



## **Combinações de Destinos Internacionais – Criando Complementaridade em Atrativos Turísticos<sup>1</sup>**

**Demili Fabiano Simeão<sup>2</sup>**

Coordenador e Docente da área de Turismo e Hospitalidade do Centro Federal de Educação Tecnológica de Mato Grosso, Docente da Faculdade Senac Minas, Mestrando em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao GT **Comunicação Aplicada ou Segmentada**, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste.

<sup>2</sup> Aluno do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, Bacharel em Turismo pela Faculdade Santos Dumont, MG, com Especialização em Administração Hoteleira pelo Senac Grotó/Universidade Federal de Juiz de Fora, MG, Consultor do SEBRAE Mato Grosso e Minas Gerais e Coordenador e docente da área de Turismo e Hospitalidade no CEFET – Mato Grosso. Endereço eletrônico: [defabi@gmail.com](mailto:defabi@gmail.com)



### **Resumo:**

Este artigo apresenta uma reflexão sobre as transformações mercadológicas relacionadas à estrutura de destinos turísticos, frente à globalização da comunicação e da informação que dinamiza a emergência de novos destinos. A busca de outros destinos como opção aos destinos consagrados já massificados requer a formulação de novas dinâmicas tanto de planejamento quanto de gestão para organização de núcleos receptores, muitas vezes em complementaridade com destinos secundários, atentando às demandas do consumidor. Estratégias de divulgação e ações de marketing são fundamentais para a interação entre turista e localidades de modo a possibilitar fidelidade, benefícios e sustentabilidade para essas destinações.

Palavras-chave: globalização; comunicação; marketing de destinos; produto turístico; complementaridade.



## **Introdução:**

As ciências humanas e sociais precisam buscar fundamentos que expliquem a interdependência e a complexidade resultante da junção das necessidades e dos clamores da sociedade global; a dinâmica da mudança é própria da atividade científica em todos os campos o que pode ser observado nas ciências físicas que mudam em função de novas técnicas de pesquisa, alicerçadas na compreensão e conquista do espaço sideral, na micro e na nanotécnica, nos avanços dos estudos genéticos, na inesgotável capacidade inventiva do ser humano, na vontade de uma plêiade de cientistas que se dedica a investigar os segredos últimos da existência e na determinação política de alguns governantes que caminham na direção de novos universos e possíveis novas moradas..

Para Beni (2003), o turista representa bem essa dinâmica global e participa da abertura e da conquista de novas e surpreendentes regiões e espaços ambientais e culturais.

A globalização é um processo irreversível e, como toda criação humana feita por grupos de poder, apresenta regras – tanto as que impelem ao progresso de todos, repartindo benefícios e assegurando perspectivas de médio e longo prazo, como limitadoras e forçosamente injustas quando cerceiam a livre concorrência do mercado.

Por outro lado abre espaços para as conquistas desse mercado global, mediante a eficiente articulação da produção de pequenos e médios empresários em redes de negócios corporativos. Para tanto, há que se pesquisar o que, como, para quem e a que preço produzir e como e onde distribuir com ação estratégica, analisando todas as variáveis que entram na escala de produção.

O crescimento constante, gradual e consistente do turismo internacional, em função de uma série de variáveis coincidentes, contribuiu para a aceleração do processo de globalização, como, por exemplo, o estabelecimento de uma economia de mercado na maioria dos países emergentes e naquelas economias em transição – como China, Índia e Rússia – a liberação decorrente de fronteiras nacionais, a desregulação do mercado doméstico, a grande divisão do trabalho em escala internacional e a maior prosperidade geral.

A globalização provocou uma mais ampla disponibilização e acessibilidade em amplitude mundial dos produtos, das instalações e dos serviços turísticos.



O mercado de turismo mundial assistiu ao crescimento de novas destinações e ao investimento maciço de capital no desenvolvimento dos tradicionais países receptores.

Considerando os efeitos ampliadores da globalização, surgiram estratégias globais para identificar, desenvolver e comercializar o turismo de base local em clusters e redes corporativas de empresas, como por exemplo, operadoras turísticas, empresas de transporte aéreo, cadeias hoteleiras e um pool promocional de pequenas e médias empresas agregadas à cadeia produtiva do turismo.

É importante destacar que a mudança estrutura em todos os setores do turismo foi induzida pela dinâmica interna de cada um desses setores nos diferentes países, nas diferentes economias, nas diferentes vocações turísticas regionais e nas diversas motivações políticas e sociais dos agentes institucionais públicos e privados, como também nos atores sociais e na participação da população das comunidades envolvidas.

“A qualidade é considerada o caminho para a revolução da administração, rumo à competitividade, que poderá ocorrer por meio de mudanças, nas relações entre empresas e governos, com fins de planejar o futuro, evitando desperdícios de mão de obra, de materiais, de tempo, baixando custos e preços.” (AGUIAR, 2003, apud DEMING 1990).

Os fatores determinantes do crescimento do turismo o sistema de competição global são, na realidade, as forças criativas do mercado. Essas forças compreendem um círculo ininterrupto de componentes que, em conjunto, determinam o ritmo de desenvolvimento da atividade turística. São fatores de produção que significam o acesso aos recursos; a inovação os mecanismos de criação envolvendo capital humano, pesquisas e aplicações; a quantidade e a qualidade dos produtos; o tamanho e as redes de empresas; e, no aspecto institucional, constituem o sistema de incentivos e financiamentos oferecidos pelo poder público.

### **Importância Econômica e Social**

Segundo Beni, vivemos em tempos de extrema e profunda transição, onde o que hoje é válido e consumido amanhã já se torna obsoleto e não responde mais às necessidades que parecia satisfazer.

Os mercados buscam reagir rápido a essa situação, porque mudam também os produtos e serviços, os desejos e as motivações dos consumidores e suas decisões de compra, os canais de distribuição, a publicidade e o marketing competitivo.



Para Keller (1999) “o marketing complementar realizado por organizações em nível local, regional, nacional e até mesmo internacional, é uma característica particular da indústria do turismo”. Para ele, suprir informações aos visitantes e o fortalecimento de um produto seriam atividades primordiais, “através de pesquisas de mercado, construção de uma imagem através de propaganda, relações públicas e promoção e vendas”.

Hoje, observa-se uma tendência de crescimento destacado do turismo interno e de viagens internacionais com predomínio de motivação de reencontro com a natureza, de caráter familiar e bem intimista nas relações do turismo com o meio ambiente. Por essa razão, principia a desenvolver-se a demanda de roteiros com essas peculiaridades (o chamado turismo endógeno), deslocando em grande parte o fluxo turístico dos grandes centros urbanos e cosmopolitas para áreas locais com expressivo patrimônio histórico-étnico-cultural, em que pode ser vivenciadas experiências mais autênticas e genuínas, sem o apelo comercial, a opressão da obrigação de consumir, as tensões dos conglomerados urbano-industriais; passando do ter para ser, com o apelo simples de viver o que ainda não foi impregnado por artificialismos e tensões dialéticas.

Um novo tipo de viagem está em voga, assinalando uma tendência que se firma cada vez mais e que parece antecipar uma nova era para o turismo. Turistas mais sensatos estão deixando os decepcionantes lugares badalados e de prestígio europeus para viverem experiências mais autênticas.

Naisbitt (1999) nos faz uma referência sobre tal modalidade em uma entrevista ao presidente da *Abercrombie & Kent* onde nos revela que:

“As pessoas têm hoje menos vontade de que o mundo lhes seja mostrado. (...) Elas querem participar da viagem – e esperam ficar com os pés molhados, as mãos sujas e a mente estimulada”.<sup>3</sup>

Com isso, fica evidente que:

“A intensificação das experiências sensoriais e o despertar dos instrumentos básicos impulsiona os viajantes de aventura.” (NAISBITT, 1999, p.75).

Como exemplos, no Brasil, observam-se ricas experiências, por exemplo, nos eco-hotéis da Amazônia, nas pousadas flutuantes do Pantanal e nos roteiros étnico-culturais da Serra Gaúcha.

---

<sup>3</sup> NAISBITT, John. *High Tech, High Touch - a tecnologia e a nossa busca por significado*. São Paulo: Cultrix, 1999.



Os americanos e principalmente os europeus realizam viagens mais curtas, porém mais diversificadas, estimulando o crescimento do turismo de aventura, do ecoturismo, do turismo cultural, do turismo de estética e saúde, dos cruzeiros e do turismo desportivo para lugares cada vez mais remotos: China, Maldivas, Botsuana, Vanuatu (OMT, 2003).

Embora as viagens intercontinentais continuem a crescer, as viagens próximas do local de origem serão as mais numerosas. As tabelas a seguir mostram isso.

**Tabela 01 – Projeção por países Origem 1995-2020**

País de origem	1995-2020 (milhões)	Variação média anual (%)
Alemanha	75-153	2,9
Japão	23-142	7,5
EUA	63-123	2,7
China	5-100	12,8
Grã-Bretanha	42-95	3,3
França	21-55	3,9
Holanda	22-46	3,0
Itália	16-35	3,1
Canadá	19-31	2,0
Rússia	12-31	4,0

Fonte: OMT. Crescimento médio anual projetado para o período de 1995 a 2020

**Tabela 02 – Projeção por países Destino 1995-2020**

Destino	1995-2020 (milhões)	Variação média anual (%)
Europa	338,4 – 717	3,0
Américas	108,9 – 282	3,9
Ásia Oriental/Pacífico	81,4 – 397	6,5
África	20,2 – 77	5,5
Oriente Médio	12,4 – 69	7,1
Ásia do Sul	4,2 – 19	6,2
Intra-regional	464,1 – 1183	3,8
Intercontinental	101,3 – 378	5,4
Total de Viagens	565,4 – 1561	4,1

Fonte: OMT. Crescimento médio anual projetado para o período de 1995 a 2020

Segundo as previsões da OMT para as próximas duas décadas, na maioria dos países desenvolvidos o turismo doméstico atingirá seu teto máximo em relação à



proporção de suas populações. O principal crescimento do turismo doméstico deverá ocorrer em países de economia emergente, localizados na Ásia, América Latina, Oriente Médio e África.

Aumento do número de viagens a lazer, estadas mais longas por determinados grupos de turistas (melhor idade, por exemplo), redução da duração das viagens, denominadas por Naisbitt (1999) como “escapadas”, em função da diluição do período de férias e a eleição de novos destinos turísticos, são fatores que demonstram um novo rumo na organização das viagens.

Autenticidade é a nova palavra do momento: os turistas ocidentais mais abastados estão evitando os pacotes de viagens para buscar experiências mais exóticas e personalizadas. Governos e empreendedores locais estão se esforçando para tender essa nova demanda, que lhes oferece a oportunidade de auferirem mais receitas do turismo dentro de suas fronteiras.

À medida que a internacionalização dos mercados se acelera, o consumo de bens e serviços turísticos aumenta de amplitude por causa do cosmopolitismo do consumo e das relações com culturas estrangeiras. Outro fator relevante a ser considerado na análise do turismo global é a justaposição dos tempos de trabalho e de lazer, decorrente do aumento do número de trabalhadores temporários e itinerantes e dos elos de interdependência existente entre trabalho e não-trabalho.

### **O Papel das Administradoras Turísticas**

Como já vimos a natureza do turismo é tal que é difícil definir essa indústria ou setor com a mesma aplicação que se aplica a outros dada a sua dimensão. Por isso, os governos têm tido dificuldades na avaliação da importância e do impacto do turismo sobre a sua economia como um todo. Os economistas criaram e aprimoraram modelos que podem ser utilizados para mensurar o efeito das despesas diretas dos visitantes em hotéis, transportes e outros bens e serviços. Para estimar como tais despesas exercem um efeito em cascata em toda a economia, utilizam-se de multiplicadores. Mesmo assim, essas estimativas dependem de muitas variáveis e assertivas diferentes, que muitas vezes estão sujeitas a incertezas e questionamentos.

Segundo alguns observadores, essa incerteza com relação a medida da contribuição do turismo para uma economia leva muitos governos a ignorar a atividade



ou dividir sua supervisão entre muitos ministérios, departamentos ou agências diferentes.

A imagem dos destinos turísticos depende de “(...) um conjunto de fatores que compreendem a linguagem e os processos de conhecimento, o discurso e os meios de comunicação, a identidade nacional, o estereótipo e os processos históricos e sociais...” (SÁ, 2002: 23). Assim, devem ser criadas campanhas publicitárias e reportagens jornalistas com bases sólidas, tanto para não estimular um fluxo inadequado ao local, como também para não superlotar uma região que não tem infra-estrutura para receber grande fluxo turístico que foi influenciado pelas imagens divulgadas.

Para a OMT (2003), as administrações turísticas nacionais (NTAs), também chamados organismos nacionais de turismo, são considerados por alguns governos como meios de evitar a fragmentação das políticas e práticas do setor. Em geral, esses organismos são de nível ministerial ou departamental e buscam atingir as políticas e metas nacionais do setor. Para além dessa definição, ampla, é difícil generalizá-los, já que as estruturas e os papéis são muito diferenciados. Eles têm sido criados e operados basicamente como entidades de marketing, possibilitando que os países busquem estratégias promocionais amplas para suplementar o marketing que costuma ser feito pela indústria privada. As atividades tradicionais de marketing de uma administração turística incluem:

- Marketing e promoção do país, garantindo a sua competitividade turística e sua fatia do mercado de visitantes com relação a outros destinos em sua região.
- Incentivo à colaboração do setor privado em atividades promocionais e a participação na definição de políticas e práticas turísticas do país.
- Representação do país em mostras e exposições comerciais.
- Produção e distribuição de folhetos, vídeos e outros materiais de divulgação.
- Promoção de eventos especiais.
- Condução ou contratação de pesquisa e análise de mercado.
- Manutenção de escritórios de informação turística no exterior.

### **Comunicação de Mercado sob Condições de Globalização**

A enorme expansão do mercado turístico que vem ocorrendo, e a competição global associada a este fenômeno, tem levado a uma melhoria da comunicação de



mercado dentro do *mix* de marketing das organizações de turismo. Enquanto os novos destinos tendem a chamar à atenção para si com a ajuda de produtos estratégicos atraentes até atingirem o nível necessário de consciência pública, as regiões turísticas tradicionais tendem a cair na obscuridade ou simplesmente “sair de moda”. Elas perdem a identidade única e inconfundível que antes rendia-lhes fortuna.

Segundo Keller (1999), o posicionamento de longo prazo de um destino no mercado turístico global requer uma estratégia de comunicação apropriada. A estratégia de *branding*<sup>4</sup>, típica das indústrias de bens de consumo, parece oferecer o exemplo de uma solução bem sucedida. As marcas geram a lealdade dos consumidores. A satisfação do cliente aumenta à medida que uma qualidade acima da média é assegurada ao produto em questão. Com um *branding* cuidadoso é possível conquistar novos clientes, ao mesmo tempo em mesmo tempo em que se assegura uma boa proporção de repetição de negócios com clientes antigos.

Um destino bem sucedido na tentativa de tornar-se uma marca obterá benefícios adicionais comercialmente valiosos. A estratégia de *branding* e os instrumentos de marketing individual devem estar em sintonia entre si. A partir desse ponto passa a ser uma questão de determinação das exigências para uma implementação bem sucedida do *branding* turístico, sendo o ponto de partida uma avaliação dos primeiros esforços bem sucedidos em criar marcas na área de destinos turísticos.

### **Novas Condições do Mercado: Destinos em Forma de Produto**

Um destino é um objetivo de viagem que o consumidor deseja visitar devido a determinadas atrações que o mesmo oferece. Estas atrações podem ser tanto naturais quanto feitas pelo homem, existentes antes do turismo ou turistas ou, ao contrário, criadas especialmente para os turistas. O turista percebe o destino como um todo, do mesmo modo que percebe um produto. Este ponto de vista holístico leva fornecedores a cooperarem em nível de pacotes de serviços oferecidos (produto).

O sucesso dos destinos em forma de produto justifica o *benchmarking*<sup>5</sup> *vis à vis* os destinos tradicionais baseados na localização, no intuito de revelar as vantagens estratégicas oferecidas por estes produtos e fornecer uma entrada básica para o

---

<sup>4</sup> *Marketing*. Identidade, imagem.

<sup>5</sup> *Marketing*. Processo por meio do qual uma empresa adota e/ou aperfeiçoa os melhores desempenhos de outras empresas em determinada atividade.



marketing do destino. Os destinos tradicionais devem optar entre tornarem-se eles mesmos produtos totalmente integrados – sete dias de esqui em Kitzbühl, por exemplo – ou pelo menos oferecer tais produtos. Neste contexto, a unidade relativa de produtos e destinos é maior em nível local. O ambiente natural e as atrações culturais possuem grande influência sobre os produtos que podem ser oferecidos em um dado espaço.

Os limites entre produtos e destinos estão cada vez mais vagos. A “proposta de venda única” dos navios de cruzeiros gregos é uma excursão a destinos únicos como a Ilha Aegina. Os pontos fortes dos destinos tradicionais, tais como *spas* ou regiões de esqui, são suas “bandeiras”.

A vantagem competitiva dos destinos em forma de produto está nas atrações que, em grande parte, podem ser construídas para atender as exigências de mercado, continuamente adaptadas ao gosto dos consumidores. Neste contexto, estão sendo realizados esforços para extrair vantagens de uma tendência que, pelo menos na área de turismo de férias, torna o consumidor de hoje mais inclinado a adotar certo estilo de vida, satisfazer certos gostos ou obedecer a ditames de comportamento do grupo, ao invés de optar por um destino convencional. Finalmente, os produtos que competem com destinos tradicionais tendem, no geral, a serem administrados de modo centralizado.

Para Keller,

“o planejamento de destinos atual é de proporcionar a interação do visitante não só na localidade visitada, mas em todo um programa que o demonstre a inter-relação entre as localidades adjacentes, culturas semelhantes ou não e sistemas ambientais característicos.” (1999)

Tal estratégia de planejamento vem a atender às novas perspectivas do turismo segundo a OMT no qual o turista precisa (ou quer) vivenciar novas experiências, conhecer o destino no qual ele visita de forma interativa, como agente atuante e não como simples espectador passivo.

Isso vem de encontro a uma nova tendência natural do turismo no qual o período de reconhecimento dos destinos e sua conseqüente saturação sem valor agregado, agora parte para um interesse mais voltado para a cultura e absorção do ambiente no qual ele visita.

Com isso, novas maneiras de se pensar em destinos e de estruturar produtos e serviços turísticos se fizeram necessários a fim de satisfazer essa nova geração de



turistas. Um dos grandes passos foi a da estruturação de redes, corredores e rotas turísticas como alternativa de imersão nos destinos, no qual o turista agora não visita apenas uma localidade, mas sim em conjunto com outros destinos/produtos ou serviços complementares.

Isso faz com que algumas das premissas do turismo, valorização de culturas locais, preservação ambiental, melhoria da qualidade de vida dos residentes, inclusão social, dentre outras, tornem-se objetos principais no planejamento desses novos destinos.

Segundo Leal (2005), na atualidade, a mídia passa a ser um dos principais instrumentos de mediação entre visitantes, empresas, profissionais e destinos – tornando-se um constante meio de motivação do deslocamento humano – através das mais variadas notícias e reportagens que são veiculadas diariamente nos meios de comunicação. Tais informações são muitas vezes determinantes no processo de escolha do consumidor turístico, precisando está calcadas nas características e vocação turística das localidades. Por isso, o estudo comunicacional do turismo deve estar presente no campo acadêmico, nas ações da iniciativa pública e privada como elemento fundamental para uma construção adequada das imagens de atrativos, serviços e equipamentos turísticos, fazendo-se necessário desenvolver estudos mais profundos neste sentido, na busca de uma construção simbólica mais responsável dos destinos.

Tais estratégias criam uma relação de unidade/complementaridade entre os atrativos assim como a sua valorização como produto, podendo atingir um número maior de segmentos de mercado e interesses específicos.

Exemplificando, resumidamente, temos:

1. Os destinos ou atrativos são selecionados de acordo com sua importância, segmentos de mercado a atender e logística (ambiental, acomodação, deslocamentos, etc.)
2. É verificada a sua complementaridade com destinos ou atrativos próximos e que estabeleçam uma rota de trânsito.
3. São estruturadas políticas de desenvolvimento para as localidades através de câmaras segmentarias a fim de criar sinergia entre toda a cadeia produtiva.
4. Através de políticas de marketing e comercialização, essa nova modalidade traz benefícios diretos e indiretos para as localidades envolvidas, pois garantem a sustentabilidade das comunidades e desenvolvimento econômico e social.



Algumas estratégias de criação de novos destinos/roteiros em desenvolvimento (dados da OMT, 2003):

#### África:

- “Sistema Ecológico da Guiné” (África Ocidental): área de proteção ambiental  
Países envolvidos: Gana até Costa do Marfim, Libéria, Guiné e Serra Leoa com 92.797 km<sup>2</sup>
- Delta Okavango – Madagascár e Botsuana: área de preservação ambiental
- Restauração de fortes e castelos de escravos no Senegal (Ilha Gore) e Gana (Elmina e Cape Coast) criando a “Rota dos Escravos”, proposto pela UNESCO, em parceria com a OMT.

#### América do Sul:

- Ecoturismo na região amazônica
- Pantanal estendendo-se pela Bolívia e Paraguai (Rota Pantaneira e Rota das Missões)
- Observação de pingüins, baleias e leões marinhos na Costa Atlântica do Sul da Argentina (Patagônia)
- Turismo étnico-ecológico na Bolívia (Amazonas-Andes) – traços de um passado pré-colonial aliado ao meio ambiente sustentável
- Turismo de Aventura e Ecoturismo no Peru – sítios naturais e culturais – parque Nacional de Huascarán e Machu-Pichu

#### América do Norte/ Central:

- México: reestruturação de destinos turísticos: Acapulco, Los Cabos, Cancun.
- EUA: reestruturação da *Route 66*, em conjunto com o Parque Nacional de Yellowstone
- Canadá: integração leste-oeste em diversas modalidades turísticas com destaque para o turismo ferroviário

#### Europa:

- Roteiros integrados no leste europeu e ex-colônias da antiga URSS



- Roteiros rurais na França (região de *Champagne e Bordeaux*)
- O caminho de Santiago em reestruturação e ampliação de sua rede
- Integração Nórdica

Oriente Médio:

- Região de Dubai
- Tunísia com mercado de resorts

Vimos assim, que não é fácil superar as desvantagens dos destinos tradicionais, em particular a estrutura de produto estilo familiar, pequeno e fragmentado, ou o fato de ser baseado na localização. Mesmo assim, com a aplicação de conceitos econômicos industriais, é possível criar as condições para marketing e administração bem sucedidos. Graças à cooperação entre fornecedores e organizações de turismo em áreas básicas de marketing, é possível administrar o destino como uma companhia. A administração de destino deste tipo pode levar as consideráveis economias, ao mesmo tempo em que elimina a necessidade de certos tipos de transação.



## Considerações Finais

O fornecimento de apoio para marketing turístico complementar em nível de destino é uma das mais importantes tarefas da política de turismo. É de interesse público que o governo impulse a demanda de turismo. Economias modernas precisam dessa injeção de gastos do consumidor, que cria valor agregado ao mercado doméstico e traz dividendos externos como uma “exportação invisível”.

Sem o apoio de estado não poderia existir marketing de destino eficiente. Ninguém dar-se-ia ao trabalho de preocupar-se com uma “marca” turística. Da mesma forma, ninguém estaria preparado para ajudar as companhias de turismo a penetrarem mercados distantes. E a adaptação das estruturas de turismo às novas condições de mercado seria deixada ao acaso. Quanto às áreas de turismo mais preocupadas em repetir negócios, estas frequentemente não possuem o espírito inovador e o desejo de cooperar.

Segundo Ruschmann (2000), uma comunicação eficaz de turismo, 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. O sucesso dependerá da forma como as mensagens serão comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado. A retroalimentação, também, é muito importante, pois ela permitirá controlar os efeitos do processo comunicacional.

É dever de o Estado remediar estas falhas do mercado. Neste contexto, a preocupação com a marca pode ser considerada como sendo para o bem público. Em relação à coordenação da penetração de mercado para reduzir os custos das transações, esta pode ser referida como uma das tarefas permanentes de uma organização nacional de turismo. Na área de projetos de marketing orientados para o mercado, o papel do estado é mais difícil de definir. Basicamente, a indústria do turismo precisa pagar pelos serviços de marketing fornecidos por organizações de turismo.

Ao contrário de alguns fatores externos que podem ter efeitos negativos sobre o turismo, se não forem tratados no início ou revertidos rapidamente, as tendências analisam evoluções e movimentações sociais, buscando prever o que acontecerá no futuro. Como uma verdadeira tendência não pode ser modificada, os planejadores devem prevê-la e determinar um curso adequado para a ação.



## Referências Bibliográficas

AGUIAR, Maria de Fátima; MARTINS, José Clerton de Oliveira; CARDOSO, Gleudson Passos. Reflexões sobre a hospitalidade no contexto turístico. **Turismo Visão e Ação**. São Paulo, ano 3, n.5, p 303-318, set/dez 2003.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo – megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Tradução de Clave Comunicações e Recursos Humanos. Rio e Janeiro: Marques Saraiva, 1990

HAMEL, Gary, PRAHALAD, C.K. **Competindo para o futuro – estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 2002, 15ª Edição.

KELLER, Peter. Marketing de destino: questões estratégicas. **Turismo Visão e Ação**. São Paulo, ano 2, n.3, p 41-50, abr/set 1999.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo - para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

MAZANEC Josef A, ZINS Andreas H. DOLNICAR, Sara. Análise do comportamento do turista com tipologias de estilo de vida e de férias. In: THEOBALD, William F. **Turismo Global**. São Paulo: SENAC Nacional, 1998.

NAISBITT, John. **High Tech, High Touch – a tecnologia e a nossa busca por significado**. São Paulo: Cultrix, 1999

OMT. **Turismo Internacional – uma perspectiva global**. Porto Alegre: Bookman, 2003 (cap. 2; 13).

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico – um enfoque promocional**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2000.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph. 2002