

PONTOS RELEVANTES PARA O PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO DE UMA CIDADE DO NORTE DE MINAS GERAIS

Patrícia Stefanelli Conceição

José Rodrigo Pereira Dias

RESUMO: O objetivo do presente trabalho foi compreender através de quais modos os turistas conhecem a cidade, identificar a existência de estratégias de marketing turístico e propor ações que visem à promoção da atividade em Pirapora, norte de Minas Gerais. Os dados foram obtidos através da aplicação de questionários e analisados com auxílio de planilha eletrônica. Foi possível verificar a baixa presença de divulgação da cidade como destino turístico através de marketing digital e uma deficiência com relação às informações turísticas prestadas, revelando a necessidade de um planejamento de marketing mais eficiente e a importância de treinar a comunidade local para prestar informações turísticas.

Palavras-chave: Turismo; Marketing Digital; Informações Turísticas.

ABSTRACT: The objective of this study was to understand through what modes tourists know the city, identify the existence of tourism marketing strategies and propose actions aimed at promoting activity in Pirapora, North of Minas Gerais State. Data were collected through questionnaires and analyzed using spreadsheet . It was possible to verify the low presence of disclosure of the city as a tourist destination through digital marketing and a deficiency regarding the provided tourist information, revealing the need for a more efficient marketing planning and the importance of training the local community to provide tourist information.

Keywords: Tourism; Digital Marketing; Tourist Information.

INTRODUÇÃO

A divulgação do destino turístico realizada de forma eficiente é essencial para atração de turistas e manutenção da atividade turística. A partir desta observação busca-se com o presente trabalho compreender através de quais modos os turistas conhecem a cidade, identificar a existência de estratégias de marketing turístico e propor ações que visem à promoção da atividade em Pirapora, norte de Minas Gerais.

MATERIAL E MÉTODOS

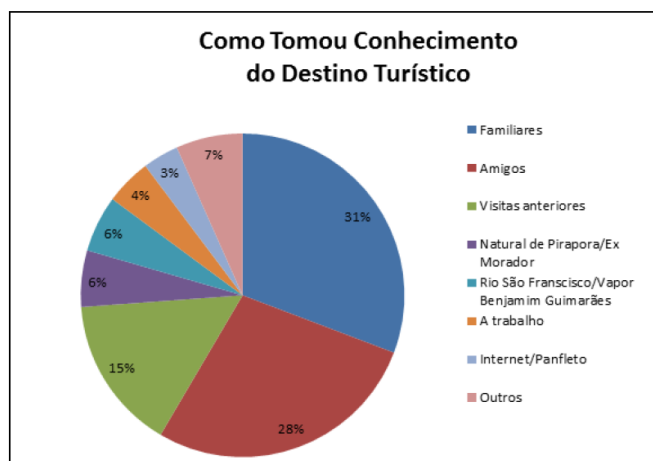
Para a realização desta pesquisa elaborou-se um questionário contendo questões com a abordagem dos aspectos sociais, econômicos e culturais dos turistas que visitam Pirapora e suas avaliações a respeito dos serviços e atrativos turísticos. A coleta de dados ocorreu com a disponibilização dos questionários através da plataforma online Google® Formulários e através de aplicação realizada *in loco*. Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados com o auxílio de planilha eletrônica, da qual foram retirados elementos de estatística descritiva e gráficos com a apresentação dos resultados para posterior discussão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao todo foram coletados 195 questionários para este estudo. Quando questionados sobre “Como tomou conhecimento de Pirapora como destino turístico?”, 31% dos respondentes souberam da cidade através de familiares, 28% através de amigos e 15% através de visitas anteriores.

Nota-se a necessidade de aumentar a divulgação da cidade como destino turístico, uma vez que apenas 3% tomou conhecimento através de internet e/ou panfletos. A internet é, atualmente, a ferramenta mais buscada para o planejamento de uma viagem turística (TOMIKAWA, 2009).

GRÁFICO 1: Como tomou conhecimento do destino turístico



Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao motivo da visita, 40% dos entrevistados estavam visitando amigos e/ou família, 36% vieram assistir a um evento e 12% estavam de férias. Na avaliação das informações turísticas, 39% classificaram como ótimo ou bom, enquanto 35% classificaram como ruim ou péssimo, e ainda 26% respondeu que “não se aplica” ou indiferente.

Quanto à qualidade das informações turísticas prestadas é inegável a necessidade de melhora, visto que o número de turistas que classifica positivamente está quase equiparável ao número que classifica negativamente. Uma alternativa considerável é o treinamento da comunidade local, para torná-la apta a prestar tais informações, considerando que grande parte dos respondentes a classificou como receptiva.

GRÁFICO 2: Atendimento às expectativas



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os entrevistados, 80% indicou que pretende voltar à cidade nos próximos 03 anos e recomendará a cidade a amigos e familiares. Por fim, sobre o grau de atendimento à expectativa, 10% consideraram que a cidade supera as expectativas, 38% afirmaram que atende plenamente, 42% que atende em parte e apenas 10% afirmaram que não satisfaz ou decepciona, 4% e 6% respectivamente.

Constatou-se que a taxa de retorno e a propaganda positiva da cidade são altas, o que significa um ponto positivo para a exploração e manutenção da atividade turística.

CONCLUSÃO

Conclui-se que a cidade não adota uma estratégia de marketing turístico bem definida, sendo necessário a criação de um planejamento que considere o marketing digital. As informações turísticas também não atendem a expectativa do turista, o que pode ser melhorado com treinamento junto à comunidade local.

REFERÊNCIAS

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. **Marketing Turístico e Internet: Uma Análise dos Sites Oficiais de Turismo dos Estados Brasileiros**. 2009. 160 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Universidade de Brasília, 2009.