

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

### O USO DE REDES SOCIAIS PARA POSICIONAR UM DESTINO TURÍSTICO: O CASO DA CIDADE DE GUARAREMA E SEUS VISITANTES DO DIA

### THE USE OF SOCIAL NETWORKS TO POSITION A TOURIST DESTINATION: THE CASE OF THE TOWN OF GUARAREMA AND ITS DAY VISITORS

**WILIAN RAMALHO FEITOSA<sup>1</sup>**

**DANIELA TOLENTINO<sup>2</sup>**

**MICHELE PEDROSO<sup>3</sup>**

**GABRIELE GIANOCÁRIO<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> INSTITUTO FEDERAL DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SÃO PAULO, BRASIL

<sup>2</sup> UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO (UNESP), TUPÃ, SÃO PAULO, BRASIL

<sup>3</sup> CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO (FECAP), SÃO PAULO, SÃO PAULO, BRASIL

---

**DATA DE SUBMISSÃO:** 21/10/2018 - **DATA DE ACEITE:** 16/04/2019

---

**RESUMEN:** Las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de formación de imagen y para posicionar los destinos turísticos. 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. Se trata de un estudio exploratorio y cualitativo, para el que se eligió la ciudad de Guararema, en São Paulo, Brasil, con triangulación de datos basada en a) el análisis del contenido de 11 cuentas de redes sociales, b) periódicos especializados, c) entrevistas en profundidad con visitantes, y d) contenido del website y el plan rector de turismo de la ciudad. Como resultado se ha descubierto que en este destino hay un posicionamiento claro para los visitantes del día, interesados en paisajes naturales y gastronomía. El posicionamiento es consistente con las imágenes que se ven en las redes. Las redes sociales y la prensa tienden a generar conjuntamente visitas, generando un ciclo. Como sugerencia para estudios futuros, proponemos la comprensión de este fenómeno en el período de temporada baja o alta.

Willian Professor do Instituto Federal de São Paulo. Doutor em Administração pela EAESP FGV, São Paulo, Brasil. E-mail: wrfeitosa@hotmail.com. Orcid: 0000-0002-7005-4499

Daniela Graduanda em Administração pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Tupã, São Paulo, Brasil. E-mail: daniela-tolentino@live.com. Orcid: 0000-0002-8878-7746

Michele Graduanda em Relações Internacionais pelo Centro Universitário Álvares Penteado (FECAP), São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: michele.henriques18@gmail.com. Orcid: 0000-0003-1692-9300

Gabriela Graduanda em Administração. E-mail: ggianocario@gmail.com. Orcid: 0000-0002-7727-673x



**PALABRAS-CLAVE:** Redes sociales, posicionamiento de ciudades, visitantes del día.

**RESUMO:** As redes sociais se tornaram uma ferramenta importante para a formação de imagens e para o posicionamento de destinos turísticos. O objetivo deste estudo é compreender o uso de redes sociais para o posicionamento de uma cidade por esses meios no importante segmento de visitantes do dia, ou seja, aqueles que não passam a noite no local visitado. Trata-se de um estudo exploratório e qualitativo, para o qual foi escolhido o município de Guararema, em São Paulo, Brasil, com triangulação de dados baseada em a) análise do conteúdo de 11 contas de redes sociais, b) periódicos especializados, c) entrevistas em profundidade com visitantes, e d) conteúdo do *site* e do plano diretor de turismo da cidade. Como resultado, descobriu-se que neste destino há um posicionamento claro para os visitantes do dia, interessados em paisagens naturais e gastronomia. O posicionamento é consistente com as imagens que são vistas nas redes. As redes sociais e a imprensa tendem a gerar visitas em conjunto, gerando um ciclo. Como sugestão para futuros estudos, propomos a compreensão desse fenômeno no período de baixa ou alta temporada e ampliar estudos sobre os visitantes-dia, ainda pouco estudados na literatura do tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** redes sociais, posicionamento de cidades, visitantes-dia.

**ABSTRACT:** Social networks have become an important tool for image formation and positioning of tourist destinations. The aim of this study is to understand the use of social networks for the positioning of a city using these means in the important segment of day visitors, i.e., those tourists who do not spend the night in the place visited. This is an exploratory and qualitative study, for which the municipality of Guararema, in São Paulo, Brazil, was chosen. Data triangulation was based on a) content analysis of 11 social network accounts, b) specialized journals, c) in-depth interviews with visitors; and d) content of the city's website and tourism master plan. As a result, it turned out that in this destination there is a clear positioning for day visitors interested in natural landscapes and cuisine. Placement is consistent with images that are viewed on networks. Social networks and the press together tend to generate visits, generating a cycle. As a suggestion for future studies, we propose to understand this phenomenon in the low or high season and expand studies on day-visitors, still little studied in the literature.

**KEYWORD:** social networks, city positioning, day visitors.

## INTRODUCCIÓN

Internet y las redes sociales forman parte de la rutina en la vida de muchas personas. Con 208 millones de habitantes, en Brasil alrededor de 139 utilizan Internet y 122 acceden a las redes sociales, de los cuales 110 lo hacen a través de un *smartphone* (Hootsuite, 2017). En los EE.UU. la tasa es de ocho de cada diez personas. Esto tiene el potencial de influir en el comportamiento de los individuos, especialmente en las actitudes y decisiones de compra, ya que los brasileños pasan aproximadamente nueve horas al día conectados, de las cuales cuatro corresponden al uso del celular, lo que representa más tiempo que el dedicado a la televisión (Hootsuite, 2017). También se usa Internet para buscar información sobre artículos: 44% de los brasileños consultan productos y servicios en Internet todos los días, el 58% investigan en línea antes de comprar y el 45% han

comprado en línea, el 26% de éstos lo hicieron a través de un *smartphone* (Hootsuite, 2017).

Entre las decisiones de compra más comúnmente influenciadas por ese canal de comunicación están las relacionadas al ocio, especialmente el turismo y la elección de un destino turístico. Por lo tanto, las ciudades necesitan tener una presencia bien organizada y constante en diferentes canales en línea (sitios de búsqueda, redes sociales, sitios web propios) y diversas actividades de promoción *off-line*, con el fin de llegar a los potenciales turistas e influir en su decisión. Esa actividad es parte de lo que se llama “marketing de localidades”, es decir, el estudio de la oferta y de la demanda turística y de las formas de llegar a los visitantes y promover un destino, estimulándoles a entrar y permanecer en él (Ocke & Ikeda, 2014, Santos *et al.*, 2016, Martínez, Ugarte & Lourenço, 2017). La constitución de una imagen fuerte y de una buena reputación del destino, con diferenciales en comparación con otros destinos notables, es resultado de ese proceso.

Se han realizado varios estudios para comprender cómo una ciudad puede construir y mantener una buena imagen como destino y posicionarse de manera distinta de otras similares. Brunelli *et al.* (2010) por ejemplo, han identificado más de 500 en revistas internacionales y nacionales de alto impacto que tratan del tema de la comercialización, y otros 270 dedicados a un turismo de nicho, en el período entre 2005 y 2009. Más específicamente, Sevin (2014) estudió los casos de Boston y Nueva York, o Noronha *et al.* (2017), que verificaron el problema del posicionamiento confuso de destinos turísticos, en que la percepción no queda clara para el visitante debido a la dificultad para coordinar a las diversas partes interesadas en la administración de la imagen del destino. Los estudios de Chen *et al.* (2015) retratan la dificultad de estimular a los visitantes chinos para que recomienden un destino (en el caso, Australia), y los de Rinaldi & Beeton (2015) tratan del caso de la provincia de Victoria, en Australia, que mantuvo una campaña constante durante 18 años para obtener resultados consistentes. Por lo tanto, el posicionamiento de un destino turístico es una consecuencia de las características de la oferta y de la comunicación, a los ojos de la demanda (Camilleri, 2018). Hoy en día, los medios de comunicación incluyen las redes sociales, un recurso muy importante y nuevo, cuyos beneficios al posicionamiento necesita mayores estudios. Mientras los medios, las redes sociales han crecido y muchos estudios se han enfocado en sus efectos, como en las encuestas del precio (Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2018), o en la comunicación entre los visitantes (Munar & Jacobson, 2014, Amaro, Duarte & Henriques, 2016, Barcelos, Dantas & Senecal, 2019) o en la creación de expectativas (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola, & García, 2018). Pero, como el posicionamiento de los destinos turísticos puede cambiar por las redes sociales todavía tiene que ser estudiado.



Sin embargo, pocos estudios han examinado el caso de las ciudades en las que los visitantes permanecen hospedados por un corto período, incluyendo los que se quedan unas pocas horas, a veces en un único día, sin pernoctar, los llamados “visitantes del día”. Éstos buscan un destino cerca de su ciudad de origen para viajes cortos los fines de semana y por lo general viven en las grandes ciudades. Por ejemplo, Joukes & Pereira (2017) estudiaron el caso del turismo termal en la ciudad de Vidalgo, Portugal, a partir de datos históricos del período comprendido entre 1908 y 1968, cuando gracias a las inversiones llegó a ser un destino turístico frecuentado por los visitantes del día. Sin embargo, se retrata un momento anterior en el que no existían el Internet y las redes sociales, herramientas típicas del período posterior a 2010. Carniello & Santaella (2012), que estudiaron la imagen de São Sebastião, en el estado de São Paulo, a través del análisis de entrevistas con visitantes y del contenido colectado en medios impresos o en línea, concluyeron que el destino era muy popular entre los jóvenes interesados en playas, fiestas y deportes acuáticos o entre parejas interesadas en reposo. También podemos mencionar estudios sobre los destinos de Islas Caimán (Podhorodecka, 2014), Toledo (Escudero-Gomez, 2018) o Bom Jesús de los Pobres, en Bahía (Lira, 2014, Ramos & Brito, 2016), todos beneficiados por el flujo de ese público. Los estudios mencionan problemas de política pública, como las cuestiones medioambientales (degradación de los puntos turísticos, la acumulación de basura), que pueden, a pesar de las potenciales ganancias económicas procedentes de los visitantes de día, como el desarrollo de servicios de transporte, de restaurantes o de ocio, acompañar si la estructura de la ciudad no comporta el flujo. A largo plazo, el posicionamiento del destino podrá cambiar. Sin embargo, no tuvieron en cuenta el efecto de las redes sociales en atraer los visitantes o divulgar las atracciones – por lo tanto, ahí hay una laguna a ser estudiada.

Por lo tanto, hay una laguna teórica, que es la conexión entre las redes sociales y el posicionamiento de destinos con gran atracción de excursionistas.

## OBJETIVO

El objetivo de este estudio es comprender como las redes sociales contribuyen a posicionar un destino turístico en el que hay visitantes del día. Por lo tanto, es diferente de los anteriores, es exploratorio, cualitativo y con investigación basada en el análisis del contenido de las redes sociales, periódicos especializados y entrevistas en profundidad, en el que se eligió como caso el municipio de Guararema.

Esta ciudad ha sido elegida por atraer a visitantes del día, sobre todo los habitantes de São Paulo, Mogi das Cruzes y São José dos Campos (todas ubicadas en un radio de 100 km), y por haber hecho esfuerzos comparables

a Vidalgo para hacerse un destino turístico viable, habiéndose incluso acreditado para participar en programas de financiamiento público y préstamos a fondo perdido para la actividad turística en el estado de São Paulo (São Paulo, 2015). La industria turística se ha desarrollado en la ciudad a través de inversiones y eventos. El poder público tiene un plan rector para el turismo y actúa de manera específica. Visitantes del día han visitado la ciudad, sus puntos turísticos como parques, su naturaleza, una estación de tren turístico, un ferrocarril antiguo y sus eventos culturales y religiosos. Todos los años, Guararema ha recibido hasta 20 mil turistas por día, y la ciudad desea ampliar ese flujo, y la estancia de sus visitantes.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En esta sección se discutirán los temas que son la base para la construcción teórica de este artículo.

El turismo es un fenómeno social que consiste en las actividades que realizan las personas durante sus viajes y permanencia en lugares distintos de los que habitan, por ocio, negocios u otros motivos. Además de ser una actividad que genera puestos de trabajo e ingresos, el turismo contribuye a la economía y el desarrollo social y cultural en el ámbito regional y mundial. Se puede decir que el turismo es innovación. En él hay una diversidad de escenarios competitivos que vienen contextualizando negocios y destinos turísticos. Desde los actuales padrones de competencia, fidelización y satisfacción de los turistas, en conjunto con las experiencias de valor, se analiza una serie de innovaciones, que tienen un rol estratégico en la gestión de los destinos turísticos. La regionalización del turismo permite la inclusión de nuevos destinos y rutas en el mercado, promoviendo la economía de las regiones.

Autores como Cunha & Cunha (2005), Nascimento & Moreira Filho (2012) y Silva (2014) enfatizan la importancia del turismo para el desarrollo socioeconómico regional y local. Su crecimiento en escala y la diversificación de su actividad en el mundo, crean nuevas oportunidades para los países y regiones y fomentan el desarrollo de diversas actividades económicas, incluyendo el comercio local, restaurantes y los servicios de transporte, entretenimiento y hospedaje, además de mejorar la infraestructura local, como el acceso a saneamiento básico, autopistas y aeropuertos.

El producto turístico, según Silva (2001), está formado por los atractivos naturales, artificiales y humanos que conforman lo que llamamos "hospitalidad". De esta manera, el producto es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye recursos y atractivos naturales y culturales, equipos e infraestructura, servicios, actividades recreativas y las imágenes y los valores simbólicos, que ofrecen ciertos beneficios capaces de atraer a los turistas para la satisfacción de sus motivaciones y expectativas relacionadas



al uso de su tiempo libre. El marketing es una función organizacional cuyo objetivo es facilitar los intercambios y satisfacer a todos los involucrados. Por eso es una de las principales herramientas utilizadas por las organizaciones turísticas en su actividad (Middleton & Clarke, 2002). El marketing turístico involucra acciones para atender al mercado con productos basados en las necesidades de los consumidores, buscando satisfacer sus deseos para construir una gran relación de intercambio. Por lo tanto, las organizaciones necesitan atender al turismo con base en estudios sobre qué tipo de turistas desean recibir y cuáles son las características de la oferta turística (Barreto Filho, 1999, Flores, Cavalcante & Raye, 2012). El entorno de marketing turístico está formado por diversos sectores, cada cual, con sus matices, incluyendo transporte, alojamiento, intermediarios, localidades turísticas y el sector público, entre otros. El marketing de las localidades o destinos turísticos, o simplemente el marketing de lugares, es una actividad de las más relevantes en el marketing turístico. Es lo que permite que un determinado lugar, sea una ciudad, estado o país, atraer y mantener los turistas que eligen su destino en medio de una creciente oferta de diferentes opciones. Hay una gran competencia entre esos destinos, y el marketing de lugares permite su diferenciación para atender al turista objetivo (Ocke & Ikeda, 2014, Anttiroiko, 2015).

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. A partir del simple estudio de las labores promocionales de una ciudad —cuyo antecedente estructurado y teórico puede ser ubicado en el siglo XIX, en textos que trataban de las regiones más favorables para la venta de inmuebles— y pasando por el incentivo a la instalación de industrias en la década de los sesentas y por el aliciente a la visitación propiamente dicha en los años ochenta, surgieron los estudios de planeación de marketing de la ciudad, que incorporan el enfoque anterior e incluyen el llamado *place branding*, concepto que gana fuerza a partir de la década del 2000. Desde esa perspectiva, el marketing de lugares tiene ahora el rol de buscar, desarrollar y gestionar lugares como una marca, imagen y atributos físicos y emocionales percibidos por el turista (Ocke & Ikeda, 2014).

Los términos relacionados utilizados para describir esta actividad incluyen *place branding*, *destination branding*, *city branding* o *city positioning*. Se trata de un esfuerzo conjunto entre la administración pública, la industria turística local (hoteles, operadores turísticos, restaurantes, promotores de eventos), la población e incluso, los admiradores del lugar analizado (Hanna & Rowley, 2008; Boyne & Hall, 2004).

El posicionamiento es un esfuerzo para entender la oferta y determinar a priori cuáles segmentos de mercado se quieren atender en base a la disponibilidad. El posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, para que ocupe un lugar competitivo y significativo

en la mente de los consumidores objetivo (Lovelock & Wright, 2001). Una empresa necesita posicionarse de acuerdo con el público que quiere alcanzar, mediante la adaptación de su oferta. En el campo del turismo, un destino puede construir su oferta de acuerdo con un perfil de huésped deseable, para que el potencial visitante considere ese destino más atractivo que otras opciones.

Saber cómo posicionarse es uno de los elementos más importantes para cualquier negocio. Sin embargo, para eso es necesario comprender los elementos que componen el posicionamiento. Hay que detallar el tipo de diferenciación: i) por atributo, es decir, algo que la oferta tenga y que otros no; ii) por beneficio, o sea, si se ofrece algún beneficio a los consumidores que los competidores no ofrecen; iii) por usos y aplicaciones, esto es, el producto es posicionado como mejor para un propósito particular; iv) por usuario, es decir, el producto es posicionado con base en cierto grupo de consumidores; v) por categoría; vi) por precio/calidad (Camilleri, 2018, Gouvea & Niño, 2010). Toda la oferta turística es influenciada por el posicionamiento, como servicios de transportes, hotelería, restaurantes y los destinos turísticos *per se* (Feitosa, 2002, Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2018, Faria, Souto & Rocha, 2011), cambiando y buscando innovación, intentando refuerzo del posicionamiento deseado (Cole, 2015).

Aunque la construcción de la imagen de un destino turístico haya sido ampliamente estudiada (Brunelli *et al.*, 2010 y Scalabrini *et al.*, 2015), todavía hay lagunas en la teoría que pueden ser exploradas. Por lo tanto, estudiar como el posicionamiento se construye a partir de las experiencias de los visitantes y las características del destino continua importante.

## SEGMENTACIÓN DEL TURISMO Y LOS VISITANTES DEL DÍA

Por definición, segmentar es identificar a los diferentes grupos de consumidores y actuar sobre aquellos en los que la organización se decida a enfocar (Campomar & Ikeda, 2006). Beni (1998) sugiere que la mejor manera de estudiar el mercado turístico es a través de su segmentación, que permite clasificar a la población en grupos del mismo género y naturaleza. Esa segmentación permite la adecuación de los paquetes turísticos, tipos de transporte, alojamiento, excursiones y puntos de interés locales.

Los segmentos turísticos pueden ser definidos a partir de los elementos de identidad de la oferta y también según las características y variables de la demanda, ya que para cada destino es necesario conocer e identificar cual sector turístico podrá ser desarrollado. Es fundamental conocer la vocación del destino y las motivaciones de los turistas, y armonizar sus intereses con el proceso de caracterización y fortalecimiento de la identidad de una localidad o región. De ese modo el tipo de actividad turística puede ser segmentada como cultural, histórica, social, ecológica, rural, gastronómica, de aventura,



de negocios, de intercambio o de estudios.

La segmentación también 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 recompra), geográfica (basada en la distancia recorrida por el turista y su nacionalidad u origen), psicográfica (basada en el estilo de vida, religión, creencias, gustos y actitudes del visitante) o demográfica (basada en la edad, ingreso, estado civil y sexo de los viajeros). Por supuesto eso afecta la imagen y el posicionamiento, ya que el modo como el destino es visto puede atraer o alejar a los diferentes segmentos de visitantes. Por ejemplo, un destino considerado perfecto para los solteros tiende a no ser atrayente para niños, parejas y personas de mayor edad (Bazanini *et al.*, 2016).

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. En Brasil los visitantes del día son responsables por los flujos turísticos asociados al ocio más intensos. En general los viajeros salen de las grandes capitales o ciudades del estado y van a la playa o al campo los fines de semana y días festivos. Los visitantes del día son una oportunidad para las ciudades que los reciben, por ejemplo, en localidades costeras como São Sebastião (Carniello & Santaella, 2012), o del interior como Vidalgo (Joukes & Pereira, 2017). Se puede decir que la industria turística, ya sea hotelera, gastronómica o de entretenimiento, tiende a desarrollarse adaptándose a las características de la demanda. Los desafíos son proporcionar la infraestructura necesaria, sea en términos de opciones de transporte que atiendan al flujo turístico, o en términos de opciones de entretenimiento para asegurar su satisfacción, y por lo tanto sus gastos (Downward & Lumsdon, 2004).

## INTERNET, LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO

Las redes sociales están presentes en todo el mundo y en la vida cotidiana de gran parte de la sociedad. Esta tecnología tiene el poder de conectar a sus usuarios con rapidez y facilidad, manteniéndolos informados sobre determinados temas. Las personas que participan de la red expresan características de su personalidad y crean la necesidad de interacción y formación de lazos sociales. Además, las personas que tienen dificultades para relacionarse sienten más confianza en hacer amigos y son capaces de expresarse con mayor facilidad, así como organizarse mejor. Por otro lado, la relación con la tecnología puede evolucionar fácilmente para algo compulsivo, lo que tiene un impacto potencial sobre la conexión con el turismo. Larkin & Fink (2016) por ejemplo, apuntan a la FOMO (*fear of missing out*, que significa miedo de que otros experimentarán algo que el usuario no vivió) como un posible trastorno psicológico causado por el uso excesivo



de redes, que genera el hábito compulsivo de publicar videos, imágenes e informes sobre lo que uno está haciendo, con el fin de compararse con lo que otros han publicado y hecho.

Para Brittos & Reckziegel (2011), la creciente explosión de las redes sociales digitales, así como el cambio en el comportamiento de los individuos y de las organizaciones hacia dichas redes, era un fenómeno esperado. Con la aparición de nuevas formas de comunicación digital, las empresas hacen de este hecho un aliado de su crecimiento tecnológico, siendo el mayor desafío convertir esas novedades en beneficios. De acuerdo con Gomes & Mondo (2015), las redes sociales son grandes aliadas en la difusión y captación de clientes. Éstas benefician a los puntos turísticos a través de la construcción de su imagen y de su posicionamiento en un gran número de personas y se han convertido en grandes aliadas del turismo, especialmente debido a su potencial de difundir destinos y atraer a los viajeros de forma rápida.

Un ejemplo es el uso de las redes sociales que permiten la inclusión de recomendaciones, comentarios y sugerencias sobre destinos turísticos, como *TripAdvisor*; o sobre restaurantes, como el *Swarm*. Santos *et al.* (2016) argumentan que tales sitios web permiten que la ciudad construya una reputación y capte dichos comentarios para hacer mejoras en su gestión, como la señalización de atracciones turísticas o del tráfico en la ciudad.

La imagen es uno de los elementos clave para la venta de los destinos turísticos. Las fotos publicadas en los perfiles de redes sociales atraen a los turistas brasileños y extranjeros y los invitan a explorar diferentes lugares, que a menudo son indicados por amigos o familiares. Los datos presentados refuerzan una conclusión similar a la de la Demanda Turística Internacional del Ministerio del Turismo, según la cual Internet es la principal fuente de información sobre viajes para el 42.5% de los extranjeros que visitan Brasil (Brasil, 2006). Moretti *et al.* (2016) descubrieron a través de una extensa investigación en la ciudad de Blumenau, que los turistas tienden a publicar más fotos sobre aspectos generales y relacionados a eventos, ocio, gastronomía y arquitectura típicos de la ciudad en Instagram.

Las redes sociales son capaces de influir en la decisión de los turistas sobre sus viajes futuros desde el momento en que obtienen información en línea, lo que en general pasa cuando una foto de una ciudad turística es compartida en la red de amigos. Cuando se interesa por el lugar divulgado, el turista tiende a hacer una investigación más profunda sobre él, resolver dudas y hacer reservas de pasajes y hoteles en línea para asegurar el viaje. La comparación en varios sitios de Internet permite encontrar las mejores opciones en precios y servicios ofrecidos, así como buscar referencias de otros viajeros que han visitado la ciudad. Antes de viajar las personas buscan información sobre la ubicación de los destinos, o incluso planean la visita a través de búsquedas en Internet, donde pueden encontrar un sinnúmero de opciones y definir su propio recorrido sin salir de casa.



## METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, exploratorio, objetivo y de naturaleza aplicada. El procedimiento adoptado es el estudio de caso. Con este fin se adoptó como protocolo de investigación el siguiente: fueron consideradas como fuentes de datos a) las cuentas existentes y mapeadas en las redes sociales, sean administradas por la ciudad o por múltiples voluntarios, ya que todos tienen el potencial de formación de imagen y posicionamiento; se realizaron b) visitas en sitio con cinco investigadores voluntarios independientes, cada uno elaboró un reporte de sus encuentros con los turistas y registraron sus diálogos con ellos; al final también se realizó c) el análisis documental del sitio web y del plan municipal de turismo local de la ciudad de Guararema; y d) las noticias publicadas por la prensa sobre la ciudad.

### A. LAS CUENTAS DE REDES SOCIALES MAPEADAS

Fueron mapeadas 11 cuentas en total, incluyendo Facebook e Instagram, además de privadas y públicas. El número de seguidores va desde 500 a 12,500 y el número de publicaciones varía entre tres veces al día (cuentas de la municipalidad) y una vez por semana (algunas cuentas privadas). El análisis envolvió datos estadísticos de las cuentas, al mismo tiempo que se conoce el posible posicionamiento deseado con las publicaciones (Galí, Camprubí & Donaire, 2017, Barcelos, Dantas & Sénécal, 2019, Chen & Uysal, 2002).

**Tabla 1:** Redes sociales analizadas

REDE SOCIAL	CUENTA/ PÁGINA	NÚMERO DE SEGUIDORES	MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	
Facebook	Ciudad de Guararema	7.385	Prefectura organización gubernamental	–	Promedio de tres veces al día	Divulgar información sobre los eventos en la ciudad
Facebook	Guararema Tem	9.785	Habitante de Guararema		1 a 2 publicaciones por día	Es un sitio comercial que tiene como objetivo promover lo mejor de la ciudad de Guararema
Facebook	Guararema Turismo	1.052	Habitante de Guararema formada en turismo		Entre dos semanas y un mes para publicar	Los mensajes se refieren a eventos a realizarse próximamente en a ciudad
Facebook	Instaguara	3.099	Profesional marketing		1 publicación a cada 2 o 3 días	Proyecto colaborativo de fotografía con el objetivo de difundir los encantos de Guararema
Facebook	Guararema Cidadã	1.156	Organización de la comunidad		Publicaciones con largos intervalos	informar acerca de los eventos de la ciudad
Facebook	Destino Guararema	543	Habitante de Guararema		1 a 2 mensajes cada 4 días	Encontrar opciones de recorridos y gastronomía en Guararema
Facebook	Guararema Folia	6.882	No identificado		Largo intervalo entre las publicaciones	Eventos que ocurren en Guararema
Facebook	Trem de Guararema	12.422	Asociación Brasileña de Preservación Ferroviaria		Publicación semanal	Mostrar la programación del pasec en tren turístico
Instagram	Instaguara	7.884	Profesional Marketing		1 publicación a cada 2 o 3 días	Proyecto colaborativo de fotografía para difundir los encantos de Guararema
Instagram	Municipalidad de Guararema	1.553	Municipalidad de Guararema		1 a 2 publicaciones por día	Publicar fotos para acompañar las novedades y divulgar las atracciones y los hermosos pasajes de la ciudad.
Instagram	Guararema Tem	2.092	Habitante de Guararema		Largo intervalo entre las publicaciones	Mostrar los atractivos turísticos existentes en Guararema

Fuente: los autores

## B. VISITAS EN SITIO



Se hicieron visitas el 5 de febrero y el 12 de marzo de 2017, para que los cinco investigadores independientes (autores y expertos en el campo), reconocieron el sitio y hablaron con los turistas. Fueron entrevistadas 13 personas (siete mujeres y seis hombres) de 33 a 54 años provenientes de ciudades de la provincia de São Paulo. Se utilizó como guion semiestructurado un conjunto de ocho preguntas: sobre los datos demográficos, itinerario de los visitantes, frecuencia de las visitas, modo como se enteraron del lugar, uso de redes sociales para buscar información sobre el sitio, interés en publicar algún contenido sobre la ciudad, opinión general del entrevistado sobre la localidad y para qué tipo de turista la ciudad sería indicada. Las personas fueron entrevistadas en profundidad, en los puntos turísticos, mientras su vivencia estaba en curso, las charlas entre los expertos y el entrevistado fueron grabadas y la duración media fue de treinta minutos. La idea fue capturar la experiencia del turista, que podría libremente hablar, pero intentando capturar el turista típico de la ciudad. Las entrevistas se quedarán mientras los investigadores encontrarán informaciones nuevas. Por lo tanto, 13 personas fueron suficientes (Morris, 2015, Belk, Fischer & Kozinets, 2013).

#### C. ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

Se analizó el plan rector de turismo de la ciudad y su sitio web con información general y específica sobre el tema.

#### D. NOTICIAS PUBLICADAS

Cinco informes sobre la ciudad de Guararema en sitios web y periódicos impresos, en el período comprendido entre mayo de 2016 y marzo de 2017. El análisis dio a conocer datos estadísticos y el análisis del contenido de las noticias, intentando relacionar con el posicionamiento deseado (Galí, Camprubí & Donaire, 2017, Barcelos, Dantas & Sénécal, 2019, Chen & Uysal, 2002).

**Tabla 2:** Noticias publicadas

Noticia	Vehículo de comunicación	Fecha	Promedio de lectores	Perfil del lector
5 lugares cercanos a SP para comer bien y admirar un hermoso paisaje	Guía de la semana	02-MAY-2017	2.9 millones	Parejas que buscan un lugar tranquilo para relajarse
15 paseos de un día saliendo de São Paulo	IG	22-ENE-2017	227 mil	Familias que buscan zona para ocio cerca de casa
Proximidad a la capital atrae turistas a la tranquila ciudad de Guararema	G1 Globo	17-JUL-2016	177.6 millones	Familias que buscan un lugar para relajarse y divertirse
Luis Carlos, Guararema conserva la arquitectura del siglo XIX	G1 Globo	17-JUL-2016	177.6 millones	Personas que aprecian lugares con características antiguas
Fiesta para São Longuinho reúne los fieles de los tres pequeños saltos	Jornal Agora São Paulo	05-MAR-2017	309 mil	Familias religiosas

Fuente: los autores

Denzin & Lincoln (2005) definen la triangulación como la combinación de diferentes metodologías para analizar el mismo fenómeno, con el fin de consolidar la construcción de teorías sociales. Flick (2009a, 2009c; 2013) también habla de la triangulación como el estudio de un problema basado en dos diferentes puntos de vista privilegiados y la combinación de diferentes tipos de datos sobre el mismo abordaje teórico, para obtener mayor conocimiento de lo que sería posible con solo una perspectiva. Por lo tanto, se puede decir que para esta investigación se ha utilizado triangulación, toda vez que se hizo uso de diferentes fuentes de datos (primarios obtenidos de los turistas y secundarios obtenidos en redes sociales) y diferentes investigadores (los voluntarios que visitaron, entrevistaron y discutieron las observaciones hechas).

La triangulación, considerando las entrevistas con la experiencia real de los visitantes, las informaciones promocionales en reportajes y el contenido de las redes sociales consideradas, forman el más completo cuadro del objeto, mezclando metodologías con diferentes datos para el análisis, contemplando el posicionamiento real (la experiencia y las redes sociales independientes) y planeado o deseado (las noticias y las redes sociales oficiales).



Se ha comentado en este texto que la investigación realizada es cualitativa, pues de acuerdo con Collis & Hussey (2005), este tipo de estudio busca examinar las reflexiones y percepciones para obtener una comprensión de las actividades sociales y humanas. Malhotra (2009) también define como cualitativa una metodología exploratoria no estructurada basada en muestras pequeñas, lo que permite una mejor percepción y comprensión del problema en cuestión.

## DESCRIPCIÓN DE LA LOCALIDAD

Ubicada a aproximadamente 80 kilómetros de la ciudad más grande del país y fundada el 19 de septiembre de 1899, Guararema es uno de los once municipios de la región del Alto Tietê y uno de los 39 de la región metropolitana de la provincia de São Paulo. La ciudad está formada por islas naturales llenas de peces, animales silvestres y variada concentración de especies de bosque nativo remanentes de la Mata Atlántica.

Las islas están conectadas por puentes que llevan al visitante a diferentes puntos sobre las aguas del río Paraíba do Sul. La naturaleza también presenta una formación rocosa inusual muy distinta de la arquitectura del hombre. Las bellezas naturales no se limitan a sus parques y plazas. Las orquídeas, cultivadas con todo celo, hacen que la ciudad sea conocida en todo el país e incluso en el escenario internacional. Guararema también tiene iglesias antiguas conservadas como Patrimonio Histórico y una estación de ferrocarril de finales del siglo XIX, desde donde se puede ver un hermoso puente de hierro inglés de la misma época. Arte, historia y gastronomía son otras atracciones de la ciudad. La artesanía es una de las formas de expresión más espontáneas de un pueblo, que desarrolla su arte en cerámica, madera y metal.

Guararema cuenta con turismo gastronómico centrado en la oferta local, que consta de comida casera de excelente calidad, pizzerías, cafeterías y restaurantes especializados en pescado. Hay opciones para todos los gustos y eso hace que el lugar sea más atractivo.

La ciudad tiene 25,844 habitantes según los datos de 2010 del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), y la estimación para 2016 era de 28,664 habitantes. La economía de la ciudad de Guararema, con sus muchos atractivos naturales, históricos y culturales, sigue apostando al turismo como una nueva fuente de fondos para el desarrollo socioeconómico. Con base en la ley de presupuesto anual para el turismo, fueron previstos gastos de más de 3.7 millones de reales para el 2016.

La ciudad atrae a muchos perfiles de turistas de diversas edades, como familias, estudiantes, visitantes interesados en el turismo de ocio o ecológico, parejas en busca de un paisaje para las fotos de la boda, ciclistas, motociclistas, personas de diferentes clases sociales y diversas áreas profesionales. Muchos todavía vienen de centros urbanos por recomendación de amigos, en busca

de un lugar para disfrutar del entorno rural con una diversidad de flora y fauna, con características de un lugar tranquilo y silencioso, que componen el perfil de la ciudad de Guararema. Según el sitio web de la municipalidad, el promedio mensual de turistas que vienen a conocer la ciudad de Guararema es de 12 a 16 mil personas. Ese hecho ha contribuido a su reciente clasificación como Municipio de Interés Turístico (MIT).

## RESULTADOS

El resultado de las observaciones es que los turistas de la ciudad tienden a ser de la generación X, con un promedio de edad alrededor de los 40 años, que llevan a la familia a un paseo, por lo general los fines de semana. Es decir, son visitantes del día que vienen en su propio auto o motocicleta. Un público que, desde el punto de vista psicológico, prefiere destinos que involucran la naturaleza y busca la calma inexistente en la ciudad grande, y consideran que este es el posicionamiento de Guararema. Su pensamiento fue construido basado en el contenido de las redes sociales, noticias e interacciones con personas conocidas.

Guararema, como destino de visitantes del día, tiene como características de su oferta visitantes son interesados en menores niveles de polución y contaminación visual, como dijo la entrevistada número 11:

*Entrevistada 11: Adriana, 37 años, São Paulo: "Es una ciudad donde no hay vandalismo, ya que en São Paulo lo vemos en todas partes, además de la basura encontrada en el suelo".*

Esto aparenta ser mucho diferente de otros relatos de relacionamiento con los excursionistas, como la experiencia en las playas del nordeste (Ramos & Brito, 2016, Lira, 2014), pues en esas localidades el flujo aparenta ser mayor que la capacidad del poder público generar y mantener sus buenas condiciones.

Otra característica de Guararema la aproxima de otras experiencias positivas con excursionistas, como la de España e Islas Cayman (Afinoguénova, 2014, Podhorodecka, 2014, Escudero-Gomez, 2018). Hay una gran demanda de visitantes del día motociclistas de edad madura, es decir entre 30 y 55 años, que viajan por varias ciudades y están en contacto con otros motos-clubes para descubrir cuál será el próximo destino por visitar. Por lo general el intercambio de información ocurre a través de las redes sociales. Este público comparte informaciones sobre la ciudad y consume en sus restaurantes típicos, incluyendo la práctica de mantener símbolos en las entradas, para que otros miembros de los motos-clubes los puedan conocer, reforzando la imagen de un destino con características regionales atractivas.

Ahora, el análisis se dedicará a hablar de las redes sociales contribuyendo para la construcción del posicionamiento de destinos turísticos.



## LAS REDES SOCIALES COMO INSPIRACIÓN PARA FUTUROS VIAJES

En las entrevistas en profundidad, fue posible identificar que las visitas fueron planeadas, y el planeamiento fue hecho después del entrevistado mirar fotos del destino en perfiles de conocidos o tener indicaciones. Por lo general, las referencias de amigos o familiares sobre un nuevo destino turístico a conocer, y con frecuencia hicieron planes de viajar a Guararema hacia un cierto tiempo y les faltaba oportunidad de hacerlo.

En otros casos, el turista vio una foto de la ciudad publicada en las redes sociales, como sucedió con la entrevistada número 1:

*Entrevistada 1: Ana Claudia, 33 años, São José: “Una amiga subió una foto de uno de los puntos turísticos de la ciudad en Facebook, lo que me hizo venir a conocerla.”*

Por supuesto esa turista después de ver la fotografía publicada comenzó a pensar en la posibilidad de hacer un viaje a la ciudad con su familia, como otros a quienes las imágenes publicadas en los medios despertaron su curiosidad sobre Guararema.

Con la gran demanda de motociclistas que ayudan a mover la economía de la ciudad no es diferente, ya que ellos tienen grandes grupos que interactúan a través de redes sociales, como vemos en el testimonio del entrevistado número 8:

*Entrevistado 8: Gustavo, 39 años, São Paulo: “Un motoclube llega a la ciudad, veo una publicación en las redes sociales, hablo con mi grupo y con otros y, finalmente, venimos aquí.”*

El intercambio de información que se establece entre los grupos de motociclistas es un factor importante para que nuevas personas visiten el lugar. A través de la comunicación conocida como “de boca en boca”, el turismo de varias ciudades crece debido a que este método es rápido y eficaz, además de lograr un largo alcance en la sociedad —ya que el valor percibido por otros turistas llega a ser significativo— y proporcionar información importante para futuros visitantes. Como las publicaciones de contenidos generados por usuarios son más confiables (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola & García, 2017), estas son muy influyentes en la formación de expectativas y del posicionamiento del destino.

## LAS REDES SOCIALES COMO CAPTADORES DE PERSONAS

Las partes interesadas hacen uso proactivo de las redes sociales para difundir restaurantes, eventos, perfiles de la ciudad o de la secretaría de cultura, creando grupos o páginas específicas en Facebook e Instagram para despertar



el interés en los turistas, cada cual orientado a un público diferente. Algunos de los turistas encontrados por la ciudad sacan fotos como pasatiempo y las comparten en las redes sociales, como dijo la entrevistada número 11:

*Entrevistada 11: Adriana, 37 años, São Paulo: "Por lo general publico las fotos de los lugares que visito en mi página de Instagram, pero sólo lo hago como pasatiempo."*

Autores como Narangajavana, Fiol, Tena, Artola & García (2017) y Nairotti, Ragossel & Paulucci (2016) recuerdan la importancia de las revisiones que los consumidores hacen de los productos turísticos. Publicaciones de personas conocidas, aunque retransmisiones de noticias, son más leídas y generan curiosidad en los lectores.

### LAS REDES SOCIALES COMO ARCHIVO

La mayoría de las personas comenta que tiene la intención de publicar sus fotos en las redes sociales para tenerlas como archivo o para mostrar a otras lo que hacen en su tiempo libre. Sin embargo, algunas respondieron de manera diferente, como el entrevistado número 12:

*Entrevistado 12: André, 38 años, São Paulo: "Voy a dejarlas simplemente como recuerdo, sin publicarlas en las redes sociales."*

Ese relato indica que las redes sociales por su carácter público a veces inhiben la publicación por determinados usuarios, especialmente aquellos que desean discreción, es decir, que no quieren exponerse, aunque quieran registrar sus emociones y las buenas experiencias que tuvieron en su vida. Autores como Amaro, Duarte & Henriques (2016) afirman que los viajeros usuarios de las redes sociales no se comportan de la misma manera, algunos son más participativos, otros, solo consumen los contenidos.

Muchas parejas fueron observadas sacando fotos para su álbum de bodas en los diversos puntos turísticos existentes en la ciudad, que tiene características románticas y goza de numerosas áreas verdes, la mayoría en la hermosa estación de ferrocarril de Guararema. Posiblemente algunas de estas fotos aparecerán en las redes sociales, ya que muchos tienen la necesidad de mostrar y dejar registrados estos momentos para que sus amigos y familiares se enteren de los acontecimientos.

La ciudad posee grandes áreas verdes, lo que permite que los turistas tengan contacto directo con la naturaleza. La entrevistada número 13 afirma lo siguiente:

*Entrevistada 13: Michele, 38 años, São Paulo: "Es muy bueno traer a mis hijos a un lugar como éste, ésta es su primera experiencia con la naturaleza y queremos que la disfruten."*



Inspirar en los niños el gusto por la naturaleza es uno de los factores que motivan a las familias a buscar un lugar como éste para visitar un fin de semana, promoviendo de este modo el juego al aire libre, además de ampliar el conocimiento de los niños sobre el medio ambiente.

## ANÁLISIS GENERAL

Tras el análisis de las entrevistas realizadas, se observa que los turistas de Guararema tienen un perfil de personas de edad madura que vienen acompañados por la familia buscando un ambiente tranquilo para descansar, ya que la gran mayoría proviene de São Paulo, donde conviven todos los días con la polución y el estrés del trabajo. Varias parejas estaban acompañadas de personas de mayor edad y de niños, o sea, sus padres, abuelos, hijos o sobrinos, conociendo los puntos turísticos y pasando un tiempo juntos en la naturaleza, donde los pequeños pueden disfrutar de los juegos disponibles, principalmente en el Parque Pedra Montada, lo que proporciona un entretenimiento sano para todos. Con respecto a la minoría de los turistas que no estaban acompañados de sus familiares, en general viajan a Guararema para sacar fotos del lugar.

Por lo tanto, se concluye que la ciudad es un destino turístico para la familia y el turismo ecológico (vuelto al patrimonio natural y la cultura), que atrae a personas de diferentes edades y grupos de familias que buscan el ocio sustentable y un entorno diferente del usual. La región no es la más indicada para los segmentos de turistas que buscan deportes extremos, aunque existe la posibilidad de atender a ese público ya que hay zonas para deportes como el ciclismo o *rafting*. Las cuentas de las redes sociales lo confirman. Las publicaciones más comunes hacen referencia a la gastronomía, al paseo en la locomotora de vapor de la ciudad y a su ambiente tranquilo. Las selfies en los puntos turísticos, por lo general explorando los paisajes naturales, la arquitectura y la locomotora, son muy frecuentes. Las noticias publicadas siguen esta línea: la arquitectura, la difusión de eventos religiosos e incluso una clasificación que sitúa a la ciudad como una opción de viaje del día para aquellos que salen de São Paulo.

En comparación con la teoría, se observa que Guararema es una ciudad dedicada a los visitantes del día y a los segmentos de parejas —con hijos o sin hijos— y de motociclistas, aunque tiene infraestructura hotelera formada por posadas y hoteles hacienda, más enfocada al período de vacaciones. 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 sociales —publicadas tanto por la municipalidad como por voluntarios y por los propios visitantes— con lo que se observa en la ciudad y con lo que piensa

el visitante. Como la motivación de la opción por el destino turístico depende de la imagen (Christino, Silva & Agostini, 2018), y, más recientemente, de las revisiones en las redes sociales y su credibilidad (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola & García, 2017, Nairotti, Ragossel & Paulucci, 2016), el posicionamiento real se va a seguir eso (Gouvea & Niño, 2010). Aunque la demanda crece en fechas críticas, cuando la ciudad se llena de visitantes del día, aparentemente los beneficios de la ciudad son grandes y la demanda puede ser atendida por su infraestructura (Ramos & Brito, 2016, Lira, 2014).

## CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo trata de como las redes sociales contribuyen al posicionamiento de un destino turístico donde los visitantes del día están presentes, comparando datos de las redes sociales, periódicos especializados y entrevistas con los visitantes del día. El objetivo se cumplió, porque después de la realización de estudios sobre la ciudad de Guararema, se identificó que tiene un posicionamiento direccionado a grupos de turistas que prefieren un ambiente más tranquilo en la naturaleza, religiosos e interesados en cultura —al contar con estructuras más antiguas como iglesias y la estación de ferrocarril— y para el turismo familiar que busca combinar la gastronomía, el turismo religioso y los paseos de baja complejidad, pero en contacto con la naturaleza. El atributo es otro factor importante para el posicionamiento, toda vez que la ciudad saca ventaja de su proximidad a São Paulo, de su buena gastronomía y de su estrecho contacto con la naturaleza para llamar la atención de los viajeros. Se constató que la ciudad hace uso de dos importantes redes sociales —Facebook e Instagram— para promoverse, y la mayoría de los turistas pretende publicar sus fotos en cualquiera de estos medios. Las redes sociales ayudan a construir el posicionamiento, ya que además de las cuentas dedicadas a cubrir los eventos de la ciudad, los propios visitantes contribuyen a través de la publicación de fotografías, lo que tiene un efecto multiplicador en las visitas. Incluso los grupos de visitantes organizados, como los religiosos o motociclistas, utilizan las redes sociales para organizar su viaje y difundir sus resultados. Su credibilidad es fundamental en el posicionamiento. Se utilizan diferentes contenidos para este fin, desde una simple foto de familia a documentales producidos y publicados en YouTube. Por último, se concluye que, aunque la ciudad haga un buen uso de las redes sociales y gestione bien su sitio web, depende principalmente de la iniciativa de voluntarios en una compleja red de eventos, en la que las experiencias positivas generan “selfies”, que a su vez pueden atraer más turistas. Guararema, con sus atractivos naturales e históricos, tiene hermosos paisajes y cualquier turista está dispuesto a difundir la ciudad a través de selfies o testimonios en las redes sociales, lo que también revela el comportamiento de los turistas. La existencia de eventos contribuye a la atracción. La mezcla de tipos de contenido y la credibilidad de los visitantes garantizan el suceso



de transmisión y recepción de mensajes (Barcelos, Dantas & Senecal, 2019). Como posicionamiento es un proceso mental comparativo (Gouvea & Niño, 2010, Carmilleri, 2018), lo siguiente son los visitantes, creando una expectativa (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola & García, 2017), pero cumpliéndola, tornan ese posicionamiento más fuerte.

Por lo tanto, se puede decir que los eventos que se realizan en la ciudad son capaces de generar 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.

Al comparar la teoría con lo observado en campo, está claro que la ciudad de Guararema tiene algunos errores de posicionamiento. Éste es confuso (Carmilleri, 2018), porque muchas personas tienen la impresión de que la ciudad es un lugar de aventura, pero su mayor punto a destacar es el turismo histórico y familiar. El turismo de aventura aún necesita desarrollo de itinerarios y agencias dispuestas a explotarlo, así como posicionamiento. La ciudad debe mostrar a la gente lo que tiene para ofrecer a fin de que se produzca un cambio de imagen y algo más amplio e innovador surja en la mente de las personas cuando piensen en Guararema o escuchen hablar de ese destino.

Se llega a la conclusión de que la ciudad tiene una buena imagen entre los turistas y hace un buen uso de los medios de comunicación, pues tiene cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram, además del sitio web de la municipalidad, que ofrece información variada al visitante. La publicación de las fotografías en esas páginas es recurrente y eso promueve los puntos turísticos locales, los servicios de hospedaje y la gastronomía. Además de eso, las redes sociales son un recurso para que los turistas publiquen las fotos de su paseo y sirven para difundir los eventos que se llevarán a cabo en la ciudad con información sobre fechas y horarios. En la ciudad predomina el turismo de carácter familiar, cultural y ecológico. También se puede afirmar que muchos turistas que llegan a conocer Guararema salen satisfechos con su experiencia, pues han visitado otro ambiente.

La principal contribución de este estudio es utilizar los hallazgos de la investigación y aplicarlos para ayudar no sólo a la ciudad de Guararema, sino también a otros destinos turísticos, a hacer un buen uso de las redes sociales para asegurar un posicionamiento adecuado y llamar la atención de los viajeros. Con respecto a las limitaciones, se puede decir que el método de elección de la ciudad dificultó la realización de este estudio, dado que la investigación cualitativa depende de la percepción de los autores acerca de los fenómenos. La investigación cualitativa tiende a producir *insights* y nuevas ideas, pero no permite generalizaciones. Está también la limitación de los sujetos elegidos, pues fueron seleccionados al azar, sin criterio estadístico. Como sugerencia para futuras investigaciones, podemos mencionar el estudio de otros lugares de interés, con el objetivo de analizar y comprender su posicionamiento como

destino turístico, considerando su difusión a través de las redes sociales, para posibilitar la comparación. También sugerimos la investigación adicional basada en entrevistas para conocer al turista y levantamiento de datos para comprender cómo el turismo contribuye con la economía local, además de estudios de marketing turístico y de localidades. Otra posibilidad sería investigaciones si el excursionismo e los visitantes del día se van a deteriorar las condiciones generales de la ciudad, como en otros estudios previos, o se hay algún prejuicio a ellos (Ramos & Brito, 2016, Lira, 2014). Además, un estudio en el período de alta demanda ayudaría a comprender mejor el posicionamiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afinoguénova, E. (2014) An Organic Nation: State-Run Tourism, Regionalism, and Food in Spain, 1905–1931. *The Journal of Modern History*, 86 (4), 743-779.

Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016) Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15

Anttiroiko, A. (2015) City branding as a response to global intercity competition. *Growth & Change*, 46 (2), 233 – 252.

Barbosa J. & Lins, L.H. (2015). Ferramentas de comunicação online na hotelaria: Um estudo das empresas hoteleiras associadas á ABIH-RN. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 6 (1), 1135-1149.

Barcelos, R., Dantas, D. & Sénécal, S. (2019) The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter. *Tourism management*, 74, 173 – 189.

Barreto Filho, A.(1999). *Marketing turístico*. Porto Alegre: SEBRAE/RS.

Bazanini, R. & Araújo F. (2016). A estratégia de Segmentação de Mercado como Vantagem Competitiva: Um Estudo Exploratório no Setor de Turismo 'Single' a Partir da Cidade de São Paulo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5 (1), 48-60.

Belk, R., Fischer, E. & Kozinets, R. (2013) *Qualitative consumer and marketing research*. Los Angeles, USA: Sage.

Beni, M. C.(1998) *Análise estrutural do turismo*. 2. ed. São Paulo: SENAC.

Boyne, S. & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism – Rural branding and the role of websites. *Place branding and public diplomacy*, 1 (1), 80 – 92.

Brasil (2006) *Estudos de Competitividade do Turismo Brasileiro – O Turismo Cultural no Brasil*. Brasil: Unicamp/Ministério do Turismo.

Brasil (2010). *Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo.



Brasil Econômico (2017). *Comemoração! Instagram come 700 milhões de usuários ativos no mundo*. Recuperado de: <http://tecnologia.ig.com.br/2017-04-28/instagram-em-numeros.html>. Consulta: 01 junho 2017.

Brittos, V. C. & Reckziegel, M. (2011) O poder de comunicação das redes sociais. *Observatório da Imprensa*. 15 (672). Recuperado de: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/ed672o-poder-de-comunicacao-das-redes-sociais/>. Consulta: 04 fevereiro. 2017.

Brunelli, M., Macedo-Soares, D., Zouain, D. & Borges, A. (2010) Scientific research in tourism: review of the literature from 2005 to 2009. *Revista de Administração Pública – RAP*, 44 (5), 1225 - 1240.

Camilleri M.A. (2018) Market Segmentation, Targeting and Positioning. In: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. *Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham

Campello, R. (2017) Estância Turística ou Município de Interesse Turístico: passos para aprovação do Município. R. *Campelo no youtube*. Recuperado de: [https://www.youtube.com/channel/UC-eil\\_PUhv-C-ull1S\\_M\\_bA](https://www.youtube.com/channel/UC-eil_PUhv-C-ull1S_M_bA). Consulta: 01 junho 2017.

Campomar, M. C. (2006) Pesquisa em marketing e seus problemas versus pesquisa de marketing. *Gestão. Org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 4 (2), 213-223.

Campomar, M. C. & Ikeda, A. I. (2006) *O Planejamento de Marketing e a Confecção de planos*. 1. ed. São Paulo, SP: Saraiva.

Caniello, M. & Santaella, L. (2012). A Imagem Turística de São Sebastião (SP). *Caderno Virtual de Turismo*, 12 (3), 287-308.

Cavalcanti, T. (2017) Festa para São Longuinho reúne fiéis dos três pulinhos. *Jornal Agora São Paulo*. 2017.

Chen, N., Dwyer, L. & Firth, T. (2015) Factors Influencing Chinese Students' Behavior in Promoting Australia as a Destination for Chinese Outbound Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 366 – 381.

Chen, J. & Uysal, M. (2002) Market positioning analysis: a hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 987-1003

Christino, J., Silva, T. & Agostini, A. (2018) Motivational factors and determinants of the choice of Tiradentes as a tourist destination. *REUNA*, 23 (2), 43-59.

Cole, S. (2015) Space tourism: prospects, positioning, and planning, *Journal of Tourism Futures*, 1 (2), 131-140. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0014>

Collis, J. & Hussey, R. (2005) *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

Cunha S. K. & Cunha, J. C. (2005) Competitividade e sustentabilidade de um cluster

de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. *Revista de Administração Contemporânea*, 9 (2).

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005) Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In: \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_ (Eds.) *The Sage Handbook of qualitative research*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 1 – 32.

Downward, P. & Lumsdon, L. (2004) Tourism Transport and Visitor Spending: A Study in the North York Moors National Park, UK. *Journal of travel research*, 42, (4), 415 – 420.

Escudero Gomez, L. (2018) El excursionismo cultural desde destinos turísticos urbanos a sitios patrimoniales: de Madrid a Toledo. *Polígonos - Revista de Geografía*, 30, 117 – 141.

Faria, M. D., Souto, S. W. & Rocha, A. M. C. (2011) Posicionamento estratégico de serviços turísticos para pessoas com deficiência: o caso da cidade de Socorro, SP. *Caderno Virtual de Turismo*. 11 (3), 308-324.

Feitosa, W. (2002) Estratégias e Políticas de Preço no Mercado de Aviação: caso da Gol Transportes Aéreos. *Turismo em Análise*, 13 (1), 48-65.

Flick, U. (2009a) *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.

Flick, U. (2009b). *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.

Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa*. Porto Alegre: Penso.

Flores, L.C.S., Cavalcante, L.S. & Raye, R.L. (2012) Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). *RBTUR: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6 (3), 322 - 339.

Galí, N., Camprubí, R. & Donaire, J. (2017) Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (3), 243-251.

Gao, J., Kerstetter, D., Mowen, A. & Hickerson, B. (2018) Changes in tourists' perception of well-being based on their use of emotion regulation strategies during vacation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (5), 567-582. 16p. DOI: 10.1080/10548408.2017.1374908

G1 (2017) Brotas, SP, ganha o título de estância turística e prevê R\$ 3 milhões de verba. Recuperado de: <http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2014/07/brotas-sp-ganha-o-titulo-de-estancia-turistica-e-preve-r-3-milhoes-de-verba.html>. Consulta: 03 junho 2017.

Gil, A.C. (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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.



Goulart, M. & Santos, R. I. C. (1998) Uma abordagem histórico-cultural do turismo. *Turismo-Visão e Ação*, 1 (1), 19-30.

Gouvea, M. & Niño, F. (2010) A diferenciação no processo de posicionamento de marketing e o setor de turismo, *Gestão & Regionalidade*, 26 (76), 4 – 16.

Hanna, S. & Rowley J. (2008) An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4 (1), 61 – 75.

Honorato, R. (2017) TripAdvisor busca parcerias para crescer mais no Brasil. *Revista Veja*. Recuperado de: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/tripadvisor-busca-parcerias-para-crescer-mais-no-brasil/>. Consulta: 01junio 2017.

Hootsuite (2017). Digital in 2017 – South America. *Portal Marketing sem gravata*. Recuperado de: <http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>, Consulta: 08 outubro 2017.

IBGE (2017) Cidade de guararema. Recuperado de: <http://cidades.ibge.gov.br/>. Consulta: 26 marzo 2017.

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.

Lage, B. H. G. (1992) Segmentação do mercado turístico. *Turismo em análise*, 3 (2).

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

Lira, D. (2014) O excursionismo de litoral no contexto do desenvolvimento territorial. *Dissertação de mestrado*, UFPB, Campina Grande.

Louzada, L., Sant'anna, D. & Gonçalves, M. (2015) Posicionamento Estratégico de uma organização hospital sob a ótica da organização industrial. *Revista de administração FACES Journal*, 14 (4), 26-42.

Lovelock, C. & Wright, L.(2001) *Serviços, Marketing e Gestão*, 2. ed. Saraiva.

Lui, M. & Oliveira, B. (2015) Posicionamento estratégico de produtos com inovação tecnológica: caso do produto Wi-Fi. *Revista de Administração e Inovação*, 12 (1), 52-69.

Malhotra, N. (2009) *Marketing research: an applied orientation*. 6. ed. Pearson.

Martinez, M., Ugarte, T. & Lorenzo, F. (2017) The smart city apps as the core of place branding strategy: a comparative analysis of innovation cases. *Zer: Revista de Estudios de Comunicacion*, 22 (42), 119 – 135.

Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2002) *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.



Moretti, S. L. A., Bertoli, B. J. & Zucco, F. D. (2016) A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. *Caderno Virtual de Turismo*, 16 (1), 126-140.

Morris, A. (2015) *A practical introduction to in-depth interviewing*. London, UK: Sage, 160 p.

Munar, A., Jacobson, J. (2014) Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, 43, 46-54.

Nairotti, p., Ragossel, E. & Paulucci, R. (2016) Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36 (6), 1133-1143

Narangajavana, Y., Fiol, L., Tena, M., Artola, R. & García, J. (2017) The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70

Nascimento, C. L., Jimenez, G. G. & Campomar, M. C. (2014) A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6 (2), 30 - 47.

Nascimento, R. P. & Moreira Filho, M. (2012) As potencialidades do território para o desenvolvimento local: uma análise do aglomerado de turismo de Santa Teresa, RJ. *Revista Turismo - Visão e Ação – Eletrônica*, 14 (2), 230-245.

Noronha, I., Coca-Stefaniak, J. & Morrison, A. (2017) Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities*, 66, 91 – 98.

Ocke, M. & Ikeda, A. (2014) Marketing de lugares: estado da arte e perspectivas futuras. *RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 49 (4), 671-683.

Podhorodecka, A. (2014) Impact of tourist and one-day visitor arrivals on economic growth. Case study of the Cayman Islands. *Miscellanea geographica – regional studies on development*, 18 (3), 16-25.

Ramos, A. & Brito, C. (2016) Considerações sobre o fluxo de excursionistas em Bom Jesus dos Pobres-Saubara-Ba. *Anais do III Seminário Espaços Costeiros*.

Requena, C. (2017) Luís Carlos, em Guararema, conserva arquitetura do século XIX. *Portal Globo*. Recuperado de: <http://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2016/07/luis-carlos-em-guararema-conserva-arquitetura-do-seculo-xix.html>. Consulta: 30 abril 2017.

Requena, C. (2017). Proximidade com a capital atrai turistas para a pacata Guararema. *Portal Globo*. Recuperado de: <http://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2016/07/proximidade-com-capital-atrai-turistas-para-pacata-guararema.html>. Consulta: 30 abril 2017

Rez, R. (2016). Posicionamento de Mercado: Conceito Fundamental de Marketing. Disponível em: [www.marketingdeconteudo.com](http://www.marketingdeconteudo.com). Acesso em: 2 out. 2016.



Rinaldi, C. & Beeton, S.(2015) Success in Place Branding: The Case of the Tourism Victoria Jigsaw Campaign. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (5), 622 – 638.

Rodríguez-Díaz M. & Espino-Rodríguez, T. (2018) A methodology for a comparative analysis of the lodging offer of tourism destinations based on online customer reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 147-160.

Santos, S., Souza Neto, V., Pereira, L., Gândara, J. & Silva, S. (2016) Destino turístico inteligente: acessibilidade no centro histórico de São Luis – Maranhão, um estudo sobre a reputação online no TripAdvisor. *Marketing & Tourism review*, 1 (2).

São Paulo (2015). Lei Complementar Nº 1.261. Recuperado de: <http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2015/lei.complementar-1261-29.04.2015.html>. Consulta: 03 junho 2017.

Scalabrini, E., Remoaldo, P. & Lourenço, J.(2015) Imagem de Destinos Turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras. *Turismo em análise*, 26 (3).

Sevin, H. (2014) Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47 – 56.

Silva, J. A. (2001) Nova dinâmica espacial da cultura e do turismo na Bahia: base para o planejamento do desenvolvimento turístico fundamentado nos conceitos e práticas de cluster. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 4 (10), 43-61.

Silva, P. M. (2014) Aglomerados e turismo: análise da produção científica nacional e internacional sobre o tema. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 16 (2)

