



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NAYANA VIEIRA NUNES

MARKETING TURÍSTICO: UM ENFOQUE NA PROMOÇÃO DO TURISMO
INTERNO NA ARGENTINA

FORTALEZA

2013

NAYANA VIEIRA NUNES

MARKETING TURÍSTICO: UM ENFOQUE NA PROMOÇÃO DO TURISMO INTERNO
NA ARGENTINA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará – UFC como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. José Riverson Cysne Rios

FORTALEZA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

N926m Nunes, Nayana Vieira
 Marketing turístico: um enfoque na promoção do turismo interno na Argentina / Nayana Vieira
 Nunes. – 2013.
 83 f.: il. color., enc.; 30 cm.

 Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso
de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Fortaleza, 2013.
 Orientação: Prof. Dr. José Riverson Cysne Rios.

 1. Marketing turístico. 2. Turismo - Argentina. I. Título.

CDD 658.8

NAYANA VIEIRA NUNES

MARKETING TURÍSTICO: UM ENFOQUE NA PROMOÇÃO DO TURISMO INTERNO
NA ARGENTINA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará – UFC como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. José Riverson Cysne Rios

Aprovada em: 19/07/2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Silvia Helena Belmino

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Iraci de Oliveira Moraes Schmidlin

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus que me permitiu concluir o curso que tanto amo e realizar um sonho mesmo com todos os obstáculos impostos.

A meus pais, Anita e Nunes, pela paciência e confiança depositada em mim como filha, estudante e futura profissional de sucesso.

Aos meus irmãos, Alysson e Anderson, pelo companheirismo e estímulo doados que me ajudaram a seguir em frente nesses seis anos de estudos.

Às flores, especialmente Larissa e Viviane, amigas que mesmo ausentes estão sempre presentes.

Aos amigos de classe, Leandro, Klenny, Jéssica, Flávia e Davi, que são o melhor presente que a UFC me deu.

Aos maravilhosos amigos argentinos, com quem pude compartilhar momentos inesquecíveis. Eles me provaram que realmente são nossos *hermanos* e, mesmo à distância, conseguem manter acesa minha paixão por sua pátria.

Ao meu orientador, Riverson Rios, professor e companheiro que sempre foi exemplo de dedicação e compromisso para mim e cuja paciência e ajuda foram essenciais para a produção deste trabalho.

A todos os professores e colegas da UFC com quem tive o prazer de aprender muito do que hoje sei.

E, finalmente, a todas as pessoas que de maneira indireta e mesmo sem saber, colaboraram com a minha formação estudantil, profissional e pessoal.

“El incansable amor por la ruta.”

Ernesto Guevara de La Serna (El Che)

RESUMO

A atividade turística vem se desenvolvendo e ganhando destaque como atividade socioeconômica. O fluxo turístico mundial só cresce e eleva o grau de competitividade entre os vários destinos, alertando para o investimento no turismo interno dos países emergentes e subdesenvolvidos. Os países latino-americanos têm dado maior atenção à prática do turismo realizada em seus territórios. A Argentina se inclui nesse grupo, principalmente depois que passou por uma grave crise financeira no começo da década passada que levou o país a uma desvalorização monetária e político-social. Baseado no desenvolvimento turístico argentino, esta pesquisa visa responder quais as estratégias de comunicação de marketing foram utilizadas na campanha institucional “*Viajá por tu país*”? Tem-se como objetivos específicos do trabalho dissertar sobre o fenômeno do turismo e as características do produto turístico, abordar a atividade turística do ponto de vista econômico, descrever brevemente os acontecimentos relevantes da história econômica argentina e a importância do turismo na economia do país, averiguar as noções básicas de marketing e enumerar as estratégias de comunicação adequadas ao mercado turístico. Trata-se de uma pesquisa exploratória a respeito do fenômeno da atividade turística em uma determinada região dentro de um delimitado período. Para abordar a temática escolhida, a pesquisa está dividida em três seções, escritos a partir de levantamentos bibliográficos e documentais e apoio em fontes secundárias, como publicações avulsas, artigos e notícias online, informações de sites ligados ao tema. A aquisição do marketing como filosofia gerencial para administrar e cuidar de uma localidade turística, seja em âmbito municipal, regional ou nacional, permite que esta cresça e amadureça até o ponto ideal e se mantenha em seu melhor desempenho, sempre completando aquilo que está em carência. Nesse sentido, a divulgação da qualidade do produto e dos benefícios que ele leva ao consumidor é de elevada importância para sua permanência no mercado.

Palavras-chave: Turismo. Argentina. Marketing turístico. Campanha Institucional.

RESUMEN

La actividad turística viene desarrollándose y ganando destaque como actividad socioeconómica. El flujo turístico mundial solo crece y eleva el grado de competitividad entre los varios destinos, alertando para la inversión en el turismo interno de los países emergentes y subdesarrollados. Los países latinoamericanos han dado mayor atención a la práctica del turismo realizada en sus territorios. La Argentina se incluye en este grupo, principalmente después de haber pasado por una grave crisis financiera en el inicio de la década pasada que llevó el país a una desvaloración monetaria y político social. Basado en el desarrollo turístico argentino, esta investigación viene a responder cuales estrategias de comunicación de marketing fueron utilizadas en la campaña institucional “Viajá por tu país”? Los objetivos específicos del trabajo son disertar respecto del fenómeno de turismo e las características del producto turístico, abordar la actividad turístico del punto de vista económico, describir brevemente los acontecimientos relevantes de la historia económica argentina y la importancia del turismo en la economía del país, averiguar las nociones básicas de marketing y enumerar las estrategias de comunicación adecuadas al mercado turístico. Se trata de una investigación exploratoria respecto el fenómeno de la actividad turística en una determinada región en un delimitado periodo. Para abordar la temática elegida, la investigación está dividida en tres secciones, escritos a partir de la búsqueda bibliográfica y documental y apoyo en fuentes secundarias, como publicaciones independientes, artículos y noticias online, informaciones de sitios conectados al tema. La adquisición del marketing como filosofía gerencial para administrar y cuidar de una localidad turística, sea en ámbito municipal, regional o nacional, permite que esta crezca y madure hasta el punto ideal y se mantenga en su mejor desempeño, siempre completando aquello que está en falta. Así, la divulgación de la calidad del producto turístico y de los beneficios que él lleva al consumidor es de elevada importancia para su permanencia en el mercado.

Palabras-clave: Turismo. Argentina. Marketing turístico. Campaña Institucional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Território argentino dividido por províncias.....	25
Figura 2 – Território argentino dividido por regiões turísticas.....	26
Figura 3 – Primeiros anúncios da campanha.....	62
Figura 4 – Atual logomarca.....	63
Figura 5 – Anúncios da campanha.....	64
Figura 6 – Outros anúncios.....	65
Figura 7 - Evento promocional.....	66
Figura 8 – Ação promocional em eventos.....	66
Figura 9 – Ação promocional no Dakar 2013.....	67
Figura 10 – Ação promocional na Tecnópolis.....	67
Figura 11 – Simulação das Cataratas do Iguazu.....	68
Figura 12 – Stand na Feira do Livro 2013.....	68
Figura 13 – Anúncio na estação de metrô.....	69
Figura 14 - Unidades móveis.....	69
Figura 15 – Twitter da campanha.....	70
Figura 16 – Facebook “Viajá por tu país”	71
Figura 17 – Publicação no facebook: Dia da Bandeira.....	72
Figura 18 – Homepage MINTUR.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Segmentação psicográfica dos turistas.....	47
Quadro 2 – Segmentação do mercado turístico.....	48
Quadro 3 – Segmentação da oferta turística.....	50
Quadro 4 - Tipo de turismo realizado nas localidades argentinas.....	51
Quadro 5 – Técnicas e peças de divulgação.....	55
Quadro 6 – Perfil das principais mídias.....	56
Quadro 7 – Roteiro de spot 18”	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EUA	Estados Unidos da América
FMI	Fundo Monetário Internacional
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MINTUR	Ministerio de Turismo de la Nación
OMT	Organização Mundial de Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
SECTUR	Secretaría de Turismo de la Nación
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 O TURISMO NA ARGENTINA	16
1.1 - O fenômeno do turismo	16
1.2 – Uma abordagem econômica do turismo	20
1.3 – O turismo interno argentino	22
1.4 – As interferências econômicas no turismo argentino	29
1.5 - O turismo argentino hoje	34
1.6 - Considerações	37
2 MARKETING TURÍSTICO	38
2.1 – Marketing: conceitos básicos	38
2.1.1 Variáveis ambientais mercadológicas	40
2.1.2 – Segmentação de mercado	41
2.2 – Marketing de turismo	43
2.2.1 – Marketing Mix.....	44
2.2.2 – Segmentação no mercado turístico.....	46
2.3 – A promoção de um destino turístico	51
2.3.1 – A imagem institucional da localidade	54
2.3.2 – A mídia para o turismo.....	56
2.4 - Considerações	59
3 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO APLICADAS AO TURISMO	60
3.1 A análise do objeto: Campanha “Viajá por tu país”	61
3.2 - Considerações	73
CONCLUSÃO.....	76
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A – As principais localidades turísticas argentinas	81

INTRODUÇÃO

A atividade turística vem se desenvolvendo e ganhando destaque como atividade socioeconômica. Uma atividade que antes não despertava a atenção por parte de governantes no momento de projetar os possíveis caminhos para o crescimento econômico, hoje em dia já não pode ser deixada de lado. À medida em que o turismo começa a ganhar importância na economia de uma região ou país, tornando-se fonte geradora de riqueza e de valor.

A expansão do turismo moderno está ligada, de forma indubitável, ao progresso econômico, à concentração urbana, às facilidades de circulação e ao desenvolvimento dos transportes, contribuindo para o redimensionamento do fenômeno, que passou a ser objeto de atenção dos governos diante de sua importância socioeconômica. O fluxo turístico mundial só cresce e eleva o grau de competitividade entre os vários destinos, alertando para o investimento no turismo interno dos países emergentes e subdesenvolvidos.

Dessa forma, os países latino-americanos têm dado maior atenção à prática do turismo realizado em seus territórios. A Argentina se inclui nesse grupo, principalmente depois que passou por uma grave crise financeira no começo da década passada que levou o país a uma desvalorização monetária e político-social. Uma das soluções que ajudou o país a não decair ainda mais foi o investimento no turismo como forma de amenizar as consequências econômicas trazidas pela crise. Dados do Instituto Nacional de Estatística e Censos da Argentina (INDEC, 2013) informam que o turismo representa atualmente 7% do Produto Interno Bruto nacional e se encontra em plena expansão, sendo uma importante fonte de empregos no país.

A atividade turística tem grande potencial em todo o país e contribui para fomentar o desenvolvimento das economias regionais, além de melhorar a infraestrutura local e aumentar os investimentos privados nas localidades turísticas. Outro ponto positivo do crescimento desse setor é o incremento na prática do turismo doméstico, principalmente depois da criação da Lei de Ordenamento de Feriados, em que a população sabe com três anos de antecipação as datas exatas que serão os feriados nacionais e, assim, pode se planejar melhor para viajar pelo próprio país, como ocorreu em 2011 quando o movimento de argentinos aumentou 80% nessas datas.

Ao analisar esse fenômeno, deve se fazer referência também às profundas mudanças culturais sofridas pela sociedade argentina. As distâncias geográficas não desapareceram, mas o avanço das novas tecnologias permitiu uma maior aproximação entre lugares que antes enfrentavam barreiras culturais. O governo acredita no investimento do turismo nacional, refletindo a transformação social e a dinamização econômica que a atividade traz. Prova disso é a divulgação realizada pela campanha publicitária “*Viajá por tu país*”, produzida pelo Ministério do Turismo de la Nación, a fim de incrementar a movimentação de turistas residentes pelo país.

Baseado no desenvolvimento turístico argentino, esta pesquisa visa responder quais as estratégias de comunicação de marketing foram utilizadas na campanha institucional “*Viajá por tu país*”? A fim de analisar quais e como as técnicas promocionais foram usadas na divulgação turística para estimular a prática de turismo na Argentina através desta campanha, tem-se como objetivos específicos do trabalho dissertar sobre o fenômeno do turismo e as características do produto turístico, abordar a atividade turística do ponto de vista econômico, descrever brevemente os acontecimentos relevantes da história econômica argentina e a importância do turismo na economia do país, averiguar as noções básicas de marketing e enumerar as estratégias de comunicação adequadas ao mercado turístico.

Trata-se de uma pesquisa exploratória a respeito do fenômeno da atividade turística em uma determinada região dentro de um delimitado período. Para abordar a temática escolhida, a pesquisa está dividida em três seções escritas a partir de levantamentos bibliográficos e documentais e apoio em fontes secundárias, como publicações avulsas, artigos e notícias *online*, informações de sites ligados ao tema.

A primeira seção discorre sobre a indústria do turismo, abordando as singularidades de seu produto e seu funcionamento econômico. Em seguida, é feita uma descrição da atividade turística na Argentina e sua inserção na economia nacional, explicitando os relevantes acontecimentos históricos que interferiram no setor turístico.

Na segunda seção, abordam-se os fundamentos de marketing, o composto mercadológico e a segmentação de mercado para, então, explicar como funcionam as estratégias de marketing no mercado turístico. Para isso, é dada ênfase nas técnicas de promoção e na criação da imagem institucional de uma localidade turística.

A última seção apresenta a campanha publicitária “*Viajá por tu país*” e as estratégias de promoção utilizadas na divulgação do turismo doméstico na Argentina. A partir da análise da campanha, são averiguados o perfil do público-alvo e as técnicas aplicadas nas peças veiculadas. Através do levantamento de dados em mídias digitais, foi possível alcançar o objetivo principal da pesquisa, realizando a análise da campanha institucional e averiguando a adequação dos fundamentos de marketing ao produto turístico. A pesquisa termina com o apêndice que apresenta uma descrição detalhada das localidades turísticas mais visitadas na Argentina.

A pesquisa aborda temas complexos e atuais, escolhidos pelo gosto pessoal da autora pelos temas abordados, turismo e marketing, e pela nação *hermana*, após ter vivido na Argentina por um ano e visto como o turismo tomou grandes proporções para a sociedade. Também o fato da nação argentina sempre ter sido um exemplo cultural e econômico para o continente sulamericano causou curiosidade de compreender como o turismo cresceu nos últimos anos no país. Investigar como os assuntos se entrelaçam é, hoje, interessante e até mesmo importante principalmente para os países emergentes e subdesenvolvidos, como o Brasil, que precisam buscar meios de se desenvolver sem as amarras das superpotências mundiais.

1 O TURISMO NA ARGENTINA

O turismo vem ganhando a cada dia mais valor tanto do ponto de vista econômico quanto do social. Se antes era tratada como item de consumo de luxo, a prática turística passou a ser acessível também para as classes sociais mais baixas, além de ser vista hoje como um produto necessário para a boa vivência do homem por permitir-lhe sair da rotina e ter maior eficiência na vida profissional e pessoal.

Por ser uma atividade muito complexa, o turismo exige que seu estudo seja realizado sob a perspectiva de várias áreas do conhecimento, sendo assim um tema interdisciplinar. Neste trabalho, o enfoque dado será na linhagem econômica uma vez que queremos tratar do desempenho da atividade turística e seu incremento no mercado argentino. Por isso, neste capítulo será apresentado, primeiramente, um panorama geral do fenômeno turístico e seus aspectos conceituais para, em seguida, ser feita uma abordagem econômica sobre ele. Só então, será feita uma descrição da atividade turística na Argentina e os relevantes acontecimentos históricos de sua economia no século XX que proporcionaram elementos para a incidência da crise financeira ocorrida no fim de 2001 e interferiram no andamento do turismo no país.

1.1 O fenômeno do turismo

A complexidade do fenômeno turístico permitiu a coexistência de variadas definições e conceitos do turismo a partir de pontos de vista distintos, entre eles os aspectos social, cultural, ambiental e econômico em contextos diferenciados, o que o torna um objeto de pesquisa que exige métodos e procedimentos de estudos inter e transdisciplinares (BENI, 2003). Oscar De La Torre (1992) o define como “um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que [...] saem do seu local de residência habitual para outro, [...] gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômico e cultural” (DE LA TORRE, 1992, p.19).

O turismo é responsável por um produto singular, diferente dos bens industrializados e de comércio. Como todo serviço, é caracterizado por sua intangibilidade, por ser produzido e consumido concomitantemente e por ser vivido pelo consumidor como uma experiência.

Dentre os mais diversos conceitos criados para o turismo baseados na singularidade do seu produto, será posto em relevância o escrito por Mário Beni (2003)

Visto como atividade econômica, o Turismo compreende uma série de serviços que são oferecidos ao viajante, que se desloca de sua cidade de origem e permanece em outra destinação por motivos profissionais, férias, negócios, atividades esportivas, de saúde, assuntos de família, culturais, ou por qualquer outra razão. O conjunto de serviços efetivamente colocados no mercado constitui a cadeia de sua produção, distribuição, consumo e valor (BENI, 2003, p.64).

O turismo é considerado, hoje, uma atividade econômica em pleno desenvolvimento, mas essa definição é recente se comparada à prática de viagens que se realiza há muitos anos. O simples ato humano de se deslocar de um lugar a outro é considerado viagem, porém as motivações de cada um é que mudam de acordo com a época e o contexto social, dando significados distintos a cada viagem.

Na Grécia Antiga, a celebração dos jogos olímpicos era motivo de deslocamento de pessoas. Na Roma Antiga, foram criados polos de lazer e entretenimento e, para facilitar a integração de cidades, incrementaram a infraestrutura com a construção de estradas. O Renascimento, na Europa, foi marcante para o desenvolvimento das artes e ciências, aguçando a sede de conhecimento das pessoas e a curiosidade de se aventurar em mundos desconhecidos. A nobreza também se motivava por viagens, principalmente os jovens, para ganhar experiência pessoal e profissional.

De acordo com Beatriz Lage (2001), o advento do capitalismo foi um marco na expansão de viagens, uma vez que o processo capitalista de produção foi alterado, sendo necessário o deslocamento de produtos e pessoas para a distribuição ser feita ao mercado. Esse novo sistema alterou o modo de comportamento humano, tornando o ato de viajar uma ferramenta indispensável. A partir daí, começaram a surgir escrituras com indicações de viagens, guia de estradas, orientações e relatos de terceiros, meios de hospedagem rústicos foram criados de acordo com a necessidade dos viajantes, estradas foram ampliadas. Mas foi no contexto da Revolução Industrial, juntamente com o surgimento da classe média que as viagens tomaram um aspecto técnico e se tornaram turísticas.

Em 1841, o inglês Thomas Cook tomou a iniciativa de organizar viagens em grupo, fato que o tornou o primeiro agente de viagens do mundo. Ele também empreendeu o primeiro tour com guia de turismo na Escócia, o primeiro fretamento de um trem para 570

pessoas, o primeiro cupom de reserva de hotel, o primeiro pacote turístico. Margarita Barretto (2003) acredita que “as inovações de Cook marcam a entrada do turismo na era industrial, no aspecto comercial” (BARRETTO, 2003, p.52). Sobre isso, Doris Van Ruschmann (1990) afirma que

A expansão do turismo está ligada de forma indubitável ao progresso econômico, à concentração urbana, às facilidades de circulação e ao desenvolvimento dos transportes, contribuindo para o redimensionamento do fenômeno, que passou a ser objeto de atenção dos governos diante de sua importância socioeconômica (RUSCHMANN, 1990, p.13).

Desde então, o turismo vem se desenvolvendo e fazendo parte da economia de diversas localidades, principalmente na atualidade em que a globalização tornou tudo mais rápido e fácil e, ao mesmo tempo, dificultou o descanso mental do homem. Ruschmann (1990) aponta que na década de 1950 a principal motivação de viagem era o prestígio social, demonstrado pela distância viajada, pelos cartões postais e até mesmo pelo bronzeado adquirido. Atualmente, apesar do fator *status* ser ainda muito importante, ele tem sido superado pelo que a autora chama de “fuga de cotidiano”, referente à compensação do dia a dia vazio e cansativo. Cobra (2001) acrescenta que o forte *stress* emocional, decorrente da excessiva jornada de trabalho a que as pessoas estão submetidas, faz com que elas busquem usufruir mais e mais dos poucos momentos de ócio e lazer.

O surgimento de destinos turísticos e sua facilidade de divulgação pelas ferramentas tecnológicas, as transformações sociais e econômicas por todo o planeta permitiram o crescimento do turismo como uma atividade econômica, influenciando e sendo influenciado pela sociedade e o meio-ambiente. Dessa maneira, a economia de uma região é diretamente afetada pela prática turística e, por isso, deve ser analisada para conhecer a participação do setor turístico na produção nacional. Cobra (2001) acredita que “o setor de turismo tem representado parte substancial da economia de muitos países, ensejando com isso a necessidade de um desenvolvimento em escala organizacional do denominado ‘negócios de turismo’” (COBRA, 2001, p.37).

A expansão do turismo traz vantagens e desvantagens às localidades turísticas e à sua população. A interação entre visitantes e residentes impulsiona o conhecimento intercultural e a compreensão mútua de distintas sociedades, diminuindo as diferenças sociais e fortalecendo a preservação da cultura nativa ao incentivar manifestações e artesanato locais como forma de vendê-los. Por um lado menos otimista, Lage (2001) afirma haver críticas a respeito do

comportamento de turistas que modificam sua conduta quando estão longe do seu lar, agindo de maneira imprópria no destino turístico, chegando a devastar ambientes naturais e patrimônios históricos. Ao mesmo tempo, o governo adquire uma maior preocupação com a manutenção e proteção desses espaços e das heranças culturais deixadas por eles, muitas vezes cuidadas pela UNESCO¹.

Segundo Lage (2001), a produção turística envolve quatro grupos de agentes: os turistas, as empresas do ramo, o Estado e os residentes da localidade. O produto turístico é formado pela complementaridade de bens e serviços utilizados no processo, que são: os serviços de transporte, a alimentação, a acomodação e o entretenimento. Ruschmann (1990) reforça essa afirmação ao dizer que “para o turista, o produto engloba a experiência completa, desde o momento que sai de casa para viajar até o retorno” (RUSCHMANN, 1990, p.26).

Cobra (2001) acrescenta ao dizer que “o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário” (COBRA, 2001, p.36), ou seja, “os aspectos técnicos e funcionais [do produto] precisam estar bem articulados para proporcionar ao consumidor a percepção objetiva da qualidade” (COBRA, 2001, p.222). Por isso, organizar o funcionamento dos elementos do sistema turístico é essencial para o aperfeiçoamento do produto em sua totalidade, uma vez que todos se relacionam entre si e são interdependentes.

Os elementos condicionantes de um sistema de turismo saudável devem se estruturar de maneira a garantir a devida geração de lucros para as empresas e para o Estado, órgão responsável por criar estratégias que canalizem o entusiasmo da população local a fim de melhorar a infraestrutura, fiscalizem o funcionamento da máquina turística e evitem o declínio da localidade.

Para analisar os resultados econômicos da atividade turística, Lage (2001) considera que o tamanho do país e seu nível de desenvolvimento são as variáveis de maior relevância para a captação de divisas do setor em âmbito nacional. A área territorial, a quantidade de habitantes, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, o grau tecnológico e educacional, além dos investimentos públicos e privados, o conhecimento técnico e a profissionalização da mão-

¹ UNESCO é a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura criada para colaborar com a paz e a segurança no mundo, sendo responsável pelas restaurações e tombamentos de patrimônios históricos e culturais em diversos países.

de-obra são pontos que influenciam na qualidade da atividade turística e no equilíbrio entre sua oferta e demanda, evitando a deflação ou inflação do produto turístico (LAGE, 2001).

1.2 – Uma abordagem econômica do turismo

As teorias econômicas aplicadas ao turismo visam analisar os fatores que impulsionam o funcionamento da atividade, verificando os aspectos internos e específicos do mercado turístico contextualizados aos aspectos externos e gerais da economia. Sobre o papel do turismo segundo uma ótica economista, Beni (2003) acredita que esse setor econômico

Analisa as alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística nos destinos turísticos, a distribuição e circulação de renda gerada pela atividade e como e porque se processam os períodos de expansão e retração dos fluxos nacionais e internacionais de turistas. Estuda, também, por um lado, a lógica do comportamento econômico dos viajantes (a decisão de viajar, o deslocamento, a hospedagem, a realização dos motivos da viagem, a permanência e os gastos) e, por outro, o comportamento das empresas e agentes públicos que operam nas localidades emissoras e receptoras. [...] O turismo é manifestação e contínua atividade produtiva, geradora de renda, que se acha submetida a todas as leis econômicas que atuam nos demais ramos e setores industriais ou de produção (BENI, 2003, p.65).

Através dos indicadores econômicos nacionais, dos quais se destaca o PIB, que é a soma das riquezas geradas por empresas nacionais e estrangeiras dentro do território nacional, é possível saber o valor de toda a cadeia produtiva do país e conhecer a participação de cada setor econômico na produção, inclusive a do turismo, cuja atividade é considerada terciária e que possui uma interdependência estrutural com outras atividades econômicas dos setores primário e secundário², além de comercializar um produto que vincula aspectos sociais, ambientais, culturais e políticos (LAGE, 2001).

O cálculo dos lucros gerados pelo turismo em uma região ou país é feito a partir do registro das despesas realizadas pelo setor turístico e a receita adquirida através dele. Segundo Lage (2001), a contabilidade das despesas se refere aos gastos de residentes em outros países

² Primário, secundário e terciário são os setores da economia que se referem, respectivamente, a produção de matéria-prima para a indústria (agropecuária e extrativismo, por exemplo), a produção de bens de consumo, construção civil e geração de energia (indústria) e, por fim, a prestação de serviços (profissionais liberais e comércio em geral).

ou regiões, ao qual se denomina turismo emissor, enquanto a receita se refere aos gastos realizados por visitantes estrangeiros na localidade, que é o chamado turismo receptor.

Devido a isso, as variações da taxa de câmbio entre as diversas moedas existentes no mundo são de extrema relevância para a atividade turística. Quando o valor da moeda nacional decai frente à moeda estrangeira, o turismo receptor cresce graças ao barateamento dos serviços ofertados internamente. Do contrário, se a moeda nacional passa a valer mais, estimula o turismo emissor devido à consequente baixa nos preços da prática turística no exterior, prejudicando o incremento do turismo interno.

Além do câmbio monetário, o mercado turístico é atingido pela sazonalidade, marcada pela alta concentração de demanda em um período e a carência de consumidores em outro, e também pela inflação, por ser dependente do fornecimento de produtos de outros setores econômicos. Essas interferências econômicas causam variações no nível de demanda e oferta turística e influenciam nos impactos gerados na localidade, como a forte entrada de capital estrangeiro, o estímulo a investimentos de infraestrutura e a geração de empregos nos diversos serviços utilizados por turistas.

Segundo Lage (2001), a demanda turística é representada pelos turistas que consomem, ou potencialmente vêm a consumir, os bens e serviços turísticos ofertados. A compreensão das motivações e fatores que levam ao consumo do produto turístico permite verificar a demanda potencial para cada destino, agregar atrativos à localidade (seja um evento esportivo, gastronômico, cultural ou a abertura de um parque artificial) que satisfaçam os desejos e necessidades dos turistas e limitar os efeitos negativos da sazonalidade. Beni (2003) esclarece que

existe um amplo campo de análise do turismo que ultrapassa o enfoque econômico e se enquadra muito mais na sociologia, na psicologia e em outras ciências. Na verdade, é preciso conhecer a satisfação que sentem as pessoas em consumir o turismo, sua semelhança ou diferença em relação à proporcionada por outros consumos, sua importância relacionada aos valores e às aspirações da população consumidora e outras questões semelhantes (BENI, 2003, p.71).

Segundo a Organização Mundial do Turismo³ (OMT, 2001), o Estado possui o dever e a responsabilidade de assegurar o direito ao lazer e às férias aos cidadãos, preparar os residentes para o turismo da região, colaborar com o desenvolvimento econômico e

³ OMT é um órgão das Nações Unidas, fundado em 1974 e com sede em Madri, na Espanha, especializado em agenciar e organizar o turismo no campo internacional, definindo políticas públicas e turísticas.

sociocultural através do turismo e proteger o meio ambiente. Assim, o governo tem funções regulamentadora, fiscalizadora, coordenativa, de planejamento e de ajuda nos investimentos turísticos, além de cooperar com o controle de qualidade na prestação de serviços, com a promoção turística em âmbito nacional e internacional, com a conservação do patrimônio local, com a manutenção da infraestrutura básica e com o desenvolvimento de campanhas de conscientização do turismo sustentável.

A priorização do turismo pelo governo traz, a médio e longo prazo, melhorias para a população local e divisas para o Estado que podem ser utilizadas em setores básicos da economia, como é feito em diversos países que tem a atividade turística como umas das principais fontes de renda como a Espanha, França, Itália e Inglaterra.

A Argentina possui grande diversidade em sua oferta turística, fruto da segmentação do mercado que vem sendo desenvolvida pelos profissionais da área no país. O desenvolvimento interno de cada localidade, assim como a manutenção dos seus atrativos e a devida divulgação dos serviços ofertados, é essencial para uma eficiente repercussão no mercado turístico mundial. Para compreender a organização turística na Argentina, se faz necessário conhecer os destinos mais visitados do país, assim como as suas características mais marcantes e os atributos específicos que os definem como atrativos que serão apresentados a seguir.

1.3 – O turismo interno argentino

Na Argentina, o crescimento do turismo chegou a ganhar força somente nos últimos anos do século XX, devido à demora do governo em priorizar a indústria turística como geradora de divisas para o país, cujo território de quase 2.800.000 km², bem distribuídos na sua larga longitude, possui uma vasta diversidade de ambientes. Desde o norte, caracterizado pelos desertos habitados por povos antigos, passando pelo centro serrano até o sul rodeado de lindas geleiras, sem mencionar as praias do Atlântico e os grandes centros urbanos, a Argentina oferece variadas opções de destinos turísticos.

Rodolfo Bertonecello (2006) destaca como os lugares de maior relevância para a prática do turismo nacional a cidade de Mendoza, na região de Cuyo, as serras de Córdoba, localizada na área central, as Cataratas do Iguazu, no nordeste do país, Bariloche, na região da

Patagônia, a Quebrada de Humahuaca juntamente com as cidades de Salta e Tucumán, no noroeste argentino, e a cidade de Mar Del Plata e a capital federal, Buenos Aires, na área dos pampas como os lugares de maior relevância para a prática do turismo nacional. Apesar de não mencionados pelo autor, a Península Valdéz na cidade de Puerto Madryn, a Terra do Fogo no Ushuaia e o Glaciar Perito Moreno no El Calafate possuem importante destaque no *ranking* de mais visitadas regiões turísticas. Cada localidade possui características que a singularizam como atrativo turístico único. A seguir, é feita uma breve descrição dos atributos dos destinos turísticos citados, com base na vivência da autora deste trabalho.

Buenos Aires: a capital federal da Argentina é também a segunda maior área metropolitana da América do Sul, depois da Grande São Paulo. A cidade de Buenos Aires possui grande riqueza histórica e cultural e é berço dos principais acontecimentos da história do país. O estilo de vida e as tradições portenhas são únicos em todo o mundo. Seus parques arborizados e bairros boêmios convidam o turista a caminhar pela cidade, conhecendo os grandes teatros, livrarias e cafeterias espalhadas pelas ruas portenhas.

Cataratas do Iguazu: o *Parque Nacional de las Cataratas del Iguazú* é o palco de um dos mais lindos espetáculos naturais do mundo e já foi eleito uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno, além de haver sido declarado Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO. A visita ao parque proporciona a visualização de mais de 275 quedas d'água, sendo a maior delas a Garganta do Diabo.

Glaciar Perito Moreno: é uma imensa massa deslizante de gelo que se despreza dos Andes, formando uma muralha gigante de gelo natural. Pertence à cidade de El Calafate, no sul da região patagônica, onde é possível praticar turismo de aventura e visitar os glaciares.

Mar Del Plata: a cidade é nascida na costa do Oceano Atlântico e se transformou no maior destino turístico do verão argentino, recebendo a visita de mais de três milhões de pessoas nos meses de janeiro e fevereiro. Apesar da boa infraestrutura de hotéis e restaurantes, Mar Del Plata chega a extrapolar seus limites de suporte na temporada de verão.

Mendoza: A capital mendozina, com nome homônimo, representa o centro turístico da região de Cuyo, que está repleta de altos cumes e vulcões andinos. O Aconcágua e os parques nacionais de Ichigualasto e de Talampaya, Patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO, são grandes atrações da região. Além disso, Mendoza possui as maiores vinícolas sul-americanas e montanhas nevadas, onde é possível praticar esqui no inverno.

Puerto Madryn: a cidade que abriga o Parque Nacional de Península Valdés faz parte da Patagônia, localizada na costa atlântica argentina. A maior atração do local é o passeio ao parque, que proporciona a interação dos visitantes com uma das maiores reservas de fauna marinha do mundo, sendo, desde 1999, Patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO.

Quebrada de Humahuaca: é um vale rodeado por montanhas multicolores que testemunharam a chegada dos povos inca há mais de 10.000 anos. Carrega a história dos povos andinos e, por isso, foi declarada Patrimônio Mundial pela UNESCO, abrigando hoje pequenos povoados indígenas.

San Carlos de Bariloche: é a cidade que representa o centro turístico da região da Patagônia, que oferece atividades turísticas distintas para cada estação do ano. No inverno, o maior atrativo é o esqui nas montanhas nevadas. Primavera, verão e outono permitem a vista das belas paisagens patagônicas nos altos cerros e a prática do turismo de aventura. A cidade é caracterizada pela arquitetura em estilo alemão, pela gastronomia suíça e pela agitada vida noturna e comercial.

Serras de Córdoba: Entre as *sierras chicas* e as *sierras grandes*, é possível praticar esportes náuticos ou mesmo desfrutar dos rios para banho. É também onde se hospeda a primeira estância jesuítica da Argentina e a casa de Ernesto Che Guevara, onde viveu a maior parte de sua vida. Além disso, a capital cordobesa abriga a primeira universidade fundada no país.

Ushuaia: também conhecida como Terra do Fogo por localizar-se no extremo sul do continente e ser a cidade mais austral do mundo, é lá onde ocorre o encontro dos dois maiores oceanos do planeta. Na região, é possível fazer excursões com trenó levados por cachorros Huskies Siberianos e visualizar o fenômeno de despegue dos glaciares.

Para melhor conhecimento das localidades, segue abaixo o mapa do território argentino localizando os destinos turísticos mencionados:

Figura 1 – Território argentino dividido por províncias



Fonte: adaptado de <http://tusmapas.blogspot.com.br/2009/09/mapa-de-provincias-argentinas-y.html>
Acesso em 03 abril 2012

Para fins de divulgação e promoção de *marketing*, o Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) dividiu o território nacional em seis regiões turísticas, de acordo com a proximidade dos seus atrativos e as características semelhantes entre eles, denominando-as de Litoral, Norte, Cuyo, Patagônia, Córdoba e Buenos Aires. Segue abaixo o mapa do território argentino representado pela divisão turística do ministério do turismo nacional.

Figura 2 - Território argentino dividido por regiões turísticas



Fonte: adaptado de MINTUR. Disponível em <<http://turismo.gov.ar>>
Acesso em 03 abril 2012

A atividade turística argentina é considerada recente quando se refere ao turismo como atividade econômica e fonte de renda para o país, principalmente depois do destaque recebido por ela em âmbito mundial. Segundo Natalia Porto (1999), a indústria de viagens e turismo é a maior geradora de empregos diretos e indiretos do mundo, sendo responsável por um em cada dez deles. Em 1990, a cifra foi de 185 milhões de postos de trabalhos criados, correspondendo a 10% da força laboral (PORTO, 1999).

A Secretaria de Turismo da Nação (SECTUR) consagrou 1907 como o marco do início da atividade turística no país ao reconhecer, neste ano, a iniciativa do Estado na tomada de decisões para o setor e na realização de obras de infraestrutura em algumas regiões como o estopim para o seu desenvolvimento. Segundo uma notícia publicada no Portal Patagônico⁴, em 16 de dezembro de 2007 ocorreu em Mar Del Plata uma celebração em comemoração aos 100 anos do turismo argentino como forma de divulgar as conquistas trazidas por ele até então e as perspectivas de sua potência para o futuro próximo.

Ainda na mesma publicação, afirma-se que essa data foi reconhecida devido ao impulso dado pelo governo vigente na época na modernização de Buenos Aires, no contexto da ida de turistas à capital federal pelo Centenário da Revolução de Maio⁵ em 1910, e aos interesses municipais na abertura dos Parques Nacionais da Patagônia e em Iguazu, além da inauguração de vários meios de hospedagem e de acesso de transportes e da consolidação do serviço marítimo regular de passageiros que motivaram as viagens pelo país.

Foi também em 1907 que Mar Del Plata foi declarada “cidade” e o petróleo argentino foi descoberto em Comodoro Rivadavia, na região patagônica. Nos anos seguintes, o Teatro Colón foi construído em Buenos Aires, o primeiro guia turístico foi produzido para as Serras de Córdoba, a ferrovia Transandina começou a unir pessoas entre Mendoza e o Chile, a Basílica de Luján, a santa padroeira da Argentina, foi levantada na província de Buenos Aires e Mar Del Plata realizou o primeiro evento turístico, a “*Fiesta del Mar*”.

Nas primeiras décadas do século XX, era um turismo realizado pela elite social, disponível a um público exclusivo que buscava obter *status* a partir das muitas viagens feitas pelo país. As mudanças sociais, ocorridas não somente na Argentina, mas na conjuntura

⁴ Disponível em http://www.portal-patagonico.com.ar/paginas/2008/01/211/el_turismo_en_argentina_cumple_100_anos/

⁵ A “Revolución de Mayo” foi uma sucessão de atos revolucionários ocorridos em maio de 1810 em Buenos Aires e que acarretou na derrubada do poder espanhol sobre a Argentina e no surgimento do Estado argentino mesmo sem a sua independência formal, que só ocorreu em julho de 1816.

internacional, que proporcionaram o direito ao lazer e a criação de normas trabalhistas, como as férias remuneradas, permitiram o surgimento de um turismo de massa, acessível às camadas mais baixas da sociedade, e conseqüentemente a inserção da prática turística nos hábitos de consumo da população. Bertoucello (2006) acrescenta que

O período de governo peronista, em meados do século XX, constitui-se como um momento paradigmático deste processo, cujo reconhecimento não deve, entretanto, levar a desconhecer que muitas das mudanças e das “conquistas sociais” deste momento tinham raízes em processos anteriores. A política social de redistribuição e benefício dos trabalhadores teve um componente importante no turismo, em parte, através da oferta de turismo social administrada diretamente pelo governo e, em particular, pela Fundação Eva Perón. Por outra parte, através da consolidação das estruturas sindicais que, entre outros benefícios para seus afiliados, começariam a oferecer serviços turísticos, muitas vezes em seus próprios estabelecimentos⁶ (BERTONCELLO, 2006, p. 322).

A popularização do turismo em meados do século XX caracterizou-se, como em outras partes do mundo, pela preferência dos turistas por destinos de “sol e praia”, sendo a cidade de Mar Del Plata uma das mais visitadas devido tanto à sua proximidade de 400 km em relação a capital federal e a pavimentação da estrada que unem ambas as cidades quanto pela carência de praia e calor vivida pelos argentinos. A melhoria na acessibilidade ao destino turístico mais desejado do país transformou-a de um balneário elitista a um campo aberto a todos os cidadãos, impulsionando o surgimento de novos balneários ao norte de Mar Del Plata, que hoje são San Clemente Del Tuyu, San Bernardo, Mar de Ajó, Santa Teresita, Pinamar, Villa Gesell entre outros espalhados pela costa da província de Buenos Aires (BERTONCELLO, 2006).

A região patagônica passou pelo mesmo processo de massificação turística, em especial San Carlos de Bariloche que, devido à forte imigração de europeus que povoaram a cidade, tornou-se a “Suíça argentina”. A concretização do Parque Nacional Nahuel Huapi, com as terras doadas por Perito Moreno, em 1934 e a construção da ferrovia na área andina facilitaram esse processo. Bertoucello (2006) disserta sobre a relevância da expansão do transporte automotor e da abertura do *Automóvil Club Argentino* em 1904 para o incremento

⁶El período de gobierno peronista, en torno a la mitad del siglo XX, se constituye como un momento paradigmático de este proceso, cuyo reconocimiento no debe, sin embargo, llevar a desconocer que muchos de los cambios y las “conquistas sociales” de ese momento tenían raíces en procesos anteriores. La política social de redistribución y beneficio de los trabajadores tuvo un componente importante en el turismo, por una parte, a través de la oferta de turismo social administrada directamente por el gobierno y, en particular, por la Fundación Eva Perón. Por otra, a través de la consolidación de las estructuras sindicales que, entre otros beneficios para sus afiliados, comenzarían a ofrecer servicios turísticos, en muchos casos en sus propios establecimientos. (tradução nossa)

da prática turística, uma vez que ajudaram a difundir o uso do automóvel, incentivar a realização de viagens familiares em carro e criar a modalidade do turismo em circuito, em que o viajante recorre vários lugares parando em cada um deles por um pequeno intervalo de tempo, fato que colaborou com o aumento das visitas às Serras de Córdoba.

Bertoncello (2006) aborda as transformações sofridas pelo turismo argentino nas últimas décadas do século com base nos problemas da economia que interferiram na atividade turística, que serão apresentados a seguir.

1.4 – As interferências econômicas no turismo argentino

A história argentina, marcada por forte instabilidade política e vulnerabilidade econômica, tomou rumos com base em vários acontecimentos relevantes no decorrer do século XX que proporcionaram elementos para a incidência da crise financeira ocorrida no final de 2001, a pior da história do país e que modificou a estrutura da economia nacional.

Segundo Aldo Ferrer (2006), a Argentina entrou no século XX passando por uma intensa modificação na sua estrutura político-econômica, devido aos seus recursos naturais brindados por um vasto pampa em uma zona temperada, que motivou a produção agropecuária e, conseqüentemente, investimentos estrangeiros no país e forte imigração de europeus nesse mesmo período. Esse desenvolvimento econômico argentino trouxe condições para reformas em outros setores do país, como o político, contexto em que Buenos Aires se converteu na “capital cultural da América Latina”, tornando-se palco de obras mundialmente conhecidas e disseminando produtos culturais argentinos.

A grande depressão de 1929 trouxe conseqüências inegáveis às economias subdesenvolvidas e causou mudanças no panorama econômico mundial a partir do momento em que os países industrializados adotaram medidas protecionistas. Com a falta de investimentos estrangeiros, os países exportadores de produtos primários, como a Argentina, recorreram às suas reservas de ouro e às divisas de que dispunham, mesmo sabendo que era uma fonte esgotável e limitada (FERRER, 2006).

No período compreendido entre as duas grandes Guerras Mundiais, percebeu-se uma modificação na ordem econômica mundial em que o foco voltou-se para o progresso tecnológico em detrimento da produção de produtos primários. A melhoria de sistema de

transportes e a renovação nos meios de comunicação propiciou uma maior interdependência entre as economias avançadas e ampliou as oportunidades de comércio entre elas, excluindo as nações subdesenvolvidas e exportadoras de produtos primários no comércio mundial (FERRER, 2006).

Sob esse contexto, a Argentina perdeu força participativa nas novas transições econômicas, passando a investir na industrialização, que começou com o processo de substituição de importações no país. Sobre isso, Luís Ayerbe (1986) diz que

A transferência da renda do setor agrícola para o setor industrial, que se opera através do fortalecimento do Estado como agente econômico, embora conjuntamente fosse uma saída aceitável para o conjunto das classes dominantes argentinas, trará consequências no plano estrutural que marcarão o perfil posterior de instabilidade política e econômica característicos da Argentina depois de 1955. (AYERBE, 1986, p. 16)

Com o surgimento da figura de Juan Domingo Perón na década de 1940, iniciou-se uma expansão nacionalista em que houve um maior gasto público e elevação de salários e benefícios sociais, causando o aumento do consumo interno e uma marcante distribuição de renda. Segundo Ferrer (2006), desde sua entrada até o fim da década, Perón elevou a participação dos assalariados na renda do país de 39% a 46%, uma melhoria na qualidade de vida dos grupos sociais nunca vista na história nacional.

Porém, o governo de Perón não pôde evitar a inflação e o aumento no custo de vida da população, passando a trabalhar em acordos com empresas estrangeiras e na aproximação com países latino-americanos para facilitar a produtividade interna e expandir o comércio.

Em 1976, as Forças Armadas deram um golpe de Estado e governaram por sete anos à base de terrorismo e de muita violência. No período da ditadura, o setor econômico sofreu alterações que levariam, a longo prazo, à crise financeira de 2001. Os anos 1980 ficaram conhecidos como “a década perdida” para os latino-americanos. Com as especulações advindas de países industrializados e a baixa produtividade dos países subdesenvolvidos, o capital estrangeiro era facilmente penetrado no nosso continente. Segundo Ferrer (2006), entre 1975 e 1983, a Argentina teve sua dívida externa aumentada de 8 bilhões a 45 bilhões de dólares.

Como tentativa de controlar o crescimento deste número, o governo utilizou-se de emissões monetárias e uso de reservas do Banco Central, o que desencadeou em uma

hiperinflação no país. “Dentro das novas condições internacionais, a Argentina se encontrava nas piores condições imagináveis para enfrentar o dilema do desenvolvimento do mundo global” (FERRER, 2006, p.246). Para Ferrer (2006),

A proposta do golpe de Estado de 1976 era a erradicação da subversão, a solução da desordem econômica então imperante, o alinhamento do país com o Ocidente e o estabelecimento de um rumo para o desenvolvimento com base nos critérios racionais da economia de mercado e da abertura ao sistema internacional. Sete anos depois, a Argentina estava esmagada pelo desemprego e pela pobreza, por uma desordem econômica pior do que a que havia herdado, uma dívida externa asfíxica e as consequências da violação dos direitos humanos e da derrota na guerra das Malvinas. A densidade nacional estava devastada e o país marginalizado no cenário internacional. (FERRER, 2006, p. 252)

No ano seguinte, o candidato peronista Carlos Saúl Menem tornou-se presidente, tomando medidas neoliberalistas, como a privatização de empresas públicas, que acarretou na transferência do capital arrecadado dos cofres públicos para os estrangeiros. O então ministro da Economia, Domingo Cavallo, lançou o Plano de Conversibilidade em 1991, que basicamente se tratava da fixação da taxa de câmbio entre dólar e peso de um para um (US\$1=AR\$1), o que, em vez de valorizar a moeda nacional, a fez depender ainda mais do sistema monetário norte-americano, pois permitia a livre conversão.

A priori, o plano trouxe uma aparente estabilização do mercado, pois a entrada de investimentos privados com a compra de empresas públicas gerou capital excedente nas reservas do Banco Central. “Em 1992 parecia instalado o milagre argentino, apresentado, tanto no país como no resto do mundo, como o exemplo mais notório do êxito da política neoliberal” (FERRER, 2006, p. 260). Apenas dois anos após seu lançamento, o plano começou a mostrar os efeitos negativos da abertura desorganizada da economia, que terminou causando um déficit na conta argentina.

O abalo foi maior com a crise do México em 1995, que fez com que os Estados Unidos (EUA) aumentassem ainda mais as taxas de juros para os seus devedores. A Argentina perdia continuamente a credibilidade como mercado promissor e, por desconfiança, inúmeros investidores, residentes ou não, retiravam seu capital do país. A fuga de capital crescente nessa época foi uma das principais razões da explosão da crise poucos anos depois. (FERRER, 2006). Leonardo Enge (2004) sintetiza, afirmando que

Após o Plano de Conversibilidade, o crescimento da economia argentina passou a depender fundamentalmente da entrada de suficiente volume de capitais externos, ou seja, do desempenho comercial do país (prejudicado por um câmbio pouco competitivo e crescentemente sobrevalorizado) e da sua atratividade aos olhos dos investidores internacionais (que decrescia à medida que a evolução explosiva da dívida e dos déficits em transações correntes evidenciava mais e mais a insustentabilidade do regime). (ENGE, 2004, p.90)

Domingo Cavallo voltou ao cargo de Ministro da Economia em meados de 2001 e anunciou a ampliação da conversibilidade, incluindo o Euro no plano com o objetivo de aumentar a competitividade das exportações nacionais, mas em realidade tal medida elevou o risco-país⁷ argentino. Em julho, o governo declarou a intenção de zerar o déficit fiscal e, para isso, encolheu salários de servidores públicos, pensões, aposentadorias e pagamentos a fornecedores, agravando a impopularidade do ministro e do presidente. “As esperanças de recuperação da economia se reduzem ainda mais em setembro, com a perspectiva de retração da economia mundial após os atentados terroristas dos EUA” (ENGE, 2004, p.94).

Em fins de 2001, a fuga de capitais foi tamanha que não pôde ser controlada. Ferrer (2006) afirma que cerca de 20 bilhões de dólares saíram das contas argentinas, com a perda de metade das reservas internacionais. Uma depreciação brutal da moeda argentina fez com que todo o capital que havia sido depositado nos bancos nacionais valesse quatro vezes menos da noite para o dia.

No primeiro dia de dezembro, Domingo Cavallo decreta o confisco dos depósitos bancários, medida a que apelidaram de *el corralito*. Nenhum cidadão argentino tinha permissão de mover seu dinheiro em uma quantia acima de 250 pesos por semana. Foi o estopim da crise que abalou toda uma sociedade, que, mesmo sabendo da situação em que se encontrava, viu pela primeira vez suas poupanças afetadas diretamente.

Na tarde de 19 de dezembro de 2001 o caos começou e se espalhou pela Grande Buenos Aires, ocasionando mortes e ferimentos graves em dezenas de pessoas. Fernando De La Rúa, presidente na época, decreta Estado de Sitio por trinta dias no país, mas as batalhas contra a polícia, saques no comércio, invasões a lojas e supermercados, protestos de aposentados e servidores públicos, pannels em frente aos bancos e muitas revoltas continuaram, fazendo com que o ministro da Economia e o presidente da República renunciassem aos seus cargos.

⁷ Conceito econômico referente aos riscos que o país corre em relação às possíveis mudanças no ambiente de negócio que leve a um impacto negativo em sua economia.

Jorge Remes Lenicov, o ministro sucessor da Economia, extingue o Plano de Conversibilidade, fazendo o peso perder quase 30% do seu valor (ENGE, 2004). *El corralito* foi mantido para evitar a hiperinflação, que pôde ser contida também pela manutenção dos cortes de salários públicos e a baixa demanda no mercado. A queda no padrão econômico e social da Argentina fez a sociedade perder confiança nos bancos e instituições públicas, desconfiança que permanece até hoje. Sobre os resultados negativos emergentes da crise, Ferrer (2006) afirma que

Em nível nacional, o ponto máximo foi atingido em outubro de 2002, quando a população abaixo da linha da pobreza ascendia a 21 milhões de pessoas, ou seja, mais de 57% da população total. Mais de 40% dos pobres correspondiam a pessoas abaixo da linha de indigência. Surgiu uma categoria argentina de pobreza: os novos pobres, isto é, aqueles que haviam alcançado níveis médios de renda na etapa anterior e a quem o modelo neoliberal marginalizou do sistema (FERRER, 2006, p.282).

O ano de 2002 foi, provavelmente, o pior da história da Argentina no que tange a economia, em que seu PIB decaiu 10,9% de acordo com Enge (2004). Segundo Luiz Silva (2009), tratando-se da população economicamente ativa, o desemprego cresceu de 3% para 21% (mais de 20% de subemprego e 40% dos ocupados em condições precárias) e os salários desvalorizaram-se em 65% em termos reais (SILVA, 2009).

O ministro substituto de Lenicov, Roberto Lavagna, firmou a estabilização da moeda e o controle do ajuste fiscal e buscou o crescimento do superávit comercial através da contenção de gastos públicos e aumento da arrecadação (FERRER, 2006). Além disso, a desvalorização cambial colaborou, com a retirada do dólar e a volta do peso como protagonista do sistema monetário, para a queda no nível de importações e a valorização da produção interna.

Com a entrada de Néstor Kirchner no governo em 2003 e a manutenção de Roberto Lavagna no Ministério da Economia, os ideais neoliberais foram eliminados, pois foi o neoliberalismo que gerou taxas de pobreza e desemprego diretamente proporcionais às taxas de crescimento da economia na Argentina. Sobre o governo Kirchner, Ricardo Etges (2009) diz que sua política externa teve como base “a negociação da dívida com os credores internacionais, a aproximação pendular com Brasil e Venezuela, a tentativa de fortalecimento do [Mercado Comum do Sul] MERCOSUL e uma relação crítica, embora pragmática, com os Estados Unidos” (ETGES, 2009, p.37). Atílio Boron (2007) acredita que

É preciso reconhecer que Kirchner soube capitalizar muito bem seu enfrentamento – muito mais verbal do que substantivo, mas ainda assim significativo – com os grandes monopólios, com as empresas privatizadas, com os opulentos burocratas do FMI e do Banco Mundial, com o governo norte-americano, com (...) vários ministros do governo espanhol, além dos investidores estrangeiros. Tais atritos lhe granjearam as simpatias da imensa maioria da população, que detesta todos esses personagens, ligados em maior ou menor medida ao processo de pilhagem praticado contra a Argentina desde o final dos anos oitenta (BORON, 2007, p.9).

Ao término do mandato de Kirchner, a Argentina havia adquirido crescimento econômico e alguma credibilidade internacional com o pagamento parcial da dívida externa, porém os efeitos sociais negativos da crise de 2001 permaneciam desgastando o país. Elevada concentração de renda, altas taxas de pobreza e desemprego, indigência e insegurança atormentavam a população. Foi nessas condições que Cristina Fernández de Kirchner recebeu a posse do Estado argentino e se mantém até hoje em seu segundo mandato de presidente.

Os problemas econômicos vividos pelos argentinos durante o século passado, principalmente desde a década de 1980 com o governo militar e, em seguida, com o neoliberalismo de Menem nos anos 1990, alertaram para a necessidade de desenvolver o turismo e fazê-lo ter maior importância na economia do país. A política neoliberal e a diminuição da intervenção estatal na economia desestabilizaram não somente a forma de administrar as variadas empresas como também o movimento sindical, cuja fortaleza mantinha os trabalhadores aptos a usufruir de direitos, inclusive de lazer, antes acessíveis somente às classes altas.

1.5 - O turismo argentino hoje

As transformações ocorridas na estrutura laboral, como o aumento do número de desempregados e a perda de poder aquisitivo das classes mais baixas, alteraram a demanda turística doméstica e, por consequência, afetaram a qualidade da oferta dos produtos turísticos nos mais diversos destinos do país. A manutenção dos equipamentos e o investimento em infraestrutura dependiam da frequência de turistas para a arrecadação de impostos e lucros, porém em situação de pobreza, viajar já não era possível para grande parte dos argentinos (BERTONCELLO, 2006).

No fim do século XX, apesar dos indícios de crise financeira, o turismo continuava sendo responsável pelo ingresso de montantes de dinheiro no país. Em 1996, a atividade turística causou a entrada anual de mais de 4,5 bilhões de dólares, realizando a maior captação de divisas dentre os produtos argentinos (PORTO, 1999).

Porto (1999) mostra em seu trabalho um comparativo entre a geração de renda através do turismo e dos produtos de exportação no período entre 1983 e 1996, em que estes tiveram um crescimento de 200% enquanto que aquele cresceu 400% no mesmo intervalo de tempo. Bertoncello (2006) explica que, ao passo que camadas populares perderam o luxo de praticar o turismo, as classes altas acumularam maior poder de compra, inclusive, senão principalmente, de viagens. A má distribuição de renda causou alterações nas tendências turísticas, sobre o que o autor acrescenta

A Argentina turística vai se redefinindo paulatinamente para oferecer “a quem lhe corresponde”; os processos de degradação – não somente objetiva, mas também simbólica – dos destinos e modalidades turísticas tradicionais se acelera, ao mesmo tempo em que surgem novos destinos e novas ofertas em alguns pontos tradicionais para o desfrute dos “setores merecedores”⁸ (BERTONCELLO, 2006, p. 330).

O contraponto disso está no fato de que a taxa cambial da década de 1990, fruto da política neoliberal que igualava o peso argentino ao dólar, estimulou o crescimento do turismo emissor. A abertura da economia argentina, ao mesmo tempo em que permitiu a ida de argentinos ao exterior, impulsionou a entrada de grupos econômicos interessados em investir no turismo internacional no país. Bertoncello (2006) cita como exemplos disso a criação de uma estação de esqui em Mendoza, em *Las Leñas*, com o serviço voltado ao público de alto poder aquisitivo, e a compra por estrangeiros do Hotel Llao Llao, ícone turístico de Bariloche.

O turismo argentino toma novas formas de desenvolvimento como atividade econômica e passa a ter prioridade na função de fonte de divisas para a economia do país, mais ainda depois do ápice da crise financeira em 2001, quando se deu a drástica desvalorização da moeda nacional. Sob esse contexto, os responsáveis pelo turismo na Argentina tiveram a preocupação de segmentar a demanda, de satisfazê-la através da agregação de novos atrativos turísticos, não somente naturais mas também culturais e

⁸ La Argentina turística se va redefiniendo paulatinamente, para ofrecer “a cada cual lo que le corresponde”; los procesos de degradación – no sólo objetiva sino también, o más aún simbólica – de los destinos y modalidades turísticas tradicionales se acelera, al tiempo que se promocionan nuevos destinos y nuevas ofertas en algunos puntos tradicionales para el disfrute de los “sectores ganadores”.

históricos, e assim diversificar os destinos turísticos e aumentar a competitividade entre eles, criando imagens positivas do turismo nacional.

A valorização e profissionalização da atividade a tornou um negócio mensurável e controlado que potencializa o território nacional por completo para a prática turística e colabora com o desenvolvimento das localidades turísticas. Prova disso foi a criação da Lei Nacional de Turismo⁹, sancionada em 7 de janeiro de 2005, declarando o turismo como atividade socioeconômica, estratégica e essencial para o desenvolvimento do país e tornando-o prioridade dentre as políticas do Estado. Bertoncetto (2006) disserta que

Natureza e cultura desigualmente distribuídas no território se transformam em uma espécie de matéria-prima que pode ser ativada para o turismo e que de fato o é de forma crescente. O mapa turístico argentino atual mostra, precisamente, esta característica de contar com uma infinidade de lugares valorizados como destinos turísticos, que coexistem e competem com os tradicionais. Estes constroem uma oferta turística extremamente heterogênea, uma qualidade indispensável quando seus usuários já não aumentam pela inclusão de novos grupos sociais, mas sim pelo maior acesso e pela multiplicação das viagens, por uma parte limitada deles; ou também, como ocorreu nos últimos anos, pelo consumo realizado pelo turismo internacional¹⁰ (BERTONCELLO, 2006, p. 332).

Das consequências da crise, o turismo pôde tirar a vantagem de aumentar o número de ingressos de turistas internacionais devido à queda do peso argentino. No ano de 2002, a atividade turística representou aproximadamente 6% do PIB nacional, segundo a Secretaria do Turismo da Nação. O país se tornou atrativo não somente para europeus e norte-americanos, mas principalmente para residentes do continente sul-americano. Segundo dados da OMT (2001), 66% dos visitantes ingressados na Argentina provinham de Chile, Brasil, Uruguai e Paraguai, tendência explicada pela proximidade geográfica, pelas semelhanças culturais e pela similaridade idiomática desses países (AGUAYO, GARDELLA e LUPO, 2004).

Segundo Porto (1999), estudos estatísticos a respeito do número de visitantes demonstram uma maior concentração de turistas internacionais na capital federal e na província de Buenos Aires, fato justificado pela facilidade de acesso à região, diversidade de

⁹ Ley Nacional De Turismo 25.997. Disponível em: <http://desarrolloturistico.gob.ar/>

¹⁰ Naturaleza y cultura desigualmente distribuidas en el territorio se transforman así en una especie de materia prima que puede ser activada para el turismo y que de hecho lo es en forma creciente. El mapa turístico argentino actual muestra, precisamente, esta característica de contar con infinidad de lugares valorizados como destinos turísticos, que coexisten y compiten con los tradicionales. Estos construyen una oferta turística extremadamente heterogênea, una cualidad indispensable cuando sus usuarios ya no se incrementan por la inclusión de nuevos grupos sociales sino que lo hacen, fundamentalmente, por el mayor acceso y la multiplicación de los viajes, por parte de un porcentaje limitado de ellos; o también, como sucede en los últimos años, por el consumo realizado por el turismo internacional (tradução nossa).

meios de hospedagem e prestação de serviços nas áreas mais urbanizadas, concentrando e facilitando a comercialização do produto turístico.

De acordo com Porto (1999), a Argentina teve a entrada de mais de 1.930.000 turistas em 1990, correspondendo a 25% dos visitantes que ingressaram na América do Sul, percentual superior ao brasileiro. Já em 2000, a situação se reverte quando 2.909.000 pessoas visitaram a Argentina, o que equivaleu a 19,1% dos turistas vindos ao continente sul-americano, enquanto que o Brasil sobe o seu número de visitantes, obtendo 35% do total. Em 2008, o registro da entrada de estrangeiros na Argentina foi superior ao de 4.700.000 pessoas.

1.6 - Considerações

A Argentina, que teve sua base econômica fundamentada na exportação agrícola, encontrou na atividade turística uma colaboração essencial para reestruturar a dívida externa e reorganizar a economia, sendo o turismo, hoje, representante de 7% do PIB nacional, segundo dados do Instituto de Estadísticas y Censos de la Argentina (INDEC, 2013). O incremento realizado no turismo receptivo do país desde o começo deste século merece uma abordagem mais aprofundada a fim de analisar a prática turística na Argentina.

Este capítulo apresentou um panorama geral da atividade turística interna na Argentina, dando, para isso, um breve histórico da economia do país e situando o turismo como importante participante na produção nacional nos dias atuais. De fato, tal setor econômico vem ganhando destaque como fonte de riqueza e gerador de empregos, recebendo cada vez mais atenção por parte do Estado no que tange a investimentos de melhoria da infraestrutura e promoção turística. É exatamente sobre isso que trata o próximo capítulo, em que serão abordadas as estratégias de marketing utilizadas na divulgação do produto turístico.

2 MARKETING TURÍSTICO

O marketing está presente no nosso dia a dia sem que o percebamos. Seja nos outdoors vistos nas ruas, ou no atendimento em uma loja, ou no programa que passa na televisão, ou na ligação recebida da empresa telefônica, até na maneira como nos comportamos existe marketing da nossa própria imagem. Os exemplos são vários e vêm demonstrar a exposição a que estamos submetidos em relação a alguma parte do marketing e a importância dele na conjuntura atual em que vivemos.

A indústria do turismo também vem utilizando cada vez mais as estratégias de marketing para aperfeiçoar e vender seus produtos. A tendência, hoje, é de existir consumidores que buscam novos e melhores serviços turísticos. Tal comportamento de consumo exige a criação de produtos que se direcionem a públicos-alvo específicos, ofertando assim experiências únicas aos turistas.

Este capítulo vem apresentar conceitos básicos e definições de marketing, suas principais ferramentas e o uso delas na venda e promoção turística. Primeiramente, é dado um panorama geral de marketing tradicional, mostrando as variáveis que o influenciam no ambiente mercadológico e dando noções de segmentação de mercado. Depois, é apresentado com maior detalhe as estratégias de marketing aplicadas ao produto turístico, enfocando nas técnicas de promoção adequadas para a divulgação de sua imagem aos consumidores.

2.1 – Marketing: conceitos básicos

Estudar marketing nos dias de hoje é de grande relevância para o bom funcionamento de uma empresa. Compreender como ele funciona e qual a sua importância nas trocas, sejam comerciais ou não, entre dois indivíduos ou grupos é essencial para a satisfação de ambas as partes. Alexandre Las Casas (1997) afirma que se praticava marketing ainda na Idade Média, quando artesãos levavam seus produtos a um lugar de distribuição, vendendo-os a determinado preço através da divulgação anunciada por eles mesmos. O marketing já existia, o que surgiu foi o seu conceito, que evoluiu no decorrer do tempo para chegar a ser o que é atualmente e vai continuar se adaptando ao contexto em que o mundo se encontra. Como

disciplina, ele passou a ser estudado no começo do século XX, a priori utilizando conceitos de psicologia, sociologia e comunicação para entender o consumidor e seus hábitos de consumo.

O que diferencia a prática de antigamente para a atual é o foco dado pelos comerciantes. Se antes se dava maior importância ao produto, hoje o ponto de partida para negociar é o consumidor. Antes da Revolução Industrial, a demanda era maior que a oferta e quem decidia os rumos do comércio era o próprio produtor, tendência que mudou após a industrialização, em que a produtividade aumentou e os produtos passaram a ser estocados, excedendo a oferta. Foi a partir da metade do século passado que o marketing deu atenção ao cliente, valorizando seus desejos e necessidades e conquistando a clientela para manter relações permanentes. Com a mudança de sentido da comercialização, que antes era da empresa ao consumidor e hoje é do consumidor à empresa, pode-se dizer que o objetivo do marketing é lucrar, traduzido na “recompensa por criar clientes satisfeitos” (LAS CASAS, 1997, p.25). O autor define marketing como

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p.26).

Cobra (2001) acredita que o conceito de marketing é universal para os diferentes mercados existentes, que têm sua área de alcance ampliada em dimensão internacional e, assim, são cada dia mais concorridos devido ao processo de globalização vigente no mundo. O autor também acredita que o marketing alterou sua orientação, antes focada na transação e hoje se volta para a relação com o cliente. Para ele, “marketing significa construir relacionamentos” (COBRA, 2001, p.41).

Carlos Trigueiro (1999) reforça que o marketing, inclusive o turístico, possui papel fundamental na articulação entre oferta e demanda. Já Ruschmann (1990) afirma que o marketing é mais que uma técnica mercadológica, formando na verdade uma filosofia gerencial que coordena e orienta as atitudes de uma empresa frente aos seus negócios, baseando-se no conhecimento sobre o consumidor e suas necessidades e desejos a serem satisfeitos. Assim, outra definição de marketing é dada, tratando-o como

A função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa

demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para leva-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa (RUSCHMANN, 1990, p.14).

Uma vez que, em um mundo globalizante, tudo e todos estão conectados, o administrador de marketing deve, além de cuidar dos aspectos internos de sua empresa, observar o contexto em que ela está inserida, visualizando a conjuntura social, econômica, ambiental e política que envolve suas atividades.

2.1.1 Variáveis ambientais mercadológicas

O marketing, visto como um processo social em que ocorrem trocas através da negociação entre indivíduos, funciona sob a influência de muitos aspectos ambientais, originados tanto dentro como fora da empresa. A esses aspectos, Las Casas (1997) dá o nome de variáveis do marketing, dividindo-as em controláveis e incontroláveis. As controláveis se referem aos instrumentos utilizados no planejamento do marketing e formam o que alguns autores chamam de Composto Mercadológico ou Marketing Mix, pois se tratam de itens que estão sob o controle do administrador. Já as incontroláveis englobam os aspectos instáveis do mercado que estão fora do domínio da empresa, estando as mais comuns, segundo Las Casas (1997), nos ambientes político/legal, social/cultural/demográfico, econômico, na concorrência, entre outros.

Antônio Costa (1996) define as variáveis controláveis, aquelas passíveis de intervenção no processo mercadológico, como os pilares que sustentam o composto de marketing, também conhecido como 4P's, sendo elas:

- Produto: refere-se às características de qualquer bem, serviço ou ideia que possua valor de troca para ser ofertado ao mercado.
- Preço: variável que se refere ao valor determinado para o produto.
- Praça: remete-se a tudo que se relaciona às atividades estratégicas e de planejamento que disponibilizam o produto para aquisição pelo mercado.
- Promoção: conjunto de técnicas utilizadas para comunicar ao público a disponibilidade do produto no mercado.

Essas variáveis orientam as ações de marketing que devem ser executadas por parte do administrador no processo de negociação. Las Casas (1997) afirma que “em qualquer trabalho

de comercialização, o administrador deverá realizar um planejamento das quatro variáveis. A maior ou menor ênfase em cada uma delas dependerá do objeto de comercialização” (LAS CASAS, 1997, p.17). Nesta pesquisa, o enfoque será dado à promoção mercadológica em detrimento dos outros 3P’s, uma vez que a atividade turística tem aumentado o número de seus fluxos em escala mundial, elevando a competitividade entre eles e tornando a comunicação uma das principais estratégias para se posicionar no mercado.

As variáveis incontroláveis, por sua vez, afetam o processo de troca sempre quando modificam o ambiente em que a negociação acontece. Por isso, as empresas devem ser flexíveis para se adaptarem às diversas situações que podem ocorrer e não saírem prejudicados nem prejudicar o consumidor. No ambiente político/legal, estamos vulneráveis às muitas mudanças governamentais e às leis novas que surgem e regem nossas vidas, alterando nossa conduta. No ambiente social/cultural/demográfico, há modificações lentas, porém influentes na sociedade, como mudanças nos valores e expectativas dos consumidores, nos indicadores demográficos, nos hábitos de consumo, etc. Sobre o ambiente econômico, foi visto no capítulo anterior as diversas ameaças que sofrem as empresas no ciclo da economia, como quando ocorrem recessões, crises, inflação, etc. A concorrência também afeta as ações de marketing a partir do momento que o produto precisa se diferenciar dentre os vários outros existentes no mercado. Outra variável que não pode ser esquecida pelo administrador é a ambiental, que impõe condições climáticas e eventos naturais quase imprevisíveis que afetam o andamento do processo mercadológico (LAS CASAS, 1997).

2.1.2 – Segmentação de mercado

O conceito atual de marketing considera o consumidor um rei, cujos desejos e necessidades orientam o posicionamento do produto no mercado e decidem as ações mercadológicas realizadas pelo produtor. Porém, os consumidores possuem gostos e hábitos variados de acordo com sua vivência e contexto social em que estão inseridos. Não somente isso, as pessoas possuem motivações diversas para cada ação tomada no dia a dia, inclusive no ato de consumo. Baseado nessa orientação ao consumidor, o mercado precisa ser segmentado, ou seja, dividir-se em grupos de pessoas que possuam características em comum, para que o programa de marketing possa se aproximar ao máximo da satisfação de desejos e necessidades do grupo escolhido como mercado alvo. Gil Nuno Vaz (2002) define a

segmentação de mercado como “a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes” (VAZ, 2002, p.80).

Segundo Vaz (2002), a segmentação tem como objetivos identificar os consumidores reais e potenciais de um produto, quantificar a demanda existente, orientar com eficiência o direcionamento das ações de marketing voltadas a ela e avaliar sua viabilidade financeira. Las Casas (1997) reforça a ideia de segmentação ao afirmar que, para que ela ocorra da forma mais eficiente, ela precisa ser passível de divisão, diferenciando-se os grupos entre si, quantificável, estimando o número de consumidores, e identificável, identificando bem o segmento.

Por sua vez, Cobra (2001) apresenta outros requisitos para que uma segmentação seja bem sucedida, que são a mensurabilidade, que diz respeito à quantificação e identificação do segmento, a acessibilidade, que possibilita o segmento de ser acessado e atingido pela mídia, a estabilidade, que torna o segmento estável para a aplicação das estratégias de marketing, e significância, referindo-se à importância do segmento para atrair os recursos de marketing. Dessa maneira, a empresa pode fatar o mercado, atendê-lo em melhores condições e mensurar em quais segmentos vale a pena focar as estratégias.

Segundo Las Casas (1997), a partir do segmento escolhido, as empresas têm três formas de abordar o mercado:

- Abordagem única de mercado: uso de um único composto de marketing para atingir todo o mercado, praticando um marketing indiferenciado.
- Abordagem de mercado segmentado concentrado: aplicação de apenas um programa de marketing a um ou vários segmentos de mercado.
- Abordagem de mercado segmentado diferenciado: uso de estratégias de marketing específicas diferenciadas para cada segmento.

Muitos autores, dentre eles Vaz (2002) e Las Casas (1997), tratam das formas mais tradicionais de segmentação do mercado, que são quatro: geográfica, demográfico-socioeconômica, psicográfica e comportamental. A primeira segmenta as pessoas em grupos a partir da sua localização regional, orientando as ações de marketing considerando o território geográfico do público. A segmentação demográfico-socioeconômica utiliza variáveis como idade, sexo, raça, renda, ocupação, nacionalidade, entre outros para diferenciar os consumidores. A psicográfica se baseia na personalidade do indivíduo, no seu estilo de vida, atitudes e na percepção que tem das coisas. A quarta e última, segmentação comportamental,

considera os hábitos de consumo, os costumes, a influência que gera em outras pessoas no ato de compra.

Como é possível perceber, é de extrema importância compreender a razão e a forma pela qual os consumidores compram determinado produto, pois somente assim a satisfação dos seus desejos e necessidades será alcançada com eficiência. O simples ato de consumo envolve mais do que pagar um determinado preço para adquirir um bem ou serviço. Influências internas e externas ao indivíduo estão atuando no processo de compra, que vai desde a tomada de decisão à aquisição do produto propriamente dita. O estudo do comportamento do consumidor é essencial para captar os seus verdadeiros anseios, principalmente na indústria turística, que vende não somente uma viagem, mas a perspectiva de realização das fantasias dos turistas. A motivação do indivíduo para viajar, bem como as condições em que a escolha do destino é feita, será abordada de maneira mais detalhada a seguir. E como identificar o segmento de mercado adequado para o destino turístico? É outro ponto que será apresentado adiante.

2.2 – Marketing de turismo

Dentre os diversos setores econômicos que usufruem das estratégias de marketing para administrar seus negócios e conquistar clientes está o turismo, cuja “intangibilidade da experiência vivencial proporcionada pela viagem turística e as singularidades do produto fazem com que sua comercialização necessite de técnicas mercadológicas específicas – as do marketing turístico” (RUSCHMANN, 1990, p.16).

Ruschmann (1990) afirma que as ações mercadológicas acompanharam a atividade turística em sua evolução econômica, porém sempre se basearam nos conceitos de marketing básico, que se volta aos bens intangíveis. A autora diz que foi Jost Krippendorf¹¹ quem primeiro desenvolveu os fundamentos de marketing turístico, definindo-o como

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional ou internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos, obtendo, com isso, um lucro apropriado (KRIPPENDORF, 1980 apud RUSCHMANN, 1990, p.25).

¹¹ Jost Krippendorf nasceu na Suíça, foi um sociólogo do turismo e é considerado um dos criadores do conceito de turismo sustentável. Iniciou os estudos de marketing turístico na década de 1980.

Vaz (2002) destaca a definição feita pela OMT que considera o marketing turístico não somente um conjunto de técnicas adotadas para satisfazer desejos e necessidades, mas também um estado de espírito metódico e particular em que essas técnicas se sustentam para proporcionar as melhores condições psico-sociológicas, aos turistas e aos residentes das localidades turísticas, e financeiras, às organizações responsáveis pela prestação de serviços, a fim de superar as expectativas da viagem. Ou, de maneira simplificada, o autor afirma que o “marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos” (KOTLER apud VAZ, 2002, p.18).

As diversas influências a que o mercado turístico está submetido, dentre as mudanças econômicas e sociais e as condições climáticas cambiantes, exige que o marketing não seja realizado esporadicamente ou em função de uma situação eventual. A administração do setor turístico deve ocorrer a médio e longo prazo, rotineiramente, a fim de evitar tomadas de decisões intuitivas e riscos exagerados (COBRA, 2001).

2.2.1 – Marketing Mix

Da mesma maneira que o marketing tradicional trabalha suas variáveis controláveis e incontroláveis, o marketing turístico também se adapta aos ambientes mercadológicos. Trigueiro (1999) afirma que o marketing mix do turismo depende dos seguintes aspectos para administrar o produto turístico: design urbano, infraestrutura, serviços básicos, eventos e atrações, pessoas e imagem. O autor divide o mercado turístico em macro e microambiente, em que este se refere aos fatores controláveis que afetam diretamente a atividade turística de uma localidade, que são os fornecedores, intermediários comerciais (agências e operadoras), o público (consumidores) e as organizações envolvidas (empresas públicas e privadas), enquanto aquele diz respeito aos fatores incontroláveis que interagem no mercado turístico, que são os ambientes político, demográfico, físico, tecnológico, econômico e sociocultural.

Vaz (2002) também afirma haver o macro e microambiente do marketing turístico, porém inclui o ambiente interno como área de influência no mercado, referindo-se a própria organização turística responsável pela prestação de serviços. O autor acredita que a aplicação

de técnicas de marketing começa na empresa, que necessita possuir equipamento e estrutura adequada para atuar no mercado. Do contrário, se torna uma ameaça para a venda do produto.

Por sua vez, em relação ao composto de marketing, Vaz (2002) adaptou os fatores tradicionais dos 4P's para 8P's, justificando ser "um modelo gerencial que oferece maiores opções para a tomada de decisões pertinentes aos problemas e importantes para a solução" (VAZ, 2002, p.29). De maneira sucinta, são eles:

- Projeto: plano com a ideia central do que se pretende desenvolver.
- Preparo: investimento em estrutura para pôr em prática o projeto.
- Poder: influência exercida pela empresa para favorecer os interesses da localidade.
- Política de Relacionamento: articulação de parcerias comerciais na busca de apoio.
- Produto: o destino turístico propriamente dito.
- Preço: a política de preços adotada para a destinação turística.
- Promoção: a divulgação da localidade para consolidar o produto.
- Praça: colocação do produto turístico à disposição do consumidor.

Como o produto turístico e suas propriedades, inclusive o fato de seu local de distribuição ser a própria atração turística, foram abordados com maior profundidade no capítulo anterior e não cabe aos objetivos desta pesquisa mensurar o custo de uma destinação turística, será posto em relevância a análise das estratégias de promoção aplicadas na divulgação de destinos turísticos e a formação da imagem mercadológica.

O planejamento de marketing tem como princípio preparar a empresa para as possíveis flutuações no mercado e, assim, torná-la apta para adaptar-se às novas condições mercadológicas que venham a surgir. A partir das estratégias traçadas, o administrador age de acordo com as ameaças previstas e enfrenta os desafios com base no posicionamento do seu produto. Trigueiro (1999) acredita que o marketing turístico tem como função primordial identificar os segmentos de mercado para promover o produto turístico e fornecer informações sobre ele aos turistas potenciais. Com isso, o autor afirma que a estratégia de marketing utilizada aponta o mercado específico para o qual estão direcionadas as ações mercadológicas e de promoção da organização. Além disso, através do planejamento é possível "maximizar as oportunidades de atração de turistas, minimizando os impactos ambientais, sociais ou econômicos que possam estar inviabilizando a demanda de turistas" (COBRA, 2001, p.134).

Cobra (2001) enumera os passos necessários para o estabelecimento de estratégias de marketing para um destino turístico, destacando dentre eles a identificação dos problemas responsáveis pela diminuição no fluxo de turistas, a quantificação dos objetivos, sejam eles quantitativos ou qualitativos, que se pretende atingir, a ordenação de recursos para alcançar as metas, o planejamento de ações táticas, das quais o autor releva a importância da agregação de valor ao produto turístico, ou seja, oferecer ao viajante aquilo que ele valoriza e deseja em uma viagem, para finalmente comunicá-lo da disponibilidade do produto no mercado através de estratégias de promoção.

2.2.2 – Segmentação no mercado turístico

É possível concluir que para planejar as estratégias de marketing é preciso conhecer bem a demanda turística que se pretende atrair para a localidade e compreender os fatores comportamentais que levam a um turista decidir entre um destino ou outro é determinante para uma boa venda. Sobre o aspecto motivacional do turismo, Vaz (2002) considera que a análise comportamental que faz com que o indivíduo pratique turismo pode ser feita a partir das respostas das seguintes perguntas básicas:

- Quem viaja ou deseja viajar? – determinar a demanda real e potencial
- Por que as pessoas viajam? – identificar desejos e necessidades do turista
- O que elas buscam nas viagens? – identificar os benefícios que o produto proporciona
- Como preferem fazer turismo? – identificar as atividades que trazem os benefícios
- Onde preferem fazer turismo? – identificar as localidades onde se beneficiarão
- Quando preferem fazer turismo? – identificar os períodos propícios para a viagem
- Quão desejam viajar e fazer turismo? – mensurar o valor monetário da viagem

Com as respostas de tais perguntas, o administrador de marketing turístico pode segmentar o mercado, quantificando e qualificando a demanda do produto turístico ofertado. Ruschmann (1990) destaca a importância da boa divulgação do destino turístico para a tomada de decisão por parte do turista ao afirmar que

Por se tratar de um bem de consumo abstrato, [o produto turístico] não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. É representado aos consumidores potenciais por meios de descrições e fotos, e o que induz o cliente a sua compra são as promessas de satisfação. A maneira pelo qual o produto é apresentado, ou a promessa é retratada, nas ações publicitárias e promocionais é fundamental para a decisão de compra do turista (RUSCHMANN, 1990, p.12).

Vânia Gadelha (2011), ao retratar a motivação do turista no momento de visita a uma localidade ou atração, apresenta uma segmentação psicográfica, realizada com base na teoria do psicólogo Stanley Plog¹², que dispõe os turistas de acordo com sua personalidade em cinco tipologias descritas abaixo:

Quadro 1 - Segmentação psicográfica dos turistas

Tipos de turista	Características
Alocêntricos	Têm motivos educativos e culturais, políticos ou de divertimentos caros como jogos de azar. Gostam de viajar no anonimato.
Quase alocêntricos	Motivados por eventos desportivos, religiosos, profissionais e culturais. Gostam de fazer provas de resistência como alpinismo.
Mediocêntricos	Motivados pela busca do descanso, quebra da rotina, aventuras sexuais e gastronômicas ou/ e recuperação da saúde. Gostam de registrar a viagem e mostrar para os amigos na volta.
Quase psicocêntricos	Motivados pela busca de status social.
Psicocêntricos	Motivados por fatores externos, tais como um patrocínio e para propaganda de uma destinação turística.

Fonte: (BARRETTO, 2003 apud GADELHA, 2011, p.23)

Gadelha (2011) ressalta que conhecer as distintas formas de comportamento do turista auxilia no alcance da satisfação de seus desejos e necessidades ao “consumir” uma viagem, porém não garante que a compreensão de tais fatores comportamentais irá evitar ou prever conflitos com exatidão no que tange à prestação dos serviços turísticos.

Sobre a segmentação do mercado turístico, Lage (2001) a define como “uma estratégia que busca encontrar [...] maior otimização do setor, seja pelo lado das empresas turísticas na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação” (LAGE, 2001, p.103). A justificativa da autora está em que dificilmente uma atração turística irá agradar igualmente a toda uma gama de turistas em escala universal, alertando para que a qualificação e promoção da localidade sejam canalizadas diretamente ao

¹² Stanley Plog estabeleceu uma classificação de turistas, conhecida como modelo de Plog, baseado em uma série estudos sobre os motivos de viagens turísticas dos cidadãos norte-americanos em que os turistas foram segmentados em dois tipos básicos: alocêntricos, os que possuem perfil aventureiro, e psicocêntricos, aqueles com perfil dependente.

público-alvo e não dispersas a todos os viajantes. A autora realiza a adaptação da segmentação tradicional de mercado, já mencionada anteriormente, a partir do ponto de vista do turismo usando as seguintes variáveis:

Quadro 2 - Segmentação do mercado turístico

Segmentação	Características	Especificações
Geográfica	Consumidores que escolhem o destino turístico de acordo com os aspectos geográficos e ambientais da localidade.	Alto grau de urbanização, baixa urbanização, sol, neve, mar, montanha, fauna, lugares paradisíacos, grandes centros comerciais etc.
Demográfica	Classificação de turistas feita pela sua idade, sexo, tamanho da família, raça, religião, estado civil, entre outras variáveis.	Crianças tendem a visitar parques animados, turismo de aventura normalmente é praticado por jovens e adultos, mulheres gostam de turismo de compras, homens visitam estádios de futebol etc.
Psicográfica	Análise dos consumidores de acordo com as motivações de viagem, os hábitos comportamentais, o estado mental do indivíduo.	Os turistas podem escolher um destino por descanso, lazer, estudos, curiosidade pela história local, diversão, realizar negócios, praticar um esporte etc.
Econômica	Classifica os turistas a partir do seu nível de renda e do seu poder de compra.	Turistas com alto poder aquisitivo consomem produtos turísticos de luxo, com maior comodidade. Turistas com renda limitada tendem a destinos baratos e populares.
Social	Classificação de turistas feita do ponto de vista social, relacionada à segmentação econômica e psicográfica, dando atenção a variáveis como nível de escolaridade e ocupação do indivíduo.	Consumidores com grau elevado de educação escolhem destinos turísticos diferentes de consumidores com menor escolaridade e possuem experiências distintas de acordo com o nível de conhecimento.

Fonte: elaboração própria com base em Lage (2001)

Christian Nielsen (2002) apresenta outra categorização de turistas baseada no nível de independência deles, classificando-os em: turista de massa organizado, aquele menos aventureiro que permanece dentro limites dos pacotes turísticos; turista de massa individual, um pouco mais livre e aberto a conhecer coisas inesperadas; turista explorador, que organiza a própria viagem, explora lugares novos, mas não abre mão de conforto; e turista sem destino, que evita contato com outros turistas e lugares tipicamente turístico, explorando ambientes desconhecidos.

As especificações mostram alguns exemplos que explicitam melhor cada segmento, mas os casos citados não devem ser generalizados já que cada turista pode estar inserido em várias delas. É importante não esquecer os turistas em potencial que estão impedidos ou, pelo menos, limitados de viajar por variadas razões, afinal eles também formam um grupo de consumidores alvo de promoção turística.

Lage (2001) acredita que segmentar o mercado beneficia tanto as empresas turísticas quanto o governo responsável pelo destino, os turistas e a comunidade local, pois direciona os esforços construtivos e os recursos limitados para o devido público-alvo dentre a demanda existente, possibilitando a tabulação de preços adequada, a efetivação de análises científicas e a maximização do bem-estar da população.

Na medida em que os diferentes perfis de turistas têm expectativas e motivações variadas sobre determinados destinos turísticos, faz-se necessário segmentar também a oferta turística, com base na modalidade de turismo adequada ao perfil da demanda que ela atrai. De acordo com o Ministério do Turismo do Brasil (MTur, 2010), a segmentação da oferta turística define o tipo de turismo oferecido ao visitante a partir da classificação realizada com base nas características em comum que o destino turístico possui, como os aspectos geográfico, histórico e arquitetônico, os tipos de atividades praticadas na localidade (esportiva, rural, festiva etc) e a qualidade da infraestrutura e dos serviços básicos oferecidos.

Assim, as características dos segmentos da oferta é que determinam a imagem do roteiro, ou seja, a sua identidade, e embasam a estruturação de produtos, sempre em função da demanda. [...] É necessário entender quais os segmentos de oferta podem ser trabalhados em uma localidade, considerando a vocação e potencialidades do destino para determinado tipo de atividade/turismo que pode ser vivenciado (MTur, 2010, p. 74)

Vaz (2002), depois de realizada a segmentação da demanda, indica exemplos de tipos de turismo que são adequados para cada segmento, ou seja, o segmento com base demográfica pode consumir entre turismo infantil, juvenil e de terceira idade ou entre turismo single, romântico e familiar. Já o segmento com base no aspecto social pode praticar turismo de estudo, cultural ou religioso. Em relação ao segmento com base econômica, pode ser realizado turismo de eventos, de negócios, de incentivo ou de compras. Por sua vez, o segmento com base psicográfica possibilita a prática de turismo esportivo, surpresa, de aventura, gastronômico, ecológico, rural, arqueológico, arquitetônico, entre outros.

Finalmente, o segmento com base geográfica realiza turismo de sol e praia, urbano, invernal etc.

Gadelha (2011) expõe outra classificação, mais abrangente, baseada na segmentação da oferta estabelecida por Luiz Ignarra¹³, em que são apresentadas as distintas modalidades de turismo comumente praticadas de acordo com diferentes segmentos da demanda e os fatores comportamentais dos turistas, vistos no quadro a seguir:

Quadro 3 - Segmentação da oferta turística

Crítérios de segmentação	Segmentos
Idade	Turismo Infantil /Turismo Juvenil/ Turismo de meia idade/Turismo de Terceira Idade
Nível de renda	Turismo Popular/ Turismo de Classe Média/ Turismo de Luxo
Meio de transporte	Turismo Aéreo/ Turismo Rodoviário/ Turismo Ferroviário/ Turismo Marítimo/ Turismo Fluvial/ Lacustre
Duração de permanência	Turismo de Curta Duração/ Turismo de Média Duração/ Turismo de Longa Duração
Distância do mercado consumidor	Turismo Local/ Turismo regional/ Turismo Nacional/ Turismo Continental/ Turismo Intercontinental
Tipo de grupo	Turismo Individual/ Turismo de Casais/ Turismo de Famílias/ Turismo de Grupos
Sentido do fluxo turístico	Turismo Emissivo/ Turismo Receptivo
Condição geográfica da destinação turística	Turismo de Praia/ Turismo de Montanha/ Turismo de Campo/ Turismo de Neve
Aspecto cultural	Turismo Étnico/ Turismo Religioso/ Turismo Histórico
Grau de urbanização turística	Turismo de Grandes Metrópoles/ Turismo de Pequenas Cidades/ Turismo Rural/ Turismo de Áreas Naturais
Motivação da viagem	Turismo de Negócios/ Turismo de Eventos/ Turismo de Lazer/Turismo de Saúde/ Turismo Educacional/ Turismo de Aventura/ Turismo Esportivo/ Turismo de Pesca/ Turismo Religioso/ Turismo de Compras/ Ecoturismo/Turismo Rural/ Turismo Cultural

Fonte: (IGNARRA, 1999 apud GADELHA, 2011, p.27)

¹³ Autor de Fundamentos do Turismo, 1999.

É importante perceber que muitos dos segmentos mencionados estão, direta ou indiretamente, interligados, o que significa que um turista pode ser inserido em uma ou várias categorias apresentadas. A oferta turística argentina, representada anteriormente pelas localidades mais relevantes para a prática do turismo nacional, foi classificada pelo *Ministerio de Turismo de la Nación* (MINTUR) a partir das atividades realizadas com mais frequência em cada uma delas, como demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 4 - Tipo de turismo realizado nas localidades argentinas

Destino Turístico	Tipo de Turismo
Quebrada de Humahuaca	Turismo arqueológico, histórico e de aventura
Cataratas do Iguazu	Ecoturismo, turismo rural e de aventura
Mendoza	Turismo rural e de aventura
Serras de Córdoba	Turismo histórico, rural e de aventura
Buenos Aires	Turismo cultural, urbano e de negócios
Mar Del Plata	Turismo de sol e praia
Bariloche	Turismo gastronômico, rural e de aventura
Puerto Madryn	Ecoturismo e turismo de sol e praia
Glaciar Perito Moreno / Ushuaia	Ecoturismo e turismo de aventura

Fonte: elaboração própria com base em MINTUR

Com isso, conclui-se que a diversidade da oferta turística tem grande importância para o mercado de turismo e que marketing pode, através de seus recursos e planejamentos, agregar valor ao destino turístico para o turista. É como se a atração fosse personalizada para o gosto de cada visitante e, nesse ponto, a divulgação da localidade tem papel fundamental, pois sem ela o turista não conheceria as diversas belezas existentes nos quatro cantos do mundo.

2.3 – A promoção de um destino turístico

Já se sabe que o marketing turístico se difere do marketing tradicional por inúmeras razões, especialmente por oferecer não somente um bem intangível, uma promessa de experiência satisfatória, mas pelo fato de que tal bem faz parte da realização das fantasias do consumidor. Como convencer o cliente de que uma viagem a determinado destino irá lhe

trazer benefícios inumeráveis e únicos? Como estimular o turista a retornar à localidade? Como criar a imagem mercadológica de uma destinação ou atração turística?

Como o turista, no momento de decidir para onde viajar, está impossibilitado de ver o produto que está adquirindo antes da compra, o que irá pesar fortemente na tomada de decisão entre um destino ou outro é a imagem da localidade, ou seja, a tradição que ela carrega e mostra ao mundo, o prestígio que ela tem diante das pessoas e o *status* que ela representa, principalmente depois do crescimento da competitividade entre os mais variados destinos turísticos. Ruschmann (1990) acredita que, atualmente, os estudos de marketing turístico não se concentram somente na análise da motivação do turista, mas vêm se direcionando para o processo de decisão em que as ações publicitárias têm grande peso.

Ruschmann (1990) apresenta outra singularidade do produto turístico a que o marketing precisou se adaptar no que diz respeito à sua divulgação. Ela acredita que “a complexidade da divulgação turística reside, fundamentalmente, no fato de que ela deve, em suas várias formas, retratar os produtos de múltiplos empreendedores e atingir uma demanda muito heterogênea” (RUSCHMANN, 1990, p.18). A autora expõe, com isso, a dificuldade de promover um destino turístico quando os serviços prestados por ele se originam em diferentes estabelecimentos que, nem sempre, têm um padrão de qualidade.

Um turista não distingue se foi o recepcionista do hotel X que lhe foi mal educado ou se a comida do restaurante Y estava estragada. Ele conclui que a viagem foi frustrante devido a uma ou duas decepções vividas e atribui a frustração à localidade turística. É devido a isso que, atualmente, os governos de regiões turísticas investem bastante em promoção institucional, tema pouco abordado pelos autores de marketing de turismo.

Cobra (2001) define a promoção institucional como conjunto de ações publicitárias que “objetivam fixar a imagem da empresa como prestadora de serviços no mercado em geral, porém procurando fortalecer a imagem dos serviços oferecidos ao consumidor final, sem, no entanto, procurar realizar uma venda” (COBRA, 2001, p.264).

Adaptando o anunciante, o Estado responsável por uma localidade turística divulga os serviços ofertados e as atrações disponíveis, fixando a imagem da sua marca (a própria localidade) e estimulando a entrada de mais e mais visitantes ao destino, sem promover nenhuma empresa privada prestadora de serviços turísticos. A promoção institucional pode ter como objetivo aumentar a demanda de turistas estrangeiros, ou fidelizar os turistas que

frequentemente visitam o destino, ou reposicionar a imagem da localidade turística, ou atrair turistas em certos períodos do ano ou a certos lugares turísticos, ou fazer retornar ao mercado um destino que, por desastre ambiental ou crise, declinou no turismo, ou incentivar o turismo doméstico em detrimento do turismo internacional, expondo os benefícios de viagens curtas pelo território nacional e estimulando o patriotismo e valorização cultural.

Sobre isso, Cobra (2001) dá especial atenção ao turismo sul-americano, ao afirmar que o MERCOSUL é um dos mercados turísticos que mais cresce atualmente, principalmente depois do tendencioso aumento do poder aquisitivo das classes baixas e médias, pois “sem privilégios de uma casa na praia, um sítio, ou fazenda, [...] aquela [classe], que trabalha o ano todo, surge como uma oportunidade interessante para a demanda turística no continente latino-americano” (COBRA, 2001, p.69). Nesse contexto, Ruschmann (1990) acrescenta que

Uma comunicação eficaz, neste caso, é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica (RUSCHMANN, 1990, p.43).

A autora também alerta para o fato de que, concomitantemente com a promoção de um destino turístico, outras ofertas estão sendo comunicadas em âmbito nacional e internacional, disputando a atenção dos consumidores. Nielsen (2002) reforça essa ideia ao afirmar que “os locais cada vez mais competem com outros para atrair sua fatia de turistas, negócios e investimento. O marketing de lugares tornou-se uma atividade econômica dominante e, em alguns casos, o principal gerador de riqueza local” (KOTLER, HAIDER, REIN, 1993 apud NIELSEN, 2002, p.265).

Daí, a importância de compreender a motivação do segmento de mercado a que se direciona a campanha publicitária, pois irá se sobrepor a mensagem que conseguir motivar o turista. Ruschmann (1990) afirma que “a propaganda turística é considerada a atividade que influencia e se esforça em persuadir e habituar as pessoas a viajar, propondo-lhes motivos que despertem o desejo de conhecer um determinado local” (RUSCHMANN, 1990, p.70).

Trigueiro (1999) acredita que a construção da imagem de uma localidade turística demanda tempo e investimento, através da divulgação do posicionamento da marca na mente dos turistas durante um longo período. Ruschmann (1990) considera que não há melhor promotor de um produto turístico que o testemunho de um turista satisfeito que divulga as experiências vividas na viagem. A autora afirma que grande parte da influência na escolha de

um destino turístico se concentra na recomendação de amigos e parentes. Assim, dois aspectos devem ser considerados na divulgação de produtos turísticos: a promoção da imagem da localidade e a informação fornecida ao turista.

2.3.1 – A imagem institucional da localidade

Vaz (2002) aborda a imagem mercadológica de uma destinação turística como a percepção geral que uma pessoa ou uma coletividade faz de determinado destino, ou seja, como expõe Trigueiro (1999), a imagem de uma localidade turística é o conjunto de ideias, crenças e impressões que os visitantes têm dela. Para firmar essa imagem, tal conjunto deve se associar a informações positivas do destino. O autor lista quatro critérios necessários para que uma imagem tenha efeito nos consumidores: validade e credibilidade, sendo fiel aos seus atributos e prometendo somente aquilo que pode cumprir; simplicidade, evitando dar demasiadas informações que confundam o turista; atratividade, sugerindo atrações que motivem o visitante; e diferenciação, expondo atributos exclusivos da localidade.

Através do planejamento de marketing, depois de selecionado o segmento que se deseja atingir e firmado o posicionamento da destinação turística, põe-se em prática a estratégia de comunicar ao público a imagem que ela quer ter no mercado através do uso adequado de certos recursos e ferramentas. Vaz (2002) enumera as técnicas e as peças que permitem comunicar e comercializar o produto:

- Técnica: se refere ao tipo de linguagem utilizada para elaborar a mensagem, considerando o objetivo dela, seja estimular uma ação, persuadir, sensibilizar, etc.
- Peça: é o suporte físico em que a técnica é aplicada para veicular a mensagem em diferentes mídias; apresenta diversos formatos.

Dentre as técnicas citadas por Vaz (2002), estão o jornalismo, relações públicas, propaganda, promoção de vendas e venda, que são aplicadas de acordo com o objetivo de comunicação do anunciante. O autor sugere no quadro abaixo a técnica mais adequada ao tipo de questão que se pretende resolver:

Quadro 5 - Técnicas e peças de divulgação

Questão	Objetivo	Técnica
O público deve ser melhor informado sobre a localidade?	Conhecimento	Jornalismo
É preciso construir/manter uma imagem forte da localidade?	Conceito	Relações públicas
O público deve ser conquistado?	Persuasão	Merchandising e propaganda
É preciso estimular a vontade de visitar a localidade?	Predisposição	Promoção de vendas
É preciso induzir e facilitar o ato da compra?	Decisão	Venda

Fonte: (VAZ, 2002, p.220)

Percebe-se que, no caso de uma campanha institucional, se destaca a divulgação por meio de relações públicas e propaganda. Esta possibilita, através do uso de recursos expressivos (humor, sentimentalismo, ufanismo, patriotismo), persuadir os turistas a valorizar os ambientes naturais e a cultura local e, assim, popularizar uma localidade turística enquanto aquela consegue ganhar a atenção da imprensa através do fornecimento de informações a respeito do destino turístico que fortaleçam a sua imagem positiva, tornando-o familiar à sociedade. Ruschmann (1990) acrescenta a vantagem de que as relações públicas obtêm uma divulgação espontânea e gratuita, expondo o que é noticiável sobre a localidade e conquistando uma opinião favorável do turista a respeito dela.

Vaz (2002) também aborda variadas peças em que se sustentam a divulgação de uma destinação turística, destacando dentre elas a notícia, *press release*, material audiovisual, manifestações (em feiras e exposições), patrocínio, comercial, cartaz, móbile, folheto, prêmio. O autor ressalta que tão importante quanto a peça utilizada é a cobertura que as ações promocionais alcançam. É necessário localizar geograficamente os consumidores potenciais, selecionar que tipos de turistas serão afetados pela mensagem e, então, mensurar o grau de interação (possibilidade de troca de informações) deles com a empresa. A escolha da mídia mais adequada e eficiente vai depender da questão a ser resolvida com as estratégias de comunicação. Trigueiro (1999) apresenta as vantagens e desvantagens das mídias mais tradicionais:

Quadro 6 - Perfil das principais mídias

Meio	Vantagens	Desvantagens
Jornais	Flexibilidade, boa cobertura do mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade.	Vida curta, má qualidade de reprodução, público divulgador pequeno.
Televisão	Combina imagem, som e movimento, atraente aos sentidos, provoca muita atenção, grande penetração.	Custo absoluto elevado, muita aglomeração, menos seletividade de público.
Mala direta	Seletividade de público, flexibilidade, sem concorrência com anúncios dentro do mesmo meio, personalização.	Custo relativamente alto, imagem de correspondência inútil.
Rádio	Utilização pela massa, alta seletividade geográfica e demográfica, baixo custo.	Apresentação auditiva apenas, menos atenção do que a televisão, estruturas não-padronizadas, exposição passageira.
Revista	Alta seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, reprodução de alta qualidade, vida longa, boa comunicação para os leitores.	Longo tempo de compra de anúncios publicitários, alguma perda de circulação, sem garantia de posição.
Outdoors	Flexibilidade, exposição repetitiva, baixo custo, pouca concorrência.	Não há seletividade de público, limitações criativas.

Fonte: (TRIGUEIRO, 1999, p.48)

Estudos mais recentes sobre marketing promocional não apenas incluem como relevam a grande importância atual da internet como meio de divulgação do mercado turístico, principalmente depois do *boom* das redes sociais. A web permite maior interação entre produtor e consumidor, gerando maior confiança por parte do turista sobre um destino ou região turística. Além disso, a internet facilitou o acesso a dados essenciais na hora de viajar, como conhecer a situação econômica em que a localidade se encontra, a taxa de câmbio vigente, os eventos que ocorrerão no período da viagem, entre muitos outros. O advento da internet, juntamente com suas facilidades e desvantagens na promoção turística, será apresentado a seguir.

2.3.2 – A mídia para o turismo

Thomas Cook, quando publicou o primeiro guia turístico, proporcionou uma das primeiras ligações existente entre turismo e mídia e reconheceu, assim, a importância da

palavra impressa para o fornecimento de informação ao público e o consequente desenvolvimento da atividade turística. Nielsen (2002) afirma que

De um simples folheto a anúncios detalhados da exposição industrial mundial no período de 10 anos, a evolução de Thomas Cook continuou a acompanhar o avanço das primeiras manifestações da mídia e do marketing de massa. Ele capitalizou o aumento da percepção das oportunidades de viagens possibilitadas pela melhoria na educação e instrução e o aperfeiçoamento da tecnologia da mídia de massa impressa (NIELSEN, 2002, p.140).

Nielsen (2002) foca sua abordagem sobre mídia e divulgação turística na qualidade da mensagem que está sendo propagada. Primeiramente, ele critica o uso abusivo de informações inúteis na indústria turística, como, por exemplo, quando o consumidor necessita saber quanto tempo leva de viagem e lhe é informado sobre as belezas naturais e as possibilidades de compra que ele encontrará no caminho. Quanto mais clara e objetiva for a mensagem, mais atenção reterá de quem a recebe.

Em segundo lugar, Nielsen (2002) destaca o papel fundamental que a credibilidade tem na publicidade turística. A mensagem, mais do que útil, deve ser confiável para ser absorvida pelo receptor. Ele precisa perceber se a mensagem lhe trará algum benefício e se enviará informações corretas, apesar de que isso não garante que a resposta recebida será a desejada, pois, como já dito anteriormente, os fatores intrínsecos e extrínsecos ao consumidor tornam sua reação à mensagem quase imprevisível.

O autor também afirma que, a partir de pesquisas realizadas sobre os efeitos da mídia de massa na retenção de informação pelo público, conclui-se que mesmo uma exposição repetitiva à mensagem não implica que esta será lembrada pelo receptor. Isso reforça a ideia de Ruschmann (1990), de que recomendações advindas de amigos e parentes têm maior peso do que a publicidade na escolha de uma viagem.

Para influenciar turistas em potencial, Nielsen (2002) acredita que a publicidade terá maior eficiência utilizando o princípio 'AIDA' (Youell, 1995 apud Nielsen, 2002), cuja sigla se refere, respectivamente, a: Atenção, atraindo o consumidor ao produto turístico por meio de algum recurso chamativo; Interesse, mantendo o consumidor interessado ao usar imagens e linguagem adequadas; Desejo, influenciando padrões de compra; e Ação, tornando o comprador potencial em comprador real.

Apesar disso, sabe-se que a inserção do consumidor no mundo virtual possibilitou ao turista ter acesso a informações turísticas *online*, que alteraram positiva e negativamente a forma como ele planeja sua viagem, e, até mesmo, influencia na seleção do destino turístico desejado. Como afirma Nielsen (2002)

A *www* tomou as informações turísticas do padrão de distribuição tradicional unidirecional e transformou-as num acontecimento multidirecional e multifacetado. Os planejadores de turismo e fornecedores de informação tentam combinar a oferta de informações com as exigências dos turistas, com base na compreensão de que se trata de uma indústria dinâmica que sofre a influência de várias limitações e variáveis (NIELSEN, 2002, p.175).

As maiores vantagens do uso da *web* como mídia são: o baixo custo, a grande quantidade e alta qualidade de informações que ela fornece e a segmentação, que permite que ela seja acessada por consumidores realmente interessados no produto ou, no caso do turismo, no destino turístico. Além disso, a *internet* torna possível o uso de recursos audiovisuais que não existem na mídia impressa e permite o diálogo entre produtor e consumidor, através de chats e e-mails. A desvantagem da mídia *online* reside no fato dela ser uma ferramenta passiva, que espera o turista ir buscá-la, pois caso as pessoas não conheçam o site, ele não será acessado. O ideal é que a comunicação online atue concomitantemente com outras mídias em que estas alertem os consumidores para a existência da *homepage* (MTur, 2010).

Pode-se concluir que um site bem produzido, com layout atrativo e um conteúdo bem elaborado, contendo informações claras e úteis e imagens persuasivas, irá aproximar o turista em potencial à destinação turística, aguçando seu desejo de vivenciar a experiência da viagem e permitindo-lhe ter acesso a informações específicas sobre a localidade de acordo com suas necessidades. A criação de páginas em redes sociais, especialmente na maior delas, o Facebook, facilita a interação entre os consumidores e produtores, tornando o relacionamento entre eles confiável e constante e mantendo a marca por mais tempo na mente do cliente.

Cobra (2001) inclui na lista de vantagens da mídia online o fato dela estar disponível ao consumidor 24 horas por dia e afirma que a possibilidade de conhecer o *feedback* do cliente colabora para a adequação de melhoria dos serviços da empresa. O autor alerta para essa nova era tecnológica, que traz com ela facilidades para reservas de hotel, pagamentos, emissão de bilhetes aéreos, tudo via internet, que nos leva a repensar os canais de distribuição e o papel das agências físicas de turismo, das companhias aéreas, locadoras de veículos e todas as prestadoras de serviços turísticos, pressupondo-se novas relações comerciais entre

elas. “A publicidade mudou de cara e feição com a internet e o próprio negócio turismo já não é o mesmo com a web” (COBRA, 2001, p.255).

Cabe ao marketing turístico adaptar-se às mudanças tecnológicas que venham a surgir e usufruir dessa ferramenta digital, aproveitando as facilidades que ela oferece e solucionando os possíveis problemas com a ajuda das mídias tradicionais, não menos importantes nos dias atuais.

2.4 – Considerações

Este capítulo reuniu noções de marketing e o uso de suas estratégias adequadas ao mercado turístico, enfocando em um dos compostos mercadológicos: a promoção do produto. A abordagem mais aprofundada sobre segmentação de mercado foi necessária para compreender a canalização da divulgação turística, pois as ações publicitárias se produzem a partir da determinação do posicionamento da marca e de seu público-alvo.

É possível concluir que, apesar da importância da comunicação e promoção de uma localidade turística para que sua comercialização seja proveitosa, de nada serve aplicar todos os esforços em estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias se não houver um planejamento que compreenda toda a administração do destino turístico. As etapas do processo de marketing precisam ser trabalhadas em conjunto, de maneira que integre todos os envolvidos no mercado.

As mensagens publicitárias devem estar em sintonia com as mídias selecionadas e com os objetivos das organizações responsáveis pela prestação de serviços turísticos na localidade e dos órgãos oficiais que administram o turismo na destinação. A fim de compreender as técnicas de promoção de localidades turísticas, dando especial atenção às adaptações originadas com as mídias digitais, será apresentada no próximo capítulo uma análise de campanha institucional realizada pelo Ministério do Turismo argentino, estimulando aos turistas argentinos a praticar turismo doméstico, explorando os destinos nacionais.

3 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO APLICADAS AO TURISMO

A comunicação mercadológica, como parte integrante de um plano de marketing, abrange um conjunto de estratégias com um objetivo em comum, que é o de divulgar um produto, empresa ou ideia. Essas estratégias possuem formas diferenciadas de ação, a fim de resolver um problema específico, podendo ser utilizadas isoladamente ou integradas, conforme o objetivo promocional do responsável pela divulgação (COSTA, 1996).

Dessa maneira, delimitar a mensagem exata que se quer passar ao público é essencial para o sucesso de uma campanha publicitária. Com o objetivo definido, é possível identificar as estratégias mais adequadas para a resolução do problema de comunicação existente e, assim, atingir a meta proposta.

A fim de compreender a aplicação de estratégias de promoção de marketing no mercado turístico, este trabalho vem analisar uma campanha institucional realizada pelo Ministério do Turismo argentino. Trata-se de um estudo de caso, uma vez que se realiza um exame detalhado de determinada experiência ou fenômeno a fim de proporcionar conhecimento e descrever situações através de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações.

Elisa Gonsalves (2003) acrescenta que “no geral, o estudo de caso, ao realizar um exame minucioso de uma experiência, objetiva colaborar na tomada de decisões sobre o problema estudado, indicando as possibilidades para sua modificação” (GONSALVES, 2003, p.67). Isso sugere que, ao estudar um fenômeno em particular, é apropriado que o pesquisador, além da análise, faça suas considerações a respeito dele e ofereça sugestões para sua melhoria.

Para isso, foram feitas pesquisas tanto bibliográfica quanto documental a partir das quais foi possível contemplar temas como o fenômeno do turismo, a importância da indústria turística para a economia argentina, fundamentos básicos de marketing e suas aplicações à atividade turística, realizando, assim, explanações sobre cada um. Com relação às localidades turísticas argentinas que foram abordadas na primeira seção, a descrição de suas principais características e atributos foi realizada com base em observação participante, a partir da vivência da autora no decorrer do ano de 2011, e em dados coletados em fontes secundárias, como publicações avulsas, artigos e notícias online, informações de sites ligados ao tema. A

partir da base teórica, foi feito o estudo da campanha turística “*Viajá por tu país*”, discutindo quais estratégias foram utilizadas nela.

A Argentina, que passou por uma situação grave com a forte crise econômica sofrida pelo país no fim de 2001, precisou encontrar meios de recuperar sua economia na última década. Uma das maiores atividades que hoje possui grande produtividade na economia nacional é o turismo, que após a sanção da Lei Nacional de Turismo em 2005, foi posto em prioridade pelo Estado como atividade econômica. Desde então, o governo investe fortemente na divulgação turística interna. Os principais órgãos responsáveis pelo monitoramento do turismo a nível nacional e pela promoção turística na Argentina são:

- Secretaría de Turismo de la Argentina – SECTUR
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo – INDEC
- Cámara Argentina de Turismo - CAT
- Ministerio de Turismo de la Nación – MINTUR
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico
- Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR
- Consejo Federal de Turismo – CFT

Esses órgãos trabalham conjuntamente em prol do incremento da prática de turismo doméstico na Argentina e também em parceria com as secretarias de desenvolvimento turístico de cada região, das seis existentes, mencionadas no primeiro capítulo (Cuyo, Norte, Litoral, Buenos Aires, Córdoba e Patagônia).

Este capítulo se inicia mostrando como, porquê e com que objetivo surgiu a campanha em estudo, apresentando suas características visuais iniciais, para, em seguida, focar na descrição e análise das peças publicitárias mais atuais, contextualizando-as à conjuntura socioeconômica do país.

3.1 A análise do objeto: Campanha “Viajá por tu país”

A campanha “*Viajá por tu país*” foi lançada em setembro de 2008 pela *Dirección Nacional de Promoción Turística*, a atual INPROTUR. A estratégia de comunicação começou como proposta para desenvolver a promoção turística a nível nacional, através de uma intensa

divulgação para estimular os residentes argentinos a desfrutar de destinos turísticos que demandem poucos dias de preparação para viajar e que possam ser visitados em qualquer época, não somente nas férias prolongadas.

A proposta da campanha, então, era promover opções de destinos turísticos além daqueles já famosos e muitas vezes longínquos e, assim, incentivar a prática de viagens curtas a localidades próximas simplesmente para quebrar a rotina e “escapar”. A priori, a veiculação da campanha se restringiu às mídias tradicionais e não explorou muitos recursos visuais em sua identidade. A justificativa para o mínimo de texto escrito nas peças publicitárias estava em que “graficamente, as paisagens falam por si mesmas, sendo as protagonistas de cada peça”¹⁴, e instigando a curiosidade do turista em conhecer pessoalmente os lugares retratados.

Figura 3 – Primeiros anúncios da campanha



Fonte: adaptado de <http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?p=782>. Acesso em 02 jul 2013.

¹⁴ Gráficamente, los paisajes hablan por si mismos, son los protagonistas de cada pieza. (tradução nossa). Disponível em: <http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?p=782>. Acesso em 02 julho 2013.

Na época do lançamento, foi veiculado também um *spot*, cujo roteiro segue abaixo, que focava na ideia de estimular o cidadão a deixar a cidade grande, o estresse do dia a dia urbano e visitar algum destino turístico.

Quadro 7 – Roteiro de spot 18”

Efeito	Locução
Ruído de buzinas de automóveis, sirenes, obras etc.	Jingle: Recién pasamos la mitad del año y la cabeza ya se me quemó. Si no paro unos días voy a matar a todos, a todos, a todos ¹⁵ . Narrador: Cortá ahora. Viajá por tu país. Secretaría de turismo de la nación ¹⁶ .

Fonte: elaborado com base em <<http://www.portalpublicitario.com/content/view/2950/107/>>. Acesso em 02 jul 2013.

A campanha permanece em veiculação até hoje, começo de julho de 2013, porém sua identidade visual foi alterada, possuindo uma melhor definição e tornando-se mais estilizada. Além disso, passou a ser veiculada em mídias digitais, principalmente depois do *boom* das redes sociais, que facilitou a interação entre o anunciante e o público. É possível observar que a logomarca atual remete-se às cores da bandeira nacional argentina, fazendo apelo ao patriotismo e à valorização da cultura local.

Figura 4 – Atual logomarca



Fonte: <<http://pinterest.com/viajaportupais/>>. Acesso em 02 jul 2013.

A campanha tem como título de seus anúncios “*Hay un país que te falta conocer: Argentina.*” e hoje, mais do que incentivar as viagens curtas a lugares próximos, ela pretende

¹⁵ Acabamos de passar da metade do ano e minha cabeça já está explodindo. Senão parar uns dias, eu vou matar todo mundo. (tradução nossa)

¹⁶ Pare agora. Viaje pelo seu país. Secretaria de Turismo da Nação. (tradução nossa)

persuadir o residente argentino a dar prioridade às belezas naturais e atrativos turísticos de seu país, em detrimento do território estrangeiro. Observa-se nos anúncios exibidos abaixo a finalidade de deslumbrar o cidadão argentino com lindas paisagens e eventos atrativos para deixá-lo na intriga de saber que lugar é esse. Somente então, é exposto o nome da localidade argentina que hospeda a atração a fim de convencer o turista que há muito a se conhecer na Argentina.

O texto do anúncio se adapta à imagem, contextualizando o leitor à mensagem. No anúncio à esquerda, diz “Há um país que falta você conhecer: Argentina. Argentina tem coisas únicas, como a paixão pelo esporte. O polo argentino é o melhor do mundo. Reúne grande jogadores, que mostram seu talento e destreza. Os grandes campos de nossa terra são o lugar ideal para a criação de cavalos. É hora de conhecer tudo o que você é por ser argentino. Polo, Buenos Aires.”. Já o anúncio da direita possui o seguinte texto: “Há um país que falta você conhecer: Argentina. Argentina tem coisas únicas, como suas regiões. Em Cuyo, a terra se eleva. Se elevam os sabores, as cores e as sensações. A aventura se alia às paisagens e o povo é o melhor anfitrião de um cenário que nunca decepciona. É hora de conhecer tudo o que você é por ser argentino. Carrovelismo em El Barrial, La Rioja.”.

Figura 5 – Anúncios da campanha

The figure displays two side-by-side advertisements for Argentina's tourism campaign. Both ads feature a poll in the top left corner with the following options: Reino Unido, Emiratos Arabes, and Tu país (checked). The URL www.turismo.gov.ar is visible in the top right of each ad.

Left Advertisement (Polo):
 The image shows polo players on horseback. The text reads: "HAY UN PAÍS QUE TE FALTA CONOCER: ARGENTINA". Below this, it says: "ARGENTINA TIENE COSAS ÚNICAS, COMO LA PASIÓN POR EL DEPORTE. EL POLO ARGENTINO ES EL MEJOR DEL MUNDO, REÚNE A GRANDES JUGADORES, LOS CUALES MUESTRAN SU TALENTO Y DESTREZA. LOS GRANDES CAMPOS DE NUESTRA TIERRA SON EL LUGAR IDEAL PARA LA CRIANZA DE CABALLOS. ES HORA DE CONOCER TODO LO QUE SOS POR SER ARGENTINO." The location is identified as "Polo, Buenos Aires". Logos for "300 AÑOS BICENTENARIO ARGENTINO" and "Presidencia de la Nación" are at the bottom. A "Viajé por tu País" logo is in the bottom right.

Right Advertisement (Carrovelismo):
 The image shows a person in a hot air balloon over a desert landscape. The text reads: "HAY UN PAÍS QUE TE FALTA CONOCER: ARGENTINA". Below this, it says: "ARGENTINA TIENE COSAS ÚNICAS, COMO SUS REGIONES. EN CUYO LA TIERRA SE ELEVA, SE ELEVAN LOS SABORES, LOS COLORES Y LAS SENSACIONES. LA AVENTURA HACE ALUAMAS CON LOS PASAJES Y LA GENTE ES EL MEJOR ANFITRIÓN DE UN ESCENARIO QUE NUNCA DECEPCIONA. ES HORA DE CONOCER TODO LO QUE SOS POR SER ARGENTINO." The location is identified as "Carrovelismo en El Barrial, La Rioja". Logos for "300 AÑOS BICENTENARIO ARGENTINO" and "Presidencia de la Nación" are at the bottom. A "Viajé por tu País" logo is in the bottom right.

Os anúncios são vários e diversificados em relação às localidades turísticas, mas seguem a mesma padronização no texto, adequando-se às imagens exibidas que, nos exemplos da figura 6 são, da esquerda pra direita, Puerto Madero em Buenos Aires e a Terra do Fogo no Ushuaia. É importante atentar para a parte superior do anúncio, em que são dados três nomes de lugares que poderiam se encaixar a imagem do anúncio, insinuando que no território argentino é possível encontrar atrativos turísticos tão bons ou melhores que no exterior.

Figura 6 – Outros anúncios

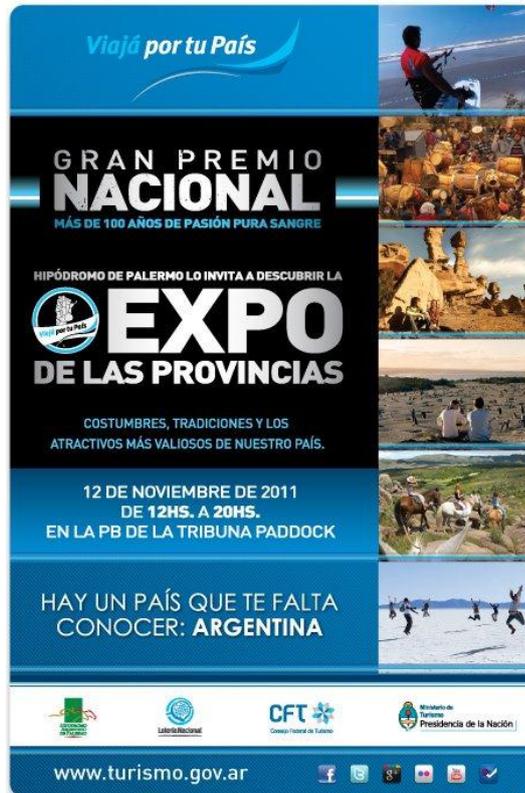


Fonte: <<https://www.facebook.com/viajaportupais>>. Acesso em 03 jul 2013.

Outro ponto notável é o público-alvo a quem se dirigem os anúncios. Por se utilizar de imagens paisagísticas, que incitam ao lazer e à aventura, é possível delimitar o segmento no qual a campanha focou: o viajante. Apesar de se tratar de textos persuasivos para estimular a prática do turismo interno argentino, nota-se que a prioridade é atrair pessoas já apaixonadas pelo ato de viajar. Também atraem aos residentes argentinos através do apelo à valorização da cultura local, ao desejo de conhecimento da história do próprio país, ao orgulho de suas raízes e ao usufruto de tudo que a Argentina tem a oferecer. Para isso, a campanha promove eventos

a fim de reunir todas as províncias e regiões turísticas do país para que promovam seus produtos e atrativos locais à população.

Figura 7 – Evento promocional



Fonte: <<https://www.facebook.com/viajaportupais>>. Acesso em 03 jul 2013.

Mais do que promover ações, a campanha participa de eventos em geral pelo país, realizando ações promocionais que motivem a interação do turista com o órgão, aguçando seu interesse no turismo doméstico. A ilustração abaixo mostra representantes do “Viajá por tu país” em uma evento esportivo em Mar del Plata em 2011.

Figura 8 – Ação promocional em eventos



Fonte: <<https://www.facebook.com/viajaportupais>>. Acesso em 03 jul 2013.

Esteve presente também na Dakar 2013, evento esportivo conhecido em âmbito mundial que ocorre anualmente e, que neste ano, teve parte de seu itinerário no deserto argentino e chileno, parando na cidade de San Miguel de Tucumán, na Argentina. As ilustrações a seguir mostram uma unidade móvel do “Viajá por tu país” no local do evento.

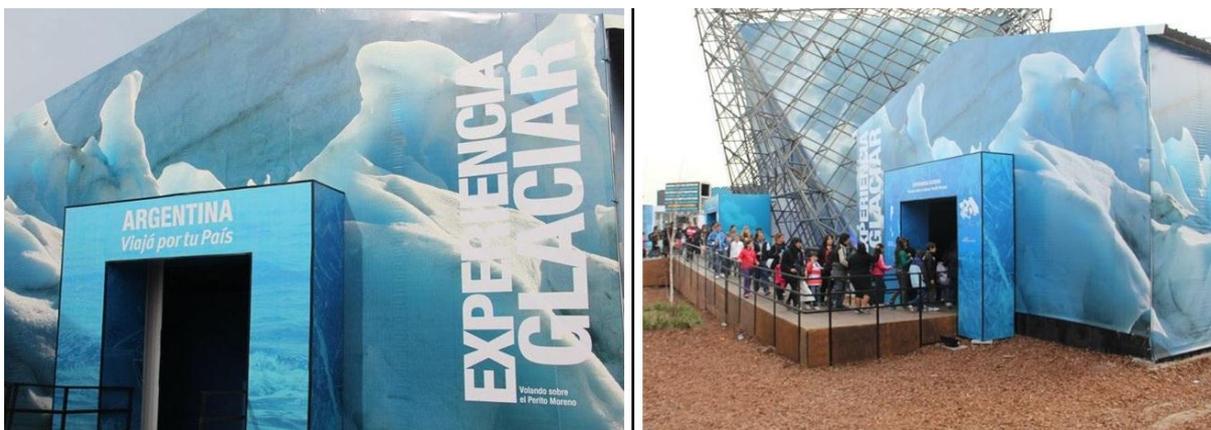
Figura 9 – Ação promocional no Dakar 2013



Fonte: <<https://www.facebook.com/viajaportupais>>. Acesso em 03 jul 2013.

A maior ação promocional realizada foi na Tecnópolis¹⁷ em 2012, evento produzido pelo governo federal argentino que visava expor todas as formas em que a tecnologia se apresenta na vida dos argentinos através de conhecimento, criatividade e inovação. Na “Cidade Tecnópolis”, foi instalada uma grande estrutura para proporcionar ao visitante uma experiência glacial, como mostra a figura a seguir.

Figura 10 – Ação promocional na Tecnópolis



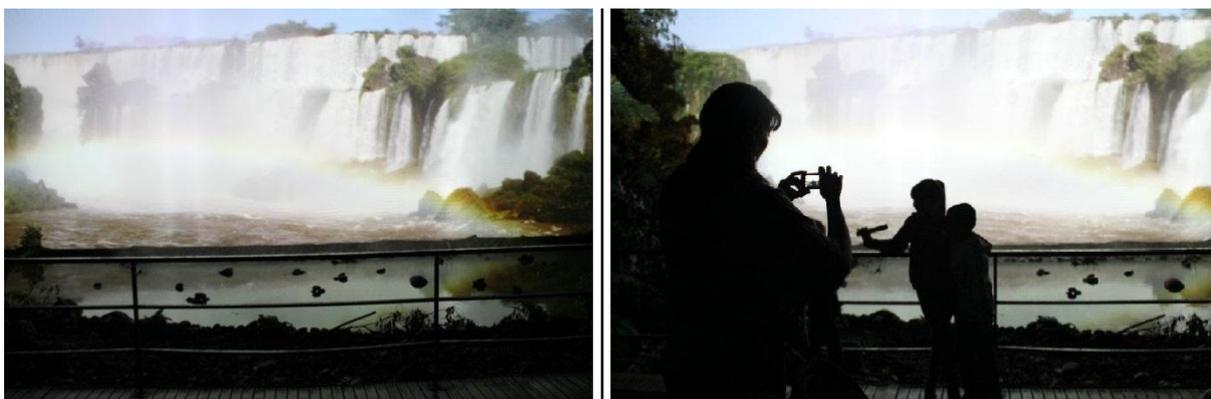
Fonte: <<https://www.facebook.com/viajaportupais>>. Acesso em 03 jul 2013.

Ao se sentir tão próximo ao atrativo turístico, o turista se motiva ainda mais a conhecer o lugar pessoalmente, em especial por se tratar de uma localidade de sua própria

¹⁷ Disponível em http://tecnopolis.ar/2012/acerca_de. Acesso em 03 jul 2013.

terra. A sensação é projetada no momento em que ele visita a simulação do atrativo, que persuade o indivíduo a querer ver aquilo de perto. Dentro da estrutura montada pela equipe do “Viajá por tu país”, os visitantes tinham acesso a imagens em grandes resoluções que faziam parecer ser o atrativo propriamente dito, como mostrada na figura abaixo.

Figura 11 – Simulação das Cataratas do Iguazu



Fonte: <<https://www.facebook.com/viajaportupais>>. Acesso em 03 jul 2013.

Em abril do corrente ano, a campanha esteve na Feira do Livro de Buenos Aires. No stand de informações de “Viajá por tu país”, havia uma tela disponibilizada para que o público participasse de jogos interativos de perguntas e respostas a respeito de curiosidades sobre a Argentina, envolvendo temas como gastronomia, música, destinos turísticos etc.

Figura 12 – Stand na Feira do Livro 2013



Fonte: <<https://www.facebook.com/viajaportupais>>. Acesso em 03 jul 2013.

Da mesma maneira, o stand de “Viajá por tu país” esteve presente no Salão do Automóvel, que aconteceu recentemente em junho de 2013 na capital federal argentina. É importante ressaltar que a logomarca assina toda a campanha, mas sempre vem acompanhada das logomarcas exclusivas das regiões turísticas, definidas pelo Ministério do Turismo.

As ações realizadas na campanha podem conquistar o turista que gosta de viajar, mas que, por infinitas razões, ainda não tomou a atitude de decidir o destino nem de programar a viagem. O pontapé para o processo turístico está no convencimento do turista de que visitar determinada localidade valerá a pena. Como foi falado na seção 2.3, Ruschmann (1990) afirma que as ações publicitárias têm grande peso no processo decisório do turista. Nesse sentido, a campanha também é veiculada em lugares representativos da rotina cansativa do indivíduo, para que ele, em um momento de esgotamento, se estimule a viajar. A ilustração a seguir mostra os anúncios nas estações de metrô de Buenos Aires.

Figura 13 – Anúncio na estação de metrô



Fonte: <<https://www.facebook.com/viajaportupais>>. Acesso em 03 jul 2013.

Para não concentrar a publicidade somente na capital federal e nas grandes cidades, a campanha abrange pequenos povoados do interior através de suas unidades móveis, seja com *pick-up*, *van* ou *trailer*. Os carros vão às localidades e se fixam temporariamente como pontos de informação ao turista, onde são realizadas ações promocionais, sorteios, jogos etc. Abaixo segue a figura em que mostra as unidades móveis estacionadas.

Figura 14 – Unidades móveis



Fonte: <<https://www.facebook.com/viajaportupais>>. Acesso em 03 jul 2013.

Para informar ao público as datas e localidades onde a unidade móvel estará, desde 2011 a equipe “Viajá por tu país” utiliza as facilidades advindas das redes sociais. Através do *facebook* e *twitter*, são disponibilizadas informações sobre os eventos em que a campanha esteja presente e sobre a localização das unidades móveis e seus horários de atendimento.

O uso das redes sociais permite ao anunciante interagir diretamente com o público-alvo, além de proporcionar a interação entre indivíduos da população argentina que tenham gostos em comum. Vale lembrar, ainda da seção 2.3, o que Ruschmann (1990) afirmou a respeito do testemunho de um turista satisfeito, que ao divulgar suas experiências de viagem, se torna o melhor promotor da localidade visitada.

Nesse sentido, a conversação entre os turistas em redes sociais acaba sendo grande motivadora de viagens domésticas. A publicidade feita pelos próprios usuários das redes sociais favorece a imagem institucional do turismo argentino, pois se torna espontânea e confiável, uma vez que os turistas não visam o lucro ao promover a atividade turística.

“Viajá por tu país” está nas redes sociais mais utilizadas pelos argentinos, que são: *facebook*, *twitter*, *instagram*, *flickr*, *foursquare*, *youtube* e *pinterest*.

Figura 15 – Twitter da campanha



Fonte: <<https://twitter.com/viajaportupais>>. Acesso em 03 jul 2013.

Nota-se, mais uma vez, a presença das logomarcas das regiões turísticas no lado inferior esquerdo da imagem e, logo acima, os endereços eletrônicos das outras redes sociais para reforçar a interatividade. O *twitter* fornece notícias a respeito do turismo nacional,

novidades dos variados destinos turísticos, links de fotos e vídeos dos maiores atrativos etc. O *flickr* também fornece fotos, porém de uma maneira mais organizada, disponibilizando as imagens por localidade turística. O *facebook* é o principal motor da campanha nas mídias online, uma vez que é o maior facilitador de interação e divulgação no meio digital, além de ser peça chave quando se trata de promover a imagem de uma marca. A página atualmente possui quase 134 mil curtidas e uma média de seis postagens por dia.

Figura 16 – Facebook “Viajá por tu país”



Fonte: <<https://www.facebook.com/viajaportupais>>. Acesso em 05 jul 2013.

É interessante lembrar que a Argentina está hoje em sua temporada de inverno, o que justifica o fato de muitas das postagens feitas serem sobre destinos nevados, que abrange grande parte de seu território. Além da publicação de fotos, são realizadas enquetes sobre curiosidades argentinas, sorteios de viagens, são postados links de notícias do turismo nacional, atualizações turísticas, homenagens aos dias festivos como Dia do Guia de Turismo, Dia do Trabalhador, Dia da Pátria, Dia da Bandeira etc.

Ressalta-se aqui o que foi dito na seção 2.3.2, em que Cobra (2001) destaca a importância de conhecer o *feedback* do público quando se divulga um produto. Supõe-se que em uma rede social, o turista argentino se sente mais a vontade de expor suas opiniões e queixas a respeito de alguma localidade turística que ele visitou sem se comprometer e, assim,

informar de alguma maneira os problemas a serem solucionados. O mesmo acontece com os elogios, que permitem ao anunciante identificar os pontos fortes e fracos do seu produto.

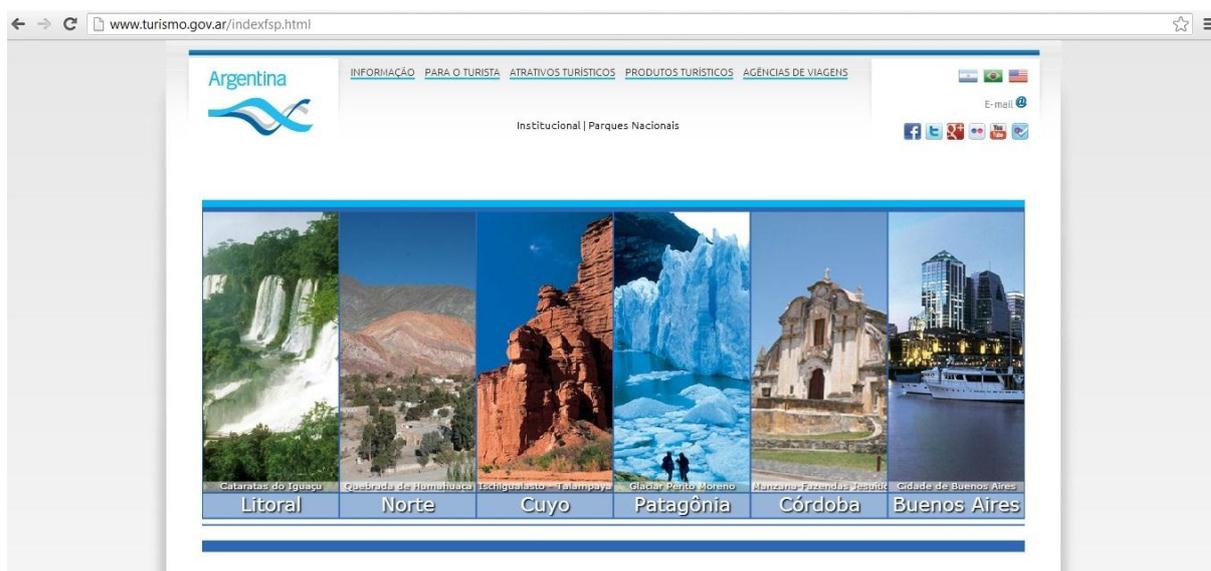
Figura 17 – Publicação no facebook: Dia da Bandeira.



Fonte: <<https://www.facebook.com/viajaportupais>>. Acesso em 05 jul 2013.

Apesar de não ser um meio exclusivo da campanha “Viajá por tu país”, o site oficial do MINTUR possui as características marcantes da campanha para manter a padronização. O site, que está disponível em três idiomas (espanhol, português e inglês), fornece a descrição das regiões turísticas e informações estáveis a respeito da atividade turística no país. A ilustração a seguir mostra sua página inicial.

Figura 18 – Homepage MINTUR



Fonte: <<http://www.turismo.gov.ar/>>. Acesso em 05 jul 2013.

3.2 - Considerações

Expor aqui todas as variações de peças publicadas virtual e tradicionalmente da campanha tornaria a pesquisa repetitiva e cansativa. A finalidade é mostrar, de uma maneira abrangente, as técnicas de linguagem utilizadas nos textos e a mensagem que o anunciante tenta retratar com as peças utilizadas.

A campanha “Viaja por tu país” vem sendo veiculada desde 2008 e passou a ganhar maior atenção do público ao entrar nas redes sociais. Conforme o que foi dito na seção 2.3, em que Trigueiro (1999) afirma que construir a imagem de uma região turística demanda tempo e investimento na divulgação do posicionamento da marca, a campanha acerta no fato de se prolongar por anos, uma vez que trata de fixar na mente do cidadão argentino a ideia de viajar pelo próprio país sempre que puder. A utilização de linguagem informal, até mesmo no título¹⁸ da campanha, colabora com a sensação de intimidade entre o anunciante e o público-alvo, aguçando o orgulho nacional e a aproximação entre os argentinos. Além disso, o uso de imagens de ambientes, comidas, objetos etc., que representam símbolos nacionais, como a neve, o mate, o alfajor, monumentos históricos, personagens (Mafalda, Carlos Gardel, Perón

¹⁸ O verbo “viajar” está no imperativo informal, que no espanhol culto seria “viajad (vos)”, mas que no castelhano argentino é escrito com acento “viajá”. Se fosse conjugado no imperativo formal, seria “Viaje (usted) por su país”.

entre outros) ajudam a despertar o desejo de conhecimento da cultural regional por parte do residente argentino.

Apesar de não terem sido exibidas em sua totalidade neste trabalho, as peças veiculadas são bastante variadas, porém seguem a padronização apresentada anteriormente, o que não quer dizer que a campanha não se inove com frequência. Nesse ponto, o uso de redes sociais para a divulgação do turismo nacional entra em vantagem pois, dessa maneira, é possível manter os turistas em potencial atualizados sobre viagens e lugares turísticos do país e, ao mesmo tempo, entretê-los com assuntos interligados. As páginas virtuais se renovam com as novidades que surgem e com a criação de temas sobre turismo, incitando a participação do leitor/consumidor/turista nos debates e, conseqüentemente, o seu interesse em viajar pelo território argentino.

Através das redes sociais e das ferramentas que elas oferecem, a mensuração da cobertura da campanha online foi facilitada, apesar da dificuldade de monitorar economicamente a geração de divisas pelo turismo doméstico no país, uma vez que o controle de gastos por viagem dos cidadãos dentro do território nacional é quase impossível e não cabe, aos objetivos desta pesquisa, aprofundar-se nos lucros decorrentes da atividade turística na Argentina.

O que é discutível neste trabalho é como e porque o anunciante utilizou as técnicas de promoção de marketing para reter a atenção do turista argentino. Um destino turístico, assim como um bem tangível de consumo, tem um ciclo de vida: ele surge, cresce, se desenvolve, decresce e desaparece, se não for adequadamente administrado. Cobra (2001) acredita que o marketing é quem torna possível a inovação do produto turístico. Segundo ele, para inovar é necessário conhecer o que é velho e precisa ser modificado, o que é inútil e precisa ser substituído, o que é repulsivo e precisa ser atraente.

A aquisição do marketing como filosofia gerencial para administrar e cuidar de uma localidade turística, seja em âmbito municipal, regional ou nacional, permite que esta cresça e amadureça até o ponto ideal e se mantenha em seu melhor desempenho, sempre completando aquilo que está em carência. Nesse sentido, a divulgação da qualidade do produto e dos benefícios que ele leva ao consumidor é de elevada importância para sua permanência no mercado.

Apesar da dificuldade de controlar as divisas geradas pelo turismo doméstico, ou seja, os gastos gerados pelos turistas argentinos em viagem, é possível monitorar a movimentação deles pelo território nacional a partir de pesquisas realizadas nos lares argentinos que permitem mensurar quantas pessoas viajam para qual destinação turística dentro de um

determinado período. O Ministério do Turismo da Nação publica anualmente desde 2004 um relatório estatístico que descreve a atividade turística na Argentina, abrangendo o turismo internacional (emissivo e receptivo) com seus gastos gerados, e o turismo doméstico.

Segundo o MINTUR (2012), mais de 60% da população que vive na capital federal argentina, a cidade de Buenos Aires, realizou pelo menos uma viagem por motivo de lazer no ano de 2011, porém a pesquisa realizada não aborda a porcentagem dos viajantes que visitaram um destino turístico nacional e os que visitaram o exterior. O que se sabe é que a proporção de pessoas que viajaram no mínimo uma vez no ano cresceu 8,5% em relação ao valor de 2006.

A prática de turismo vai mais além do que a simples vontade de viajar. Envolve a situação econômica, social e ambiental do local onde habitam os turistas em potencial, além da sua situação pessoal e suas motivações. Conhecer os reais números que caracterizam a atividade turística argentina e a sua geração de lucros exige um estudo mais detalhado que se aprofunde na temática financeira. Como canalizar esses lucros para o benefício da população local e do governo? Onde o Estado e as empresas responsáveis pelo turismo devem investir para incrementar a prática turística? Que atrativos fazem falta aos turistas argentinos no território nacional? Promover e incentivar viagens por destinos turísticos na Argentina é somente um passo dessa grande caminhada.

Ao analisar o objeto da pesquisa, foi notável o forte apelo à valorização cultural e ao orgulho nacional promovido pelo anunciante, o governo federal argentino. O estímulo às viagens domésticas está diretamente ligado ao posicionamento que cada localidade turística nacional mostra, fixando sua marca para o turista. De uma abordagem panorâmica, o Ministério do Turismo posicionou seu produto, o território nacional, como um lugar orgulhoso de ser argentino, para que cada cidadão possa desfrutar dele.

CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou apresentar um estudo sobre as estratégias de marketing aplicadas na campanha institucional “*Viaja por tu país*”, realizada pelo Ministério do Turismo argentino, visando analisar a adaptação das técnicas de marketing à atividade turística na Argentina.

A princípio, objetivou-se discorrer sobre a importância da atividade turística na economia do país e as noções básicas de marketing para, então descrever, através de peças publicadas em mídias digitais e coletadas em sites e redes sociais, o uso das estratégias de comunicação de marketing na campanha turística. Com base em um levantamento bibliográfico, abordou-se o fenômeno do turismo, a indústria do turismo, seu surgimento, estrutura e importância econômica para a Argentina, assim como os relevantes acontecimentos da história do país que propiciaram a ocorrência da crise financeira de 2001, que abalou a estrutura da economia nacional.

Através da pesquisa documental, levantaram-se dados fornecidos virtualmente em sites do Ministério do Turismo argentino com a pretensão de analisar as peças produzidas para a veiculação da campanha estudada. Com uma análise descritiva, foi possível responder à questão principal sobre a aplicação de estratégias de comunicação para promover o turismo interno da Argentina.

Durante o processo da pesquisa a respeito da história econômica argentina, constatou-se a constante vulnerabilidade de sua economia assim como a falta de unidade nacional nas tomadas de decisões políticas, marcada por forte dependência externa, características que propiciaram a grave crise financeira ocorrida em 2001, que abalou todo o país. Outra constatação foi a escassa bibliografia referente à economia argentina nos últimos anos. Por ser um tema recente, dificultou-se mapear com detalhes as ações governamentais voltadas para o desenvolvimento turístico econômico do começo deste século até hoje.

Para compreender o turismo argentino, foi feita uma abordagem geral da atividade turística sob o ponto de vista econômico, uma vez que um dos objetivos da pesquisa é analisar os aspectos de marketing no turismo da Argentina. Desta análise, conclui-se que a prática turística somente foi valorizada recentemente pelo governo nacional, quando perceberam a

diversidade ambiental que possuem e a progressiva atividade econômica que poderiam construir com a oferta turística em todo o território argentino.

Apesar disso, o turismo ainda não possui seu lugar merecido como um dos principais geradores de riqueza para o país. O tema vem sido bastante discutido por estudantes e profissionais da área a fim de compreender o que é necessário para que a atividade se desenvolva e traga resultados satisfatórios à economia e, conseqüentemente, à população.

Com a vivência realizada no ano de 2011, notou-se um forte investimento do governo em campanhas publicitárias que divulgam destinos turísticos menos conhecidos e incentivam o turismo doméstico aos argentinos com a intenção de promover o deslocamento de turistas residentes no território nacional em detrimento às viagens ao exterior. Daí, chegou-se às indagações da produção da campanha “*Viajá por tu país*” e suas ações publicitárias.

Um estudo dos fundamentos de marketing e de sua aplicação na indústria do turismo foi feito para embasar a análise da campanha. Apesar da vasta literatura sobre marketing turístico, os estudos se voltam para agências e operadores de turismo, abordando pouco a venda do turismo como um ideal. Dessa forma, a bibliografia foi carente para analisar uma campanha institucional.

O que se pôde concluir das estratégias de marketing aplicadas ao mercado turístico é a importância da comunicação e promoção de uma localidade turística para que sua comercialização seja proveitosa e traga benefícios, financeiros e sociais, à população local. Porém, a aplicação de esforços em estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias para um destino turístico só será eficiente quando houver um planejamento que compreenda o gerenciamento da atividade e a canalização de seus lucros. As etapas do processo de marketing precisam ser trabalhadas em conjunto, de maneira que integre todos os envolvidos no mercado: governo, empresas, turistas e residentes locais.

As mensagens publicitárias devem estar em sintonia com as mídias selecionadas e com os objetivos das organizações responsáveis pela prestação de serviços turísticos na localidade e dos órgãos oficiais que administram o turismo na destinação. As técnicas de promoção de localidades turísticas, especialmente as adaptações feitas às mídias digitais, apresentaram-se como importante ferramenta de promoção turística realizada pelo Ministério do Turismo argentino, estimulando os turistas argentinos a praticar turismo doméstico e explorar os destinos nacionais.

A grande competitividade hoje existente entre os mais diversos destinos turísticos exige que o produto ofertado, seja um evento, um atrativo natural ou um complexo, mostre os benefícios que ele trará ao consumidor. O turismo, como uma atividade econômica, está ligado a diversas outras atividades econômicas e, por isso, sua vulnerabilidade ocorre de maneira quase imprevisível. O mercado turístico precisa ser monitorado minuciosamente para planejar suas ações considerando aspectos e mudanças econômicos, ambientais e, em especial, sociais.

Assim, então, poderá ter cada vez maior peso na economia nacional argentina e crescer como preferência de destino turístico, não somente em nível nacional, mas mundial. A Argentina possui grande diversidade de belezas naturais e de ambientes ecológicos, além de uma gama de atrativos artificiais, mas apesar de ser uma grande geradora de riquezas para o país, a prática de turismo ainda não adquiriu o valor necessário para ser priorizada e desenvolvida. O investimento em promoção turística não será eficiente se a infraestrutura e a mão-de-obra forem precárias. Cabe a um estudo mais aprofundado investigar que pontos precisam ser criados e/ou melhoradas no mercado turístico argentino.

Qual o investimento necessário para o aumento da receita turística? Como a população se beneficia com a prática do turismo em sua localidade? Que outros setores econômicos usufruem dos benefícios trazidos pela atividade? Quem é responsável pela qualidade dos serviços: o Estado ou as empresas privadas? Muitos pontos acerca da realização do turismo e dos frutos financeiros e sociais que ele pode vir a produzir para a população argentina necessitam ser analisados com maior detalhe para que, assim, a atividade venha a ganhar credibilidade na economia nacional.

REFERÊNCIAS

- AGUAYO, Eva; GARDELLA, Rodrigo J.; LUPO, Federico J. **Mercado turístico argentino: análisis de su demanda internacional**. In: Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, Buenos Aires, vol. 14, n. 2, 2005. p. 127-141. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322005000200002>. Acesso em: 08 março 2013.
- ANUARIO ESTADÍSTICO DE TURISMO 2011: República Argentina. Buenos Aires, 2012.
- AYERBE, Luís Fernando. **O choque econômico e a transição democrática: Brasil e Argentina**. São Paulo: Vértice, 1986.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13^a ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8^a ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- BERTONCELLO, Rodolfo. **Turismo, territorio y sociedad. El “mapa turístico de la Argentina”**. In: ARROYO, Mónica; LEMOS, Amalia; SILVEIRA, María Laura (org.). América Latina: cidade, campo e turismo. 1a ed. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO; São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. p. 317-335. Disponível em: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/edicion/lemos/18berton.pdf>>. Acesso em: 08 março 2013.
- BORON, Atilio A. **Néstor Kirchner e as desventuras da “centro-esquerda” na Argentina**. 2007. Disponível em: <http://www.pucsp.br/neils/downloads/v17_18_boron.pdf>. Acesso em: 02 março 2013.
- BRASIL, Ministério do turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do turismo, 2010.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. 2^a ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- COSTA, Antonio Roque. **Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado / Antonio R. Costa, Edison de Gomes Talarico; prefácio de Gilmar Pinto Caldeira**. – São Paulo: Atlas, 1996.
- DE LA TORRE, Oscar. **El turismo, fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- ENGE, Leonardo de Almeida Carneiro. **A convergência macroeconômica Brasil – Argentina: regimes alternativos e fragilidade externa**. Brasília: Funag, 2004.
- ETGES, Ricardo Tonding. **A tentativa de reerguimento após a queda: a política externa de Néstor Kirchner na Argentina (2003- 2007)**. Porto Alegre: [s.n.], 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21522/000736661.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 02 março 2013.

FERRER, Aldo. **A economia argentina**: de suas origens ao início do século XXI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

GADELHA, Vânia Alves. A motivação na prática do ecoturismo na Estação Parque das Andreas. Fortaleza: IFCE, 2011.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 3ª ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.

INDEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Disponível em: <<http://indec.gov.ar>>. Acesso em: 10 maio 2013.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Economia do turismo**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MINTUR. Ministerio de Turismo de la Nación. Disponível em: <<http://turismo.gov.ar>>. Acesso em: 03 abril 2013.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia**: o papel da comunicação na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2002.

Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PORTO, Natalia. **El turismo como alternativa de crecimiento**. La Plata: [s.n.], 1999. Disponível em: <<http://www.depeco.econo.unlp.edu.ar/doctrab/doc11.pdf>>. Acesso em: 08 março 2013.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas, SP: Papirus, 1990.

SILVA, Luiz Fernando da. **A crise do regime político argentino em dezembro de 2001**: antecedentes, desdobramentos e reordenamentos políticos. [S.l.], 2009. Disponível em: <<http://www.lamericas.org/arquivo/criseargentina2001.pdf>>. Acesso em: 28 fevereiro 2013.

SECTUR. Subsecretaría de Desarrollo Turístico. Disponível em: <<http://desarrolloturistico.gob.ar/>>. Acesso em 03 abril 2013.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico receptivo e emissor**: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos público e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

APÊNDICE A – As principais localidades turísticas argentinas

É apresentada, a seguir, uma breve descrição dos destinos turísticos mais visitados na Argentina, relevando seus aspectos turísticos, seus principais atrativos e as características que os tornam produtos turísticos singulares.

Buenos Aires: a capital federal da Argentina é também a segunda maior área metropolitana da América do Sul, depois da Grande São Paulo. A cidade de Buenos Aires, onde vivem aproximadamente três milhões de habitantes e supera os dez milhões quando somada a população da Grande Buenos Aires, possui grande riqueza histórica e cultural, pois foi e ainda é berço dos principais acontecimentos da história do país. O estilo de vida e as tradições portenhas, gentílico que se refere à função portuária da cidade, são únicos em todo o mundo, como o tango e a milonga representados pelos inúmeros artistas que os retratam em seus trabalhos, sendo os mais famosos Carlos Gardel e Evita Perón. Apesar de localizar-se à beira do Rio da Prata, Buenos Aires não possui praias, mas seus parques arborizados e bairros boêmios convidam o turista a caminhar pela cidade e desfrutar das quatro estações bem definidas do ano, conhecendo os grandes teatros, dos quais se destaca o Teatro Colón, e as centenas de livrarias e cafeterias espalhadas pelas ruas portenhas.

Cataratas do Iguaçu: localizado no que os argentinos chamam de litoral, referente à área nortenha banhada pelos rios da Bacia do Prata que desembocam no Oceano Atlântico, o *Parque Nacional de las Cataratas del Iguazú* é o palco de um dos mais lindos espetáculos naturais do mundo. Sob responsabilidade do governo municipal de Puerto Iguazú (o Parque Nacional das Cataratas do Iguaçu fica do lado brasileiro, em Foz do Iguaçu), o atrativo já foi eleito uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno e declarado Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO. A visita ao parque proporciona a visualização de mais de 275 quedas d'água, sendo a maior delas a Garganta do Diabo, cascata em forma de U que possui 150 metros de largura e 80 metros de altura. Além disso, o parque oferece aos visitantes do local atrações náuticas, como passeios de barco e tirolesa, e terrestres, como trilhas.

Glaciar Perito Moreno: é uma imensa massa deslizante de gelo que se despreza dos Andes, formando uma muralha gigante de gelo natural de 4 km de frente e 60 metros de altura. Pertence à cidade de El Calafate, no sul da região patagônica, onde vivem quase 20 mil

pessoas. Na primavera e no verão, é possível praticar turismo de aventura e visitar os glaciares, porém no inverno, as baixas temperaturas dificultam a visita.

Mar Del Plata: a cidade é nascida na costa do Oceano Atlântico e se transformou no maior destino turístico do verão argentino. Por possuir grande parte de sua extensão litorânea no sul do continente, a Argentina tem a maioria de suas praias em regiões frias, restando Mar Del Plata e outros poucos povoados ao norte como opção de turismo de sol e praia. Sua população de quase 700 mil habitantes recebe a visita de mais de três milhões de pessoas nos meses de janeiro e fevereiro. Apesar da boa infraestrutura de hotéis e restaurantes, Mar Del Plata chega a extrapolar seus limites de suporte na temporada de verão. Para distribuir melhor a demanda turística, o governo municipal promove eventos no decorrer do ano e incentiva o turismo doméstico em feriados nacionais.

Mendoza: por estar localizada logo ao sul das províncias nortenhãs e ao lado dos Andes, a província de Mendoza também se caracteriza pela presença de vestígios históricos pré-colombianos e por sua localização no pé da Cordilheira dos Andes. A capital mendozina, com nome homônimo, representa o centro turístico da região de Cuyo, que está repleta de altos cumes e vulcões andinos. O Aconcágua, com 6.959 metros de altitude, e os parques nacionais de Ichigualasto e de Talampaya, Patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO, são grandes atrações da região. Além disso, Mendoza possui as maiores vinícolas sul-americanas, em que são realizadas excursões turísticas para conhecer onde se produzem os famosos vinhos argentinos. No inverno, é possível praticar esqui nas montanhas nevadas, enquanto que no verão, prevalece a prática de *rafting*, caiaque, *motocross*, *trekking*, pesca, cavalgada entre outras aventuras.

Puerto Madryn: a cidade que abriga o Parque Nacional de Península Valdés também faz parte da Patagônia, localizada na costa atlântica argentina onde, apesar de suas águas geladas, alguns turistas arriscam o banho de mar. A maior atração do local é o passeio ao parque, que proporciona a interação dos visitantes com uma das maiores reservas de fauna marinha do mundo, com quilômetros de ilha, cabos, golfos e praias tranquilas. É lugar de encontro das baleias franca-austral, dos pinguins de Magalhães, além de elefantes e lobos marinhos. É, desde 1999, Patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO.

Quebrada de Humahuaca: é um vale rodeado por montanhas multicolores que testemunharam a vinda dos povos inca há mais de 10.000 anos. Localizada na província de

Jujuy, norte argentino, a 1500 km da capital federal, a Quebrada de Humahuaca carrega a história dos povos andinos e, por isso, foi declarada Patrimônio Mundial pela UNESCO, abrigando hoje pequenos povoados indígenas. As províncias nortenas possuem grande riqueza arqueológica, com vestígios da colonização e da era pré-colombiana, destacando dentre elas Salta, “*la linda*”, e Tucumán, “*el jardín de la República*”, províncias vizinhas de Jujuy.

San Carlos de Bariloche: é a cidade que representa o centro turístico da região da Patagônia, pois é a que recebe maior número de turistas anualmente. San Carlos de Bariloche, por estar localizada dentro do Parque Nacional Nahuel Huapi, à beira do lago homônimo, rodeada pela Cordilheira dos Andes, oferece atividades turísticas distintas para cada estação do ano. No inverno, o maior atrativo é o esqui nas montanhas nevadas, dentre eles o maior complexo de esqui da América do Sul, o Cerro Catedral. A primavera, verão e outono permitem a vista das belas paisagens patagônicas nos altos cerros e a prática do turismo de aventura como o *rafting*, caiaque, cavalgadas, trekking e até mesmo o banho de lago, que vira praia para os barilochenses, e passeios de barco para visitar suas pequenas ilhas. A cidade, onde vivem pouco mais de 130 mil habitantes, é caracterizada pela arquitetura em estilo alemão, pela gastronomia suíça, em que se destaca o chocolate, e pela agitada vida noturna e comercial, concentrada na *calle* Mitre.

Serras de Córdoba: a região serrana de Córdoba é caracterizada não somente pelas belas paisagens repletas de vales e lagos, mas também pelos fatos históricos ocorridos nela. Entre as *sierras chicas* e as *sierras grandes*, é possível praticar esportes náuticos ou mesmo desfrutar dos rios para banho, destacando dentre eles o de Cosquín, onde ocorre anualmente o maior festival de rock do país. Em Alta Gracia, se localizam a primeira estância jesuítica da Argentina e a casa onde Ernesto Che Guevara viveu a maior parte de sua vida, ambos os lugares passíveis de visita turística. Villa General Begrano é outro povoado turístico caracterizado pelo estilo alemão onde se destacam as fábricas de cervejas artesanais e a Oktober Fest realizada anualmente. Além disso, Córdoba abriga em sua capital de mesmo nome a primeira universidade fundada no país.

Ushuaia: também conhecida como Terra do Fogo por localizar-se no extremo sul do continente e ser a cidade mais austral do mundo (ou a cidade do Fim do Mundo), lugar tão frio que até queima. Lá, onde ocorre o encontro os dois maiores oceanos do planeta, é porta de entrada da Antártida. Possui mais de 50 mil habitantes e um aeroporto internacional. Na

região, é possível fazer excursões com trenó levados por cachorros Huskies Siberianos e visualizar o fenômeno de despegue dos glaciares.