

Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande do Sul/ Brasil

Marketing digital y turismo: uso de sitios web para la atracción de turistas en las ciudades de rio grande del sur/ brasil

Dra. Dalva Maria Righi Dotto¹; Dra. Mônica Elisa Dias Pons²; Adriele Carine Menezes Denardin³; Lúcio de Medeiros Ruiz⁴

¹ dalvadotto@gmail.com, Universidade Federal de Santa Maria; ² monica@ufsm.br, Universidade Federal de Santa Maria; ³ dricadenardin@hotmail.com, Universidade Federal de Santa Maria; ⁴ luciodmruiz@gmail.com, Universidade Federal de Santa Maria.

Resumo

Com a utilização cada vez mais frequente da internet na busca de informações para a escolha dentre as opções de turismo disponíveis, a otimização dos *websites* turísticos por parte dos municípios pode ser uma ferramenta importante para o desenvolvimento do turismo. Informações claras sobre os atrativos turísticos facilitam aos turistas escolher o destino, assim como informações sobre a disponibilidade de hotéis e, também, a gastronomia que o local oferece. Com o objetivo de analisar qualitativamente os *websites* de municípios do Rio Grande do Sul, este estudo, através de uma pesquisa exploratória, pretende disponibilizar aos gestores um diagnóstico comparativo, no intuito de auxiliar na visibilidade do atrativo turístico e sensibilização dos turistas potenciais, para incremento do setor e da economia local.

Palavras-chave: Marketing digital, Turismo, Atração Turística, Políticas Públicas.

1. Contextualização

O turismo, como atividade produtiva globalizada é resultado, segundo Beni (2003) do aumento da liberalização do comércio mundial, da incorporação de novas tecnologias, da integração horizontal e vertical das empresas de turismo, da difusão territorial do consumo e da flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos. Os números são representativos em relação a quantidade de pessoas que viajam. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), agência especializada da ONU, numa tendência de aumento que já dura cinco anos, em 2014, 1,13 bilhão de pessoas viajou a outros destinos internacionais, 51 milhão a mais que em 2013 (OMT, 2015). As principais motivações dos turistas são a necessidade de repouso, diversão, lazer e conhecer e interagir com novas culturas (MONTEJANO, 2001). Segundo o autor, para melhor atender os consumidores, pode-se segmentar os turistas em (a) turismo individual; (b) turismo de massas; (c) turismo itinerante; e, (d) turismo de estada ou residencial.

Na atração de turistas uma ferramenta importante é o *marketing* que, segundo *American Marketing Association* (2009) é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Devido às características do produto turístico, o *marketing* para o setor acompanha as estratégias de *marketing* estabelecidas para os serviços que incluem a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade (HOFFMANN e BATESON, 2010). Considerando essas peculiaridades, a comunicação dos produtos turísticos torna-se relevante, sendo que esta deve ser utilizada para informar,

persuadir, ou lembrar as pessoas sobre o serviço que está sendo oferecido, pois não há possibilidade de alguém escolher adquirir um produto/serviço que desconhece.

Dentre as formas de comunicação, no setor de turismo a internet tornou-se o meio mais utilizado no processo de decisão do consumidor. Segundo Tomikawa (2010, p. 54),

hoje, qualquer pessoa pode acessar *websites* de viagem (revendedores e distribuidores), ou até mesmo os próprios fornecedores (linhas aéreas, locadoras de carro, etc.), pesquisar preços e fazer sua própria reserva *online*, em minutos, além de poder realizar uma viagem virtual ao local que deseja conhecer, já que praticamente todos os destinos têm páginas na *web*.

Com esta constatação, os municípios que pretendem atrair turistas devem incluir em suas políticas públicas a prerrogativa de utilização da internet, através de *Site* ou *Website*, como um espaço para disponibilizar texto, fotos, animações gráficas, sons e vídeos. Também deve organizar a informação ao turista de modo lógico e coerente, estruturando para que o conteúdo tenha fácil acesso e com detalhamento para entendimento completo dos atrativos turísticos e dos serviços ofertados para comodidade do turista. Os *websites* eficazes contém o que Torres (2010, p.12) denomina de *marketing* de conteúdo, definido como “o conjunto de ações de *marketing* digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online”. Para o autor, é preciso planejar e definir com clareza o conteúdo, através da definição do público-alvo, da análise das pretensões e do comportamento deste público e do conhecimento das informações buscadas para produzir um conteúdo que atenda de forma plena os desejos destes consumidores.

2. Objetivo

O objetivo do estudo é analisar qualitativamente os sites oficiais de turismo de municípios do Rio Grande do Sul e, mais especificamente, sistematizar os dados encontrados nos *websites*, realizando uma análise comparativa para identificar fragilidades e potencialidades.

3. Metodologia

O método escolhido para atingir os objetivos deste estudo é a pesquisa exploratória, com análise qualitativa e comparativa do conteúdo dos *websites* dos municípios gaúchos. Os municípios são selecionados com base no Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015, que dividiu o Estado em 11 regiões e 23 microrregiões (SETEL, 2015; SETUR, 2015). A amostra inclui o município que apresentar maior número de habitantes em cada microrregião, o que totaliza 23 municípios.

4. Resultados

Constata-se que há muitas deficiências nos *websites* dos municípios gaúchos, principalmente relacionadas à inexistência de informações sobre pontos turísticos, eventos, roteiros, locais de hospedagem, etc. Também, numa análise preliminar, se observa que, quando há informação ao turista, esta carece de detalhamento e de possibilidade de interação para contato em caso de dúvidas.

5. Conclusão

Com uma análise mais abrangente e comparativa do conteúdo dos *websites* será possível a verificação de fragilidades a serem corrigidas e potencialidades a serem exploradas pelos gestores municipais, no intuito de definir políticas públicas eficazes para atrair mais turistas e, em consequência, dinamizar a economia dos municípios.

Referências

- BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2003.
- DIAS R.; CASSAR M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.
- HOFFMANN, K.; BATESON, J. **Princípios do marketing de serviços**, São Paulo: Pioneira/Thompson Learning, 2010.
- MONTEJANO, J.M. **Estrutura do mercado turístico**. São Paulo: Roca, 2001.
- OMT - **Organização Mundial de Turismo**. Disponível em <http://www2.unwto.org/>. Acesso em 06 de junho de 2015.
- SETEL/RS. Disponível em <http://www.setel.rs.gov.br>. Acesso em 06 de junho de 2015.
- SETUR/RS. Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.turismo.rs.gov.br>. Acesso em 06 de junho de 2015.
- TOMIKAWA, J.M. **Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros**. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Universidade de Brasília, 2010.
- TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**, 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2015.