



A comunicação como um elemento de motivação para o comportamento turístico dos jovens¹

Camila GRELLMANN²

Rejane POZOBON³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo tem como tema a análise do segmento jovem a partir da subjetividade das motivações turísticas, buscando caracterizar o perfil dos jovens e suas expectativas em relação a destinos turísticos. Essa proposta permite compreender a importância da comunicação para a atividade turística, a partir de referenciais teóricos fundamentados no conceito do fenômeno turístico, nos fatores motivacionais, nos processos de comunicação e ainda nas imagens e nos imaginários criados pela juventude. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória com jovens entre quinze e vinte e cinco anos, residentes em Santa Maria/RS, com o propósito de identificar suas motivações como turistas. A interpretação dos resultados apontou para a singularidade do segmento jovem, sobretudo pelas suas percepções e representações sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo Jovem; Motivações Turísticas; Comunicação; Imagens; Imaginários.

Introdução

A conexão entre Turismo e Comunicação é entendida neste artigo como uma das interfaces comunicacionais mais relevantes no contexto atual, porém há carência de estudos científicos nessa área. Entende-se que o turismo é um fenômeno comunicacional capaz de permitir o encontro, as relações interpessoais. Portanto, a reflexão torna-se necessária a partir do momento em que ela é capaz de contribuir com o desenvolvimento dos processos que envolvem os dois campos de conhecimento.

O tema deste artigo foi escolhido com base na importância da comunicação como um elemento capaz de despertar interesses pelas práticas turísticas, sobretudo para o segmento jovem. Esta proposta pretendeu identificar as motivações e as expectativas da juventude com relação às destinações turísticas a partir de referenciais teóricos e de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas da UFSM, Santa Maria, RS, email: camila@eusoufan.com.br

³ Orientadora, Professora do Curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas da UFSM, Santa Maria, RS, email: rejane.op@terra.com.br



pesquisa aplicada. Para isso, desenvolveu-se uma análise exploratória e descritiva do tema, visando um maior contato com o problema e a descrição das características motivacionais de jovens entre quinze e vinte e cinco anos, residentes em Santa Maria/RS.

Nesse sentido, o texto estrutura-se a partir da fundamentação teórica referente ao fenômeno turístico, ao turismo jovem, às motivações e às experiências turísticas e, por fim, aos processos de comunicação que implicam a criação de imagens e imaginários fundamentais para a consolidação de destinos turísticos.

O turismo jovem possibilita vivências ímpares, sobretudo através de experiências que implicam aprendizados de grupo. As relações interpessoais, o encontro com o diferente, a fuga da rotina, a possibilidade de fazer novas amizades e de conhecer novos lugares, enfim, tudo que envolve a viagem agrega algum conhecimento a quem a vivencia. Sendo assim, o presente trabalho pretende contribuir para o crescimento e a qualificação dos estudos referentes ao turismo e à comunicação, entendidos como fenômenos sociais fundamentais para o desenvolvimento do Brasil.

O Fenômeno Turístico

O turismo é um fenômeno social no qual as pessoas se deslocam por livre e espontânea vontade para outros lugares diferentes de sua residência com o objetivo de satisfazerem suas necessidades e desejos. Além disso, os turistas geram relações que podem afetar tanto a economia, a cultura, como a sociedade em si (DE LA TORRE *apud* BARRETTO, 2003).

Uma das características do fenômeno turístico é o envolvimento entre pessoas. O turismo é um “fato coletivo, de casal, de grupo de amigos, de família, de companheiros ou, até mesmo, quando isso não acontece, a própria dinâmica da viagem transforma os turistas em membros de um grupo” (CHIAS, 2007, p. 73).

A possibilidade de viver uma experiência diferente das rotineiras, o interesse pelo desconhecido e a promessa de desfrutar de um tempo de lazer ratificam que “o turismo é o negócio da felicidade” e, portanto, é uma atividade que “se consome com um sorriso” (CHIAS, 2007, p. 19).

O turismo jovem é um fenômeno moderno enquanto conceito, porém sua origem histórica deu-se em meados do século XVIII, quando jovens da aristocracia inglesa realizavam o *Grand Tour* em busca de formação intelectual (SERRANO, in: SERRANO; BRUHNS; LUCHIARI, 2000).



Pereira (in: CASTROGIOVANI; GASTAL) enfatiza as mudanças que foram ocorrendo nos séculos seguintes:

Ainda durante o século dezenove, com o aperfeiçoamento dos meios de locomoção, melhoria de infra-estrutura das cidades, alteração das relações de trabalho, reivindicação pelo lazer, o Turismo deixa de ser privilégio acessível a poucos, iniciando-se um novo traçado no mapa dos deslocamentos: a maior socialização da viagem, que viria a fortificar-se no século vinte (1999, p. 132).

Assim, com o passar do tempo, o turismo transformou-se em uma prática social em quase todas as sociedades. A atividade integrou-se à agenda dos indivíduos das diversas classes sociais, variando essencialmente o tempo disponível e o nível de consumo de bens e serviços (SERRANO, in: SERRANO; BRUHNS; LUCHIARI, 2000, p. 07).

A globalização, aliada às novas tecnologias da comunicação e da informação, fizeram com que o homem sofresse mudanças no seu comportamento e conseqüentemente na sua busca pela atividade turística. Segundo Pereira (in: CASTROGIOVANI; GASTAL),

Nesta segunda metade do século vinte, com a estrondosa evolução e com as perceptíveis mudanças das tecnologias comunicacionais e o acesso popularizado à informação, a globalização dos mercados se impõe: consomem-se, além de bens e serviços, também idéias. Esta constatação dá o indicativo que nos leva a concluir que as tecnologias da informação, representações da sociedade comunicacional, facilitam ao *homo sapiens* a manutenção e a ampliação da sua caminhada no sentido do buscar, determinando o surgimento de uma nova espécie humana que atinge a recente etapa no seu itinerário: o *homo turisticus* ou *homo viajor* (1999, p. 133).

O homem atual busca a fuga do cotidiano, a reconstrução de realidades, mas acima de tudo a afirmação da identidade que garante o diferencial de cada um. E é pelo fato do turismo ser capaz de proporcionar todas essas vivências que o fenômeno se torna tão fundamental para a vida em sociedade.

Deste modo, percebe-se a tamanha importância do estudo do fenômeno turístico para a compreensão das relações sociais. Pereira (in: CASTROGIOVANI; GASTAL) afirma que



A atividade turística desenvolve-se paralelamente à evolução da sociedade e da tecnologia, alterando-se pela influência das relações econômicas que são instituídas, solidificando – embora constataremos que tais influências interfiram nas trocas grupais – a sua característica principal: a de aproximar as pessoas através do encontro, estabelecendo um processo dialógico, com todas as nuances no que se refere à interação social (1999, p. 131).

Sendo assim, o turismo “é um dos mais impressionantes fenômenos do comportamento humano contemporâneo” (WAINBERG, 2003, p. 30), principalmente por permitir o encontro, a interação e as trocas entre pessoas.

Turismo Jovem, Motivações e Experiências Turísticas

As pessoas possuem carências que, devido à rotina, dificilmente conseguem suprir. A viagem se torna um dos meios utilizados pelos indivíduos para descansar, viver sua liberdade e buscar, sobretudo, a felicidade.

Muitos acreditam que viajar é apenas uma ida a um local e uma volta para casa, porém é muito mais que isto. Viajar é um bem que se pode usufruir sempre através das lembranças, porque estas são frutos das experiências sociais e psíquicas vividas (GASTAL, 2005).

O turista que viaja em excursão pode, muitas vezes, optar pela viagem em grupo, a qual propicia o contato com outras pessoas. Para Krippendorf (2001, p. 47), “viajar é comunicar-se. Durante as férias deseja-se estabelecer contato com outras pessoas [...]”. Excursões contribuem para o turismo de massa e podem, portanto, proporcionar oportunidades de realização de contatos. Krippendorf (2001, p. 48) considera o turismo de massa como uma possibilidade de “estabelecer outros contatos e de sentir-se bem no meio de outras pessoas, numa espécie de comunidade de férias – os turistas entre si”.

Entretanto, esse tipo de turismo, também escolhido pelo público de jovem, precisa de atenção especial, visto que pode trazer consequências ao ambiente. Krippendorf (2001, p. 20) apresenta a formulação de um pesquisador do lazer: “[...] o turismo de massa constitui uma das formas mais marcantes e de maiores consequências”.

Levi e Schimitt consideram a Juventude como

produto de uma construção social e cultural, sendo inútil qualquer tentativa de se buscar indicadores estáveis para tentar a sua caracterização e delimitação no interior de fronteiras fixas. Ela é um período da vida situado entre a infância e a vida adulta e que expressa



todas as ambigüidades de um tempo marcado pela busca da maturidade, as incertezas de assumir novos papéis sociais, posicionar-se perante a estrutura social e de poder de sua sociedade (apud GIARETTA, 2003, p. 05).

Nesse sentido, percebe-se a concepção de que a juventude está em busca da maturidade e de posicionamento na sociedade por meio de processos auto-afirmativos. Cabe, portanto, questionar em que medida os jovens poderiam, através do turismo e das práticas comunicacionais, amadurecer com suas experiências e crescer para assumir o seu papel social.

Oliveira considera o turismo juvenil também chamado de turismo para jovens, turismo da juventude ou ainda turismo de jovens como sendo o

turismo praticado por jovens e estudantes que viajam, em geral, para comemorar término de cursos escolares. Trata-se de um público alegre, pouco exigente e com capacidade média de consumo, em geral atraído por locais que oferecem divertimentos noturnos. Apesar do consumo restrito, tornam-se importantes divulgadores do local visitado. Ao retornar para casa narram com entusiasmo os acontecimentos da viagem e acabam motivando pais e amigos a conhecerem os locais que visitaram (apud GIARETTA, 2003, p. 05).

Tendo em vista a descrição de turismo juvenil apresentada, percebe-se que o público jovem contribui para a promoção de destinos, visto que seu entusiasmo motiva quem com ele se comunica.

Para Gray (apud ROSS, 2001), as motivações dos turistas são centradas no gosto pelo diferente e pela busca de excitação. Já para Crompton (apud ROSS, 2001), as motivações ligadas ao turismo seriam: saída de um ambiente mundano conhecido, exploração e avaliação do eu, relaxamento, prestígio, regressão, estreitamento das relações de parentesco, facilitação de interações sociais, novidade e educação.

Mesmo numa excursão na qual todos viajam para um mesmo destino, cada turista tem motivos diferentes para viajar e cada um vive experiências diferentes, o que faz também a viagem ter significados distintos para cada um. Swarbrooke e Horner destacam que

as motivações de cada turista individual não só são diferentes, como podem também variar entre diferentes segmentos de mercado. Ao que tudo indica, parte-se das seguintes pressuposições: os jovens querem ir a festas, relaxar, beber bastante, fazer sexo, dançar e fazer novos amigos [...] (2002, p. 91).

Nesse sentido, as motivações turísticas dos jovens são atreladas à possibilidade de fazer amizades, de conhecer pessoas e lugares novos e vivenciar experiências diferentes do seu cotidiano. As expectativas constroem-se a partir de processos comunicacionais no momento em que o turista busca informações com seu círculo de relacionamentos.

O turismo poderia ser um meio de aprendizado para os jovens, pois através das experiências, esses turistas exercitariam não só a sua liberdade, como também maneiras de ser solidário e compreensivo com os outros. As vivências de uma viagem tornam-se aprendizados que podem contribuir para um melhor comportamento da pessoa, o que favorece a sociedade. E não só a sociedade seria beneficiada, mas também o desenvolvimento de um turismo mais humanitário. Os jovens deveriam ser mais incentivados a viajar. Para Krippendorf (2001, p. 180), “o melhor meio de chegarmos ao turismo mais humano é, sem dúvida, o de possibilitar às pessoas a oportunidade de se iniciarem na arte de viajar.”

No entanto, a partir do momento em que os jovens iniciam as práticas turísticas, eles se tornam mais exigentes, e, com isso, suas expectativas crescem cada vez mais. Tais anseios trazem pontos de referência de outros setores, especialmente na área de fornecimento de informações. Por essa razão, é vital entender seus mecanismos de escolha, assim como seu comportamento, em outras áreas de consumo, como a comunicação (LOCKWOOD; MEDLIK, 2003).

Comunicação, Imagens e Imaginários

A palavra comunicação origina-se do latim *communicare* e significa “pôr em comum, conviver” (MODERNO, 2007). Assim, é preciso que o emissor e o receptor utilizem uma mesma linguagem para que haja compreensão nas trocas de informações, ideias e conhecimentos. Rabaça e Barbosa (2001) afirmam que comunicar sugere participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações.

Para Chias (2007, p. 185) “comunicar é transmitir e levar alguém a conhecer algo”. Dessa forma, por meio da comunicação pode-se despertar o desejo das pessoas pelo ato de viajar, permitindo, assim, o fomento das práticas turísticas.

Além disso, a convivência do ato de comunicar só é possível a partir do encontro entre pessoas. Peruzzolo identifica a comunicação como um encontro, como uma relação entre pessoas:



a comunicação é primordialmente uma relação; uma relação entre um sujeito que procura de alguma forma um encontro com e que, por sua vez, é procurado, nem toda relação é uma comunicação, mas toda comunicação é uma relação. Esta relação é estabelecida por um meio – a mensagem – que se torna então o meio de entrar em relação; ela é um ato, uma ação, que relaciona seres que se comunicam (relacionam) (2004, p. 21).

Dessa forma, o turismo facilita as relações comunicacionais a partir do momento em que é considerado “um encontro, um fenômeno de consumo e interação simbólica” (WAINBERG, 2003, p. 81). Em vista disso, confirma-se a ideia de que o fenômeno turístico é muito mais do que uma atividade econômica, é, acima de tudo, uma prática social proporcionada pela experiência do encontro e das interações entre os indivíduos. Conforme Moesch, o turismo é

[...] uma ciência social que tem condições de autojustificar-se cientificamente a partir de uma teorização própria, que tenha em conta o sujeito e o encontro, ou seja, o sujeito na sua totalidade e na intencionalidade para o deslocamento do ir e vir como resposta pessoal aos apelos da transcendência humana. O turismo é uma prática social da vida humana e encontra seu dinamismo enraizado numa experiência da pessoa, do nomadismo e do anseio de superação (2004, p. 51).

As interações as quais o turismo pode proporcionar são entendidas “como o ideal da comunicação, a meta da comunicação humana” (BERLO, 1972, p. 119). Somente através da comunicação, o homem, como ser social, é capaz de satisfazer sua constante necessidade de relacionar-se com o mundo. Assim, através da comunicação “os seres humanos são capazes de interagir uns com os outros, fazendo com que ela se torne essencial para a vida em grupo” (WILLIG, 2007, p. 30).

Contudo, a comunicação é um processo complexo, pois requer uma relação entre dois ou mais indivíduos que falem a mesma linguagem e tenham em comum, pelo menos parcialmente, um mesmo repertório (código). Portanto, não basta o emissor ter a intenção de comunicar, é preciso que o receptor seja capaz de decifrar a mensagem que recebe (KIENTZ, 1975).

Diante dessa perspectiva, percebe-se a fundamental busca da eficácia da comunicação que só é possível através da análise dos fatores que afetam o processo. Segundo Berlo (1972), um dos principais fatores que contribuem para a eficácia da comunicação é o conhecimento do sistema sociocultural no qual as pessoas estão

inseridas. Assim, conhecer esse sistema implica a percepção das expectativas criadas pelas pessoas. Tais expectativas afetam o comportamento de comunicação e por isso precisam ser identificadas.

A identificação de expectativas pode ser feita a partir da análise de práticas não-turísticas, “[...] tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar” (URRY, 2001, p. 18). Além disso, a internet também contribui para a construção de novas percepções. Enfim, a mídia é capaz de despertar o interesse pelo diferente, “os meios de comunicação [...] trazem até nós mundos muitas vezes desconhecidos e distantes” (CHIAS, 2007, p. 20).

Sendo assim, a comunicação está intimamente ligada à criação de expectativas que, por sua vez, relacionam-se com a construção de imagens e imaginários e com a busca de novas experiências. Diante dessa ideia, conclui-se que as práticas turísticas são fundamentais, pois “o turismo envolve necessariamente o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências, que divergem daquelas normalmente encontradas na vida cotidiana” (URRY, 2001, p. 30).

A relação que se cria entre turismo, imagens e imaginários é justificada pelo fato de o turismo ser um fenômeno comunicacional. As percepções, provocadas por imagens, interferem no imaginário que, por sua vez, é capaz de despertar o desejo pelas práticas turísticas. Wainberg acredita que

o poder comunicacional do turismo é, de fato, experiencial em grande medida, e vai além da busca antropológica pelo mundo genuíno do outro. Há um fator lúdico nesta caminhada, e como toda experiência deste tipo, este fator é hábil na sensibilização da percepção (2003, p. 54-55).

Conforme Chias (2007, p. 74-75), “a OMT menciona em seus estudos sobre as megatendências de futuro [...] que será concedida maior importância à imagem dos destinos, à maneira com que são percebidos”. De fato, a pós-modernidade está marcada pelas exigências que a sociedade faz aos produtos que lhes são oferecidos. Hoje, não basta o produto ser adequado para o uso ou desfrute, ele deve agregar um padrão estético de qualidade. Por isso, o turismo, precisa estar constantemente atento, pois “as imagens são predisposições ao comportamento e elas depositam-se firmemente em nossas mentes” (WAINBERG, 2003, p. 62).

Wainberg (1999) ainda enfatiza que o fenômeno turístico, tomado como fenômeno de comunicação, é fortemente visual. A imagem turística proporciona o que



toda a atração deve oferecer: uma experiência ao visitante no tocante à sua relação com o ambiente.

Além disso, as imagens são fatores motivacionais para o turismo. Cooper et al. (1998) afirmam que a imagem do destino, criada através de vários canais de comunicação, influenciará a motivação e, num segundo momento, pode também afetar o tipo de viagem escolhida. Portanto, qualquer lugar que busque a promoção turística deve antes de tudo planejar o que quer comunicar.

Enfim, é preciso entender o contexto sociocultural dos segmentos a fim de comunicarmos com eficácia, já que “ninguém é capaz de comunicar aquilo que não sabe; ninguém comunica com máxima efetividade material que não conhece” (BERLO, 1972, p. 50).

Sabe-se que a imagem refere-se a algo concreto, perceptível à visão. Entretanto, o imaginário refere-se a sentimentos, a desejos e a necessidades humanas (GASTAL, 2005). Em vista disso, Maffesoli (2001, p. 76), afirma que “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. A imagem não é suporte, mas resultado.” Percebe-se, assim, que o imaginário é um fenômeno maior e mais complexo do que a imagem e, por isso, merece uma atenção mais delicada.

Dessa forma, o imaginário implica o envolvimento entre aquilo que se tem como imagem e aquilo que se espera da realidade. No caso dos produtos turísticos,

quanto maior for o envolvimento, maior será o prolongamento em termos de recordações de imagens e sensações que, inclusive, extrapolam o nível individual do turista, e se “socializam” no círculo dos amigos e familiares, pelas narrativas, mostras de fotos, de vídeos, etc (MARCELLINO, 2002, p. 74).

Para o turismo, mais do que as imagens, a compreensão dos imaginários criados pelas pessoas é imprescindível, pois facilita a elaboração e comercialização de produtos turísticos. O imaginário “agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e aspirar ao estar no mundo” (SILVA, 2003, p. 11). Com isso, é capaz de impulsionar indivíduos ou grupos às práticas turísticas.

Atualmente, o próprio imaginário torna-se produto no mercado e passa a fazer parte das necessidades básicas humanas. Os meios de comunicação permitem a união do



produto ao imaginário através da criação de imagens que despertem sentimentos e emoções. Essa união agrega valor ao produto, e, por isso, a comunicação é tão importante para a promoção de destinos. Quando bem trabalhada, a comunicação pode contribuir para o desenvolvimento do fenômeno turístico (GASTAL, 2005).

A propaganda e a mídia promovem produtos a partir do despertar da imaginação. As pessoas procuram vivenciar na realidade o que já vivenciaram na imaginação, pois nela se situa a satisfação que nasce da expectativa, da procura do prazer (URRY, 2001).

Nem sempre o imaginário estará explícito. Para entender os imaginários de um grupo, é importante estar conectado com a sua vida cotidiana e, principalmente, exercitar o olhar. Contudo, “o olhar é construído através de signos, e o turismo abrange uma coleção de signos” (URRY, 2001, p. 18). Assim, é necessário esclarecer os significados do que se pretende estudar.

Nesse sentido, trabalhar com o turismo significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários; significa conhecer e compreender os sentimentos dos turistas, bem como seus desejos e anseios, a fim de materializá-los em produtos (GASTAL, 2005). Somente assim, é possível proporcionar experiências únicas e um turismo autêntico, coerente com as expectativas dos turistas.

Enfim, a busca de novas experiências, as constantes construções e reconstruções do imaginário agem como forças estimulantes às práticas turísticas. Portanto, “[...] o turismo é um fenômeno comunicacional antes de tudo. É este fato que explica o desejo da experiência. Neste sentido, nos movemos em busca da excitação dos sentidos” (WAINBERG, 2003, p. 75).

Metodologia

As técnicas utilizadas para desenvolver este estudo foram, em um primeiro momento, as pesquisas bibliográficas que buscaram fundamentar teoricamente a pesquisa, com base nos seguintes conceitos: fenômeno turístico, turismo jovem, motivações e experiências, e, por fim, comunicação atrelada à imagem e ao imaginário, ambos construídos pelas pessoas.

Além da análise exploratória, foram distribuídos questionários através de e-mail e Messenger, além de contatos nos centros de ensino superior e nas escolas particulares e públicas da cidade, durante os meses de setembro e outubro de 2009. Então, com o intuito de fundamentar este artigo, a pesquisa foi realizada com trezentos jovens, entre quinze e vinte e cinco anos, residentes da cidade de Santa Maria, que está localizada no



estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Por fim, para melhor compreensão da pesquisa, os dados foram analisados conforme três faixas etárias: entre 15 e 17 anos, entre 18 e 21 anos e entre 22 e 25 anos.

Análise dos Dados

Com o objetivo de atender a proposta deste artigo, a seguinte análise será feita a partir do recorte específico da pesquisa aplicada. Assim, serão apresentadas apenas as questões que se relacionam com o âmbito da comunicação aplicada ao turismo.

A pesquisa apresentou um maior número de pessoas do sexo feminino, 195 contra 105 do sexo masculino. Além disso, a maior parte dos jovens pesquisados são estudantes. Apenas 21 pessoas possuem atividade profissional, sendo que a maioria pertence à faixa etária dos 22 aos 25 anos.

Quanto aos principais motivos que levam os pesquisados a viajar, as férias atreladas ao lazer e ao entretenimento aparecem como principais motivos compartilhados pelos jovens de todas as idades. Num segundo momento, a cultura e a gastronomia, os eventos programados, a neve e as praias, enquanto atrativos turísticos, aparecem quase que equivalentes para todas as faixas etárias.

Além disso, conhecer novos lugares, visitar parentes e amigos e vivenciar novas experiências configuram-se como motivos também relevantes para a pesquisa. Assim, percebe-se a força motivacional das relações interpessoais e da busca pelo “novo”, especialmente para o segmento jovem.

Conforme a idade investigada avança, novos interesses vão surgindo. Há um aumento significativo da motivação para os eventos programados e os negócios. Dessa forma, a motivação profissional cresce paralelamente ao amadurecimento e ao aumento das responsabilidades dos indivíduos.

Fatores motivacionais como práticas esportivas são mais concentrados nos mais jovens. Diante disso, uma premissa pode ser levada em consideração para justificar tal resultado: o período escolar é capaz de incentivar o esporte entre os alunos. Por fim, a hospitalidade, a religião e a saúde possuem os índices mais baixos de excitação turística para o público jovem. Supostamente acredita-se que muitos podem não compreender o significado da hospitalidade do povo por ser um conceito pouco discutido nas escolas. Além disso, práticas religiosas parecem decrescer quando comparadas a décadas anteriores. As crenças já não são mais as mesmas e os interesses parecem não se deter tanto aos rituais religiosos. Também se destaca o fato de grande parte dos jovens ser



considerada saudável e, por isso, há pouco interesse por viagens com benefícios apenas à saúde.

Os processos de comunicação que implicam a disseminação das informações foram considerados nesta pesquisa. Nesta questão observou-se a importância das relações interpessoais como principal meio para promover o turismo. Através das experiências vividas, as pessoas comunicam-se umas com as outras e transmitem suas vivências, beneficiando as práticas turísticas. Porém, há que se ter um cuidado com essa realidade, pois experiências negativas também podem desfavorecer a imagem e o imaginário construídos, pois como afirma Chias (2007 p.198), “[...] as recomendações de familiares e amigos são o fator de decisão mais importante na venda de um destino ou produto turístico”.

Entre as novas tecnologias as que mais se destacam são aquelas ligadas à internet. Por meio do espaço virtual, as comunicações são cada vez mais facilitadas, contribuindo com a disseminação de informações. Chias destaca que

[...] a comunicação mais eficaz para a conquista dos objetivos de convencimento das pessoas é a pessoal. Hoje existem diversas formas de comunicação pessoal que não implicam presença física, mas mantêm esse espírito. De fato, fenômenos recentes como o sistema de mensagens do MSN, a telefonia celular, ou o *e-mail* demonstram a força da comunicação pessoal e personalizada (2007, p. 198).

Mesmo que o contato não seja pessoal, os materiais impressos também possuem certo nível de influência. Folhetos, revistas e publicações são perceptíveis às pessoas e permitem facilmente a construção de imagens e imaginários de lugares. Assim, os jovens, cada vez mais exigentes, quando chegam ao seu destino, comparam a imagem criada na mente à realidade percebida. Portanto, é preciso que tais materiais sejam fidedignos às reais condições do local.

Mais uma vez, percebe-se que o avanço da idade está relacionado à independência dos jovens. Conforme vão adquirindo maturidade, esse público busca menos o auxílio de agências de viagens, que, por sua vez, interferem menos em suas escolhas.

Nessa perspectiva, verifica-se que os mais jovens, talvez pela falta de amadurecimento, não têm o hábito de leitura de jornais e preferem adquirir informações de outras maneiras já citadas. Além disso, as novas tecnologias de aparelhos de som podem fazer com que haja uma diminuição do número de ouvintes de rádio e o tempo



destinado a assistir à televisão, pode ter também diminuído em função do tempo dedicado aos computadores. Portanto, o jornal, o rádio e a televisão não parecem ter a mesma força que tinham antigamente.

Para finalizar essa questão, o outdoor, apesar da visibilidade, parece não interferir muito na promoção de viagens. Essa opção não foi se quer assinalada pelos jovens entre 18 e 25 anos.

Sendo assim, a realização desta pesquisa serviu para caracterizar o perfil dos jovens e identificar suas motivações e expectativas com relação ao turismo. Entende-se que este artigo pode subsidiar políticas públicas que estimulem a criação de produtos turísticos diferenciados, capazes de atrair e manter o segmento jovem no destino visitado, através, também, de práticas de comunicação adequadas.

Considerações Finais

A busca pelo diferente configura-se na essência do turismo. Turistas jovens são atraídos pelo divertimento, pela possibilidade de novas amizades e novas vivências. Nesse sentido, o turismo jovem pode favorecer localidades que busquem o desenvolvimento da atividade. Cabe ressaltar que o processo de escolha do destino muitas vezes é afetado pelo poder que crianças e adolescentes têm de interferir na escolha dos pais. Por isso, mesmo aquelas localidades que não têm o intuito de atrair diretamente o segmento jovem, precisam oferecer opções de lazer e entretenimento que satisfaçam também as expectativas desse público.

As práticas turísticas permitem que relações comunicacionais sejam estabelecidas através da interação entre as pessoas. Sob essa perspectiva, viajar é comunicar-se, ou seja, o turismo, tomado como fenômeno comunicacional, está intimamente ligado à criação de imagens e de imaginários, percepções concretas e expectativas que motivam as pessoas a viajarem.

Os sentidos diferem de uma pessoa para outra, por isso a experiência turística é um fenômeno que carrega consigo a subjetividade do turista. Cada indivíduo procura satisfazer necessidades e desejos através de relações sensoriais. Os jovens, em especial, possuem uma profunda sensibilidade em relação aos encontros provocados pelas viagens. Suas vivências passam a ser transferidas através de processos comunicativos e acabam promovendo o lugar visitado. Por isso, os jovens merecem distinta valorização, pois são importantes divulgadores de destinos, lançam e apreciam modismos, não apenas para membros do mesmo grupo, mas para toda a sociedade.



O fenômeno do turismo fundamenta-se, subjetivamente, no imaginário criado pelas pessoas. Enquanto processo coletivo, o imaginário agrega um conjunto de fatores abstratos capazes de afetar o comportamento humano. Assim, entender o que move o jovem é essencial para estimular práticas turísticas autênticas e coerentes com as expectativas destes exigentes turistas.

Há alguns anos, os jovens eram compreendidos como um público pouco exigente, satisfazendo-se com novidades sem atentar para a qualidade da experiência. Hoje a prática mostra outra realidade. Eles querem os melhores serviços de hospedagem, de transporte ou de alimentação; eles buscam a diversão, o conforto, a diversidade de atrações e passeios; os jovens procuram aproveitar ao máximo cada momento da viagem, vivenciando experiências diferentes do seu cotidiano. Suas percepções já não são mais as mesmas e por isso não se contentam apenas com produtos básicos, necessitam de valor agregado, de diferencial.

A comunicação é um elemento fundamental para o fomento da atividade turística. Através das práticas comunicacionais aliadas à estruturação de políticas públicas, é possível estimular a criação de produtos turísticos diferenciados e atender as expectativas da demanda. Enfim, entende-se que o fenômeno comunicacional é capaz de motivar, sobretudo os jovens, a viajar e, com isso, contribuir para o desenvolvimento social e econômico das comunidades emissora e receptora.

REFERÊNCIAS

- BARRETTO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação**. Trad.: Jorge Arnaldo Fortes. 4.ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.
- CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. Trad.: Sandra Velenzuela. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- COOPER, Chris et al. **Turismo, Princípios e Prática**. 6.ed. São Paulo: Bookman, 1998.
- GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.
- GIARETTA, Maria José. **Turismo da Juventude**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa, análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1975.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.



- LOCKWOOD, A. MEDLIK, S. **Turismo e hospitalidade no século XXI**; tradução de Eliana Keeling, John Keeling. Barueri, SP: Manole, 2003.
- MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista Famecos, Porto Alegre, n.15, p.74-81, 2001. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do Lazer**: uma introdução. 3ª ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.
- MODERNO, Cláudia. **Do conceito de comunicação ao conceito de publicidade e marketing**. Disponível em: < http://www.ipv.pt/forumedia/f2_idei6.htm>. Acesso em: 11 Jun. 2009.
- MOESCH, Marutschka Martini. **A epistemologia social do Turismo**. São Paulo: ECA/USP, 2004.
- PEREIRA, Berenice C. M. Viagem na atualidade. In: CASTROGIOVANI, Antônio Carlos; GASTAL, Susana (orgs). **Turismo Urbano**: cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. P. 129-138.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica**: quando aprender é fazer. Bauru, SP: EDUSC, 2004
- RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- ROSS, Glenn F. **Psicologia do Turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.
- SERRANO, Célia. Poéticas e Políticas das Viagens. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa T.; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (orgs). **Olhares Contemporâneos sobre o Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2000. Cap. 2, p. 37-54.
- SILVA, J. M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- URRY, John. **O Olhar do Turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Trad.: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.
- WAINBERG, Jacques A.. **Turismo e comunicação**: a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.
- _____. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANI, Antônio Carlos e GASTAL, Susana (orgs). **Turismo Urbano**: cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. P. 09-21
- WILLIG, Paula. M. **A comunicação como fator de encantamento na hospitalidade hoteleira**: Estudo de Caso do Mercure Apartments Hills. 2007. Monografia de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Santa Maria, 2007.