

SUPERANDO LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA

Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing

Fabricia Durieux Zucco

Universidad del Vale do Itajaí, Brasil

Universidad Regional de Blumenau, Brasil

Sergio Luiz do Amaral Moretti

Escola Sup. de Propaganda e Marketing

São Paulo, Brasil

Fernando Cesar Lenzi

Universidad del Vale do Itajaí

Santa Catarina, Brasil

La estacionalidad es uno de los desafíos a ser superados en el sector turístico. Caracterizada por la reducida demanda de visitantes en los períodos de temporada baja implica, para muchas localidades, una caída en la facturación de las empresas del sector y en la calidad de la oferta turística. Para minimizar los impactos negativos de ese fenómeno muchas ciudades han adoptando en su planificación la realización de eventos, con buenos resultados para atraer turistas, crear imagen y lograr desarrollo socioeconómico regional. El objetivo de este artículo es observar este tema a través de la cuarta edición del Festival de la Cerveza de Blumenau, Santa Catarina. Se realizó una investigación cualitativa con entrevistas en profundidad a los gestores para obtener información empírica sobre la articulación entre el gerenciamiento del evento y la Comunicación Integrada de Marketing. Los principales resultados mostraron que los organizadores adoptaron un gerenciamiento sinérgico entre la operación del evento y los principios de la CIM. Se desarrollaron canales de comunicación con todas las partes interesadas identificando las herramientas más adecuadas al contexto en el que estaban trabajando. La asociación entre la formación de la imagen y la promoción del destino fue intermediada por diferentes medios (gráfica, televisión e internet).

PALABRAS CLAVE: turismo de eventos, estacionalidad, comunicación integrada de marketing, Festival Brasileño de la Cerveza de Blumenau (SC/BR).