

XVIII

CIC XI ENPOS
I MOSTRA CIENTÍFICA



**Evoluir sem extinguir:
por uma ciência do devir**



MARKETING TURÍSTICO: AS ESTRATEGIAS PROMOCIAIS DO TRADE TURÍSTICO DE PELOTAS – RS

Autor(es): SOUZA, Aline Vargas de Souza; BONAT, Valeria C. K.

Apresentador: Aline Vargas de Souza

Orientador: Valeria Cardoso Krolow Bonat

Revisor 1: Renata Brauner Ferreira

Revisor 2: Nara Nilcéia da Silva Santos

Instituição: Universidade Federal de Pelotas

Resumo:

A partir do estudo de caso do Trade Turístico de Pelotas-RS averiguou-se quais as estratégias utilizadas por seus componentes e de que forma estas foram utilizadas. As entrevistas foram realizadas com os agentes responsáveis pelo desenvolvimento do turismo em Pelotas-RS, especificamente pelos hotéis que atendem diretamente o fluxo Turístico de Pelotas, agências de viagens que comercializam pacotes turísticos da cidade, o Convention & Visitors Bureau - CVB responsável pelo desenvolvimento de ações para a captação de eventos, pela Sociedade para o desenvolvimento do Turismo Sustentável de Pelotas - FITUR, e a Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer - STE. O método empregado foi a pesquisa qualitativa realizada de forma exploratória com uma abordagem não-probabilística por conveniência, aplicou-se formulários aos principais participantes do Trade com intuito de analisar questões de relativa importância para a análise da estrutura turística como um todo, bem como a forma com que Pelotas está sendo "comercializada" como destino Turístico. Dessa forma, procurou-se identificar o que representa o turismo para os entrevistados bem como, definir qual o público-alvo do produto turístico e as formas de fidelização praticadas, apurar quais as formas de comunicação utilizadas para a divulgação do Turismo de Pelotas, analisar como se dá a comunicação entre os componentes do Trade e, finalmente, verificar de que forma o Turismo pode ser capaz de promover o desenvolvimento local através de um correto planejamento das ações promocionais. Ao final desta pesquisa percebe-se que, Pelotas pode desenvolver-se como um destino turístico em excelência se houver um maior conhecimento e planejamento de uma forma estruturada e conjunta de promoção. Apesar das várias formas de promoção utilizadas estas não são suficientes e eficazes, pois apesar dos entrevistados citarem diversas ferramentas de fidelização em relação aos clientes e de comunicação do foco do produto turístico, não há um objetivo comum entre os componentes já que as iniciativas são individualizadas e não existe evidência de uma comunicação e organização estratégica para a promoção de Pelotas como destino turístico.