

A comunicação turística internacional: relações entre a literatura em língua inglesa e as estratégias de destinos do hemisfério Sul

Jefferson França¹

Kamila Motta²

Eduardo Henrique Moscardi³

Marcia S. Massukado Nakatani⁴

Resumo

A comunicação turística tem representações diferentes para gestores da atividade e para visitantes. Enquanto fenômeno comunicacional, o turismo consiste na apresentação do outro em uma dinâmica de compartilhamento de imaginários que podem ser concorrentes e de trocas culturais e construção de narrativas e lugares. Em um novo contexto comunicacional marca do pela multiplicação de fontes de informação, principalmente no ambiente online, as novas tecnologias da informação e comunicação funcionam como catalisadores da comunicação de informações. No entanto, considerada a influência do contexto de cada sociedade no desenvolvimento e utilização da tecnologia, esta pesquisa questiona a aplicabilidade das discussões de publicações científicas em comunicação turística em língua inglesa no contexto de desenvolvimento do turismo e da promoção nos países do hemisfério Sul. Por isso, teve-se como objetivo geral identificar aproximações entre a literatura internacional sobre comunicação em turismo e as ações promocionais de destinos internacionais do hemisfério Sul. Foram estabelecidos os objetivos específicos: identificar os principais temas de investigação na literatura sobre comunicação turística; analisar ações promocionais realizadas por destinos internacionais do hemisfério Sul; e verificar se há uso, nos destinos analisados, de práticas inovadoras apresentadas na literatura revisada. Os casos estudados foram Brasil, Argentina, África do Sul e Austrália, consistindo em uma análise realizada em duas etapas: das seções referentes à estratégia de cada país em seus respectivos planos de marketing internacional; e das publicações feitas pelas national tourism organizations desses países nas

¹ Graduando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: <http://lattes.cnpq.br/1413400179683535> jf.jeffersonfranca@gmail.com.

² Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: kamilamilamotta@gmail.com

³ Graduado em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), atualmente é discente (bolsista Capes) do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Turismo (PPGTurismo) da mesma universidade <http://lattes.cnpq.br/5116796047181714> eduardo.moscardi@ufpr.br

⁴ Professora e Pesquisadora no Departamento de Turismo - UFPR, com atuação no PPGTurismo e no Curso de Graduação em Turismo. Doutora e Mestre em Administração (PPGADM/UFPR) e Bacharel em Turismo (UFPR). <http://lattes.cnpq.br/6733913313106990> marcia.nakatani@ufpr.br.



XVII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

IMPACTOS DA PESQUISA E DA
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE

02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020
WEBSEMINÁRIO
ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

plataformas digitais Instagram e YouTube. A literatura publicada em língua inglesa foi separada em três eixos de discussão: estratégia, tecnologia e inovação no marketing de destinos. Os estudos de caso mostraram resultados condizentes com o estado da arte elaborado, indicando aproximações entre a literatura publicada em inglês e a comunicação turística dos países do hemisfério Sul analisados. As maiores discrepâncias ocorreram entre países considerados desenvolvidos e em desenvolvimento, indicativo da necessidade de aprofundamento a respeito de como aspectos não turísticos dos destinos podem influenciar sua comunicação no âmbito competitivo global. A tecnologia foi identificada como a forma de operacionalizar a estratégia, cujo caráter inovador está sujeito à aprovação do público alvo da comunicação.

Palavras-chave: comunicação turística; marketing internacional de destinos; estratégia, tecnologia; inovação