TURISMO, MARKETING E SERVIÇOS: O USO DOS GADGETS NA PROMOÇÃO TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE ITANHAÉM-SP

Jonatha Santos de Oliveira

Sandro Alves de Avelar

RESUMO: Neste século a tecnologia ganhou um espaço considerável em nossa vida, o uso de aparelhos eletrônicos e aplicativos (*gadgets*), já faz parte do nosso cotidiano. A cidade de Itanhaém pode oferecer uma experiência única de viagem, porém está atrelada ao turismo de sol e praia. Com o objetivo de aumentar a visitação dos atrativos turísticos históricos e promover a cidade, utilizando os *gadgets,* este estudo tem como objetivos específicos: promover as atividades culturais da cidade, por meio de aplicativos; aumentar o número de visitantes nos atrativos da cidade e integrar o morador com o turista. Utilizando o método indutivo, por meio de entrevistas aos turistas, moradores, secretaria de turismo de Itanhaém e visita técnica aos atrativos da cidade, concluímos que as estratégias de marketing são ineficazes sem o envolvimento da população na promoção do marketing turístico.

Palavras-chave: *Gadgets*; Itanhaém; Marketing Turístico; Atrativos Turísticos.

ABSTRACT: In this century the technology has gained considerable space in our life, the use of electronic devices and applications (gadgets), is already part of our daily lives. The city of Itanhaém can offer a unique travel experience, but is linked to sun and beach tourism. In order to increase the visitation of historical tourist attractions and promote the city, using the gadgets, this study has the following objectives: promoting cultural activities of the city, through applications; increase the number of visitors in the city's attractions and integrating the resident with the tourist. Using the inductive method, through interviews to tourists, residents, Itanhaem tourism secretariat and a technical visit to the attractions of the city, we conclude that marketing strategies are ineffective without the involvement of the population in the promotion of tourism marketing.

Keywords: Gadgets; Itanhaém; Tourism Marketing; Tourist Attractions.

OS *GADGETS*

Gadget é uma palavra de origem desconhecida, significa: uma pequena ferramenta ou dispositivo que faz algo útil. Seu primeiro uso data do século XIX (originalmente em uso náutico): provavelmente a partir de "mecanismo de bloqueio", *gâchette* francês ou da palavra dialeto *gagée*'. (*Oxford Dictionary*, 2015). Refere-se a um equipamento ou aplicativo que tem por propósito facilitar/simplificar a vida dos seus usuários.

Não há dúvida de que vivemos em uma sociedade mediada por aparelhos digitais, como anos atrás sugeridas por Castells (2003), com os novos aparelhos as viagens podem ser otimizadas, pois ocorre um maior planejamento. Com o auxílio

dos aplicativos criados para as diferentes plataformas móveis o turista pode obter informações atualizadas e em tempo real. O viajante também pode optar pelo auxílio do *google street view ou google Maps* onde ele pode calcular a rota pretendida, tempo da viagem, a forma de deslocamento e inclusive visitar o destino virtualmente na comodidade de sua casa, no trabalho ou na rua a qualquer hora do dia.

O ministro do turismo Henrique Alves defendeu medidas para modernizar o setor turístico. Na sua posse, destacou as cidades inteligentes[1] como padrão emergencial para o desenvolvimento turístico, enquanto destino inteligente uma nuvem que permite não só os aplicativos que informe melhor o turista, mas também que ele promova mais o brasil na forma de *broadcasts*[2], difusão de imagens e vídeos sobre vossas experiências.

ITANHAÉM

Itanhaém está localizada na região metropolitana da baixada santista, é a segunda cidade mais antiga do país. A primeira igreja construída no Brasil é em Itanhaém, fica localizada no morro Itaguaçu, local que hoje abriga o Convento Nossa Senhora da Conceição. A cidade oferece vários tipos de atrativos turísticos como igrejas, museus, passeios nas ilhas oceânicas (que são points de mergulho de classe internacional) e nos rios, além de preservar sua Mata Atlântica e significativa importância no desenvolvimento da região. Embora seja um município com o potencial para o turismo histórico, é fortemente conhecida pelo turismo de sol e praia (característica comum aos municípios da região metropolitana da baixada santista).

Outra característica importante é a população não conhecer bem a cidade, muitas vezes cidadãos desatentos passam por lugares históricos sem nem ao menos saber sua história. Os turistas são bem acolhidos pelo comércio local, mas não por seus moradores, existe na cidade um abismo cultural entres seus visitantes e os munícipes. Os jovens da cidade degradam os atrativos turísticos, seja por

[1] O conceito da cidade inteligente propõe a utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para otimizar as funções básicas da cidade – estabelecer trocas econômicas, sociais e culturais, garantindo a qualidade de vida da população – e reduzir os efeitos adversos das mudanças climáticas. (Fundação Getúlio Vargas, 2013).
[2] Transmissão de programas na televisão ou rádio. Divulgar uma notícia. (*Oxford Dictionary*, 2015).

alienação ou ignorância. A cidade está estagnada ao passado e possuí uma população com necessidades de metrópole.

Essas características podem ser suavizadas com uma estratégia de marketing coerente, que atenda prioritariamente os moradores locais e disponibilizando aos turistas uma nova experiência. O perfil do turista moderno busca mais que o turismo de sol e praia, engloba: democracia, equidade, inclusão, acessibilidade, solidariedade e um efeito positivo para as comunidades locais. Segundo Falcão (2006): "Essa noção reconhece uma nova geração de turistas, mais experimentada, exigente, consciente e cosmopolita".

O uso de aplicativos na promoção da cidade é um fator para atrair turistas, temos como ótimo exemplo o aplicativo da costa da mata atlântica que transmite informações sobre a cidade como também, sobre seus atrativos, meios de hospedagem, restauração e informações sobre o clima. Deste modo o turista sente-se mais íntimo do município e usufrui de uma experiência melhor.

As redes sociais também promovem de forma significativa o turismo, destacando o uso do *facebook*[3] como prioritário na divulgação das atividades do município. O site da cidade também oferece uma gama de informações ao turista, e existe um setor onde o visitante pode navegar virtualmente pelos pontos turísticos, sem deixar de contar com seu calendário de eventos que é atualizado mensalmente.

Para verificar o comportamento dos moradores em relação aos turistas foi realizado entrevistas, onde abrangeu três públicos distintos: o poder público, o visitante e o morador. As questões baseiam-se nos temas: receber bem o turista, integrar o morador com a cidade e o comportamento do turista no destino. Os resultados encontrados foram: o morador não reconhece os conceitos do bem receber; o poder público não possui iniciativas para integrar o morador com a cidade; o turista sente-se rejeitado e procura novos destinos. Foi realizado também, visita técnica nos atrativos turísticos da cidade onde podemos constatar que os lugares se encontram deteriorados e sujos, apenas a região do centro histórico da cidade apresenta melhores condições, mas ainda longe de ser o ideal.

[3] Rede social criada por Mark Zuckerberg e configura-se como uma das mais importantes na atualidade.

Os resultados obtidos demonstram claramente que as estratégias de marketing são ineficazes quando focadas apenas em atrair turistas, mais importante que atrair, é manter o turista e criar alternativas para ele retornar à cidade. O poder público deve incentivar os munícipes a visitar mais o site da cidade e usar os aplicativos existentes, a fim de, diminuir o abismo cultural entre eles e os turistas. Conhecer a cidade onde reside é uma dádiva sem par.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso dos *gadgets* poderá substituir parcialmente a experiência de uma viagem real. Uma vez que estamos sempre conectados, a realidade virtual, torna-se parte da nossa vida. Deste modo será cada vez mais comum visitar espaços e atrativos por meio de *gadgets,* interagir com seus elementos e visualizar o destino por meio da simulação virtual. Essa experiência podemos obter por meio do site Itanhaém 360°, onde é possível visitar os principais pontos turísticos da cidade e ainda saber informações detalhadas sobre cada lugar.

O surgimento do novo perfil do turista é o resultado dessa adequação da cidade na busca de atrair ainda mais turistas apostando nos *gadgets* e na realidade virtual. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2003): “A internet fornece acesso imediato a informações relevantes [...], com maior variedade e profundidade do que era possível antes”. Com base em Ignarra (2013): “ O marketing eletrônico explora a internet e outros tipos de comunicação eletrônica para se comunicar das maneiras mais eficazes”.

O munícipe deve ser o público alvo das estratégias de marketing, uma vez que ele se sente fora da realidade da cidade. Segundo Ignarra (2013): “De todos os meios de propaganda que o turismo pode utilizar, o mais eficiente é o da propaganda boca a boca”. O governo da cidade deve criar um programa de integração entre os munícipes e a população. Apresentar os lugares comuns a todos e contar-lhes sua história, por meio de jornais, aplicativos e rádio (não se limitando a estes).

O cidadão informado poderá oferecer ao turista informações concisas e zelar pela cidade, uma vez que ele sente que faz parte dela. Com o envolvimento da

população na atividade turística, o poder público será mais responsável em seus investimentos e o município se adequará as necessidades da população. Apenas conscientizando a população poderemos oferecer uma experiência única ao turista.

Hoje a cidade é conhecida apenas pelo turismo de sol e praia, a grande maioria dos turistas que vem para a cidade possuem o que chamamos de segunda residência, logo sempre conhecem algum morador local. O morador local pode informar ao turista que a cidade pode oferecer mais do que sol e praia, o desenvolvimento do turismo histórico é a grande aposta do futuro do turismo para a cidade de Itanhaém.

Com base nos resultados obtidos através das entrevistas e visitas técnicas, concluímos que a cidade de Itanhaém possuí iniciativas interessantes na promoção do marketing turístico e esforça-se para destacar-se em relação as demais cidades pertencentes a região metropolitana da baixada santista, porém o abismo cultural entre moradores e turistas faz com que as estratégias de marketing sejam ineficientes, o turista não se sente acolhido pelo morador. Logo, iniciativas como os aplicativos, projetos, blogs com o objetivo de integrar o morador a cidade, é uma necessidade emergente.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

FALCÃO, C. H. P.; et al. Turismo Social: Em Busca de Maior Inclusão na Sociedade. In: **Discussões e Propostas para o Turismo no Brasil**: Observatório de Inovações de Turismo. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

FGV. **Cidades Inteligentes.** 2013. Disponível em: <http://sv.www5.fgv.br/fgvonline/marketing/arquivos/comunciado_seminario_rede_fgv_070514.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2015.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 3.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Senac, 2013.

ITANHAÉM. Disponível em: <http://www.itanhaem.sp.gov.br/passeiovirtual/>. Acesso em: 02 mai. 2015.

OMT. ***E-business* para Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OXFORD, *Advanced Dictonary Leaner's*. **Definitions.** Cambridge: Oxford. 2015. Disponível em: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>. Acesso em: 02 mai. 2015.

TURISMO, Ministério do. **Henrique Alves Assume o Ministério do Turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20150416-1.html>. Acesso em: 02 mai. 2015.