

Influência da promoção de destinos turísticos no planejamento de viagens: um estudo com visitantes do estado de Sergipe

Jackson de Souza¹
Luiz Mendes Filho²

Resumo

A presente pesquisa objetivou analisar a eficácia promocional do turismo do estado de Sergipe a partir do impacto gerado nos visitantes no que se refere ao processo de planejamento de viagens. Caracterizou-se como uma investigação exploratório-descritiva, com abordagem quantitativa, através de um recorte do *Destination Advertising Response (DAR) Model*, modelo criado por Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) para medir a eficácia da promoção de destinos turísticos nas decisões de viagem. Questionários estruturados foram aplicados a 384 visitantes do estado de Sergipe entre julho e novembro de 2016, e a análise dos dados se deu por: estatísticas descritivas, cruzamento de dados e análise de correlação de *Pearson*, através do *software SPSS*. Como principais resultados, têm-se: a caracterização dos visitantes através de dados sociodemográficos; os visitantes demandam, em sua maior parte, de uma a quatro semanas antes da viagem para realizar o planejamento; os visitantes intermediados por agências físicas são os mais influenciados pelas campanhas promocionais e dispendem mais tempo no destino. Verificou-se, também, as boas percepções dos visitantes em relação às características dos materiais promocionais, como atratividade, características interessantes, credibilidade, dentre outros. O item “planejamento”, por sua vez, demonstrou a menor média, resultando que os materiais promocionais do estado não auxiliam tanto no planejamento da viagem, em relação às outras características. A partir disso, recomendações foram atribuídas, como confecção de materiais com características utilitárias para auxiliar em um melhor planejamento da viagem, bem como, indicações de roteiros que instiguem o visitante a dispender mais dias no destino. Esta pesquisa também emerge como mais um apoio ao *DAR Model*, tendo em vista sua concepção a partir da ideia de que aspectos promocionais influenciam diretamente nas principais decisões de viagem, a saber: destino, acomodações, refeições, atrativos, eventos e compras. Espera-se que tais resultados e recomendações possam servir como auxílio para as DMOs sergipanas, e como parâmetros para estudos que venham a ser realizados em outros destinos, seja através das próprias DMOs ou por pesquisadores que possuam interesse na temática.

Palavras-chave: promoção de destinos; eficácia promocional; planejamento de viagens; Sergipe.

¹ Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). <http://lattes.cnpq.br/5634859218420409>. Email: jackson_de_souza@yahoo.com.br

² Doutor em Administração pela Auckland University of Technology. Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo na UFRN. <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. Email: luiz.mendesfilho@gmail.com