

Caraterização das pesquisas sobre destino turístico, marketing e turista: uma revisão baseada na plataforma Publicações de Turismo

Fernanda Imaculada Barroso Veríssimo e Rodrigues

Doutoranda em Turismo - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Email: fehrodrigues.turismo@gmail.com

Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre

Doutor em Engenharia de Produção – COPPE/ UFRJ

Professor Associado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte

E-mail: mauroalx@gmail.com

Resumo

O desenvolvimento da atividade turística é decorrente do deslocamento de pessoas de um destino emissor para um destino receptor, caracterizado como Destino Turístico. O destino turístico é o local onde ocorrem as trocas comerciais e culturais modificando a dinâmica de vida da comunidade. E, para que seja uma atividade organizada, pensa-se na necessidade de ações de planejamento e de marketing que estruturam a atividade de modo a atender as necessidades dos turistas. O objetivo do artigo é analisar as características da produção científica sobre destinos turísticos, marketing e turista. Para isso, fez-se uma revisão de artigos científicos publicados a partir do ano de 2010 e que constam na plataforma Publicações de Turismo. Essa plataforma é uma base de dados criada pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da EACH-USP que reúne as publicações de pesquisadores nos periódicos iberoamericanos de turismo. Com a busca de dados na referida plataforma obteve-se o retorno de 20 artigos que foram analisados com o objetivo de compreender as características teóricas e metodológicas das pesquisas dessas produções. Conclui-se que, as pesquisas sobre essa temática tratam as relações existentes dentro do setor turístico, como a imagem do lugar e promoção dos destinos e que a abordagem metodológica mais presente foi a qualitativa de natureza exploratória e descritiva, onde os autores buscaram compreender as ações do marketing sobre os destinos turísticos e, conseqüentemente sobre os turistas.

Palavras-chave: Destinos Turísticos. Marketing. Turistas. Pesquisa. Revisão.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que envolve o destino turístico, as organizações públicas e privadas e o turista. Assim, é inerente que os gestores dos destinos promovam estratégias de marketing que levem em consideração a experiência do turista, pois são vários os agentes que influenciam a competitividade de mercado, como a globalização e

os avanços tecnológicos. Para Silva; Costa Júnior (2020), os investimentos em estratégias se tornaram importantes para se manter no mercado consumidor, ora tão competitivo.

A relação entre Destino Turístico, Marketing e Turista tem sido objeto de estudo de diversos autores do turismo, como Santos e Gândara (2019); Pimentel, Almeida e Coelho (2021); Perinotto, Soares e Soares (2020), dentre outros. Nessas pesquisas, as análises foram sobre o marketing turístico e sua relação com o desenvolvimento dos destinos turísticos, com a imagem do lugar e com a promoção do turismo. Porém, são várias as temáticas que circundam os estudos da área.

Dessa maneira, o objetivo geral desse estudo é analisar características da produção científica sobre destinos turísticos, marketing e turista. Como objetivos específicos se tem: a) identificar os documentos que tratam a temática de estudo na plataforma Publicações de Turismo e b) caracterizar os artigos em relação à temática e aos aspectos metodológicos.

Para viabilizar os achados dessa pesquisa, ela foi dividida em seções. Primeiro, na Introdução apresenta-se a ideia geral do artigo, bem como os objetivos geral e específicos a fim de situar o leitor sobre o que será abordado no texto. A segunda seção, trata o referencial teórico onde foram abordadas as principais ideias apontadas sobre Destinos Turísticos, Marketing e Turista. Em seguida, na Metodologia, foram descritos os procedimentos metodológicos usados para realização do estudo. Já na quarta seção foram apontados os resultados, baseados na coleta de dados, considerando os objetivos da pesquisa e por fim, a seção com as considerações finais, que traz as principais ideias sobre a conclusão da pesquisa.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Destinos Turísticos, Marketing e Turista

O ambiente onde a atividade turística se desenvolve é caracterizado como destino turístico. Segundo Dias (2013), trata-se do local que recebe visitantes que, durante sua permanência por um dado período de tempo, se relacionam com os moradores, visitam os atrativos turísticos, usufruem da infraestrutura local e consomem os produtos e serviços oferecidos pelas organizações. Flores e Mendes (2014) colocam que o destino turístico se caracteriza como uma estrutura complexa justamente por ser o espaço onde ocorre o encontro entre turista e comunidade, resultando na experiência turística.

Sendo assim, o planejamento do setor tem uma conotação importante, entendendo que a comunidade e as organizações públicas e privadas do destino têm, em conjunto, que planejar ações pertinentes para receber a demanda de visitantes. Partindo desse princípio, Boes, Buhalis e Inversini (2015), colocam que a comunidade junto às organizações tem papel fundamental na construção de um destino turístico, uma vez que elas são as responsáveis pela experiência do turista.

O fato do turismo ser uma prática de lazer que o turista usufrui para se distanciar do trabalho e da rotina, seu desenvolvimento nos destinos reverbera em mudanças estruturais nos setores econômicos, e com isso, novas empresas surgem com o intuito de atender essa demanda (URRY, 1996). Essas mudanças alteram a dinâmica do destino turístico e a população passa a conviver com pessoas e culturas vindas de outras regiões, provocando assim mudanças em todos os setores locais. Dessa maneira, o fato de haver turistas em circulação em uma cidade modifica os serviços voltados à comunidade, e não só os turísticos (URRY, 1996).

Para Quevedo (2007), com a atividade turística, pode-se perceber transformações estruturais no destino turístico e com isso, a autora também entende que o planejamento é fator essencial para o desenvolvimento da atividade, assim como a participação de todos os agentes. Fato que contribui para a competitividade do setor, uma vez que envolve além das estruturas físicas, a circulação de pessoas que poderá ser afetada por diversos aspectos que permeiam as estratégias das organizações do trade turístico (QUEVEDO, 2007). Assim sendo, estudos apontam para o fato de que o desenvolvimento da atividade turística necessita de um planejamento que considere as necessidades de todos os atores envolvidos.

Desse modo, as ações de marketing são consideradas importantes para auxiliar na organização do turismo em um destino turístico. Nesse sentido, Moretti, Oliveira e Souza (2018) colocam que a área de interesse do marketing foi se modificando à medida que novas variáveis surgiam no mercado consumidor. O que antes era pensado com foco somente em bens e produtos tangíveis precisou ser repensado a partir do momento que o setor de serviços ganhou notoriedade, como é o caso do turismo (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018). Para esses autores, “o marketing teve que se ater as ofertas intangíveis, características dos serviços” (MORETTI et al., 2018). E com isso, as pesquisas passaram a analisar as trocas e relações entre produtor e consumidor.

Diante da competitividade de mercado frente as variadas opções de destinos disponíveis ao turista, as ações de marketing se tornaram uma importante ferramenta estratégica para atrair e atender as necessidades do turista (SILVA; COSTA, 2020). Para esses autores:

o marketing turístico não deve apenas buscar atrair turistas, mas representar o gerenciamento de estratégias capazes de facilitar o desenvolvimento dos objetivos locais para o fornecimento do turismo, garantindo que as estratégias do destino obtenham êxito (SILVA; COSTA JUNIOR, 2020, p. 99).

Silva e Costa Junior (2020) compreendem que as ações de marketing dos destinos têm como premissa promover o seu desempenho frente a diversas opções que o turista, como um agente fundamental do turismo, tem a sua disposição.

Urry; Larsen (2021), contribuem com essa discussão, trazendo que a dinâmica que envolve a atividade turística envolve o movimento de pessoas dentro de um destino para locais longe da residência ou trabalho. Dessa maneira, o setor envolve diversos profissionais que “reproduz sempre novos objetos do olhar do turista [...] e isso depende da interação entre, por um lado, a competição dos interesses envolvidos no fornecimento desses objetos, e, por outro lado, a mudança de gostos de acordo com classe, gênero e geração dos visitantes em potencial” (p. 32).

Ou seja, o turismo trata a oferta e a demanda pelos serviços que visam atender os objetivos do turista. E assim, o marketing passa a ser uma ferramenta fundamental para o turismo, uma vez que une a satisfação do consumidor (turista) com os interesses dos destinos e organizações turísticas. Posto isso, é inerente a compressão de como as pesquisas sobre marketing tem sido pautadas pelos pesquisadores da área de turismo, e assim buscar relacionar as temáticas e nuances de pesquisas desses artigos.

2.2 Metodologia

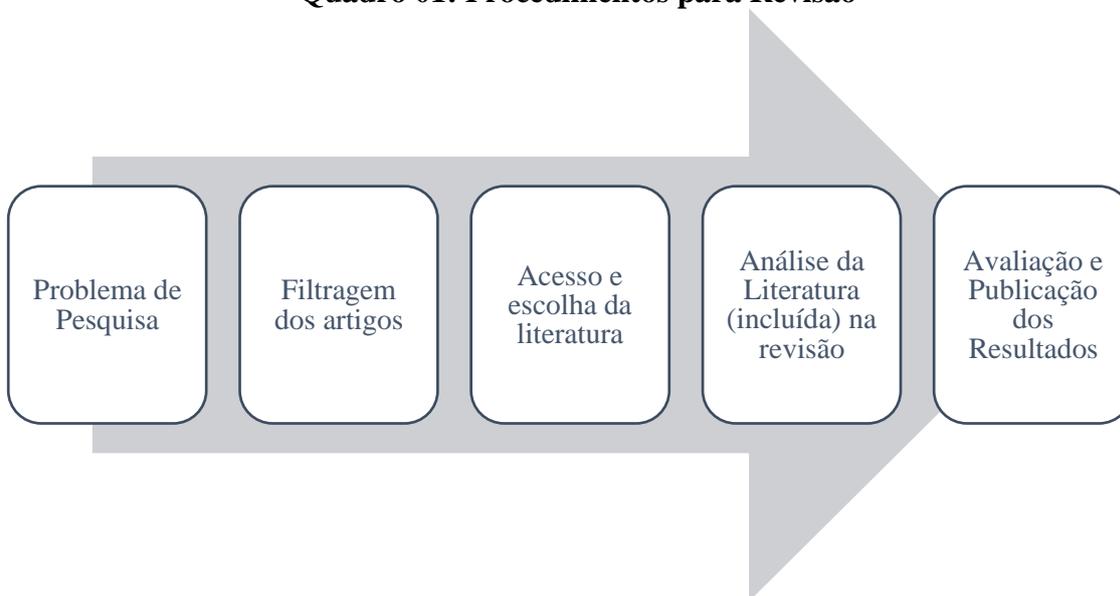
O presente estudo é baseado em uma pesquisa sistematizada sobre a relação entre Destino Turístico, Marketing e Turista. Para atingir o objetivo proposto foram realizadas buscas das pesquisas publicadas a partir de 2010 utilizando os constructos “Destinos Turísticos”, “Marketing” e “Turistas” na plataforma Publicações de Turismo. E como resultado se obteve um retorno de 20 artigos.

Nessa pesquisa foram considerados artigos que tratam essa temática com o objetivo de traçar um panorama das publicações científicas e assim apresentar como tem sido realizada as pesquisas a partir dos estudos já realizados sobre o tema. A base de dados da presente pesquisa é considerada relevante dentro do contexto acadêmico do turismo por se tratar de uma ação de extensão do curso de turismo da Universidade de São Paulo.

Para a estruturação da pesquisa, fez-se uma revisão a partir da busca na base de pesquisa dita anteriormente. Esse tipo de revisão é utilizado como método de análise da produção científica sobre determinado tema. A partir do material selecionado, o pesquisador tem a possibilidade de esquematizar um panorama dos estudos da área que facilita a compreensão do conhecimento científico. Portanto, trata-se de um estudo de natureza descritiva (VEAL, 2011) que aborda o desenvolvimento das pesquisas sobre destinos turísticos, marketing e a relação com os turistas nesse processo.

Para essa pesquisa adotou-se o mesmo protocolo utilizado por Serra e Alfinito (2020) que fizeram uma revisão sobre o comportamento do consumidor no turismo. O percurso adotado pelos autores, que foi adaptado nesse estudo, pode ser observado no quadro que segue:

Quadro 01: Procedimentos para Revisão



Fonte: Adaptado de Serra e Alfinito (2020).

A partir dos critérios descritos no Quadro 1, a amostra final dos artigos selecionados (20 artigos) foi analisada levando em consideração alguns aspectos para responder aos objetivos da pesquisa sobre: a) análise geral do artigo; b) aspectos metodológicos da pesquisa; c) temática de estudo com a seleção das palavras-chave mais utilizadas pelos pesquisadores nessas pesquisas. Para sistematização final dos dados foram utilizados os recursos disponíveis no Excel, para assim criar um fluxo das pesquisas sobre essa temática.

2.3 Análise e Discussão dos Resultados

Nessa seção serão apresentados, a partir da coleta de dados na base de pesquisa Publicações de Turismo, as principais características das pesquisas sobre a temática. Para sistematizar os resultados eles serão divididos em três categorias: a) Abordagem Geral; b) Abordagem Metodológica; c) Abordagem Temática.

2.3.1 Caracterização Geral

Nesse tópico, sobre a abordagem geral, o intuito é apresentar as informações extraídas das pesquisas com relação aos periódicos científicos e o ano de publicação dos estudos. A primeira busca de dados realizada teve um retorno de 30 artigos sobre a temática da pesquisa. Porém, após aplicação dos critérios de inclusão ou exclusão tem-se um quantitativo de 20 artigos publicados em periódicos. O quadro a seguir (Quadro 02) destaca a descrição dos periódicos e o quantitativo de artigos publicados em cada um deles.

Quadro 02: Artigos publicados por periódico

PERIÓDICO	ARTIGOS PUBLICADOS
Caderno Virtual do Turismo	1
Cultur - Revista de Cultura e Turismo	1
Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	1
Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	1
Revista Brasileira de Ecoturismo	1
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	1
Revista Hospitalidade	1
Revista Turismo em Análise	3
Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade	8
Turismo e Sociedade	1
Turismo: Estudos e Práticas	1

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Dentre os periódicos que a busca retornou, a Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade foi a que apresentou maior quantitativo de artigos publicados de acordo com a temática proposta nessa pesquisa (08 artigos). Em seguida, com 03 artigos publicados, tem-se a Revista Turismo em Análise. Segundo a classificação Qualis Capes a Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade se classifica como B1 e a Turismo em Análise como A4. As demais revistas tiveram o retorno de 01 artigo cada.

Gráfico 01: Artigos publicados por Ano



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Com relação ao ano de publicação, o gráfico acima (Gráfico 01) explica essa caracterização. Pela busca realizada, o primeiro artigo foi publicado no ano de 2010. Depois houve outras publicações nos anos de 2011, 2012, 2013, 2015, 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021. Porém o ano de 2019 foi o mais produtor. Foram 06 artigos publicados, dentro dos requisitos propostos para a construção desse artigo. Seguido do ano de 2020, com 03 artigos publicados. Já os anos de 2014 e 2016 não tiveram nenhuma publicação dentro do contexto desse estudo, por isso não foram relacionados.

2.3.2 Caracterização Metodológica

Nesse tópico serão apresentadas as informações com relação à abordagem metodológica dos estudos analisados nessa pesquisa. As características das pesquisas foram divididas em 04 categorias: a) abordagem de estudo; b) tipo de pesquisa c) método de pesquisa; d) ferramenta de análise.

Sobre a abordagem do estudo, a maioria dos artigos (09) são de natureza qualitativa. Para Veal (2011), esse é um tipo de abordagem que coleta um volume maior de informações sobre um determinado grupo. Espera-se com esse tipo de abordagem produzir informações aprofundadas sobre determinado objeto de estudo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A pesquisa qualitativa “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31).

Outros 02 artigos são de natureza quantitativa, ou seja, as informações coletadas na pesquisa de campo são traduzidas em números. Veal (2011) descreve que esse tipo de pesquisa envolve a análise estatística por se basear em evidência numérica para descrever as conclusões ou testar hipóteses. Para maior confiabilidade dos dados, nesse caso, é importante observar o quantitativo da amostra pesquisada.

Dentre os artigos um deles se classifica como qualiquantitativos (01), ou seja, se faz valer das duas metodologias de pesquisa caracterizadas anteriormente para analisar determinados objetos de pesquisa em específico. Nessa pesquisa 08 artigos não mencionaram no resumo as características metodológicas da pesquisa.

Quanto a tipologia da pesquisa, pela coleta de dados realizada obteve-se artigos classificados com relação aos seus objetivos como pesquisas exploratórias (04), descritivas (04) e explicativas (01). Obteve-se nessa pesquisa 01 recorrência de artigo que contemplou as três caracterizações de pesquisa quanto ao objetivo de estudo e outros 11 artigos que não mencionaram essa caracterização.

Marconi; Lakatos (2002) descrevem que a pesquisa exploratória tem como objetivo expandir a familiaridade do pesquisador sobre o objeto de estudo com a realização da pesquisa. Para Gil (2002), esse tipo de pesquisa, tem o objetivo de tornar o objeto de pesquisa mais próximo ao pesquisador.

Com relação à pesquisa descritiva, entende-se que ela tem como objetivo principal descrever características de populações e fenômenos que estão em consonância com a temática de estudo. Segundo Veal (2011), essa caracterização é comum nos estudos do turismo e lazer, por serem fenômenos que passam por constantes mudanças. Já para Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de um fenômeno ou população.

E por fim, a pesquisa explicativa, que se caracteriza como aquele tipo de pesquisa que procura identificar fatores determinantes de alguns fenômenos. São utilizadas pelos pesquisadores que querem explicar a razão e o porquê de certos acontecimentos ocorrerem em determinados contextos (GIL, 2002). Severino (2007) diz que a pesquisa explicativa registra e analisa os fenômenos estudados, mas para além disso, busca compreender as causas desses fenômenos. E com isso, esse tipo de pesquisa busca a aplicação de métodos experimentais ou interpretação de dados qualitativos.

Já com relação ao Método ou Instrumento de Pesquisa as recorrências foram com relação a coleta de dados através da pesquisa bibliográfica, documental, aplicação de questionários (online e presencial), entrevistas, revisão sistemática da literatura e também estudo de caso. Esses instrumentos de pesquisa possibilitam que o pesquisador conheça o seu campo de trabalho e sua escolha é baseada no objeto de pesquisa, pois cada um tem determinadas características que facilitam a compreensão dos fenômenos estudados.

Como método de análise de dados, a análise de conteúdo foi uma técnica recorrente nas pesquisas. Esse método consiste em uma técnica metodológica aplicada a diversos contextos para analisar dados de uma pesquisa. Após a seleção do material, o pesquisador faz a codificação dos dados coletados. Na perspectiva de Bardin (1977), a análise de conteúdo tem sido uma das técnicas mais utilizadas para análise de pesquisas. Segundo ela, trata-se de "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" (Bardin, 1977, p. 38). Sua utilização prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

2.3.3 Caracterização Temática

Foram diversas as temáticas pesquisadas pelos pesquisadores que publicaram seus artigos nos periódicos ora apresentados nessa pesquisa. Por se tratar de uma pesquisa focada no marketing, percebe-se que os autores abordam-no relacionando com outras áreas, a saber: tecnologia, agências de viagens, destinos turísticos, atrativos turísticos,

BOES K.; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. **Information and Communication Technologies in Tourism**, p. 391-403, 2015.

DIAS, R. **Fundamentos do Turismo**. Campinas: Alínea, 2013.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. UFRGS, Porto Alegre, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas. 2002

MORETTI, S. L. A.; OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, C. G. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo (RTC)**, v. 6, n. 1, p. 129-150, 2018.

PERINOTTO, A. R. C.; SOARES, D. B.; SOARES, J. R. R. Websites oficiais como promoção turística: um estudo comparativo entre Brasil, França e Holanda à luz do marketing digital, **Revista Turismo Estudos e Práticas - RTEP/UERN**; Vol. 9 No. 2, p. 1-28, 2020.

PIMENTEL, T. D.; SILVA, J. V. A; COELHO, M. F. Explorando as Práticas Gerenciais nas Atividades Características do Turismo, Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade, v. 13, n. 1, 2021.

QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

SERRA, L. S.; ALFINITO, S. Comportamento do consumidor de turismo: uma revisão sistemática da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14 (3), pp. 109-133, 2020.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. (23a. ed.). Cortez, São Paulo. 2007.

SILVA, L. C.; COSTA JÚNIOR, L. C. Personalidade da Marca de Destinos e sua Relação com o Critério de Escolha dos Turistas Brasileiros, **Revista Turismo em Análise (RTA)**, v. 31, n. 1, p. 96-114, 2020.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1996.

URRY; J.; LARSEN, J. **O olhar do turista 3.0**. São Paulo: Edições SESC São Paulo, 2021.

VEAL, Anthony James. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. Trad. Gleice Guerra e Mariana Aldrigui. São Paulo: Aleph, 2011.

Characterization of research on tourist destination, marketing and tourists: a review based on the Tourism Publications platform

Abstract

The development of tourist activity is due to the displacement of people from an issuing destination to a receiving destination, characterized as a Tourist Destination. In the tourist destination, it is the place where commercial and cultural exchanges occur, modifying the dynamics of community life. And for it to be an organized activity, one

thinks about the need for planning and marketing actions that structure the activity in order to meet the needs of tourists. The aim of the article is to analyze the characteristics of scientific production on tourist destinations, marketing and tourists. For this, a review of scientific articles published from the year 2010 onwards and included in the Tourism Publications platform was carried out. This platform is a database created by the Graduate Program in Tourism at EACH-USP, which brings together publications by researchers in Ibero-American tourism journals. With the search for data on the aforementioned platform, 20 articles were returned, which were analyzed with the aim of understanding the theoretical and methodological characteristics of research on these productions. It is concluded that research on this topic deals with existing relationships within the tourism sector, such as the image of the place and promotion of destinations and that the most present methodological approach was the qualitative one of an exploratory and descriptive nature, where the authors sought to understand the marketing actions on tourist destinations and, consequently, on tourists.

Keywords: *Tourist Destinations. Marketing. Tourists. Search. Revision.*