

As contribuições das experiências comunicacionais turísticas¹

Ana Isaia BARRETTO²

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Resumo

Os portais institucionais turísticos tornam-se meios com possibilidades de ordenar sentidos e, quando confrontados com os registros da plataforma *TripAdvisor*, por exemplo, constata-se o estabelecimento de uma rede comunicacional que evidencia novas dinâmicas no interior de práticas turísticas, baseada na produção de conteúdo e no relacionamento com os usuários. Acredita-se que o conceito de 'Experiências Comunicacionais Turísticas' proporciona a conquista da credibilidade e o fortalecimento dos relacionamentos do destino junto aos turistas, certificando os processos de legitimação, visibilidade e reputação.

Palavras-chave

Comunicação turística; Experiências; Portais institucionais turísticos; Visibilidade.

1. Introdução

Entende-se que o Turismo é uma atividade que não pode ser produzida por apenas um indivíduo ou empresa isoladamente, dependendo assim de uma multiplicidade de atores e ações diferentes. O Turismo é altamente dinâmico e pode contribuir positivamente ao desenvolvimento das cidades e ao bem-estar dos residentes.

O grande desafio dos destinos turísticos através de seus portais institucionais³ é conhecer, identificar e dialogar com os inúmeros públicos com os quais se relacionam. Assim sendo, considerou-se que os portais facilitam a captura, armazenamento, recuperação e distribuição das informações procedentes das diversas fontes,

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática "Discursos, Identidades e Relações de Poder", atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Relações Públicas formada pela PUCRS (CONRERP 4ª região: 2825). Especialista em Comunicação Estratégica SENACRS; Mestre em Comunicação Social PUCRS e Doutora em Comunicação Midiática UFSM. Pesquisadora, Mentora e Consultora em Comunicação & Turismo. Diretora Fundadora da "AIB Comunicação & Turismo". E-mail: anaisaiabarretto@gmail.com

³ Barretto (2011) desenvolveu em sua dissertação de Mestrado em Comunicação Social uma metodologia, intitulada como Comunicação Institucional Digital Turística (CIDTUR), englobando 15 dimensões estratégicas com objetivo de avaliar os portais turísticos institucionais.

possibilitando, assim, que os indivíduos possuam grau de autonomia para o acesso, publicação e gerenciamento de informações.

Trata-se, enfim, de constatar que o portal vai além da concepção de simples ferramenta, tornando-se um meio, para produzir sentidos em determinados públicos. Avalia-se que a Comunicação e o Turismo são campos que alteram as dinâmicas sociais e constroem experiências midiáticas nos usuários/turistas. Experiência é algo único, que conecta cada turista, de forma distinta e particular ao destino.

Entende-se que os portais turísticos, tendo por base as necessidades, desejos e possibilidades dos usuários/turistas, amparam a tomada de decisão para um determinado destino turístico. Assim, confia-se que a Comunicação Digital Turística auxilia na elaboração da imagem de um destino turístico, afinal ela muda fundamentalmente a maneira como os turistas buscam, encontram, investigam e confiam nas informações ali apresentadas.

2. A relevância da Comunicação Turística

Baldissera (2007) entende que a Comunicação Turística abrange toda a comunicação que se materializa em diferentes lugares, constituindo tanto os processos formais como os informais, ou seja, é o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de Turismo” (Ibid., p. 8).

Um atrativo, um produto ou um destino existem somente se os turistas forem informados de sua existência. Caso contrário, permanecerá com a potencialidade turística, ou seja, será conhecido apenas por aqueles que chegarem até ele, mesmo sem saber de sua existência (BALDISSERA, 2007).

Na Comunicação Turística, o emissor está na origem da Comunicação e o receptor na chegada. Porém, em alguns momentos, o emissor da Comunicação Turística é o receptor do turista e o receptor da Comunicação Turística é o emissor do turista. Essa dupla atribuição só reforça a ideia-mestre de que todos somos, ao mesmo tempo e em diferentes graus, emissores e receptores (BOYER; VIALON, 1994).

Pode-se afirmar que em um destino turístico todos os envolvidos com a atividade são emissores de mensagens turísticas (BOYER; VIALON, 1994). O

próprio turista é um emissor de mensagens, pois envia cartões postais, fotografa, posta comentários e fotos nas redes sociais, compra souvenirs, comenta sobre a viagem com familiares e amigos.

No Turismo, sabemos que acontece um processo de trocas culturais e sociais entre os indivíduos que se deslocam e relacionam-se temporariamente fora de seu espaço em busca de novas experiências e conhecimentos. Logo, com o propósito de transmitir a mensagem de alguém ou algum lugar, a Comunicação reproduz as representações de ideias e impressões que cada turista tem em relação a um destino (BARRETTO, 2018).

A construção de ‘Experiências Comunicacionais Turísticas’ aos usuários/turistas, a partir dos portais institucionais turísticos, parte-se do princípio de que os dados apresentados nos portais adquirem aspectos distintos, a partir da identificação dos usuários/turistas, fazendo com que, por exemplo, uma informação do portal transforme-se, de acordo com o seu uso social, com a interpretação do usuário/turista (BARRETTO, 2018).

Sob essa perspectiva, não basta entender somente o que é relevante para o destino turístico, no que tange ao fluxo de informação. Mais que isso, é necessário buscar identificar a existência de uma atmosfera de interação entre os indivíduos envolvidos nas ações comunicacionais.

Thompson (2002) afirma que com o desenvolvimento dos fluxos de comunicação, a visibilidade está diretamente ligada ao compartilhamento de um lugar comum onde as mensagens são monitoráveis e controláveis mesmo que ajam esforços dos atores sociais e das instituições para gerenciar essa visibilidade.

Acredita-se que o Turismo existe através de uma série de ações e atividades produzidas por diferentes atores sociais, sendo essas decorrentes de uma integração entre as empresas do setor. Assim, necessita existir no Turismo uma intensa cooperação, visando complementar todas as atividades nele envolvidas.

3. Considerações pontuais: as ‘Experiências Comunicacionais Turísticas’

Considera-se que os portais institucionais turísticos são relevantes, oportunizando o alinhamento com a identidade do destino turístico, fácil acesso,

informações e notícias atualizadas, linguagem adequada, espaços para interatividade com o usuário/turista e o estabelecimento de uma proximidade virtual. Os portais turísticos, tendo por base as necessidades, desejos e possibilidades dos usuários/turistas, amparam a tomada de decisão para um determinado destino turístico (BARRETTO, 2018).

A partir da mudança de postura do turista e do grau atingido pelo Turismo, o conceito desenvolvido por Barretto (2018) de ‘Experiências Comunicacionais Turísticas’ resulta da integração de diferentes componentes da oferta, como hospedagem, transporte, atrativos e hospitalidade, próprios para satisfazer os diferentes segmentos de mercado turístico. Espaços como os portais institucionais turísticos e a plataforma *TripAdvisor*⁴ buscam o envolvimento emocional do turista com os valores, a ambiência e as narrativas encenadas no destino. Antes de ser turista, ele é um usuário das informações encontradas na internet. É um ciclo ininterrupto e rompe barreiras físicas, possibilitado pela Comunicação, um entrelaçado de narrativas essenciais ao Turismo.

As ‘Experiências Comunicacionais Turísticas’ consideram as emoções e as motivações do turista, resgatando seu imaginário sobre o destino, a partir de narrativas construídas tanto por aspectos institucionais quanto pelo turista que compartilha suas visões sobre o local.

O conceito de ‘Experiências Comunicacionais Turísticas’ requer a abordagem integrada da Comunicação, onde a cadeia produtiva, os órgãos públicos e a comunidade assumem papéis expressivos, fortalecendo ou não a imagem do destino (BARRETTO, 2018).

A experiência “tem a ver com emoção e com o prazer, não com o sentimentalismo e a acomodação estéril” (COOPER, HALL E TRIGO, 2011, p. 23). Tuan (1983, p. 9) define experiência como “as diferentes maneiras através das quais uma pessoa conhece e constrói a realidade” e é constituída de sentimento e pensamento. No sentido ativo, para experimentar “é necessário aventurar-se no desconhecido e experimentar o ilusório e o incerto” (TUAN, 1983, p. 10).

Sabe-se que o turista está cada dia mais exigente do que deseja. Busca além de um bom serviço e um bom atendimento. Ele quer ser surpreendido, sentir emoções

⁴ TripAdvisor é uma plataforma online, fundada no ano de 2000, que fornece informações e avaliações sobre viagens, englobando hotéis, restaurantes, atrações turísticas, companhias aéreas e cruzeiros.

diferentes por meio de experiências vivenciais e isso abrange muito mais elementos que simplesmente se hospedar em um hotel cinco estrelas. O turista quer viver a experiência do lugar de acordo com seus interesses e não ficar limitado ao que recomendam os manuais e guias.

Portanto, é preciso ter conhecimento sobre o que o turista busca em suas viagens e o que influencia diretamente suas escolhas. Assim, percebe-se que o conceito de experiência comunicacional turística está centrado em proporcionar benefícios emocionais e oportunizar espaços competitivos, para os destinos emergentes que podem favorecer a ligação emocional com qualidade dos serviços.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Turística**. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 10 a 12 mai. 2007, Passo Fundo (RS). Anais... Passo Fundo: Intercom Sul, 2007.

BARRETTO, Ana Isaia. **Olhares possíveis: comunicação e turismo em complexos urbanos transfronteiriços**. 2018. 212 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Santa Maria – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-graduação em Comunicação, RS, 2018.

_____. **A comunicação institucional digital no turismo: um estudo sobre os portais turísticos de Brasil e Espanha**. Diss. (Mestrado). Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. 146 p. Porto Alegre, 2011.

BOYER, Marc; VIALON, Philippe. **La communication touristique**. Paris: PUF, 1994.

COOPER, C. HALL, M. TRIGO, L.G.G. **Turismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TUAN, Yi-fu. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: Difel, 1983.