XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

What are we missing? Destination Marketing and Hospitality of a local cultural destination in Brazil from stakeholder's perspective

Coelho, Mariana de Freitas[1]
Wada, Elizabeth Kyoko[2]

Resumo:
A crescente competitividade entre os destinos turísticos proporcionou uma maior atenção acadêmica e de mercado ao tema marketing turístico. Além disso, uma vez que os destinos recebem a maioria das atividades turísticas, eles são a base espacial do produto turístico. Este estudo tem como objetivo compreender as atividades de promoção de marketing e o perfil dos turistas de um destino de turismo cultural na perspectiva dos *stakeholders*. Por meio de uma abordagem mista, foram coletados dados por meio de entrevistas com *stakeholders* de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil, em 2013 e 2019. Também aplicou-se uma pesquisa com 394 turistas locais para se entender o perfil do turista. Os resultados mostram que existem pelo menos quatro tipos de turistas em Ouro Preto, os turistas histórico-culturais, os turistas de repúblicas, os turistas regionais e os turistas internacionais, que não foram devidamente abordados pelas organizações de marketing do destino. As principais conclusões após as entrevistas longitudinais podem ser agrupadas em 5 áreas: i) atividades de promoção de marketing, ii) novas tecnologias, iii) branding e plano de marketing, iv) desenvolvimento de produtos e v) problemas resolvidos e novos. De 2013 a 2019, o estudo identificou desenvolvimentos relativos à: fortalecimento de redes, fortalecimento do envolvimento dos anfitriões com a atividade turística, o desenvolvimento de novos produtos e experiências em Ouro Preto e região. Enquanto isso, os desafios para as organizações de marketing do destino incluem a falta de um plano de marketing, projetos fragmentados e descontínuos, graves problemas sociais e crises econômicas. A principal contribuição do estudo é a análise longitudinal no contexto do destino, tópico ainda incipiente na pesquisa em turismo. Também são apontadas possíveis formas de promover Ouro Preto e outros destinos brasileiros no exterior. O argumento central do artigo é que, embora o destino tenha atrativos renomados, os *stakeholders* precisam trabalhar juntos para inovar, oferecendo novidades e surpresas para visitantes, excursionistas e viajantes internacionais, sem se esquecer das pessoas locais (residentes, funcionários, anfitriões e convidados). O Brasil parece enfrentar problemas de marketing e gestão de destinos como um todo e não apenas em cidades como Ouro Preto. Portanto, perdem-se oportunidades de oferecer uma melhor qualidade de vida para os *stakeholders* locais e para os turistas, ao não abordar problemas como trânsito, segurança e fornecimento de produtos inovadores e segmentados. Além disso, investigar o repertório dos *stakeholders* poderia trazer *insights* sobre como o *trade* poderia surpreender os turistas, desenvolvendo também programas de hospitalidade.

Palavras chave: Stakeholders, Marketing de Destino Turístico, Organizações de Marketing de Destino, Hospitalidade.

[1] Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Pós Doutoranda em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Professora de Marketing da Universidade Federal de Viçosa (UFV), marifcoelho@gmail.com, *http://lattes.cnpq.br/6529509228250270*

[2] Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil(1994) Professor Titular da Universidade Anhembi Morumbi , Brasil. ewada@uol.com.br, *http://lattes.cnpq.br/4904816535433696*

Abstract:

The growing competitiveness between tourist destinations has provided greater academic and marketing attention to the topic of tourism marketing. Also, once destinations are the basis of most tourism activities, they form the tourism product. This study aims to understand the marketing promotion activities and tourism profile of a local cultural tourism destination from the stakeholders' perspective. Through a mixed method approach, we collected data by in-depth interviews with stakeholders from Ouro Preto, Minas Gerais, Brazil, in 2013 and 2019. We applied a survey with 394 local tourists to understand tourist's profile. Results show there are at least four types of tourists in Ouro Preto, the historical/ cultural tourists, the fraternity tourists, the regional tourists and the international tourists, who have not been appropriately addressed by the destination marketing organizations. The main findings after the longitudinal interviews and survey can be grouped in 5 areas: i) marketing promotion activities, ii) new technologies, iii) branding and marketing plan, iv) products development and v) new and solved problems. From 2013 to 2019 the study has identified developments on network strengthens, a stronger hosts' involvement, the development of new products and experiences in Ouro Preto and region. Meanwhile, challenges for the destination marketing organizations include a lack of a marketing plan, fragmented and discontinuous projects, severe social problems, and economic crisis. The study main's contribution is the longitudinal analysis of the destination, which is still incipient in tourism's research. It also points out possible ways to promote not only Ouro Preto, but other Brazilian destinations internationally. Our central argument is that although the destination has renamed attractions, stakeholders need to work together to innovate, providing novelty and surprises for excursionists and international travelers, without forgetting local people (residents, employees, hosts, and guests). Brazil seems to face destination marketing and management problems as a whole and not only in particular cities such as Ouro Preto. Therefore, we are missing opportunities to offer a better quality of life for local stakeholders and tourists by not addressing simple problems such as traffic, security, and providing innovative and segmented products. Besides, it seems that investigating the repertoire of their stakeholders could bring insights on how the trade could surprise the tourists by also developing hospitality programs.

Keywords: Stakeholders, Global Destination Marketing, Destination Marketing Organizations, Hospitality.