XXX Encontro Anual de Iniciação Científica
VII Encontro Anual de Iniciação Científica Júnior
eaic 2021

ANÁLISE DA IMAGEM TURÍSTICA DO DESTINO PONTA GROSSA, NO PARANÁ.

Rebecca Dechandt von Henneberg (PIBIC/FA), Coautores, Graziela Scalise Horodyski (Orientador),email: rebeccahenne589@gmail.com: e-mail do orientador.grazitur@hotmail.com.

Universidade Estadual de Ponta Grossa /Departamento de Ciências Sociais Aplicadas.

Ciências Sociais Aplicadas, Turismo.

Palavras-Chave: *Marketing de Destinos, Imagem turística, destino turístico, Ponta Grossa*.

Resumo

A imagem turística na perspectiva do marketing é um aspecto fundamental para o desenvolvimento e comercialização dos destinos. É pela imagem, projetada e percebida, que o turista elabora suas expectativas de consumo e viagens, e decide pela compra de um produto. Destinos turísticos geram riquezas para cidades, regiões e países que oferecem produtos e serviços relacionados ao turismo e geram emprego para a sua população. Por isso, um trabalho de imagem turística é fundamental para se projetar e captar turistas, num cenário cada vez mais competitivo. Neste contexto, tem-se como problema de pesquisa: qual é a imagem turística do destino Ponta Grossa? Para realizar essa pesquisa foi realizado uma pesquisa bibliográfica para entender os conceitos de marketing de destinos, imagem turística e Ponta Grossa como destino, após isso, analisou-se o material promocional do município como folders, sites oficiais e redes sociais dos Órgãos que divulgam o turismo de Ponta Grossa para identificar qual é a imagem mais forte do destino escolhido.

Introdução

A imagem dos destinos turísticos pode ser utilizada como estratégia para aumentar a demanda turística e divulgar o destino de forma planejada, sendo o reflexo da imagem que o mesmo projeta para seus turistas o meio de comunicação que gera experiências, as quais impactam o consumidor na decisão de compra do destino. (Gândara, 2007)

Por isso a pesquisa busca analisar a imagem projetada e percebida do destino Ponta Grossa, sabendo que a imagem torna o destino em um potencial turístico, desenvolvendo o turismo e com isso desenvolvendo o município em um aspecto geral.

Desse modo vemos o quanto é importante para um destino possuir um marketing estratégico que atenda as necessidades locais, e por essa razão fazemos essa pesquisa para entender o que os órgãos responsáveis pelo município de Ponta Grossa estão fazendo para divulgação do munícipio como ação de promoção para atração de turistas e identificação do município como destino turístico, e para assim entender o que os turistas percebem de Ponta Grossa.

Material e Métodos

Para atingir o objetivo geral dessa pesquisa qualitativa e exploratória foi primeiramente feito uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos base como marketing, destino turístico imagem projetada e percebida e marca/logo marca, Logo após isso foi possível entender Ponta Grossa como destino turístico atingindo esse objetivo de pesquisa. Em seguida foi feita uma pesquisa utilizando o material promocional do município como fonte de pesquisa, tais como folders, sites, e redes sociais dos órgãos do município que divulgam o município como destino como a Secretaria de Turismo de Ponta Grossa, o Convention Bureau de Ponta Grossa, o Núcleo de Guias do município e o órgão Paraná Turismo, e assim cumprindo com o objetivo de analisar a imagem projetada pelo município. Por fim não foi possível atingir o objetivo específico de analisar a imagem percebida, pois exigia maior contato com os turistas e por conta da pandemia e do distanciamento social a pesquisadora não foi autorizada a entrevistá-los, por isso buscou-se analisar os comentários do site Tripadvisor, mas observou-se que somente existiam comentários sobre os atrativos do município e não do destino Ponta Grossa, descartando-se esse objetivo. A pesquisa conclui atingindo seus objetivos de analisar a imagem de Ponta Grossa - Paraná

Resultados e Discussão

Os resultados encontrados através da pesquisa mostram que Ponta Grossa é destino turístico, pois possui infraestrutura de serviços e atrativos além de possuir oferta e demanda turística (Valls, 2004), porém o município não possui padronização em seus meios de divulgação promocional, não existindo imagem própria, nem uma logomarca e nem atrativos como referencial ou diferencial de outros destinos, sendo que todos os meios de comunicação ao consumidor possui informações e layout diferentes e por isso tendo uma promoção insuficiente e ineficaz e assim carecendo de um planejamento de marketing estratégico para aumentar a demanda turística do município.

Conclusão ou Conclusões

Conclui-se a pesquisa mostrando que o município de Ponta Grossa não possui uma imagem, atrativo ou marca como diferencial, sendo carece de divulgação e necessitando de uma estratégia e planejamento de marketing para atingir mais turistas para sua localidade.

Agradecimentos

Agradecer primeiramente a Fundação Araucária pela concessão da bolsa, pela UEPG pela oportunidade, á professora orientadora pelo conhecimento, á Deus e minha família por chegar até aqui

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. Revista eletrônica do turismo cultural, Número especial, 2007.

VALLS, J. F. Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. Barcelona: ed. Gestión 2000, 2004.