



Artigo

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

*International tourist communication: relations between English-language literature and strategies of destinations in the southern hemisphere*

## Comunicación turística internacional: relaciones entre la literatura en lengua inglesa y estrategias de destinos del hemisferio sur

Jefferson França – Universidade Federal do Paraná - UFPR

Kamila Motta - Universidade Federal do Paraná - UFPR

Eduardo Henrique Moscardi – Universidade Federal do Paraná - UFPR

Marcia Shizue Massukado Nakatani - Universidade Federal do Paraná - UFPR

---

**Palavras-chave:**

Comunicação  
Destin/o  
Estratégia  
Tecnologia  
Inovação

**Resumo**

o objetivo deste estudo é identificar aproximações entre a literatura internacional sobre comunicação em turismo e as ações de promoção de destinos internacionais do hemisfério Sul. Os casos do Brasil, Argentina, África do Sul e Austrália foram analisados considerando seus planos de marketing internacional e a ferramenta Fanpage Karma foi utilizada para análise das publicações feitas pelas national tourism organizations dos países no Instagram e YouTube. Os resultados indicam aproximações entre a literatura publicada em inglês sobre comunicação turística e as ações promocionais desses países, em que a experiência on-line do consumidor e a comunicação interativa se destacaram. A tecnologia foi identificada como a forma de operacionalizar as estratégias de comunicação, cujo caráter inovador depende do público-alvo da comunicação.

---

**Keywords:**

Communication  
Destination  
Strategy  
technology  
innovation 5

**Abstract**

The goal of this study is to identify similarities between the international literature on tourism communication and promotional actions of international destinations from the southern hemisphere. The case studies Brazil, Argentina, South Africa and Australia were analyzed through their international marketing plans, and the tool Fanpage Karma was used for analyzing publications by the countries' national tourism organizations on Instagram and YouTube. The results indicate similarities between the literature published in English about tourism communication and the promotional actions of the countries, in which the online experience of the consumer and interactive communication were prominent. Technology was identified as a means to operationalize communication strategies, whose innovative character depends on

the target audience of the communication.

**Palabras clave:**

Communication  
Destino  
Estrategia  
Tecnología  
Inovación

**Resumen**

El objetivo de este estudio es identificar aproximaciones entre la literatura internacional acerca de la comunicación en turismo y acciones de promoción de destinos internacionales del hemisferio sur. Los casos Brasil, Argentina, Sudáfrica y Australia fueron analizados base a sus planes de mercadotecnia internacional, y la herramienta Fanpage Karma fue utilizada para analizar publicaciones realizadas por las national tourism organizations de los países en Instagram e YouTube. Los resultados señalan aproximaciones entre la literatura en inglés acerca de comunicación turística y las acciones promocionales de los países, en las que la experiencia en línea del consumidor y la comunicación interactiva se destacaron. La tecnología fue identificada como una forma de operacionalizar las estrategias de comunicación, cuyo carácter innovador depende del público objetivo de la comunicación.

Recebido em: 30/12/2020.

Aprovado em: 10/02/2021

Revisado por Pares



**Como citar APA:** França, F.; Motta, M.; Moscardi, E.H.; Nakatani, M.S.M.. (2021).

A comunicação turística internacional: relações entre a literatura em língua inglesa e as estratégias de destinos do hemisfério Sul. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Brasília, 9 (2), Mai./jun.. 10.26512/revistacenario.v9i2.35841

## Introdução

A comunicação no turismo envolve atores com diferentes objetivos e motivações. Para os turistas a comunicação representa informações turísticas sobre a localidade, enquanto que, para gestores da atividade turística, a comunicação é uma forma de conectar-se com os turistas apresentando-lhes uma ideia, uma marca ou uma experiência.

O turismo é um fenômeno comunicacional que precisa apresentar o estranho ao outro sem parecer ameaçador, de modo que ambos possam compartilhar de imaginários distintos, ainda que se confrontem em espaços comunicativos (Wainberg, 2003). Nas palavras de Baldissera (2010, p. 11), “a comunicação turística consiste no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo”, ou, ainda, conforme destaca Wichels (2014), engloba a sedução do turista, as trocas culturais entre anfitrião e visitante e as narrativas que constroem lugares, pessoas e marcas.

A comunicação está presente nas atividades do turista e da localidade (produto ou destino turístico) em diferentes momentos – sejam eles prévios à viagem, durante a visita ao destino ou após o retorno do visitante a seu local de residência. Aqui, a dependência do turismo para com o uso e a mediação de informações (Medaglia & Ortega, 2015) torna-se indicativo da ideia de que o turismo se comporta como um fenômeno comunicacional (Marujo, 2008). Outros dois entendimentos auxiliam na compreensão dessa ideia: primeiro, o impacto das mudanças trazidas pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs) para a atividade turística (Buhalis & Law, 2008), criando novos meios, formatos e conteúdos para comunicar o turismo. Segundo, a necessidade de expansão conceitual do entendimento da comunicação turística – processo que, segundo Altes Machín (1997), provém de uma adaptação do marketing convencional e que, portanto, pode não representar genuinamente uma comunicação do turismo.

Em um novo contexto informacional (Nakatani et al., 2017) marcado pelo conteúdo gerado pelos usuários – *user generated content* (UGC) (Munar, 2011) – e pela multiplicação

de fontes de informação sobre destinos e viagens (Llodrà-Riera et al., 2015), a comunicação depende de informações provenientes e produzidas por diferentes entes e com objetivos distintos. No turismo, tem-se os turistas, as organizações de gestão e marketing de destinos, o trade turístico, os meios de comunicação e as comunidades locais como atores afeitos a comunicar informações (Gomes, Moscardi, Pinto & Nakatani, 2018). Contudo os fluxos da informação, presentes na promoção das localidades como destino e como produto turístico (Nakatani, Gomes & Nunes, 2017), apresentam características que vão além da ideia de transmissão de mensagens. O uso massivo da informação disponibilizada on-line e o desenvolvimento dos dispositivos móveis colocam as tecnologias de informação e comunicação como catalisadores do processo de comunicação (Gomes et al., 2018), abrindo novas possibilidades para a comunicação turística e seu papel na trajetória de localidades em desenvolvimento.

Entende-se então que uma análise da comunicação turística a partir de aportes teóricos da literatura pode elucidar o processo de comunicação e a compreensão da existência de um fundamento comunicacional na experiência turística. A análise das publicações recentes em *journals* de turismo favorece a compreensão do que se fala e teoriza sobre a comunicação turística recente, uma vez que são considerados meios oficiais para publicação e circulação de conhecimento científico. Por sua vez, as ações promocionais de destinos podem apontar especificidades e originalidade nas formas e meios de comunicar o turismo, considerando o papel da comunicação para e na atividade. Assim, e considerados os diferentes tipos de conhecimento produzidos em turismo dentro e fora da academia (Tribe, 1997; Tribe & Liburd, 2016), entende-se também como relevante uma análise das ações de promoção turística das organizações do destino.

Este trabalho teve como objetivo geral identificar aproximações entre a literatura internacional sobre comunicação em turismo para com as ações de promoção de destinos internacionais do hemisfério Sul. Para isso, foram identificados os principais temas de investigação na literatura internacional sobre comunicação turística e analisadas as ações promocionais realizadas por destinos internacionais do hemisfério Sul, para verificar se há uso de práticas inovadoras apresentadas na literatura sobre comunicação turística.

A contribuição teórica desta pesquisa recai sobre discutir diferenças e aproximações entre lugares epistêmicos. A ideia de lugares epistêmicos considera os debates sobre geopolítica do conhecimento (Guerra, 2019) e o exemplo trazido por Schlüter (1998), de que a América Latina, por exemplo, possui especificidades que requerem uma análise e adaptação – e não apenas a reprodução – de modelos e políticas turísticas importados de outras regiões do mundo. Assim, a compreensão teórico-conceitual e também prática do uso da comunicação no turismo podem avançar se consideradas as especificidades de destinos distantes de grandes mercados emissores globais, e com características que podem ou não influenciar suas formas de se comunicar e atrair visitantes internacionais.

Os estudos de caso consistem em países que foram selecionados intencionalmente, considerando serem destinos localizados no hemisfério Sul (Brasil, Argentina, África do Sul e Austrália), com relativa distância dos principais mercados emissores globais de turistas identificados pela Organização Mundial do Turismo (OMT) (UNWTO, 2019). À exceção da Austrália, os demais países são considerados em desenvolvimento pela Organização das Nações Unidas (2020). A metodologia deste artigo apresenta outros critérios utilizados para a seleção dos destinos para os estudos de caso.

A pesquisa foi realizada em duas etapas: 1) revisão bibliográfica e análise bibliométrica, com dados coletados em periódicos internacionais ranqueados na plataforma SCImago Journal & Country Rank (SJR); e 2) estudos de caso sobre as ações de promoção dos destinos selecionados. Optou-se pela apresentação da metodologia antes da revisão da literatura na organização deste artigo, pois a apresentação do estado da arte sobre a comunicação no turismo consistiu em um objetivo desta pesquisa e é parte dos resultados das etapas bibliográfica e bibliométrica desta investigação.

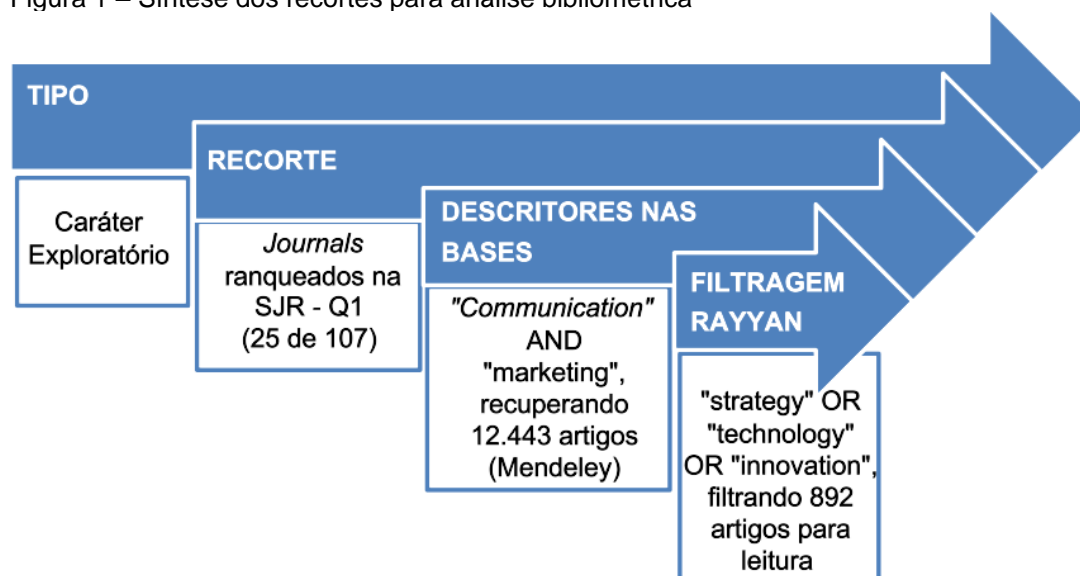
## Metodologia

Esta pesquisa teve caráter exploratório ao buscar aproximar-se de um fenômeno (a comunicação turística) a partir das relações entre o que se publica em língua inglesa sobre comunicação no turismo e as ações de promoção desenvolvidas pelos países do hemisfério Sul.

O recorte para a pesquisa bibliométrica teve como base *journals* internacionais ranqueados na plataforma SJR. A sessão *Journal Ranks*, que permite pesquisa avançada, foi utilizada e, no campo de pesquisa *subject categories*, a categoria *Tourism, Leisure and Hospitality Management* foi selecionada, resultando em 107 *journals* para pesquisa. A partir dos 107 periódicos inicialmente apresentados, optou-se pela seleção dos *journals* com classificação Q1 (primeiro quartil – melhor classificação no SJR, em 4 de novembro de 2019), totalizando 25 *journals* de cinco editoras. Uma editora não permitiu busca avançada somente no *journal* desejado e por isso as duas revistas da editora foram excluídas, resultando em 23 periódicos de quatro editoras. A escolha do descritor foi realizada com base em Blichfeldt (2017), que trata de estratégias de comunicação e apresenta modelos práticos de aplicação. Por serem *journals* de turismo, foi utilizado somente o descritor "*strategic communication*" para a recuperação dos artigos.

Um pré-teste foi realizado nas revistas *Journal of Travel Research* e *Tourism Management*, e os resultados apresentaram conteúdo amplo com relação ao tema desejado. Para filtra-los, decidiu-se pelo uso de busca avançada com os descritores *communication* e *marketing*, separadas como palavras-chave, mas dentro de uma única pesquisa avançada. Foram recuperados 12.443 artigos, que foram reunidos no gestor de referências e rede social acadêmica Mendeley e exportados num único arquivo para a plataforma Rayyan QCRI, que é uma ferramenta on-line gratuita para análise bibliométrica. Nessa plataforma, um novo filtro utilizou as palavras-chave: *strategy* (estratégia), *technology* (tecnologia) e *innovation* (inovação), resultando em 892 artigos para a leitura de resumos e seleção para o estudo (Figura 1).

Figura 1 – Síntese dos recortes para análise bibliométrica



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Na segunda etapa de pesquisa, as mídias sociais Instagram<sup>i</sup> e YouTube<sup>ii</sup> foram utilizadas para coleta de dados referentes às ações promocionais desenvolvidas pelas

*national tourism organizations* (NTOs) dos países que compõem os estudos de caso desta investigação. Segundo Hanan e Putit (2014, p 471, tradução livre), a publicação de imagens de destinos turísticos no Instagram reforça a ideia de que “uma imagem vale mil palavras”, além de contribuir para a diminuição dos custos das campanhas promocionais digitais. Para Reino e Hay (2011), o YouTube é um exemplo de como potenciais visitantes buscam maior verossimilidade nas informações acessadas (os vídeos) e o destino potencial, por meio de vídeos produzidos principalmente por outros turistas. Essas plataformas deram força à publicação de conteúdo gerado por usuários, que influenciam a tomada de decisão dos visitantes. Por isso, Roque & Raposo (2015) consideram necessário que as organizações de gestão e marketing de destino se atentem às mídias sociais – e utilizem-nas.

Este estudo considerou que essas plataformas digitais oficiais das DMMOs são a representação visual ou audiovisual que o destino quer apresentar ao consumidor. A análise do material foi feita com auxílio do Fanpage Karma, uma ferramenta on-line de monitoramento de páginas de redes sociais.

Os países analisados foram definidos por amostragem intencional (Creswell, 2014; Veal, 2011), estabelecendo-se o critério de que todos os destinos estivessem distantes de grandes mercados emissores internacionais, e localizados no hemisfério Sul. Dessa forma, entende-se que esse critério minimiza a influência da localização do país na quantidade de desembarques internacionais de cada destino – como ocorre com o México, o primeiro destino latino-americano em desembarques internacionais e que faz fronteira com um dos principais emissores globais de visitantes, os Estados Unidos.

O Quadro 1 apresenta os destinos analisados – Brasil (BRA), Argentina (ARG), África do Sul (SAF) e Austrália (AUS) –, as características que justificam sua seleção e as fontes utilizadas para a coleta de dados documentais

Quadro 1 – Estudos de caso, características e fontes para coleta de dados documentais

País Continente	Idioma	Desembarques internacionais	País (ONU)	Receita turística internacional	Plano analisado	Perfil no Instagram	Canal no YouTube
BRA América do Sul	Português	6,621 milhões	ED	US\$ 5,9 milhões	Plano Aquarela 2020	@visitbrasil	Visit Brasil
ARG América do Sul	Espanhol	6,942 milhões	ED	US\$ 5,5 milhões	<i>ConectAR - Plan de Marketing Internacional 2012-15</i>	@visitargentina	Visit Argentina
SAF África	Inglês	10,472 milhões	ED	US\$ 8 milhões	<i>Strategic Plan 2020/21 a 2024/25<sup>iii</sup></i>	@meetsouthafrica	South African Tourism
AUS Oceania	Inglês	9,246 milhões	D	US\$ 45 milhões	<i>Corporate Plan 2019 to 2023</i>	@australia	Australia

Legenda: ED = Em desenvolvimento; D = Desenvolvido

Fonte: dados da pesquisa (2020), UNWTO (2019) e ONU (2020).

Adicionalmente, outros fatores de escolha foram considerados. O Brasil foi incluído pelo contexto de realização da pesquisa, desenvolvida em uma universidade brasileira. A Argentina por ser o principal concorrente do Brasil na América do Sul e atual primeiro

colocado em desembarques internacionais na região. Também, ambos são países onde o inglês não é língua oficial ou predominante. Por sua vez, a África do Sul cumpre o requisito de localizar-se no hemisfério Sul, com a possível vantagem de ter o inglês como idioma oficial. A Austrália diferencia-se dos outros destinos selecionados enquanto país considerado desenvolvido pela ONU (2020) e, como a África do Sul, utiliza o inglês.

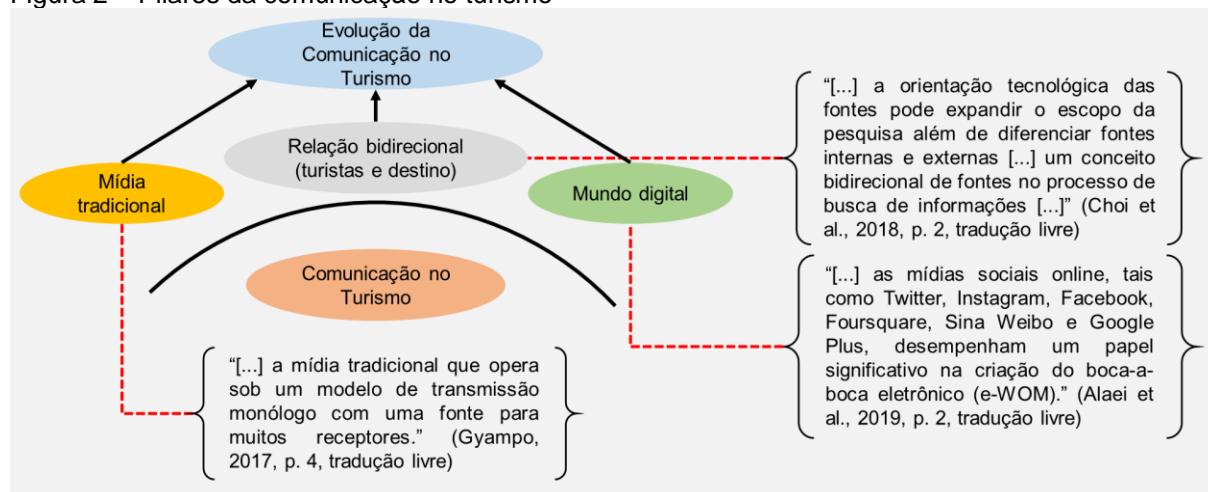
Para a análise das estratégias de comunicação dos países, foram considerados os planos estratégicos de comunicação e marketing internacional de cada destino. A análise dos documentos e das publicações em redes sociais considerou a tríade mensagem, audiência e repertório (Coelho Netto, 1980). No conteúdo das mensagens foi considerado o caráter de originalidade e previsibilidade. Para a análise do repertório das mensagens, os elementos visuais inicialmente encontrados foram categorizados em: recursos naturais/fauna (1), recursos naturais/flora (2), praias/rios (3) e recursos culturais e modernidade/urbanidade (4). Finalmente, para análise da audiência, levou-se em consideração aspectos da mensagem e do repertório, de forma que fosse possível identificar quem eram os principais públicos-alvo das ações promocionais desenvolvidas por cada destino.

### ***A comunicação turística nas publicações científicas internacionais***

A comunicação é um processo de transmitir ou de receber, ideias, mensagens e conhecimento e, é nesse esteio de propagar uma ideia, marca ou experiência que se estrutura a promoção das localidades como destino turístico (Nakatani et al., 2017).

A comunicação no turismo pode ser representada como uma evolução a partir de três pilares (Choi, Hickerson & Kerstetter, 2017). Inicialmente, a comunicação padrão nos meios tradicionais era totalmente baseada em um fluxo unilateral de informação turística, separando quem a comunica e quem a recebe. Num segundo momento, com o mundo digital, a relação entre comunicador e receptor tem se alterado, devido à inserção da comunicação no meio on-line em que se ampliam as fontes de informação e a rede de influências no processo de decisão de compra. A terceira etapa, complementar à anterior, retrata uma nova relação entre turistas e destinos: a comunicação bidirecional, que ocorre em cooperação, tornando o receptor um emissor e o emissor um receptor (Figura 2).

Figura 2 – Pilares da comunicação no turismo

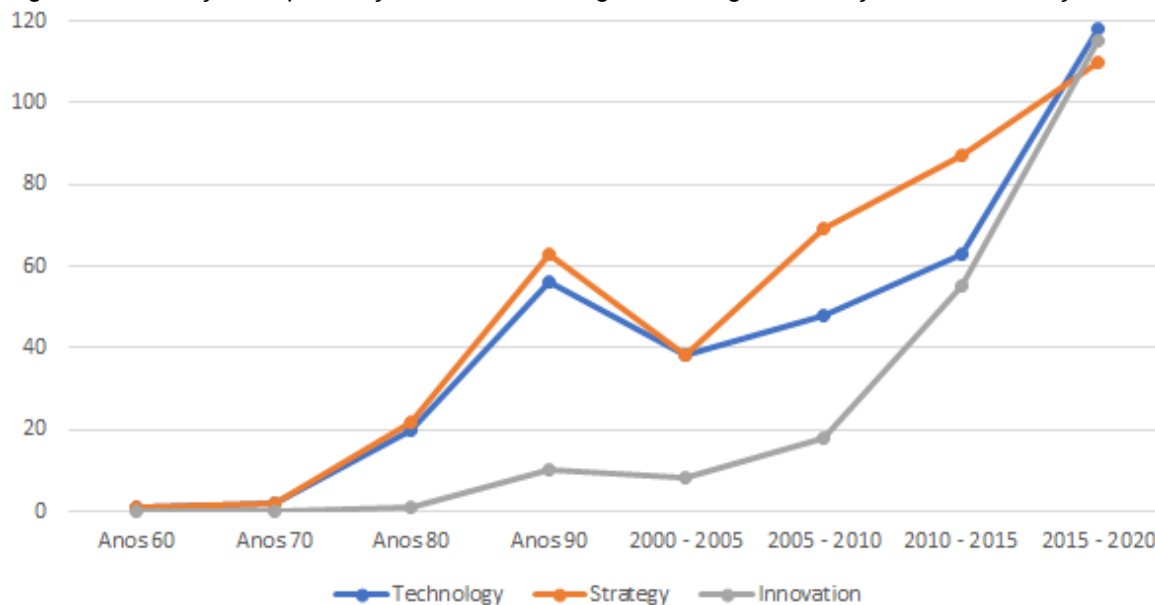


Fonte: dados da pesquisa (2020).

A relação bidirecional pode ser identificada em algumas ações promocionais de

organizações de marketing e gestão dos destinos – *destination marketing and management organizations* (DMMOs) – como a incorporação das redes sociais para a divulgação de informações sobre o destino (Bigné et al., 2019). As ações das DMMOs podem afetar a percepção do turista e interferir na decisão de compra de maneira positiva ou negativa e, essa influência ocorre principalmente através do processo de escolha do consumidor (Jun & Holland, 2012). No entanto, temas como inovação, tecnologia e estratégia diretamente ligadas ao processo de comunicar um destino são considerados emergentes nas publicações, vide seu crescimento contínuo a partir dos anos 2000 (Figura 3).

Figura 3 – Evolução de publicações sobre tecnologia, estratégia e inovação na comunicação turística



Fonte: dados da pesquisa (2020).

A inovação na comunicação, assim como em diversos campos de estudo, vem para apresentar a mudança. Na comunicação turística a inovação é apresentada por Casais et al. (2020) como um contexto de cocriação de valor. A inovação é elaborada para atender e satisfazer as necessidades dos clientes continuamente e, devido ao aumento da competição, a inovação deve partir da atitude dos gestores, de modo que suas decisões propiciem melhores soluções para a comunicação de destinos. É na comunicação que as inovações criam uma dinâmica de confiança entre destino e visitantes (Casais et al., 2020).

No turismo, a inovação na comunicação não é uma ação radical de mudanças, mas sim incremento de novas práticas (Casais et al., 2020) que incluem cooperação e parcerias com outros agentes, pertencentes ou não ao turismo, com interesses em comum. Aqui a comunicação cria o contexto de envolvimento do turista com o destino (Casais et al., 2020) e estimula-se a criação de satisfação pessoal e fidelidade com o destino, pois evoca-se o sentimento de participação ativa, o que colabora para que o indivíduo valorize o destino.

No entanto, há regras, normas e crenças que tendem a agir como barreiras que dificultam a execução da inovação (Huang et al., 2020). Há barreiras relativas às mudanças causadas pela inovação, mas, como apresentado por Rodríguez Sánchez et al. (2020), os entraves ainda estão no uso da tecnologia, principalmente referente ao processo de compra e ao uso dos dispositivos móveis durante a viagem. Este é um aspecto diretamente relacionado à comunicação do turismo que evidencia como a inovação pode beneficiar novas experiências de comunicação para usuários e ao destino.

A inovação aberta pode ser um modelo no qual as DMMOs estão abertas para novas ideias de fora da organização, sejam inovações por iniciativa da população, dos visitantes,

das empresas ou da própria gestão do destino (Casais et al., 2020). Rodríguez Sánchez et al. (2020) apontam que este não é um receio apenas de turistas, mas principalmente de agentes diretamente envolvidos com o turismo do destino e que, mesmo com novas ferramentas de comunicação digital e tecnológica, são mais conservadores.

A mobilidade digital foi um passo importante para inovação, pois agregou complexidade à comunicação pela abertura de uma nova forma de se comunicar com o cliente, mais personalizada e direta (Lam & Law, 2019). Além disso, a mobilidade digital obrigou a uma adaptação do mercado à forma de consumo dos clientes, seja por meio do dispositivo utilizado pelo consumidor, pelo canal, mídia e *timing* da comunicação.

A literatura sobre a inovação da comunicação turística ainda tem caráter teórico e poucas discussões sobre ferramentas e métodos inovadores que são ou podem ser utilizados pela comunicação no turismo (Thomas & Wood, 2014). Apesar disso, Rodríguez Sánchez et al. (2020) apontam que é importante que DMMOs entendam a percepção dos usuários sobre a inovação, pois estratégias baseadas em inovação têm tido efeitos positivos no mercado (Sainaghi et al., 2019) – destacando-se vantagens da aplicação e da facilidade de uso para alcance de públicos-alvo por meio de dispositivos móveis e de novas propostas como a realidade virtual.

A tecnologia, segundo Chen et al. (2020), apresenta dimensões essenciais para sua aceitação, zelando-se pela facilidade de uso, utilidade percebida e comodidade gerada para o usuário final. Outros aspectos da tecnologia que também são aplicáveis aos destinos turísticos, como confiabilidade, segurança, tangibilidade, empatia e capacidade de resposta, dinamizam o processo de comunicação (De Kervenoael et al., 2020). Por outro lado, a tecnologia também alterou o modo como o destino é experienciado pelo turista, incluindo efeitos negativos como distrações digitais que afetam a qualidade do consumo turístico (Ayeh, 2018).

A tecnologia surge como um facilitador da cocriação de conteúdo entre organizações e consumidores e, de consumidores para consumidores e, quando materializada nas redes sociais auxilia o alcance de um público maior de seguidores, fãs e turistas (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2013). Vive-se uma era de contínuo avanço tecnológico no turismo, em que, além das discussões sobre a presença dos robôs para a prestação de serviços (De Kervenoael et al., 2020) destacam-se, na comunicação, os robôs de monitoramento.

O uso da tecnologia na tomada de decisões prevê a captação de informação sobre as intenções dos turistas com relação ao destino. O *eye-tracking* é uma dessas tecnologias que consiste em captar a atenção dos clientes, atualmente utilizada com relação a imagens e palavras para influenciar indivíduos que acessam uma página web (Chen et al., 2020).

No caso do turismo, os impactos positivos da tecnologia se relacionam à experiência, pois proporcionam aos clientes uma imersão, o que aumenta sua satisfação (Wei, Qi & Zhang, 2019). Um modelo de imersão proposto por Wei et al. (2019) para uso na comunicação de um destino é a realidade virtual (VR pelo inglês *virtual reality*), que vem sendo aplicada pelo marketing. O uso do VR tem ampliado a experiência do turista durante sua viagem, agregando interatividade e diversificação a essas experiências e permitindo a experiência prévia e o alcance do visitante antes que ele tome sua decisão de viagem (Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu & Rudd, 2019; Wei et al., 2019; Tussyadiah, Wang, Jung & t. Dieck, 2018).

Os estudos de VR como processo de comunicar uma localidade ao turista tem gerado bons resultados. Jung et al. (2017) apresentam que, com a utilização do VR aplicado a um contexto imersivo de um parque natural, pôde-se influenciar positivamente os indivíduos com intenção de visitar o destino, mudando sua percepção. O uso da tecnologia VR no turismo é cada vez mais presente, seja em museus, locais de patrimônio cultural, centros comerciais e galerias de arte (Wei et al., 2019; Errichiello, Micera, Atzeni & Del Chiappa, 2019).



A estratégia na comunicação em turismo costuma ater-se à atração de turistas para o destino, concretizada assim em ações de promoção. Li et al. (2019) enfatizam que, em inúmeros casos, busca-se criar uma lealdade por parte dos clientes. Para Chang et al. (2020), um destino deve buscar trabalhar em função da correlação condicional constante (CCC), pois se trata de um setor flutuante, e que depende de suas próprias ações, de turistas, e de países semelhantes, cujos impactos podem ser positivos e negativos.

A estratégia na comunicação turística pode considerar a capacidade de gerenciar recursos e o mercado, com o objetivo de identificar necessidades e tomar decisões que oportunizem uma melhor divulgação do destino e maior alcance com políticas assertivas para o público-alvo definido. Nesse processo, cabe o entendimento de fatores que contribuem para a tomada de decisão de viajar, como preço, motivação, segmentação e produtos, para que os objetivos da comunicação sejam alcançados (Sainaghi et al., 2019). No entanto, a era digital tornou importante discutir estratégias básicas como avaliações on-line, reputação e imagem.

A comunicação exige a escolha de estratégias bem definidas e Chang et al. (2020) sugerem que a melhor estratégia para um destino em desenvolvimento é focar em apenas um mercado e ser proativo com promoções, divulgações e incentivos. Há DMMOs que investem em estratégias de comunicação considerando a responsabilidade social, que, segundo Li et al. (2019), tem sido eficaz no aumento da fidelização de clientes. Mak e Chang (2019) acrescentam que estratégias relacionadas a preocupações ambientais também chamam a atenção de públicos-alvo.

Contudo, o estudo de estratégias de comunicação no turismo prevê desafios, pela variedade de perspectivas – seja do lado da oferta ou do lado da demanda (Harrington et al., 2019). O lado da oferta é focado na experiência, em que a comunicação contribui para a criação de valor duradouro (fidelidade), e o lado da demanda inclui a identificação de necessidades heterogêneas do consumidor e suas influências externas.

### ***As ações de promoção turística dos países do hemisfério sul***

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) foi a autarquia responsável pela divulgação do país internacionalmente até 2020, quando se tornou Agência Brasileira de Promoção Internacional, serviço social autônomo de direito privado, sem fins lucrativos e de interesse coletivo e de utilidade pública (que segue responsável pela promoção internacional brasileira). O documento analisado no estudo de caso Brasil foi o Plano Aquarela 2007-2020, elaborado no governo Lula (2003-2011), quando a Embratur era uma autarquia. Esse documento prioriza os megaeventos que ocorreriam no país em 2014 e 2016 – a Copa do Mundo FIFA de Futebol e as Olimpíadas do Rio de Janeiro – e um dos objetivos gerais do Plano Aquarela 2020 é mostrar o Brasil como um país continental, com diversidade. Contudo, o documento não traz um planejamento específico para a comunicação do país como destino internacional ou a especificação de alguma mídia social para divulgação. A maioria dos visitantes internacionais do Brasil é da América do Sul e da Europa e tem como motivação de visita o povo brasileiro e a positividade divulgada nas ações promocionais (EMBRATUR, 2009).

Na Argentina o plano de marketing mais recente encontrado e que foi analisado neste estudo se refere a 2012-2015 e foi desenvolvido pelo *Instituto Nacional de Promoción Turística* (INPROTUR) uma entidade público-privada responsável pela promoção turística internacional do país. O plano ConectAR discute brevemente o marketing digital como meio de comunicação para consolidar a marca turística da Argentina – país que mais recebe turistas internacionais na América do Sul (UNWTO, 2019). O principal destaque do mercado

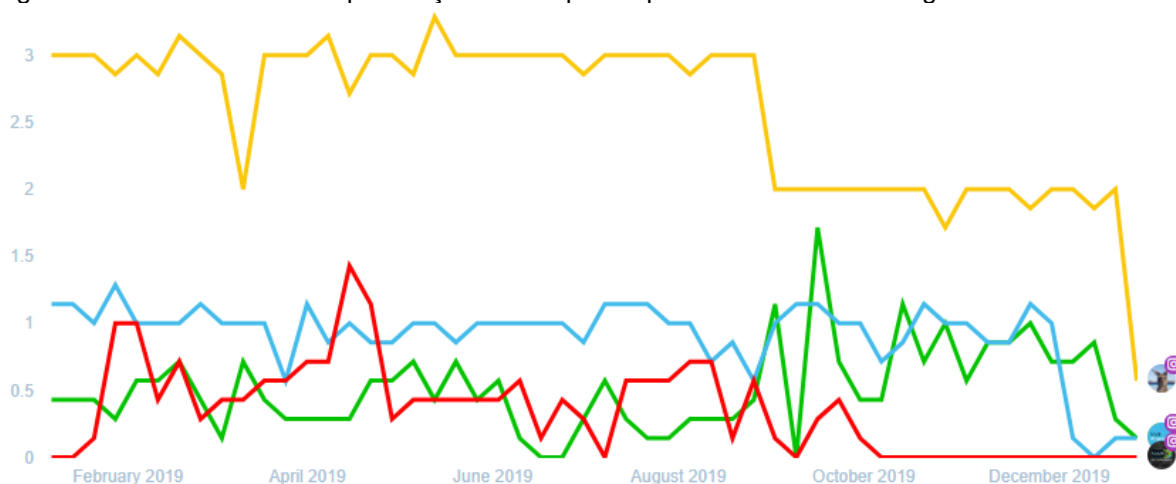
internacional do país é o Brasil e o plano destaca também Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, França, Itália, México, Espanha e Chile como emissores importantes. Os principais destinos argentinos pesquisados no meio digital por essa demanda são Buenos Aires e Patagônia (INPROTUR, 2012), indicativo de conhecimento a respeito do comportamento da demanda digital por parte da organização do destino.

O *Department of Tourism of the Republic of South Africa* (DTRSA) é uma organização pública, que tem como objetivo desenvolver e aumentar o turismo no país de maneira sustentável. Com o planejamento estratégico denominado *Strategic Plan*, vigente de 2020/21 a 2024/25, a organização desenvolveu um planejamento de comunicação que consiste em estabelecer parcerias com partes interessadas no turismo, públicas ou privadas, e com o apoio da comunidade. Contudo, o documento não especifica os canais de comunicação que serão utilizados. Adicionalmente, a *South Africa Tourism*, organização pública para o marketing turístico do país, apresentou no documento *South Africa Tourism Annual Report 2018/19* algumas ações de comunicação realizadas que incluíam o uso da marca, a geração de conteúdo on-line para inspirar e captar visitantes, a crescente interação no website southafrica.net, as relações públicas e eventos (DTRSA, [2020]).

A *Tourism Australia* (TA) é uma agência privada que atua em parceria com o governo australiano e é responsável pela comunicação turística do país. O *Corporate Plan 2019 to 2023* é o plano de marketing proposto, que tem como principais mercados emissores (públicos-alvo) Reino Unido, Estados Unidos, China e Índia. A estratégia de comunicação estabelece criação de campanhas de engajamento, atuação em canais efetivos de comunicação, estabelecimento de parcerias e desenvolvimento de canais de distribuição. O objetivo é divulgar o país como uma experiência de vida e aumentar a demanda de eventos de negócios. Os canais de comunicação apresentados são mídias sociais, conteúdos de relações públicas e os sites oficiais. Os canais digitais aparecem como estratégia para se aproximar do consumidor, gerando engajamento para entender os motivos para escolha do destino Austrália (TA, [2019]).

A análise da presença e das ações desenvolvidas pelos países no Instagram e YouTube evidenciou algumas diferenças entre os destinos, entre elas a frequência de publicações realizadas por cada organização no Instagram (Figura 4). É evidente a diferença na quantidade de publicações semanais da Austrália (amarelo) quando comparada aos três destinos em desenvolvimento – Brasil (verde), Argentina (azul) e África do Sul (vermelho). No período analisado (01/01 a 31/12/2019), a Austrália publicou 958 vezes na rede social, seguida da Argentina (339), Brasil (187) e África do Sul (128).

Figura 4 – Média semanal de publicações feitas pelos quatro destinos no Instagram



Fonte: dados da pesquisa (2020) adaptados de Fanpage Karma.

O Quadro 2 apresenta os dados referentes a cada país, suas ações e resultados obtidos no Instagram em 2019, evidenciando o tamanho da audiência de cada um na plataforma. Isso é importante para que os crescimentos absolutos sejam colocados em perspectiva (e.g. no caso da Austrália), mas não invalida a diferença no engajamento – percentual calculado a partir da relação entre as reações obtidas nas publicações e a quantidade de seguidores no momento do cálculo. É dizer: o engajamento não é necessariamente maior quanto maior for a audiência, mas quanto maior for a porcentagem dessa audiência (seguidores) reagindo ao conteúdo publicado.

Quadro 2 – Dados referentes às atividades e resultados de cada país no Instagram em 2019

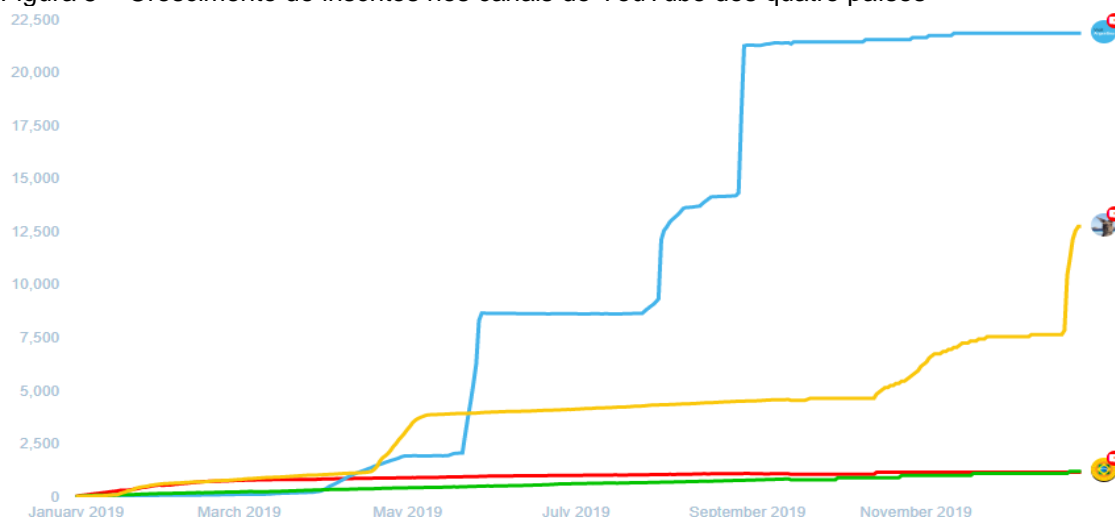
Dados	BRA	ARG	SAF	AUS
Publicações	187	339	128	958
Crescimento absoluto de seguidores	5,4 mil	93 mil	10,5 mil	767 mil
Seguidores no fim do período	116 mil	175 mil	287 mil	4,1 milhões
Engajamento	0,56%	1,5%	0,31%	5%

Fonte: dados da pesquisa adaptados de Fanpage Karma (2020).

As publicações da Austrália, caso mais bem sucedido no Instagram entre os países analisados, frequentemente consistem em conteúdo gerado por usuários, que mencionam a página da Tourism Australia permitindo o compartilhamento pela conta promocional do país – exemplo de uso de UGC (Munar, 2011) que, pelo alto engajamento das publicações, corrobora os achados de Domareski Ruiz, Manosso, Akel e Moscardi (2019) sobre como destinos internacionais utilizam o marketing digital para promoção turística.

A Argentina, por sua vez, apresentou o maior crescimento absoluto de inscritos em seu canal no YouTube: 22 mil usuários passaram a receber notificações sobre as publicações do país na plataforma. A Austrália teve pouco mais da metade (13 mil) do crescimento argentino, enquanto Brasil e África do Sul ganharam individualmente 1,2 mil novos inscritos no período. A Figura 5 apresenta o crescimento de inscritos nos canais dos quatro países no YouTube. Destaca-se o crescimento argentino no período – evidência de boa adaptação do conteúdo às características da plataforma, conforme recomendam Llodrà-Riera et al. (2015).

Figura 5 – Crescimento de inscritos nos canais do YouTube dos quatro países



Fonte: dados da pesquisa adaptados de Fanpage Karma (2020).

O perfil brasileiro no Instagram compartilha fotos do povo brasileiro e de praias, com algumas fotos sobre a gastronomia e lugares históricos, elementos principais do repertório (Coelho Netto, 1980) das mensagens visuais produzidas. O canal no YouTube compartilha vídeos sobre os estados brasileiros, com foco na fauna e flora e imagens do povo brasileiro. Ambos os canais digitais compartilham publicações em inglês. Cabe comentar que, no caso brasileiro, a recente mudança na marca turística do país (ocorrida em 2019) fez com que alguns dos vídeos mais assistidos do canal divulguem uma marca que, apesar de ter sido a mais duradoura da trajetória turística internacional brasileira recente, está desatualizada. Apesar da variedade de atrativos divulgados, São Paulo e Rio de Janeiro aparecem nas quatro publicações com maior engajamento da conta – duas das quais superando a terceira publicação australiana com mais reações.

O Instagram da África do Sul compartilha fotos e vídeos sobre a cultura local e lugares naturais, sempre com turistas ou os próprios moradores locais nas fotos. O perfil no YouTube apresenta vídeos com menos de dois minutos e em ambas as redes se utiliza a língua inglesa para compartilhar o conteúdo. No entanto, os três vídeos mais assistidos do canal da África do Sul fazem parte de uma campanha promocional em alemão – e o retorno de visualizações pode ser indicativo de boa recepção da ação pelo público-alvo. Outros vídeos relevantes têm como título lugares “instagramáveis”, indicando um grau de conhecimento sobre o comportamento dos visitantes que buscam esses lugares para produzir conteúdo digital. No Instagram, as principais publicações da organização sul-africana também consistem em conteúdo publicado por outros usuários da rede social.

Apesar das diferenças quantitativas observadas nos perfis de cada caso, foi possível constatar o uso das duas redes sociais escolhidas para esta análise pelos quatro países, indicando proeminência de comunicação bidirecional por meio do uso de redes sociais para promoção dos destinos (Bigné et al., 2019; Choi et al., 2018). Para Hanan e Putit (2014) a decisão correta sobre qual mídia social utilizar para promover os produtos e serviços de uma organização é crucial no âmbito do planejamento de suas atividades de marketing. Soma-se a isso a importância da adaptação do conteúdo produzido à linguagem e às especificidades de cada plataforma (Llodrà-Riera et al., 2015) para a conformação de múltiplas questões e decisões a serem tomadas pelas organizações que optam pelo uso dessas plataformas. Esse conhecimento se estende também aos próprios usuários, pois é necessário que as organizações conheçam seu público-alvo e, conforme Rodríguez Sánchez et al. (2020), entendam o que esse público entende por inovação para ter os resultados almejados.

Os planos analisados indicam que há conhecimento por parte das organizações sobre de onde vem seu público-alvo. Além disso, características das mensagens publicadas em imagem ou vídeo nas redes sociais, como o idioma utilizado, evidenciam a audiência que as organizações buscam alcançar. No entanto, diferentes aspectos da literatura revisada nesta investigação foram verificados em cada caso. Um exemplo é a proposta de realização de parcerias para a promoção internacional, aproximando destinos com essa proposta da inovação para promoção turística (Casais et al., 2020). Em todos os casos foi possível observar o uso de conteúdo gerado por usuários nas redes sociais, que neste estudo se considera evidência da dinamização da comunicação (Kervenoael et al., 2020). Nesse contexto, propõe-se que as interações entre as organizações de destino e os usuários das redes sociais oportunizam a cocriação (Neuhofer et al., 2013) de experiências prévias à viagem.

O Corporate Plan (2019) da Austrália especifica a divulgação do país como destino internacional nos meios digitais, trazendo inovação em parceria com a tecnologia ao designar uma estratégia de custos e ações para promover o país. O Strategic Plan (2020) da África do Sul não apresenta um planejamento detalhado em comunicação, mas tem como estratégia o

foco nos principais mercados emissores do país (China, Índia e Nigéria) e cita brevemente o uso da transformação digital com a tecnologia. A Argentina, no Plan ConectAR (2012), discorre sobre o novo consumidor do turismo no meio digital e o surgimento de uma nova relação de oferta e demanda no marketing – que em certa medida se alinha às mudanças apontadas por Choi et al. (2018) na comunicação no turismo. O plano indica que seu principal público-alvo é muito ativo nos meios digitais e o foco é inovar nessa área para chamar a atenção desse mercado e incentivar esses turistas a visitarem o país. O Plano Aquarela (2009) do Brasil, por sua vez, disserta brevemente sobre comunicação turística e os meios de divulgação. A estratégia de marketing é divulgar o Brasil como destino internacional em feiras e no portal do turismo internacional, tendo-se como foco alcançar o público-alvo composto por países vizinhos.

Os planos e ações utilizados pelos estudos de caso mostram então a decisão pelo uso de estratégias de marketing digital em mídias sociais, indicando uma variedade de estratégias e formas de operacionalizar os planos concebidos por cada destino para atrair mais visitantes internacionais. Como resultado, propõe-se que, em maior ou menor grau, todos os casos apresentaram alguma aproximação, por meio dos planos ou das ações em mídias sociais, com a literatura que trata da comunicação turística, organizada neste artigo em três eixos principais de discussão: estratégia, tecnologia e inovação. Nesse sentido, pôde-se identificar nos planos a principal evidência de estratégia dos destinos, que têm na tecnologia as ferramentas por meio das quais alcançar seus públicos-alvo com propostas inovadoras, para que possam se destacar no ambiente competitivo globalizado. Entretanto e conforme os dados quantitativos referentes ao engajamento da audiência para com o conteúdo publicado, tem-se indicativos de que é o próprio público-objetivo, por meio da comunicação bidirecional proporcionada pelo ambiente digital das mídias sociais, que deve reconhecer (e reagir) de forma positiva às mensagens comunicadas, reconhecendo seu caráter inovador.

## **Conclusão**

Os achados deste estudo se concentraram na análise das aproximações entre a literatura publicada em língua inglesa sobre comunicação turística e as ações promocionais de destinos do hemisfério Sul. A literatura foi separada em três eixos: estratégia, tecnologia e inovação e, contribuiu para a discussão sobre como as tecnologias, entendidas como ferramentas para o desenvolvimento e catalisadores de uma comunicação inovadora, podem contribuir para o desenvolvimento diferenciado dos destinos turísticos do Sul.

Os resultados permitiram identificar aproximações entre a literatura internacional sobre comunicação em turismo e as ações promocionais dos destinos analisados que refletem também uma conexão de ideias e entendimentos entre o mercado e a academia. Outrossim, a adoção das redes sociais pelas DMMOs como plataformas digitais oficiais para promoção dos destinos reforça o alinhamento no estudo e no uso da tecnologia para a comunicação turística. Contudo, conforme apontado por Thomas e Wood (2014), ainda há poucos exemplos de ferramentas e práticas na literatura sobre inovação na comunicação turística.

A suposição de que o idioma do destino traz melhores resultados para a comunicação não se aplicou aos casos analisados. A África do Sul, país onde se fala inglês, teve pouco engajamento em suas ações e, quando o teve, foi a partir de publicações em alemão; a Argentina, país onde se fala espanhol, teve o maior crescimento de inscritos no YouTube; e o Brasil, onde se fala português, foi divulgado com ações em inglês que renderam resultados positivos para o destino no Instagram.

Por sua vez, a evidente discrepância na frequência de postagem e os resultados das publicações australianas podem ser interpretados como indicativo da necessidade de investigações que analisem em maior profundidade aspectos “não turísticos” de cada destino,

uma vez que a diferença constatada segue as classificações dos países em: “desenvolvido” (Austrália) e “em desenvolvimento” (todos os demais). À exceção da Austrália, a discussão foi realizada com países considerados em desenvolvimento pela Organização das Nações Unidas (2020), num sentido de obter uma compreensão sobre aplicabilidade, generalização e adaptação de resultados publicados a distintas realidades (o lugar social).

Em suma, a análise dos planos e das plataformas digitais dos países desvelou que a experiência on-line do consumidor é considerada e que há relativo uso da comunicação interativa pelas organizações, tornando-as ferramentas pré-visita em que aspectos culturais e promocionais são simulados, compartilhados, criticados e consumidos (Hays, Page, & Buhalis, 2013). A presente discussão pode então ter continuidade à medida que a inovação na comunicação trabalha no sentido de estabelecer uma relação de confiança entre destino e visitantes (Casais et al., 2020). Portanto, este estudo suscita possibilidades para estudos futuros sobre fatores que afetam essa relação e de que forma países em desenvolvimento podem consolidar essa confiança para atrair mais visitantes internacionais e ter mais sucesso em suas ações de comunicação.

A discussão do conhecimento sobre comunicação turística na literatura publicada em língua inglesa no hemisfério Norte (dados bibliográficos) e as estratégias de comunicação dos estudos dos destinos (dados documentais) permitiram considerar algumas relações entre a estratégia, a tecnologia e a inovação.

Considerando os países analisados, os resultados mostram que, na comunicação turística, a estratégia é discursivamente apresentada nos planos para definir mercados prioritários e ações promocionais amplas. Já a tecnologia é largamente adotada como ferramenta para se comunicar e que, ao se materializar em redes sociais, amplifica seu alcance (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2013). Os estudos de caso mostraram que a inovação aparece como um resultado que depende da aprovação da audiência, mediante engajamento com as publicações realizadas, isto pois, na comunicação, as inovações criam uma dinâmica de confiança entre destino e visitantes (Casais et al., 2020).

Contudo, vale pontuar que as estratégias tradicionais consistem em um modelo padrão de mercado com pensamento estratégico por vezes restrito e sem efetividade (Harrington et al., 2019), o que suscita apontamentos sobre a importância da integração entre estratégia, tecnologia e inovação na comunicação.

A relação bidirecional estabelecida pela comunicação (Figura 2), também destaca a estratégia, a tecnologia e a inovação, e é um momento em que clientes exigem que suas necessidades e expectativas sejam atendidas, o que para a comunicação significa personalizar a mensagem que é transmitida para o público-alvo (estratégia) (Lam & Law, 2019). A comunicação utiliza inúmeras ferramentas e sistemas (tecnologia) que são integrados de modo que interagem com clientes com maior grau de assertividade (inovação) (De Kervenoael et al., 2020). Esta discussão pode ser ampliada a partir da proposição de que as relações entre a comunicação turística e a realidade não turística dos destinos – num contexto de crescente competitividade global – sejam melhor compreendidas.

## Referências

- Ayeh, J. (2018). Distracted gaze: Problematic use of mobile technologies in vacation contexts, *Tourism Management*, 26, 31-38. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.01.002>

- Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2017). Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. *Journal of Travel Research*, 58(2), 175-191. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>
- Altés Machín, C. (1997) *Marketing y Turismo: gestión turística*. Madrid: Síntesis.
- Baldissera, R. (2010). Comunicação Turística. *Rosa dos Ventos*, 2(1), 6-15. Recuperado de: [http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/453/pdf\\_3](http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/453/pdf_3)
- Bigné, E., Oltra, E., & Andreu, L. (2019). Harnessing stakeholder input on Twitter: A case study of short breaks in Spanish tourist cities. *Tourism Management*, 71, 490–503. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.013>
- Blichfeldt, B. S. (2017). *Strategic Communication in Tourism: Background, conceptualizations, introduction to analysis and relations to sustainable tourism and tourism innovation*. Syddansk Universitet. TIC TALKS, No. 5. Recuperado de: [http://www.sdu.dk/en/om\\_sdu/institutter\\_centre/c\\_tik/publikationer](http://www.sdu.dk/en/om_sdu/institutter_centre/c_tik/publikationer)
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery, *Tourism Management*, 74, 55-64. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism Research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Chang, C.-L., Hsu, S.-H., & McAleer, M. (2020). Risk spillovers in returns for chinese and international tourists to taiwan. *Journal of Travel Research*, 59(2), 335–351. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287519834071>.
- Chen, X., Ren, H., Liu, Y., Okumus, B., & Bilgihan, A. (2020). Attention to Chinese menus with metaphorical or metonymic names: An eye movement lab experiment. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102305. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.001>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (Justin). (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108–116. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Choi, Y., Hickerson, B., & Kerstetter, D. (2017). *Understanding the Sources of Online Travel Information*. *Journal of Travel Research*, 57(1), 116-128. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287516683833>
- Coelho, T. (1980). *Semiotica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*. São Paulo: Perspectiva.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa*. Porto Alegre: Penso.
- De Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>
- Department of Tourism Republic of South Africa ([2020]). *Strategic Plan of South Africa 2020/21 - 2024/25*. DTRSA. Recuperado de: <https://www.tourism.gov.za/ResourceCentre/Pages/StrategicDocuments.aspx>.
- Domareski Ruiz, T. C., Manosso, F. C., Akel, G. M., & Moscardi, E. H. (2019). Estratégias de marketing digital: uma análise dos destinos turísticos. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 12(26), 1-20. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-digital.html>

- Errichiello, L., Micera, R., Atzeni, M., & Del Chiappa, G. (2019). Exploring the implications of wearable virtual reality technology for museum visitors' experience: A cluster analysis. *International Journal of Tourism Research*, 21, 590–605. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.2283>
- Fanpage Karma (2020). Learn who we are. *Fanpage Karma*. Recuperado de: <https://www.fanpagekarma.com/about>
- Gil, A.C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, E. L., Moscardi, E. H., Pinto, M. J. A., & Nakatani, M. S. M. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de información y comunicación: análisis de publicaciones científicas en revistas latinoamericanas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27 (3), 569-587. Recuperado de: <https://bit.ly/3lo5KTe>
- Guerra, L. (2019). A emergência do 'terceiro mundo' e a questão da desigualdade nas relações internacionais: respostas teóricas a partir do Norte e do Sul global. *Revista Conjuntura Global*, 8(1), 46-62. doi: <http://dx.doi.org/10.5380/cg.v8i1.67082>
- Hanan, H., & Putit, N. (2014) Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. In: Sumarjan et al. (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (pp. 471-474). London: Taylor & Francis Group.
- Harrington, R. J., Hammond, R. K., Ottenbacher, M. C., Chathoth, P. K., & Marlowe, B. (2019). From goods-service logic to a memory-dominant logic: Business logic evolution and application in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 252-260. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.014>.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>.
- Huang, D., Coghlan, A., & Jin, X. (2020). Understanding the drivers of Airbnb discontinuance. *Annals of Tourism Research*, 80, 102798. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102798>.
- Instituto Brasileiro de Turismo (2009). Plano Aquarela 2020 - Marketing Turístico Internacional do Brasil. EMBRATUR. Recuperado de: <http://www.unirio.br/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/izabel-cristina-augusto-de-souza-faria/marketing-turistico/plano-aquarela-2020-1/view>.
- Instituto Nacional de Promoción Turística (2012). *ConectAR - Plan de Marketing Internacional – Argentina 2012-2015*. Inprotr. Recuperado de: [Plan de marketing Internacional Argentina ConectAR 2012-2015](http://www.inprotr.com.ar/plan-de-marketing-internacional-argentina-2012-2015)
- Jun, S. H., & Holland, S. (2012). Information-processing strategies: A focus on pictorial information roles. *Journal of Travel Research*, 51(2), 205–218. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287511400609>.
- Jung, T., Dieck, M. C., Moorhouse N., & Dieck, D. (2017). Tourists' experience of Virtual Reality applications. In *2017 IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE)* (208-210). Las Vegas, NV, United States. doi: <https://doi.org/10.1109/ICCE.2017.7889287>
- Lam, C., & Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60–69. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.015>
- Li, Y., Liu, B., & Huan, T.-C. (T. C. ). (2019). Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*, 72, 170–179. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.031>
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., & Jiménez-Zarco, A. I. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image



- formation. *Tourism Management*, 48, 319-328. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Mak, A. H. N., & Chang, R. C. Y. (2019). The driving and restraining forces for environmental strategy adoption in the hotel industry: A force field analysis approach. *Tourism Management*, 73, 48–60. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.012>
- Marujo, M. N. (2008). *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ Editores.
- Medaglia, J., & Ortega, C. D. (2015) Mediação da informação em turismo: um estudo introdutório. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 6(2), 126-147. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v6i2p126-147>.
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305. doi: <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- Nakatani, M. S. M., Gomes, E. L., & Nunes, M. P. (2017). Diferentes olhares da comunicação no turismo: entendendo três localidades paranaenses como destino e produto turístico. *Revista Turismo em Análise*, 28(3), 474-491. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p474-491>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- United Nations. (ONU). (2020). World Economic Situation and Prospects. United Nations. Recuperado de <https://bit.ly/31LTu78>
- Plano Aquarela 2020. Brasil: Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur, 2009. Recuperado de: <http://www.unirio.br>
- Reino, S. & Hay, B. (2011) The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool, In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario, Canada, vol. 42. Recuperado de: <https://eresearch.qmu.ac.uk/handle/20.500.12289/2315>
- Rodríguez Sánchez, I., Williams, A. M., & García Andreu, H. (2020). Customer resistance to tourism innovations: Entrepreneurs’ understanding and management strategies. *Journal of Travel Research*, 59(3), 450–464. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287519843188>.
- Roque, V. & Raposo, R. Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia* 27 (1), 58-70. doi: <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>
- Sainaghi, R., Phillips, P., & d’Angella, F. (2019). The balanced scorecard of a new destination product: Implications for lodging and skiing firms. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 216–230. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.011>.
- Schlüter, R. (1998). Tourism development: a Latin American perspective. In Theobald, W. F. (Ed.) (1998). *Global Tourism* (pp. 216-230). London: Butterworth-Heinemann.
- Strategic Plan of South Africa. África do Sul: Departamento de Turismo República da África do Sul, 2020. Recuperado de: <https://www.tourism.gov.za/ResourceCentre/Pages/StrategicDocuments.aspx>.
- Sun, K.-A., & Lee, S. (2019). Competitive advantages of franchising firms and the moderating role of organizational characteristics: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 281-289. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.007>.
- Thomas, R., & Wood, E. (2014). Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector, *Tourism Management*, 45, 39-48. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.012>.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638–657. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00020-0).
- Tribe, J., & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44–61. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.011>

- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Dieck, M. C. (2018) Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism, *Tourism Management*, 66, 140-154. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>.
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Wainberg, J. A. (2003) *Turismo e Comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto.
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282–293. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.024>.
- Wichels, S. (2014) *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade - Estudo de Caso: Tenerife*. 2014. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Filosofia, Informação e Comunicação, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- World Tourism Organization (UNWTO) (Org.). (2019). *International tourism highlights, 2019 edition*. World Tourism Organization (UNWTO). doi: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.
- Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 1–10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.017>.

#### **Procedência do artigo:**

Este trabalho integra um projeto de pesquisa sobre o turismo como fenômeno comunicacional, desenvolvido pelo grupo de pesquisa TURITEC/UFPR e contemplado em editais PIBIC 2019-2021. Artigo realizado com o apoio de duas bolsas de Iniciação Científica (Fundação Araucária e CNPQ) e uma bolsa de mestrado (CAPES), com versão preliminar apresentada no XVII Seminário ANPTUR.

---

<sup>i</sup> “É uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito em que os usuários podem tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos” (Domareski Ruiz et al., 2019, p. 6).

<sup>ii</sup> “(...) website e aplicativo gratuito dedicado a vídeos, onde usuários comuns e empresas podem divulgar/compartilhar vídeos em formato digital” (Domareski Ruiz et al., 2019, p. 5-6).

<sup>iii</sup> O planejamento Estratégico da África do Sul tem vigência a partir do período anual que se iniciou em abril de 2020 e termina em junho de 2021, durando até o período anual de julho de 2024 a junho de 2025.