

TURISMO NO JAPÃO: O DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS PARA A RECUPERAÇÃO ECONÔMICA E REVITALIZAÇÃO REGIONAL NO PAÍS

TOURISM IN JAPAN: THE DEVELOPMENT OF POLICIES FOR ECONOMIC RECOVERY AND REGIONAL REVITALIZATION IN THE COUNTRY.

Guilhermo Sganzerla¹
Marcos Hideyuki Yokoyama²

Resumo: Este artigo tem por objetivo apresentar as principais estratégias definidas para a formulação da imagem turística internacional do Japão, a partir de três documentos oficiais do governo japonês: “*The Growth Strategy (Basic Policies) Toward a Radiant Japan*”, “*Tourism Nation Promotion Basic Plan*” e “*New Tourism Strategy to Invigorate the Japanese Economy*”, publicados entre 2009 e 2016. A interpretação das estratégias descritas é realizada mediante ferramental teórico da área de turismo e marketing, objetivando uma melhor compreensão de tais políticas de turismo. Como um dos principais resultados, aponta-se a adoção de políticas de turismo com o objetivo de recuperação da economia e revitalização regional do país.

Palavras-chave: Turismo, Política de Turismo, Marketing de Lugares, Japão.

Abstract: This article aims to present the main strategies defined for the formulation of the international tourist image of Japan, based on three official documents of the Japanese government: “*The Growth Strategy (Basic Policies) Toward a Radiant Japan*”, “*Tourism Nation Promotion Basic Plan*” and “*New Tourism Strategy to Invigorate the Japanese Economy*”, published between 2009 and 2016. The interpretation of the strategies described is carried out using theoretical tools in the area of tourism and marketing, aiming at a better understanding of

1 Tecnólogo em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP); guilhermosganzerla@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2055-7987>

2 Professor de Gestão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), Ph.D em Business Administration pela Osaka University; marcoshy@ifsp.edu.br; <https://orcid.org/0000-0002-8304-6172>

such tourism policies. As main results, it is pointed out the adoption of tourism policies with the objective of recovering the economy and regional revitalization of the country.

Keywords: Tourism, Tourism Policy, Place Marketing, Japan.

1. Introdução

O Japão pós Segunda Guerra Mundial alcançou uma taxa de crescimento econômico notável, em média mais de 7% ao ano durante 3 décadas. De 1968 até 2010, o Japão se encontrava na posição de segunda maior economia do mundo, atrás somente dos Estados Unidos, sendo superada pela China na segunda década do século XXI. Nos últimos anos, o país tem tido crescimento de níveis modestos à estagnação econômica. De 1995 a 2000, a taxa média de crescimento fora de 0,83%, e isso se refletiu também em suas relações com outros países (ISSHIKI e MIYAZAKI, 2016).

De acordo com Sakurai (2019), a limitação do mercado interno, o envelhecimento da população (e a conseqüente necessidade de recorrer à mão de obra estrangeira), a escassez de espaço e moradia, assim como a falta de recursos naturais e dependência das fontes de geração de energia são apontados como desafios sociais e econômicos do Japão.

De acordo com Pereira (2014), desde o final do século XX, houve um esforço do governo japonês para se “internacionalizar”, no sentido de se modernizar e chegar ao nível tecnológico e econômico das potências ocidentais. Em termos econômicos, deve-se atentar ao relacionamento do Japão com outros países, uma vez que ainda depende de fornecedores estrangeiros de matérias-primas para sua indústria; de produtores de alimentos e manufaturados para seus cidadãos; de consumidores de seu capital, tecnologia e produtos manufaturados; e mais recentemente, de fornecedores de mão-de-obra. Além disso, cada vez mais estrangeiros estão entrando no Japão para estudar, trabalhar e/ou fazer turismo.

Partindo deste panorama, em 2009, um documento promulgado pelo Gabinete do Primeiro Ministro do Japão visava revitalizar a economia japonesa adotando novas estratégias, dentre elas, a promoção do turismo no país. O “*The New Growth Strategy (Basic Policies) Toward a Radiant Japan*” foi descrito como uma reformulação das regulações que geravam obstáculos, para que o fluxo de mercadorias e pessoas, incluindo turistas estrangeiros, fosse maior. Segundo seus elaboradores, o resultado positivo para o país seria a exportação de conteúdo, design, moda, culinária, cultura tradicional, artes, mídia e outras indústrias criativas japonesas para um mercado asiático em expansão, o que resultaria no aumento do poder da marca japonesa e de sua força diplomática. Além disto, identificando um momento em que as perspectivas eram escassas para os gastos públicos alcançarem a revitalização local, o documento descreve o turismo como instrumento que permite que tais localidades possam encontrar maneiras de revigorar a economia local e gerar mais oportunidades de emprego, aumentando seu número de visitantes domésticos e internacionais por meio da atividade turística e da utilização dos

ativos culturais, das artes tradicionais e de outras heranças culturais únicas ao Japão (CABINET SECRETARIAT, 2009). Este documento é o ponto de partida deste artigo para compreender a política de turismo japonesa nos últimos anos.

Segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), a recepção de turistas por uma destinação tem por objetivo dar a seus *stakeholders* uma ampla gama de benefícios econômicos e sociais, como emprego e renda. Assim, dada a importância que a atividade tem adquirido, uma política de turismo é cada vez mais reconhecida pelo impacto que pode causar no sucesso a longo prazo de uma destinação, tendo talvez como papel principal o de garantir que uma determinada destinação tenha uma ideia clara de que direção está tomando ou o que busca tornar-se a longo prazo. Com efeito, uma política de turismo pode ser definida como um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que sustenta uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades operacionais cotidianas, como o marketing, promoção de eventos, atrações e programas de recepção de visitantes. Em termos gerais, uma política de turismo para uma destinação irá tratar de áreas variadas como, dentre outras, o papel do turismo dentro do desenvolvimento socioeconômico local, o tipo de destinação que irá cumprir de forma mais eficaz as funções desejadas, as práticas de marketing e o funcionamento do turismo estrangeiro.

Apesar da tarefa do gerenciamento de destinações turísticas ser um desafio complexo e multidimensional, existem dois parâmetros básicos que devem ser satisfeitos para que o sucesso seja alcançado: a competitividade e a sustentabilidade. Ambos são essenciais e se sustentam mutuamente, sendo a competitividade a capacidade da destinação de concorrer de forma eficaz e lucrativa no mercado turístico e a sustentabilidade sendo a capacidade da destinação de manter a qualidade de seus recursos físicos, sociais, culturais e ambientais, enquanto concorre no mercado. A competitividade pode ser compreendida como o resultado da soma das habilidades econômicas empresariais relacionadas ao desenvolvimento e disponibilização de recursos eficazes, dentre elas, o planejamento estratégico para o desenvolvimento da destinação, o marketing, o gerenciamento de recursos humanos, o gerenciamento de recursos financeiros e investimento e a geração de capacidade organizacional para coordenar e garantir a prestação de serviços essenciais (GOELDNER, RITCHIE e McINTOSH, 2002).

Nesse contexto, o principal objetivo deste artigo é identificar quais são as políticas de turismo descritas nestes documentos para a formulação da imagem turística do Japão no mercado internacional. O presente artigo tem como foco as estratégias e objetivos direcionados ao turismo internacional, e como esse turismo se relaciona com a revitalização da economia local. Para tanto, utilizou-se de análise de documentos oficiais do governo japonês e de agências responsáveis pela regulação e gestão da atividade turística no país. Dentre os principais resultados, pode-se apontar: a identificação da estrutura geral da política de turismo e o foco no conteúdo específico relacionado à promoção da destinação.

O artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente são apresentados o método de pesquisa e os dados provenientes da pesquisa documental. Em seguida, efetua-se uma análise por meio do confronto dos dados apresentados com conceitos e pesquisas acadêmicas sobre o assunto. Por fim, são apresentadas as considerações finais, além de sugestões para pesquisas futuras.

2. Método de pesquisa

A pesquisa documental possibilita um amplo alcance de informações ao utilizar-se de dados dispersos em inúmeras publicações, contribui na construção e na melhor definição do quadro conceitual que cerca o objeto de estudo (GIL, 1994), além de ter como premissa a pesquisa de materiais que ainda carecem de um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com o objeto da pesquisa (GIL, 2008).

Seguindo esta proposta metodológica, o presente artigo apresenta a análise documental referente às políticas de desenvolvimento e promoção para a formulação da imagem turística do Japão localizadas nos seguintes documentos:

- *The New Growth Strategy (Basic Policies) Toward a Radiant Japan* (2009) - (documento 1)
- *Tourism Nation Promotion Basic Plan* (2012) – (documento 2)
- *New Tourism Strategy to Invigorate the Japanese Economy* (2016) – (documento 3)

Os três documentos encontram-se acessíveis e disponíveis em formato integral para download em língua inglesa no site oficial da JTA (*Japan Tourism Agency*). A complementação entre documentos, permitida pela utilização de dados encontrados em diferentes fontes, pode atestar maior confiabilidade de dados (MARTINS; THEOPHILO, 2009), além de trazer riqueza de informações ao aproximar o entendimento do objeto em sua contextualização sociocultural e histórica (SÁ SILVA; ALMEIDA; GUIDANI, 2009). De acordo Cellard (2012), o encadeamento de ligações entre a problemática do pesquisador e as diversas observações extraídas de sua documentação, possibilita formular explicações plausíveis, produzir uma interpretação coerente e realizar uma reconstrução de um aspecto de uma dada sociedade, neste ou naquele momento.

A seleção de tais textos se deve à relevância e credibilidade das fontes, por se tratarem de documentos oficiais do governo japonês. As partes analisadas são as que tangem estritamente o objetivo do artigo, tomando o devido cuidado de não as descontextualizar. A análise de dados é realizada por meio de confronto dos dados extraídos com os conceitos e pesquisas acadêmicas pertinentes à temática do artigo.

3. Apresentação dos resultados

De forma a compreender a relevância dos documentos analisados no presente artigo, esta seção se inicia pela apresentação da **Lei Básica de Promoção da Nação Turística**, que entrou em vigor a partir de janeiro de 2007, sendo essa uma revisão total da antiga Lei Básica do Turismo (1963). Essa lei posicionou claramente o turismo, pela primeira vez, como um dos pilares da política japonesa no século XXI (JAPAN TOURISM AGENCY, 2016a).

Como consequência da Lei Básica de Promoção da Nação Turística, em outubro de 2008, foi criada a “*Japan Tourism Agency (JTA)*” - agência do Ministério de Terras, Infraestrutura, Transporte e Turismo (MLIT), com a finalidade de desenvolver um sistema que permita a execução funcional e eficaz das operações, além de estabelecer uma organização que é responsável pela administração e criação de uma nação turística (JAPAN TOURISM AGENCY, 2017a).

Em outubro de 2009, o Ministério de Terras, Infraestrutura, Transporte e Turismo (MLIT) lança o “Conselho de Estratégia de Crescimento do MLIT”, composto por especialistas de diversas áreas para discutir as estratégias de crescimento do Japão em relação à administração de terras, infraestrutura e transportes, passando a examinar medidas concretas para desenvolver a concepção de uma nação turística (JAPAN TOURISM AGENCY, 2010).

Neste contexto, em dezembro de 2009, o governo publica o documento *The New Growth Strategy (Basic Policies) Toward a Radiant Japan* - (documento 1), que posiciona a promoção turística como um dos seis campos estratégicos de crescimento. A proposta era a de superar a estagnação econômica de aproximadamente 20 anos à época, que ocorria desde o colapso da bolha econômica do início da década de 1990 e que fez com que o país apresentasse nos anos posteriores uma taxa de crescimento aquém de outras nações asiáticas, dos Estados Unidos da América e de outros países ocidentais. O turismo, bem como outras atividades do setor de prestação de serviços, recebe atenção especial no documento, sendo apontados como fundamentais para uma nova economia japonesa (JAPAN TOURISM AGENCY, 2010).

Ainda como desdobramento da Lei Básica de Promoção da Nação Turística de 2007, estabelece-se em 2012 o *Tourism Nation Promotion Basic Plan* – (documento 2), documento que propõe a criação de uma “nação turística” por meio de estratégias de crescimento do número de turistas domésticos e internacionais; além da melhoria da sua qualidade. Neste documento, o turismo também é considerado como uma estratégia de recuperação econômica para a região afetada no desastre causado pelo Terremoto do Leste Japonês, que dentre outros problemas, resultou no acidente das usinas nucleares de Fukushima (JAPAN TOURISM AGENCY, 2016a).

Em 2016, publica-se o *New Tourism Strategy to Invigorate the Japanese Economy* - (documento 3) para dar continuidade e complementar a política nacional de crescimento econômico, focando no desenvolvimento e aprimoramento do setor

turístico. Nele, são descritas de maneira específica quais são as estratégias a serem adotadas para alavancar a competitividade turística do país.

A seguir, apresentam-se trechos destes documentos pertinentes ao tema do presente artigo de forma cronológica para facilitar em sua compreensão.

3.1 The New Growth Strategy (Basic Policies) Toward a Radiant Japan (2009) – (documento 1)

Por meio deste documento, o governo japonês adota uma Nova Estratégia de Crescimento, definindo metas em áreas consideradas estratégicas que deveriam ser alcançadas até 2020. Especificamente para a área do turismo, o documento (pg. 26-29) estabelece a necessidade de promover a ideia de uma nação orientada para o turismo, tendo como meta aumentar para 25 milhões o número anual de visitantes estrangeiros ao Japão até 2020. Como referência, no ano de 2009, o Japão recebeu cerca de 6,78 milhões de turistas estrangeiros (JNTO, 2020a), ou seja, o país estava estabelecendo um aumento de 368,73% no número anual de visitantes estrangeiros em um intervalo de 11 anos.

De acordo com o documento, essa projeção baseava-se na premissa de que o Japão possui uma grande riqueza de recursos turísticos, composta por belezas naturais, herança cultural e diversidade regional. Complementarmente, o documento ressalta que há diferenças entre os interesses dos visitantes provindos de cada país, logo, diferentes turistas poderiam desfrutar de experiências diferentes em um Japão regionalmente diverso e com recursos para acomodá-los.

3.2 “Tourism Nation Promotion Basic Plan” (2012) – (documento 2)

No documento 2, ao discorrerem sobre o *branding* de áreas turísticas (pg. 22-26), fica expresso o desejo de promover um plano estratégico que explore os conceitos de gestão de destinos turísticos, público-alvo, posicionamento estratégico da localidade, etc. Por meio desses conceitos, o desejo era o de criar regiões turísticas que tirem máximo proveito das características locais e que incentivem o turismo do tipo estadia ao se tornarem polos turísticos (JAPAN TOURISM AGENCY, 2017a).

De acordo com o documento, a **promoção** do turismo é necessária e fundamental para fortalecer os laços com as pessoas mundo afora e para apoiar atividades diplomáticas e de segurança internacional. Além disso, o turismo também pode ser utilizado para difundir a imagem do país e para fomentar recursos humanos que são considerados determinantes, adaptáveis e interessantes para questões internacionais. Assim sendo, é proposta a promoção do intercâmbio internacional bilateral, realizado por jovens e outros cidadãos, a fim de cultivar os fundamentos culturais japoneses no mundo, incentivar pessoas do exterior a entender melhor o Japão e disseminar a importância de receber visitantes de maneira agradável com o espírito de *Omotenashi* (hospitalidade).

Segundo os formuladores do documento, essas ações contribuem para o *soft power* do Japão, que pode atrair pessoas e empresas do exterior por meio do conhecimento acumulado sobre a história, a indústria e a cultura do país (JAPAN TOURISM AGENCY, 2017a). Para a *Japan Tourism Agency* (JTA), a expansão do turismo aprofunda o entendimento mútuo por meio do intercâmbio internacional e resulta no fortalecimento do *soft power*, que constrói mais confiança e simpatia para com o Japão (JAPAN TOURISM AGENCY, 2014).

3.3 New Tourism Strategy to Invigorate the Japanese Economy (2016) – (documento 3)

Em 2016, o governo japonês elaborou novas estratégias para o crescimento do turismo no país. No documento “*New Tourism Strategy to Invigorate the Japanese Economy*” (documento 3) é descrito que, entre os anos de 2013 e 2016, o governo nacional implementou uma série de reformas na indústria do turismo, incluindo a simplificação nas exigências de visto, o aumento significativo nas lojas duty-free e um aumento nos voos para o Japão. Como resultado, o número de visitantes internacionais aumentaram para 20 milhões de pessoas em 2015, mais do que o dobro dos três anos anteriores. O número de turistas estrangeiros aumentou anualmente de maneira consecutiva, sendo em 2013 um aumento de 24%, em 2014 um aumento de 29,4% e, em 2015 um aumento de 47,1% com relação ao ano anterior (JNTO, 2020a). Os gastos dos visitantes internacionais aumentaram para 3,5 trilhões de ienes, aproximadamente 35 bilhões de dólares, mais do que o triplo do valor dos três anos anteriores, e quase tanto quanto o ganho com a exportação de peças de automóveis. Como consequência desses resultados, as metas anteriores previstas foram revisadas, e foi estabelecido que a nova meta para o ano de 2020 seria a de 40 milhões de visitantes estrangeiros (anteriormente sendo de 25 milhões), e para em 2030, a de 60 milhões de visitantes estrangeiros (anteriormente a meta sendo de 30 milhões). Também eram metas o aumento dos gastos dos turistas e o aumento no número de pernoites.

O documento propõe “três visões básicas” que reforçam a ideia de que o turismo é um dos principais pilares da estratégia do Japão para o crescimento econômico e revitalização regional. Todos os níveis do governo, todos os ministérios e os setores público e privado devem, segundo tal proposta, trabalhar em conjunto para tornar o Japão um “*world-class tourist destination*”. São as 3 visões:

- Visão 1: Maximizar a atratividade dos recursos turísticos para fazer do turismo a base da revitalização regional
- Visão 2: Promover a inovação na indústria do turismo para impulsionar sua competitividade internacional

- Visão 3: Garantir que todos os visitantes possam desfrutar de uma experiência turística satisfatória, confortável e sem estresse

Embora o documento apresente diversas iniciativas para viabilizar o crescimento econômico por meio do turismo, focaremos nas estratégias de marketing voltadas para os turistas internacionais. Quando o documento foi publicado, já era de conhecimento que o Japão sediaria as próximas Olimpíadas e Paralimpíadas em 2021 (previamente os Jogos Olímpicos e Paralímpicos seriam realizados no ano de 2020). Além disso, o país também sediaria, em 2019, a Copa Mundial de Rúgbi.

Compreendendo a relevância desses eventos para a imagem do país, o documento 3 determina itens a serem seguidos, objetivando promover o país durante os eventos e utilizar tal exposição para beneficiar outras regiões do Japão que não sediariam os eventos para, conseqüentemente, torná-los destinos turísticos conhecidos. Desta forma, pretendia-se aumentar a visibilidade da campanha existente “*Visit Japan*”, priorizando visitantes da Europa, EUA e Austrália, por meio de um aumento no orçamento para promoção do turismo nesses países. Para efeitos de comparação, em 2016, dos 24 milhões de turistas internacionais, apenas 5,2% dos turistas tinham por origem os Estados Unidos, enquanto 26,5% vinham da China, 21,2% da Coreia do Sul, 17,3% de Taiwan, 7,7% de Hong Kong (JAPAN TOURISM AGENCY, 2017b). Assim sendo, o documento estabelece a adoção das seguintes ações: estabelecer a imagem de marca do turismo no Japão utilizando agentes globais de publicidade e criando um conselho consultivo composto por intelectuais simpáticos ao Japão; produzir vídeos de personalidades estrangeiras proeminentes e medalhistas vivenciando a cultura japonesa em várias partes do país e distribuí-los por meio de redes de TV relevantes no exterior, como BBC e CNN; reforçar o apoio da Organização Nacional do Turismo Japonês (JNTO) para campanhas municipais de atração de turismo receptivo.

O documento 3 trata ainda dos meios a serem utilizados para que os destinos sejam conhecidos por mais pessoas ao redor do mundo. O papel da internet, dos meios de comunicação e das pessoas influentes são destacados, além de quais são as características selecionadas pelo governo para identificar a marca turística do país. Neste sentido, apresentam-se como propostas: a melhoria do site da JNTO do ponto de vista dos estrangeiros, bem como o desenvolvimento de um aplicativo para smartphone que permita a disseminação integrada de informações que atendam às necessidades dos turistas estrangeiros; a divulgação de reportagens no exterior, incluindo programas de TV e notícias, utilizando-se também de postagens em redes sociais.

Em seguida, no documento encontram-se orientações para estabelecer a imagem da marca do Japão como um destino turístico, visando os mercados de maior poder aquisitivo na Europa, nos Estados Unidos e na Austrália: possibilitar que formadores de opinião e pessoas proeminentes tenham experiências no Japão e enviem suas imagens por meio de redes de transmissão; convidar 100 estrangeiros por ano, incluindo

jornalistas voltados para agências de viagens de luxo, para visitar várias partes do Japão e divulgar informações sobre a história e cultura japonesas, incentivando a organização de excursões ao Japão sob medida para tal público.

Por fim, apresentam-se quais devem ser os esforços para melhor disseminar informações sobre os ativos turísticos do país, com o intuito de aumentar o número de pessoas interessadas no Japão:

- Fornecer às estações de TV de países em desenvolvimento conteúdo de transmissão japonês, como animação e dramas (novelas e séries) gratuitamente (lançado no ano fiscal de 2015).
- Divulgar as atrações do Japão como destino turístico no exterior apoiando esforços regionais de promoção do turismo, como a produção de conteúdo para ativos turísticos e sobreposição de legendas (visando um total acumulado de 10.000 casos até 2020), garantindo canais de TV estrangeiros dedicados ao conteúdo japonês por meio de aquisições de capital privado e público (visando 22 países com uma audiência combinada de 150 milhões de telespectadores até 2020), melhorando a transmissão de programas da NHK World TV no exterior e disseminando informações e vídeos promocionais sobre especialidades locais.
- Divulgar amplamente a atratividade de vários destinos turísticos, disponibilizando em vários idiomas o site de informações sobre turismo doméstico da Associação de Viagens e Turismo do Japão (Japan Travel & Tourism Association).
- Fomentar grupos simpáticos ao Japão em países estrangeiros por meio da expansão da educação da língua japonesa e, assim, aumentar a base de potenciais viajantes para o Japão.

4. Análise e discussão dos resultados

Para efeito de análise dos documentos, é necessário recorrer à bibliografia que versa sobre políticas de turismo e marketing. Desta maneira, pode-se encontrar correlações entre as estratégias descritas nos documentos e o extenso arcabouço teórico produzido por pesquisadores da área.

Ao longo dos três documentos, é perceptível o esforço do Japão para explorar os recursos turísticos de forma regional. O documento 1 aponta o desejo do país utilizar sua grande riqueza de recursos, incluindo belezas naturais, herança cultural e diversidade regional. No documento 2, cita-se o desenvolvimento de um plano com a

utilização do conceito de gestão de destinos turísticos, público-alvo e posicionamento estratégico. Este plano visa a criação de regiões turísticas que tirem o máximo proveito das características locais. Para exemplificar, é citado que o Governo japonês deve conduzir uma avaliação contínua e objetiva sobre os esforços locais e oferecer suporte às regiões de acordo com o estágio das atividades alcançadas até o momento (JAPAN TOURISM AGENCY, 2017a).

Gnoth (2007) faz um alerta para a seleção dos atributos turísticos, uma vez que devem estar competitivamente posicionados e facilmente identificáveis. Os atributos selecionados devem ser, ao mesmo tempo, essenciais, compreensivos, verdadeiros e robustos, devendo ser interpretados no contexto do destino e expressos em todos os níveis da marca, para que criem um impacto completo e favorável na experiência dos turistas.

Tendo em vista a proposta de criar regiões turísticas ao longo do país, Kotler e Gertner (2004) afirmam que a promoção de uma destinação deve selecionar setores de atividade, personalidades, marcos naturais e eventos que possam formar a base de uma sólida estratégia de marca. Esse marketing estratégico de lugares precisa envolver governo, cidadãos e empresas que compartilhem uma visão.

Sobre a conceituação de destino turístico, Valls (2006) aponta que se trata da unidade territorial básica de gestão do turismo, constituindo-se um espaço geográfico com características comuns. Neste sentido, os agentes públicos e privados devem formular estratégias que visam comercializar aspectos tangíveis e intangíveis do produto turístico, destacando-se as ações de construção de uma imagem atrativa do destino. Nesse processo, a imagem de um destino turístico concorre para a diferenciação espacial do lugar, funcionalidade econômica dos espaços, estruturação de novos produtos e atração de públicos turísticos específicos (IVARS, 2003). Lugares se tornam turísticos à medida que são sistematicamente visitados, sendo transformados pela estruturação da oferta turística (COOPER; HALL; TRIGO, 2011). Uma destinação turística pode abranger diferentes escalas geográficas (de um bairro a uma região ou país) que captam um certo fluxo de turistas, constituindo-se um conglomerado de produtos, comercializados em conjunto: recursos naturais e culturais, infraestruturas, equipamentos e serviços turísticos, ambiente acolhedor, paisagem etc. (DIAS, 2005).

Ao analisar o Japão como uma nação, pode-se recorrer ao que Gnoth (2007) argumenta sobre a “marca-país” funcionar como um grande “guarda-chuva” que abrange vários agentes com características individuais que, conjuntamente, representam os benefícios dos serviços prometidos aos turistas. Ao fazer uma análise que extrapola o turismo, os “*placebrands*” podem oferecer suporte e retratar a cultura de um local, trazendo impactos na política exterior, na atração de investimentos e nas políticas de exportação.

Para a compreensão deste termo, faz-se necessária uma breve conceituação sobre Marketing. De forma geral, Marketing pode ser definido como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Tal relação pode ser estabelecida por meio de marcas que,

por sua vez, contemplam o nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, os quais devem identificar os bens ou serviços e diferenciá-los da concorrência (KOTLER e KELLER, 2012).

Marcas podem ter um valor patrimonial que é considerado um importante ativo da empresa. *Brand equity* pode ser definido como um importante ativo intangível que representa o valor psicológico e financeiro para a marca de uma organização. É o valor agregado atribuído a produtos e serviços, refletindo no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (AAKER, 1998; KOTLER e KELLER, 2012).

A criação do *brand equity* relaciona-se com a estratégia de posicionamento de marca adotada pela organização, ou seja, trata-se da ação de projetar a oferta e a imagem da organização para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O resultado é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve consumir determinado produto ou serviço (KOTLER e KELLER, 2012).

Para Trigueiro (2001), o marketing turístico visa antever oportunidades e ameaças no posicionamento de mercado. Com efeito, Dias (2005) destaca a forte interdependência entre os setores público e privado na promoção de um destino turístico, que pode ser direcionada tanto por uma estratégia de sinergia quanto prejudicada por concorrência entre os objetivos de diferentes agentes econômicos e sociais. Neste sentido, Kotler e Gertner (2004), destacam que a imagem de um país pode influenciar na decisão de compra dos consumidores, ou seja, se um país possui boa reputação, mais pessoas se sentem seguras em adquirir produtos e serviços vindos deles. Neste sentido, o documento 2 traz o conceito de *Omotenashi* como um valor importante ao qual o Japão deseja ser associado. Esta palavra se refere à hospitalidade tida como caracteristicamente única dos japoneses, sendo promovida através do intercâmbio internacional bilateral realizado por jovens e cidadãos. De acordo com o documento, tais intercâmbios possibilitam que o *Omotenashi* e outros fundamentos culturais japoneses sejam cultivados e disseminados mundo afora, melhorando a compreensão dos estrangeiros sobre o país e sua cultura.

A estratégia de utilizar o conceito de *Omotenashi* é importante para atrair pessoas e empresas do exterior através do “*soft power*” - habilidade de influência sem coerção ou utilização de poderio bélico (NYE, 1990). Reforçando tal ideia, Isshiki e Miyazaki (2016) afirmam que a imagem do Japão era de fabricante de produtos de qualidade e tecnologicamente avançados. Porém, a partir da década de 90, a economia japonesa perdeu seu vigor, levando o país a utilizar posteriormente, na década de 2000, recursos como o “*soft power*”, por meio de recursos culturais para aumentar a influência do Japão no cenário globalizado. Tendo em vista o conceito de “*soft-power*”, o governo japonês passou a usar, em meados dos anos 2000, o slogan *Cool Japan* para explorar a cultura pop japonesa e consolidar sua “marca-país” (McGRAY, 2002). De acordo com Goto-Jones (2019), a campanha *Cool Japan*, tem como objetivo retratar o país como o centro de inovações artísticas e fenômenos da cultura pop, como animes, mangás, e

videogames, além de ser um centro da gastronomia, da moda e da arquitetura, ou seja, um lugar rico em contribuições à cultura mundial. Como consequência da construção “marca-país” japonesa, o Ministério da Economia, Comércio e Indústria (METI) que é responsável pela *Cool Japan*, espera que o aumento da presença de produtos culturais japoneses atraia mais viajantes internacionais e estimule o turismo doméstico.

Para Kotler e Gertner (2004), outro fator contribuinte para a formulação da imagem de um país são os eventos nele sediados. Eventos e fatos podem ficar fortemente vinculados a certos lugares e serem utilizados para promover a imagem do país. Para efeitos positivos, a criação dessa imagem deve ser abrangente e coerente com as atividades que possam ter relação com o estabelecimento e desenvolvimento da marca do país. O documento 3 chama atenção para os grandes eventos esportivos que o Japão sediaria, sendo eles importantes para a construção da imagem do país. Um evento esportivo de escala global é um momento de grande exposição para seu país-sede. Para Fourie e Santana-Gallego (2011), enquanto muitos fatores influenciam o crescimento turístico, um dos mais perceptíveis, ao menos aos olhos do público, são os eventos globais, ou “mega-eventos”, tais como os Jogos Olímpicos, que não apenas tem atraído uma crescente audiência global (HORNE e MANZENREITER, 2004 apud FOURIE e SANTANA-GALLEGGO, 2011), mas também parecem moldar os padrões do turismo internacional, evidenciando novos destinos turísticos e criando os chamados legados em suas cidades ou países anfitriãs. A realização dos Jogos Olímpicos de 2021 pode ser um mecanismo poderoso para impulsionar o desenvolvimento da indústria de turismo internacional no Japão (ZHANG e MCCORNAC, 2014). Esta é a segunda vez em que o país sedia os Jogos Olímpicos. A primeira Olimpíada realizada em Tóquio, em 1964, foi uma grande oportunidade para que o país se promovesse aos olhos de espectadores do mundo inteiro (WILSON, 2012).

Conforme apresentado, o documento 3 traz também a intenção de aproveitar a visita de atletas e personalidades durante o período dos jogos para divulgar a cultura japonesa e o turismo regional em redes de televisão com maior relevância internacional. Complementarmente, o documento “*Tokyo 2020 Games Foundation Plan*” descreve os planos e metas dos Jogos Olímpicos e expressa que seu sucesso deve ser alcançado não apenas como um evento esportivo em Tóquio, mas que também deixe legados positivos no esporte e em outras esferas para o Japão e para todo o mundo, mesmo após 2021. Dentre as ações e legados inclusos, estão aqueles referentes à cultura, educação, recuperação econômica e turismo. Reforçando o que já foi analisado nos 3 documentos, é citado o objetivo de aproveitar os Jogos como uma oportunidade para a revitalização regional do Japão e a promoção do turismo, sendo colocada a intenção de atrair visitantes de todo o mundo para o país como um todo ao comunicar a marca de Tóquio e do Japão (THE TOKYO ORGANISING COMMITTEE OF THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES, 2015).

Tendo em vista o desenvolvimento regional por meio de atividades turísticas, Buhalis (2000) argumenta que a promoção de destinos implica no desenvolvimento

de canais de comunicação que envolvam a clientela e os demais *stakeholders*. O autor destaca as dificuldades para desenvolver um mix de produtos e uma mensagem coordenada do destino, uma vez que há uma grande diversidade de fornecedores locais. Desta forma, parcerias entre o setor público e privado e a cooperação estreita entre todos os fornecedores é a chave para os destinos oferecerem produtos coerentes e de qualidade. Complementando, Dias (2005) destaca a interdependência entre os setores público e privado na promoção de um destino turístico, que pode ser direcionada tanto por uma estratégia de sinergia quanto prejudicada por concorrência entre os objetivos de diferentes agentes econômicos e sociais.

O documento 2 informa que o governo japonês deverá promover os esforços locais conforme a condição de cada área, construindo-se organizações que promoverão de maneira unificada e contínua a gestão dos destinos turísticos. Tais organizações deverão funcionar por meio da cooperação de agentes diversos das localidades e do desenvolvimento de recursos humanos que ficarão responsáveis pela gestão de destinos, planejando, coordenando e executando tarefas necessárias para conversão de recursos locais em recursos turísticos. As melhorias relacionadas aos produtos ofertados, assim como a transmissão de informações, permitirão que os consumidores desfrutem de maior flexibilidade e opções mais amplas (JAPAN TOURISM AGENCY, 2017a).

O documento 3 faz menção à *Japan Travel & Tourism Association*, que tem por premissa trabalhar para desenvolver um país voltado para o turismo, para que o público seja informado sobre sua importância e se envolva nessas atividades. Dentre outros princípios, é destacada a necessidade de promover o desenvolvimento do turismo regional e nacional em prol dos cidadãos japoneses, de dar oportunidades ao formar e educar profissionais da área, de apoiar as comunidades regionais na formulação e construção de seus ativos turísticos e de trabalhar para aumentar a competitividade internacional do setor no país. A associação, de mais de 80 anos de atividade, é peça importante para o planejamento descentralizado do turismo no país, servindo como promotora dos esforços locais (UNWTO, 2020). Outro destaque neste aspecto é o da criação de “Zonas Turísticas”. Segundo a JTA (*Japan Tourism Agency*), uma zona turística é uma área composta por locais turísticos que estão intimamente ligados em termos de natureza, história, cultura ou outros elementos. Uma zona turística é projetada para fomentar viagens de estadia superiores a 2 noites e 3 dias por meio da cooperação entre as localidades próximas, com o objetivo maior de aumentar a atratividade dessas zonas. O Ministério de Terras, Infraestrutura, Transporte e Turismo (MLIT) aprovou planos de promoção de zonas turísticas para 16 regiões em 1 de outubro de 2008 e, em 22 de abril de 2009, 14 outras foram acrescentadas. Em 2016, data da última atualização, existiam 30 regiões reconhecidas como zonas turísticas (JAPAN TOURISM AGENCY, 2016b). Concomitantemente, são produzidos relatórios anuais, chamados de *White Paper*, que contém descrições mais detalhadas de iniciativas regionais para a promoção do turismo, informando especificamente a localidade, os exemplos de iniciativas e também seus desenvolvimentos e desafios (JAPAN TOURISM AGENCY, 2021). Para fins ilustrativos, encontra-se no *White Paper* de 2015 (pg. 35-43) as seguintes observações: Para Hokkaido, é apresentada uma rota

para melhor aproveitar a região mais ao norte do país, bem como é apresentado o foco em turismo de aventura na província; Para Tohoku, é destacada a atratividade de seu inverno; Já para a região de Kanto, onde Tokyo fica localizada, foi dada atenção para o esforço na melhora da relação entre agentes locais com os visitantes estrangeiros, visando as Olimpíadas de 2020; Similarmente, para a região de Kinki, deu-se atenção para a melhora do conforto e comodidade de turistas estrangeiros; Em Shikoku, um dos destaques foi para o tour feito em bicicletas pela ilha (JAPAN TOURISM AGENCY, 2016a). Assim sendo, pode-se observar que há diferenciação entre as regiões visando otimizar seus recursos, podendo elas serem promovidas para perfis distintos de turistas.

Por fim, Buhalis (2000) argumenta que as novas tecnologias e a Internet possibilitam aos destinos aumentarem sua competitividade. A tecnologia pode melhorar a eficiência de todos os fornecedores locais e também fornece ferramentas para o desenvolvimento de produtos turísticos diferenciados. O fornecimento de informações sobre as instalações e atrações locais e a capacidade de reservar toda a gama de produtos turísticos podem atrair novos e sofisticados tipos de demanda turística. Uma estratégia de marketing abrangente deve permitir que os gestores e planejadores identifiquem os mercados-alvo apropriados e maximizem os benefícios econômicos para as regiões promovidas, sem comprometer os recursos locais. O documento 3 traz a ideia de fortalecimento da JNTO (Organização Nacional do Turismo do Japão) - organização responsável pela promoção do turismo no país, que foi constituída em 1964 e possui sede em Tóquio. Dentre suas atividades, estão a promoção do turismo japonês, a operação do Centro de Informações Turísticas no Japão para visitantes internacionais, a publicação de estatísticas do turismo e relatórios de mercado e o fornecimento de apoio às convenções internacionais e eventos de incentivo. A Organização mantém 20 filiais no exterior (JNTO, 2019). No site da Organização, há uma sessão inteiramente dedicada a guiar visitantes que planejam ir ao país durante o período das Olimpíadas. São oferecidos guias e dicas para os turistas, e é feita a promoção do turismo para o país como um todo. A página traz destaque para as 47 prefeituras japonesas, demonstrando uma grande variedade de atrativos para os variados perfis de turistas (JNTO, 2020b).

5. Considerações finais

O presente artigo tem o objetivo de identificar as políticas de turismo definidas pelo poder público japonês, visando alavancar a imagem turística do Japão no mercado internacional. Ao analisar os documentos que coordenam a política e o planejamento do turismo no Japão, constatou-se o interesse em transformar a indústria turística em um agente de desenvolvimento econômico e importante recurso para a recuperação e revitalização das áreas menos urbanizadas do país. Outro ponto destacado é o esforço no sentido de conquistar o mercado ocidental, percebido como de grande valor. Sendo assim, encontra-se a convergência entre as estratégias descritas nos documentos e aquilo que é descrito na produção acadêmica como boas práticas que podem impulsionar a atividade turística, desde a facilitação da entrada de turistas por meio da simplificação dos processos de visto, a promoção da imagem do país

por meio de divulgação em canais de comunicação, bem como na internet, a descentralização do planejamento com a participação de comunidades locais e a promoção turística feita pela JNTO, ou então a utilização de figuras proeminentes que passem uma imagem favorável ao país ressaltando seus atrativos.

As políticas e o planejamento explicitados nos documentos foram definidos de maneira clara. Aqui faz-se necessária a ressalva de que a formulação de políticas e o planejamento em si, apesar de integrados no gerenciamento, são processos distintos. A título de exemplo, a política, em especial seu componente imaginativo, tem uma ênfase estratégica de longo prazo, ao passo que o planejamento tende a ser mais restritivo em seu horizonte de tempo. Neste sentido, a formulação de políticas tende a dar ênfase na determinação sistemática de “o que” deve ser feito no desenvolvimento turístico de longo prazo, enquanto o planejamento tende a enfatizar “como” atingir objetivos específicos na destinação. Ao analisar os documentos, pode-se concluir que um exemplo de política é a definição do turismo como instrumento de revitalização regional, enquanto o exemplo de planejamento é o de criação de zonas turísticas, para citar elementos relacionados.

Ademais, em termos de promoção do destino, a teoria de marca sugere que as medidas de marketing não são suficientes para criar a imagem nacional desejada fora do país, pois as pessoas podem fazer relações e associações de maneira arbitrária. Contudo, as estratégias descritas nos documentos analisados servem como indicativo de quais caminhos estão sendo escolhidos pelo governo japonês e suas agências relacionadas ao setor para consolidar o país como um destino turístico competitivo internacionalmente, e quais são os objetivos específicos que a atividade possui. Por conseguinte, apenas através de pesquisas mais aprofundadas, focadas na análise dos resultados apresentados em dados estatísticos e nas campanhas mais específicas realizadas por diversos agentes, que algumas perguntas poderão ser respondidas, como por exemplo, se a relação entre o aumento do número de turistas estrangeiros e a implementação da política de turismo é causal ou casual.

Referências bibliográficas

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management** 21, 2000.
- CABINET SECRETARIAT. **The New Growth Strategy (Basic Policies) Toward a Radiant Japan**. 2009.
- CELLARD, André. A Análise Documental. In: POUPART, J. et. Al. (2012). **A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.p. 295-316.
- COOPER, Chris; HALL, C. Michael; TRIGO, Luis Gonzaga Godoi. **Turismo Contemporâneo**, 2011.

- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FOURIE, Johan; SANTANA-GALLEGRO, María. The impact of mega-sport events on tourist arrivals. **Tourism Management** 32, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GNOTH, Juergen. The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. **Tourism Analysis**, v. 12, p. 345-358, 2007.
- GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. 8. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GOTO-JONES, Christopher. **Japão Moderno**. Porto Alegre: L&PM, 2019.
- ISSHIKI, Jaqueline Naomy; MIYAZAKI, Silvio Yoshiro Mizuguchi. Soft Power como estratégia de marketing: A manifestação da cultura pop japonesa no Brasil. **Estudos Japoneses**, n. 36, p. 59-70, 2016.
- IVARS, Joseph A. Planificación turística de los espacios regionales en España. Madrid: **Síntesis**, 2003.
- JAPAN TOURISM AGENCY. **Tourism Nation Promotion Basic Law**, 2016a. Disponível em: < <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonhou.html>> Acesso em 14 de jul. de 2020.
- JAPAN TOURISM AGENCY. **The Tourism Nation Promotion Basic Plan**, 2017a. Disponível em: < <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonkeikaku.html>> Acesso em 14 de jul. de 2020.
- JAPAN TOURISM AGENCY. **Tourism Zone Development Act**, 2016b. Disponível em: < <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/kankochi/seibi.html>> Acesso em 08 de mar. de 2021.
- JAPAN TOURISM AGENCY. **White Paper on Tourism**, 2021. Disponível em: < <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/whitepaper.html>> Acesso em 09 de mar. de 2021.
- JAPAN TOURISM AGENCY. **White Paper on Tourism In Japan: The Tourism Situation in FY2009**. 2010.
- JAPAN TOURISM AGENCY. **White Paper on Tourism In Japan: The Tourism Situation in FY2016**. 2017b.
- JNTO. **Memories in the Making**: Welcome to the official tourism website of Japan, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.japan.travel/pt/br/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2019.
- JNTO. **Japan Tourism Statistics**. 2020a. Disponível em: < <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#category--5>> Acesso em 07 de dez. de 2020.
- JNTO. **Tokyo and beyond**. A Comprehensive Travel Guide for the Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games, 2020b. Disponível em: < https://www.japan.travel/tokyo-and-beyond-2020/en/?utm_source=jnto&utm_medium=website&utm_campaign=link_

jnto_globalwebsite_2019&utm_content=EN_jnto_globalwebsite_footerCampaign_banner_670x456> Acesso em 16 de set. de 2020.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. O Estratégico Marketing de Lugares. **HSM Management** 44, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINS, Gilberto Andrade; THEOPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

McGRAY, Douglas. Japan's gross national cool. **Foreign Policy**, 130, 44-54.

MEETING OF THE COUNCIL FOR A TOURISM VISION TO SUPORT THE FUTURE OF JAPAN. **New Tourism Strategy to Invigorate the Japanese Economy**. 2016

NYE, Joseph S. **Soft power**. Foreign policy, 1990, p. 153-171.

PEREIRA, Ronan Alves. O Discurso da Homogeneidade Racial, as Minorias Sociais e a Internacionalização do Japão à Luz do Caso Kajiyama. In: PEREIRA, Ronan Alves; TAE, Suzuki (Orgs.) **O Japão no Caleidoscópio: Estudos da sociedade e da história japonesa**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2014.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de, GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Rev. Bras. de História & Ciências Sociais**. n. I, p. 1-15, jul., 2009.

SAKURAI, Célia. **Os Japoneses**. São Paulo: Contexto, 2. ed., 2019.

THE TOKYO ORGANISING COMMITTEE OF THE OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES. **Tokyo 2020 Games Foundation Plan**. 2015.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing & turismo: como planejar e administrar o marketing de uma localidade. Rio de Janeiro: **Qualitymarket**: 2001

UNWTO. **Japan Travel and Tourism Association**, 2020. Disponível em < <https://www.unwto.org/affiliate-member-organization/240586>> Acesso em 10 de nov. de 2020.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integrada de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

WILSON, Sandra. Exhibiting a new Japan: The Tokyo Olympics of 1964 and Expo '70 in Osaka. **Historical Research**, vol. 85, no. 227, 2012.

ZHANG, Rong; MCCORNAC, Dennis C. Challenges for the International Tourism Industry in Japan – An Agent for Economic Recovery and Development. **AlmaTourism** N. 10, 2014.

Recebido em 09 de agosto de 2021

Aprovado em 07 de junho de 2022