



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

"ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL"

TURISMO, AUDIOVISUAL E A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DAS *DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS* (DMO): ferramenta de marketing turístico, difusão da imagem do destino e fomento ao desenvolvimento do turismo cinematográfico

MELO, Priscila Fernandes Carvalho¹
ANJOS, Francisco Antônio²

Resumo

O turismo sofre influências das produções audiovisuais, uma vez que as mesmas transmitem informações das principais paisagens, atrações e serviços de um destino, ocasionando um impacto no fluxo turístico, geração de emprego e renda, intercâmbio cultural e a utilização de atrativos. Assim, as produções audiovisuais passam a ser vistas também como uma potencial forma de divulgar turisticamente um destino e, conseqüentemente, de atrair visitantes. Este estudo discute a comunicação estratégica utilizada pela DMO para a divulgação do destino por meio da utilização das produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino. Como procedimento metodológico, foi adotada a pesquisa exploratória e descritiva contemplando a pesquisa bibliográfica por meio da revisão integrativa da literatura, com abordagem qualitativa para viabilizar a sistematização do conhecimento científico, proporcionando um delineamento do cenário sobre a produção científica. O estudo apresenta que utilizar as produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino vão além da promoção turística. Quando identificado sua potencialidade, os destinos podem ampliar suas ações para longo prazo ao invés de investir apenas em ações de curto prazo para atender as implicações econômicas emergentes. Foi possível, também, identificar um conjunto de estratégias comunicacionais que podem ser utilizadas pelas DMO nas fases de pré-produção, trans-produção e pós-produção. Desta forma, seguir estratégias baseadas em estudos pré-determinados auxiliam as DMOs na tomada de decisão, uma vez que seus recursos são escassos (Hudson & Ritchie 2006) e que não são todas as produções audiovisuais que promovem, com eficácia, o destino. No entanto, observa-se que há necessidade de novos estudos sobre o gerenciamento de estratégias para divulgação do destino por meio da utilização das produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino capaz de captar todos os benefícios advindos desse mercado. No entanto, é necessário que o destino desenvolva estratégias e ações que abarquem o potencial desse fenômeno.

¹ Doutoranda em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC. <http://lattes.cnpq.br/9400237366442932>. priscillajp@hotmail.com.

² Doutor em Planejamento e Gestão do Turismo. Docente na Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI/SC. <http://lattes.cnpq.br/5675009830173154>. anjios@univali.br.



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

“ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL”

Palavras-chave: Turismo, Comunicação estratégica; Produções audiovisuais; DMO.