar [e se deve] os mesmo logotipos e marcas”. Destaca, ainda, que “a Internet oferece-lhe a possibilidade de dar vida à experiência que o seu produto proporciona, com a ajuda de recursos como som e imagem. Convém explorar estas possibilidades e certificar-se de que o *site* se “liga” (*link*) a outros que são importantes (BRIGGS, 1999, p. 120).

Mesmo com todas as inovações que surgem no dia a dia a tendência é dos *sites* convergirem a um modelo padronizado por questões até de interesse dos proprietários de páginas, que zelam pela eficácia dos seus *sites*.

O usuário, ao acessar uma página está procurando informação, que deve estar disponível no formato mais acessível possível; se houver um grau de dificuldade e a informação tem que ser interpretada e re-interpretada o usuário tem a sua disposição outras fontes, também, acessíveis, ou seja, se a informação não for imediata ele irá procurar uma que desempenhe essa função - o próprio mecanismo de busca responde a essa questão.

Como assinala a autora “as viagens apelam aos sentidos; um simples texto não permite experimentar as viagens do mesmo modo que os bites de som e as imagens animadas” (BRIGGS, 1999, p. 120).

A credibilidade e a usabilidade do *site* são fatores chave para que os usuários não só consultem, mas também estabeleçam algumas relações que podem ser desde um simples contato [fale conosco] até reservas e compras, benefícios que vão se direcionar aos destinos e as organizações que disponibilizam seus produtos com fácil acesso [*on line*]. Este é um ponto que merece constante atenção das partes envolvidas, pois pode causar perdas e danos a alguma delas.

Ao procurar sintetizar as suas observações Brigs (1999, p. 120) destaca que a “Internet é especialmente útil para alcançar mercados com uma maior propensão para viagens organizadas de forma independente. Este tipo de viagem está em franca expansão”. Ao acumular “mais experiência enquanto viajantes, as pessoas que visitam os destinos turísticos tendem a querer definir as férias de forma que se adaptem mais às suas necessidades individuais”. Portanto, acrescenta que “a Internet oferece-lhes essa oportunidade. Os sites que ligam produtos com afinidades e [...] oferecem pacotes “em aberto” (isto é, a possibilidade de misturar e combinar componentes individuais) são bem sucedidos”.

É oportuno considerar que as organizações oficiais promotoras do turismo nacional no exterior têm como incumbência monitorar as mudanças rápidas que acontecem, adaptando as informações, direcionadas a esse novo público que tende a se multiplicar exponencialmente minimizando a figura do turista submisso. Contudo, ainda, existem resquícios que essa última modalidade, mesmo com probabilidade de desaparecer, continuará a ocupar os assentos das aeronaves, os quartos dos hotéis, enfim, ainda será turista, portanto merece atenção.

Concluindo Briggs (1999, p. 121-122) sugere alguns itens relevantes para um *web site* que produza mais receitas e, por evidência, aumente a lucratividade do turismo às empresas e aos destinos:

- formatar a informação na Internet de modo diferente da imprensa comum, ou seja, a informação tem que ser especialmente concebida para a Internet;
- utilizar de forma eficaz na Internet recursos como som e animação, porém, não se apoiar somente nestes artifícios; - apresentar informações que sejam convincentes e relevantes; - fazer com que o acesso a informação se processe de forma agradável e divertida para que os usuários se interessem pelo <i>site</i> e não migrem para outros;
- criar pacotes que sejam imaginativos e persuasivos, tal como, uma conjugação de alojamentos e atrações; - aumentar o número e o valor das reservas se atender as necessidades do usuário;
- atender buscas dos usuários que procuram informações com frequência sobre atrações mais conhecidas; - apresentar outras atrações que sejam tão boas, mas cujo índice de visitantes é baixo, mesclar as duas, utilizar a mais conhecida para vender a menos conhecida;
- criar promoções conjuntas com outra(s) entidade(s) [p. ex. meio de hospedagem e museu] para aumentar o índice de visitantes nessas atrações [se o turista visitar as duas atrações num só dia é provável que também queira fazer alguma refeição]; - oferecer pacote que inclua entrada para as duas atrações e alguma refeição;
- fornecer meios de reservas, ou facilitar as reservas, as pessoas só compram produtos / serviços se for fácil fazê-lo;
- aumentar o valor do turismo na região; - indicar outros <i>sites</i> [ <i>links</i> ] que promovam e vendam produtos / serviços de qualidade e reforcem a identidade do destino.

Quadro 11 - *Web Sites* e os Pontos Fortes ao Turismo

Fonte: Adaptado de Briggs (1999)

Os itens propostos são úteis, para a construção de uma matriz ou painel de análise dos portais das organizações oficiais do turismo, considerando as devidas contribuições dentro de suas respectivas abrangências assinalando que a principal ênfase é dada aos produtos e/ou serviços, é dizer a comunicação produto.

Lage (2000, p. 46), por sua vez, comenta que “[...] a Internet associa-se melhor ao modelo enigmático: cada receptor, um transmissor em potencial”, o que é comprovado “na World Wide Web [www] onde [...] um simples receptor (leitor de *Home Page*) passa a ser um transmissor em potencial (divulgador de sua própria *Home Page*)”, o que gera por decorrência “um alto tráfego de informações e, portanto, uma preocupação maior com a qualidade da informação, especialmente, porque é o receptor da Internet quem vai buscá-la”.

A Internet, como meio técnico de comunicação emergente, acena com a otimização aos seus usuários, decorrente das acentuadas vantagens frente aos demais veículos. Em relação às atividades turísticas são destacadas as seguintes:

- a) nova relação entre consumidores e empresas: é uma excelente maneira de comunicação entre os usuários e os respectivos prestadores de serviços; os *sites* de notícias e informações específicas, por exemplo, na divulgação de um novo serviço especial - como o traslado personalizado, a sala VIP nos aeroportos, o cardápio especial nos aviões e hotéis - contribuem para atingir uma maior lucratividade não somente pela venda do anúncio, mas pelo envio de orientações e conselhos que demonstrem ainda mais atenção e qualidade do serviço que o consumidor merece;
- b) novo marketing para consumidores com ativa participação: enquanto os anúncios de outros veículos de comunicação informam a existência do produto com respectivos benefícios, a *Web* faz o mesmo divulgando informações detalhadas de forma que o usuário reflita - pense realmente sobre os atributos de sua compra antes de sua efetivação; é um requisito mínimo o conhecimento dos segmentos do mercado, para identificar as preferências, as características econômicas, entre outras; a partir dessa base de dados os destinatários das mensagens são considerados como receptores ativos, críticos, qualificados e interessados (LAGE, 2000, p. 46);
- c) importância da informação detalhada: a informação, quanto mais detalhada, pode alavancar a venda de produtos na *Web*, logo, quanto

maior for a diversidade da oferta e a especificidade de cada produto ou serviço, maior a probabilidade de aquisição pelos usuários; porém, ainda, prevalece a cultura arraigada da compra direta, as lojas virtuais complementam mas não substituem os pontos de vendas reais/físicos; o mesmo procedimento se aplica ao produto turístico, de forma geral, pois via Internet os usuários têm acesso a informação sobre as localidades e as destinações turísticas, não afirmando, entretanto, que todas as operações de montagem da viagem sejam feitas *on line*; esse é um quesito indispensável às organizações nacionais do turismo, para a promoção de seus produtos e serviços (LAGE, 2000, p. 46-47);

- d) aplicação do auto-atendimento: como a *Web* opera ao longo de todo o dia o usuário pode acessá-la no horário que for de seu interesse, independente da localidade - seu país de domicílio ou em qualquer outro - onde se encontra, consultando a diversidade de informação disponibilizada; as empresas aéreas estão promovendo a reservas e compras de passagens (bilhete eletrônico) pelo próprio cliente, via *Web*, como uma forma de reduzir os custos, aumentar a eficiência e promover a lealdade pela marca, outros setores como meios de hospedagem, locação de automóveis, serviços de gastronomia, também oferecem essa facilidade aos turistas-usuários;
- e) credibilidade e agilidade de comunicação: segundo as tendências, mesmo as marcas mais conhecidas irão passar, ou já estão passando, por um processo de avaliação e reavaliação ao apresentarem sua páginas na *Web*; as organizações que conseguirem criar *sites* compatíveis com seu reconhecimento serão ainda mais consultadas, ficando as demais expostas a perda de importância; o saber usar a *Web* contribui, para alavancar uma marca reconhecida, refletindo sensibilidade, competência, conforto, para a comercialização de seus produtos e serviços; a agilidade de comunicação permite que uma transmissão instantânea, imediata, onde um simples computador, numa linguagem atualizada, em tempo real, transmita e receba as informações solicitadas; esta comunicação serve, para atender às necessidades reais do usuário - não se baseando apenas em dados e textos, mas também o uso de recursos como imagens, gráficos, multimídia - sendo fundamental,

para a indústria turística, como estratégia comunicacional diferenciada e competitiva;

- f) mundo sem fronteiras e universo de possibilidades e oportunidades: em função do irreversível processo de globalização econômica e de solidificação da *Web*, o turismo tem pela frente a possibilidade de ampliar suas fronteiras, sem restrições e com custo irrelevante; excluindo a localização geográfica e o acesso como obstáculos, para a promoção e comercialização, o momento é oportuno para reunir criatividade, inteligência e habilidade na construção de um *site* de sucesso, sendo aceito e reconhecido em qualquer parte do mundo; por outro lado, visuais e fachadas bem projetadas na *Web* podem fazer com que as pequenas empresas funcionem como e concorram com as grandes e, também, fazer com que as empresas de grande porte se comportem com a agilidade e a flexibilidade das pequenas; "neste universo de oportunidades, as idéias de como vender os produtos serão fundamentais e, no mercado turístico, as possibilidades são infinitas para a criatividade humana" (LAGE, 2000, p. 47).

Para a autora "estamos vivenciando a era da informação em tempo real, a era digital ou a sociedade dos conectados", o que é constatado "em qualquer empreendimento ou negócio - como o turismo - [...] "onde se amplia cada vez mais "o uso da tecnologia da informática para as funções básicas", dando destaque as "linhas e rotas aéreas projetadas, reservas e passagens compradas e pagas mediante sistemas informatizados, restaurantes computadorizados, compras em lojas para turistas, etc" (LAGE, 2000, p. 48).

Ao concluir a sua intervenção Lage (2000) indaga se no presente momento é possível uma avaliação e/ou uma estimativa precisa do impacto global decorrente da constituição de uma rede internacional, hoje, totalmente, disseminada, e possa intervir de forma irreversível no modo de pensar e agir das sociedades. Finaliza, lembrando que "quando a comunicação por meio da imprensa ocorreu, ninguém imaginava suas repercussões", de forma idêntica ao processo de comunicação de massa do início do século XX [...] a Internet veio dar ainda mais liberdade ao indivíduo e permitir o pleno exercício de sua curiosidade com extrema democracia (LAGE, 2000, p. 48).

Com outra percepção Baudier (2004)<sup>22</sup> pontua que a comunicação turística e, por evidência, a informação turística estão localizadas no “coração” das organizações nacionais do turismo, ou seja, representam os papéis centrais aos responsáveis pela promoção dos destinos turísticos, mas que nem sempre são compreendidas e devidamente valorizadas.

Para o autor, a cultura da comunicação está presente em todos os domínios da atividade, incluindo ou dimensionando o quanto os “espectadores” recebem de mensagens promocionais, o montante de gastos respectivos e a participação percentual representativa no total de investimentos publicitários nas economias.

O setor de turismo, incluindo notadamente os meios de hospedagem e transporte, se encontra entre os mais procurados na Internet, seja para busca de informação como para reservas e compras *on line*, o que é relevante, considerando que a comunicação virtual utiliza ferramentas cada vez mais diversificadas e complementares que devem ser adequadamente aproveitadas.

Baudier (2004, p. 62) assinala que “o desenvolvimento da interatividade implica uma nova complementariedade entre os meios [mídias]”, e apresenta a relação entre “as mídias voltadas a arte de monologar, consideradas tradicionais e as mídias que permitem um dialogo interativo (Internet)”, acrescenta, além disso, que “a complementariedade entre as campanhas de comunicação e as informações disponíveis on line está cada vez mais forte [...] notadamente com a disponibilidade de novos modos de comunicação interativos”.

Da mesma forma que se processa uma evolução na comunicação as ONTs devem se apropriar das novas alternativas utilizando uma combinação adequada através da comunicação interativa - sob medida e personalizada, tendo como referência o marketing direto e a utilização da Internet - com a comunicação clássica - com base na projeção adequada de uma imagem da destinação e/ou de seus produtos via, prioritariamente, os meios de comunicação tradicionais.

---

<sup>22</sup> Thierry Baudier é o Diretor Geral da Maison de la France - MDLF - organização [parceria entre o setor público e privado] responsável pela promoção do turismo francês no exterior bem como do portal oficial de turismo na Internet. Foi um dos principais painelistas na *First World Conference on Tourism Communications* - TOURCOM realizada em Madri, Espanha em janeiro de 2004. O evento recente é significativo para destacar que a Comunicação Turística, independente de sua relevância, não recebia o tratamento devido pelas organizações oficiais responsáveis, sendo que nessa primeira edição a temática girou em torno do papel da comunicação de crise frente aos problemas de ordem mundial como os ataques terroristas, a guerra do Iraque, a SARS, que abalaram o turismo internacional (ver World Tourism Organization, 2004).

Entretanto a comunicação turística está atrelada a evolução do contexto do turismo mundial ou seja deve acompanhar as mudanças tais como:

- a) crescente número de destinações [novas e renovadas];
- b) crescimento da oferta turística mais rápido do que da demanda reforçando o peso dos consumidores;
- c) concorrência reforçada;
- d) meios de comunicação cada vez mais importantes destinados à promoção do turismo e notadamente às campanhas publicitárias em diversos países;
- e) acesso aos destinos cada vez mais fácil;
- f) acessibilidade física reforçada pelo desenvolvimento dos transportes aéreos [regulares, tendência de queda nos custos e nas tarifas aéreas], ferroviários [ligações rápidas];
- g) ascensão pujante da Internet nos comportamentos de compra e de reservas (BAUDIER, 2004, p. 63).

No entanto, também devem ser consideradas as modificações profundas que vão, gradativamente, influenciando o comportamento dos turistas como: “os *zappeurs* [manejam os controles remotos em busca incessante de algo novo, tradução nossa]” menos fiéis em função da multiplicidade de destinos e das ofertas [surgimento do conceito de “multi-fidelidade”]; crescente segmentação da demanda que leva ao desenvolvimento de nichos [mercado especializado e que, geralmente, oferece novas oportunidades de negócio] (BAUDIER, 2004, p. 63).

Os aspectos, acima pontuados, assinalam um contexto a ser observado, e analisado, em seu todo e, como complemento, a evolução do comportamento da clientela, como sintomas inquestionáveis para a valorização da comunicação ou do reforço notório da importância e do espaço que a comunicação tem a ocupar.

Ao retomar os objetivos da comunicação turística estabelece como referência o conjunto de ações que deve ser considerado, sendo de imediato a necessidade de “cobrir o déficit de notoriedade e de imagem; tornar o destino atrativo espontaneamente com um enfoque voltado aos “iniciantes [primeiro contato]” de modo que “o considerem como diferenciado e percebem uma imagem forte, estruturada, coerente e evolutiva vista como uma imagem de marca do destino” e para aqueles que já o conhecem “usando recursos como a diversificação da imagem do destino [regiões, espaços] e, adicionando, uma imagem associada aos

“produtos” correspondentes aos diferentes segmentos da clientela” (BAUDIER, 2004, p. 64).

Além disso Baudier (2004), enfatiza que o papel da comunicação no turismo, é, também, de abrandar as conseqüências nefastas de uma situação de crise ou de deteriorização da imagem ligada a um contexto particular - acidente ecológico, catástrofe natural, crise social, entre outros. A função primordial é prover ou fornecer informações sobre a destinação e os seus “produtos turísticos” como também estar orientada para a comercialização ou servir como promotora da oferta turística local.

Quem são os receptores desse processo de produção e difusão de mensagens [informação]?

Em primeiro lugar, pelo seu potencial, o grande público, e, em especial, aqueles que são suscetíveis de viajar para outros países e, sobretudo, os clientes compatíveis com a oferta do destino e as clientelas dos países concorrentes propondo produtos que possam ser comparados aos, habitualmente, consumidos nas outras destinações.

A seguir, os intermediários [agências, operadoras, empresas de transporte, associações, etc., ou seja os profissionais] e, finalizando, a última categoria representada pelos meios de comunicação pelo seu papel relevante na constituição da percepção e da imagem do destino, assim como informação diversificada ou padronizada ao grande público (BAUDIER, 2004, p. 64-65).

Baudier (2004, p. 65) questiona por que comunicar?

O porque representa uma estratégia de sedução, uma comunicação persuasiva que atraia de fato os clientes, que alcance os novos públicos-alvo e fidelize fazendo com que os turistas retornem em diversas oportunidades.

Três tópicos são inquestionáveis, para a legitimação da comunicação turística:

- a) diferenciar-se frente a concorrência, ou ser reconhecido como diferente aos[dos] demais destinos;
- b) ter - ou criar - uma imagem atrativa e coerente [afastada de qualquer associação com a fantasia, a distorção]; e
- c) tornar conhecida a oferta turística em sua diversidade regional e temática.

A interrogação seguinte é como comunicar?

O como comunicar apresenta uma divisão em função dos receptores das mensagens o grande público - combinando um conjunto de suportes e de meios correspondente à especificidade do público alvo e do objetivo estabelecido usando:



as campanhas publicitárias, os salões voltados ao grande público, o *site* Internet, o marketing direto e as edições de brochuras gerais e temáticas.

Aos intermediários, ou profissionais, é conveniente informar sobre as novidades na oferta do destino por meio de *newsletters* gerais ou temáticas; difusão de manuais para comercialização; o *site* Internet e a organização de *educatours* [ou *famtours* - viagens de familiarização ou de conhecimento/educação sobre o destino].

E, os últimos destinatários, os meios de comunicação e, em especial, a imprensa, para dispor de uma visibilidade importante e estratégica via *newsletters*, conferências e eventos específicos ao setor, recepção à imprensa e publicação de matérias específicas [pagas ou similares].

Em relação à comunicação turística com fins promocionais Baudier (2004, p. 67) assinala que “a promoção se compõe de quatro grandes setores de atividade (sendo três correspondentes as ações de comunicação): informação do [ao] público; Relações públicas e imprensa; Marketing e publicidade; Ação comercial”.

Em relação à Internet, o autor a considera como um suporte [meio material, como cartazes, jornais, televisão, etc.] cada vez mais utilizado. Por ser uma fonte ampliada de informações permite, sem maiores dificuldades, o acesso aos usuários nos procedimentos de busca e nas trocas de *links* com as organizações turísticas nacionais e estrangeiras, visando a ampliar os seus conhecimentos sobre os destinos, nas mais diversas formas.

Além disso, constata que a freqüência de acesso vem, regularmente, se ampliando utilizando indicadores como: número de visitas; número de páginas lidas; picos de freqüência ao *site* após o lançamento de uma campanha publicitária atestando a complementariedade dos suportes utilizados; e uma taxa de fidelização alta (BAUDIER, 2004, p. 71).

Ao concluir as suas observações Baudier (2004) considera a Internet como um modo interativo de comunicação fundamentando no desenvolvimento do e-marketing [ou o marketing eletrônico] direto, onde: o consumidor se torna o *consumator* [consumidor + ator] de uma oferta personalizada; constitui uma ferramenta de fidelização dos clientes; permite a disponibilização de informações personalizadas; constitui uma ferramenta de ajuda à comercialização dos “produtos” dos parceiros; e, também, permite analisar o comportamento dos consumidores.

Por fim, à guisa de conclusão, uma especial atenção à Internet, tratada, até aqui de forma parcial, enaltecendo seus aspectos eminentemente positivos, é necessário ver o outro lado, as fragilidades.

Goeldner et al. (2002, p. 142) comentam que mesmo com o grande potencial há limitações como:

- a) ao mesmo tempo em que é de alta tecnologia, não tem a qualidade da operação;
- b) a produção de uma quantidade esmagadora de informações, excedendo, em muitos casos, o que o consumidor pode absorver;
- c) o desafio de prender a atenção dos usuários por tempo suficiente para fazer com que a mensagem seja ouvida, o que é difícil pela volatilidade dos navegadores que não vacilam, quando se sentem incomodados, em migrar de um lugar para outro;
- d) o sucesso na *Web* é manter a informação atualizada, uma tarefa gigantesca, não existe nada pior do que obter uma informação desatualizada na *Web*;
- e) a velocidade e a facilidade de uso ainda precisam ser melhoradas;
- f) os consumidores têm duas grandes preocupações com a *Web*: seu direito à privacidade e a segurança do *site*, questionam se é seguro utilizar seu cartão de crédito na Internet, embora seja provavelmente muito mais seguro do que em outros lugares onde são usados.

Entretanto, esses desafios fazem parte de um processo, ao considerar que o uso intensivo da Internet está dando os seus primeiros passos não podendo ser taxado como algo consolidado e, além disso, as evoluções tanto tecnológicas, como de adaptação dos usuários, também, vão continuar sendo testadas nos laboratórios experimentais do dia-a-dia.

Comentam, e com precisão, que “a distribuição do turismo utiliza a tecnologia, mas o turismo não é tecnologia”, é de fato “um setor de serviços complexo, no qual o consumidor exige qualidade no produto [...] esse fator irá prevalecer sobre a tecnologia (COOPER et. al., 2002, p. 142)”.

Um recurso disponível e possível é a própria Internet - utilizada de forma devidamente qualificada - como fonte primária, pois chegará o dia em que um grande segmento do mercado irá se comunicar e fazer negócios na rede [Internet] de modo tão rotineiro como se fala ao telefone hoje.

Além dessa solução pronta, Goeldner et. al. (2002) ponderam a possibilidade da existência de uma outra forma que ultrapasse a Internet, ou indagam, projetando o devir:

- a) Quanto tempo essa tecnologia levará para ser considerada ultrapassada?
- b) Quando os consumidores poderão fazer reservas de viagens a partir de todos os tipos de dispositivos, como seus televisores ou um aparelho que ainda não conhecemos em uma casa conectada em rede?
- c) Os sistemas de reconhecimento de voz estão sendo aperfeiçoados, e o preço dos equipamentos e programas necessários para utilizá-los está baixando, quando eles serão parte do sistema automatizado?
- d) O agente inteligente ou robô digital é um aplicativo da computação que pode completar tarefas específicas sem a intervenção humana, isso se tornará comum?

São questões em aberto que se acredita com o tempo vão construir as suas respostas, convincentes ou não, enfim nada está definitivamente pronto é aguardar e dar credibilidade às tendências desde que não sejam devaneios mas sim possíveis de acontecer.

Portanto, no presente capítulo se recorreu aos autores que tratam da comunicação turística que utilizam como fonte de pesquisa o turismo francês. Se justifica a opção ao considerar a carência de trabalhos sobre o tema em análise e, como complemento, o reconhecimento da França como referência em matéria da atividade turística pela tradição e por se posicionar, desde os primeiros dados compilados pela Organização Mundial do Turismo no início dos anos 1950, entre os países-destinos mais procurados.

O foco central foi discorrer sobre a comunicação turística e a sua possibilidade de contribuir, para o fomento do turismo nacional, portanto foram analisadas as abordagens, desenvolvidas em relação à comunicação turística de modo que tornasse clara as condições em que os processos de produção e transmissão ou difusão das formas simbólicas, manifestas no turismo, ocorrem, assim como a construção da mensagem comunicativa e, com algumas inserções, a recepção e apropriação dessas mensagens pelos públicos ou a quem se direciona.

Quanto à comunicação virtual os procedimentos se assemelham, se procurou buscar diferentes fontes que contribuíssem, segundo as suas visões, para aprofundar o tema. Dessa forma, em um primeiro momento, a explanação sobre a

relação entre as organizações e seus *sites* serve de base, para sustentar o último capítulo quando, então, as páginas oficiais do turismo francês e brasileiros serão interpretadas e re-interpretadas.

Na seqüência, foram apresentadas as intervenções de autores, que tratam da comunicação turística, utilizando como meio técnico para transmissão ou difusão das mensagens a Internet, apontando as forças e as possíveis fraquezas. Assim, por meio das leituras interpretadas, se estabeleceu um referencial, para conduzir os tópicos do último capítulo que tratam das políticas nacionais do turismo e das estratégias comunicacionais dos países em estudo: a França e o Brasil.

Por fim, como fechamento do presente capítulo, recorre-se a Lévy (1996, p. 63) com a seguinte citação, apropriada e pertinente ao tema:

O mercado on line não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos estão em princípio igualmente “próximos” uns dos outros para o comprador potencial [telecompra]. O consumo e a demanda nele são captados e perseguidos em seus menores detalhes. Por outro lado, os serviços de orientação e de visibilização das ofertas se multiplicam. Em suma, o cibermercado é mais transparente que o mercado clássico. Em princípio, essa transparência deveria beneficiar os consumidores, os pequenos produtores e acelerar a desterritorialização da economia. [...] A transparência crescente de um mercado [economia da informação e do conhecimento, grifo nosso] cada vez mais diferenciado e personalizado permite aos produtores ajustar-se em tempo real às evoluções e à variedade da demanda. **No limite, pode-se imaginar [...] a pilotagem da produção passando quase inteiramente às mãos dos consumidores** [grifo nosso].

No próximo capítulo e como ponto de partida ao estudo de caso comparativo apresentam-se as políticas nacionais do turismo, em suas recentes versões, que irão servir como referência, para interpretar e re-interpretar, na seqüência, as estratégias comunicacionais presentes nos *sites* oficiais de cada um dos países e a coerência com as respectivas políticas e projeções dos setores turísticos respectivos.

## 5 AS POLÍTICAS NACIONAIS DO TURISMO: A FRANÇA E O BRASIL EM ANÁLISE

Para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e “desregulamentada” da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar seus competidores. Mas, assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros objetos de desejo, do contrário a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de “crescimento econômico”) irá parar. A indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações (BAUMAN, 1999, p. 86).

Após a trajetória, percorrida ao longo dos capítulos anteriores, quando se procurou esboçar um referencial teórico, relacionado ao turismo, as organizações nacionais responsáveis pela atividade, a comunicação turística e a virtual, o presente tema trata das políticas nacionais do turismo.

Para tanto, se recorre ao estudo de caso da França e do Brasil, através das políticas e planos nacionais, como referência, para a interpretação e reinterpretação das estratégias de comunicação, sob a ótica da comunicação turística, como contributo ao fomento do turismo nacional.

A escolha dessas destinações levou em consideração o papel que a França desempenha no turismo mundial como o país que recebe anualmente o maior número de turistas estrangeiros, posicionamento já observado desde os anos 1950 quando os primeiros registros estatísticos se tornaram disponíveis.

Além disso, há uma tradição do turismo que, ao longo do século passado, foi, gradativamente, ganhando maior espaço e maior atenção do governo francês em função da importância atribuída e do interesse nacional.

Um outro aspecto é sua posição geográfica na Europa Ocidental, localizada como centro dos fluxos turísticos internacionais e como porta de entrada dos turistas, notadamente dos principais países emissores como os Estados Unidos e o Japão. Outrossim, a frequência do turismo de proximidade ou de vizinhança, prática costumaz entre os europeus dos países desenvolvidos, contempla a França.

Entretanto, a situação atual já não é mais tão confortável, pois coloca em questionamento a manutenção da sua hegemonia, como mercado receptivo,

estando ameaçada de perda de espaço, sobretudo, pela ascensão de novos destinos ou destinações emergentes.

Ainda, se acrescentam as mudanças no comportamento dos turistas que vêm demonstrando um acúmulo de experiências em relação às viagens não estando mais submissos aos produtos prontos [pacotes turísticos], desenvolvidos pelas operadoras, pelo contrário o grau de exigência vem se acentuando assim como a procura pelo [ainda] não visto, pelo novo. Esse novo posicionamento fragiliza os destinos tradicionalmente obrigatórios que, com certeza, irão rever suas posturas frente a um mercado em acelerada mutação.

Portanto, a França têm pela frente esses desafios em matéria de turismo e deve, pressupõe-se, agilizar os procedimentos estratégicos, para responder de imediato e preservar sua imagem tradicional de destino turístico. É esse ponto que será a pauta de discussão a seguir, a política nacional do turismo onde devem emergir de forma explícita, ou não, o desenvolvimento de mecanismos de defesa para a preservação da atividade turística francesa.

Em relação ao Brasil, se afirma que é, ainda, um coadjuvante em matéria de turismo, um aprendiz que deve se espelhar naqueles que trazem consigo uma tradição, um saber-fazer turístico.

Mesmo que o turismo não seja um fato novo, no Brasil, sua desenvoltura, ainda, é tênue, os procedimentos para torná-lo expressivo no ambiente internacional não têm uma tradição e uma seqüência o que mostra o quanto a atividade tem sido pouco valorizada pelos gestores públicos, já que se trata de um bem de interesse nacional.

Quanto a sua posição geográfica não se beneficia das mesmas vantagens do turismo francês, pois o seu entorno é configurado por economias em desenvolvimento que, ainda, não podem ser comparadas com os países em estágios mais avançados.

Assim, o turismo de vizinhança, mesmo ocorrendo, não é significativo em termos de geração de divisas *vis-à-vis* ao mercado europeu, não com isso descaracterizando ou negligenciando sua potencialidade.

A participação brasileira no mercado receptivo do turismo internacional é inexpressiva, porém pela sua dimensão e diversidade o seu potencial de ascender é considerável, despertando a construção de um turismo competitivamente sustentável no novo contexto mundial.

Para superar essas adversidades e se posicionar adequadamente ao novo cenário do turismo internacional, cabe ao órgão responsável estabelecer uma política nacional que conduza a inserção do Brasil como novo protagonista se tornando, da mesma forma que a França, competitivo em termos de sua oferta turística e, também, se adequando às exigências do novo perfil dos turistas, evitando a perpetuação de seu posicionamento periférico.

Ainda, como um ponto que contempla tanto o Brasil, como a França, destaca-se a projeção otimista de crescimento do turismo internacional, ou seja, o aumento de pessoas, viajando em função das economias emergentes e da democratização consciente da atividade turística permitindo o acesso às camadas da população, que se encontravam à margem do mercado, ou seja, o turismo para todos.

E, também, como principal prioridade a generalização do turismo sustentável ou durável como quesito mínimo, para a implantação de uma política compatível com a realidade mundial, grau de exigência, para a própria preservação da atividade turística, linguagem comum que intermedia os diálogos sobre o agir no presente e legar ao futuro.

São essas questões que devem compor as respostas, propostas aos desafios e que devem ser componentes textuais de uma política nacional coerente com a presente realidade, tema a ser interpretado e re-interpretado.

## 5.1 A FRANÇA E A POLÍTICA NACIONAL DO TURISMO

O turismo é um setor importante na economia francesa, segundo os dados relativos a 2006, representa 6,3 % do Produto Interno Bruto, gera aproximadamente 2 milhões de empregos diretos e indiretos envolvendo cerca de 200 mil empresas, em sua maioria de pequeno e médio porte.

Além da contribuição para a economia nacional, a atividade turística tem um histórico<sup>23</sup>, pois já no início do século passado, em 1910, foi criado o escritório nacional do turismo, então ligado ao Ministério das Obras Públicas, que, ao longo

---

<sup>23</sup> Ver Boyer (2000) que resgata a história do turismo destacando a origem e o desenvolvimento no sudeste da França entre os séculos XVI e XIX, ver também Frangialli (1991), Michaud (1995), Mesplier (1997), assim como a fonte assinalada na nota seguinte.

dos anos ampliou as suas competências, caracterizando sua relevância e seu reconhecimento na esfera pública, portanto não se trata de um fato recente e de pouca expressão.

Nos últimos anos, a França, primeiro país no mundo em entrada de turistas, 79,1 milhões<sup>24</sup>, conheceu um crescimento expressivo até 2001, colocando a atividade turística em primeiro lugar pelo aporte de divisas<sup>25</sup>.

O turismo, no mundo, continua a se expandir, relacionado aos acontecimentos internacionais, entretanto, ocorreu um aumento considerável da concorrência nos últimos anos, sendo que vários países vem concentrando seus esforços no desenvolvimento de uma oferta turística de qualidade e muito competitiva.

Fatos como os atentados, a guerra do Iraque, os episódios da epidemia do SARS [*Severe Acute Respiratory Syndrome* ou Síndrome Respiratória Aguda] repercutiram no turismo francês. Por outro lado, a não adesão aos Estados Unidos no conflito com o Iraque também teve efeitos negativos, pois os americanos - principal mercado emissor - responderam cancelando suas viagens aos territórios da França.

Ademais, a relação desfavorável entre as moedas, o euro e o dólar americano, desempenhou um papel importante, encarecendo os preços praticados na França em relação ao poder aquisitivo dos visitantes, ou seja, a perda de receita em função de gastos menores dos turistas internacionais.

Tudo isso explica que, após um período de 10 anos de crescimento sustentado das receitas turísticas internacionais na França, a situação atual é de incertezas. Após as quedas de 2002 e 2003, as receitas, trazidas pelos turistas estrangeiros na França se estabilizaram em 2004.

Entretanto, o forte aumento das despesas dos turistas franceses no exterior contribuiu, para diminuir em € 2 bilhões o saldo da conta viagens do balanço de

---

<sup>24</sup> Os dados disponibilizados pela Organização Mundial do Turismo - OMT, sobre as chegadas de turistas internacionais por países de destino, demonstram a liderança da França nesse item, enquanto em 2000 recebeu 77 milhões de chegadas, em 2006, últimos dados disponíveis, atingiu o montante de 79 milhões de turistas, a mantendo como país líder em termos de mercado receptivo internacional (UNWTO, 2007).

<sup>25</sup> As informações apresentadas nesse tópico estão disponíveis em <[http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere\\_delegue/politique\\_tourisme](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere_delegue/politique_tourisme)>, acessado em 18 mar. 2005, 13 dez. 2006 e 28 maio 2007, onde são manifestadas as percepções das autoridades francesas responsáveis pelo turismo.



pagamentos em 2004, fazendo o turismo voltar a ocupar o segundo posto dos setores superavitários, atrás do setor automobilístico.

Em 2005, o crescimento das despesas de turistas estrangeiros na França foi da ordem de 3,5%, enquanto os gastos dos turistas franceses no exterior tiveram um acréscimo de 8,9%, em relação ao ano anterior.

Já em 2006, houve uma inversão, as despesas dos estrangeiros no território francês teve uma expansão da ordem de 1,2%, enquanto que os visitantes expandiram seus gastos em 4,3 pontos percentuais, que interrompeu um possível ciclo de enfraquecimento do saldo da conta Viagens Internacionais do Balanço de Pagamento da França.

Nesse contexto de forte concorrência e de tensões econômicas e políticas internacionais, o turismo francês tem pela frente os seguintes desafios:

- a) crescimento acelerado do turismo mundial e a abertura política de alguns países, posicionam sobre o mercado novos destinos como a China, a América do Sul e nos próximos anos, provavelmente, os países bálticos ou as ex-repúblicas soviéticas da Ásia Central;
- b) desenvolvimento de produtos turísticos de qualidade e muito competitivos entre os principais concorrentes e sua valorização no quadro de uma política de promoção agressiva e ambiciosa - (o Plano Qualidade espanhol, a marca Itália, por exemplo - dotadas de orçamentos adequados);
- c) industrialização das redes de produção e de distribuição ligada a mundialização [globalização] da atividade turística;
- d) reorganização do tempo de trabalho e as novas mobilidades, em períodos menores, facilitadas pela disponibilidade de meios de transporte rápidos e/ou de baixo custo;
- e) aumento das preocupações em matéria de segurança tanto ao nível dos destinos como de produtos, fortemente acentuada em nível mundial desde o atentado de 11 de setembro de 2001 e, mais recente, em Londres e Madri;
- f) necessidade de ética que condicione cada vez mais as alternativas de organização e de desenvolvimento turístico.

Esse cenário desenha um quadro de transformações que o turismo internacional vem experimentando e que conduz a mudanças nas políticas de turismo dos países que consideram a atividade relevante à economia nacional.

É o caso da França que tem tradição no turismo e quer manter sua posição de país líder na chegada de turistas estrangeiros, assim o Ministério Delegado ao Turismo estabeleceu uma “nova” Política Nacional do Turismo delineando seus objetivos e a filosofia de ação do Estado em relação à matéria<sup>26</sup>.

No Quadro 12, visualizam-se os objetivos definidos, os eixos de trabalho, relacionados, não incluindo as atividades propostas que são apresentadas na versão completa (vide Anexo A), entretanto serão mencionadas quando delimitar os seus papéis conforme a visão do autor:

OBJETIVOS	EIXO DE TRABALHO
1. Favorecer o reconhecimento do papel econômico e social do turismo junto aos tomadores de decisões econômicas e políticas do país	1.1 A observação econômica 1.2 O quadro administrativo e jurídico
2. Encorajar a atividade turística com o objetivo de desenvolvimento sustentável e permitir a França conservar sua liderança como país receptivo do turismo mundial	2.1. O reequilíbrio territorial do turismo 2.2. O emprego e a formação 2.3. A qualidade da oferta 2.4. A promoção internacional
3. Permitir que todas as pessoas tenham acesso as férias	3.1. A luta contra a exclusão 3.2. O turismo social e associativo 3.3 O direito as férias para todos
4. Tornar a França uma referência em matéria de desenvolvimento turístico	4.1. A ética 4.2. O reflexo da França no exterior

Quadro 12 - Objetivos e Eixos de Trabalho da Política Nacional do Turismo

Fonte: Disponível em <[http://www.tourisme.gouv.fr/politique/pt\\_texte.html](http://www.tourisme.gouv.fr/politique/pt_texte.html)>. Acesso em diversas datas. Também disponível no site em Tourisme de A a Z - direction du Tourisme, p. 177-182 [ver *politique du tourisme*].

Obs.: O quadro completo se encontra no Anexo A

Os objetivos destacados como referência à “nova” política nacional francesa expõem um conjunto de respostas estruturadas, para preservar o posicionamento do

<sup>26</sup> No último acesso a página <<http://www.tourisme.gouv.fr>>, em 28 maio 2007 observou-se a troca dos Ministérios encarregados ao turismo passando para a competência do Ministério da Economia, Finanças e Emprego, e não mais do Ministério do Transporte, de Equipamentos, do Turismo e do Mar, o que assinala um novo entendimento da atividade na esfera pública.

turismo como de interesse nacional e sustentar sua competitividade frente aos destinos novos e tradicionais que também estão revendo seus procedimentos em relação a matéria.

Em função do foco prioritário do presente trabalho direcionar-se à interpretação das estratégias comunicacionais, tanto da França, como do Brasil, interessa, sobremaneira, entender os pontos que estabelecem uma relação mais estreita entre a concepção de uma política turística, em seu caráter amplo, e as propostas via comunicação turística de fomentar a prática da atividade em seus territórios.

Assim, se estabeleceu a seguinte divisão: objetivos relacionados prioritariamente ao contexto interno, 1 e 3, e ao ambiente externo, 2 e 4.

Os objetivos 1 - favorecer o reconhecimento do papel econômico e social do turismo junto aos tomadores de decisões econômicas e políticas do país; e 3 - permitir que todas as pessoas tenham acesso as férias, são considerados como competências não só do Ministério Delegado ao Turismo, mas também envolvendo outros gestores públicos nas diferentes esferas de atuação - desde a municipal até federal.

Na realidade, se trata de uma constante negociação do órgão responsável pelo turismo junto aos demais membros dos setores público e privado para promover a atividade turística como um componente significativo à economia francesa e com repercussão no âmbito social, pelo princípio da inclusão, sobretudo, pela geração de postos de trabalho e pelo acesso indiscriminado às férias.

Por trás dessa lida, está a missão de tornar cada vez mais notório o alcance do turismo francês como fonte inesgotável na geração de divisas ao país, um produto de exportação com alto valor agregado, segundo o discurso subentendido.

Quanto aos objetivos 2 - encorajar a atividade turística com o objetivo de desenvolvimento durável [sustentável], a fim de permitir a França conservar a sua liderança como país receptivo do turismo mundial, e 4 - tornar a França uma referência em matéria de desenvolvimento turístico, a finalidade é preservar e ampliar a visibilidade do turismo francês, movido pelo desafio de manter sua liderança como mercado receptivo internacional.

Além disso, direcionar esforços no sentido de ser reconhecida, como uma referência em termos do saber fazer [*savoir-faire*], ou do conhecimento acumulado

em matéria de turismo, uma fonte adicional de captação de divisas pela exportação de sua *expertise*, notadamente aos destinos emergentes.

Essas características sustentam a afirmação do papel da comunicação turística, em suas diversas formas, como fonte de informação não apenas voltada à difusão do turismo francês junto aos públicos - turistas, profissionais do setor e imprensa - mas na verdade como um recurso que promova o seu saber fazer [*savoir-faire*] representado, quando, devidamente, interpretado, por produtos turísticos permeados de atratividades, criados segundo a evolução da demanda. Da mesma maneira, a própria configuração do 'como comunicar' em sua vertente promocional, também, se torna referência às demais organizações nacionais do turismo.

A seguir, são apontados, de maneira breve, os objetivos 1 e 3, com destaque aos pontos, que contribuem à promoção internacional do turismo francês, mesmo não sendo os mais relevantes, mas que de alguma forma se integram nos propósitos acima assinalados.

O objetivo 1. Favorecer o reconhecimento do papel econômico e social do turismo junto aos tomadores de decisões econômicas e políticas do país, defende a questão do 'reconhecimento' do turismo em seus atributos econômicos e sociais pelas autoridades nacionais em um país que tem uma longa tradição na atividade.

Os gestores do turismo enfatizam a necessidade de expor, com clareza, as vantagens que são trazidas à França, em termos de reconhecimento internacional e, evidente, nacional, a colocando em condição de igualdade, ou mesmo de superioridade, aos demais países que compõem o grupo das economias e sociedades em estágio avançado.

Porém, o ponto central é o convencimento dos tomadores de decisão em compreender que o turismo é um setor com grande potencial econômico, ao que parece essa percepção, mesmo depois de um longo período, ainda não se firmou.

Há restrições por parte dos gestores mais voltados em centrar os seus interesses no desenvolvimento tecnológico em segmentos que agreguem valor significativo à economia nacional. O turismo, em seu *modus operandi*, não demanda tamanho grau de complexidade, se colocado frente a frente com outros setores econômicos, entretanto, essa lacuna é preenchida pela geração de renda e postos de trabalho, ou seja, é uma atividade intensiva em mão-de-obra.

Em relação à comunidade receptora o turismo, de forma geral, enfrenta certo 'desconforto' em função da invasão de estrangeiros que se apropriam, mesmo que temporariamente, dos espaços que não lhes pertencem e, por conseqüência, criam uma resistência ou aversão a um dos pontos chave do turismo: a acolhida, o saber receber, a hospitalidade. Há notório reconhecimento que, na França, os residentes valorizam os gastos dos turistas desde que a permanência seja breve.

Se acrescenta, ainda um aspecto que nem sempre é perceptível, a diversidade cultural e a divergência entre as culturas - relativa às regiões e aos países - que produz uma adversidade entre os que 'recebem' e os que são 'recebidos', e, acrescentando, os atos predatórios que os turistas engendram, colocando em risco o habitat dos locais que visitam.

Em outra ótica, os gestores do turismo transmitem às autoridades nacionais o papel social da atividade pela capacidade de inclusão de segmentos da sociedade que, em função da restrição renda, ficam a margem dessa alternativa ao lazer.

O turismo social e associativo é, então, sugerido, para reverter esse quadro e permitir 'acesso' de todos as atividades turísticas, solucionando, mesmo que, parcialmente, as disparidades em termos de usufruto dessa opção ao lazer.

Dessa forma, o turismo tem a sua imagem, associada ao princípio da inserção/inclusão se tornando adequado à diversidade de públicos o que é, sem dúvida, de interesse dos governantes responsáveis.

Quanto ao desenvolvimento de um turismo sustentável deve ser 'transmitida' uma imagem positiva do setor pois, ainda, é entendido como predador dos espaços. O objetivo central é conciliar o desenvolvimento econômico, o social e a preservação de recursos naturais, para as gerações futuras.

Além disso, provoca um questionamento sensível: há necessidade da França continuar sendo o destino líder do turismo internacional ou deveria se posicionar entre os principais mercados receptivos, priorizando uma demanda com qualidade e não mais centrada no volume de visitantes? Qual o perfil de turista que ela quer? São questões que provocam indagação sobre qual o objetivo principal da comunicação turística, ou, a quem ela se direciona?

O objetivo 3 - permitir o acesso de todos as férias e, por evidência as viagens - de mais de quatro dias - visa solucionar a redução observada há vários anos,

apresentando um aumento inexpressivo: menos viagens, substituídas por atividades domésticas e locais.

Como forma de reverter esse quadro, o Ministério Delegado ao Turismo estabeleceu, como uma das prioridades, a luta contra todas as formas de exclusão para 'sair em férias' - seja de cunho econômico, social, cultural, e/ou de portadores de necessidades especiais.

Portanto, o conjunto da política turística, incluindo a manutenção da competitividade do turismo francês, deve integrar essa preocupação social. Essa contrapartida social à ação econômica fica, em numerosos casos, no campo teórico negligenciada no lado prático, em decorrência, as políticas sociais do turismo são fundadas em uma dupla ambição: tornar efetivo o direito as férias entre os direitos sociais de todos os cidadãos, e fazer desses períodos de 'não-trabalho', momentos privilegiados de descanso - relaxamento, descontração, recreação, repouso - e de inclusão social.

Ainda em relação ao turismo social e associativo, a organização responsável pelo turismo preocupa-se em sustentar a oferta dessa modalidade pela sua participação efetiva, que contribua ao direito as férias para todos.

No que diz respeito ao favorecimento da adaptabilidade da oferta turística às pessoas portadoras de necessidades especiais, vem sendo desenvolvidas ações que visam convencer os atores turísticos dos desafios econômicos de um comportamento de acessibilidade - como esse público deve ser recebido, notadamente pela adequação de equipamentos - e facilitar sua preparação - conselhos técnicos, promoção da ação conduzida.

O desenvolvimento rápido de uma oferta certificada 'Turismo & deficientes' - o selo *Tourisme & handicap* -, de qualidade e em quantidade suficiente, é o desafio dos próximos anos; isso passa pela promoção do selo, tanto junto aos prestadores de serviços turísticos, como das pessoas com necessidades especiais.

Os objetivos, a seguir detalhados, são considerados como suporte para a definição do conteúdo da comunicação turística, pois estão direcionados para promover o turismo francês no mercado internacional.

De fato, se percebe, nas entrelinhas, que a perda da liderança como principal destino não é explicitamente aceita, ou seja, não há indícios substanciais que a França esteja em processo de submissão às mudanças do turismo mundial. Ao

contrário, sua intenção é sedimentar sua posição como referência aos destinos emergentes em função de seu conhecimento acumulado sobre o tema.

Essa afirmação já aparece no objetivo 2 - encorajar a atividade turística com o objetivo de desenvolvimento durável e equilibrado, permitindo a França conservar sua liderança no turismo receptivo internacional em termos de número de visitantes.

De fato, o foco é preservar a hegemonia no *ranking* do turismo internacional, porém com uma nova abordagem centrada no desenvolvimento sustentável do turismo e visando, sobretudo, a diversidade de destinos dentro de seu território, a desconcentração espacial, dando ênfase às suas atratividades, ou seja, na sua oferta turística.

Quanto à demanda, em termos de volume e de perfil, não há manifestação precisa do que é prioritário: manter-se na liderança, logo centrada na quantidade de turistas, ou optar pelo direcionamento a um público seletivo, a qualificação da demanda.

Se destaca o reequilíbrio territorial do turismo, cujo objetivo é conservar e ampliar a especificidade do turismo francês frente aos seus concorrentes, considerando que o espaço rural é de fato o 'segundo espaço turístico francês' [logo o predomínio - a forte concentração - ainda é o turismo urbano], tanto para os franceses que viajam em férias como para os visitantes estrangeiros.

O propósito é favorecer, de maneira coordenada, a organização e a estruturação da oferta turística no meio rural e nas regiões montanhosas, atualmente atomizada, alcançando um desenvolvimento mais equilibrado do turismo, os fluxos turísticos, de fato, não beneficiam mais do que 20% do território nacional.

Para assegurar ao espaço rural uma melhor distribuição dos fluxos turísticos, devem ser dirigidos esforços para preservar, valorizar e promover o patrimônio rural, reabilitar os meios de hospedagem e criar uma nova oferta, conforme os seguintes objetivos e ações:

OBJETIVOS	AÇÕES
1. Reforçar a atratividade dos territórios	- criar uma oferta nova; - valorizar e gerir de forma sustentável o patrimônio natural, cultural e ambiental.

Quadro 13 - Turismo Rural: Objetivos e Ações (continua)

OBJETIVOS	AÇÕES
2. Desenvolver as cadeias produtivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fortalecer o turismo de proximidade e de curta permanência;</li> <li>- fidelizar às clientelas atuais;</li> <li>- prolongar a freqüência no tempo e no espaço que contribua ao turismo local;</li> <li>- priorizar as de maior potencialidade, como:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. descoberta do patrimônio, das tradições e da cultura (turismo viti-vinícola, gastronomia, rotas ou roteiros culturais, históricos, etc.);</li> <li>b. itinerários ou roteiros (turismo fluvial, equestre, trilhas, trilhas de esqui); aventura (esportes aquáticos, etc.);</li> <li>c. natureza e saúde [spas, estações termais] (golf, talassoterapia, esportes náuticos, mergulho, etc.);</li> </ul> </li> <li>Obs.: a escolha das alternativas se fundamenta no potencial de cada uma pela reconhecida tradição, devendo ser resgatada, assim como pelas tendências de segmentação do mercado turístico.</li> </ul>
3. Promover o conjunto do território francês	<ul style="list-style-type: none"> <li>- priorizar territórios que se organizam devendo ser reconhecidos, acessíveis e, devidamente, 'preparados para o turismo';</li> <li>- descentralizar o turismo aproveitando o espaço territorial, amenizando a diferença entre regiões e entre o turismo urbano via inserção do turismo verde, beneficiando as áreas rurais do país;</li> <li>- resolver ou amenizar os principais entraves enfrentados, a sazonalidade, com contraste acentuado: períodos de intensa presença de turistas com os de demanda inexpressiva.</li> </ul>
4. Desenvolver o saber fazer [ <i>savoir faire</i> ] em matéria de turismo sustentável	<ul style="list-style-type: none"> <li>- esclarecer e conscientizar os diversos atores envolvidos, direta e indiretamente;</li> <li>Obs.: comportamento do turismo sustentável é uma postura inovadora cuja implantação é complexa; além dos territórios protegidos, o turismo durável constitui um desafio para o conjunto da oferta turística, dentro dessa visão de longo prazo.</li> </ul>
5. Conduzir o consenso entre os diversos parceiros do turismo rural e dos territórios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- conduzir trabalho permanente junto ao turismo rural para permitir trocas e diálogos entre os diversos atores e os distintos territórios destacando os contrastes e as diferenças;</li> <li>- identificar as expectativas de cada um;</li> <li>- favorecer o engajamento das partes territoriais;</li> <li>- pesquisar e coordenar novos meios de ação.</li> </ul>

Quadro 13 - Turismo Rural: Objetivos e Ações (conclusão)

Fonte: Ver Quadro 12



Um outro desafio é superar a carência de mão-de-obra [qualificada] no setor, problema preocupante para o futuro. Melhores condições de trabalho, salários mais elevados e melhores perspectivas de carreira são meios de tornar mais atrativos os empregos nas atividades turísticas.

Como ensaio, para qualificar os recursos humanos, cabe mencionar o favorecimento da mobilidade na Europa, como uma forma de valorização profissional, pois permite conhecer melhor a cultura dos visitantes da França, aprender outros métodos de trabalho e praticar as línguas estrangeiras. Esse é um ponto crítico, pois transparece a fragilidade da hospitalidade francesa pelos profissionais que interagem com os turistas.

Quanto a 'qualidade da oferta', a Organização Nacional do Turismo constata que a manutenção da liderança da França passa por uma ação voltada à qualidade, amplamente trabalhada há vários anos e que deve ter continuidade.

Esse é o sentido do 'Plano Qualidade Nacional', lançado com os seguintes objetivos: melhorar as características inerentes da oferta antiga (requalificação dos espaços urbanos, preservação do meio ambiente, reabilitação dos alojamentos); integrar a noção de qualidade aos novos programas e comunicar sobre a ação de forma coordenada.

Além disso, é conveniente utilizar a experiência adquirida ou acumulada, que poucos, entre os outros países, podem reivindicar, para promover e comercializar o turismo francês no exterior.

Entre as atividades, relacionadas a qualidade da oferta, destacam-se:

- a) colocar em funcionamento uma oferta 'segura' e compreensível para a grande maioria: nos últimos dez anos foram conduzidas, com a ajuda da Organização Nacional do Turismo, diversas ações visando melhorar a qualidade da prestação dos serviços, como iniciativas de certificação para tornar confiável uma boa parte da oferta; o Estado encorajou uma abordagem global da qualidade nos destinos turísticos, por meio do Plano Qualidade; enfim, o Estado está envolvido na qualidade da acolhida [hospitalidade], ponto negativo decorrente da imagem turística francesa no exterior;
- b) reabilitar a antiga oferta dos territórios: é inaceitável que estações turísticas criadas há vinte anos ou mais sejam abandonadas ou não

preservadas, devem ser engajadas de maneira coordenada em um processo de reabilitação e de modernização;

- c) melhorar a gestão dos fluxos nos destinos com forte frequência: a qualidade da oferta turística francesa passa também por uma melhor gestão dos fluxos nos destinos turísticos.

Quanto ao item promoção internacional, se entende que a liderança da França em matéria de fluxo internacional não pode ser considerada como direito adquirido, visto que o cenário turístico mundial evoluiu rapidamente.

Do lado da oferta, observa-se que os grandes concorrentes diretos da França (Espanha, Itália, mas também Grã-Bretanha) conduzem esforços sustentados em matéria de qualidade e de promoção, enquanto que novas destinações se integram ao mercado internacional.

Do lado da demanda, as grandes operadoras alemãs e britânicas desenvolvem estratégias de concentração europeia e, numa política de integração vertical, colocam no mercado ofertas padronizadas [pacotes] e acessíveis, quase inexistente na França, dessa maneira uma parte crescente da demanda europeia 'escapa' a destinação França.

As atividades relacionadas se propõem a:

- a) promover o turismo francês no exterior: é competência da Maison de la France - MDLF, tendo seu orçamento aumentado; em matéria de promoção no exterior, os eixos definidos com seus parceiros como estratégia de marketing, são:
  - concentrar nos mercados tradicionais;
  - desenvolver a promoção de produtos com forte valor agregado e/ou suscetíveis de atrair clientelas fora da estação ou temporada (turismo de negócios, turismo urbano, turismo em balneários, esqui, saúde, golfe);
  - valorizar a promoção da França junto aos circuitos tradicionais; e
  - buscar novos circuitos de distribuição.
- b) Favorecer a utilização das tecnologias da informação e da comunicação (TIC): o turismo e as viagens figuram entre os primeiros campos de utilização da Internet pelos consumidores, a acessibilidade e a visibilidade da oferta turística francesa constituem, portanto um desafio prioritário para o Ministério Delegado ao Turismo, que estabeleceu como objetivo principal

implantar o [franceguide.com](http://franceguide.com), site ou portal da Maison de la France, cuja vocação é promover a oferta turística francesa via a página oficial do turismo francês, destacando que a colocação em rede dessa ferramenta, fazendo aderir rapidamente o maior número possível de destinos e de prestadores de serviços, permite uma maior visibilidade da oferta turística, qualquer que seja o ponto de entrada do internauta (por um destino, por uma marca, por um tipo de produto) e sua demanda inicial (informação sobre um evento, reserva de meio de hospedagem, etc.); possibilita igualmente reservar rapidamente os serviços solicitados (produto simples ou composto); além da mobilização para que esse projeto venha a ser bem sucedido, a Organização Nacional do Turismo deve fazer o acompanhamento sistemático a fim de se engajar na corrente das evoluções tecnológicas e comportamentais ligadas a utilização da Internet.

- c) Estimular a promoção da oferta europeia ao nível mundial: o forte crescimento do turismo internacional projetado para os próximos vinte anos (décadas de 2000 e 2010) apresentará, inevitavelmente, uma reconfiguração da paisagem turística mundial, com perdas sensíveis no mercado europeu, portanto, a promoção da Europa nos países do terceiro mundo [ou emergentes] deverá ser consenso dos países membros.

Assim, poderão utilizar as ferramentas existentes e colocar em operação campanhas conjuntas de comunicação, é conveniente encorajar as operadoras turísticas em conceber programas intra-europeus, valorizando as riquezas e a diversidade das culturas e dos patrimônios dos países membros. Como destaques, têm-se a iniciativa, tomada pelos profissionais franceses e italianos em implantar a rota [roteiro turístico] dos vinhos e a dos espanhóis e franceses em favor de roteiro cultural [religioso], estratégias que valorizam os países envolvidos.

O objetivo 4 - fazer da França uma referência em matéria de desenvolvimento turístico -, é um dos destaques da política nacional do turismo pois apresenta, sem restrições, o que considera um espaço, para expansão no mercado internacional ainda não ocupado, ou seja, tornar o seu turismo como referência aos demais destinos.

Para a organização nacional responsável o turismo contribui à 'imagem' de um país dinâmico, pois é muito observado pela sua liderança entre os destinos mais procurados, e pelo seu modelo atípico de desenvolvimento turístico, onde a oferta é

atomizada [fragmentada], a fraca presença das grandes operadoras, são alguns atributos.

Se a França tem o direito de reivindicar o seu sucesso, também, tem o dever de inovar preservando, em seus territórios, as formas de turismo que fazem o seu sucesso - mantendo os lugares, as culturas e a autenticidade - com uma conduta de desenvolvimento durável [sustentável].

No terreno internacional, tem o dever de defender os valores que modelam o turismo - trocas, amizade, respeito à cultura e aos homens - e de sustentar o desenvolvimento turístico dos países emergentes (ajuda ao desenvolvimento, à sua formação, etc.), seguindo o ponto essencial de suas políticas de desenvolvimento, essa ação se insere na imagem de 'país dos direitos humanos', que poderá ser melhor trabalhada e valorizada.

Em um contexto de mundialização das trocas, o setor do turismo, situado na interface entre as regras do comércio internacional e as políticas e regulamentações em matéria de meio ambiente e de desenvolvimento sustentável, deve seguir os preceitos da ética que se impõe, doravante, como um valor indispensável. Para tanto, o Ministério Delegado ao Turismo fixou por objetivo dar um sentido ao desenvolvimento turístico no mundo, e, preferencialmente, na França.

Assim, apresenta as seguintes atividades, que corroboram com a visão mundo da organização nacional do turismo francês:

<b>OBJETIVO</b>	<b>AÇÃO</b>	<b>FINALIDADE / META</b>
a. Trabalhar a importância da ética ao nível mundial	- Investimento expressivo na elaboração do Código Mundial de Ética definido pela Organização Mundial do Turismo - OMT;	- Promover em todo o mundo um turismo justo, responsável e sustentável; - Beneficiar todos os parceiros: Estados, operadores turísticos, turistas, população local, coletividades, sociedades civis, etc.
b. Lutar contra todos os desvios adversos ao desenvolvimento do turismo	- Papel ativo no seio da OMT e das instâncias europeias;	- Lutar contra desvios que colocam barreiras ao desenvolvimento turístico: exploração sexual e das crianças, trabalho infantil, exploração da pobreza, etc.

Quadro 14 - Objetivo, Ação e Meta: Ao Turismo Francês (continua)

OBJETIVO	AÇÃO	FINALIDADE / META
c. Promover o papel do turismo como um fator de paz e tolerância	- Política de cooperação da França, por meio de uma conduta multilateral sustentada	- Criar roteiros da paz que associem em um mesmo projeto países envolvidos em questões beligerantes.

Quadro 14 - Objetivo, Ação e Meta: Ao Turismo Francês (conclusão)

Fonte: Ver Quadro 11 e 12

Em relação à difusão, ou a projeção da França no exterior, a ação internacional do órgão responsável responde aos três objetivos principais:

1. fazer parte da experiência da França e defender os interesses franceses junto às instituições europeias e internacionais;
2. responder as demandas de cooperação manifestadas pelos governos estrangeiros no quadro da política exterior do Governo;
3. acompanhar as empresas francesas ao exportar seu saber fazer [*savoir- faire / know how*].

Entre as atividades destacam-se:

- a) estar ativa ao nível das instâncias europeias e internacionais: as cooperações multilaterais da França no domínio do turismo se apóiam nas organizações internacionais, onde o Ministério Delegado ao Turismo desempenha um papel ativo, como a OMT, BITS (Escritório Internacional do Turismo Social), etc., e também junto às instâncias europeias; a França preside o grupo de trabalho voltado à promoção da proteção do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável em matéria de turismo, via acompanhamento permanente dos programas de assistência técnica da União Europeia aos países emergentes;
- b) promover o modelo de desenvolvimento turístico francês no mundo: o modelo de desenvolvimento do turismo francês, um turismo autêntico e administrado localmente [descentralizado], se opõe fundamentalmente ao modelo anglo-saxão, de “resorts” integrados administrados pelas operadoras; a França deve exportar seu modelo que permita aos países receptivos gerenciar melhor seu desenvolvimento, dentro do objetivo de turismo sustentável, estando disponível para toda demanda; a ação é conduzida em termos de cooperação internacional concentrando seus

meios em algumas prioridades, de acordo com os desafios econômicos e políticos, destacando a cooperação institucional (organização do turismo, observação econômica, turismo social, etc.), a cooperação em matéria de formação e a cooperação econômica em favor das organizações;

- c) favorecer a exportação do(s) saber fazer [*savoir-faire / know how*]: para melhor promover o modelo de desenvolvimento turístico francês no mundo, é requisito, em um primeiro momento, identificar e mobilizar os profissionais que detêm uma verdadeira *expertise*, competência e experiência, em matéria de assistência técnica sobre as quais o Ministério Delegado é regularmente solicitado; em um segundo momento, promover o saber fazer francês, em suas diferentes habilidades, junto às instâncias européias, aos países em expansão econômica, etc.

Assim, a França discorre sobre seu potencial relacionado ao turismo, tanto nas implicações internas voltadas, sobretudo, para uma oferta competitiva, quanto no seu conhecimento acumulado ao longo da trajetória de construção da atividade turística em seu território, o projetando como um produto de exportação de alto valor agregado. De fato, está atenta ao contexto atual pela inserção de novos destinos no mercado internacional, que, mesmo sendo singulares em suas atrações, carecem de um ordenamento turístico.

Quanto à filosofia de ação do Estado são assinalados os seguintes pontos:

- a) impulsionar uma política nacional, em uma perspectiva européia e mundial - propor, sustentar e acompanhar;
- b) regular a atividade turística - escutar, moralizar e regulamentar;
- c) preparar o futuro - antecipar, envolver todos os atores do turismo e difundir.

Esses três pontos, de fato, complementam toda a política elaborada para tornar o turismo francês compatível com o atual contexto internacional.

Quanto às estratégias de marketing para o período 2005-2010, ou seja, a viabilização das propostas apresentadas na política nacional (MAISON DE LA FRANCE, 2004), são pontuados os seis desafios-chaves do turismo internacional, como:

1. Um mundo instável com rupturas recorrentes;
2. A concorrência exacerbada ligada à Globalização [Mundialização] e a forte ascensão da Internet;
3. A emergência de novas potências econômicas e turísticas;

4. A constituição de um espaço turístico europeu [incluindo o leste europeu e descentralizando o turismo tradicional da Europa Central];
5. O segmento de referência dos anos 2010 será dos Seniores;
6. O surgimento de um novo '*consumator* = consumidor + ator'.

Portanto, os desafios presentes conduzem à adequação do turismo francês para superar, dentro de suas possibilidades, esse quadro de instabilidade, concorrer com os novos destinos e atender ao perfil diferenciado dos turistas.

Cabe destacar a ênfase, dada a Internet pela potencialidade que os Web sites oficiais têm em promover o turismo, sobretudo, pela sua abrangência e alcance, o que não era entendido como um recurso indispensável. Hoje, é reconhecido como o meio técnico prioritário, para transmitir informações, opção inquestionável, para a eficácia das estratégias de comunicação turística.

Como resposta a complexidade desse cenário são mencionados os itens que se destacam no turismo francês, assinalando as oportunidades e os desafios, como:

- a) riqueza única de culturas identitárias, que preservam sua identidade;
- b) oferta de qualidade promovida ainda de forma insuficiente;
- c) rede de transporte excepcional e a qualidade diferenciada dos equipamentos turísticos;
- d) posição a ser consolidada de um "capital imagem" forte, ainda paradoxal, contraditório;
- e) forte concorrência da Itália e da Espanha em termos de imagem; e
- f) turismo essencialmente transfronteiras (de vizinhança ou de proximidade), porém com forte contribuição dos Estados Unidos em termos de receitas.

Portanto, é necessário um novo ou atualizado posicionamento que possibilite:

- a) fazer da França uma destinação "nova" e "diferente";
- b) promover os "prazeres de viver" ao modo francês;
- c) valorizar o gosto único de uma viagem à França.

É pertinente destacar que:

A França por meio de sua diversidade turística, suas artes e prazer de viver e seu "toque francês [*french touch*]" pode propor uma oferta rara, única que dá um gosto e uma emoção particular às coisas, que procura um conjunto de emoções e disponibiliza ao visitante prazer e enriquecimento pessoal (MAISON DE LA FRANCE, 2005, p 2).

Essas particularidades, segundo os gestores do turismo francês, ensaiam a consolidação de seus atributos presumidamente diferenciados que a caracteriza como um destino particular e, conforme será visto, delineiam o que é apresentado em sua estratégia comunicacional.

O quadro seguinte pontua os objetivos, para a sustentação do turismo, com expectativa de retorno no médio prazo, e o conjunto de estratégias, que viabilizem a sustentabilidade do turismo francês o capacitando, para enfrentar as adversidades, ratificando, de fato e de direito, a expressividade e a continuidade da política nacional.

<b>OBJETIVOS DE MÉDIO PRAZO</b>	<b>ESTRATÉGIAS</b>
Reforçar a atratividade do destino França renovando sua imagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorizar a qualidade da oferta e dos serviços;</li> <li>- Apoiar-se em um novo posicionamento, carregado de emoções e de descoberta.</li> </ul>
Criar valor e aumentar as receitas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incitar a clientela em multiplicar suas viagens, notadamente as de curta duração;</li> <li>- Propor produtos de forte valor agregado.</li> </ul>
Promover melhor o turismo para o conjunto dos territórios franceses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoiar-se na riqueza única das culturas francesas segundo suas identidades;</li> <li>- Induzir a descoberta de 'uma outra França' às clientelas que creem já a conhecer.</li> </ul>
Desazonalizar o turismo francês	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suscitar novas oportunidades de curta permanência e de férias adicionais ao longo de todo o ano;</li> <li>- Direcionar-se às clientelas suscetíveis de viajar fora da alta temporada.</li> </ul>

Quadro 15 - Objetivos e Estratégias de Médio Prazo para o Turismo Francês

Fonte: Adaptado de Maison de la France (2005)

Em relação aos objetivos imediatos, de curto prazo, as principais preocupações estão voltadas para: criar uma nova inspiração, por em funcionamento uma dinâmica suscetível de unir e conscientizar os atores do turismo em torno dessa atitude; conquistar novas clientelas nos mercados



tradicionais, obter novos mercados potenciais emissores e novos alvos de afinidade; e, antecipar e acompanhar a emergência de novos mercados, desempenhar um papel de precursor, para estar em consonância com o desenvolvimento da demanda.

A estratégia de marketing 2005-2010 propõe uma abordagem inovadora das cadeias produtivas do turismo e de produtos, que permita:

- a) fazer avançar uma oferta diversificada em termos de atividades, de equipamentos - notadamente de meios de hospedagem - e de territórios;
- b) segmentar as cadeias em quatro categorias de modo que possam melhor responder às expectativas dos clientes e contribuir para maior eficácia da promoção, sendo:
  - produtos de imagem e de apelo [atratividade] suscetíveis de fazer evoluir a imagem da França e de atrair ou reconquistar novos clientes;
  - produtos de consumo como prioritários em termos de criação de valor e do volume de cifras de negócio gerados;
  - produtos de nicho, como suscetíveis em despertar o interesse e a compra por uma categoria específica de clientela; e
  - produtos de descoberta e de oportunidade suscetíveis de ser consumidos durante a permanência.

Entre as cadeias produtivas turísticas são assinaladas: turismo de negócios, arte e a cultura, turismo urbano, patrimônio natural, litoral, por meio atividades náuticas e de cruzeiros, arte de viver e gastronomia, região de montanhas, tanto no inverno, como no verão, e os espaços e parques de lazer.

Quanto à abordagem aos mercados estabelecem:

ESTRATÉGIA	AÇÕES
"Europa"	- Promover de forma direta os territórios [regiões] e as cidades francesas - auto-promoção - nos mercados maduros de proximidade e incitar as clientelas para multiplicar suas viagens à França, notadamente de curta duração

Quadro 16 - Estratégia e Ações (continua)

<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>AÇÕES</b>
“Mercados Distantes maduros e emergentes”	-Ter como referência os principais pólos de atratividade turística para irrigar o conjunto do território francês
“Todos os Mercados”	- Direcionar às grandes áreas urbanas com forte riqueza econômica.

Quadro 16 - Estratégia e Ações (conclusão)

Fonte: Adaptado de Maison de la France (2005)

E, finalizando, uma estratégia de ação voltada a:

- a) valorizar a qualidade do saber fazer francês: criar e promover o logotipo *Qualité France* (Qualidade França), elaborado pelo Ministério Delegado ao Turismo, nos mercados francês e estrangeiros e criar uma assinatura forte e original para o turismo francês;
- b) ganhar a batalha da Internet: criar nova “plataforma do turismo francês” oferecendo em uma mesma ferramenta, as funções de informação, de promoção e de acesso à comercialização;
- c) reforçar a abordagem Europa nos mercados distantes: por ações conjuntas de promoção no seio da Comissão Europeia do Turismo e/ou por meio de acordos bilaterais com os Escritórios Nacionais do Turismo;
- d) enumerar as orientações estratégicas por mercado e por temática/produto: por cruzamentos entre mercados/produtos/público-alvo compatíveis.

Esses pontos são referências para a coerência entre a política nacional do turismo francês, as estratégias delineadas para o período 2005-2010 e, a comunicação turística concomitante, dando destaque ao site oficial, sobretudo pela suas funções de informação, de promoção e de acesso à comercialização.

Assim, como estudo de referência ao próximo capítulo, procurou-se desvendar a política nacional do turismo francês, estruturada dentro de um contexto de intensa competitividade e como resposta a preservação e valorização da atividade turística de acordo com os seus gestores, o que pode ser sintetizado pela resistência da França em perder a sua posição de destaque e de liderança como o mercado receptivo de maior atratividade internacional.

## 5.2 O TURISMO BRASILEIRO E SUA INSERÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL

Enquanto a França atravessa um momento de vulnerabilidade, face às turbulências do mercado internacional, pondo em risco sua hegemonia no quesito destino mais procurado pelos turistas, o Brasil, também, vive uma situação sensível em relação ao turismo nacional.

O problema não é o mesmo, mas, se considera, de maior complexidade: construir uma atividade sólida que permita a ascensão e permanência do turismo brasileiro no seleto grupo de destinos emergentes.

Em função desse ambiente complexo o Ministério do Turismo do Brasil, recém criado em 2003, lançou o Plano Nacional do Turismo como tentativa de estabelecer diretrizes, metas e programas, que tornem a atividade turística um bem nacional de inestimável valor. Acima disso, um produto capacitado para fazer frente aos demais destinos, tradicionais e iniciantes, e que, da mesma forma, reúna as qualidades preceituadas por uma demanda em franco processo de evolução<sup>27</sup>.

A partir dessa referência, será discorrido sobre o estado e o estágio do turismo no Brasil, trazendo à tona suas fragilidades e carências, assim como as potencialidades que não são bem exploradas ou mesmo relegadas a um plano secundário. Por outro lado, procurar-se-á identificar as características específicas da atividade turística brasileira, que lhe dão um caráter singular.

À guisa de esclarecimento sobre o turismo, no Brasil, é pertinente mencionar que não se trata de um fato novo, ou seja, sua existência acompanhou a própria massificação do turismo internacional desenrolada na segunda metade do século passado.

Contudo, não na mesma intensidade, comprovada pela própria evolução dos equipamentos fundamentais à prática turística no território nacional, tanto pelos residentes [turismo doméstico] como pelos não residentes [turismo internacional].<sup>28</sup>

Entetanto, o ordenamento e a administração do turismo brasileiro careceram de uma continuidade, ou seja, as suas conduções se apoiavam em procedimentos

---

<sup>27</sup> As informações trabalhadas nesse tópico são referentes as publicações do Ministério do Turismo (2003, 2006).

<sup>28</sup> Ver Silveira (1970?), Instituto Brasileiro do Turismo (1996, 2001, 2002, 2003), Pires (1997), Saab (1999) e Ministério do Turismo (2003, 2006).

pontuais e esporádicos, não mantendo uma seqüência regular que o tornasse um dos países de referência em termos de gestão do turismo.

Além disso, o desequilíbrio regional, ainda, é latente beneficiando, dentro de um país com dimensão continental, um parco número de destinos com projeção internacional, em regra, sustentados pela atratividade litorânea: sol e mar.

Quanto ao aspecto institucional, o turismo veio a ter sua individualidade recente com a criação de um Ministério específico em 2003, até então dividia seu espaço e sua dependência com outras atividades.

É prematuro e desprovido de qualquer sustentação julgar se a decisão tomada pelos gestores públicos é, e continuará sendo, adequada para o desenvolvimento do turismo brasileiro, os fatos é que mostrarão os resultados que, com certeza, não serão imediatos.

A França, tomando como exemplo, não fez essa opção, um ministério exclusivo, e seu turismo na esfera internacional é bastante expressivo, o que não é o caso do Brasil, portanto toda e qualquer análise deve considerar as diferenças e as possíveis semelhanças entre as alternativas em juízo.

Assim, a criação de um Ministério específico ao turismo seria a solução para sustentar com maior autonomia a vocação brasileira ao turismo e, pelas suas atribuições, estabelecer uma política consistente e não efêmera, como vinha sendo praticada.

Além disso, tornar o turismo, de fato, como uma fonte de geração de postos de trabalho, de divisas, de redução das desigualdades regionais e, desse modo, contribuir para uma melhor distribuição da renda, pontos críticos tanto em termos sociais como econômicos, retratos da realidade brasileira.

Se tem, então, pela frente uma proposta de Plano Nacional, que, se espera, venha contribuir, de forma efetiva, para acelerar o processo de construção de um turismo competitivo inserindo, de modo definitivo, o Brasil, como um dos destinos promissores, pelo menos na visão de seus construtores.

Para sustentar a necessidade de inovação o Plano Nacional, por meio de um diagnóstico, expõe a situação atual, assinalando que “o Brasil, apesar dos avanços, obtidos nos últimos anos, está longe de ocupar um lugar no cenário turístico mundial compatível com as suas potencialidades e vocações”, afirmação justificada pela ausência “de articulações entre os setores governamentais” dando espaço para “políticas desencontradas, fazendo com que os recursos destinados, ao setor

se percam em ações que se sobrepõem ou que não estão direcionados para objetivos comuns” (BRASIL, 2003, p. 17).

Entretanto, o problema não se limita apenas aos componentes do setor público, também, não há uma articulação consistente entre os setores público e privado, agravando, ainda mais, os problemas que impedem à evolução imediata do setor.

Entre os contratempos são apontados: “A ausência de um processo de avaliação de resultados de políticas e de planos destinados ao setor e, [...] a insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o turismo brasileiro”, o que implica em restrições ao acompanhamento da implantação de políticas e planos nacionais e, por conseqüência, restringindo a capacidade de efetuar mudanças e correções (BRASIL, 2003, p. 17).

Da mesma forma, “a qualificação profissional deficiente dos recursos humanos do setor, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais”, cria barreiras ao desenvolvimento da atividade turística como, também, para um dos seus principais componentes: a hospitalidade, o acolhimento, o saber receber - um diferencial competitivo capaz de agregar valor ao produto turístico (BRASIL, 2003, p. 17).

Pela inexistência de um processo, direcionado à estruturação da cadeia produtiva restringe tanto a qualidade como a competitividade do produto turístico brasileiro. Por se tratar de uma atividade sem regulamentação e, ainda mais, com a ausência de um controle permanente na prestação de serviços qualificados se perde o foco de fidelizar o consumidor.

Portanto, a oferta turística disponibilizada se afasta dos requisitos impostos, na atualidade, pelos mercados receptivos e, logo, a possibilidade do turismo brasileiro se projetar, conforme as expectativas dos gestores públicos, se fragiliza.

A esse ponto se acrescenta “a baixa qualidade e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional” e, ainda, “a insuficiência de recursos e falta de estratégia e articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro”, dão sentido a presença inexpressiva na relação dos destinos mais procurados.

E, concluindo o diagnóstico, se destaca um problema de ordem estrutural apontando “a deficiência crônica na gestão e operacionalização de toda infraestrutura básica (saneamento, água, energia, transportes) turística”, que, além de

comprometer a oferta nacional, também, contribui para a redução da competitividade brasileira (BRASIL, 2003, p. 17-18).

Então, ao identificar as fragilidades, o Plano Nacional do Turismo brasileiro segue alguns princípios orientadores para o desenvolvimento da atividade, entre eles o aumento do nível de atratividade e competitividade dos produtos turísticos de modo que venham a sustentar o crescimento dos fluxos de turistas.

O turismo, quando, devidamente, estruturado, tem por dever contribuir para o desenvolvimento do país intermediando um amplo processo de mudanças envolvendo a população, o Estado e o setor produtivo.

Segundo o ordenamento do turismo nacional “poderemos desconcentrar o crescimento econômico, reduzir desigualdades e criar novas oportunidades para a construção de um Brasil melhor, guiado por princípios universais da ética. [...]”, e, em relação ao “comportamento e a prática do turismo devem ser pautados por padrões éticos concretos e obedecer aos princípios gerais contidos no Código Mundial da Ética no Turismo (BRASIL, 2003, p. 20) [sic]”.

Assim, da mesma forma que a organização nacional do turismo francês, propõe a inserção de novos destinos visando à desconcentração regional, a mesma visão poderia ser apropriada pelo Brasil fazendo com que o turismo fosse um corretor das distorções do tecido social, como a excessiva disparidade entre as regiões e entre as classes sociais, assim sua atuação ao se concretizar amenizaria as diferenças (sic).

Entre os Vetores de Governo, são apontados: a redução das desigualdades regionais e sociais; a geração e distribuição de renda; a geração de emprego e ocupação; e o equilíbrio do balanço de pagamentos.

Após o diagnóstico são mencionadas as alternativas, para conduzir o turismo nacional com o intuito de projetá-lo no cenário internacional, assim, como fortalecer o turismo doméstico, estimulando o incremento das viagens domésticas, estabelecendo como Visão o respectivo papel no qual “o Turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno”, traduzido como atividade capacitada a suprir os vetores acima destacados (BRASIL, 2003, p. 21).

A partir dessas premissas, são apontados os objetivos gerais como: desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, abrangendo as diversidades regionais, culturais e naturais e estimular e facilitar o consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional.

E, em relação aos objetivos específicos, mais detalhados sugere:

<b>ATOR / OBJETO</b>	<b>AÇÃO</b>
1. Produto turístico	- Qualificar
2. Oferta turística	- Diversificar: regional, cultural, natural
3. Destinos turísticos	- Estruturar
4. Mercado de trabalho	- Ampliar - Qualificar
5. Promoção do Produto turístico	- Aumentar a inserção competitiva no mercado internacional - Ampliar o consumo no mercado nacional
6. Turista	- Aumentar a permanência e o gasto médio

Quadro 17 - Objeto e Ação: Turismo do Brasil

Fonte: Brasil (2003, p. 22)

Definidos os objetivos gerais e específicos estabelece as metas para o turismo no período 2003-2007: 9 milhões de turistas estrangeiros no Brasil; US\$ 8 bilhões em divisas e oferta turística com no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado e Distrito Federal (BRASIL, 2003, p. 23).

Quanto ao incremento significativo do número de turistas estrangeiros, se considera um desafio atingir a meta projetada implicando em “promoção diferenciada para o mercado internacional, de maneira contínua, difundindo uma nova imagem de país moderno, com credibilidade e com produtos de qualidade” direcionada aos que procuram o turismo de lazer, como também oferecer oportunidades de negócios, eventos e incentivo. Argumenta que “temos de integrar a esta imagem a essência brasileira, sua cultura, sua diversidade étnica, social e as diferentes regiões do país”, e destaca a necessidade de “definir com clareza nossos mercados alvos, priorizando os mercados sul americanos de curta distância e os de longa distância com afinidade cultural com o Brasil” (BRASIL, 2003, p. 25).

A geração de US\$ 8 bilhões em divisas, associada ao aumento de turistas estrangeiros, é o desafio subsequente, já que depende da regularidade desse fluxo. Um ponto crucial são os gastos realizados no exterior pelos residentes no Brasil, o

que sustenta o déficit crônico da conta Viagens Internacionais do Balanço de Pagamentos.

A proposta de atingir a receita, projetada se viabiliza, se houver, de fato, “mudança do foco da promoção, contemplando a diversidade cultural e regional brasileira, o incremento à comercialização de novos produtos de lazer, negócios, eventos e incentivos”, que irão proporcionar ao visitante estrangeiro um leque amplo de opções. Na medida em que esses segmentos se fortalecem são criados requisitos básicos para despertar o interesse e, logo, aumentar o tempo de permanência do turista no Brasil (BRASIL, 2003, p. 27).

Há, ainda, a sugestão de ampliar a oferta turística brasileira, estabelecendo um parâmetro de no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado e no Distrito Federal, como resposta a pouca competitividade brasileira.

A característica é a “promoção de poucos destinos em áreas pontuais, gerando produtos de apelo repetitivo”, e, como agravante a própria imagem do país, “os produtos atualmente ofertados não contemplam a pluralidade cultural e a diversidade regional brasileira”, fazendo do Brasil um *déjà-vu* [algo banal, vulgar] (BRASIL, 2003, p. 31).

De fato “existe um potencial a ser revelado e trabalhado no interior do país, e uma urgente necessidade de encontrar alternativas de desenvolvimento local e regional”, através da diversificação e desconcentração da oferta turística. Conclui, explicando que, “com a meta estipulada teremos no mínimo 81 produtos ofertados proporcionando condições, para o aumento do fluxo doméstico e internacional de turistas” e, de interesse nacional, “melhorando as condições sócio-econômicas dos municípios e regiões” (BRASIL, 2003, p. 31).

Com o propósito principal de desenvolver o turismo brasileiro e atingir as metas de um crescimento sustentável apresenta os Macroprogramas esclarecendo que “são desdobramentos temáticos [...] escolhidos pelo seu potencial de contribuição para atingir os compromissos estabelecidos nos objetivos e metas para o turismo no período 2003-2007”, resultantes das contribuições de todas as entidades do setor que se manifestaram (BRASIL, 2003, p. 32).

E, seguindo uma leitura mais detalhada, enfatiza que “os Macroprogramas são construídos por um conjunto de programas” designados para “resolver os problemas e obstáculos que impedem o crescimento do Turismo no Brasil, identificados por um processo de consulta ao setor”, reconhecendo a necessidade



de uma intervenção imediata, para dar início a um processo de remoção dos entraves que ‘amarram’ o turismo brasileiro, restringindo, sobretudo, a construção de uma projeção sólida no cenário internacional (BRASIL, 2003, p. 32).

O quadro seguinte apresenta o conjunto de Macroprogramas definido pelo Ministério do Turismo, acompanhados pelos programas específicos correspondentes a parte operacional onde, retomando o critério utilizado na análise da política nacional do turismo na França, serão priorizados os itens que envolvem, direta ou indiretamente, a comunicação turística.

MACROPROGRAMAS	PROGRAMAS
1. Gestão e Relações Institucionais	1.1 Acompanhamento do Conselho Nacional do Turismo; 1.2 Avaliação e monitoramento do plano; 1.3 Relações Internacionais.
2. Fomento	2.1 Atração de investimentos; 2.2 Financiamento para o turismo.
3. Infra-estrutura	3.1 Desenvolvimento regional; 3.2 Acessibilidade aérea, marítima e fluvial.
4. Estruturação e diversificação da oferta turística	4.1 Roteiros integrados; 4.2 Segmentação.
5. Qualidade do produto turístico	5.1 Normatização da atividade turística; 5.2 Qualificação profissional.
6. Promoção e apoio à comercialização	<b>6.1 Promoção nacional e internacional do turismo brasileiro;</b> <b>6.2 Reposicionamento da imagem Brasil;</b> <b>6.3 Apoio à comercialização.</b>
7. Informações turísticas	7.1 Base de dados; 7.2 Pesquisa de demanda; 7.3 Avaliação de impacto do turismo; 7.4 Avaliação de oportunidade de investimento.

Quadro 18 - Macroprogramas e Programas: Plano Nacional do Turismo

Fonte: Brasil (2003, p. 33-45) [grifo nosso]

Para se ter uma visão dos Macroprogramas, segundo o propósito do presente capítulo, será estabelecida uma divisão relacionada com a afinidade e complementariedade dos respectivos objetos em análise, classificando-os em Básico, Intermediário e Fundamental [Promocional]. O último componente servirá de referência, para dar um sentido ao próximo passo: a comunicação turística como estratégia para fomentar o turismo nacional.

Assim, o grupo inicial - Básico - contempla os itens: 1. Gestão e Relações Institucionais; 2. Fomento; 3. Infra-estrutura e 7. Informações Turísticas, considerados como condições *sine qua non* ao desenvolvimento do turismo ou as iniciativas que venham dar suporte à construção, e reconstrução, de um turismo nacional com reconhecida expressão e com porte suficiente para conquistar visibilidade no circuito internacional.

O grupo denominado Intermediário formado pelos itens 4. Estruturação e diversificação da oferta turística e o 5. Qualidade do produto turístico, são vitais para um turismo nacional competitivo, visto pela ótica da oferta. Em função do estágio de desenvolvimento em que se encontram, consolidados e em formação, são, com maior ou menor intensidade, inseridos nas mensagens difundidas.

E, concluindo, o item 6. Promoção e Apoio à Comercialização denominou-se Fundamental ou Promocional para o objeto em tela. A página oficial, regida pela autoridade maior do turismo nacional, é um dos meios técnicos que vem sendo destaque pelo seu alcance em difundir junto aos diversos públicos as informações necessárias, para fortalecer a atratividade da atividade turística.

Ao ser usado como recurso estratégico, reúne condições para despertar o interesse dos turistas, servir como fonte permanente de informação aos profissionais do setor e sensibilizar a comercialização do produto turístico Brasil e disponibilizar aos meios de comunicação material para divulgar o turismo nacional.

À guisa de observação se salienta que essa divisão é uma simulação para atender o objeto em análise, pois os Macroprogramas não têm autonomia, ou seja, o seu funcionamento só alcança os resultados - objetivos e metas - se atender ao princípio sistêmico do todo, da totalidade - são peças individuais que se movimentam de forma articulada descartando qualquer possibilidade de se autogovernar, de vida própria.

Mesmo sendo colocados em prática, de forma isolada, a contribuição para o desenvolvimento do turismo nacional fica aquém das expectativas traçadas na

confeção do Plano Nacional e, com isso, coloca barreiras ou retarda a projeção internacional.

A partir do estabelecimento dos grupos de Macroprogramas, segundo o critério acima exposto, será feito um breve relato de cada um sintetizando seus respectivos papéis e suas contribuições ao que se denominou como uma proposta sistêmica, ou seja, componentes articulados segundo o objetivo maior de desenvolvimento do turismo brasileiro.

No agrupamento básico, o quesito 1. Gestão e Relações Institucionais considera que “as várias interfaces, para o desenvolvimento do turismo necessitam de uma permanente articulação entre os diversos setores públicos e privados”, de modo que possam “agilizar soluções, eliminar entraves burocráticos, compartilhar decisões e facilitar a participação de todos os envolvidos no processo de crescimento do setor” competência que deve ser assumida pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2003, p. 33).

Entre os programas propostos, têm-se: Acompanhamento do Conselho Nacional do Turismo, criado para auxiliar na elaboração e implantação do Plano Nacional; Avaliação e Monitoramento do Plano, por meio de um processo permanente de acompanhamento; e, Relações Internacionais, onde deve ser ampliada “a cooperação técnica internacional e a implementação de acordos e tratados bilaterais e multilaterais que permitem a adequação das legislações e normas que afetam o incremento do turismo” e, também, “visem um melhor aproveitamento da capacidade negociadora entre países e blocos econômicos” (BRASIL, 2003, p. 34).

Em especial, no programa Relações Internacionais, a participação permanente nos fóruns internacionais, voltados ao turismo, dá maior visibilidade e reconhecimento da preocupação em tornar a atividade cada vez mais valorizada e desenvolver a vocação turística brasileira. Esses fóruns pontuam discussões sobre as melhores formas do fazer turismo segundo uma visão mundo servindo de referência aos destinos que entendem e aceitam a incorporação desses avanços em sua práticas.

O item Fomento, componente do grupo básico, acentua que “a atividade turística é executada fundamentalmente pela iniciativa privada e envolve um amplo leque de oportunidades para a realização de empreendimentos e oferta de serviços”, considerando que para atingir o objetivo de crescimento do setor “é necessário rever

e ampliar a disponibilidade de linhas de crédito e financiamento [...] principalmente a pequena e média empresa que não tem [...] facilidade de acesso” (BRASIL, 2003, p. 35).

Entre os tópicos de interesse assinala: gerar divisas via captação de investidores para o Brasil e atrair aporte de recursos privados para projetos localizados nas regiões ainda não desenvolvidas, pelas suas potencialidades.

Os investidores estrangeiros, em um primeiro momento, implantam os seus projetos e, posteriormente, estimulam o fluxo de turistas internacionais para viabilizar seus empreendimentos, contribuindo para o ingresso de divisas, uma das principais metas do Plano Nacional.

O Macroprograma 3. Infra-estrutura, contemplando os programas de Desenvolvimento Regional e de Acessibilidade aérea, marítima e fluvial, justifica-se pelo seu papel em contribuir, para “a expansão do parque hoteleiro, dos equipamentos de lazer e entretenimento e a diversificação dos produtos turísticos”, pois “só podem ocorrer em um cenário onde a infra-estrutura básica esteja disponível, garantindo não só a viabilidade dos investimentos, como a sua sustentabilidade” (BRASIL, 2003, p. 36).

Portanto, “as cidades, onde efetivamente o turismo acontece, necessitam de água, energia, transporte público, segurança, coleta e destino do lixo, tratamento de esgoto, comunicação, vias públicas e facilidades nos acessos”, requisitos obrigatórios para construir um destino turístico sustentável não apenas suportado pelas suas atratividades, sejam naturais ou artificiais (BRASIL, 2003, p. 36).

Logo, objetivos como: melhorar a qualidade de vida nas cidades turísticas; criar condições para a implantação de equipamentos turísticos; facilitar o acesso do fluxo de turistas; equilibrar o desenvolvimento das regiões brasileiras, são imperiosos quando, de fato, se busca um turismo competitivo. Apenas uma proposta de plano não é suficiente, a prioridade é colocá-lo em execução oferecendo condições suficientes para atender às necessidades dos atores envolvidos.

O Macroprograma 7. Informações Turísticas, integra o grupo básico, pois seu papel é relevante para uma gestão eficaz, considerando que “a atividade turística depende, intensamente, de informações que facilitem o seu desenvolvimento”, portanto, exige um programa permanente, que não se restrinja em pesquisar a oferta, mas, também, a demanda; espera-se que “a produção e disseminação das informações” conduzam ao “aparecimento de uma nova cultura, referencial no setor”,

tendo como base a geração sistemática de indicadores verossímeis induzindo a profissionalização e otimizando a aplicação dos recursos públicos e privados (BRASIL, 2003, p. 44).

Os programas, que constituem esse tópico, são: base de dados; pesquisa de demanda; avaliação do impacto do turismo; e avaliação de oportunidade de investimento, os quais servem, para dar suporte as ações de promoção, marketing e apoio à comercialização do produto Brasil e favorecem maior conhecimento da demanda do mercado internacional.

Ao tomar como referência os objetivos mencionados transparece que seria mais adequado que esse Macroprograma estivesse junto ao de Promoção e Apoio à Comercialização e não como integrante do grupo básico.

A atividade turística depende em intensidade de informação que facilite o seu desenvolvimento, portanto, em um primeiro momento, requer o estabelecimento de uma base de dados gerados por fontes primárias fidedignas.

Dessa forma, tem suporte para a definição dos indicadores que possibilitem aos gestores acompanhar não só o comportamento das variáveis de interesse como, também, ter elementos suficientes para desenhar os cenários futuros, as tendências do turismo, e corrigir as distorções observadas.

Essa argumentação justifica porque esse Macroprograma foi integrado ao grupo básico, não com isso descartando a sua contribuição para o item Fundamental ou Promocional, sobretudo, a pesquisa que tenha como foco a demanda ou o perfil da demanda, conforme é elencado como um dos objetivos da Informação Turística.

No grupo nominado Intermediário um dos constituintes é o Macroprograma 4. Estruturação e Diversificação da Oferta assinalando que “a oferta do produto turístico brasileiro tem se caracterizado pela pouca diversidade”, sendo que “muito do que se tem hoje colocado para comercialização é dentro de um número restrito de segmentos e em algumas regiões brasileiras” (BRASIL, 2003, p. 37).

Como consequência, se tem pela frente o desafio de “estruturar e aumentar essa oferta, colocando no mercado novos produtos de qualidade compatíveis com a diversidade cultural e contemplando as diferentes regiões brasileiras”, desse modo “o fortalecimento dos segmentos turísticos dar-se-á a partir da normatização e ordenamento destas práticas”, tornando-as “competitivas no mercado internacional,

principalmente no que tange aos aspectos de qualidade e segurança” (BRASIL, 2003, p. 37).

O segundo componente do referido grupo é o Macroprograma 5. Qualidade do Produto Turístico, onde é “mais do que uma vantagem competitiva é pressuposto fundamental para o sucesso dos destinos” considerando que “num mundo onde centenas de destinos turísticos competem pela preferência dos turistas”, torna fundamental a proposição de ações que garantam a qualidade (BRASIL, 2003, p. 39).

Donde se deduz que, o turismo brasileiro, ao seguir essas prescrições, terá ganhos de competitividade expressivos se tiver competência em explorar de forma consubstanciada todo o seu potencial e a sua diversidade, minimizando a imagem corrente de um destino centrado nos atrativos litorâneos: sol e mar.

O último Macroprograma, a ser comentado, reúne condições para contribuir à interpretação e re-interpretação da comunicação turística oficial brasileira, a Promoção e o Apoio à Comercialização, aqui classificado, pela sua importância ao objeto em pauta, como Fundamental ou Promocional.

O Plano Nacional explica que “a promoção do turismo brasileiro no mercado internacional terá como conceito estratégico a diversificação da imagem do país” sendo que as ações, envolvendo a promoção e o marketing serão orientadas pela “construção do Brasil como destino turístico de um país moderno”, que seja visto “com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente”. Para tanto, “os programas de promoção e marketing terão como essência a qualidade e diversidade da produção cultural brasileira, além de nossa diversidade étnica, social e natural” (BRASIL, 2003, p. 42).

Argumenta, também, que, “com profissionalismo, as ações terão planejamento, continuidade e, sobretudo, se traduzirão em formas criativas e inovadoras de comunicação e distribuição” voltadas aos “principais países emissores do mercado internacional”, e que “os mecanismos de apoio à comercialização dos produtos turísticos irão fortalecer os mercados existentes e, a médio e longo prazos, incorporar novos mercados”, finaliza (BRASIL, 2003, p. 42-43).

Os programas são: Promoção Nacional e Internacional do Turismo Brasileiro; Reposicionamento da Imagem Brasil e Apoio à Comercialização, com os seguintes objetivos:

- a) aumentar o fluxo de turistas estrangeiros realizando intensa promoção nos grandes mercados emissores internacionais e no mercado sul-americano;
- b) fortalecer o segmento de negócios, captando maior quantidade de eventos.

Em 2006, o Ministério do Turismo publica “Turismo no Brasil 2007-2010”, documento de referência para dar continuidade ao Plano Nacional, propondo ajustes em função dos resultados obtidos, aquém das metas previstas em 2003.

A reeleição do governo federal é considerada como um ganho para o turismo brasileiro em função da possibilidade de dar seqüência ao trabalho iniciado no mandato anterior que, resgatando, criou o órgão maior de gestão da atividade turística, o próprio Ministério.

O documento reconhece que, “apesar dos bons resultados apresentados pela atividade turística nos últimos anos, o País ainda não alcançou um patamar de estabilidade” e, como agravante, “não ocupa um lugar no mercado turístico nacional e internacional, compatível com suas potencialidades e vocações” (BRASIL, 2006, p. 13).

Ao analisar o contexto observa que “o crescimento do turismo internacional nos últimos anos em função do crescimento da economia mundial, porém descentralizado com a inserção de novas regiões”, serve como “um indicador das perspectivas [...] para destinos novos, antecipando que a competição entre regiões para atrair visitantes se intensificará nos próximos anos”, e, caso se materialize, contribuirá para a geração de postos de trabalho e ao “desenvolvimento econômico sustentável e responsável” (BRASIL, 2006, p. 23).

Abre-se, então, um espaço para que ‘novos atores’ entrem no mercado de viagens e turismo na escala mundial, gerando um acirramento na concorrência entre os próprios destinos e, também, entre os operadores de viagens.

Os que estiverem capacitados para interpretar os sinais do mercado e que forem mais exitosos na exposição de seus acervos, realçando as características geográficas e a singularidade dos seus destinos, em relação à paisagem, cultura, patrimônio e serviços, serão melhor sucedidos na consolidação da atividade turística.

De fato, é uma ameaça aos destinos tradicionais e, por outro lado, uma oportunidade para os destinos novos, proporcionando, o “desenvolvimento do turismo mundial mais desconcentrado, remodelando e reconfigurando o processo de

globalização, e contribuindo para a universalização dos benefícios do direito ao desenvolvimento para todos” (BRASIL, 2006, p. 23).

Com maior profundidade, o documento aponta que “isto só poderá ser realizado, para as comunidades objeto de recepção dos fluxos de turistas, com base numa gestão responsável”, desde que proporcione “um equilíbrio entre os aspectos ambientais, econômicos e socioculturais de desenvolvimento sustentável do turismo”, caso contrário “o turismo torna-se vulnerável e suscetível aos problemas de degradação, massificação e fragmentação que, em última instância significam sua autodestruição” (BRASIL, 2006, p. 23).

Em relação à Promoção, Marketing [não mencionado no documento inicial] e Apoio à Comercialização, explica que “buscando estabelecer referenciais fundamentados para as ações de promoção e marketing do turismo brasileiro, foram desenvolvidos o Plano de Marketing do Turismo”, o Plano Cores do Brasil, voltado ao mercado interno e o Plano Aquarela ou o Plano de Marketing do Turismo brasileiro direcionado ao mercado externo, onde o Ministério do Turismo propõe uma estratégia de investimentos nos principais países emissores (BRASIL, 2006, p. 38).

Chama a atenção que, “como primeiro resultado direto do Plano Aquarela, a partir de 2005, a Marca Brasil passou a representar a Imagem do Turismo brasileiro e dos principais atributos de exportação do País no exterior”, acrescentando, ainda, que “o símbolo está sendo incorporado a todo programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional”. Dentro dessa proposta de ganhar visibilidade é necessário “ampliar a participação em feiras e eventos internacionais [...] e ampliar a captação de eventos internacionais” (BRASIL, 2006, p. 38-39).

Em função do critério utilizado na interpretação do Plano Nacional *a priori*, a seguir serão comentados alguns dos eixos temáticos, que, na verdade são os Macroprogramas e programas vistos anteriormente e que, em função das ocorrências apontadas, estão sendo revistos e modificados [ou atualizados].

Quanto ao Macroprograma 4. Estruturação e Diversificação da Oferta considera que o porte e a diversidade do território turístico brasileiro é de tal magnitude que “a estruturação e organização deste território constitui um dos maiores desafios que se colocam para a gestão e o desenvolvimento equilibrado, descentralizado e sustentável da atividade” (BRASIL, 2006, p. 49).



Pela tradição, “os recursos turísticos do País colocados no mercado se restringiram, com raras exceções, aos recursos e atrativos relacionados ao segmento do sol e praia” justificando a forte concentração da atividade nas regiões litorâneas (BRASIL, 2006, p. 49).

Entre os objetivos a ser atingidos, propõem:

- a) aumentar o número de produtos turísticos de qualidade;
- b) diversificar os produtos turísticos contemplando a pluralidade cultural, a riqueza natural e as diferenças regionais;
- c) incentivar a estratégia de segmentação na estruturação de roteiros; e,
- d) estimular a competitividade e a inclusão.

Esses itens têm, por obrigação, estar presentes na Estruturação e Diversificação da Oferta turística do País.

No Macroprograma 6, inicialmente, nominado Promoção e Apoio à Comercialização, na versão recente acrescenta o Marketing, destaca que “o produto turístico possui uma característica muito particular e peculiar”, marcada pela tomada de decisão na compra do produto “ocorrendo, via de regra, em um momento que antecede a qualquer contato direto com o mesmo, dessa maneira essa particularidade se torna de vital importância aos itens relativos à promoção e publicidade como indutores ao consumo (BRASIL, 2006, p. 53).

Afirma que “a expansão da atividade no mercado interno”, assim como a sua “inserção de forma marcante no mercado internacional, demanda uma ação agressiva de promoção do produto” de modo que seja facilitado o acesso “aos agentes operadores responsáveis pela sua comercialização e ao consumidor final” (BRASIL, 2006, p. 53).

Para tornar esta ação viável impõe uma estratégia de articulação entre o poder público e a iniciativa privada, com o propósito de tornar o Brasil um produto turístico competitivo no mercado internacional e no mercado interno enfrentar os demais produtos de consumo.

Nos anos de 2003 a 2005, o Ministério do Turismo destinou recursos, para a promoção do produto turístico brasileiro, através de ações promocionais e campanhas em mídia diversificada, folheteria e apoio a eventos distintos enfatizando o turismo interno com qualidade, motivando os residentes a conhecer o País.

Em relação à promoção internacional ações como:

- a) participação em feiras internacionais de turismo, voltadas para agentes de mercado e para o público consumidor final;
- b) implantação de uma política de captação e promoção de eventos internacionais;
- c) participação em feiras comerciais internacionais dos principais segmentos de exportação de produtos;
- d) instalação de escritórios brasileiros de turismo no exterior - EBTs;
- e) implantação do Projeto Caravana Brasil de viagens de familiarização [FAMTOUR] com operadores nacionais e internacionais;
- f) consolidação de bureaux de comercialização e *press trips*, entre outras.

Ainda é mencionado que, ao considerar “as demandas identificadas, o trabalho realizado até agora, principalmente no mercado internacional, foi direcionado, preponderantemente, para o público intermediário”, e, a partir do final de 2005 começou a ser dirigido, também, “para o público final, o que deve constituir o foco das ações de promoção para os próximos anos” (BRASIL, 2006, p. 53-54).

No Macroprograma 7. Informações Turísticas, se observa “a dificuldade de obtenção de informações e dados produzidos e organizados de forma sistemática e com continuidade, não é um problema exclusivo da atividade turística”, contudo, em se tratando “de uma atividade de mercado relativamente recente, este fato é agravado pela falta de referência conceitual que permita auxiliar na organização destes dados” (BRASIL, 2006, p. 55).

Afirma o documento que, “a atividade turística depende intensamente de informações que facilitem o seu desenvolvimento” o que é possível se houver “um programa contínuo, que não só pesquise a oferta, como também a demanda. [...] reúna informações de forma a permitir uma avaliação dos impactos da atividade [...]”.

Essas informações são requisitos mínimos aos dirigentes públicos e privados para a tomada de decisões relacionadas a gestão e a para a captação e implementação de novos empreendimentos com relevância ao turismo.

Com a produção e disseminação de informações com credibilidade, a partir de fontes fidedignas, cria um ambiente adequado ao surgimento de “uma nova cultura, referencial no setor, baseada em números e pesquisas contínuos e confiáveis”, com isso facilita a profissionalização e otimiza a destinação dos recursos públicos e privados” (BRASIL, 2006, p. 55) (sic).

No Macroprograma 3. Infra-estrutura, se tem como componente a Acessibilidade Aérea, Marítima e Fluvial, interpretada como logística de transportes, se defronta com um problema crucial “à vulnerabilidade do transporte aéreo nacional e internacional”, expondo limites à oferta, se constituindo num entrave para a expansão e o desenvolvimento do setor no País, já que os meios de transportes têm forte influência, sobretudo no turismo internacional, notadamente de grandes distâncias (BRASIL, 2006, p. 56).

O documento finaliza a sua análise apontando que “o turismo pode contribuir [...] para combater à pobreza e para a desconcentração da renda brasileira, reduzindo as desigualdades”, aspectos perversos da realidade socioeconômica nacional. Como síntese acrescenta que “o Brasil está muito aquém de outros países mais desenvolvidos, onde o peso do turismo e dos gastos públicos com o setor são bem maiores”, logo a concretização de mudanças nessa direção é condicionante ao alcance de um crescimento significativo nos anos vindouros, sustentando uma trajetória de expansão” (BRASIL, 2006, p. 84).

Em termos de propostas, foram selecionadas as que se relacionam, de forma mais contundente, com o objetivo de reunir os elementos necessários à sustentação lógica da construção das mensagens comunicacionais tendo como fonte o organismo oficial do turismo brasileiro, componentes do próximo capítulo.

Como apoio à construção das propostas, destaca o reconhecimento na atualidade, “como um dos setores socioeconômicos mais significativos do mundo, o turismo pode se constituir numa importante ferramenta, para a realização dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio”, considerando, também, as “principais medidas de direitos humanos associados”, e assinalando a relevância do seu papel em contribuir com “a erradicação da extrema pobreza e a fome, a garantia de sustentabilidade ambiental e ao estabelecimento de uma parceria mundial, para o desenvolvimento” (BRASIL, 2006, p. 87).

Essa visão genérica serve como referência, para afirmar que ainda muito tem que ser feito para que o Brasil siga os ‘Objetivos de Desenvolvimento do Milênio’ e venha a ocupar, efetivamente, o espaço que lhe é destinado no cenário turístico mundial, exequível através de uma combinação harmônica de desenvolvimento do turismo interno e do turismo internacional - consubstanciando a posição de destino com representatividade no mercado mundial.

Entre as proposições referentes a alguns eixos-temáticos - apresentados inicialmente como macroprogramas e programas -, destacam-se:

a) Planejamento e Gestão:

- estimular parcerias com empresas estatais e privadas nas campanhas de promoção turística;
- promover a articulação para a flexibilização da Lei de Reciprocidade com relação à emissão de vistos de turistas estrangeiros para o Brasil;
- analisar as perspectivas de flexibilização da legislação aduaneira para os países sul-americanos, para facilitar a entrada via fronteiras terrestres.

b) Estruturação e Diversificação da Oferta turística: no original dividia-se em Roteiros Integrados e Segmentação, centrados nas vocações dos destinos turísticos, segundo as suas regiões, e diversificando a oferta turística pela segmentação, apresentando agora as seguintes sugestões:

- aumentar e diversificar os produtos turísticos de qualidade, de modo que contemple a pluralidade cultural, a riqueza natural e as diferenças regionais;
- incentivar a estratégia de segmentação;
- promover a organização de roteiros;
- integrar e apoiar a promoção e a comercialização com competitividade e inclusão.

Esses princípios servem como orientação para o planejamento da base territorial, auxiliando na elaboração de planos e ações que, com substância, promovam a consolidação de produtos turísticos de relevância, para o mercado nacional e externo, considerando as peculiaridades e especificidades de cada região, permitindo que possam ser colocados no mercado produtos novos, diversificados e com qualidade.

Afirma que, “no âmbito da estruturação e diversificação dos produtos turísticos devem ser consideradas, ainda, a perspectiva de integração da cadeia produtiva e a importância da produção associada ao turismo”. São fundamentos estritos relacionados ao desenvolvimento local integrado, pois potencializa “os impactos da atividade nos ambientes, onde ela se implanta” e possibilita “a inclusão de territórios com suas características específicas de produção e cultura, nos processos regionais de desenvolvimento, relacionados ao turismo”. Através desta

integração, são geradas condições, para agregar valor às produções locais com repercussão positiva nos arranjos produtivos locais - APLs, sugere ações de:

- a) Regionalização e Roteirização: priorizar para estruturação, os roteiros com potencial para comercialização nos mercados nacional e internacional identificados por estudo de demanda; e
- b) Produção Associada: criar mecanismos que permitam aos turistas, nacionais e internacionais, o entendimento da gastronomia brasileira como elemento do patrimônio cultural, constituindo um diferencial de competitividade (BRASIL, 2006, p. 92-93).

No Macroprograma 2. Fomento, é pertinente destacar, como uma realidade inquestionável no Brasil, “a recuperação da imagem do turismo no sistema financeiro nacional de modo que os projetos nesta área possam ser analisados pelas instituições num ambiente de confiança”, minimizando as exigências impostas pelas instituições de modo que sejam compatíveis ao risco presumido das operações. Dessa forma, espera-se que as instituições financeiras venham de fato dar o apoio imprescindível ao crescimento e ao melhor desempenho do setor (BRASIL, 2006, p. 94).

No Macroprograma 3. Infra-estrutura, a proposição é “prover os municípios de infra-estrutura - básica e turística - adequada para a expansão da atividade e melhoria dos produtos e serviços ofertados”, notadamente nas regiões onde há sincronia entre a oferta e a demanda turística, condição fundamental para a qualidade dos produtos turísticos, tão importante quanto a qualidade dos serviços prestados (BRASIL, 2006, p. 96).

As sugestões, apontadas para o Macroprograma 6. Promoção, Marketing [agora incluído] e Apoio à Comercialização não se afastam muito das apresentadas no Plano Nacional, reforçando que “as ações de promoção e marketing, com base na Marca Brasil, devem consolidar a imagem de um país moderno”, que transmita uma visão de credibilidade, alegria, um país jovem e de jovens, que sabe receber [hospitaleiro], lhe dando condições de oferecer “lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realização de negócios, eventos, incentivos, tornando competitivo internacionalmente”. Para tanto, “deve ter como essência a qualidade e a diversidade da produção cultural brasileira, além da diversidade étnica, social e natural para a difusão do turismo seguro, qualificado e sustentável” (BRASIL, 2006, p. 97).

Portanto, é observada a tentativa de consolidar a imagem, de recente criação, e a inserção de recursos, como a essência da qualidade e as diversidades: produção cultural, étnica, social, natural, para fazer do turismo um produto seguro, qualificado e sustentável, posicionamento não mencionado na versão inicial.

Quanto à realização de campanhas promocionais do turismo no mercado nacional e internacional a referência continua sendo o Plano de Marketing Turístico Nacional - Plano Cores do Brasil e o Plano de Marketing Internacional - Plano Aquarela. Ainda em relação à promoção é sugerida a viabilização de “mecanismos de parceria público-privada, em consonância com uma tendência mundial no desenvolvimento do turismo (BRASIL, 2006, p. 98).

No tocante às ações de promoção internacional, insistem na sua continuação destacando: a ampliação de escritórios EBT na Europa para mercados com grande potencial de emissão de turistas; o projeto Caravana Brasil; os Bureaux de Comercialização; o Programa Excelência em Turismo; o Treinamento de Agentes de Viagens *on line*; os Eventos e Feiras Promocionais; o Turismo de Negócios e o Turismo de Eventos, que vem apresentando bons resultados.

Com referência ao Marketing Institucional destacam-se:

FOCO	AÇÕES
1. Marca Brasil	- Fortalecer, tornar lembrada [ <i>Top of mind</i> ]
2. Promoção dos destinos turísticos	- Priorizar a infra-estrutura adequada para o receptivo turístico, com capacidade de planejamento e gestão ambiental, evitando a degradação dos locais.
3. Produtos turísticos das regiões	- Instituir os mecanismos para prover a qualidade; - Promover a comercialização nos mercados nacional e internacional e salientar os atributos de singularidade.
4. Atuação junto aos agentes operadores e empresários	- Considerar as principais tendências do mercado mundial; incentivar os segmentos de turismo familiar, o entretenimento e a animação turística.
5. Participação em feiras e eventos	- Expandir o calendário de participação; ampliar os canais de distribuição; fomentar os negócios.

Quadro 19 - Foco e Ações - Turismo no Brasil (continua)

FOCO	AÇÕES
6. Material Promocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instruir, padronizar e orientar a produção pelos destinos;</li> <li>- Criar a central de distribuição e controle desse material;</li> <li>- Criar o kit Brasil para o mercado nacional e o internacional [filmes, folders, cartazes, etc.].</li> </ul>
7. Banco de imagens e conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar, diversificar e disponibilizar;</li> <li>- Abranger os roteiros, os destinos e os produtos turísticos prioritários e a produção associada.</li> </ul>
<b>8. Portal brasileiro de turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Implementar o vetor prioritário de promoção turística no mercado internacional;</b></li> <li>- <b>Consolidar o mecanismo de apoio ao processo de comercialização [grifo nosso].</b></li> </ul>
9. Roteiros turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover os diferentes roteiros;</li> <li>- Considerar a sustentabilidade ambiental, econômica e sócio-cultural;</li> <li>- Valorizar a diversidade cultural e regional.</li> </ul>
10. Promoção e comercialização	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar o marketing responsável na promoção e comercialização para agregar valor aos produtos e roteiros;</li> <li>- Estimular a sustentabilidade ambiental nos destinos;</li> <li>- Promover a consciência ambiental por meio da atividade turística.</li> </ul>
11. Turismo de negócios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Considerar como atividade indutora de desenvolvimento nacional;</li> <li>- Participar em feiras comerciais no exterior;</li> <li>- Incrementar os investimentos produtivos e as exportações brasileiras.</li> </ul>
12. Eventos internacionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intensificar o programa de captação.</li> </ul>
13. Comercialização dos segmentos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intensificar a promoção e apoiar a comercialização em parceria com os bureaux no mercado externo.</li> </ul>
14. Cultura e arte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgar através da música e do artesanato em eventos que o Ministério do Turismo participa.</li> </ul>

Quadro 19 - Foco e Ações - Turismo no Brasil (conclusão)

Fonte: Brasil (2006)

Estas ações, se postas em prática contribuirão, indubitavelmente, para alavancar o turismo brasileiro, pelo menos é a expectativa das partes envolvidas tanto públicas como privadas.

Ainda dentro do Macroprograma 6. Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização são propostas ações, direcionadas à demanda externa, conforme segue:

- a) dar continuidade às ações propostas pelo Plano de Marketing Turístico Internacional - Plano Aquarela, criando mecanismos que garantam a permanência de campanhas publicitárias e ações promocionais nos mercados prioritários definidos no Plano;
- b) intensificar a promoção e comercialização dos *resorts* no mercado externo;
- c) intensificar as campanhas de divulgação do turismo na mídia, produzindo material promocional de apoio e disponibilizando na Internet, nas embaixadas do Brasil no exterior, nas companhias aéreas, nas agências de viagens e nos escritórios de representação, entre outros;
- d) consolidar o novo modelo de funcionamento dos escritórios no exterior, aumentando sua atuação em novos mercados prioritários e inserí-los no processo de implantação do modelo de inteligência comercial;
- e) consolidar o *mailing* de operadores e agentes de viagens que comercializam o Brasil, mantendo contato *on line* e envio de informações que facilitem o processo de comercialização através do *brasiltour* e *brasil network*; e
- f) promover os parques temáticos brasileiros, como grande fator de diferenciação do turismo familiar no Mercosul.

Elenca as ações direcionadas à sensibilização e à atração da demanda externa buscando atingir a meta estipulada em cerca de 9 milhões de turistas por ano, um desafio substancial.

O Macroprograma 5. Qualidade do Produto Turístico é dividido em dois programas: Normatização da Atividade Turística e Qualificação Profissional. O destaque está em explicitar que, “a qualidade dos produtos turísticos está, intrinsecamente, associada à qualificação dos serviços prestados” mais do que uma vantagem competitiva, “esta qualificação se constitui num pressuposto fundamental



para o sucesso dos destinos”, o que passa, necessariamente, por um processo permanente de capacitação dos recursos humanos em seus diversos espaços de atuação (BRASIL, 2006, p. 100).

Em relação ao Macroprograma 7. Informações Turísticas é assinalado que “nas sociedades modernas a informação é um insumo estratégico para o desenvolvimento de qualquer atividade”, incluindo o turismo, onde a função da informação é fundamental “tanto no que se refere à gestão programática e orçamentária para decisão dos investimentos junto aos destinos e mercados internos e internacionais”, assim como “no que se refere ao próprio funcionamento da cadeia produtiva, no âmbito das informações e dados diversificados sobre as ações envolvidas na atividade, da produção à comercialização” (BRASIL, 2006, p. 103).

Portanto, se advoga a necessidade de um programa permanente que, além de pesquisar a estruturação dos destinos pelo lado da oferta e da demanda, constitua um sistema que municie dados, para a avaliação dos impactos socioeconômico, cultural e ambiental da atividade, e sirva como fonte de indicadores auxiliando na tomada de decisões, criando condições, para o fortalecimento da sustentabilidade do setor.

Para a geração de dados propõe: implementar o Sistema Nacional de Informações Turísticas, com dados contínuos, coleta e sistematização de informações desagregadas, setoriais e regionais, oferta e demanda turística (hábitos e consumo de visitantes e turistas), no mercado nacional e internacional, integrando todos os sistemas e programas do Ministério do Turismo; e disponibilizar no portal<sup>29</sup> do Ministério do Turismo as informações sobre produtos e mercados (oferta e demanda).

Quanto aos Estudos Estratégicos, destaca a criação de um Programa de transferência e absorção do conhecimento, novas tecnologias e melhores práticas, com sistematização de prospecção de fontes do conhecimento e da difusão dos resultados através da cooperação internacional (BRASIL, 2006, p. 103-105).

Portanto, ressalta os prenúncios de um processo de geração e disponibilização de informações, em suas variadas instâncias, ferramenta indispensável para os tomadores de decisão, negligenciando as práticas intuitivas.

---

<sup>29</sup> “Site na Internet que oferece grande variedade de serviços, tais como correio eletrônico, foros de discussão, dispositivos de busca, informações gerais e temáticas, páginas de comércio eletrônico e outros” (HOUAISS, 2001, p. 2266).

E, como último item, a Logística de Transportes ou Acessibilidade Aérea, Marítima e Fluvial, pertencente ao Macroprograma 3. Infra-estrutura, comenta a importância do transporte como parte constituinte essencial da atividade turística, “que tem no deslocamento do consumidor a sua própria definição”, ou seja, um componente que deve ser permanentemente estudado em função de sua importância para o desenvolvimento da atividade no País (BRASIL, 2006, p. 105).

Em um país de dimensão continental, é fundamental para o bom desempenho do setor a disponibilização de “uma rede de transportes aéreos articulada, que integre as linhas internacionais com as longas distâncias internas e os pequenos percursos dos transportes de alcance regional” (BRASIL, 2006, p. 105).

Mas o problema não é único, também são observadas “limitações relativas à infra-estrutura, para o transporte rodoviário, aquaviário e ferroviário”, não apenas relacionadas “a integração de diferentes modais e como complemento para a acessibilidade aérea, mas, também, e, principalmente, com uma forma de acessibilidade, fundamental para a expansão do consumo turístico no País”, sobretudo aos deslocamentos de alcance regional e intra-estadual, com expressiva presença nos fluxos domésticos (BRASIL, 2006, p. 105).

Como proposta de facilitar o turismo brasileiro junto aos mercados emissores, países vizinhos, por exemplo, sugere-se a criação de novos portões de entrada para o turismo internacional (BRASIL, 2006, p. 105-106).

Ao apresentar as suas considerações finais o documento expõe uma hierarquização das propostas, apresentadas segundo os macroprogramas e programas, denominados eixos temáticos, sendo selecionadas as que se relacionam de forma mais próxima ao objeto em estudo:

<b>EIXO TEMÁTICO (MACROPROGRAMAS E PROGRAMAS)</b>	<b>PROPOSTAS</b>
Logística de transportes (acessibilidade aérea, marítima e fluvial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- flexibilizar a regulamentação do transporte aéreo: disponibilizar novos vôos nacionais e internacionais, com base na projeção da demanda turística;</li> <li>- melhorar os acessos rodoviários para as regiões e os destinos turísticos.</li> </ul>
Estruturação e diversificação da oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fortalecer os programas de segmentação do turismo: estruturar os destinos para atender as respectivas demandas;</li> <li>- melhorar a qualidade do produto turístico brasileiro: os padrões de exigências e as expectativas dos consumidores.</li> </ul>
Fomento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- criar projetos: consolidar o turismo social;</li> <li>- reforçar a competitividade com destinos internacionais.</li> </ul>
Promoção, marketing e apoio à comercialização	<ul style="list-style-type: none"> <li>- marketing institucional: manter a estratégia de promover e comercializar o turismo brasileiro no exterior; ampliar os recursos disponíveis para ações;</li> <li>- demanda externa: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) continuar as ações propostas pelo plano de marketing turístico internacional - Plano Aquarela, criar os mecanismos que garantam a permanência das campanhas publicitárias e das ações promocionais nos mercados prioritários;</li> <li>b) consolidar o novo modelo de funcionamento dos escritórios no exterior, levar suas ações para os novos mercados prioritários;</li> <li>c) implantar o modelo de inteligência comercial.</li> </ul> </li> </ul>

Quadro 20 - Eixo Temático e Proposta - Turismo Brasileiro

Fonte: Brasil (2006, p. 109-125)

Como ressalva, se menciona que a atividade de Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização, segundo os critérios estabelecidos para hierarquizar as propostas, apresentou, no geral, a maior ponderação, revelando o seu grau de importância e prioridade na pauta de atividades do Ministério do Turismo, sendo a sua execução classificada como urgente.

Ao expor as políticas nacionais do turismo francês, alguns pontos são destacados:

- a) superar as adversidades projetadas pelo cenário do turismo mundial compreendendo a perda de liderança da França, como destino preferencial, implicando em direcionar esforços para o resgate da imagem de um país dinâmico;
- b) diversificar, de forma acentuada, os produtos turísticos como um ensaio ao equilíbrio espacial e temporal;
- c) atribuir valor à atividade rural, como atrativo, enfatizando a sustentabilidade e amenizando a demanda urbana;
- d) qualificar a oferta via certificação e acompanhamento;
- e) visualizar o turismo não só na ótica econômica, com ênfase na empregabilidade, mas que seja compreendido segundo uma visão social, tornando esta prática aceitável entre os que são excluídos, conforme diferentes aspectos.

O caso Brasil é mais complexo, pois o desafio principal é a construção de um turismo sustentável, em seus diferentes aspectos, o inserindo entre os destinos emergentes, posição até então distante.

Da mesma forma, necessita substituir uma imagem pouco atrativa e, até mesmo, inexpressiva por uma moderna, jovial, convidativa, que contribua para a expansão da atividade turística, e, evidente, reflita a credibilidade.

A expansão esperada passa, também, por diversificar a sua oferta, desconcentrando os fluxos de turistas e os direcionando não mais para os atrativos litorâneos, sol e mar, buscando na interiorização a sua diversidade.

Quanto aos demais aspectos, como a geração de postos de trabalho, a sustentabilidade no seu todo, o turismo social, a riqueza da ruralidade, compõem a pauta de medidas imediatas.

Este conjunto de intenções, tanto da França como do Brasil, servirá como referência, para que se possa, no próximo capítulo, interpretar e re-interpretar as estratégias que conduzam as respectivas comunicações turísticas, retratadas nas respectivas páginas na Internet, em direção ao fomento do turismo nos países em estudo, considerando os seus distintos estágios e padrões de gestão da atividade turística no âmbito nacional.

## 6 A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA PARA O FOMENTO DO TURISMO: OS CASOS FRANÇA E BRASIL

Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos **devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos**, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é **construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos**, que constroem e reforçam o olhar (grifo nosso) (URRY, 2001, p. 18).

A comunicação turística tem um espaço considerável, para se espelhar nos procedimentos da comunicação de massa, pois o seu objetivo é claro: atingir grande e diversificada audiência, ou melhor, usar esse recurso para despertar o interesse dos turistas potenciais em conhecer o país emissor das mensagens, entenda-se a mercantilização ampliada de seus atrativos.

Para tanto, fixa sua formas ou bens simbólicos nos mais diferentes meios técnicos para a difusão de seus atrativos e, assim procedendo, intenciona se habilitar para 'fazer frente' aos destinos concorrentes.

Entretanto, impasses como a ruptura entre a produção e a recepção devem ser superados minimizando a possibilidade de que as audiências não sejam atingidas conforme as expectativas das organizações nacionais do turismo. Como alternativa deve desenvolver uma variedade de estratégias, corrigir os erros detectados, e dar seqüência aos experimentos bem sucedidos.

Com o advento das novas tecnologias o distanciamento espaço-temporal é superado possibilitando que a comunicação turística alcance mercados longínquos de forma instantânea, assim a constante atualização da informação sobre os destinos, em seus mais diferentes objetivos, constitui-se como uma imposição, mas, da mesma forma, como uma vantagem aos destinos.

Contudo, uma atenção às práticas sociais e as condições técnicas de recepção deve ser reservada pois seria um erro crasso atribuir aos distintos mercados potenciais uma padrão homogêneo de recepção das mensagens.

Assim, se entende que a comunicação turística tem pela frente um vasto campo a ser explorado de forma compensatória, para a emissão de informação, a promoção de seus atrativos e a comercialização da sua oferta turística.

Para avançar, ainda mais, na comunicação turística dos países-destinos, competência, em geral, das organizações nacionais do turismo, recorre-se às contribuições de Costa (1995, 2004) sobre os âmbitos da comunicação no seio das organizações assim como alguns traços significativos que a constituem: identidade e imagem, itens de inegável importância na consecução do processo comunicacional e contribuições inquestionáveis à comunicação turística.

Para o autor, o mundo dos negócios, em face das profundas mudanças, encontra-se diante do que denomina de Paradigma do Século XXI, que, segundo o seu entendimento, apresenta cinco vetores estratégicos para a gestão da Imagem/Reputação da organização, apontando: a Identidade (quem é a organização), a Ação (o que faz), a Comunicação (o que comunica), a Cultura (como opera e como se comunica), e, por fim, a Imagem (como os públicos imaginam e valorizam a organização, e como atuam/respondem em consequência) (COSTA, 1995, 2004).

Em relação às organizações nacionais do turismo, esses vetores são imprescindíveis para o fomento da atividade, não apenas pela existência dos mesmos, mas, acima de tudo, pela sua importância e participação na promoção da atividade turística. em termos do alcance dos resultados.

O dilema oscila entre a efetiva utilização para os devidos fins - crescimento e desenvolvimento do turismo - e a mera disponibilidade de cunho decorativo de pouca ou nenhuma utilização - um componente do discurso sem repercussão e resultados práticos.

Assim, se ressalta, que a Identidade ou a Identificação do país pode ser referência ou não à prática turística, ou seja, consagrá-lo como um destino. Mesmo o nome sendo 'perene', a atratividade pode estar sujeita a alternância dos ciclos que ora se direcionam a determinadas localidades ora mudam os lugares que devem ser vistos, tangenciando o efeito 'moda'.

Como ressalva, se esclarece que a observação se fundamenta na dinâmica da demanda turística, tanto na capacidade em escolher 'novos' destinos como nas mudanças em seus hábitos de consumo.

Quanto às organizações, Costa (1995, p. 43) considera que "a identidade é a essência própria e diferencial da organização, objetivamente expressa através de sua presença, suas manifestações e atuações"; e, sublinha que "a identidade implica uma dialética da diferença, porque ser a organização 'idêntica a si mesmo' é ser única, diferente e não ser repetida ou reproduzida".

A Ação ou o modo de agir é primordial ao fomento da atividade, dependendo, entretanto, do modo como as organizações nacionais de fato atuam induzidas pela própria valorização que o turismo tem no âmbito nacional.

Apenas longos textos apontando os rumos da atividade turística, as próprias políticas propostas, não sustentam a propensão ao fomento do turismo sem que ocorram intervenções concretas dos gestores públicos.

A Imagem, como os públicos imaginam e valorizam o destino, e como o procuram, contribui de forma inexorável à promoção do turismo nacional, sobretudo se é visto com bons olhos pelos seus potenciais consumidores.

Na escolha do 'onde ir' os turistas partem de alguns princípios básicos como: o destino é seguro; continua sendo atrativo ou deriva-se de um súbito 'modismo'; seu acervo/oferta turística desperta o interesse; sua infra-estrutura é adequada para receber os não-residentes; como a população local recebe os visitantes; os procedimentos burocráticos são complexos ou primam pela simplificação e agilidade.

Esses, entre muitos, itens contribuem à construção ou re-construção da Imagem de um país assinalando se encerra, de fato, as condições essenciais, para a prática do turismo.

Costa (1995, p. 45) "considera a imagem como um subproduto resultante da identidade da organização, expressa nos fatos e nas mensagens", o que é fundamentado, quando há a nítida percepção de que se trata de "um instrumento estratégico, um conjunto de técnicas mentais e materiais, que tem por objeto criar e fixar na memória do público, uns 'valores' positivos, motivantes e duradouros", valores esses que são reforçados ao longo do tempo "por meio dos serviços, das atuações e comunicações", o que permite deduzir que "a imagem é um valor que sempre se quer positivo - isto é, crescente e acumulativo - e cujos resultados são o suporte favorável aos êxitos presentes e sucessivos da organização".

Entretanto, deve ser considerado que o público, em geral, tem uma visão externa da organização, ou seja, a sua imagem é vista e percebida de fora para dentro, tendo como referências "as expressões verbais e visuais, as mensagens, os produtos, os serviços, a publicidade e promoção, assim como as experiências vividas pelo público", desse modo irão emergir as opiniões e os comportamentos ao se relacionarem com a organização. O autor sintetiza, ao afirmar que "a imagem é, para o público, um conjunto de 'valores' de percepção e de experiência", traduzindo que "a imagem é a realidade (COSTA, 1995, p. 45)".

Em relação à cultura, aqui limitando-se aos traços culturais característicos de um determinado destino, enfatiza-se a sua unicidade, que é diferenciada, que só é encontrada localmente, salvo exceções não muito expressivas.

As organizações nacionais responsáveis pelo turismo têm a sua disposição um acervo cultural - as formas ou objetos, que a simbolizam - como um recurso estratégico para fins promocionais e, se adequadamente tratado, confere um diferencial competitivo, requisito para participar de forma atuante e expressiva no cenário internacional contemporâneo e sustentar sua projeção futura.

Quanto à comunicação, Costa (2004) direciona a sua atenção ao que denomina os âmbitos da comunicação corporativa estabelecendo as seguintes categorias: institucional, organizacional e mercadológica que, mesmo direcionadas aos distintos públicos, coabitam, via de regra, na mesma organização.

A comunicação institucional<sup>30</sup> é voltada as relações com os públicos externos destacando: “As outras instituições, a Bolsa de Valores, o mundo financeiro, os acionistas, os líderes de opinião, as administrações públicas, os meios de comunicação, os negócios internacionais e os grandes clientes, entre outros” (COSTA, 2004, p. 70).

A comunicação organizacional, explica o autor, tem como centro a própria organização considerando sua estrutura tanto em termo dos níveis hierárquicos como do seu funcionamento. Para Costa (2004, p. 72-73) “o que se necessita para atuar com sucesso internamente, é uma cultura; um sistema de comunicação endógeno; uns líderes de conduta no âmbito dos recursos humanos” e, além disso requer a existência e a usabilidade de “dispositivos táticos pelos quais as mensagens circulam e a cultura se realimentará, em outras palavras, um sistema de comunicação desenhado expressamente”, conclui.

E, por fim, o terceiro âmbito corresponde à comunicação mercadológica, onde Costa (2004, p. 72) explana que “o mercado tem suas leis e suas lógicas, assim como seus atores, constituindo uma perspectiva escalonada ou segmentada de ‘tipos’ de públicos mais ou menos envolvidos ou implicados na atividade mercantil”, e acrescenta que se trata, de fato, de “uma extensa paisagem que vai desde os distribuidores aos consumidores, desde o produto a sua publicidade e promoção,

---

<sup>30</sup> Kunsch (2003) apresenta uma categorização que difere de Costa (2004, 2003), propondo um maior detalhamento para a comunicação organizacional e a comunicação integrada (ver cap. 4, p. 149-189), que, entretanto, não será apropriado no corrente trabalho.



desde o lugar de compra até o do consumo final”. Assinala, ainda, que “estes ingredientes definem o que chamamos o âmbito mercadológico de comunicação” (COSTA, 2004, p. 72).

Esse referencial, em termos de comunicação corporativa é um contributo inquestionável para que se possa interpretar e re-interpretar a comunicação turística, atentando para os âmbitos institucional, organizacional e mercadológico e, dessa maneira, fundamentar o seu papel estratégico como propulsora do fomento da atividade em cada um dos países em análise.

Entretanto, antes de direcionar à leitura interpretada e re-interpretada das páginas oficiais, como fecho do presente capítulo, se elucida o que vem a ser estratégia e como as organizações dela se apropriam para atingir seus objetivos, entre eles a participação expressiva e sustentável em ambientes dinâmicos e de intensa concorrência.

Segundo Quinn (2001, p. 20) estratégia “é o *padrão* ou *plano* que *integra as principais* metas, políticas e seqüência de ações de uma organização em um todo coerente”; explica que se formulada de uma forma lógica contribui para “*ordenar e alocar* os recursos de uma organização para uma *postura singular e viável*”, considerando, por evidência, “suas *competências e deficiências internas* relativas, *mudanças no ambiente* antecipadas e providências contingentes realizadas por *opponentes inteligentes*” (grifo do autor) (QUINN, 2001, p. 20).

A partir dessa concepção, se parte, para a associação imediata com as organizações nacionais do turismo procurando estabelecer as semelhanças e as divergências. O termo padrão ou plano associa-se ou baseia-se nos objetivos que a organização delineia, assim nos casos em análise, França e Brasil, é evidente que ambos se propõem a fazer do turismo um produto de exportação e de inestimável valor dentro de suas possibilidades.

Em função desse marco, estabelecem as metas, via de regra quantificadas - número de visitantes, ingresso de divisas -, a serem atingidas ou projetadas, as políticas nacionais como referência e, as atuações práticas já dentro de uma ótica operacional.

A ordenação e alocação dos recursos se apóia em um ponto basilar na compreensão econômica, o principio da escassez, que a conduz a uma postura singular, logo diferenciada, e possível de ser materializada. Por outro lado, identificar as competências e habilidades natas ou desenvolvidas e minimizar sua fragilidades

em relação as demais organizações rivais. O foco central é lhe conferir os requisitos indispensáveis, para se posicionar e se manter no mercado onde a concorrência - outros jogadores - é intensa.

E, finalizando, considerar a dinâmica e/ou mudanças no seu ambiente de atuação, sobretudo o comportamento dos 'oponentes inteligentes' como alternativa para disponibilizar respostas imediatas evitando a perda de posições alcançadas.

Em função dessa realidade, Porter (1989, p. 1) apresenta a estratégia competitiva, esclarecendo que “a concorrência está no âmago do sucesso ou do fracasso das organizações (empresas, no original)”, logo as atividades devem se adequar de forma que possam “contribuir, para seu desempenho, como inovações, uma cultura coesa ou uma boa implementação”; assinala que “a estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência” e, encerra a sua abordagem mencionando que “a estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria”.

O autor traz à discussão itens, que são identificados nas organizações nacionais do turismo, tais como:

- a) sucesso ou fracasso – se entende como uma escolha que priorize, desde que haja interesse explícito, o turismo nacional como um bem nacional de exportação e lhe dê condições de traçar um desempenho compatível com as expectativas e com os procedimentos, caso contrário o termo fracasso passa a ser relevante;
- b) uma oferta turística baseada na combinação dos 'produtos' tradicionais com 'novos' é um requisito da diversificação e diferenciação o que conduz ao atendimento de uma demanda cada vez mais específica, segmentada;
- c) a atuação das organizações nacionais, sustentada pela respectiva cultura de gestão dos negócios públicos, é fundamental para o alcance dos objetivos de expansão do turismo, o que irá depender de cada país e de seus entendimentos em termos da matéria, ou seja é uma generalização complexa.

Portanto, os responsáveis pelo turismo nacional devem ter a noção precisa de que há, de forma inquestionável, uma concorrência constante e saber como proceder frente aos mais diferentes países-destinos, membros atuantes no mercado

internacional, e entender o potencial da lucratividade que o turismo pode propiciar, seja na esfera econômica seja na social, e, acima de tudo, a sua durabilidade desde que respeite os requisitos da sustentabilidade em suas diversas instâncias.

Porter (1989, p. 9) apresenta 'as estratégias competitivas genéricas', como sendo um conjunto de alternativas que as organizações, segundo os seus interesses, podem escolher para preservar ou melhorar sua posição dentro do setor em que operam, no caso em análise a 'indústria turística'.

As opções são:

a) a liderança no custo - a organização escolhe como alternativa tornar-se um 'produtor' de baixo custo, o que irá refletir em seus preços finais aos compradores e lhe dará retornos maiores;

b) a estratégia da diferenciação - a organização prioriza ser única em sua indústria, em função de alguns requisitos impostos e valorizados em sua amplitude pelos compradores;

c) a estratégia do enfoque - a organização opta por um ambiente competitivo estreito dentro de um setor, quem define a perspectiva [enfoque] prioriza um segmento ou um grupo de segmentos e adapta sua estratégia para atender, se retirando ou minimizando a sua participação nos demais.

Porter (1989) esclarece que as três estratégias não são excludentes permitindo às organizações a utilização de todas, por meio de uma combinação que se ajuste às suas intenções em termos de posicionamento no mercado.

Em relação ao turismo, uma estratégia de redução de preços via ofertas promocionais, entre outras, é um estímulo, para atrair os visitantes, os próprios pacotes turísticos têm esse perfil.

No que diz respeito à segunda estratégia genérica, a diferenciação, é entendida como a que mais se aproxima do turismo nacional, como uma alternativa para sedimentar a atratividade pela oferta de produtos singulares, que são, por sua vez, identitários dos destinos, recurso, para assegurar maior competitividade.

Quanto ao enfoque, as organizações, na maioria dos países, tem direcionado as suas ofertas turísticas para segmentos específicos como: turismo de eventos, turismo para jovens, turismo para os seniores [faixa etária mais elevada], turismo de aventura, turismo rural, ecoturismo, são alguns exemplos da apropriação da estratégia de enfoque.

Porter (1989, p. 12) explica que a organização “seleciona um ou mais atributos, que muitos compradores numa indústria consideram importantes, posicionando singularmente para satisfazer estas necessidades”, em assim procedendo “ela [a organização] é recompensada pela sua singularidade com um preço-prêmio”, ou seja ao oferecer produtos e/ou serviços pode direcionar a um perfil de público com maior poder aquisitivo, o quesito preço é superado pela expectativa em relação ao que é oferecido.

Essa diferenciação pode ser configurada segundo princípios como: o próprio produto, nos serviços adicionais prestados, nos procedimentos da comunicação mercadológica, entre uma grande e criativa variedade de recursos.

O autor esclarece que “a lógica da estratégia de diferenciação exige que uma empresa [organização] escolha atributos em que diferenciar-se, que sejam diferentes dos de seus rivais”, e finaliza, pontuando que “uma empresa [organização] deve ser verdadeiramente única em alguma coisa, ou ser considerada única, para que possa esperar um preço-prêmio” (PORTER, 1989, p. 12).

As organizações nacionais do turismo, com uma visão de mercado focada no enfrentamento da concorrência, podem se apropriar da estratégia de diferenciação e, combinando com as demais alternativas, colocar seus produtos turísticos em níveis elevados de precificação, direcionando a um perfil de demanda pré-definido, afastando a possibilidade da prática corriqueira de comparação com os preços praticados nos outros destinos concorrentes.

Após a discussão dos pontos relevantes ao turismo e à comunicação turística das organizações nacionais responsáveis pelo setor, o próximo passo será interpretar e re-interpretar as políticas nacionais da França e do Brasil, para sustentar a tese proposta: a comunicação turística é fundamental, para o fomento nos países em tela, foco do próximo tópico.

## 6.1 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DA FRANÇA E DO BRASIL: AS POLÍTICAS NACIONAIS COMO REFERÊNCIA

A escolha da França se fundamenta na liderança do ranking dos destinos que registram o maior número de chegadas de turistas internacionais, liderança essa

ocupada desde a década de 1950, quando a Organização Mundial do Turismo passa a divulgar os dados referentes ao turismo mundial.

Porém, com a profusão de destinos alternativos ou emergentes e com as projeções para as próximas décadas, sinalizando a perda de posições, levaram o turismo francês a repensar sua atuação no mercado internacional, o forçando de imediato a “abrir espaço, rapidamente, para outros objetos de desejo”, parafraseando Bauman (1999, p. 86).

Assim, se estabeleceu no início dos anos 2000 uma nova Política Nacional do Turismo, para conduzir ao conhecimento e ao re-conhecimento da atividade como um dos principais ‘produtos de exportação’ em função de sua expressiva contribuição na geração de divisas.

Portanto, intencionou, de imediato, tornar sólida a inclusão do turismo como pauta de discussão entre as diferentes instâncias governamentais em função do valor atribuído como componente dos setores prioritários da economia nacional e, por conseqüência, dos benefícios decorrentes do crescimento e do desenvolvimento da atividade turística.

Quanto à escolha do Brasil alguns pontos são vitais ao setor, como a recente criação de um Ministério exclusivo à matéria em pauta, até então alocado em um órgão do Executivo compartilhando com outras atividades consideradas afins - esporte, por exemplo.

A partir dessa iniciativa do governo federal o turismo passa a ter autonomia pela sua equiparação aos demais órgãos constituintes do poder executivo, e adquire, assim, sua independência orçamentária, um indicativo do reconhecimento e da valorização do setor.

Porém, deve ser considerada a sua participação incipiente no mercado internacional com uma demanda efetiva abaixo da potencial, o *deficit* de atratividade. Além disso, o comportamento dos residentes que canalizam divisas aos outros países via a prática turística, ou seja, elegem as viagens internacionais como prioridades abstraindo o consumo do turismo doméstico.

O estigma do sol e mar, obscurece a diversidade de atrativos, que não são adequadamente divulgados ou tornados conhecidos, logo, a oferta turística nacional se restringe a alguns destinos litorâneos, desconsiderando a potencialidade do território brasileiro, em seu todo.

Ainda, como agravante, as estratégias de promoção do turismo nacional são pontuais e inexpressivas, não atuando de forma compatível com os resultados esperados: o crescimento da demanda internacional.

E, como um desafio complexo, a reconstrução, ou criação, da imagem do destino Brasil, ainda, vinculada às vulgaridades [banalidades], como, carnaval, futebol, sexualidade, entre outras, de limitada probabilidade de encantamento aos turistas potenciais 'desejados'.

Ao comparar os dois países, recorrendo aos dados estatísticos e observando cada uma das trajetórias nos últimos anos, é inquestionável a superioridade francesa, entretanto, há um dilema que desperta o interesse: a França teme, explicitamente, a perda de posições e, por derivação, um expressivo contingente de visitantes, enquanto o Brasil demonstra a sua intenção em fazer do turismo um bem de interesse nacional, lhe conferindo um valor até então olvidado.

Por outro lado, é relevante considerar que o turismo francês tem uma história, uma tradição e, também, uma privilegiada posição geográfica, considerada como porta de entrada da Europa Central e desfrutando de um intenso fluxo de visitantes oriundos dos países vizinhos.

Ao contrário, o Brasil não consegue sustentar uma história e uma tradição do turismo e, ainda, oposto a França, seu entorno é representado por países, que não adquiriram ainda um *status* de país desenvolvido, portanto as possibilidades de transferir divisas ao Brasil, via a prática turística, ficam aquém das expectativas.

A partir dessa exposição de razões a comunicação turística, encontra um espaço significativo, para se expandir e, dessa maneira, contribuir, para o fomento da atividade tanto na França, como no Brasil e essas manifestações são decorrentes das próprias políticas nacionais direcionadas ao setor.

O que se afirma, com convicção e com fundamento, é que essas políticas são, na verdade, constituídas por um conjunto de intenções que informam, via seus conteúdos textuais, os diferentes e diversos públicos que recebem e interpretam as mensagens como partícipes, ativos ou não, desse processo comunicacional.

Em termos de procedimentos, para a interpretação e re-interpretação da comunicação turística recorreu-se à categorização, apresentada por Costa (2004) da comunicação corporativa composta pela tríade: institucional, organizacional e mercadológica.

Quanto à comunicação turística das organizações nacionais do turismo entende-se que suas funções são informar, promover e facilitar ou estimular a comercialização de sua oferta turística, recorrendo, via de regra, aos distintos e tradicionais meios e técnicas de difusão.

No caso França, ao considerar os objetivos e os eixos de trabalho a 'nova' Política Nacional do Turismo e as categorias derivadas da comunicação corporativa é observado o seguinte:

Objetivo 1. Favorecer o reconhecimento do papel econômico e social do turismo junto aos tomadores de decisões econômicas e políticas do país;

Esses procedimentos de atuação permanente junto aos gestores públicos, envolvidos com as decisões de cunho econômico e político, tem como fim informar sobre a potencialidade do turismo e os benefícios decorrentes, sobretudo, em termos de contribuições ao desenvolvimento econômico e social.

A estratégia de comunicação institucional, caracterizada como dominante, tem o intuito de fomentar a atividade turística no âmbito nacional, não desconsiderando a presença da comunicação organizacional - a informação que circula nos níveis nacional, regional, estadual e municipal, por exemplo, - como, também, a mercadológica que sublinha a necessidade de tornar a França competitiva frente aos novos destinos.

O desafio é estabelecer o consenso com as demais esferas públicas, notadamente, pelas restrições enfrentadas pelo turismo na sua própria preservação, pois há a dependência inequívoca das atividades que o complementam. Exemplifica-se pela estrutura viária necessária à mobilidade dos turistas dentro do território, permitindo a acessibilidade aos diversos destinos que compõem, ou passam a compor, a oferta turística.

Objetivo 2. Encorajar a atividade turística com o objetivo de desenvolvimento sustentável e permitir a França conservar a sua liderança como país receptivo do turismo mundial.

A característica principal, associada ao presente objetivo é de cunho mercadológico, sobretudo quando é explicitada a intenção de manter a sua posição de país líder em termos de chegadas internacionais.

Para tanto, direciona às estratégias promocionais aos mercados emissores tradicionais e emergentes procurando a manutenção do expressivo número de visitantes, as campanhas promocionais e a página oficial do turismo francês,

apresentada em diversas línguas, espelham a comunicação turística com fim mercadológico.

Ao atentar para os seguintes eixos de trabalho: a qualidade da oferta e a promoção internacional, a argumentação anterior adquire maior relevância pois corrobora a nítida intenção de sustentar a França, como destino líder no mercado mundial do turismo, posição que não quer ser perdida.

O reequilíbrio territorial reflete a adoção da estratégia competitiva de diferenciação, pois reúne condições em ampliar a oferta a diversificando e, ainda, como uma imposição interna, buscar o equilíbrio espacial, via desconcentração, e temporal, por meio da atração de visitantes em períodos de baixa temporada, queda considerável da demanda.

Quanto ao item emprego e formação tem um forte viés institucional na medida que expõe o turismo como uma atividade com forte absorção de mão-de-obra, procurando, ao mesmo tempo, estabelecer práticas de qualificação sobretudo na prestação de serviço aos turistas, um problema presente, que, se não solucionado, pode refletir nas estratégias de fomento do turismo nacional.

Objetivo 3. Permitir que todas as pessoas tenham acesso às férias.

Ao definir os três eixos, que compõem as prioridades desse objetivo como: a luta contra a exclusão, o turismo social e associativo e o direito as férias para todos, a organização nacional do turismo traz à tona um papel que a atividade turística tem em minimizar as diferenças sejam de ordem econômica e/ou social.

Ao propor que a prática do turismo é um 'direito de todos', torna clara a sua intenção de incorporar o contingente de pessoas que não têm acesso à esse hábito, para tanto, comunica-se com seus pares, componentes da esfera pública, expondo a sua postura institucional, propondo ações que facilitem a inclusão.

Esse procedimento, também, se estende aos atores privados do turismo, para que desenvolvam habilidades e equipamentos direcionados a esses públicos, destacando, em especial, os portadores de necessidades especiais.

Assim, expandem atividades, direcionadas que, se bem sucedidas internamente, passam a ser expostas em outros mercados, onde, também, ocorre formas de resistência, sejam elas de cunho sócio-econômico, por restrições à mobilidade, ou equipamentos que não atendam as necessidades desses públicos, um mercado com grande potencial.



Objetivo 4. Tornar a França uma referência em matéria de desenvolvimento turístico.

Como último objetivo, finalizando as temáticas apresentadas na 'nova' Política Nacional do Turismo, dois eixos se destacam. O primeiro se ocupa da ética onde as proposições apresentadas enfatizam os seguintes aspectos: trabalhar pelo reconhecimento da ética no turismo nos níveis nacionais e mundial; lutar contra todos os desvios que criam barreiras ao desenvolvimento turístico; e, promover o papel do turismo enquanto fator de paz e tolerância.

O segundo eixo preocupa-se com o "reflexo" da França no exterior, destacando as seguintes atividades: ter papel ativo nas instâncias européias e internacionais; promover o modelo de desenvolvimento turístico francês no mundo; e, favorecer a exportação do *savoir-faire* [saber fazer] ou seu conhecimento, acumulado em matéria do turismo.

A característica prioritária desse objetivo é dar visibilidade à França, a reconhecendo como um país com história e tradição em matéria do turismo nacional, o que lhe possibilita expandir sua atuação. O limite não é mais a atuação em seu território, mas sim intervir em outros destinos emergentes lhes ofertando um conhecimento acumulado e diferenciado: o fazer turismo ao modo francês.

Logo, a interpretação inicial tende a ater-se na postura ética da França, que, ao se relacionar com seus públicos, instituições, ligadas ao turismo, tanto na esfera nacional, como internacional, defende a supressão imediata dos aspectos que ferem a imagem da atividade turística.

Expõe o seu posicionamento ao propor intervenções como a remoção das barreiras que impedem o desenvolvimento turístico e a união dos países-destinos para que o turismo promova a paz e a tolerância.

A percepção, que se tem, é que a França, de forma indireta, prioriza o uso da comunicação institucional, com o intuito de se tornar reconhecida como referência em termos de turismo e, assim, estender a sua atuação mais uma vez fundamentada no seu saber fazer turismo, tendo, portanto, como objetivo a mercantilização do seu conhecimento.

E, por fim, agora, de caráter explícito, opta pela comunicação mercadológica, para 'promover o modelo de desenvolvimento turístico francês no mundo', ou seja caracteriza a sua singularidade bem sucedida em termos de um turismo nacional consistente, eclipsando, dentro do possível, as suas fragilidades.

Se acrescenta a sua presença constante nas instâncias tanto europeias, como internacionais, onde desempenha um papel de destaque, que serve, também, para a ratificação de suas habilidades no manejo do turismo nacional.

Assim, a Política Nacional do Turismo, elaborada pela França e as estratégias decorrentes da comunicação turística, em sua diversidade de manifestações, sustentam a afirmação da contribuição ao fomento do turismo nacional do país em análise.

E, se observa, o rompimento dos limites de sua jurisdição, ensaiando uma presença mais contundente seja nos fóruns internacionais, que discutem o turismo, seja em países-destinos emergentes, onde disponibiliza o *savoir-faire* para a consagração da atividade turística, como um bem nacional de inexorável valor tanto na ótica econômica como social.

Como complemento à comunicação, no caso direcionada a atividade turística, resgatando a categorização de Costa (2004), com base no 'Paradigma do Século XXI', menciona-se a Imagem e a sua leitura, adaptada à França e às possíveis repercussões no reconhecimento do turismo francês.

Em relação aos recentes procedimentos, necessários, são elencados os que seguem:

- a) fazer da França uma destinação 'nova' e 'diferente';
- b) promover os 'prazeres de viver' ao modo francês; e,
- c) valorizar o gosto único de uma viagem à França.

De fato, procuram recuperar, e renovar, a imagem que a consagrou, mas que no presente já não tem o mesmo efeito, sobretudo, ao fomento do turismo.

No que se refere à comunicação virtual, a página oficial do turismo francês apóia-se na difusão de informação, na promoção do destino França e no estímulo à comercialização de sua oferta turística, tanto direcionada aos turistas potenciais como aos profissionais. Se volta aos diferentes mercados emissores internacionais recorrendo ao direcionamento de suas mensagens, de acordo com as características particulares desses públicos.

Por outro lado, cabe assinalar sua intenção expressa de 'ganhar a batalha na Internet', um desafio de respeitável porte. Hoje, é exíguo o número de países-destinos que não tem sua página oficial disponível para acesso a qualquer hora, em qualquer lugar.

Logo, a ampliação acelerada de difusão dos produtos turísticos franceses esbarra em múltiplos destinos concorrentes em um mercado que não tem limites, nem barreiras.

Diferentemente da França que delinea grandes objetivos, o Brasil tem a sua política assentada, em Macroprogramas e Programas, o que não se considera como diferenciada, possível apenas em sua nomenclatura, mas, que, de fato, tem o mesmo objetivo: o fomento do turismo nacional.

#### Macroprograma 1. Gestão e Relações Institucionais;

Esse Macroprograma pelas suas atribuições e pela sua própria denominação identifica a presença da comunicação organizacional no item Gestão e, pelo próprio nome - Relações Institucionais - como regida, prioritariamente, pela comunicação institucional.

Em se tratando da gestão do turismo nacional, atribuída ao respectivo Ministério, seus procedimentos envolvem as atividades relacionadas, dentro da esfera pública, com os ministérios pertinentes, e com os demais níveis, que compõem o setor público, ou seja os de abrangência regional, estadual e municipal, que são unificados para agilizar o processo de desenvolvimento turístico.

O uso intenso da comunicação organizacional, nesse ambiente, é uma estratégia proativa, para atingir os objetivos, a difusão permanente de informação é um contributo inexorável para fazer convergir as partes.

Ainda, com respeito ao item Gestão, as relações estabelecidas entre os setores público e privado, uma exigência ao fomento da atividade, pode ter como base a comunicação organizacional, abstraindo a separação do público com o privado, dando espaço para atender os componentes do setor maior: o turismo nacional.

Os membros, que compõem o Conselho Nacional do Turismo, representam os setores público e privado em suas mais diversas atividades, demonstrando a intenção de estabelecer, cada vez mais, um consenso sobre o presente e o futuro do turismo nacional.

A Gestão, também, deve informar, de forma permanente, as organizações da mídia, para que veiculem, com regularidade e intensidade, o que está sendo feito para dar maior projeção e visibilidade ao turismo nacional, tanto no cenário interno como no externo.

Quanto às Relações Institucionais, e, em particular, as Internacionais, há uma sobreposição das comunicações institucional e mercadológica. Ao atuar em instituições supranacionais, procura estabelecer relações com os demais países-membros, para que haja uma atuação conjunta voltada ao desenvolvimento do turismo - diferentes tipos de negociações, servem como exemplo para constatar o papel estratégico da comunicação institucional, nesse ambiente.

Com essa proximidade constante com outras nações pode, também, desenhar alianças que venham a viabilizar e sustentar o desenvolvimento do turismo em suas regiões, uma estratégia de comunicação mercadológica conjunta, envolvendo os países aderentes, que pode propiciar significativos retorno aos setores turísticos nacionais.

#### Macroprograma 2. Fomento

A composição desse Macroprograma se constitui dos programas Atração de Investimento e Financiamento para o turismo, com as suas particularidades e, por conseqüência, com as devidas prioridades para a presença da comunicação.

A atração de Investimentos, que contribuam para o fomento do turismo nacional, passa por um processo de captação de recursos nos mercados externos, onde o Brasil deve recorrer a uma estratégia de comunicação mercadológica expondo a capacidade e o tratamento que vem sendo dado ao turismo nacional, estimulando novos negócios.

A indicação de segmentos da atividade com potencial para receber novos empreendimentos é uma, entre muitas, informação direcionada aos prováveis investidores estrangeiros.

Por outro lado, pode desenvolver estratégias de comunicação mais de cunho institucional, transmitindo informação sobre o país nos mercados-alvo e entre os próprios investidores internacionais potenciais, considerando que o Brasil nem sempre é conhecido na sua integralidade ou, até mesmo, desconhecido.

Quanto à disponibilidade de linhas de crédito e financiamento às pequenas e médias empresas, como uma forma de qualificar a oferta turística nacional, o objetivo principal é estimular as instituições financeiras, via comunicação institucional, como estratégia de sensibilização, em um primeiro momento, e de estímulo, na seqüência, que facilitem o acesso das empresas cientes e interessadas em melhorar a atratividade do turismo brasileiro.

Exemplos, como novos empreendimentos, atualização de equipamentos, qualificação na prestação de serviços são requisitos basilares para fomentar a atividade e ampliar a capacidade competitiva no turismo internacional.

### Macroprograma 3. Infra-estrutura

É composto dos programas Desenvolvimento Regional e Acessibilidade aérea, marítima e fluvial, sendo seu principal foco de atuação a infra-estrutura básica, um item vital para o fomento do turismo nacional.

Mesmo dispondo de uma pluralidade de atrativos - naturais e artificiais - a carência desse quesito põe em risco não só a viabilidade da atividade turística como a coloca em situação sensível em termos de sustentabilidade ao longo do tempo.

A oferta, via de regra de competência do setor público, de água tratada, saneamento básico, transporte público, segurança, coleta e destino do lixo, tratamento do esgoto, comunicação, vias públicas e facilidades de acesso, constituem requisitos essenciais para dar suporte ao desenvolvimento do turismo local.

Essas exigências levam a organização nacional do turismo a delinear uma estratégia permanente de ação junto aos demais órgãos públicos responsáveis pela infra-estrutura básica, onde a comunicação entre esses setores desempenha um papel central. O fluxo regular de informação permite o monitoramento das possíveis carências e a reparação, em tempo hábil, dos itens que podem causar danos, imediatos e/ou posteriores, ao turismo nacional.

Em relação ao Desenvolvimento Regional, explicitamente, deve ser considerado que o Brasil dispõe de uma diversidade de atrativos com condições de ampliar a oferta turística nacional.

Assim, é competência do Ministério do Turismo estabelecer contatos permanentes com as regiões, para que possa conhecer as potencialidades e definir os produtos turísticos, que, de imediato, ampliem a oferta nacional. Além de suprir o quesito diversidade permite a descentralização espaço-tempo do turismo brasileiro.

O órgão máximo do turismo nacional, ao expor às regiões os seus objetivos e suas ações, utiliza a comunicação institucional como ponto de partida para melhor se posicionar no mercado via a estratégia de diferenciação, assentada nos produtos regionais característicos e singulares.

Em um momento seguinte, recorre à comunicação mercadológica, para a difusão nos diferentes mercados internacionais - os diferentes públicos-alvo - a

diversidade da oferta turística brasileira como ensaio, para redirecionar os fluxos de visitantes, hoje, centrados em poucos destinos.

Mas é, outrossim, necessário, também, atuar de forma incisiva ao lado dos órgãos públicos que respondem pela acessibilidade aérea, marítima e fluvial, pontos de entrada dos visitantes.

Uma oferta compatível com os padrões internacionais é um requisito mínimo, para a promoção do turismo, o que justifica a competência do Ministério em trabalhar junto aos responsáveis de forma sistemática evitando, assim, a perda da competitividade brasileira no mercado internacional, difícil de alcançar e complexa de sustentar.

#### Macroprograma 4. Estruturação e diversificação da oferta turística

O objetivo principal desse Macroprograma é ampliar a oferta do produto turístico brasileiro, que se caracteriza pela pouca e inexpressiva diversidade, o que, hoje, se direciona à comercialização reflete uma segmentação aquém das possibilidades e apenas algumas regiões brasileiras promovem seus atrativos.

Portanto, o desafio é, simultaneamente, estruturar e ampliar a oferta, disponibilizando no mercado 'novos' produtos de atestada qualidade que sejam compatíveis com a diversidade cultural e que contemplem as diferentes regiões brasileiras.

O fortalecimento de um turismo, cada vez mais, segmentado, imposição do próprio mercado, requer a utilização de normas que sustentem a padronização de cada uma dessas modalidades e o ordenamento dessas práticas, tornando-as competitivas no mercado internacional, ressaltando como principais itens a qualidade e a segurança dos produtos, ecoturismo é um exemplo apropriado.

Logo, impõe ao Ministério a condução dessas prerrogativas, fornecendo a informação necessária, para que, de fato, a oferta turística nacional, ora sustentada pela segmentação, tenha uma projeção no cenário internacional tornando e preservando o Brasil como um destino demandado por esse perfil de turista.

O recurso comunicação entre a organização e os seus diferentes públicos envolvidos, de forma direta ou indireta, contribui para o desenvolvimento desse perfil de oferta: o turismo por segmentos específicos.

A mesma concepção deve se estender à construção dos Roteiros Integrados, pois junto com a diversidade de atividades turísticas específicas, ampliam as

possibilidades de comunicar ao mercado que a oferta turística brasileira se alinha aos principais destinos do circuito internacional.

#### Macroprograma 5. Qualidade do produto turístico

Hoje, entre as múltiplas exigências do mercado, se destaca a qualificação dos produtos turísticos que os diferencia e lhes dá uma vantagem competitiva frente aos demais países-destinos. Em um mercado atípico, pela quase inexistência de barreiras à entrada, a concorrência tende, cada vez mais, a se acentuar, portanto impõe às organizações nacionais do turismo a condução de um processo direcionado a constante qualificação da oferta.

Esse acentuado grau de exigibilidade, contudo, abre espaço ao turismo brasileiro em explorar, de forma consubstanciada, todo o seu potencial e sua diversidade.

Ao disponibilizar uma oferta qualificada, terá ganhos de competitividade expressivos, minimizando a imagem corrente de um destino centrado nos atrativos litorâneos: sol e mar.

Da mesma forma que o item anterior à competência de Normatização da atividade turística e de Qualificação profissional é atribuída ao órgão responsável pelo turismo, que deve desenvolver campanhas, de cunho institucional, junto aos seus pares para que priorizem, cada vez mais, produtos certificados pelas suas qualidades, item esse que também compõe as estratégias de diferenciação, via a difusão, focada no grande público, adepto da prática turística.

#### Macroprograma 6. Promoção e apoio à comercialização

A Promoção e apoio à comercialização do turismo nacional no mercado internacional é, sem dúvida, uma das principais atividades que o Ministério do Turismo brasileiro deve desempenhar.

As projeções do número de chegadas de turistas estrangeiros, no Brasil, é possível de ser alcançada, se houver de fato ações promocionais, como as estratégias de intensa e permanente comunicação mercadológica, que ampliem a visibilidade e a atratividade brasileira no mercado internacional.

Assim procedimentos, direcionados à diversificação da imagem que contribua, para a consolidação do Brasil como destino turístico, ressaltando as suas qualidades como um país moderno, com credibilidade e com:

- a) habitantes alegres, joviais, e hospitaleiros;
- b) capacidade de proporcionar lazer de qualidade;

- c) ofertas novas e experiências únicas aos visitantes;
- d) incentivos à realização de negócios;
- e) estrutura adequada para a atração de eventos; e
- f) incomparável para viagens de incentivos.

Desse conjunto de particularidades deriva um espaço singular, que lhe capacita, para ser competitivo no mercado internacional.

Para tanto, a comunicação presente em seus programas de promoção e marketing estarão centradas na qualidade e na diversidade da produção cultural brasileira, além da diversidade étnica, social e natural, traços que caracterizam e valorizam um destino.

Além de priorizar e incentivar a profissionalização do setor, o Ministério do Turismo tem como atribuição desenvolver as ações necessárias por meio de planejamento, continuidade e, sobretudo, que possam ser traduzidas em formas criativas e inovadoras de comunicação e distribuição direcionadas aos principais países emissores do mercado internacional.

Em um primeiro momento, os mecanismos de apoio à comercialização dos produtos turísticos irão priorizar os mercados existentes, ampliando a demanda efetiva, e, posteriormente, incorporando os novos mercados, como estratégia projetada para médio e longo prazo.

Os três programas condensam essa proposta de ampliar o número de chegadas de turistas estrangeiros, sendo suas atribuições:

- a) promover o turismo brasileiro nos mercados nacional e internacional;
- b) reposicionar [ou reconstruir] a imagem do Brasil; e
- c) apoiar a comercialização dos produtos turísticos.

Como complemento, destacam-se as ações, direcionadas ao mercado sul-americano, estimulando o turismo de vizinhança, a captação de eventos, favorecendo o Brasil como um destino competitivo nesse segmento, e incentivando a ampliação dos negócios, atraindo novos empreendimentos.

#### Macroprograma 7. Informações turísticas

O último Macroprograma desdobrado em: base de dados; pesquisa da demanda; avaliação do impacto do turismo; avaliação de oportunidades de investimento, é considerado como suporte essencial ao fomento do turismo.

A atividade turística depende, em intensidade, de informação que facilite o seu desenvolvimento; portanto, em um primeiro momento, necessita estabelecer



uma base de dados gerados por fontes primárias fidedignas, definindo, a seguir, indicadores que possibilitem aos gestores acompanhar não só o comportamento das variáveis de interesse como também ter elementos suficientes, para desenhar cenários futuros, as tendências do turismo, e corrigir distorções observadas.

A produção e disseminação das informações confiáveis e atualizadas induzem ao despertar de uma nova cultura de referência no setor, tendo como base a geração sistemática de indicadores verossímeis, que contribuam, para sinalizar a intensificação da profissionalização, ou seja, que o turismo nacional se alinhe aos demais destinos pela capacitação dos seus atores.

Como exemplo, pesquisas sistemáticas sobre a oferta e a demanda turística permitem monitorar as políticas públicas de fomento da atividade turística, assim como as estratégias operacionais dos setores prestadores de serviços turísticos lhes municiando informação sobre a performance no âmbito nacional.

Após a interpretação e re-interpretação das políticas nacionais dos países em estudo se constata o papel preponderante que a comunicação turística desempenha para informar, promover e estimular a comercialização dos países-destinos.

A presença intensa da comunicação mercadológica, institucional e organizacional foi observada em cada um dos objetivos da nova ‘Política Nacional da França’, assim como nos Macroprogramas e Programas do novo ‘Plano Nacional do Turismo do Brasil’, sendo considerada sua relevância em cada um dos países em análise.

A comunicação mercadológica é predominante, pois ambos têm a clara intenção de dar maior visibilidade ao turismo nacional no mercado internacional, usando os recursos promocionais, em suas diversas formas, para atingir os seus públicos-alvo.

O turismo permite que se recorra a estratégias de diferenciação pela singularidade da oferta turística, os países podem ter produtos próximos, semelhantes, mas têm as suas identidades, que os distingue, além de suas localizações no espaço e suas trajetórias no tempo.

Porter (1989), quando expõe as estratégias competitivas genéricas afirma a validade da apropriação pela ‘indústria’, a entendendo como um setor produtivo qualquer. No caso do turismo, que segue os mesmos princípios da escala e do escopo encontra, portanto, um espaço confortável para usar as mesmas estratégias.

Portanto, a comunicação turística encontra um ambiente promissor para estar presente e desempenhar uma função estratégica conduzindo o turismo nacional ao reconhecimento e a valorização, o transformando em produto de exportação, validado e mensurado pelos intensos fluxos de chegadas de visitantes.

No estudo de caso proposto, se observou, que tanto a França como o Brasil se apropriam da comunicação mercadológica, para atingir esse fim, mesmo sendo países em diferentes estágios de desenvolvimento do turismo,

Além disso, o turismo francês recorre a comunicação turística para responder as ameaças dos destinos emergentes agilizando seus procedimentos para preservar, ou se manter próximo, a sua posição de líder no número de chegadas de turistas.

Quanto ao Brasil, a proposta é se inserir, gradativamente, no seleto grupo dos destinos mais procurados, diversificando e renovando a sua oferta turística, para que a promoção no mercado internacional não mais se concentre em poucos e tradicionais atrativos.

Em relação à comunicação institucional, direcionada aos mais diferentes públicos que interagem com a organização, sua presença no turismo não pode ser negligenciada. A gestão do turismo nacional, salvo raras exceções, é competência do setor público, desde a esfera municipal, passando pelos estados e, por fim, a união, tanto na França como no Brasil o poder executivo federal é o gestor da atividade turística em seu território.

Ao estabelecer, por exemplo, uma política e/ou um plano nacional para fomentar o turismo implica na produção e difusão de mensagens, que, via os mais diferentes meios técnicos, se direciona aos receptores, notadamente, os envolvidos, de forma direta, com o setor.

Assim, se entende, que a comunicação institucional, aqui, exemplificada pelas organizações nacionais do turismo da França e do Brasil, desempenha, também, um papel estratégico para o fomento do turismo nacional pela sua possibilidade de manter em constante contato os setores envolvidos, contribuindo para a viabilização do fomento da atividade turística.

O último componente da tríade, proposta por Costa (2004), a comunicação organizacional, não será, aqui, tratada pela inexistência de informação sobre a comunicação interna nas organizações nacionais do turismo tanto da França como do Brasil.

Portanto, a afirmação que **a comunicação turística é fundamental para o fomento do turismo no Brasil e na França**, sustenta-se pelas discussões desenvolvidas ao longo do trabalho.

Mesmo sendo um estudo de caso, se entende, também, que pode ser apropriada pelos demais países que vêem o turismo, como um bem nacional de inestimável valor, estando dispostos a se inserir no circuito mundial como destinos com potencialidades para a atração de turistas internacionais.

Antes de finalizar o corrente capítulo dois pontos devem contribuir para ratificar, ainda mais, a tese proposta: a relevância da comunicação turística para os países-destinos e a consolidação dos sites oficiais do turismo nacional, em função dos novos aportes da tecnologia da comunicação e informação, ou seja, o uso da Internet, como meio técnico para informar, promover e apoiar à comercialização da oferta turística nacional.

Ao recorrer ao capítulo que trata da comunicação turística, se observa, que esse procedimento não é um fato novo, sobretudo, em relação a promoção dos destinos turísticos.

As contribuições de Boyer e Viallon (1994), Arino (1999), Chazaud (1999), Pauchant (1999) e Boyer (2000, 2003) descrevem, em diferentes graus de profundidade, a trajetória da comunicação aplicada ao turismo, o que permite afirmar que seu uso é uma prática adotada pelos países desde as primeiras manifestações das atividades turísticas em seus domínios.

Em função das técnicas e tecnologias disponíveis, os responsáveis pelo turismo nacional construíam suas mensagens, ou conforme Thompson (1999, p. 393), considerando o contexto-sócio histórico, recorriam à “justaposição de palavras e imagens; ângulos, as cores, as seqüências de imagens usadas; a sintaxe, o estilo e o tom da linguagem empregada”.

Em função do surgimento e da consolidação de meios técnicos de difusão, a promoção turística ou a comunicação mercadológica segue o mesmo ritmo tornando as grandes audiências receptores de suas mensagens.

Contudo, uma maior atenção ao uso da comunicação de forma eficiente, eficaz e efetiva, no turismo é recente, referendado pelas próprias manifestações do órgão maior do turismo internacional, a Organização Mundial do Turismo - OMT.

Nos últimos anos, foram realizados dois eventos relacionados a comunicação turística, respectivamente, a Primeira Conferência sobre Comunicação Turística -

TOURCOM, em janeiro de 2004 e a Conferência sobre comunicação estratégica do turismo, em setembro de 2007.

O primeiro teve como tema central a avaliação da eficiência da comunicação turística em contribuir para “o crescimento de uma das maiores indústrias mundiais e pavimentar o caminho, para iluminar o futuro do turismo” (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2004, p. 7).

Entre os resultados, se aponta a criação de uma rede de comunicação, Rede TOURCOM, formada por experts da área, um grupo consultivo informal, constituindo um centro fundamental, para prestar assistência aos membros da OMT nas comunicações de crise, relações com as mídias, criação de marcas e outras técnicas de promoção.

Quanto às finalidades e objetivos são listados como destaques: a definição dos melhores métodos de comunicação em momento de crise; o compartilhamento de recursos e técnicas de comunicação; e, o fomento à profissionalização da comunicação no turismo.

Da mesma forma, o evento sobre comunicação estratégica no turismo, trouxe ao debate as proposições, direcionadas à melhora nas comunicações, como contribuição para possibilitar um futuro mais promissor ao setor.

Os objetivos do evento se centraram em:

- a) melhorar as relações entre o setor do turismo e os meios de comunicação;
- b) evidenciar a necessidade de uma comunicação profissional qualificada no setor do turismo;
- c) reforçar a capacidade de comunicação das administrações nacionais do turismo;
- d) compartilhar os conhecimentos técnicos relativos à criação da imagem e da marca e da comunicação em situações de crise; e,
- e) tratar dos recentes avanços da comunicação no turismo (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2007) .

Ao considerar que as conferências sobre o tema são recentes, sinaliza que o papel da comunicação como dinamizadora da atividade turística é, ainda, tênue, sendo seu uso, de modo geral, pouco explorado salvo nos países em estágio mais desenvolvido.

Essas observações têm a sua pertinência pois servem como referências aos países-destinos, ao delimitar alguns critérios - melhores métodos, recursos e

técnicas, profissionalização - para avaliar e comparar as práticas [técnicas] que vem sendo utilizadas para dar maior visibilidade aos seus territórios, como espaços destinados ao exercício da atividade turística.

O segundo aspecto, relacionado à comunicação turística, para o fomento do turismo nacional diz respeito à consolidação dos sites oficiais do turismo nacional em função dos novos aportes da tecnologia da comunicação e informação, ou seja o uso da Internet, como meio técnico de informação, promoção e apoio à comercialização da oferta turística nacional.

A própria OMT, em trabalho apresentado em 1999 sobre a promoção dos destinos turísticos no ciberespaço, comenta que “os turistas estão aproveitando a abundância[quantidade] de material sobre os destinos na ‘WWW’ [world wide web ou a Internet] e utilizando esta fonte básica de informação” (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 1999, p. 4).

Portanto, as organizações nacionais do turismo necessitam ter um site oficial disponível em função da crescente presença dos mais diferentes destinos como países, mas, também, estados e cidades, ou seja uma progressiva disponibilidade de informação, de uma multiplicidade de destinos. Não estar hoje na Internet é sintoma de fragilidade frente a concorrência.

Esse recurso, é inquestionável, supera os meios técnicos tradicionais de comunicação, podendo elencar aportes inovadores como:

- a) atualizar e adaptar a informação de forma constante;
- b) alterar tanto o design como o conteúdo de forma imediata, com a rapidez necessária;
- c) disponibilizar, via hipertexto, uma ampla diversidade de informação, com conteúdos diretamente vinculados ao turismo assim como os que se relacionam de forma indireta;
- d) possibilitar a articulação com outras organizações que podem ser acessadas via links disponíveis no site;
- e) possibilitar ao usuário a interatividade com a organização;
- f) formar um banco de dados com registro de informação sobre os usuários;
- g) adaptar aos diferentes mercados nacionais potenciais, não só por meio de versão na respectivas línguas oficiais como, também, adaptar os conteúdos às características diferenciadas dessas demandas;

- h) interagir de forma permanente com os públicos de interesse específico, como os profissionais do turismo e a imprensa;
- i) atuar de forma conjunta e articulada com os setores público e privado envolvidos com o turismo.

Assim, essa ampla variedade de detalhes possíveis de ser acessados na Internet implica que seria uma falácia admitir que as organizações nacionais do turismo não tenham os seus sites oficiais, independente de seus portes, habilidades e recursos.

A França, em sua Política Nacional do Turismo, apresenta no objetivo, relacionado à manutenção da liderança como país receptivo do turismo mundial e no eixo de trabalho 'promoção internacional' a necessidade de favorecer a utilização das tecnologias da informação e da comunicação.

O argumento é claro, na atualidade o turismo e as viagens despontam na liderança dos campos de utilização da Internet pelos potenciais consumidores, que realizam suas escolhas e aquisições via pesquisas preliminares ou se aproveitam de promoções instantâneas.

Além disso, a Internet é um espaço dinâmico para a promoção do turismo pelo seu alcance e sua abrangência, sendo, hoje, reconhecida como o meio técnico prioritário para a transmissão de informação sobre as atividades turísticas, superando, de forma inquestionável, os demais meios técnicos de difusão.

Assim, a página oficial do turismo francês tem a intenção clara de, através desse meio, possibilitar maior visibilidade à atividade turística nacional, qualquer que seja o ponto de acesso do usuário - por um destino, uma marca, um tipo de produto - e sua demanda inicial - informação sobre um evento, reserva de meio de hospedagem, entre outras - e, ainda, a possibilidade de busca de informação segundo seu interesse específico.

Em sua estratégia de marketing projetada para o período 2005 - 2010 manifesta, de forma explícita, a sua intenção em ganhar a batalha na Internet, por meio da criação de uma nova plataforma do turismo francês disponibilizando, em uma mesma ferramenta, as funções de informação, de promoção e de acesso à comercialização.

No entanto, o site oficial do turismo francês, observado através de consultas esporádicas no período 2005 a início de 2008, já passou por marcantes alterações donde se induz que, sobretudo o seu design e em menor escala os demais recursos

convencionais, textos, imagens e animação, ainda não encontraram seu ponto ótimo.

O Brasil, a exemplo de outros destinos, tem o seu site oficial de responsabilidade do Ministério do Turismo, onde, conforme a proposta para o Marketing Institucional, tem como foco o 'Portal brasileiro do turismo' como um meio para a divulgação de material promocional: produtos e mercados.

Ao contrário da França, o site oficial brasileiro tem uma proposta mais tradicional, ou seja, no mesmo período de observação da página francesa, as mudanças não foram profundas apenas sendo constatado a recente inserção de um espaço para animação, recurso para diversificar a oferta de produtos, permitindo ao usuário, quando em primeira consulta, conhecer um conjunto de opções turísticas.

O tópico seguinte irá se ater, com maior detalhamento, às páginas oficiais dos países, as reinterpretando à luz das respectivas políticas e planos propostos pelos gestores do turismo nacional, como uma parte integrante e representativa ao fomento da atividade.

Portanto, os países em estudo, assim como, na atualidade, a grande maioria dos destinos, utilizam esse recurso técnico para informar, promover e facilitar a comercialização de seus produtos turísticos, em um ambiente de intensa competitividade decorrente da utilização da Internet.

A comunicação turística demonstra, dessa maneira, a sua capacidade inexorável em contribuir para o fomento do turismo nacional, desde que os gestores dos órgãos oficiais responsáveis pela atividade tenham a noção precisa [ou a ciência] da sua devida apropriação.

## **7 AS PÁGINAS OFICIAIS DA FRANÇA E DO BRASIL: COERÊNCIA COM AS POLÍTICAS E OS PLANOS NACIONAIS E POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES AO FOMENTO DO TURISMO**

Enquanto, no capítulo anterior, foram pontuadas algumas considerações sobre as páginas oficiais do turismo francês e do brasileiro, o presente tema tem como foco a reinterpretação dessa alternativa promocional, à luz de seus conteúdos e das suas possibilidades em contribuir ao fomento da atividade turística nos países em estudo.

As referências, para as análises, são as políticas nacionais do turismo, da França e do Brasil, descritas em capítulo anterior, que expõem as propostas para o crescimento e desenvolvimento da oferta de produtos e serviços turísticos no âmbito nacional.

Como ponto principal, subentende-se a intenção da França em preservar sua liderança como mercado receptivo dominante no turismo internacional, ou seja, sustentar, e ampliar, o expressivo número vigente de chegadas de turistas.

Uma outra leitura permite afirmar que as autoridades francesas, responsáveis pelo turismo, explicitam seu interesse em posicionar a atividade como um dos principais itens de exportação e, por decorrência, a geração de divisas em nível superior ao dos produtos tradicionais, que compõem a pauta das vendas externas.

A consecução dessa proposição passa por dois aspectos relevantes: o incremento do número de chegadas de turistas e o desenvolvimento de produtos, de maior valor agregado, direcionados aos segmentos específicos da demanda.

Em termos de ações práticas, a política da França, aponta as seguintes prioridades: reforçar a atratividade dos territórios; desenvolver as cadeias produtivas; fomentar o saber fazer em matéria do turismo sustentável; estimular a afinidade entre os diversos parceiros do turismo rural; colocar em funcionamento uma oferta segura e confiável pelo grande público; reabilitar ou revitalizar a antiga oferta dos territórios; controlar a gestão dos fluxos nos destinos com forte frequência.

Quanto aos aspectos relacionados com a comunicação turística, são propostos, como prioritários, a promoção do turismo francês no exterior, a utilização das tecnologias da informação e comunicação, em função de seu potencial, e a



difusão do seu modelo como referência ao desenvolvimento da atividade turística em destinos emergentes<sup>31</sup>.

Esses itens servem como suportes para a reinterpretação da página oficial francesa, e referendar a sua contribuição ao fomento do turismo nacional, dentro da ótica da comunicação turística, critério que, também, é aplicado ao estudo do portal oficial do Brasil.

Para especificar as características das denominações tratadas ao longo do presente capítulo, recorre-se à Pinho (2000) que estabelece as seguintes distinções:

DENOMINAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
<i>DYNAMIC HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE</i> [DHTML – HTML]	- refere-se a páginas <i>Web</i> cujo conteúdo - texto, figuras, dados ou outras informações - é modificado, dependendo de diferentes fatores, como a localização geográfica do leitor (em consequência, a data e a hora locais), as páginas já visitadas durante a sessão e o perfil do usuário;
ENDEREÇO ELETRÔNICO	- para acesso às páginas de um <i>Web site</i> , o formato é protocolo://www.domínio [contém, com frequência, o nome de uma organização e inclui sempre um sufixo de duas ou três letras que designa o tipo de organização ou o país do domínio];
<i>HOME PAGE</i>	- página principal de um <i>Web site</i> , contém, geralmente, <i>links</i> a locais adicionais no <i>site</i> ou a <i>sites</i> externos; é um tipo de ponto de partida para a procura de informação relativa a essa instituição;
<i>HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE</i> [HTML]	- linguagem padrão para as páginas de documentos <i>Web</i> que contenham informação nos mais variados formatos: texto, som, imagens e animação;
PÁGINA	- estrutura individual de conteúdo da <i>World Wide Web</i> , definida por um único arquivo HTML e referenciada por um único URL [localizador que permite identificar e acessar um serviço na <i>Web</i> ];
PORTAL	- <i>site</i> que funciona como porta de entrada à Internet, disponibilizando serviços como e-mail e bate-papo até <i>links</i> para <i>sites</i> de conteúdos diversos;
<i>SITE</i>	- no mundo virtual, é um endereço cuja porta de entrada é sempre uma <i>home page</i> ;
<i>WEB</i> OU <i>WORLD WIDE WEB</i>	- teia de alcance mundial; serviço que oferece acesso, por meio de <i>hiperlinks</i> [palavras destacadas que indicam a existência de <i>links</i> , uma espécie de apontador para outras fontes de informação], a um espaço multimídia da Internet.

Quadro 21 – *Homes pages*: conceito e terminologia

Fonte: Pinho (2000, p. 306-354).

<sup>31</sup> Os itens referentes a Política Nacional do Turismo da França e, mais especificamente, a comunicação turística são analisados no tópico 5.1 do capítulo anterior. Ver também o Anexo 1, onde é apresentada, na íntegra, a respectiva política turística francesa.

A partir dessas conceituações, observa-se, notadamente, que os termos *home page*, página, portal e *site*, segundo Pinho (2000), se assemelham quando tratados de forma genérica, entretanto, quando analisados em profundidade demonstram especificidades que os distinguem.

No trabalho, que ora se desenrola, as prioridades são as *home pages* da França e do Brasil, não acessando as demais páginas disponibilizadas. Contudo, mencionam-se, também, com diferentes freqüências, as denominações página, portal e *site*.

As *home pages* foram acessadas em 08/02/2008, buscando relacioná-las com as políticas e planos nacionais do turismo e as probabilidades, ou possibilidades, em contribuir ao fomento da atividade turística.

Ao retomar as observações, assinaladas no tópico anterior, mesmo que de forma superficial, constata-se que, em relação às edições acessadas em diferentes datas precedentes, a página francesa vem passando por alterações significativas que, permitem pontuar a inexistência de um modelo ideal, seja em termos do *design* e/ou dos conteúdos expostos<sup>32</sup>.

Quanto ao portal brasileiro, as modificações não foram tão expressivas, incluindo um espaço para animação, procurando tornar a página mais atrativa, e expondo a diversidade da oferta turística, que será, na seqüência, detalhada.

Como referência ou parâmetro para analisar os *Web sites* oficiais dos países em estudo recorreu-se aos trabalhos de Nielsen & Tahir (2002), com uma abordagem centrada na usabilidade, e da Organización Mundial del Turismo (1999), que direciona seu estudo na funcionalidade dos *sites*, como um indicativo aos gestores oficiais dos destinos turísticos, na maximização da utilidade de suas páginas na *Web*.

Nielsen e Tahir (2002, p. 1), estabelecem como ponto central em sua análise a utilidade de uma *home page*, as considerando como a face de uma organização para o mundo. Assinalam que, “cada vez mais, os possíveis clientes examinarão a presença da organização *on-line* antes de fazer qualquer negócio”. Assim, pontuam,

---

<sup>32</sup> Os acessos, acima referidos, efetuados em diferentes datas, não observaram alguma imposição metodológica, mas sim consultas esporádicas as páginas oficiais, tanto da França como do Brasil, com o intuito de observar a ocorrência, ou não, de alterações como, também, a profundidade das modificações.

o papel ascendente dos usuários<sup>33</sup>, pela possibilidade de relegar a um plano secundário as informações, passíveis de questionamento, que recebem.

Quanto à *home page*, ou página principal ou inicial, os autores a consideram como a mais importante em qualquer *Web site*, por ser mais visualizada do que as demais, e, em princípio, por ser, também, o primeiro contato mantido pelo usuário.

Em função da sua usabilidade, e atratividade, pode reter quem a consulta ou, em situação prejudicial à organização, impelir a busca de outros endereços, afins aos conteúdos demandados.

Nielsen & Tahir (2002, p. 1) são críticos ao afirmar que “travamos uma luta contra o excesso no *design* e contra os *sites* orientados por modismos que contradiziam tudo o que tínhamos aprendido sobre o comportamento do usuário”. Nesse confronto de interesses, os autores procuraram “derrubar os terríveis *designs* hostis aos usuários”, batalha parcialmente vencida pois ainda não tiveram o “êxito em transformar a *Web* em um ambiente [...] útil, que respalde os objetivos dos usuários e maximize os retornos sobre os investimentos das empresas” (ibidem, p. 1).

De fato, o que defendem é a evolução gradativa do *design*, superando a fase das páginas visualizadas com baixa qualidade, o que induz a uma resistência da parte dos usuários, sugerindo que devem migrar para uma exposição de conteúdos segundo princípios de usabilidade, que, por si só, expresse a atratividade da peça promocional, fundamental para reter quem as consulta.

Para Nielsen & Tahir (2002, p. 2), “a função mais crítica da *home page* é transmitir o que a empresa [organização] significa, a importância do *site* em relação à concorrência e ao mundo físico, e os produtos e serviços oferecidos”, mesmo parecendo óbvio, nem sempre é construída segundo esses princípios pelo desconhecimento, em determinadas circunstâncias, de quem as cria, dos objetivos da organização.

Como instrumento de análise das diferentes páginas estabelecem um conjunto de diretrizes voltadas à avaliação e à identificação de *sites* bens

---

<sup>33</sup> Considera-se como usuário as pessoas, tanto físicas como jurídicas, que tem condições de acessar, segundo interesses particulares, as *home pages* disponibilizadas na Internet. No caso específico de páginas oficiais do turismo, o direcionamento prioritário está voltado aos turistas, pois são os consumidores potenciais, o público-alvo, mas, também, são incluídos outros atores envolvidos com a atividade como os profissionais, a imprensa, assim como os demais interessados na busca de informação sobre o destino.

construídos, tomando como referência a usabilidade. Essa prática é aplicável para qualquer *home page*, independente da área de atuação da organização, portanto não omite as relacionadas ao turismo.

Entretanto, o procedimento de reinterpretação das páginas oficiais do turismo da França e do Brasil está centrado nos conteúdos das edições consultadas, pois, o que se busca sustentar é a relação entre o que é exposto nos *sites* e o que é proposto nas políticas nacionais voltadas ao fomento da atividade turística. Assim, não foram avaliados os respectivos *designs* nem as diretrizes, apresentadas pelos autores, para atestar a usabilidade das *home page*.

Com um enfoque mais direcionado ao turismo, a Organización Mundial del Turismo - OMT (1999, p. 151) explica que “não há justificativa para que as organizações nacionais do turismo não participem dos benefícios da Era da Informação”, e, como advertência, comenta que “em um futuro não muito distante, não será necessária a produção de folhetos caros para promover um destino”.

Logo, os gestores do turismo são obrigados a entender esse novo contexto e disponibilizar ao usuário, o mais rápido possível, esse novo meio técnico como incremento as demais formas tradicionais da comunicação turística. E, ainda, levar em conta, como um ponto positivo, o baixo nível de investimento requerido para apresentar a página oficial do turismo nacional.

A OMT (1999), comenta que grande parte das Organizações de Marketing dos Destinos - OMDs deveriam, não só, desenvolver um maior uso da Internet, ao por em funcionamento um *Web site* com um bom *design*, e, acima de tudo, que responda as expectativas dos clientes. É possível que não seja capaz de alcançar, de imediato, seu objetivo, logo, deve planejar o melhoramento, com regularidade, e atualizar os conteúdos, sempre que necessário.

Elenca as possibilidades que os *sites* podem gerar, como:

- a) Tornar o destino e os provedores de produtos turísticos mais conhecidos;
- b) Oferecer informação sobre o que fazer e os lugares onde se alojar;
- c) Permitir aos clientes reservas de forma fácil e segura tanto em alojamentos e em outros produtos turísticos necessários para a viagem;
- d) Proporcionar aos consumidores com forte propensão ao consumo ofertas especiais e instantâneas;
- e) Vender produtos e serviços *on-line*, tais como seguros de viagem, *souvenirs*, produtos locais, etc.

- f) Vender espaço para publicidade e gerar acordos de patrocínio;
- g) Comunicar-se com os clientes, por meio de programas que permitam a interatividade, como grupos de conversas e grupos de notícias;
- h) Comunicar-se com os provedores de produtos turísticos, utilizando serviços *on-line* como estudos de mercado, foros de notícias e debates, além de disponibilizar informação regularmente atualizada;
- i) Remeter as questões ao *Web site* em lugar de enviar material impresso;
- j) Permitir aos provedores manter sua própria informação *on-line*;
- k) Selecionar os clientes potenciais com maior eficácia graças a um marketing relacional e a análise dos dados sobre as visitas ao *site*;
- l) Disponibilizar *links* com outros *Web sites* e entidades de utilidade;
- m) Gerar informação corporativa sobre a organização no mesmo *Web site*;
- n) Atualizar as notícias e a comunicação de imprensa *on-line*.

Quanto à funcionalidade do *Web site*, enumera as características que devem ser consideradas, conforme o quadro seguinte:

1. Localização	- facilitar o acesso via um buscador ou diretamente por meio de endereço fácil na Internet e de óbvia associação com o destino;
2. Velocidade	- ter certeza que a página opera com rapidez, com opções que evitem o carregamento de gráficos aos usuários com computadores lentos;
3. <i>Design</i>	- apresentar um <i>site</i> atrativo e de fácil utilização para manter o interesse do usuário;
4. Conteúdo	- fornecer conteúdos atualizados, corretos, relevantes e bastante detalhados, utilizando imagens de vídeo, animação e fotografias de forma controlada para melhorar a eficácia, sem descuidar do rendimento;
5. Busca	- ajudar os usuários a buscar o que necessitam com facilidade, com meios de busca apropriados e mapas navegáveis com zoom;
6. Reservas	- facilitar a tarefa de comprovar a disponibilidade, fazer reservas e/ou adquirir produtos e serviços <i>on-line</i> com segurança;
7. <i>Links</i>	- proporcionar <i>links</i> com outros <i>sites</i> , permitir uma reciprocidade simples e aproveitar as relações com terceiros que forneçam conteúdos úteis, como informação de viagem;
8. Atenção ao cliente	- reconhecer os clientes que tenham visitado o <i>Web site</i> anteriormente e oferecer informação que atenda suas necessidades previamente conhecidas;
9. Ajuda	- oferecer ajuda para navegar pela página ou para minimizar dúvidas sobre o conteúdo ou os procedimentos de reservas;
10. Respostas às perguntas	- fornecer um mecanismo eficiente para responder as perguntas sobre reservas, quando as mesmas não podem ser feitas <i>on-line</i> .

Quadro 22 - Conteúdos de uma *home page* padrão

Fonte: Organización Mundial del Turismo - OMT (1999, p. 131)

Para a OMT (1999, p. 151) com a evolução das novas tecnologias da comunicação e da informação o que se precisa é “um único exemplar eletrônico disponível para os turistas de todo o mundo via Internet”. Em relação as Organizações de Marketing dos Destinos [OMDs] não faz mais sentido ter escritórios nacionais do turismo nos principais mercados emissores do mundo, sendo substituídos por “uma organização centralizada conectada a Internet” (ibidem, p. 151).

Esse avanço, em termos de agilidade e racionalização dos custos, traz, por um lado, as possibilidades de atingir os consumidores de todo o mundo, porém, por outro lado, permite que todos os destinos tenham acesso a esse recurso.

Logo, os responsáveis pela gestão do turismo nacional devem ter competências diferenciadas para se apropriar dessa inovação, que lhes proporcione um caminho seguro para sedimentar um turismo sustentável, minimizando as pressões do mercado de massa, e aproveitando os novos canais de distribuição [e de difusão] que estão ao seu alcance, para segmentar o mercado e intentar atrair apenas os turistas que aportem maior valor agregado. Eis, o papel central que os *sites* oficiais têm que consolidar.

Após a exposição das sugestões de análise dos *Web sites*, propostas por Nielsen & Tahir (2002) e pela Organización Mundial del Turismo - OMT (1999), relativas, respectivamente, à usabilidade do *site* e a sua funcionalidade, a opção, para a reinterpretação das páginas oficiais da França e do Brasil, diverge das propostas dos autores em referência.

Dessa forma, a linha mestra que conduz o presente capítulo tem como suporte as políticas nacionais dos países em estudo, procurando identificá-las como prioritárias na composição dos conteúdos que são expostos nas respectivas *home pages*, flexibilizando tanto a usabilidade como a funcionalidade sugeridas por Nielsen & Tahir (2002) e pela Organización Mundial del Turismo (1999).

Assim, para fins de análise, estabeleceu-se, como técnica, a segmentação das páginas oficiais da França e do Brasil, se atendo às áreas onde os respectivos conteúdos têm funções delineadas ou específicas.

Além disso, também, considera-se, como referência, o processo de leitura da página na ótica do usuário. A sua navegação é organizada de acordo com os procedimentos convencionais aplicados na leitura de textos ou de outras expressões

gráficas, isto é, de cima para baixo e da esquerda à direita, dentro do padrão ocidental.

Quem está acessando pode agilizar os seus processos de busca: ao clicar em um *link*, é direcionado a um, ou mais, texto(s) onde irá encontrar as informações pertinentes, reduzindo, se for conveniente, o tempo de permanência no *site*.

Para a simplificação dos procedimentos, relativos à leitura das páginas, foi estabelecida uma seqüência de segmentos, numerados e nominados, obedecendo os critérios de posicionamento na página, traduzidos pelo ordenamento numérico, e dos conteúdos com maior destaque, titulados em cada um dos componentes da segmentação apresentada.

Antes da execução do processo interpretativo dos *sites* oficiais do turismo da França e do Brasil, são apresentadas as respectivas *home pages*, na sua íntegra, servindo como base para a posterior segmentação tratada, caso a caso, na seqüência.

Em função da maior intensidade e diversidade de conteúdos, previamente analisados, estabelece-se como ponto de partida a página da França, apresentada a seguir, pois induz, em um primeiro momento, uma leitura mais atenta e detalhada e contribui à interpretação da *home page* oficial do Brasil.

The image shows a screenshot of the FranceGuide website home page, annotated with numbered circles 1 through 7. The page is displayed in a Windows Internet Explorer browser window. The browser's address bar shows the URL 'http://www.franceguide.com'. The website header includes the FranceGuide logo and navigation links such as 'Découvrez la France', 'Voyageurs', 'Mises à jour', 'Infos pratiques', 'Nos Régions', and 'Offres & Promos'. A search bar is located in the top right corner. The main content area is divided into several sections: 'Actualités du mois', 'Informations utiles', 'Rechercher / Réserver', 'Découvrez la France', 'Club France', 'Agenda', and 'Thèmes de voyage'. A vertical sidebar on the right contains promotional banners for 'Découvrez la France', 'une chambre d'hôtel', and 'Bienvenue en France'. The footer includes contact information and social media links. The annotations are as follows: 1 points to the browser window title bar; 2 points to the FranceGuide logo; 3 points to the navigation menu; 4 points to the main content area; 5 points to the 'Thèmes de voyage' section; 6 points to the footer; and 7 points to the right sidebar.

Figura 1 - Home page oficial do turismo francês

Fonte: <http://fr.franceguide.com>



A partir da segmentação da página proposta, na sequência, é exposta a descrição detalhada, segundo a ótica do pesquisador, dos respectivos conteúdos representativos de cada item (Anexo B).

### 1. BARRA SUPERIOR - EXTRA-PÁGINA

Mesmo, não sendo um componente do *site* oficial, pelo seu posicionamento fora da página ou extra-página, sua contribuição deve ser considerada pela intenção de informar ao usuário, em poucas palavras, onde ele se encontra ou lhe transmitir a certeza, e segurança, de que está na página oficial do turismo francês.

Quanto ao conteúdo, observa-se a seqüência de termos representativos ao objetivo da página, ou seja, pela ordem, **Turismo França**<sup>34</sup>, informando ao usuário qual é o tema central, e, na seqüência, resume os pontos de maior interesse da organização nacional responsável pela atividade: **os meios de hospedagem**, um dos principais itens do produto turísticos [o lugar para ficar e os gastos/receitas com diárias], oferecidos para atender **as famílias em férias**, ou que recebem o estímulo [convite] para aproveitar esse tempo disponível para viajar, de preferência, dentro do território francês.

Os demais itens servem como reforço às alternativas que compõem as possibilidades de hospedagem, como a locação de **imóveis, as casas de campo ou sítios de lazer**, associadas ao turismo rural.

Mesmo, considerando que essa extra-página é, apenas, uma síntese, seu papel é significativo, na medida em que, de forma concisa e objetiva, informa ao usuário quais os conteúdos que são disponibilizados, e podem ser acessados, na página oficial do turismo francês.

### 2. ENDEREÇO ELETRÔNICO

O endereço eletrônico <http://fr.franceguide.com> é a forma de acesso imediato à página, evitando que o usuário recorra a outras formas de acesso via, ou por meio de, *sites* especializados nesse procedimento, [como *google* e *yahoo*], quando busca

---

<sup>34</sup> A utilização de grifos, para algumas palavras componentes da página, indica a importância das mesmas para despertar a atenção, o interesse e a segurança ao usuário, lhe atestando que está, de fato, consultando uma página oficial do turismo francês, onde pode desfrutar das férias com sua família, escolhendo um meio de hospedagem para ficar ou alternativas como a locação de imóveis, as casas de campo ou os sítios de lazer. Esses destaques, também, podem ser entendidos como a síntese do objeto da página oficial: a promoção do turismo francês.

um determinado conteúdo temático, por exemplo turismo francês, e há o risco de se deparar com uma infinidade de opções<sup>35</sup>.

Um outro detalhe, é a abreviatura **fr**, que tem uma função específica, informar que a página é apresentada na língua francesa. No caso da página ser direcionada ao mercado brasileiro, o endereço é alterado, o **fr** é substituído por **br**, aparecendo como <http://br.franceguide.com>, se for voltada ao mercado português utiliza **pt**, ou seja, <http://pt.franceguide.com>.

Portanto os conteúdos direcionados aos mercados brasileiro e português são adaptados às características de cada um dos países com potencial de emissão de turistas que, mesmo tendo comportamentos semelhantes, se diferenciam por seus traços culturais particulares.

A França usa, dessa forma, como uma das estratégias de fomento, a comunicação mercadológica adaptada aos respectivos mercados emissores, tradicionais e potenciais, adequando, a própria página, aos distintos públicos<sup>36</sup>.

Quanto ao termo **franceguide**, que pode ser traduzido e interpretado como guia da França, sua contribuição é transmitir ao usuário a sensação que ele tem pela frente um guia turístico, resgatando o material impresso convencional, onde é possível ver, com segurança, as diversas opções que são oferecidas.

Uma outra leitura é a associação do termo guia, de uso intenso no turismo, com a segurança da viagem, que é garantida pela presença de alguém, alguma pessoa local, que os acompanhe, reduzindo as possibilidades de riscos durante a permanência.

Ainda, no que diz respeito ao endereço formal, a sigla **.com** pode ser interpretada como a intenção da França em comercializar ou induzir a comercialização do seu turismo, associação feita por ser um nome de domínio, com fins comerciais<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Na edição em estudo, por problemas técnicos, o espaço reservado para o endereço eletrônico não está preenchido adequadamente. Onde deveria ser apresentado <http://fr.franceguide.com> aparece *Tourisme France hébergement vacances familles, location maison, gîtes. mht.*

<sup>36</sup> Costa (2004, p. 72) define os ingredientes do âmbito mercadológico da comunicação ao apontar que “o mercado tem as suas leis e as suas lógicas, assim como seus atores, constituindo uma perspectiva escalonada ou segmentada de tipos de públicos mais ou menos envolvidos ou implicados na atividade mercantil”. Para o autor se trata “de uma extensa paisagem que vai desde os distribuidores aos consumidores, desde o produto/serviço a sua publicidade e promoção, desde o lugar de compra até o do consumo final” (ibidem, p. 72).

<sup>37</sup> Conforme Pinho (2000, p. 306) **.com** é um “sufixo dos endereços eletrônicos pertencentes a entidades comerciais”, o que permite interpretar como uma estratégia adotada pela França em expor uma página oficial não meramente de cunho informativo, relacionada ao governo, mas, com forte tendência, em ser vista como uma instituição responsável não só pela promoção como também pela comercialização da oferta turística francesa.

### 3. PRIMEIRAS INFORMAÇÕES OU INFORMAÇÕES INICIAIS

O espaço preenchido, na parte superior da página, tem como ponto de partida as janelas com finalidades específicas, dando destaque, pela ordem de apresentação, ao **Convention Bureau**, com o objetivo de disponibilizar, ao segmento de Eventos, informações permanentes.

O interesse é, sem dúvida, dinamizar essa atividade pela sua capacidade em contribuir ao fomento do turismo, via a realização contínua de acontecimentos [eventos] de abrangência nacional e/ou de alcance internacional.

Há um consenso, entre os destinos, em relação ao potencial do Turismo de Eventos, em suas mais diferentes modalidades, pela capacidade de mobilizar um número expressivo de turistas e, por conseqüência, os gastos daí decorrentes.

Além disso, as pessoas que viajam motivadas pela participação nessa modalidade, em distintas formas, realizam gastos acima da média dos dispendidos dos turistas convencionais, ou seja, a viagem se sobrepõe ao lazer<sup>38</sup>.

A janela direcionada aos **Profissionais**, é um outro componente estratégico para o desenvolvimento do turismo. Ao se relacionar, de modo sistemático, com os Profissionais, procura estimular a comercialização da oferta turística francesa junto aos potenciais consumidores, os nutrindo de informações, também, de forma regular.

Cabe mencionar que, dentro da política nacional, propostas como: reforçar a atratividade dos territórios, desenvolver as cadeias turísticas, promover o conjunto do território francês, reabilitar a antiga oferta dos territórios, e controlar a gestão dos fluxos nos destinos com forte freqüência, para que sejam bem sucedidas, passam por um trabalho permanente de fornecimentos de informações aos Profissionais, os estimulando para a comercialização de produtos relacionados a essas iniciativas.

E, na seqüência, a janela **Imprensa**, cuja finalidade é disponibilizar informação, com regularidade, sobre o turismo na França, utilizando esses canais como difusores da atividade turística, através de seus meios técnicos.

A estratégia é fazer da mídia uma permanente promotora do turismo, levando aos receptores informações que contribuem para a definição de suas viagens, enfatizando a diversidade da oferta turística francesa.

---

<sup>38</sup> Ver Brasil (2003, 2006), onde são explicitadas as intenções de reter os turistas que visitam o país motivados pelo tempo livre para o lazer. O objetivo é ampliar o período de permanência e, por conseqüência, o aumento de seus gastos médios.

O segundo destaque, integrante desse espaço, é a marca **FranceGuide** completada por **Site oficial do Turismo na França**, cujo papel é transmitir ao usuário que ele, sem dúvida, está navegando na página oficial, logo, as informações procuradas são fidedignas, confiáveis, e, que, de fato, está acessando o *site* da autoridade nacional responsável pela atividade turística.

Como complemento à marca, esse espaço expõe uma simbolização representada por setas, ou flechas, que se direcionam a um alvo, transcrevendo ao usuário que ele está sendo conduzido, com segurança, para um conjunto de informações compatíveis com as suas expectativas em relação ao turismo na França.

Assim, os diversos conteúdos apresentados na página, têm uma função primordial, mostrar ao usuário a diversidade da oferta turística francesa e, por evidência, persuadi-lo para que visite a França ou que pratique o turismo no território francês.

E, finalizando os itens apresentados nesse segmento, posicionado no topo da página, há uma seqüência de janelas centradas na multiplicidade de informações que se articulam e complementam.

Assim, inicia pelo apelo **Descubra a França**, propondo uma ampla oferta de destinos ou territórios, conhecidos ou não; **Nossas Regiões**, especificando e enfatizando que a prática do turismo no país não se subordina a poucos locais, isto é, há uma oferta que atende às exigências/imposições das diferentes demandas; **Idéias, ou sugestões, de Férias**, de forma mais direcionada, facilitando a definição do que fazer nesse período, quando as pessoas têm tempo disponível para viajar; e, dentro da mesma linha, **Ofertas e Promoções**, característica para a atratividade instantânea, que não requer do turista potencial um trabalho, árduo, de montagem de sua viagem.

As demais janelas, **Viajantes e Informações práticas**, se adicionam às anteriores, sendo que a inicial é direcionada aos segmentos da demanda, detalhando os produtos oferecidos que, pressupõem, sejam compatíveis com as expectativas de cada perfil de consumidor potencial.

A janela seguinte, **Informações práticas**, tem uma função primordial no turismo, que é fornecer o mais amplo conjunto de informações de cunho prático, que contribuam para minimizar eventuais problemas decorrentes da desinformação, do desconhecimento.

Como exemplos, podem ser mencionadas: a necessidade de visto e sua duração para viajantes oriundos de determinados mercados emissores; cuidados básicos relacionados com a saúde; condições meteorológicas, as estações e as temperaturas nas regiões.

Por conseguinte, o espaço denominado **Primeiras Informações ou Informações Iniciais**, tende a se manter, sem grandes alterações, pela sua importância ao usuário que, de forma preliminar, pode escolher, entre as alternativas propostas, a que mais se adapta a sua idéia de férias.

A França, em função de sua estratégia promocional, oferece uma ampla diversidade de atrativos, atentando, todavia, para que sejam condizentes com os anseios da demanda.

Como o objetivo central da política nacional é desenvolver o turismo, a página oficial responde de forma afirmativa, proporcionando ao usuário as primeiras informações, que contribuam para solidificar, cada vez mais, o interesse dos usuários em praticar, com regularidade, o turismo nos territórios da França.

#### 4. ESPAÇO ANIMAÇÃO - ATRATIVIDADE E DIVERSIDADE DA OFERTA

Esse espaço tem, como constituinte inicial, a saudação direcionada ao usuário lhe desejando as boas-vindas ao *site* oficial, solicitando, com gentileza, que se identifique. Ao clicar sobre 'identifique-se' a organização responsável pela página pode: ter conhecimento de quem está acessando; incluir esse usuário em seu banco de dados; e, saber qual o público-alvo está sendo atingido e, por derivação, com que intensidade.

No canto superior direito, do espaço animação, é disponibilizada uma janela para 'busca' de informação sobre uma variedade de conteúdos, que o *site* aciona, para atender quem está consultando.

Cabe ressaltar, que um *site* tem a sua página de recepção ou *home page* e um conjunto, via de regra amplo, de outras páginas *linkadas*, modo de ampliar, de forma exponencial, o acesso a informação desejada.

Essa opção, é considerada como uma das alternativas mais consistentes para consolidar a página oficial como uma fonte, em certas circunstâncias, inesgotável em termos de maximizar as informações que o turista potencial demanda e, também, ampliar a oferta dos produtos turísticos encontrados em seu território, o que outros meios técnicos de difusão de mensagens não alcançam de forma instantânea.

O segundo destaque desse espaço é a animação apresentada por meio de imagens fotográficas, representativas da riqueza da oferta turística francesa, via a combinação de diferentes produtos de apelo direcionados à gastronomia, ao campo ou áreas rurais, ao acervo de obras arquitetônicas e suas historicidades, aos centros urbanos e suas diversidades.

O usuário, ao acessar o *site*, pode se ater a galeria de fotos, dedicando um tempo para apreciá-las, e, a partir dessa mobilização do sentido, dessa dinâmica [simbolização], estabelecer, ou definir, os seus roteiros, ou seja, a apreciação *in loco*, como resposta aos seus anseios.

E, como complemento, a inserção de um texto breve, ao todo são 4 versões, expondo a França como um incomparável lugar de encontro, ou um destino onde as pessoas se deparam com os lugares turísticos, aqueles que devem, obrigatoriamente, ser vistos, vivenciados.

Essa sequência de palavras tem um papel informativo, relevante à realização turística, expondo, em um conjunto ordenado, os seguintes itens: as formalidades de acesso, informações práticas, descobertas de territórios, e de paisagens entre as mais variadas do mundo, estadas com atividades diversas ou, apenas, contemplativas, moda, compras [*shopping*], a sofisticada gastronomia francesa e os benefícios da natureza nas quatro estações.

Percebe-se, ao atentar à página, em sua integridade, que a França, para promover o seu turismo, recorre à estratégia da diferenciação de seus produtos turísticos, assim como dá ênfase à sua diversidade.

Porter (1989, p. 12), explica que nessa estratégia, “uma empresa procura ser única em sua indústria”, levando em consideração “algumas dimensões amplamente valorizadas pelos compradores”. Assim, procura selecionar um, ou mais atributos, que os compradores consideram importante, ou essenciais, com o propósito de satisfazer estas necessidades. Como é única, espera ser, devidamente, remunerada pela concordância dos consumidores com o preço-prêmio. Essa observação não se restringe a *home page*, se estende para as demais páginas do *site*.

Ao usuário, disponibiliza as obrigações a serem cumpridas, em termos de formalidades de acesso e, também, um conjunto de informações relacionadas à prática do turismo, em seu território.

## 5. ESPAÇO OFERTA ESPECÍFICA - ATUALIZAÇÃO - PROMOÇÃO

Esse espaço, é considerado como o mais dinâmico<sup>39</sup> da *home page*, tendo um objetivo, inquestionável, a promoção do turismo francês como um passo inicial, via a diversidade de sugestões, para a sensibilização e, como ponto central, a comercialização da sua oferta aos turistas potenciais.

A estrutura promocional se assenta em quatro colunas, com funções específicas, conforme detalhadas a seguir:

### a) Descubra a França:

- essa coluna tem como base a divisão em sub-temas, como pressuposto em atender o turista, assim como em despertar o seu interesse;
- inicia com a apresentação dos seus territórios - **Os territórios da França** -, onde o usuário pode clicar nos pontos destacados no mapa nacional e nos territórios de além-mar, tendo, então, em frente uma gama de opções em matéria de destinos, com seus respectivos atributos turísticos;
- na seqüência, o tema abordado é **a meteorologia na França**, que apresenta informações sobre as temperaturas atuais e as previsões, em cada localidade do país, um dos fatores condicionantes da definição do destino pelo turista, que seja compatível com a sua proposta de viagem;
- o próximo tópico diz respeito **às cidades da França**, onde delimita a oferta turística urbana, podendo, se for a intenção, promover certas cidades, em detrimento de outras, como uma estratégia de reduzir a concentração espacial dos fluxos turísticos, bem como a temporal;
- o item **Temas de Viagem** propõe uma combinação que sustente o motivo da viagem, como: a prática do golf, o fique em forma ou preserve a saúde, a arte de viver; que desperte o interesse nos turistas que procuram: o litoral, a montanha, a natureza, os destinos além-mar; os que associam a viagem a algum aspecto específico, como:

---

<sup>39</sup> O termo dinâmico corresponde ao espaço ocupado na página para expor a diversidade da oferta turística francesa, sendo, da mesma forma, passível de ser alterado e atualizado conforme as prioridades de exposição dos produtos turísticos, segundo os fatores espaço e tempo. Além disso, o espaço destinado à esse conjunto de informações é significativo, quando colocado diante dos demais segmentos que compõem a página.

**Naturismo, Cultura e Patrimônio, Turismo religioso, Turismo de Descoberta Econômica, Turismo de Negócios, Jovens, e Turismo para Portadores de Necessidades Especiais;** essas alternativas, quando devidamente interpretadas, esclarecem a intenção da França em diversificar e especializar a sua oferta tendo como referência essa segmentação, que, a cada dia, avança e demanda produtos, com crescente intensidade, compatíveis com a motivação para as viagens;

- o último recurso apresentado nessa coluna é a **França em Vídeo**, que oferece ao usuário conhecer, via essa alternativa de animação, os destinos, selecionados, para a sensibilização do turista o induzindo a praticá-lo no território francês.

Em síntese, essa primeira coluna parte do todo, os territórios e as informações meteorológicas, passando, a seguir, às especificidades representadas por destinos urbanos, as cidades e seus atrativos, finalizando com uma das tendências do turismo internacional, a segmentação dos produtos e da demanda turística.

b) Atualidades do mês:

- a coluna, em referência, concentra a informação nos acontecimentos que ocorrem durante o mês da presente edição [fevereiro/2008], os principais atrativos relacionam-se às atividades esportivas, culturais, gastronômicas, e, finaliza, realçando os *campings* como alternativa de meio de hospedagem;
- o objetivo é direcionar as mensagens aos públicos-alvo que escolhem esse conjunto de eventos, como opção à prática do turismo, ou seja, o que motiva a viagem é a participação, em suas distintas formas, definidas pelas respectivas agendas, período de realização, e pelos locais onde ocorrem; os eventos tradicionais, já de conhecimento público, são divulgados, notadamente, pela atratividade, o que é de interesse aos destinos, pelo fluxo de turistas que recebem;
- a promoção dos *campings* situados, normalmente, em áreas rurais, é uma alternativa, também para estimular o turismo social, pois o valor das suas diárias é, regularmente, acessível,
- como contraponto, é disponibilizada a oferta da primeira rede de *camping*, direcionada ao público com alto poder aquisitivo, que pode



ser uma tendência, sofisticando o conceito atual de *camping* e direcionando a um segmento específico.

c) Informações úteis e Agenda:

- a coluna **Informações úteis** se centra, nessa edição, em chamar a atenção do usuário-turista da possibilidade de reservar um quarto de hotel, por meio de alguns cliques, ou a possibilidade de reservas *on-line*, uma prática que o segmento de hotelaria vem adotando, pela facilidade, simplicidade e agilidade, eliminando intermediários; ao informar essa disponibilidade, alerta o usuário-turista sobre a sua autonomia em escolher aonde e quando ir, que inicia pelo procedimento, segundo critérios pessoais, de efetuar a reserva, de acordo com as suas expectativas;
- o mesmo procedimento, direcionado às reservas em hotéis, é oferecido para a busca e a reserva de ingressos em espetáculos artísticos, um outro mecanismo que permite ao usuário procurar o que lhe interessa e efetuar as reservas/compras conforme sua disponibilidade;
- o item **Agenda**, sugere algumas opções, apresentando musicais e concertos, especificando o tipo de evento, e o preço dos ingressos, caso não desperte interesse em quem está acessando é possível consultar outras alternativas;

d) Pesquisas e Reservas e Festas e Manifestações:

- a última coluna do espaço dinâmico do *site*, tem como objetivo, prioritário, a comercialização dos destinos, permitindo ao usuário que faça a sua escolha ou, lhe delegando autonomia, para que decida sobre o destino e o meio de hospedagem;
- o turista potencial tem, para seu uso, 'um serviço útil para acessar a todas as disponibilidades dos últimos minutos'<sup>40</sup>, ou seja, ao decidir viajar, sem um planejamento prévio, tem, como opções: quartos em hotéis, imóveis mobiliados, *campings*, quartos em outros meios de hospedagem; ao clicar sobre o ícone escolhido, acessa o *menu* de opções e, então, avalia se é compatível com suas preferências, para, se for o caso, fazer a sua reserva;

---

<sup>40</sup> Tradução livre do autor, para assinalar uma estratégia de comercialização que a página francesa apresenta.

- a estratégia utilizada é direcionar o viajante para os destinos, escolhidos pelos gestores do turismo, como um procedimento de desconcentração espacial, ofertando, também, alternativas pouco promovidas; por outro lado, e como complemento, o estímulo às viagens de pouca duração, movimentando as atividades envolvidas com o turismo local;
- na seqüência, a coluna disponibiliza, ou retoma, o item **Festas e Manifestações**, as descrevendo, em função do tema envolvido, do período de realização e, como ponto central, onde serão realizadas, as localidades anfitriãs; trata-se de uma combinação de eventos com um cunho cultural, associados à natureza, ou a uma expressão artística-cultural, conforme apresentadas na presente edição; no caso de quem está consultando ter interesse em mais alternativas, dentro dessa motivação de viagem, há um *link* específico sobre o tema;
- ingressos *on-line*, é um dos pontos fortes da página, pela facilidade em escolher, conforme um amplo *menu*, o que pode ser adicionado à viagem ou, também, a escolha de um destino em função dos atrativos sugeridos; o texto breve, apresentado nesse espaço, convida o turista para que crie um 'conteúdo à sua estada', o induzindo a 'procurar, reservar e comprar, de imediato, os ingressos', de acordo com o que lhe for conveniente;
- o item, em forma de *banner*, a **Necessidade de sol**, sugere ao usuário que escolha, dentro dos territórios da França, a opção litorânea desejada; esse recurso demonstra que o direcionamento dos fluxos de turistas pode ser induzido, segundo o conceito de equilíbrio espacial e, da mesma forma, temporal, motivando as viagens que se contrapõem aos padrões de alta e baixa temporada;
- e, finalizando essa coluna, é posicionado o logotipo da **Maison de la FRANCE franceguide.com**, responsável pela página, que permite acessá-la, para obter maiores informações sobre a organização; na parte inferior da página, também, é encontrado o *link* *Maison de la France*, para acesso, conforme será apontado a seguir.

## 6. RECURSOS ADICIONAIS

Como recurso adicional, considera-se a parte inferior como limite da página, que, mesmo não ocupando muito espaço, tem um papel importante, sobretudo, para quem se atem aos detalhes do *site*.

Há um conjunto de janelas onde, pela ordem de posicionamento, tratam sobre **Informações legais**, que podem ser de interesse do usuário, a *Maison de la France*, que já tem seu *banner*, facilitando o acesso daqueles que buscam informações sobre a organização, os **CONTATOS**, remetendo aos respectivos endereços eletrônicos para acesso, os **ANUNCIANTES**.

O ponto de destaque é a possibilidade do usuário em fazer a escolha da língua na qual quer navegar na página. É possível de ser acionada via *Your local Website: France*, na versão em estudo, e *Change Website*, onde, além da língua de sua preferência, há uma versão adaptada ao referido mercado, onde o usuário se encontra, seu país de origem/residência ou aos demais países que têm a mesma língua nacional.

## 7. BANNERS

Os últimos componentes da página oficial do turismo francês são os *banners*, anúncios em forma de imagem gráfica<sup>41</sup>, posicionados fora das delimitações da página, destinados para fins promocionais e sobre os quais os usuários podem clicar e acessar os *sites* correspondentes.

Na edição em análise, localizado na parte superior da tela, externo à página, distingue-se o *banner* alusivo a um evento de renome internacional, com o seu logotipo em realce, facilitando a associação imediata, e o endereço eletrônico, composto do nome do local do evento [*cannes*], do destaque do ano [*photo/foto*] e a palavra turismo [*tourisme*], que pode ser sintetizado como um evento consagrado, com grande apelo, atraindo, com regularidade, um expressivo número de visitantes.

Na lateral direita da tela, também externa ao *site*, é apresentado o espaço 'Publicidade', sendo, nessa edição, uma seqüência de *banners* oficiais, destacando pela ordem de apresentação, a versão, com base em imagens, do **Descubra a França**; a reserva de quarto em hotel, já observada na coluna, que destaca

---

<sup>41</sup> Pinho (2000, p. 312) acrescenta que "geralmente têm formato GIF [*Graphic Interchange Format*]", ou seja "formato para arquivos de imagem muito utilizado na Internet por sua capacidade de compressão" (ibidem, p. 324).

alternativas de **Reservas** ou induz o usuário para **Reservar ou Fazer sua Reserva**; o **Qualidade Turismo**, como um informe sobre o programa de qualificação do turismo francês ou, mais especificamente, da oferta turística da França; e, finalizando, o *banner* **Bem-vindo a França**, alusivo à campanha desencadeada para encantar os turistas que se deslocam ao, e no, território francês.

Assim, a página oficial do turismo francês se assenta na disponibilização intensa de informação de cunho genérico, úteis aos usuários, na promoção da atratividade local, em seus diferentes formatos, e na comercialização da sua oferta turística, estimulando o uso do território nacional de forma equilibrada ao longo do ano.

A sua composição é coerente com as sugestões assinaladas pela OMT (1999) que propõe um modelo 'ideal' de um *site* oficial, onde se destacam alguns objetivos prioritários, como: tornar o destino e os provedores de produtos turísticos mais conhecidos; oferecer informações sobre o que fazer e os lugares onde se alojar; permitir aos clientes reservas de forma fácil e segura, sobretudo, de alojamentos; proporcionar ofertas especiais e de último momento, dirigidas aos consumidores com forte propensão ao consumo.

De fato, se trata da geração de um fluxo intenso e atualizado de mensagens que devem não só ser recebidas mas, acima de tudo, sirvam como motivadoras na tomada de decisão dos turistas potenciais, optando pelo consumo do turismo francês.

Assim, as autoridades responsáveis pelo turismo nacional esperam a consolidação do objetivo maior da política nacional: preservar a França como um dos principais destinos no mercado receptivo internacional.

Da mesma forma que a França, o Brasil tem pela frente o desafio de promover o turismo nacional, o inserindo, de forma sustentável, entre os destinos mais procurados pelos turistas, em suas distintas motivações para viajar.

Para consagrar tal objetivo, o Ministério do Turismo estabeleceu o Plano Nacional do Turismo, fundamentado em diretrizes, metas e programas, tendo como foco, na esfera internacional, o incremento do número de chegadas de visitantes e a ampliação das receitas, decorrentes dos gastos efetuados durante suas estadas<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> O tópico 5.2 O Turismo brasileiro e sua inserção no mercado internacional, do capítulo anterior, discorre sobre o Plano Nacional do Turismo elaborado em 2003 e atualizado em 2007, em função de, na prática, ficar aquém das projeções iniciais.

Contudo, ativar a demanda e sustentá-la, passa pela construção de uma oferta condizente, que venha a proporcionar uma efetiva atratividade, rompendo a imagem percebida de um país com restritas opções em termos de destinos, ainda centrada na linha sol e mar.

Assim, formula algumas proposições direcionadas para a reversão desse quadro, considerando como prioridades: qualificar o produto turístico; diversificar a oferta turística, com base nos aspectos regionais, culturais e naturais; promover o produto turístico, o tornando mais competitivo no mercado internacional; e, aumentar a permanência e o gasto médio dos turistas.

Em relação ao Portal brasileiro do turismo<sup>43</sup>, tema de interesse específico do presente tópico, sua funcionalidade versa sobre dois eixos: implementar como vetor prioritário para a promoção turística no mercado internacional e consolidar como mecanismo de apoio aos processos de comercialização.

Dentro dessa percepção, o *site* oficial brasileiro segue os mesmo princípios propostos pela estratégia francesa, ou seja, esse recurso comunicacional se assenta na tríade informar, promover e estimular a comercialização da oferta turística nacional, entretanto, com o toque de brasilidade.

A questão que emerge, de imediato, é se a *home page* do Brasil, de fato, preenche os requisitos básicos para adicionar contribuições expressivas ao fomento da atividade turística nacional, é o que se intenciona responder, por meio da leitura e interpretação da edição de 08/02/2008, a seguir apresentada.

---

<sup>43</sup> A denominação Portal brasileiro do turismo é utilizada na página oficial, portanto, será utilizada ao longo da respectiva análise.



Figura 2 - Home page oficial do turismo brasileiro

Fonte: <http://www.braziltour.com/site/br/home/index.php>

A seguir são apresentados os itens que compõem a segmentação da página inicial, observando a mesma metodologia adotada na descrição da *home page* francesa (Anexo C).

### 1. BARRA SUPERIOR - EXTRA-PÁGINA

Na parte superior da tela, localiza-se a denominação **Portal Brasileiro do Turismo**, como um primeiro identificador, informando ao usuário, de forma sucinta, que ele está no *site* oficial do turismo no Brasil.

É considerada, apenas, uma breve combinação, que sintetiza o conteúdo da página, esclarece qual o país-destino e sublinha ou destaca o tema que é tratado: a oferta turística brasileira.

### 2. ENDEREÇO ELETRÔNICO

No espaço, onde são expostas as ferramentas disponíveis ao usuário, aparece, na janela *adres*, <http://www.braziltour.com/site/br/home/index.php>, que permite, de imediato, o acesso ao *site* oficial.

Como destaque, é apontado a denominação *braziltour*, onde a identificação do país, *brazil*, no âmbito internacional, é facilitada pelo uso da língua inglesa; *tour*, por seu lado, é a abreviação de *tourism*, também usada com frequência em quase todas as referências a atividade.

Portanto, essa composição de palavras [síntese] é objetiva, pois intenciona informar o usuário, que ele está na página oficial brasileira dedicada ao turismo.

O sufixo **.com**, termo de uso amplo, no mundo eletrônico e de negócios, significa comércio, ou seja, refere-se a uma organização que atua na esfera econômica, que está apresentando seus produtos e serviços para a comercialização.

### 3. BARRA SUPERIOR DA PÁGINA

O primeiro segmento da página, corresponde à barra superior, que delimita o portal; é representado por uma barra amarela, onde, no canto esquerdo, é exposta a bandeira nacional acompanhada do identificador **Ministério do Turismo**, o responsável pelo *site*; à direita, a janela **Destques do governo**, com informações sobre o governo federal, que não são significativas ao *site*, pois as contribuições ao fomento do turismo são restritas.

### 4. ESPAÇO INFORMAÇÕES GERAIS

Na seqüência da página, é exposto um espaço que concentra e diversifica a informação, sendo considerado o mais relevante da *home page*; sua configuração é

iniciada por uma seqüência de janelas, alinhadas, que permitem acessar um conjunto de informações, destacando:

- a) **DESTINOS E ROTEIROS**, como opções que atendam as preferências dos visitantes;
- b) **GALERIA MULTIMÍDIA**, seleção de imagens dos destinos e roteiros, como meio de sensibilizar ou despertar o interesse nos turistas;
- c) **EVENTOS**, informando sobre os tipos de eventos, onde e quando ocorrem;
- d) **SOBRE O BRASIL**, informação sobre o país direcionada, sobretudo, aos potenciais visitantes que pouco o conhecem, tanto em relação a história como a diversidade, que o caracteriza;
- e) **DICAS E APOIO, ESCRITÓRIOS NO EXTERIOR E FAQ** (*Frequently Asked Questions*) são consideradas como facilitadoras aos visitantes, pelo conjunto de informações, normalmente padronizadas, de acesso fácil e imediato.

Ainda, na mesma linha, as janelas **INSTITUCIONAL**, com informações sobre o Ministério do Turismo, e **PROFISSIONAIS**, com o propósito de estimular a comercialização do turismo nacional.

Na linha, imediatamente abaixo, é apresentada a seqüência das bandeiras nacionais dos mercados, entendidos como, tradicionais e de maior potencial em termos de incremento dos visitantes; ao clicar sobre a bandeira, o usuário terá a versão da página na respectiva língua.

É destacado o predomínio dos países europeus, Portugal, Espanha, Grã-Bretanha, França, Alemanha e Itália, como mercados emissores com amplo potencial, e os Estados Unidos, segundo a mesma lógica.

Ainda na mesma linha, uma janela **CONHEÇA O BRASIL**, onde são apresentados os diversos destinos, em termos de localização e de atratividade, e, no canto direito desse espaço, uma janela para **BUSCA**, permitindo ao usuário, dentro do possível e disponível, procurar informações específicas.

No canto superior esquerdo, o destaque é o logotipo **BRASIL Sensacional**, como um dos identificadores da página oficial brasileira. Essa imagem é atrativa em função do uso das cores, sobrepostas: o amarelo, o azul, o vermelho e o verde, podendo ser associadas, de imediato, com a diversidade da oferta turística, a natureza, a intensidade da luz solar, as estações e as temperaturas amenas, a extensa costa litorânea, entre outras.



Por outro lado, proposta no próprio plano de fomento, a criação de uma imagem, renovada, em sua totalidade, projetando o Brasil como um país jovem, alegre, moderno, hospitaleiro, um local ideal para ser visitado, retrata uma das estratégias ao desenvolvimento da atividade turística, uma nova marca Brasil, que se destaca como um país Sensacional, que produz grande emoção.

E, finalizando o espaço nominado de **Informações Gerais**, o portal expõe, por meio de imagem fotográfica, e respectivo título [identificador] posicionado acima das fotos, os componentes de destaque do seu acervo turístico, alinhando-os de acordo com a seguinte sequência: **SOL E PRAIA, CULTURA, ECOTURISMO, ESPORTE e NEGÓCIOS E EVENTOS**.

A ordenação pode ser interpretada como sendo a prioridade dada aos produtos de maior apelo, sendo Sol e Praia, por já ser conhecido, um dos principais atrativos da oferta turística brasileira, o ponto de partida.

Para acessar as informações relacionadas ao segmento, o usuário deve clicar sobre a imagem sendo direcionada à página específica sobre o tema. Ao posicionar o *mouse* sobre essas imagens fotográficas, de imediato, são apresentadas as alternativas que compõem a oferta de cada segmento, exemplificadas, no quadro, a seguir:

<b>CULTURA</b>	ARQUEOLOGIA, CIDADES E PATRIMÔNIO, ÉTNICO, INTERCÂMBIO, FESTAS POPULARES
<b>ECOTURISMO</b>	CAMINHADAS, FLUTUAÇÃO, OBSERVAÇÃO DE PÁSSAROS, OBSERVAÇÃO DE FAUNA, TURISMO EM CAVERNAS
<b>ESPORTE</b>	CANYONING, FUTEBOL, GOLFE, MERGULHO, MOTOR, PESCA, RAFTING, SURF, TREKKING, VELA, VOLEI DE PRAIA, VÔO LIVRE

Quadro 23 - Opções da Oferta Turística

Fonte: Portal do Turismo Brasileiro. Acesso em: 08 fev. 2008.

Para saber mais sobre cada um desses tópicos, deve ser clicado sobre o produto escolhido, que irá apresentar as páginas, subseqüentes, com os detalhes da atividade.

E, como última imagem fotográfica, **NEGÓCIOS E EVENTOS**, um segmento de grande importância ao turismo nacional, pela sua potencialidade na geração de divisas em função do perfil do turista que está associado à essa área.

## 5. ESPAÇO DE ANIMAÇÃO - RECURSOS TÉCNICOS

Uma das mudanças observadas no portal brasileiro, confrontadas com as consultas anteriores, foi a inserção do recurso animação.

Como opções de escolha, são oferecidas as seguintes alternativas: a primeira refere-se ao golfe, direcionada aos aficionados dessa atividade, segmento que, via de regra, prioriza a prática esportiva, sem restrições aos gastos nas viagens aos destinos que oferecem essa alternativa.

O **número 1** exibe a sua apresentação utilizando como um fundo o mar, associado, por evidência, ao litoral e/ou ao Sol e Praia, onde os meios de hospedagem oferecem esse atrativo. Sinaliza, como apelo: **Descubra as belezas do Brasil. A cada tacada**, e, no canto oposto, **Golfe no Brasil. Sempre um ótimo jogo**, e, finalizando, disponibiliza uma janela para que o usuário **CLIQUE E CONHEÇA**.

Esse esporte tem muitos adeptos, praticantes, no mundo inteiro, sendo uma alternativa compensatória, em termos de número de visitantes e gastos, normalmente, originários de mercados emissores com 'bom' poder aquisitivo. O principal motivo da viagem é conhecer os *greens* [campos de golfe], em diferentes destinos, se estendendo aos demais atrativos.

Já, o **número 2**, tem como foco o patrimônio brasileiro, trabalhando com apelos do tipo: **Do Brasil para o Mundo**, expondo como atrativos o **Parque Nacional Serra da Capivara, Piauí; Santuário de Bom Jesus de Matosinhos, Minas Gerais; Centro Histórico de Salvador, Bahia**. Na seqüência, convida o turista para que **Visite o Brasil. E conheça todas as riquezas do nosso Patrimônio Cultural da Humanidade, reconhecido pela Unesco**<sup>44</sup>. Para acessá-los é necessário o clique sobre a imagem escolhida, que conduz à respectiva página com informação ampliada.

Através, de um acervo natural, cultural e histórico, tem como clara intenção expor esses atrativos chancelados pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - Unesco, que acentua a diversidade da oferta turística brasileira, rompendo com a excessiva concentração na região litorânea, ou seja, o Brasil não é apenas Sol e Praia.

---

<sup>44</sup> Os grifos pontuam os destinos inseridos na edição consultada, o que não foi observado nos acessos anteriores, assim como os textos breves que procuram destacar o destino [Visite o Brasil], a riqueza patrimonial, avalizada por uma instituição de projeção internacional, a Unesco.

Acrescenta-se, da mesma forma, a clara intenção de ampliar os atrativos turísticos, obedecendo ao princípio da descentralização espacial e temática, enfatizando, que a atratividade pode ser vista em diferentes destinos no país, distintos dos tradicionalmente conhecidos e visitados.

## 6. POR QUE VIAJAR PELO BRASIL?

A formulação da indagação **Por que viajar pelo Brasil** é um recurso direcionado aos turistas potenciais, lhes explicando o que esse país oferece para atender as suas demandas.

O jogo de palavras argumenta que ao vir ao Brasil, pela sua exuberância, cativa o visitante, o transformando em um 'fã', que, por ter grande afeição pelo país, irá divulgar, junto aos seus grupos de relacionamento, a potencialidade do turismo brasileiro.

Acrescenta, como reforço, que não é só vir, mas, sim, poder desfrutar de uma oferta ampla e diversificada de meios de hospedagens, passando por hotéis de requintes até pousadas que se alinham às preferências dos visitantes.

E, finaliza, sublinhando que o Brasil é exuberante por natureza, um destino diferente, com atrativos que não são encontrados em outros lugares, com uma oferta que, além de diversificada, atende aos anseios dos viajantes.

Como uma prática costumaz, na promoção do turismo no âmbito internacional, o Brasil utiliza conteúdos textuais para mostrar toda a sua potencialidade, o consagrando como um destino emergente, mas com condições substanciais de ocupar seu lugar nesse mercado de intensa concorrência.

Ainda, como destaque desse segmento, menciona-se o uso de tonalidades de uma das cores oficiais do país, o verde, como pano de fundo, para dar realce a esse componente, que, quando clicado, amplia essa informação preliminar.

## 7. MAPA DO BRASIL

Esse segmento expõe o **mapa do Brasil**, realçado pela cor amarela, dando destaque às principais cidades, com maior atratividade, para a prática do turismo urbano. Em função da localização, são destacadas as litorâneas, que se associam, de imediato, ao Sol e Mar, e as situadas em regiões não costeiras, com as suas respectivas diversidades de atrativos.

Pela exposição, o turista potencial pode organizar sua viagem no país, tendo uma noção das distâncias entre os centros urbanos, priorizando, assim, as suas escolhas.

Ao clicar sobre o ponto no mapa, tem acesso a uma diversidade de informações sobre a respectiva cidade, dessa forma pode fazer suas opções, em função dos seus interesses. Além disso, quando sua viagem está associada a Negócios e Eventos, pode se municiar de informações referentes à oferta local, por exemplo, o que fazer, aonde ir, e os demais atrativos.

Ao lado do mapa brasileiro, é apresentada a figura do globo terrestre, com destaque para a localização do Brasil, dando a entender que o país, ainda, não é devidamente conhecido nos mercados emissores potenciais.

Assim, uma das possíveis intenções, é esclarecer as dúvidas sobre a sua localização, sobretudo, direcionada, tanto, aos mercados tradicionais como aos emergentes.

O mapa nacional é uma das estratégias para o fomento da atratividade turística do país, ao expor a diversidade da oferta turística e informar aos turistas estrangeiros o potencial do Brasil, em termo do turismo urbano.

Da mesma forma, contribuir para a desconcentração dos fluxos turísticos, apresentando novas opções, seguindo o critério da redistribuição espacial e temporal, item relevante no Plano Nacional de desenvolvimento da atividade turística.

## 8. TEXTOS / CONTEÚDOS TEXTUAIS

O item **Textos** se atem a alguns atrativos que o Brasil oferece, nessa edição apresentando um segmento gastronômico, **o delicioso churrasco brasileiro**, um evento, **o Carnaval** e, observando o posicionamento na página, informações sobre um destino Brotas, no item **Você sabia que ...**

A *home page* disponibiliza um considerável espaço para apresentar a gastronomia brasileira, onde o usuário pode clicar em **Saiba mais** e acessar às outras páginas com informações mais detalhadas sobre 'o delicioso churrasco brasileiro'.

O item seguinte se apóia em um evento, de reconhecimento internacional, em função de sua difusão pelos meios de comunicação, notadamente nas redes televisivas.

E, o último componente desse espaço, **Você sabia que ...**, é um recurso dinâmico, pela sua capacidade em diversificar os atrativos combinando textos e imagens fotográficas, com possibilidade de despertar o sentido dos turistas usuários, quando realizam suas buscas de informações sobre os distintos destinos que compõem o mercado receptivo mundial.

### 9. BANNERS

Os *banners*, posicionados lado a lado, correspondem, pela ordem: ao **MERCOSUL**, fonte do maior mercado emissor de turistas ao Brasil, notadamente, a Argentina e os demais países membros; **EMBRATUR**, Instituto Brasileiro do Turismo, organização que respondia pelo turismo nacional, até o surgimento, em 2003, do Ministério do Turismo, e, que, no momento tem como atribuição a promoção no exterior, e, o último *banner*, **Transparência Pública**, que difunde, segundo critérios específicos, as ações do governo federal, sem grande representatividade para a atividade turística brasileira.

### 10. BARRA INFERIOR DA PÁGINA

Essa barra corresponde à delimitação, na parte inferior, da página oficial onde é, novamente, assinalado **Portal Brasileiro do Turismo**, no canto esquerdo, e no lado oposto, canto direito, possibilidade de acessar, via clique, **Links/Contato** permitindo ao usuário ampliar a busca de informação em páginas afins.

Assim, é possível destacar que o Portal Brasileiro do Turismo preenche alguns requisitos indicados pela OMT (1999) como: tornar o destino e os provedores de produtos turísticos mais conhecidos; oferecer informações sobre o que fazer e os lugares onde se alojam.

Entretanto, ao contrário da *home page* da França, se abstrai de permitir aos clientes reservas de forma fácil e segura tanto em alojamentos como em outros produtos turísticos necessários para a viagem e proporcionar ofertas especiais de último momento, dirigidas aos consumidores com forte propensão ao consumo.

Assim, conclui-se a leitura pormenorizada dos *websites* da França e do Brasil, centrada na página de acesso, a *home page*, expondo os *designs* e conteúdos concernentes, que permitem, em um momento inicial, pontuar o tratamento da atividade turística em cada país, retratado nessa alternativa técnica de comunicação.

O passo seguinte é reinterpretar esses objetos de análise para referenciá-los como contributos ao fomento do turismo nacional. Ou seja, referendar a presença significativa da comunicação turística no desenvolvimento da atividade nos países em estudo, se apropriando das novas tecnologias de comunicação e informação, através do meio técnico de difusão, de recente disponibilização: a Internet.

Em um âmbito mais abrangente a questão a ser respondida versa sobre as estratégias de comunicação turística, sustentadas pelas páginas oficiais do turismo, tanto da França como do Brasil, como indutoras ao fomento do turismo nacional, ou seja, indagar se a presença na Internet é um contributo ao desenvolvimento da atividade turística em seus territórios.

Ao resgatar a afirmação da Organização Mundial do Turismo – OMT, pontuando a obrigatoriedade das organizações responsáveis pela gestão do turismo nacional em participar dos benefícios da Era da Informação é um indício das tendências e possibilidades de expansão via o recurso comunicação no novo ambiente tecnológico (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 1999).

O argumento da OMT se fundamenta na possibilidade de tornar o destino mais conhecido, se for disponibilizado, de imediato, aos usuários, turistas potenciais, um amplo conjunto de informações que estimule a prática da atividade turística, o que já se faz presente na comunicação turística dos países em estudo.

Assim, ao se atentar para os respectivos *sites* alguns pontos são de imediato revelados, como um dos principais desafios, a construção de uma ‘nova imagem’, tanto na página francesa como na brasileira.

A França, por sua vez, reconhece a necessidade imediata de por em prática uma estratégia de comunicação imagem que supere a percepção de um destino fora de moda, que perdeu o brilho, impelindo a reconstrução, baseada na premissa de que é um país em constante processo de modernização, atualizado e não apenas assentado no seu passado (MAISON DE LA FRANCE, 2002b).

Para tanto, utiliza a sua *home page* para a desconstrução da imagem envelhecida, se valendo do recurso animação para expor a sua diversidade como representação de um destino em franco processo de superação dos resquícios erguidos pela sua própria história, recurso esse possível no novo meio técnico de difusão.

Como afirma Arino (1999) a comunicação imagem procura posicionar o destino como um objeto de desejo, o relacionando com a sua identidade, com a sua

personalidade, com o seu ambiente, com a intenção explícita de seduzir o turista potencial. Esse é o papel que a página oficial se propõe a cumprir, usando as habilidades técnicas que combinam *design* e conteúdos capazes de reter a atenção de quem a acessa, o tornando um turista em visita ao seu território (ARINO, 1999, CHAZAUD, 1999, BOYER, VIALON, 1994).

E, para consubstanciar a comunicação imagem, se apresenta como *FranceGuide*, o *Site* oficial do turismo francês, dando a devida garantia para quem está consultando a *home page* da organização, responsável pela promoção da oferta turística francesa, logo, se trata de um espaço confiável, em função da proliferação de *sites* assemelhados.

Quanto à comunicação produto, um dos aspectos relevantes da página, a França apela para a vertente da comunicação mercadológica, expondo a multiplicidade de produtos, conforme os ditames de sua política de fomento, centradas na competitividade, na segmentação, na ruralização, na distribuição no espaço e no tempo.

Recorre, sem constrangimento, à alocação de expressivo espaço na página para, de fato, seccionar a informação a traduzindo na descoberta da França, procurando ativar todo o seu território como um conjunto de destinos com atrativos singulares, à desconcentração urbana, os temas segmentados que define a viagem, as atualidades, a agenda, como um traço relacionado com a exposição da oferta característica de um determinado período do ano.

Na edição em estudo, deixa transparecer, com clareza, a estratégia mercadológica, adicionando as promoções, explorando a tendência de viagens de curta direção, o turismo de vizinhança, e as ofertas instantâneas, induzindo ao consumo dos destinos que disponibiliza. Abre um espaço para a comercialização, via a disponibilidade de pesquisa e de reserva, facilitando, e delimitando, as opções de escolha.

Em relação ao direcionamento das mensagens, a França apresenta versões específicas que se coadunam com o perfil dos receptores, ou seja, para cada mercado há uma versão expondo os produtos turísticos que se ajustam a essa demanda.

A intenção é alcançar os consumidores já consagrados, mas, sobretudo, prospectar novos turistas potenciais posicionados nos mercados considerados emergentes.

Essa é uma das facilidades que a *home page* preenche de forma ágil, difundindo as opções, atualizadas com regularidade, que se alinham a esse público-alvo, e, a possibilidade, inconteste, de cobrir os mercados distribuídos pelo mundo em tempo real. Recorre, inclusive, em não apenas verter seus textos para os demais idiomas dos mercados-alvo, mas, também, apresentar conteúdos que vão ao encontro aos públicos que compõem a demanda potencial (BOYER, VIALON, 1994).

Entretanto, como ressalva, se constata a indefinição do modelo ideal da página oficial da França. Mesmo, levando em conta os diferentes acessos efetuados, de forma aleatória, em distintas datas, foram observadas mudanças substanciais, tanto no *design*, na apresentação da página ou no primeiro impacto, quanto nos conteúdos, o componente principal e promocional.

Assim, é possível deduzir que se trata de um processo de construção de um meio técnico de difusão estratégico que irá, ainda, passar por alterações necessárias para cumprir o seu papel de indutor do consumo da oferta turística francesa, reunindo as capacidades exigidas para avançar no sentido de sensibilizar a demanda, se possível de forma exponencial.

Essa é a expectativa dos gestores do turismo nacional: preservar o posicionamento da França como um dos destinos mais procurados no mercado turístico mundial.

Em relação à página oficial do turismo brasileiro emergem alguns indicativos que se assemelham aos observados no *site* francês, dando destaque à comunicação imagem pela sua relevância.

O Brasil não tem a mesma trajetória de desenvolvimento apresentada pela França, a participação no mercado internacional ainda é incipiente, não compondo o grupo de destinos mais visitados. Porém, ao delinear uma política de fomento do turismo estabelece alguns procedimentos que, se materializados, poderiam romper as barreiras que restringem, ou impedem, a sua inserção no mercado-mundo (PIRES, 1997, SAAB, 1999, BRASIL, 2003, 2006).

Portanto, uma das primeiras ações diz respeito à comunicação imagem, que deve se sobrepôr, de imediato, à percepção atual de um país com pouca expressividade sendo, até mesmo, desconhecido ou ignorado.

A intenção da política nacional do turismo é criar uma nova imagem fundada na modernidade, na jovialidade, na hospitalidade, nas diversidades regionais,



culturais e naturais, apresentando um destino com grande potencialidade turística (BRASIL, 2003).

A página oficial do turismo brasileiro já pode ser considerada como uma alternativa para a difusão de um Brasil Sensacional, como uma marca de recente criação, posicionada sobre uma composição de cores, relacionadas à natureza, indicativas da potencialidade do país em ingressar, em definitivo, no competitivo mercado internacional.

Na mesma linha do *site* da França, utiliza a animação para, através de imagens, exibir seu acervo turístico e sua diversidade, informando sobre algumas opções que possam ser visitadas pelas suas particularidades e, nas entrelinhas, projetando a sua nova imagem, como uma destinação atraente para a prática do turismo.

Como complemento, a inserção de mapas, um indicando a posição do Brasil no mundo e o outro pontuando algumas cidades-destino, reforça a necessidade de ampliar a visibilidade do país, como um destino turístico do mercado-mundo, e da sua localização no continente sul-americano.

Quanto à comunicação produto, a proposta do portal brasileiro difere, e muito, da opção francesa. Em vez de maximizar o espaço disponível na página para informar, promover e contribuir para a comercialização, seguindo a estratégia da França, a proposta do Brasil é apresentar, em um primeiro contato, a diversidade de sua oferta turística.

Dessa forma, realça a tradicional opção sol e praia e insere, de forma tênue, a segmentação relacionada à diversidade cultural, ao relacionamento maior com a natureza, por meio do ecoturismo e de modalidades esportivas, e, como um segmento importante ao turismo, pelos seus efeitos e contribuições, a linha negócios e eventos.

No espaço restante da página, são apresentados textos comunicativos relacionados à cultura e a gastronomia, as festividades carnavalescas, algumas informações relacionadas a algum destino, e, breves questões que fundamentam a razão de ser do turismo no Brasil. Essa composição de textos, preferencialmente, e imagens ensaia uma exposição da oferta turística brasileira.

Em relação às estratégias observadas na *home page* oficial, são apontadas as direcionadas aos mercados-alvo, escolha feita, segundo as potencialidades de ampliação do número de chegadas de não-residentes, com forte concentração nos

países que já se destacam como mercados emissores. Entretanto, ao apresentar as versões em outros idiomas, como o mesmo conteúdo da página original, negligencia as observações de Boyer e Viallon (1994), que acentuam a necessidade de se alinhar às características dos mercados potenciais, pois não há uma demanda internacional homogênea.

Quanto aos acessos, realizados em datas precedentes a edição de referência, não seguindo procedimentos formais, se constata que, ao contrário da França, a página brasileira não sofreu alterações significativas, incluindo, apenas, a animação que exhibe, via imagens fotográficas, alguns atrativos selecionados.

Portanto, as páginas oficiais da França e do Brasil, diferem em alguns pontos que, salvo melhor juízo, espelham as posturas e as pretensões de cada organização nacional responsável pelo turismo.

No caso francês a estratégia de comunicação turística, por meio da sua *home page* é mais incisiva no sentido de priorizar a promoção e a comercialização dos seus produtos turísticos, não descuidando, contudo, da difusão de informações variadas relacionadas à atividade.

Ainda, o direcionamento aos mercados-alvo retrata o interesse em promover, com profundidade, junto aos turistas potenciais, o que, também, espelha a intenção explícita de fazer do turismo um produto de exportação, preservando a liderança como mercado receptivo no contexto mundial.

No que diz respeito ao Brasil, a estratégia é mais moderada, definida pelos conteúdos que gravitam, de forma tênue, entre a informação e a promoção, não inserindo a possibilidade de estímulo ou facilidade para a comercialização da oferta turística.

Em relação aos mercados-alvo, não há um indício de avançar em direção aos novos mercados, priorizando a estratégia de ampliar a chegada de não-residentes dos países tradicionais.

A partir dessa releitura e respeitando o papel da OMT, na esfera internacional, como articuladora do crescimento e desenvolvimento do turismo no mercado mundial, é possível, destacar as novas tecnologias de comunicação e informação, através de seus meios técnicos, como um recurso estratégico para o fomento do turismo internacional.

Contudo, a contribuição da comunicação turística, referendada pela leitura detalhada das respectivas *home pages* dos países em estudo, ao fomento da

atividade é entendida, no presente trabalho, como um aporte parcial, pois, houve a omissão, consciente, da análise do processo de comunicação.

Os focos prioritários foram os emissores, representados pelas organizações oficiais responsáveis pelo turismo, e o meio/mensagem, ambos assentados nas políticas direcionadas ao incremento da atividade turística em seus territórios, relegando ao segundo plano os receptores, ou seja, os que recebem e se apropriam das mensagens comunicativas (THOMPSON, 1995).

Conforme Thompson (1995, p. 394) devem ser examinadas “as circunstâncias e as condições socialmente diferenciadas em que as mensagens são recebidas por pessoas particulares”, isto é, “em que contextos, com que companhia, com que grau de atenção, consistência e comentários, as pessoas lêem livros, assistem televisão, escutam música”, e, no caso, acessam a Internet, completando o que autor denomina de enfoque tríplice: a produção e transmissão ou difusão, a construção e a recepção e apropriação, para analisar a comunicação voltada ao grande público.

A omissão da análise desse último componente do processo, a recepção e apropriação, justifica-se pelo grau de dificuldade em desvendar/entender como esse público-alvo, o turista potencial, acessa às páginas oficiais das organizações do turismo, e se apropria dos conteúdos para a construção de suas viagens.

Para tanto é necessária uma pesquisa profunda que possa responder a esse questionamento, envolvendo uma amostra significativa, dispersa por vários mercados emissores, que referende a expansão da demanda potencial pelos destinos França e Brasil, estudo esse que não foi realizado, pois implicaria em um trabalho que transpassaria os limites do presente estudo.

Entretanto, algumas observações são apontadas destacando o trabalho desenvolvido pela França junto aos mercados potenciais onde, via seus escritórios no exterior, realiza as pesquisas necessárias para a coleta de informações e tomada de decisões (MAISON DE LA FRANCE, 2002b).

Da mesma forma o Brasil insere em suas estratégias de promoção e apoio à comercialização do turismo nacional atuações em mercados emissores, para dar maior visibilidade à oferta turística, sobretudo, pela sua crescente diversidade, ainda não conhecida (BRASIL, 2006).

Essas ações se completam com o direcionamento das páginas oficiais para públicos específicos, a França disponibiliza diferentes versões do seu site, tanto na língua como no conteúdo, em função do público que buscam atingir. No portal

brasileiro, a página inicial expõe um conjunto de bandeiras dos principais mercados emissores, que, quando clicada, apresenta a versão na respectiva língua, sem, contudo, alterar os conteúdos da página, portanto, difere do modelo francês (BOYER, VIALON, 1994).

Como o desenvolvimento do turismo local é sustentado pelo crescimento da demanda, a função do *site* é influenciar os turistas/navegadores para que não se restrinjam a consulta das páginas, mas, sim, se apropriem dessas informações para a construção de suas viagens e que, de fato, escolham o país em exposição como prioritário.

Entretanto, alguns pontos podem colocar algumas restrições à eficácia dos *sites* oficiais, e nesse aspecto recorre-se aos dados da OMT<sup>45</sup> que estabelece categorias segundo o propósito da visita, onde o item Lazer, recreação e férias, aparece com cerca de 50%, seguido por Visita a amigos e parentes, Saúde, Religião e outros, em cerca de 26%, Negócios e Profissionais, 16%, e Não especificados 8%.

Assim, a metade da demanda, segmento de viagens a lazer, para fins recreacionais ou usufruir o tempo livre das férias, tem maior mobilidade para fazer suas escolhas já que é ela quem determina o(s) destino(s) a ser (em) visitado(s), estando, portanto, mais exposta às mensagens informativas, às promoções ofertadas, e aos estímulos à comercialização. As demais categorias, via de regra, têm um destino pré-definido, o que relativiza o papel da página oficial em sensibilizar esse público.

Pauchant (1999, p. 15) é incisiva ao mencionar que “numerosos turistas são indiferentes à comunicação turística [...] o viajante a negócios escapa totalmente a todo tipo de promoção de destino”, comenta, da mesma forma, que “o mercado de congressos, de seminários e de incentivos é pouco sensível ao barulho de fundo estabelecido pelo organismo de promoção turística” (ibidem, p. 15).

Para a autora a tomada de decisão sobre o destino a ser visitado se apóia mais nas condições de preço e de serviços propostos pelos receptivos locais, do que pelas estratégias de promoção via os meios de comunicação tradicionais, o que não afasta o papel da página oficial nesse cenário, salvo as ofertas instantâneas apresentadas na página francesa.

---

<sup>45</sup> Os dados mais detalhados sobre “Chegadas segundo o propósito da visita”, são apresentados na p. 122, em nota de rodapé.

Pauchant (1999, p. 15) questiona a comunicação turística, pois considera que “os parentes, os amigos, os colegas de trabalho, as conversações diversas formam [...] a principal fonte de inspiração para as primeiras idéias de destinações”, o que irá gerar a busca de outras fontes de informação como: leituras, reportagens, material promocional, e, por evidência, o próprio acesso as páginas oficiais, aqui vistas como complementos e não como indutoras na escolha dos destinos.

Portanto, mesmo com os avanços do processo de comunicação turística, composto pelos emissores-meio/mensagem-receptores, disponibilizado na *web*, ainda há a resistência dos turistas em definir suas viagens, priorizando as fontes primárias de informação já consagradas, como os meios convencionais: as matérias relacionadas publicadas nos periódicos, os vídeos apresentados nos canais televisivos, os programas radiofônicos direcionados à área, entre outros.

Assim, a comunicação turística como um componente do fomento da atividade turística nos países em estudo, se faz presente, em diferentes formas, e desempenha seu papel, mesmo com as restrições possíveis, para que esses destinos alcancem seus objetivos: desenvolver o turismo nacional na esfera mundial.

E, para finalizar a análise em tela, é mencionado o papel da comunicação interpessoal no turismo, pela sua importância em dar sustentação ao fomento da atividade. Uma das preocupações expressas nas políticas nacionais da França e do Brasil é a qualificação dos recursos humanos que atuam nesse segmento.

A hospitalidade, o saber receber, a arte de acolher, são requisitos fundamentais para o desenvolvimento de uma oferta turística competitiva no mercado mundial. Para tanto, um trabalho permanente de capacitação é imperioso para que o turista receba um tratamento adequado e, não só, retorne ao destino como, também, seja um porta-voz autorizado para promover, junto aos seus círculos de relacionamento, esses países.

De fato, se trata de um componente estratégico para dar sustentabilidade ao turismo no destino, se for assim, de fato, compreendido, ou, como condição *sine qua non*, posto em prática. Apenas disponibilizar equipamentos avançados, apoiados nos novos aportes tecnológicos, por si só, não são suficientes, a prática turista requer a presença de pessoas-anfitriãs que prestem serviços de inquestionável valor.

E, como um dos pontos de maior fragilidade ao fomento do turismo, a relação que ocorre entre os anfitriões-moradores e os visitantes, que nem sempre é

amistosa. Como afirma Walter Leu : “o que tenho visto são anfitriões que respeitam, sim, os turistas, mas não gostam deles [...] são aceitos porque eles trazem dinheiro, mas o que se quer é que eles partam o mais rápido possível” (Boccia, 2001, p. 21)

. Logo, e com alto grau de dificuldade, exige um trabalho permanente junto às comunidades receptoras de sensibilização, para que esse quadro se transforme em um processo de comunicação interpessoal que traga contribuições ao fomento da atividade.

Assim, excluindo as ressalvas, o papel da comunicação turística como um recurso para o fomento do turismo nacional é inquestionável, sobretudo, se for considerado que, cada vez mais, os turistas potenciais buscam o acesso à informação, para saber mais sobre o destino que planejam visitar, estão atentas às alternativas de promoção, para viagens de curta duração, uma prática que se solidifica, ou buscar junto aos profissionais alternativas para o exercício gratificante do turismo, sem se expor as possíveis incertezas.

E, como consideração parcial, sublinha-se o papel das páginas oficiais da França e do Brasil como um recurso técnico que venha a contribuir com o incremento durável, e não pontual, do número de visitantes não-residentes, alavancando o turismo nacional como uma fonte, não só de cunho econômico, mas também relacionada às características social, histórica, cultural, que distinguem cada um dos países em estudo.

Contudo, não deve ser considerada, de imediato, a totalidade desse novo aporte técnico, pois, não se descarta a possibilidade de que a comunicação turística dê continuidade ao uso dos seus meios convencionais para a promoção da atividade.

Mesmo, sendo os *sítes* uma alternativa avançada para ampliar a visibilidade e a atratividade de seus territórios, as organizações nacionais, preservam os suportes tradicionais utilizadas em suas comunicações turísticas.

Portanto, o material impresso, a veiculação na mídia televisiva, a participação em eventos, entre outras, não estão fadadas ao desaparecimento, serão preservadas, sustentando um amplo espectro de ações que, da mesma forma, contribuem ao fomento do turismo.

Assim, ter apenas uma página oficial na Internet não é uma garantia para o desenvolvimento da oferta turística nacional, outros procedimentos devem ser

postos em prática, com especial destaque à efetivação das Políticas Nacionais, cujo objetivo maior é fazer do seu turismo um produto para consumo internacional.

Nesse caso, se depara com uma combinação adequada entre as estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística, aqui centrada na presença na Internet, tendo como referências as tendências e as possibilidades para que o turismo nacional solidifique sua posição como um bem de interesse nacional, eis o grande desafio a ser superado.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar o presente trabalho, resgata-se a contribuição de Boyer e Viallon (1994, p. 125) que, de forma condensada, expõem a complexidade da comunicação turística, pois ela “respeita ao mesmo tempo o saber e a experiência das ciências da comunicação e a especificidade do fenômeno turístico”, transitando segundo diferentes olhares que a percebem como:

uma migração (**abordagem geográfica**), um deslocamento para consumo (**que estudam os economistas**), um sinal de pertencimento a elite ostentatória (**análise dos antropólogos e sociólogos**), um comportamento lúdico (**olhar dos psicólogos e dos etnólogos**), um testemunho da evolução pós-industrial da sociedade industrial (**aos olhos do historiador**). Por sua complexidade, resiste às receitas de marketing que tem surgido no seu campo há uma dezena de anos [grifo nosso].

As especialidades e especificidades sublinhadas ampliam, cada vez mais, a complexidade das relações que se estabelecem entre a comunicação turística e as diversas áreas do conhecimento.

Acrescentam ainda que “a comunicação turística [...] carrega consigo imagens e deixa o tempo ao tempo”, usa de forma intensa “os meios de comunicação”, mas também está presente na “voz dos profissionais (hoteleiros, guias, etc.) e nos turistas que passam mensagens aos outros turistas. É essa dimensão humana que faz a riqueza do turismo” (BOYER; VIALLON, 1994, p. 125).

Mesmo com todas as possíveis restrições que esse campo complexo de análise encerra, procurou-se avançar no conhecimento da comunicação turística, para fundamentar a sua participação ativa no desenvolvimento da atividade turística no âmbito nacional.

Assim, com base nesses argumentos a presente pesquisa estabeleceu como principal problema responder a seguinte questão: quais as possibilidades e as tendências da comunicação turística para o fomento do turismo nacional, se atendo à análise e interpretação das intenções e práticas dos países selecionados: a França e o Brasil.

E, como indagações secundárias, porém pertinentes, esclarecer sobre os novos cenários do turismo internacional e as respectivas influências sobre a



atividade turística, e, investigar sobre a possibilidade de comparar as políticas nacionais do turismo da França e do Brasil e as suas estratégias específicas, sob a ótica da comunicação turística, dentro das restrições inerentes ao estudo de caso.

Deste modo, como ponto de partida, foi exposta a evolução do turismo na esfera internacional, notadamente, a partir da Segunda Guerra Mundial, assinalando a solidificação da atividade voltada ao grande público, rompendo a tradição do turismo elitizado, configurado por um contingente de pessoas com maior poder aquisitivo, que faziam dessa prática o meio de preencher o período dedicado ao lazer habitual, não entendido, todavia, como o tempo de não trabalho (VEBLEN, 2004).

Além da reestruturação econômica vivenciada pela Europa Central, decorrente da reconstrução dos ambientes do conflito bélico, são apontados avanços como os substanciais incrementos na geração de trabalho e de renda, aportando recursos às pessoas, que permitem os seus deslocamentos, tanto no seu entorno, como em viagens aos destinos mais longínquos, ou seja, a prática do turismo de massa começa uma trajetória sustentável (HOBBSAWM, 1995, ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2001, BEAUD, 2004).

E, *pari passu* com a evolução da demanda, sobretudo em termos quantitativos, a oferta responde de forma imediata, com significativos incrementos nos dois setores vitais para a evolução da prática turística: os meios de transporte e os de hospedagem. Ao turista compete, portanto, escolher entre as diferentes alternativas disponibilizadas para a utilização do seu tempo livre.

A facilidade de acesso, de acordo com os distintos meios para se deslocar, da origem ao destino, adicionada a uma ampla oferta de locais para se hospedar, configura a construção de uma estrutura que se articula ao crescimento do turismo internacional e, além disso, insere novas destinações que, até então, se encontravam à margem desse mercado em processo de inquestionável expansão (PAGE, 2001, BOYER, 2003, AMARAL, 2006).

Com o incremento da oferta, derivada das práticas econômicas relacionadas ao turismo, notadamente os meios de transporte e de hospedagem, a atividade no âmbito nacional, envolve, cada vez mais, as organizações públicas responsáveis, a qual cabe a gestão em suas diferentes instâncias.

Desse modo, as Organizações Nacionais do Turismo – ONTs, respondem, segundo seus critérios, pela representatividade da atividade turística como um

‘produto’ de exportação, buscando a adequação necessária para garantir a competitividade em um mercado de franca concorrência.

Em regra, as ONTs são atreladas ao poder público, sobretudo na esfera federal, elencando, entre suas atribuições, a construção de uma política nacional que vise dar maior substância à atividade turística, de modo a contribuir, de forma efetiva, ao aporte de divisas, ou seja, consolidar a atratividade do seu destino frente à diversidade de opções oferecidas aos turistas.

Portanto, em função da sua historicidade cada ONT exerce suas práticas, considerando o estágio em que o turismo se encontra no seu território. Através da interpretação desses procedimentos é possível observar se há, de fato, uma evolução sustentada ou se são intervenções pontuais sem uma efetiva continuidade, sintoma para identificar a valoração da atividade turística. (BOYER, VIALLO, 1994, LICKORISH, 1994, COOPER et al., 2001, VELLAS, 2002).

Além disso, e em termos críticos, questiona-se a possibilidade de adaptar essas instituições ao novo cenário que apresenta o turismo mundial, o que implica em mudanças profundas nas ONTs, se reestruturando conforme as imposições do mercado, apresentando estruturas mais ágeis e mais sincronizadas com as exigências do novo perfil dos turistas (LEU, 2003, MOLINA, 2003).

Se, por um lado, houve uma inquestionável evolução e expansão da oferta turística, mormente, com o aporte de novas destinações, assim como os meios de transporte e hospedagem, surge, por outro lado, o ‘novo’ turista que rompe, de fato, com uma padronização decorrente do turismo de massa, onde seu papel não passava de um mero coadjuvante, submisso a mercantilização das viagens organizadas pelas empresas.

Dessa maneira, as novas tendências já são constatadas, onde os turistas passam a ser o centro das atenções, não mais manipulados, mas, sim, observados, atentamente, para identificar suas buscas, intenções e desejos.

A segmentação da demanda avança em passos rápidos consolidando um mercado diferenciado, onde as organizações nacionais e as empresas turísticas são impelidas a apresentar respostas imediatas, como forma de minimizar os riscos de perda de valor de sua atratividade. E, ainda como agravante, a ascensão de destinos ‘emergentes’, que dão vigor à competitividade na oferta turística, se adequando ao ‘novo’ turista (MULLER, 2003, SWARBROOKE, HORNER, 2002).

Esse contexto de intensa mutação abre um considerável espaço para colocar em destaque a comunicação turística, procurando desvendar o seu papel proativo, antecipando e, dentro do possível, evitando futuros problemas, necessidades ou, até mesmo, mudanças que se conciliem ao fomento do turismo nos destinos.

E, cabe também ressaltar, que a comunicação tem no turismo um campo fértil para se fazer presente, notadamente, pela possibilidade de se apropriar das formas consagradas da comunicação de massa como:

- a) a produção institucionalizada e a difusão de bens que simbolizam a atividade turística;
- b) a ruptura, também, institucionalizada entre a produção e a recepção, onde pode haver uma divergência relacionada às mensagens;
- c) a extensão e a acessibilidade no tempo e espaço, com destaque à natureza e magnitude do distanciamento espaço-tempo; e,
- d) a circulação pública de símbolos representativos do turismo, revelando os modos como são apropriados (THOMPSON, 1995).

É competência das ONTs envolvidas, de fato, na valoração do turismo nacional, e em função da ascensão do papel do turista nesse recente cenário, recorrer à comunicação de massa, ou seja, voltada ao grande público que adere à prática turística.

Procura, dessa maneira, os envolver e lhes atribuir, com pertinência, o papel de contribuintes, pois, como consumidores, podem escolher entre diferentes tipos de produtos da mídia e, ainda, solicitar e considerar as suas opiniões como fontes primárias para a produção e difusão de seus produtos (THOMPSON, 1995).

Por outro lado, e os casos da França e do Brasil são significativos, a comunicação turística, aqui entendida na sua capacidade de informar, promover e apoiar a mercantilização da oferta turística traz contribuições substanciais aos dois principais propósitos dessa prática: a comunicação imagem e a comunicação produto.

Ao tratar da imagem de um destino, as organizações responsáveis pela comunicação turística devem transmitir mensagens aos receptores que os informe, de forma ampla e adequada, não apenas os atrativos turísticos, mas, os aspectos mais abrangentes que contribuem à identificação de um território único, diferenciado, formado por um conjunto de elementos como: a sua localização, a sua língua, a sua população, a sua cultura, o seu acervo histórico e arquitetônico, as suas insígnias,

as suas tradições, enfim, os componentes da sua riqueza turística, se possível, retratados na sua imagem particular (BOYER, VIALLO, 1994, ARINO, 1999, CHAZAUD, 1999, COSTA, 2003).

Quanto à comunicação produto, o desafio é mais amplo, pois se trata de tornar, cada vez mais, conhecida a oferta turística de seu território, pontuando a diversidade de opções que o turista pode usar como referência para definir o seu destino. O impasse é como se diferenciar dos demais países que compõem esse mercado competitivo e que se aproximam com uma oferta semelhante.

Uma das alternativas é recorrer aos recursos oferecidos pelos formatos de comunicação adotados para a promoção do turismo nacional, desenvolvendo campanhas que destaquem o contraste entre as regiões urbanas e rurais, as características geográficas e a localização, o resgate do passado com base na arquitetura e na história, entre outros.

Através dos distintos meios técnicos de transmissão, pode levar aos receptores mensagens retratando a oferta de produtos turísticos posicionados no território nacional, dando ênfase à pluralidade de opções que contemplem os diversos segmentos da demanda.

A comunicação produto, portanto, tem um viés, ou tendência geral, de ampliar a sua oferta não só para atender as exigências dos turistas, mas, também, expor seu acervo que pode ser comparado e avaliado em relação aos demais destinos concorrentes.

Essa competência é representada pelas estratégias que as ONTs utilizam para promover a atratividade de seus territórios e, nesse ponto, revelam, com efeito, o valor atribuído ao turismo nacional (BOYER, VIALLO, 1994, ARINO, 1999, CHAZAUD, 1999).

Entretanto, cabe indagar se a comunicação turística, gerenciada pelas ONTs, é, de fato, um recurso expressivo capaz de interferir na escolha dos destinos pelos turistas?

Dois aspectos são pontuados: o motivo da viagem e as formas tradicionais de comunicação, ou seja, a troca de informações entre as pessoas que formam os grupos de convívio.

A viagem, enquanto deslocamento entre a origem e o destino, é sustentada por diversas motivações que passam pelo lazer, relacionado ao tempo disponível, mas que tem da mesma forma, outras justificativas.

Trata-se do avanço da segmentação, cada vez mais específica, onde as pessoas são conduzidas por objetivos bem definidos, como, por exemplo: o tratamento da saúde, a visita a parentes e amigos, a participação em eventos, a viagem de negócios, entre outros.

É possível, então, deduzir que o papel da comunicação turística, sobretudo centrada na comunicação produto, nessas circunstâncias, é tênue, pois, os turistas se antecipam na tomada de decisão observando critérios particulares, não estando, dessa maneira, expostos às influências das estratégias comunicacionais padronizadas (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2001).

No que diz respeito à predominância das modalidades de comunicação interpessoal, é exequível, se sobrepondo aos objetivos da comunicação turística, conforme as intenções dos gestores em promover os seus territórios. Nesse caso, o processo de decisão na escolha dos destinos passa pela constante troca de informações entre as pessoas, que, a partir da credibilidade atribuída às fontes, desenham as suas viagens sem recorrer às campanhas promovidas pelos organismos oficiais promotores do turismo nacional (PAUCHANT, 1999).

Mesmo com essas ressalvas o papel que a comunicação exerce no turismo não pode ser negligenciado, pois, se de fato ocorresse, as ONTs não recorreriam às ações de transmissão de mensagens, com conteúdos específicos, destinadas, sobretudo, aos seus públicos-alvo, esperando que os mesmos respondam de forma presencial, atingindo o objetivo maior: a irrigação sustentada do seu território pelos fluxos permanentes de turistas.

Quanto ao aparato técnico, que dá sustentação à comunicação, de uma forma geral, destacam-se os significativos avanços das Tecnologias da Comunicação e da Informação, apontando, como representativa, a comunicação virtual, pela sua capacidade em disponibilizar novos recursos ao turismo.

Na atualidade, a maioria dos destinos disponibiliza na Internet sua página oficial dedicada à oferta turística, com o nítido intento de ampliar a sua participação no mercado mundial. Não é apenas uma exposição de atrativos, mas uma forma avançada de atingir um grande contingente de potenciais consumidores de seus produtos, independente do espaço e do tempo.

As ONTs recorrem a essa prática de comunicação aplicada ao turismo, por meio de disponibilização de uma diversidade de informações relacionadas ao tema, pela promoção de destinos em seu território que pouco contribuíam para uma oferta

ampliada e diversificada e, já com fins mercantis, pelo estímulo aos profissionais em comercializar os seus produtos, assim como, a promoção de ofertas selecionadas que se adaptem às necessidades dos consumidores.

Além disso, a possibilidade de constante atualização, adequando, também, a oferta aos períodos específicos, de acordo com a assertiva de reduzir as disparidades entre as altas e baixas temporadas, é um dos grandes desafios da prática da atividade turística (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 1999).

Contudo, apenas ter uma página oficial disponível na Internet não é, por si mesmo, um argumento consistente que fundamente o uso desse recurso para tornar a comunicação turística um alicerce para a promoção do turismo nacional. O que deve ser evitado é ter uma página oficial apenas por ser uma moda, uma certificação de prestígio, uma transcrição de conteúdos, sem contribuições substanciais ao fomento do turismo nacional (BRIGGS, 1999, GÓMEZ, 2005).

O cerne desse recurso situa-se na sua amplitude, pois, a Internet compartilha com os demais meios tradicionais características como: a rapidez do rádio, o impacto visual da televisão, a fixação do sentido do texto impresso, fundamentos nos quais as pessoas, de uma forma geral, mesmo não tendo espaço para interferir, têm um domínio acumulado.

E, com maior destaque, a Internet, também, possibilita ao usuário interagir, pois, pode solicitar, modificar e criar os conteúdos, assumindo a duplicidade de papéis: a co-autoria e a co-criação. Portanto, a audiência se descola da passividade, passa a adquirir poder e competências avançadas de gerenciar as mensagens, o que para o turismo é um ganho inexorável para reduzir a complexidade na organização das viagens, tanto da parte dos viajantes como dos promotores do turismo nacional (GÓMEZ, 2005).

Alguns aspectos relevantes, relacionados à existência das páginas oficiais, podem ser apontados como:

- a) a informação tem que ser especialmente concebida para a Internet, sendo convincente e relevante;
- b) a utilização, de forma eficaz, de recursos como som e animação, evitando que se sobreponham as demais alternativas como os textos;
- c) a criação de 'pacotes' que sejam imaginativos e persuasivos, capazes de despertar o interesse nos turistas;

- d) o atendimento das buscas dos usuários que procuram informações, com frequência, sobre determinadas atrações;
- e) o fornecimento de meios de reservas, ou a facilitação das reservas, de modo que, pela praticidade e simplicidade, favoreça as pessoas em efetuá-las; e,
- f) o aumento do valor do turismo no respectivo território (BRIGGS, 1999, LAGE, 2000, BAUDIER, 2004).

Mesmo com os avanços inexoráveis das novas tecnologias da comunicação e da informação, e, por conseqüência, a apropriação como componente técnico da comunicação turística, destaca-se o quanto esses novos aportes podem alterar, de forma substancial, as práticas adotadas no direcionamento das mensagens persuasivas aos públicos-alvo.

Os meios e, sobretudo, as mensagens trazem em seu bojo a intenção explícita, de quem as produz, de sensibilizar a demanda, tornando, via o processo de comunicação, a oferta turística tão atrativa quanto às expectativas dos viajantes potenciais.

Entretanto, alguma atenção deve ser dada para amenizar problemas como, por exemplo:

- a) a produção intensa de informação excede, em muitos casos, o que o consumidor pode absorver;
- b) o desafio de prender a atenção dos usuários para tornar a mensagem assimilada, o que é difícil pela possibilidade dos mesmos em migrar para outras páginas concorrentes;
- c) o sucesso é manter a informação atualizada, uma tarefa com significativos graus de dificuldade, evitando que o informe desatualizado comprometa futuros acessos;
- d) o direito à privacidade e à segurança do *site* preocupa os consumidores que questionam a possibilidade de efetuar compras *on line* sem riscos (GOELDNER et al., 2002).

Porém, mesmo que a distribuição do turismo utilize essa tecnologia, a atividade turística, enquanto prática é, de fato, um setor de serviços complexo, onde o consumidor exige, cada vez mais, a qualidade dos produtos, fator esse que irá prevalecer sobre a adoção dos avanços tecnológicos (COOPER et al., 2002).

Essas ressalvas, mesmo assim, não descaracteriza a ascensão da Internet como um avançado recurso estratégico na comunicação turística, certificado pelo crescimento exponencial das páginas oficiais do turismo nacional, pois não estar na Internet é se expor a um arrefecimento na capacidade de competir nesse mercado de acentuado dinamismo (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 1999).

O estudo de caso, desenvolvido ao longo do trabalho, apoiou-se em dois países onde o turismo é uma manifestação concreta, observando os respectivos estágios e as delimitadas características: a França e o Brasil.

A prática da atividade turística no território francês tem um legado histórico, pois se manifesta, de forma contínua, entre os séculos XVI e XIX, notadamente, na região sudeste do país, servindo como referência para entender a praxe e a evolução (BOYER, 2000).

Na segunda metade do século passado, quando os dados estatísticos começam a ser computados, a França mantém uma trajetória de liderança em termos do número de chegadas de turistas internacionais, explicado, em parte, pelas atratividades, de uma forma geral, e pela sua localização no centro da Europa Ocidental, onde a prática turística é mais intensa.

Contudo, com as mudanças em processo no mercado mundial a sua posição de líder está ameaçada, sobretudo, pela ascensão de novos destinos, descentralizando os fluxos de visitantes, que buscam novos cenários com um acervo concernente aos desejos e aspirações da 'nova' demanda de turistas, fragmentada e se opondo à configuração vigente de massificação das viagens.

Uma segunda barreira, para preservar a França como o destino mais procurado, diz respeito à sua imagem, percebida como um país antiquado, sem significativas evoluções, se descolando, gradativamente, da sua atratividade, perdendo a sua representividade como referência ao turismo internacional (MAISON DE LA FRANCE, 2004).

Em função desse quadro contraditório, as autoridades responsáveis pela matéria estabeleceram uma nova política nacional do turismo, como alternativa para enfrentar esses desafios e dar sustentação para a manutenção de sua liderança e de sua atratividade.

Para tanto, delimitam, como respostas imediatas, os seguintes objetivos:

- a) favorecer o reconhecimento do papel econômico e social do turismo junto aos tomadores de decisões econômicas e políticas do país;



- b) encorajar a atividade turística com o objetivo de desenvolvimento sustentável e permitir a França 'conservar' a sua liderança como país receptivo do turismo mundial;
- c) permitir que todas as pessoas tenham acesso as férias; e,
- d) tornar a França uma referência em matéria do desenvolvimento do turismo (MAISON DE LA FRANCE, 2004).

Esses itens, em seu conjunto, representam uma manifestação explícita de comunicar aos seus diversos públicos as intenções de não manter apenas a tradição do turismo francês como um patrimônio nacional, mas, assinalar que se trata de um bem de interesse nacional, capaz de gerar divisas à economia francesa e se alinhar aos principais produtos de exportação com selo francês.

A partir da política nacional francesa, é identificado um caso concreto do uso da comunicação como um recurso estratégico para fomentar a atividade turística no âmbito nacional. A composição do processo de comunicação formal envolve os seguintes eixos: institucional, com destaque ao direcionamento para os órgãos públicos que tem um envolvimento, direto e indireto, com o turismo; organizacional, através do relacionamento dos setores envolvidos com a atividade turística, tanto as empresas privadas como os gestores do turismo em instâncias municipais, estaduais e regionais; mercadológica, onde estabelece como eixos de trabalho o reequilíbrio territorial, a qualidade da oferta e a promoção internacional.

A França recorre à comunicação turística como uma estratégia explícita para contribuir ao fomento do turismo nacional, como alternativa para preservar a sua posição de destino mais procurado e como recurso para superar o déficit de atratividade recuperando a imagem de um país moderno e dinâmico, compatível com as aspirações da demanda pelo turismo internacional (MAISON DE LA FRANCE, 2004, 2005, 2007, COSTA, 2003).

Quanto ao Brasil o ambiente difere, substancialmente, do exposto pela França, o turismo brasileiro não tem a mesma trajetória no tempo e no espaço do que o traçado no caso francês. Aspectos como um legado histórico consistente não pode ser apontado, sobretudo, pela quase inexistência de uma estrutura apropriada para a prática turística no território brasileiro (EMBRATUR, 1996, 2001, 2002, 2003b, PIRES, 1997, SAAB, 1999).

E, como complemento, a excessiva concentração espacial, em restritos destinos, colocava em planos secundários uma diversidade de atrativos, via de

regra, negligenciados ou até mesmo, desconhecidos. O turismo no Brasil, ainda, tem um forte apelo representado pela alternativa litorânea: sol e mar.

Cientes da fragilidade do turismo nacional para ingressar e preservar sua posição como um destino competitivo no âmbito internacional, os gestores públicos estabelecem a política nacional do turismo. O objetivo central é tornar sólido o turismo brasileiro o colocando em condições de ingressar e se fixar no mercado mundial com as devidas competências para fazer frente à pluralidade de destinos em condições semelhantes para competir (BRASIL, 2003).

Por meio de um conjunto de macroprogramas e programas destaca, como pontos prioritários, os seguintes:

- a) o fomento, por meio da atração de investimentos e da disponibilidade de financiamentos para a ampliação da atividade;
- b) a infra-estrutura, como requisito inexorável ao desenvolvimento regional, ampliando as facilidades de acesso;
- c) a estruturação e diversificação da oferta turística, pela construção de roteiros integrados e pela segmentação;
- d) a qualidade do produto turístico, de acordo com as normas convencionais e com a qualificação dos profissionais;
- e) a promoção e apoio à comercialização, por meio da promoção tanto nacional como internacional, pelo reposicionamento da imagem Brasil, revertendo uma concepção de pouca atratividade, e pelo apoio à comercialização;
- f) as informações turísticas, através de pesquisa para conhecer, em maior profundidade, a demanda, a avaliação do impacto turístico, fonte para as modificações concernentes; e,
- g) a avaliação de oportunidade de investimento, condição *sine qua non* para a qualificação e ampliação da oferta turística nacional (BRASIL, 2003).

Com base nesses itens é possível interpretar a política nacional do turismo brasileiro como uma representação do estágio em que se encontra a oferta turística e como ela vem sendo gerida. A partir da implantação efetiva dos componentes dessa política de fomento do turismo nacional, é possível assinalar a possibilidade de posicionar o Brasil entre os destinos emergentes.

Da mesma forma que a França, a política nacional brasileira não se restringe a um documento para circular entre os que são envolvidos e os que têm interesse.

Trata-se de uma estratégia em recorrer à comunicação turística, com a presença dos eixos organizacional, institucional e mercadológico, para sensibilizar os diferentes públicos que a recebem e a interpretam, construindo um objetivo definido com clareza: o fomento do turismo brasileiro de uma forma sustentável e, não mais eventual.

Assim, é possível responder, mesmo que parcialmente, à questão norteadora do presente trabalho, afirmando que a comunicação turística, como um processo permanente, traz consideráveis aportes para o fomento do turismo nacional assinalando seu papel de articuladora entre as diversas instituições envolvidas com a atividade turística.

E, como complemento, assinalar que a oferta turística, no âmbito nacional, é composta de um amplo conjunto de atores e de um amplo conjunto de atividades, o que faz da comunicação uma contribuição capacitada para manter essa multiplicidade de componentes em permanente contato, minimizando o risco da desinformação que, por sua vez, pode ser um entrave ao desenvolvimento do turismo nacional.

Quanto à possibilidade de comparar as políticas nacionais do turismo da França e do Brasil e suas estratégias de comunicação, sob a ótica da Comunicação Turística, não podem ser negligenciados os diferentes estágios em que se encontram os dois países: o turismo francês já consolidado e o brasileiro em processo de construção.

Contudo, há uma convergência apoiada nas respectivas práticas da comunicação turística, onde, mesmo com distintos graus de apropriação, esse procedimento se apóia, nos dois países, na informação, promoção e comercialização, reveladas pelas próprias páginas oficiais, conforme as respectivas particularidades.

É, portanto, possível referendar, na sua íntegra, a afirmação de que a comunicação turística, em seu estágio atual, encerra em seu bojo, um conjunto de possibilidades que contribuem para o fomento do turismo nacional, se alinhando as políticas nacionais dos países em estudo, que explicitam a intenção de alavancar a atividade turística de forma sustentável em seus territórios.

## REFERÊNCIAS

AGENCE FRANÇAISE DE L'INGÉNERIE - AFIT. **Les marques du tourisme** : guide méthodologique ; guide de savoir-faire. Paris : AFIT, 2002

AMARAL, Ricardo Costa Neves do. **Cruzeiros marítimos**. 2.ed. rev. e ampl. Barueri: Manole, 2006.

ARINO, Didier. Communication image e communication produit. Comment optimiser les retombées. In: Communication touristique des territoires. **Les cahiers espaces**, n. 64, p. 6-12, dez. 1999.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR14724**: Informação e documentação - Trabalhos acadêmicos - Apresentação. 2.ed. Rio de Janeiro: 2005.

\_\_\_\_\_. **NBR6023**: informação e documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro: 2000.

BAUDIER, Thierry. La communication au service de la promotion touristique. In: **Observations on International Tourism Communications**: report from the First World Conference on Tourism Communications. Madrid: World Tourism Organizations, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUN, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 17-36.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BEAUD, Michel. **História do capitalismo**: de 1500 até nossos dias. Trad. Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. 2.reimpr. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOCCIA, Sandra. A Europa está farta de turistas. **Valor**, ano 2, n. 65, 27, 28 e 29 jul. 2001.

BOUTROS-GHALI, Boutros. **Um programa de desarrollo 1995**: con otros documentos de las Naciones Unidas relacionadas con el tema. Nueva York, Naciones Unidas, 1995.

BOYER, Marc. **Histoire de l'invention du tourisme**: XVI - XIX siècles. La Tour d'Aigues: Éditions de L'Aube, 2000.

\_\_\_\_\_. **História do turismo de massa**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2003.

BOYER, Marc; VIALON, Philippe. **La communication touristique**. Paris: Press Universitaire de France, 1994.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano nacional do turismo**: diretrizes, metas e programas. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil 2007 - 2010**. Brasília: Ministério do Turismo, jun. 2006.

BRIGGS, Susan. **Marketing para o turismo no século XXI**: a indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional. Trad. Tips, Porto. Mem Martins, Portugal: Edições CETOP, 1999.

BUHALIS, Dimitrius. Tecnologia da informação. In: COOPER, Chris et al. **Turismo, princípios e práticas**. Trad. Roberto Cataldo da Costa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 457-480.

BURNS, Peter M. **Turismo e antropologia**: uma introdução. Trad. Dayse Batista. São Paulo: Chronos, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1) São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. Tecnologia de la información y capitalismo global. In HUTTON, Will; GIDDENS, Anthony (Eds.) **En el limite**: la vida em el capitalismo global. Trad. Maria Luisa Rodriguez Tapia. Barcelona: Tusquets Editores, 2001.

CHAZAUD, Pierre. La communication touristique contemporaine. Limites, enjeux et perspectives. In: **Communication touristique des territoires**. Les cahiers espaces, p. 26-31, dez. 1999.

CLEGG, Stewart R. HARDY, Cynthia. Introdução: organização e estudos organizacionais. In CLEGG, Stewart R. ; HARDY, Cynthia ; NORD, Walter R. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios**. 2.ed. São Paulo: Cobra, 2001.

COOPER, Chris et. al. **Turismo, principios e prácticas**. Trad. Roberto Cataldo Costa. 2.ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.

COSTA, Joan. **Comunicación corporativa y revolución de los servicios**. Madrid: Ediciones de las Ciências Sociales, 1995.

\_\_\_\_\_. **Imagen corporativa em el siglo XXI**. 2.ed. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

DAVIDSON, Thomas L. O que são viagens e turismo: constituem de fato um setor? In: THEOBALD, William F. (Org.). **Turismo global**. Trad. Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, João Ricardo Barros Penteado. São Paulo: SENAC, 2001, p. 45-51.

De BOTTON, Alain. **A arte de viajar**. Trad. Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

DeFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Trad. da 5.ed. norte-americana Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DHOLAKIA, Nikihilesh; MUNDORF, Norbert; DHOLAKIA, Ruby Roy. **Novos serviços de informação e comunicação: um quadro de referência estratégico**. Ci. Inf., Sept/Dic, 1997, v. 26, n. 3, ISSN 0100-1965.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. Trad. Maria de Lourdes Santos Machado. 3.ed. 1.reimp. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FRANCE. Secrétariat d'État Au Tourisme. **Maison de la France promotion du tourisme français**. Disponível em: <<http://www.tourisme.gouv.fr/STAT-CONJ/taz/dossiermdlf.htm>>. Acesso em: 15 maio 2007.

FRANCE. Secrétariat d'État Au Tourisme. Secrétariat d'État Au Tourisme. **Tourisme et technologies de l'information et de la communication: le futur est déjà là**. Paris: La Documentation française, 2000.

FRANCE. Secrétariat d'État Au Tourisme. **Vers une nouvelle politique nationale du tourisme français**. Disponível em: <[http://www.tourisme.gouv.fr/politique//pt\\_texte.html](http://www.tourisme.gouv.fr/politique//pt_texte.html)>. Acesso em: 26 jun. 2006.

FRANGIALLI, Francesco. **La France dans le tourisme mondial**. Paris: Econômica, 1991.

GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário dos negócios**: texto e casos. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. Trad. Roberto Cataldo Costa. 8.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GÓMEZ, Inmaculada Postigo. La comunicación digital en el seno de las organizaciones. In : ESPARCIA, Antonio Castillo (Coord.). **Comunicación organizacional** : teorías y estudios. Málaga, España: Editorial Clave Aynadamar, 2005.

GOUJON, Paul. **Cent ans de tourisme en France**. Paris: Cherche Midi, 1989.

HALL, Richard H. **Organizações**: estrutura e processos. Trad. Wilma Ribeiro. 3.ed. Rio de Janeiro. Prentice Hall do Brasil, 1984.

HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame. **Globalização em questão**: a economia internacional e as possibilidades de governabilidade. Trad. Wanda Caldeira Brant. Petrópolis: Vozes, 1998.

HOBBSAWM, Eric. **A era dos extremos**: o breve século XX; 1914 - 1991. trad. Marcos Santarrita; revisão técnica Maria Célia Paoli. 32.reimpr. da 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. 12. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR. **Anuário estatístico 2003**. Brasília: EMBRATUR, 2003a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR. **Política nacional de turismo**: 1996 - 1999. Brasília: EMBRATUR, 1996.

\_\_\_\_\_. **Relatório de gestão**: exercício de 2000. Brasília: EMBRATUR, 2001.

\_\_\_\_\_. **Relatório de gestão**: exercício de 2001. Brasília: EMBRATUR, 2002.

\_\_\_\_\_. **Relatório de gestão**: exercício de 2002. Brasília: EMBRATUR, 2003b.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Mercadotecnia para hotelaria y turismo**. Naucalpan de Juarez, México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997.

KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H., REIN, Irving. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. Trad. Eliane Kenner; Rev. téc. Rogério Raupp Ruschel. São Paulo: Makron Books, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. Comunicação de massa e turismo. In: LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, Paulo C. (Org.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LAROUSSE. **Larousse du XXeme Siecle, en six volumes**. Publie sous la direction de Paul Auge. Paris. Librairie Larousse, 1933.

LEU, Walter. Organismos Nacionais de Turismo. In: LOCKWOOD. A.; MEDLIK, S. (Org.). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Trad. Eliana Keeling, John Keeling. Barueri: Manolo, 2003.

LEVY, Pierre. **O que é virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LICKORISH, Leonard J. et. al. **Desarrollo de destinos turísticos**: políticas y perspectivas. México: Diana, 1994 [1991] - Apêndice - Extracto de "Tourist Development and Economic Growth" OCDE, Paris, 1966.

LIPOVETSKY, Giles. **Metamorfose da cultura liberal**: etica, mídia, empresa. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2004a.



LIPOVETSKY, Giles. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004b.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

LOCKWOOD, A.; MEDLIK, S. (Org.). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Trad. Eliana Keeling, John Keeling. Barueri: Manole, 2003.

LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre. **Géographie du tourisme: de l'espace consommé à l'espace maîtrisé**. Paris. Pearson Education France, 2003.

MAISON DE LA FRANCE. **Rapport d'Activité 2003**. Paris: Maison de la France, 2004.

\_\_\_\_\_. **Rapport d'Activités 2001**. Paris: Maison de la France, 2002c.

\_\_\_\_\_. **Sourires de France: rapport d'activités 2001**. Paris: Maison de la France, 2002a.

\_\_\_\_\_. **Stratégie marketing 2002 - 2004**. Paris: Maison de la France, 2002b.

\_\_\_\_\_. **Strategie marketing 2005 - 2010**. Paris: Maison de la France, 2005.

\_\_\_\_\_. **Rapport d'Activité 2006**. Paris : Maison de la France, 2007.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Trad. Laureano Pelegrin. Bauru: EDUSC, 2000.

\_\_\_\_\_. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994.

MESPLIER, Alain. **Le tourisme em France**. Rosny-France: Breal, 1997.

MICHAUD, Jean-Luc. **Les institutions du tourisme**. Paris: Presses Universitaires de France-PUF, 1995.

MIDDLETON, Victor T, C. ; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Trad [da nova edição revista] Fabíola Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MILL, Robert Christie ; MORRISON, Alastair M. **The tourism system: an introductory text**. 3.ed. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company, 1998.

MOLINA, Sergio. **O pós-turismo**. Trad. Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).

MÜLLER, Hansruedi. Turismo e Hospitalidade no Século XXI. In: LOCKWOOD, A.; MEDLIK, S. (Org.). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Trad. Eliana Keeling, John Keeling. Barueri: Manole, 2003.

NACIONES UNIDAS. **Informe sobre la economía de la información - 2005: comércio electrónico y desarrollo**. Nueva York: Naciones Unidas, 2005.

NAISBITT, John. **Paradoxo global: quanto maior a economia mundial mais poderosos são seus protagonistas menores: nações, empresas e indivíduos**. Trad. Ivo Korylovski. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. **Homepage usabilidade: 50 websites desconstruídos**. Trad. Teresa Cristina Felix de Souza. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 21.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Código Ético Mundial para el Turismo**. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org>>. Acesso em: 4 abr. 2005.

\_\_\_\_\_. Notícias OMT. **Revista de la Organización Mundial del Turismo**, año XXI, n. 2, 2007

\_\_\_\_\_. **Promocion de destinos turisticos em el ciberespacio**. Madrid. Organización Mundial del Turismo - Consejo Empresarial (CEOMT), 1999.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). **Sobre la organización mundial del turismo (WTO-OMT)**. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org>>. Acesso em: 23 set. 2005.

\_\_\_\_\_. **Tendencias del turismo internacional: el mundo y las Américas**. Madrid: Organización Mundial Del Turismo, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. Direção e redação Amparo Sancho. Trad. Dolores Martin Rodriguez Córner. São Paulo: Rocca, 2001.

OTTOMAN, Jaquelyn A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. Trad. Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAGE, Stephen J. **Transporte e turismo**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PAUCHANT, Etienne. Les organismes de promotion touristique face aux nouvelles technologies. **Les cahiers espaces**, p. 13-19, dez. 1999.

PELÉ-BONNARD, Catherine. **Marketing & tourisme: première reencontré**. Paris: Chiron éditeur, 2002.

PIGAFETTA, Antonio. **A primeira viagem ao redor do mundo: o diário da expedição de Fernão de Magalhães**. Trad. Jurandir Soares dos Santos. Porto Alegre: L&PM, 2005.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PIRES, Mário Jorge. Turismo no Brasil: imagem e comunicação. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 7-12, nov. 1997.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Trad. Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2.reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

QUINN, James Brian. Estratégias para mudança. In: MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. Trad. James Sunderland Cook. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RÜDIGER, Francisco R. **Comunicação e teoria social moderna**: introdução aos fundamentos conceituais da publicística. Porto Alegre: Fênix, 1995.

SAAB, William George Lopes. Considerações sobre o desenvolvimento do setor de turismo no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 110, p. 285-312, set. 1999.

SANTAELLA, Lucia, NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SFEZ, Lucien. **A comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

SILVEIRA, Joaquim Xavier da. **Turismo prioridade nacional**. Rio de Janeiro: Distribuidora Record, 1970?.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

THE WORLD BANK. **The Little Data Book 2005**: quick reference in the world development indicators. Washington, D.C.: The World Bank, 2005.

THEOBALD, William F. Significado, âmbito e dimensão do turismo. In: THEOBALD, William F. (Org.). **Turismo global**. Trad. Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, João Ricardo Barros Penteado. São Paulo: SENAC, 2001. p. 27-44.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

TINARD, Ives. **Turismo, economia y gestión**. Trad. Antonio Alvarez Sousa. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1996.

UNWTO. **World Tourism Barometer**. v. 4, n. 1, jan. 2006.

\_\_\_\_\_. **World Tourism Barometer**. v. 5, n. 3, oct. 2007.

URBAIN, Jean-Didier. **L'idiote du voyage**. Paris: Payot & Rivages, 2002.

VEBLEN, Thorstein. **Teoría de la clase ociosa**. Trad. Vicente Herrero. México: FCE, 2004.

VELLAS, François. **Economie et politique du tourisme International**. Paris: Econômica, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 6.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

WOOD JR., Thomaz. **Organizações espetaculares**. São Paulo: FGV Editora, 2002.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Blueprint for new tourism**. London: WTTC, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**POLÍTICA NACIONAL DO TURISMO NA FRANÇA**

OBJETIVOS	EIXO DE TRABALHO	ATIVIDADES
<p>1. Favorecer o reconhecimento do papel econômico e social do turismo junto aos tomadores de decisões econômicas e políticas do país</p>	<p>1.1 A observação econômica</p> <p>1.2 O quadro administrativo e jurídico</p>	<p>1.1.1 Conhecer e antecipar os fenômenos turísticos;</p> <p>1.1.2 Medir ou mensurar os efeitos induzidos das políticas públicas em matéria de turismo;</p> <p>1.1.3 Coordenar, em nível nacional, os trabalhos de observação realizados nos níveis nacional, regional, estadual e municipal;</p> <p>1.1.4. Difundir os trabalhos realizados pela administração do turismo;</p> <p>1.2.1. Associar o setor privado a ação pública nacional;</p> <p>1.2.2 Valorizar o papel das organizações profissionais nas instâncias de reflexão do setor e no seio do Conselho Nacional de Turismo;</p> <p>1.2.3 Implantar um código do turismo;</p> <p>1.2.4 A política turística deve analisar e considerar a intensificação da concorrência internacional.</p>
<p>2. Encorajar a atividade turística com o objetivo de desenvolvimento sustentável e permitir a França conservar sua liderança como país receptivo do turismo mundial</p>	<p>2.1. O reequilíbrio territorial do turismo</p> <p>2.2. O emprego e a formação</p> <p>2.3. A qualidade da oferta</p>	<p>2.1.1 Reforçar a atratividade dos territórios;</p> <p>2.1.2 Desenvolver as cadeias turísticas;</p> <p>2.1.3. Promover o conjunto do território francês;</p> <p>2.1.4 Desenvolver o saber-fazer em matéria do turismo sustentável;</p> <p>2.1.5 Estimular a afinidade entre os diversos parceiros do turismo rural e dos territórios;</p> <p>2.2.1 Melhorar as condições de trabalho e de remuneração dos trabalhadores temporários;</p> <p>2.2.2. Favorecer a mobilidade na Europa [oportunidades de trabalho em outros países europeus];</p> <p>2.2.3 Adaptar a formação dos empregadores e dos assalariados as evoluções do setor;</p> <p>2.2.4 Tornar duradouro os empregos aos jovens;</p> <p>2.3.1 Colocar em funcionamento uma oferta “segura” e confiável pelo grande público;</p>



	2.4. A promoção internacional	2.3.2 Reabilitar ou revitalizar a antiga oferta dos territórios; 2.3.3 Controlar a gestão dos fluxos nos destinos com forte frequência; 2.3.4 Coordenar uma reflexão em matéria de transporte turístico; <b>2.4.1 Promover o turismo francês no exterior;</b> <b>2.4.2 Favorecer a utilização das tecnologias da informação e da comunicação (TIC);</b> <b>2.4.3. Encorajar a promoção da oferta europeia ao nível mundial.</b>
3. Permitir que todas as pessoas tenham acesso as férias	3.1. A luta contra a exclusão 3.2. O turismo social e associativo  3.3 O direito as férias para todos	3.1.1 Agir junto aos outros ministérios envolvidos; 3.2.1 Sustentar a oferta do turismo social e associativo com seu envolvimento consagrando o direito as férias para todos; 3.2.2 Favorecer uma atitude comum entre todos os parceiros do turismo social e associativo; 3.3.1 Mobilizar a solidariedade entre os atores da indústria turística; 3.3.2 Favorecer a acessibilidade da oferta turística às pessoas portadoras de necessidades especiais.
4. Tornar a França uma referência em matéria de desenvolvimento turístico	4.1. A ética  4.2. O reflexo da França no exterior	4.1.1 Trabalhar pelo reconhecimento da ética nos níveis mundial e nacional; 4.1.2 Lutar contra todos os desvios que podem impedir o desenvolvimento turístico; 4.1.3 Promover o papel do turismo enquanto fator de paz e tolerância; <b>4.2.1 Estar ativo ao nível das instâncias europeias e internacionais;</b> <b>4.2.2 Promover o modelo de desenvolvimento turístico francês no mundo;</b> <b>4.2.3 Favorecer a exportação do saber-fazer.</b>

Fonte: Disponível em <[http://www.tourisme.gouv.fr/politique/pt\\_texte.html](http://www.tourisme.gouv.fr/politique/pt_texte.html)>. Acesso em: 26 jun. 2002 e 15 maio 2005, também disponível no site em *Tourisme de A a Z - direction du Tourisme*, p. 177-182 [ver *politique du tourisme*] [grifo nosso].

**ANEXO B**  
***HOME PAGE* OFICIAL DO TURISMO DA FRANÇA**



**ANEXO C**  
***HOME PAGE OFICIAL DO TURISMO DO BRASIL***

