

**EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA POSICIONAR UN DESTINO TURÍSTICO: EL CASO DE LA CIUDAD DE GUARAREMA Y SUS VISITANTES DEL DÍA**

**WILIAN RAMALHO FEITOSA**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO (IFSP)

**DANIELA TOLENTINO DE MORAES**

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

**MICHELE HENRIQUES PEDROSO**

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

**GABRIELE DE FARIAS GIANOCÁRIO ALVES**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO (IFSP)

### EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA POSICIONAR UN DESTINO TURÍSTICO: EL CASO DE LA CIUDAD DE GUARAREMA Y SUS VISITANTES DEL DÍA

#### Introdução

Las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de formación de imagen y para posicionar los destinos turísticos. El marketing de localidades tiene como objetivo la constitución de una imagen fuerte y de una buena reputación del destino, con diferenciales en comparación con otros destinos notables. El estudio del marketing de lugares ha evolucionado a lo largo de los años asumiendo nuevas connotaciones y esfuerzos, como ha ocurrido con el marketing en general. Sevin (2014) estudió los casos de Boston y Nueva York, que verificaron el problema del posicionamiento de destinos

#### Problema de Pesquisa e Objetivo

Sin embargo pocos estudios han examinado el caso de las ciudades en las que los visitantes permanecen hospedados por un corto periodo, incluyendo los que se quedan unas pocas horas, a veces en un único día, los llamados “visitantes del día”. Éstos buscan un destino cerca de su ciudad de origen para viajes cortos en los fines de semana y por lo general viven en las grandes ciudades. El objetivo de este estudio es entender el uso de las redes sociales para el posicionamiento de un sitio por estos medios en los visitantes del día, es decir, aquellos que no pernoctan en el lugar visitado.

#### Fundamentação Teórica

La segmentación puede ser basada en el comportamiento del turista (la duración de la permanencia, la cantidad de recursos gastados, la forma de pago y la tasa de re-compra). Los visitantes del día son turistas que se quedan unas pocas horas en la ciudad de destino. Normalmente dichos visitantes viajan los fines de semana y vienen de lugares ubicados hasta a 100 km de distancia del destino turístico, con el objetivo de pasar un día en el lugar. La imagen es uno de los elementos clave para la venta de los destinos turísticos, como las fotos publicadas en los perfiles de redes sociales o eventos

#### Metodologia

Se trata de un estudio exploratorio y cualitativo, para el que se eligió la ciudad de Guararema, en São Paulo, Brasil, con la investigación basada en a) el análisis del contenido de las redes sociales - fueron mapeadas 11 cuentas en total, incluyendo Facebook e Instagram, b) periódicos especializados - cinco informes en periodicos, c) entrevistas en profundidad - se hicieron visitas el 5 de febrero y el 12 de marzo de 2017, y fueron entrevistadas 13 personas en el sitio, y d) contenido del website y el plan rector de turismo de la ciudad.

#### Análise dos Resultados

Como resultado se ha descubierto que en este destino hay un posicionamiento claro para los visitantes del día, especialmente familias y motociclistas viajeros interesados en paisajes naturales y gastronomía. La región no es la más indicada para los segmentos de turistas que buscan deportes extremos, y sus eventos religiosos, como la fiesta de São Longinho o la decoración típica de Navidad, época en que Guararema recibe más de 500,000 visitantes, refuerzan esa posición, ya que la mayoría no pasa la noche en la ciudad. El posicionamiento es consistente con las imágenes que se ven en las redes

#### Conclusão

El flujo de información entre las redes sociales y la prensa tiende a generar visitas, lo que realimenta las redes sociales y prolonga su aumento cuando hay eventos especiales - son capaces de generar nuevas noticias y atraer nuevos visitantes, originando publicaciones en las redes sociales que pueden despertar la curiosidad de los demás, dando así continuidad a las etapas de visita y generando un ciclo. Como sugerencia para estudios futuros, proponemos la comprensión de este fenómeno en el período de temporada alta.

#### Referências Bibliográficas

Gomes, B. & Mondo, T. (2015) “A contribuição das redes sociais na captação de clientes sobre a percepção dos gestores hoteleiros”. Remark - Revista brasileira de marketing, 15 (2), 195-205. Joukes,

V. & Pereira, S. (2017) "Turismo Termal em Vidalgo, Portugal (1908-1968): Boa Infraestrutura Atrai Turistas e Visitantes-Dia". *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9 (2), 245-262. Larkin, B. & Fink, J. (2016) "Fantasy Sport, FoMO, and Traditional Fandom: How Second-Screen Use of Social Media Allows Fans to Accommodate Multiple Identities". *Journal of Sport Management*, 30 (6), 643 - 655