

LAZER, MEMÓRIA E O DISCURSO IMAGÉTICO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

YARA MARIA COTA BARROS (Autor), VALÉRIA DA CONCEIÇÃO CHAVES (Orientador)

Instituição de Ensino - Universidade Federal de Ouro Preto

Palavras Chaves:

Marketing, Memória, Turismo.

Resumo:

A pesquisa teve como intuito relacionar a análise reflexiva dos conceitos de comunicação, memória e divulgação do destino turístico. Para isso, a pesquisa dividiu-se em duas etapas: a primeira constou da revisão bibliográfica dos conceitos de marketing e turismo. Ao passo que a segunda promoveu o levantamento e o contato com as 27 agências (físicas e virtuais) presentes no Cadastur ou Google. No entanto, presencialmente constatou-se que 11 haviam fechado, ou eram de transportes, 05 eram de distritos e 03 apenas emissivas, restando um universo de 08 agências receptivas. Após contactar todas, apenas 04 aceitaram participar da pesquisa. Apesar do número relativamente baixo, a análise qualitativa, o considera válido, uma vez que as agências são representativas de 50% do universo de agências de viagem receptivas de Ouro Preto e apresentam dados relevantes para a pesquisa. Assim, procedeu-se a realização de visitas e aplicação de questionário aos agentes. Os dados e imagens fornecidos pelas agências foram analisados através do suporte metodológico e de gráficos, demonstrando a valorização de imagens dos atrativos edificados, como igrejas e o casario colonial, com uma tímida valorização dos atrativos naturais e do patrimônio imaterial. Isto significa que ainda há um uso intensivo de imagens tradicionais e pouca divulgação de atrativos “menos conhecidos”, que também oferecem infraestrutura e poderiam servir de motivação a turistas que não retornam ao destino, porque julgam conhecer tudo o que ele oferece. Além disso, há agências que dispensam o uso de imagens do destino, divulgando apenas os serviços prestados. Desta forma, a pesquisa conclui que apesar de ser implícita a relação entre o marketing e a decisão de compra, estes recursos ainda são pouco explorados pelas agências receptivas de Ouro Preto, sendo que as empresas que mais tem se utilizado deste recurso, são aquelas que declararam melhores resultados.

Publicado em:

- Evento: Encontro de Saberes 2015
- Área: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
- Subárea: TURISMO