



Turismo e Comunicação: relação de dependência?¹

Rodrigo Bomfim Oliveira²;
Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque³;
Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus, BA

RESUMO

Este artigo tem como proposta primordial a discussão das relações existentes entre o Turismo e a Comunicação, avaliando de que forma isso acontece e até que ponto o turismo depende da comunicação para ocorrer. Como base teórica, foram utilizadas obras dos seguintes autores, a saber: Gastal e Barbosa, para delimitar o campo da discussão acerca do turismo; Wainberg, Droguett & Cunha, Harvey, Ferréz, entre outros - para discutir de que maneira as múltiplas formas de comunicação podem agir para interferir nos caminhos do turismo, muitas vezes definindo-o. A abordagem do tema em questão perpassa ainda pela atividade turística desenvolvida em algumas regiões do Brasil, privilegiando o Estado da Bahia, onde se configura uma forte presença de estratégias de *marketing* para destacar este destino, colaborando decisivamente para o seu planejamento turístico.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Comunicação; Destino Turístico

INTRODUÇÃO

A atividade turística no Brasil, acompanhando a tendência mundial, tem crescido a cada ano. Segundo Montoro (2003), estimativas já indicam que esta é a maior atividade comercial do mundo contemporâneo, acumulando *superávit* especialmente em países em desenvolvimento.

Observando a pauta de exportações brasileira, nota-se que o crescimento gerado através do turismo nos primeiros cinco anos deste século foi marcante, situando-se acima das receitas obtidas com exportações de minério de ferro ou da carteira agrícola tradicional (açúcar, café, cacau, entre outros produtos de exportação), tendo alcançado 4% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional em 2000 e respondendo “por 6,5 milhões de empregos nos últimos cinco anos” (MONTORO, 2003: 17).

¹ Trabalho apresentado na NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, publicitário, mestre em Cultura e Turismo e professor da Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC, em Ilhéus – Bahia. E-mail: rodrigo.surfer@uol.com.br.

³ Jornalista, mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente e professora da Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC, em Ilhéus – Bahia. E-mail: nanealbuquerque@uol.com.br.



Este desenvolvimento – e a necessidade de acentuá-lo através da oferta de novos destinos e da construção de novos atrativos para destinos potenciais, como a Bahia - fez com que, em 2004, o Ministério do Turismo, através do programa de Regionalização e Roteirização do Turismo, denominado de “Roteiros do Brasil”⁴, promovesse um mapeamento do setor e elaborasse roteiros que, dotados de uma melhor estruturação, viessem a render benefícios a curto, médio e longo prazo.

Através do Programa, foram identificadas entre 2004 e 2005, 219 regiões de turismo, situadas em um conjunto de 3.203 municípios de todo o país. No ano seguinte, este número foi alterado para 200 regiões prioritárias, atingindo 3.819 municípios.

Com a preposição inicial, foi realizado em 2005, em São Paulo, o *Salão do Turismo*, com o objetivo de agregar os vários setores relacionados a este mercado, apresentar informações sobre a circulação turística no país, além dos objetivos e expectativas do governo e do setor para o futuro. No ano seguinte, um outro *Salão do Turismo* já identificava 87 roteiros com padrão internacional de qualidade e mais de 400 voltados para o público nacional.

O esforço oficial para incrementar o setor foi mais acentuado ainda entre 2003 e 2005, quando foram aplicados R\$ 321,9 milhões em estratégias de promoção dos produtos turísticos do país, segundo dados do Ministério do Turismo (2006).

No bojo desse desenvolvimento e ações, outros programas foram criados nos estados. Na Bahia, utilizando-se dessa premissa legal, o Governo do Estado, apoiado em recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), através do Programa de Desenvolvimento Turístico Integrado do Nordeste (PRODETUR/NE), deu início à criação de Complexos Turísticos Integrados, que tinham por base o patrimônio natural, paisagístico, histórico e cultural do estado da Bahia.

Assim, para estabelecer as condições infraestruturais adequadas ao desenvolvimento das atividades turísticas, o Governo do Estado da Bahia, por exemplo, sob responsabilidade da Secretaria da Cultura e Turismo e chancelado pelo PRODETUR, criou quatro pólos distintos de turismo: Salvador e entorno, com 20 municípios; Chapada Diamantina, com 28 municípios e três diferentes circuitos; Litoral Sul, incluindo Costa do Cacaú e do Dendê, com 14 municípios e finalmente o Pólo do Descobrimento, que abrange a Costa do Descobrimento e das Baleias, num total de 08 municípios.

Antes, porém, para dar conta desta demanda interna, o Governo da Bahia criou, em 1968, um Órgão Estadual de Turismo – a BAHIATURSA – encarregada de desenvolver

⁴ BRASIL. Turismo no Brasil – 2007/2010, Brasília: Ministério do Turismo, 2006.



inúmeros projetos direcionados ao fortalecimento do turismo estadual, incluindo aí a confecção dos materiais promocionais, de campanhas publicitárias, promoções de eventos e ações que viabilizassem a aparição da marca ‘Bahia’.

Sabendo que o fenômeno descrito acima, atualmente acontece em diversas regiões dos Estados do Brasil, abrangendo inclusive outros países, é que se faz necessário um estudo sobre o tema em comento. Portanto, é nesse sentido que o presente artigo pretende caminhar, discorrendo sobre os imperativos da chamada “Idade Mídia” (RUBIM, 2005), através do acionamento e construção constantes de imaginários sociais, no que cerne a atividade turística como um todo, partindo ainda do pressuposto de que na contemporaneidade, é muito difícil destacar os locais sem o aporte midiático.

A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO DESTAQUE DOS LOCAIS

Nos palcos da sociologia e da antropologia, a comunicação oferece um compartilhamento de diferentes imaginários e códigos simbólicos que, em muitas oportunidades, não são previstos pelo planejamento turístico. Segundo Wainberg (2003), o turismo é um fenômeno da comunicação, sendo prioritário conceber um estudo comunicacional do turismo como disciplina, pleiteando uma abordagem mais significativa das interações acerca do assunto.

Considerado um dos mais impressionantes fenômenos humanos do século XX, o turismo tem sido estudado de variadas formas, em especial na sua dimensão econômica. (...) Tais reflexões não têm contemplado, no entanto, com profundidade, o fundamento comunicacional da experiência turística (WAINBERG, 2003: 07).

Entende-se a importância da contribuição da comunicação no destaque de locais antes não frequentados como pólos turísticos. Essa colaboração é dada, muitas vezes, não só pela divulgação jornalística e publicitária, mas, inúmeras vezes, por produtos de entretenimento como novelas, mini-séries, filmes, entre outros. Sob a ótica de Droguett & Cunha há:

(...) na práxis do Turismo uma ação comunicativa inscrita nas imagens audiovisuais que a mídia promove para o exercício da crítica a respeito da conquista do espaço físico e humano, do qual somos todos responsáveis. (DROGUETT & CUNHA, 2004: 150)

Uma consideração importante deve ser feita, por parte dos turismólogos e comunicadores, no que tange à nova interpretação dada à palavra lazer e,



principalmente, a sua nova participação na vida do sujeito contemporâneo. O lazer, de acordo com Werneck (2000: 70), assume um status de “produto que impulsiona uma promissora indústria cultural, capaz de gerar altas taxas de retorno, que pode ser verificada por meio dos investimentos maciços que vêm sendo colocados nesse mercado nos últimos anos”. Essa indústria cultural à que se refere o autor está condicionada à produção de bens e necessidades simbólicas. A exacerbação da estética e da plasticidade dos destinos turísticos é gerada, por sua vez, por uma releitura feita a partir da mídia, que, neste momento, utiliza a imagem como ponto forte de seu mecanismo de convencimento.

“A imagem talvez seja um dos temas de maior relevância quando se trata do turismo” (BARBOSA, 2001: 31). Essa assertiva destaca a participação do turismo numa sociedade simbólica e mais, numa sociedade de consumo de bens simbólicos. Pode-se entender que a ocorrência deste fenômeno seja uma migração da produção de bens materiais para a produção de bens imagéticos, concebendo um sistema de produção semiológico, com representações dos desejos e ansiedades do consumidor.

O turismo possuirá seus próprios códigos de bens simbólicos, que são imprescindíveis para a escolha de determinado produto ou serviço. Esses produtos, atualmente, não se configuram estritamente na sua materialidade, mas em um complexo de valores agregados que alargam a possibilidade de compreensão e desejos sobre eles.

(...) os produtos pós-modernos não vendem apenas a si mesmos, mas precisam agregar imaginários, porque os novos clientes precisam dos dois: do produto e do imaginário. Jamerson (1996) chama isso de capitalismo high-tech, em que há uma íntima conjugação do capital industrial com os meios de comunicação e a indústria cultural – nela incluída a propaganda, mas não só – levando à união absoluta entre o produto e o imaginário, apresentados ao mercado como um todo indissociável. (GASTAL, 2003: 55).

Em relação aos diversos produtos turísticos, a perspectiva é igual: todos utilizam o discurso de que fazer ‘turismo’ é uma necessidade, uma incorporação de valores e saberes sócio-culturais importantes ao sujeito contemporâneo. Gastal (2003: 57) assegura que “trabalhar no turismo significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários, para além das propostas de *marketing*”.

Muitos matizes podem ser observados na atividade turística quando se consideram os imaginários. Destaca-se o imaginário tradicional e, no caso do Brasil e, especificamente da Bahia, por exemplo, o discurso ativado é aquele do mito de fundação, em que a



natureza, o ócio e a espontaneidade são evidenciados, além da *baianidade* ou aquele que alude às riquezas naturais do local e o imaginário ‘produzido’ justamente pela participação do consumidor que agrega novos elementos e conceitos; lançando, assim, olhares distintos sobre a localidade, ampliando a matriz semântica da atualidade.

Quando da pretensão de se estudar as atividades turísticas, faz-se necessário compreender os produtos turísticos e os meios pelos quais será divulgado. O processo de vivência do produto turístico parte, primeiramente, de um desejo; em seguida, vem a busca por sua materialização, que consiste em garimpar mais informações sobre o destino, encontrar meios de patrocinar essa viagem e, por fim, a conquista do espaço tão desejado.

O interessante deste processo é perceber a intenção, o anseio por algo que, normalmente, só se conhece por imagens, por símbolos e por pareceres alheios, ou seja, não se conhece particularmente o produto, apenas um imaginário que se faz dele. Essa imagem é edificada na mente do consumidor sofrendo influências dos *mass media*, de seu meio social, de sua expectativa e das influências externas como de amigos e parentes, gerando uma realidade aparente do destino desejado.

Na época presente, os meios de comunicação fornecem os subsídios necessários para a concepção desta realidade. A divulgação de imagens é constante nos meios, criando um complexo de informação, suscitando desejos e necessidades a partir da produção de um conceito por parte do consumidor do que está sendo mostrado.

A construção que se faz de determinado produto pode ter pontos antagônicos: de um lado, um estabelecimento impróprio de imaginários e discursos pode ser degradante para uma localidade ou pode desconfigurar as identidades do lugar, gerando um afastamento do turista alvo. Num outro extremo, o estabelecimento de uma coerente, criativa e impactante imaginário sobre um local pode, não só gerar interesse de um público, mas criar um conceito de determinado destino, importante para sua colocação no mercado, como pólo de turismo.

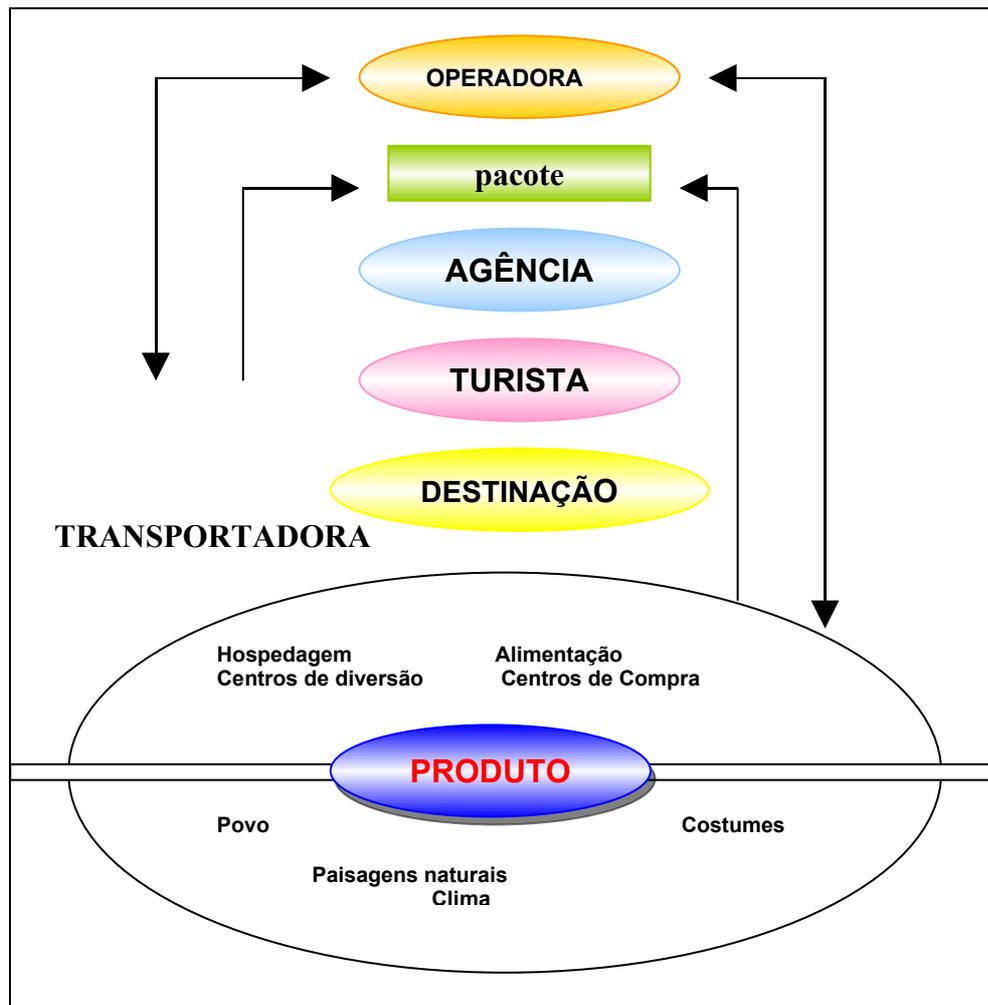
O MARKETING DO PRODUTO TURÍSTICO – PERSPECTIVAS E DESAFIOS

O produto turístico é definido, baseado nas acepções clássicas de *marketing*, enfatizando aí o produto a ser vendido como objetivo a alcançar. Sabe-se que a apreciação de um produto turístico depende das percepções individuais de cada consumidor e sua experiência, acerca de cada destino, constitui o benefício trazido por esse ‘produto’. Para Medlik e Middleton, citados por Ruschmann (1990), o produto

turístico é a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos. (1990: 26)

Vaz (1999) diz que produto turístico é o conjunto de vantagens que o consumidor procura em certos locais desfrutados. Para tanto, torna necessário um complexo sustentáculo estrutural de serviços apresentados por diferentes organizações.

Figura 1: O produto Turístico



Fonte: VAZ, 1999

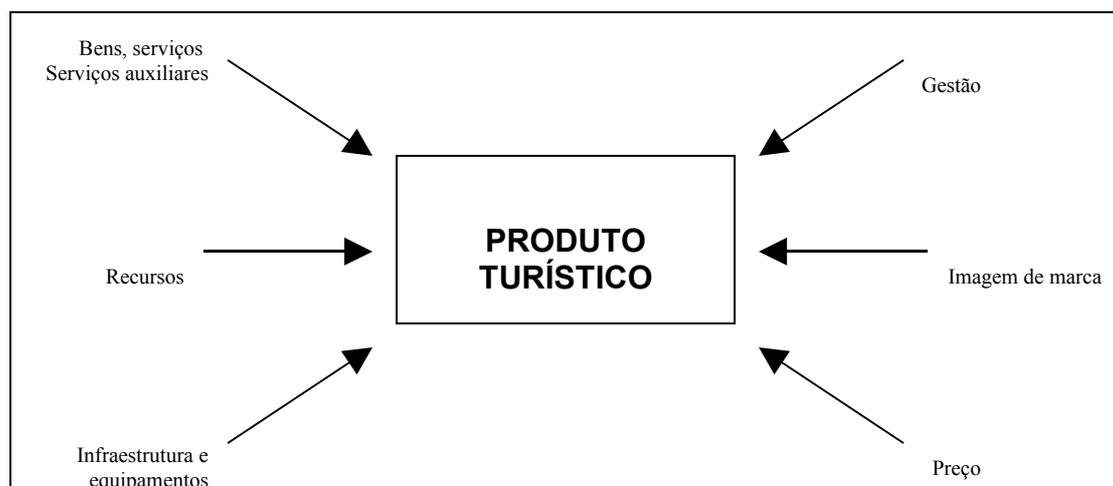
O produto é composto por diversos elementos que atraem o consumidor, que o fazem optar por este ou aquele destino, preço, acesso, acomodações, novidades.

Segundo Ruschmann (1990), o produto turístico possui três elementos básicos: atrações, facilidade e os acessos. As atrações são de suma importância na escolha do destino, conferindo aqui a presença dos eventos, da identidade cultural local e do ambiente em que se insere o local escolhido. A facilidade não elege, substancialmente, um ou outro

destino, mas agrega valores ao local escolhido e facilita as visitas às atrações, por exemplo, a localização privilegiada de um hotel, que facilita o acesso a determinado evento. Os acessos dizem respeito à circulação, ou aos meios de transporte disponíveis para o trânsito dos turistas dentro do destino. Esse ponto faz parte da infra-estrutura do local e é também uma variável que determina, a depender do veículo, a escolha por determinado destino.

Conforme Valls (1996), o produto turístico é composto por seis componentes:

Figura 2: Componentes do produto turístico



Fonte: VALLS, 1996: 198

O produto não se compõe simplesmente de um produto único e fechado em si, mas de um complexo de valores agregados que fluem para agradar aos variados desejos dos consumidores.

Existem algumas características que particularizam o produto turístico como, a necessidade do cliente para utilização do mesmo, a demanda que oscila em determinadas épocas, a sensibilidade às mudanças climáticas, a necessidade de serviços complementares, que assegurem o sucesso do produto advindo da concorrência interna. Importante também é salientar o estado abstrato conferido a esse produto, não tangível e só mensurável, após a utilização do mesmo, ou seja, após a satisfação ou não do turista. O produto turístico competitivo necessita não só de rentabilidade econômica e oferecimento de novas experiências ao consumidor, mas exige toda uma estrutura social que o sustente.

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM E A CONCEPÇÃO DE UM PRODUTO TURÍSTICO PELA PUBLICIDADE



A informação ganha papel importante no mundo contemporâneo, como texto sonoro, texto verbal ou texto visual. Destacando o texto visual como objeto para este estudo, entende-se a importância de uma alfabetização, ou seja, um processo de se entender a imagem, como representação e/ou produto e não como realidade.

Os produtos midiáticos têm as suas peculiaridades. E a disposição de seus meios de fomentá-los e difundir-los, em se tratando de quantidade ou de qualidade, categoricamente, não encontram paralelos na história da humanidade.

As imagens são superfícies que pretendem algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões de espaço-tempo, para que se conserve apenas a dimensão do plano. Devem sua origem à capacidade de abstração específica que podemos chamar de imaginação. (FLUSSER, 2002: 7)

De acordo com o pensador francês Jacques Aumont (2004), sobre a imagem, tem-se que esta está fortemente ligada ao conceito de representação, que vem sendo, ao longo da história, processado, baseado em diversas significações. Muitas vezes, também é erigido a partir de uma acepção pré-conceituosa ou disforme, resultante de uma interpretação não condizente com a realidade.

A alocação da propaganda é visual. Existe a utilização apelativa da imagem e a apropriação de fundamentos lúdicos para se alcançar o público desejado. Essas estratégias são trabalhadas de tal forma que, do objeto propagado, as aparências e a fugacidade leva o leitor a ter uma visão real do produto, muito embora a ilusão e a fantasia permeiem todo e qualquer produto midiático, trata-se de uma construção.

No entanto, sabe-se que as aparências são um adjetivo pertinente a toda produção midiática, voltada para a venda. Ele elucida o lado positivo de determinado produto e, ao mesmo tempo, camufla os que lhes seriam contrários. As aparências articulam um produto e estreitam a relação deste com o consumidor.

As aparências não são as únicas que interferem na linguagem da mídia, principalmente, da televisão. O grande volume de informações igualmente, presta-se à manipulação, desde quando a sua difusão combina um procedimento de seleção e de hierarquização dos agentes que as emitem. Como não se faz possível uma preponderância sobre uma massa fragmentada e dispersa, no que tange às informações, os sujeitos admitem uma representação global e homogênea, abrindo espaços para releituras e reducionismos. A



propaganda então é o mecanismo que viabiliza este processo, reproduzindo, na maioria das vezes, os imaginários coletivos. A informação incita a imaginação social e os imaginários instigam a informação, num processo funcional, no qual se desempenha o poder simbólico.

No momento em que o processo comunicacional é feito via produtos publicitários, seu desígnio, normalmente é o de *convencer um indivíduo ou um grupo a comprar algum produto*. A publicidade sofre várias críticas acerca de sua participação na atual sociedade de consumo. O ideário da publicidade consiste em gerar necessidades e desejos, ou ainda, direcionar as vontades e a energia das pessoas para o consumo. Com esta finalidade, é criado um universo de fantasias materiais que se sobrepuja à realidade objetiva e a supera, proporcionando a idealização e sensação de um mundo ausente de sofrimento, preconceito, diferenças e males, mundo este somente disponível àqueles consumidores de determinados bens e produtos.

O turismo utiliza-se das imagens da cultura e dos recursos naturais de determinada localidade, desenvolvendo um material rico em símbolos que sejam inteligíveis ao senso comum. Esses símbolos, presentes de forma característica, nos mais variados sítios de turismo, recebem um tratamento especial para que sejam apresentados ao público. As alegorias folclóricas, danças, comidas e até a música são revestidas de um entusiasmado trabalho de preparação, maquiagem, adereços que em determinados produtos midiáticos, são identificados como espetáculos produzidos pelos meios de comunicação.

A imagem turística prevê um trato muito mais intensificado, uma linguagem que desperte o interesse, a curiosidade e, é claro, o investimento por parte do consumidor. O que se reporta, no caso da publicidade, é a criação da fantasia, do lendário, do exotismo, do mito paradisíaco... do sonho, que pode ser alcançado e transformado em algo real.

“Neste aspecto, muitas vezes, o turista faz uma viagem na mente antes de se deslocar de fato” (BARBOSA, 2001: 32). Essa viagem é propiciada pelos ícones de determinado local, aqueles que são, com a história, revelados ou impostos pela própria mídia e que, na verdade, são apenas construções simbólicas que visam atrair e gerar divisas a um destino.

A mídia é a principal arma do *cluster* turístico para promover mediações entre destinos e indivíduos. Ela se eleva ao status de reveladora, despertando ou inflando uma motivação à viagem, que, de certa forma, já ocorre devido à constante exposição de notícias, comerciais e documentários sobre lugares diversos nos meios de comunicação.



A televisão, por ser um meio que se utiliza de forma elaborada da imagem, vem a ser um mecanismo imprescindível para o processo de descoberta e escolha de um destino. A televisão, então, veicula as mais diversas formas de comerciais, *merchandising* e programações, despertando o interesse por certos locais, sendo utilizada tanto pelo setor privado, quanto pelo público, na busca da manutenção de consumidores como na conquista de novos públicos.

Para Harvey (2000), a função da televisão - que se utiliza da publicidade para incrementar valores simbólicos a produtos - não está apenas em “informar ou promover no sentido comum, volta-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido”, (2000: 59).

O TURISMO NA TELA

É muito vasta a linha de programação adotada pelas emissoras brasileiras. Os programas giram em torno do informativo e do entretenimento, com formatos variados e linguagens diversas. Ferrés (1996: 20) salienta que a televisão tem um caráter dispersivo, incoerente: “Basta pensar em informações sobre a crise econômica interrompidas por propagandas que incitam o consumo”.

Tomando-se como ponto de partida o Brasil, pode-se aferir a importância desse meio para a população. No Censo realizado pelo IBGE, em 2000, chega-se ao número de aproximadamente 92% das casas brasileiras com aparelhos de televisão. Este número é bastante interessante ainda mais quando se destaca, por exemplo, a Rede Globo, como uma das cinco maiores do mundo, atingindo 27 milhões de domicílios, mais de 110 milhões de telespectadores, 4.386 municípios, cobrindo geograficamente quase 99% de todo o território nacional. (FIGUEIREDO, 1999: 109).

Vale elucidar ainda que, além das emissoras abertas, existem os canais ‘fechados’ por assinatura, que oferecem uma gama infinta de opções ao telespectador. Para Eugênio Bucci “O Brasil se comunica pela televisão. O Brasil se conhece e se reconhece pela televisão, e praticamente só pela televisão, que reina absoluta sobre o público nacional, com um peso muitas vezes superior aos outros veículos”⁵. A televisão, não somente como emissor, mas também como ferramenta, se utiliza de estratégias e mecanismos que andam em paralelo com os estudos da psicologia humana. Usa movimentos de imagens, com velocidades estudadas, cores, linhas, sons, bastante específicos e uma

⁵Bucci, Eugênio. Direitos do Telespectador. 01/05/1998. Disponível em <http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storyid=2498>. Acessado em 12 de junho de 2008.



linguagem que consegue ‘prender’ o espectador. Para alguns estudiosos, como Ferrés (1996), o crescimento da televisão como meio se deve diretamente aos avanços da tecnologia que conseguem aumentar a cadência das imagens.

As mensagens da televisão caracterizam-se cada vez mais por um ritmo trepidante, por uma aceleração cada vez maior na sucessão das cenas. Para o telespectador, que vai sendo habituado a esse ritmo, a possibilidade de movimento acaba se tornando uma necessidade de movimento. Quando não há mudança, torna-se monótono. (FERRÉS, 1996: 17)

Neste contexto, a televisão vai, a cada dia, se confirmando como meio de comunicação mais penetrante na sociedade brasileira. No entanto, não é apenas no Brasil, que a televisão tem seu destaque, mas, é claro, que, em alguns países, a relação TV / sujeito se comporta de forma diferente. O que se deve levar em consideração é justamente o poder que este meio tem de gerar fantasias, promover satisfações momentâneas e criar desejos, estes tratados aqui como necessidades de novos destinos turísticos.

A televisão aqui está sendo entendida como um meio de comunicação de massa que fornece informações de setores públicos ou privados acerca de diversos locais, tendo em vista sua exposição para um público que venha a ter despertada a vontade de conhecer tais lugares.

Na publicidade produzida para a televisão, como peças videográficas, o aporte de ferramentas, que incrementam e agregam valores ao produto, é muito grande: a tecnologia na captação e edição de imagens e sons, os programas que destacam determinados dados de uma imagem captada, - sem contar, é claro, com a criatividade dos profissionais - são conquistas que colaboram com o engrandecimento do mercado publicitário nacional.

Uma peça publicitária para a televisão pode trabalhar o imaginário coletivo, despertando desejos, trazendo lembranças, revigorando vontades e criando uma imagem sobre determinado produto, aguçando a imaginação do indivíduo. É, nesse propósito, que os comerciais de televisão são feitos: despertar desejos e gerar necessidades.

Aplicando essas afirmações à publicidade voltada para o turismo, tem-se que a intenção é despertar o desejo de visitar determinado destino, participar de certa festa, conhecer um lugar, uma cultura, uma realidade diferente daquele em que o sujeito está inserido. Mas, para que esta estratégia de geração de necessidade e de convencimento ao público ocorra, faz-se necessário eleger símbolos, ícones já inseridos no senso comum e que



norteiem a inclinação do consumidor por determinado local. Assim é que, no caso da Bahia, percebe-se uma ênfase à segmentação a partir de eleições arbitrárias de “semióforos”⁶ ancorados às lógicas de mercado. Bahia de Todos os Santos, Ilhéus de Gabriela e Jorge Amado, são alguns exemplos dessa natureza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, é obvio perceber a relação imbricada da comunicação com vários setores da sociedade, dentre eles, a atividade turística. Se essa relação se configura como dependência, não temos a intenção de chegar a respostas conclusivas nesse artigo. O mercado é constituído por consumidores que estão empenhados em satisfazer suas necessidades, através de trocas ou negociações várias. Um mercado, didaticamente, pode ser mensurado, caso seja considerado o número de pessoas que têm desejos em comum e necessitam de um mesmo bem ou serviço. O mercado se configura, basicamente, pela oferta e procura, por compra e venda.

O conceito de turismo tem como princípio a oferta de serviços, que sugere o planejamento, a promoção e a organização de viagens, além da existência de infraestrutura necessária para recepção, hospedagem e atendimento às pessoas e/ou grupos. Por outro lado, o conceito de mercado encerra o conjunto de três fatores: pessoas com necessidades, o seu poder aquisitivo e o seu comportamento de compra e de uso.

Uma das formas de destacar destinos turísticos é a segmentação, tendo em vista a pluralidade e heterogeneidade de públicos. A segmentação do mercado turístico reflete-se na estruturação e manutenção de atrações que satisfaçam este ou aquele consumidor. Essa classificação interfere diretamente no estudo do produto turístico e da estratégia de *marketing* utilizada para a comercialização de uma determinada localidade. Logicamente, dentre todas essas estratégias envolvidas no processo de promoção do destino, o acionamento de imaginários via mídia será inevitável.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques, **A imagem**. Campinas, SP: Papirus, 2004.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo**: uma visão crítica dos não-lugares. São Paulo: Aleph, 2001

⁶ Que segundo Marilena Chauí (2000), no livro “Brasil - Mito Fundador e Sociedade Autoritária”, é definido como coisas providas de significação ou de valor simbólico, capazes de relacionar o visível e o invisível espacial ou temporal e de celebrar a unidade indivisa dos que compartilham uma crença comum ou um passado comum.



- CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- DROGUETT, Juan e CUNHA Karina Poli Lima da. “**Considerações Finais**” in DORTA, L.;
- DROGUETT, J. (orgs.) **Mídia, imagens do turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**. São Paulo: Texto novo, 2004.
- EMPRESA DE TURISMO DA BAHIA. **Bahiatursa – 30 anos – 1968-1998**, Salvador, 1998.
- FERRÉS, J. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- FIGUEIREDO, Vera Lucia Follain, (org). **Mídias e Educação**. Rio de Janeiro, Gryphus, 1999.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Ed. Relume Dumará, 2002.
- GASTAL, Susana. “**Turismo na Pós-modernidade: agregando imaginários**” in GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. (orgs.) **Turismo na pós-modernidade (de) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- _____, Susana. **Turismo, Imagem e Imaginário**. São Paulo, Aleph, 2005.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola. 2000
- MONTORO, Tânia Siqueira (org.). **Cultura do Turismo: desafios e práticas sócio-ambientais**. Brasília: Thesaurus, 2003.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Cultura e Atualidade**: EDUFBA, 2005.
- RUSCHMANN, D. van de M. **Marketing turístico: Um enfoque promocional**. São Paulo: Papyrus, 1990.
- VALLS, J. F. **Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno**. Bilbao: Ediciones Deusto SA, 1996.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.
- WERNECK, Christianne. **Lazer, trabalho e educação: relações históricas, questões contemporâneas**. Belo Horizonte: Ed. UFMG; CELAR-DEF/UFMG, 2000.