

O novo contexto comunicacional digital e as organizações de gestão e marketing de destinos: os casos de Curitiba, NewcastleGateshead e Guadalajara

Eduardo Henrique Moscardi¹
Marcia Shizue Massukado Nakatani²

Resumo

O turismo, fenômeno comunicacional e altamente dependente do uso e mediação de informações, se viu afetado pelo surgimento da internet e pela multiplicação de fontes de informação sobre destinos e viagens. Nesse novo contexto comunicacional, desafios e oportunidades surgiram para os diferentes *stakeholders* da atividade, entre eles as organizações de gestão e marketing de destinos (DMMOs, sigla em inglês). Uma vez que as redes sociais democratizaram o papel de fonte de informações para visitantes, os usuários dessas plataformas têm à sua disposição conteúdo ilimitado, produzido por outros usuários e pelas DMMOs, suscitando debates sobre a credibilidade dessas fontes e sobre a adaptabilidade dessas organizações e suas atividades, dentre elas a função de promoção de destinos. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo geral compreender as mudanças trazidas pela internet às atividades desenvolvidas por organizações de gestão e marketing de destinos. Teve-se como objetivos específicos: analisar estratégias e ações implementadas por DMMOs; identificar o papel que essas organizações entendem como seu; e verificar o uso da internet para promoção pelas DMMOs analisadas. Três destinos foram selecionados intencionalmente à medida que: apresentam similaridades (cidades inteligentes e/ou inovadoras, que não são os principais portões de entrada de visitantes internacionais em seus países e têm no segmento de negócios e eventos um importante público-alvo); abrangem DMMOs públicas, privadas e parcerias público-privadas; e permitiram acesso para coleta de dados. Os casos estudados foram: Curitiba, maior capital do Sul do Brasil e cujas DMMOs são o Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo e o Curitiba e Região *Convention & Visitors Bureau*; NewcastleGateshead, destino formado por Newcastle upon Tyne e Gateshead, cidades às margens do rio Tyne, no Nordeste da Inglaterra, Reino Unido, cuja promoção é realizada pela NewcastleGateshead Initiative; e Guadalajara, uma das principais cidades do México localizada no Oeste do país, que conta com a *Dirección de Turismo* para planejamento e infraestrutura turística e

¹ Graduado em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), atualmente é discente (bolsista Capes) do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Turismo (PPGTurismo) da mesma universidade. Foi bolsista Capes/MTur no Programa de Qualificação Internacional em Turismo e Hospitalidade no Reino Unido (Processo nº 88881.146344/2017-01) e da Agência UFPR Internacional em mobilidade acadêmica internacional na Universidade de Guadalajara (México). <http://lattes.cnpq.br/5116796047181714> eduardo.moscardi@ufpr.br.

² Professora e Pesquisadora no Departamento de Turismo - UFPR, com atuação no PPGTurismo e no Curso de Graduação em Turismo. Doutora e Mestre em Administração (PPGADM/UFPR) e Bacharel em Turismo (UFPR). <http://lattes.cnpq.br/6733913313106990> marcia.nakatani@ufpr.br.

com a *Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara* para promoção da região metropolitana que conforma o destino. A coleta de dados junto às DMMOs ocorreu em duas etapas: entrevistas semiestruturadas com profissionais que trabalhavam ou já haviam trabalhado nas DMMOs no momento da coleta de dados; e pesquisa documental nos sites e redes sociais das DMMOs para análise de suas ações de promoção on-line. Os resultados mostraram diferentes adaptações de organizações públicas, privadas, e público-privadas ao novo contexto comunicacional digital para promoção de destinos, consideradas suas limitações técnicas, orçamentárias e legais. A internet é vista pelas organizações como uma vantagem, ainda que seja difícil acompanhar o desenvolvimento tecnológico ao qual estão sujeitos os visitantes. O papel de fonte de informação ainda é identificado pelas DMMOs, que reconhecem também a importância da curadoria de conteúdo, o uso de conhecimento externo e a gestão de relacionamento com *stakeholders*. Os casos apresentaram a variedade de características entre destinos e organizações, tornando difícil a generalização de um novo papel para as DMMOs no contexto comunicacional digital contemporâneo, pois são altamente influenciadas pela sua situação local, ou seja, o contexto histórico, socioeconômico e político.

Palavras-chave: marketing de destinos; internet; Curitiba; NewcastleGateshead; Guadalajara.