

ANÁLISIS DEL OCIO EN LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO DE LOS RESORTS BRASILEÑOS

Marcos Aguiar Barbosa
Hélder Ferreira Isayama
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte - Brasil

El objetivo de este estudio fue analizar el ocio en los resorts brasileños según la perspectiva de la estrategia organizacional, específicamente en lo que se refiere al ocio en las estrategias de producto. Se utilizó la combinación de las investigaciones bibliográfica y documental. La investigación documental se realizó en el sitio Web de nueve resorts brasileños. Abordando el contexto de la economía de la experiencia este estudio muestra al ocio en la lógica del producto hotelero, el sentido y la forma como es presentado, planeado y organizado dentro de las organizaciones. También analiza las posibilidades de vivencias y los espacios de ocio, las motivaciones y ocasiones de uso de los productos, el comportamiento de los consumidores y sus reacciones afectivas. El estudio concluye que a pesar de que los resort definen al ocio como producto principal y eje organizador del negocio, las estrategias de producto no dicen lo mismo; y que las posibilidades para un mejor desarrollo del ocio en los resorts son innumerables.

PALABRAS CLAVE: ocio, resort, estrategia, producto, organización.