DIRETO AO PONTO

• por Luís Paulo Rodrigues

O mundo digital trouxe desafios e novidades ao mercado de viagens. Hoje, a comunicação tem novas regras, como a criação de vínculos ou cumplicidade, para atrair o consumidor

As viagens e a comunicação se integram. A democratização da internet e a conexão das pessoas em redes de troca e partilha de informação trouxeram novos desafios ao tradicional agente de viagens. Antigamente, o destino das férias era escolhido tendo em conta a opinião do agente de viagens, que assim condicionava as escolhas. Agora, o turista do século 21 – ou da sociedade da informação e do conhecimento –, que segue a pauta dos meios de comunicação e está na rede, planeja suas férias ou visitas turísticas e pode inclusive fazer tudo online: escolher o destino, a hospedagem e comprar a passagem aérea.

É um mundo novo, desafiante para o agente de viagens e para as organizações de promoção turística de países e cidades. Um destino de férias, para ser escolhido, precisa ser conhecido. Para isso, tem de divulgar suas características e seu diferencial, indo ao encontro dos potenciais turistas, de forma espontânea, comunicando-se diretamente com eles. Como afirma Philip Kotler, professor norte-americano e um dos principais nomes do marketing atual, as localidades são produtos cujos valores e identidades "devem ser planejados e promovidos" para evitar a estagnação e o declínio. Num mundo global e competitivo, a comunicação de um território, focalizada nos seus recursos culturais, turísticos e econômicos, fortalece os laços de coesão e motivação internas e define a percepção pública que os *stakeholders* (interessados) e o público externo podem ter sobre esse território. A comunicação é a ferramenta disponível para facilitar e promover a captação de moradores, turistas e investidores –uma tríade fundamental para um lugar sustentável e em desenvolvimento constante.

Da Europa e da América do Norte já chegaram ao Brasil exemplos de comunicação internacional, tendo em conta o potencial da comunicação digital. No Facebook, por exemplo, o governo da França criou a página Turismo na França, escrita em português, com 186 mil seguidores, que promove a cultura e os lugares franceses junto aos potenciais turistas brasileiros, indo ao encontro deles, falando com eles de modo regionalizado, ou seja, como se fosse uma comunicação de brasileiros para brasileiros, criando vínculos e cumplicidades. As autoridades de turismo dos Estados Unidos fizeram o mesmo, com a página Descubra os Estados Unidos da América, seguida por 3,4 milhões de pessoas. Eles já compreenderam as novas regras da comunicação. Vão diretamente ao consumidor.

Luís Paulo Rodrigues
é jornalista, consultor de comunicação e autor do blog Comunicação Integrada (http://luispaulorodrigues.blogspot.com).