

Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

William Cleber Domingues Silva
(Organizador)

2



 **Atena**
Editora

Ano 2021

Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

William Cleber Domingues Silva
(Organizador)

2



Atena
Editora

Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Turismo, cidades, colecionismo e museus 2

Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Bruno Oliveira
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: William Cleber Domingues Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T938 Turismo, cidades, colecionismo e museus 2 / Organizador William Cleber Domingues Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-470-9

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.709212309>

1. Turismo. I. Silva, William Cleber Domingues (Organizador). II. Título.

CDD 338.4791

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de e-commerce, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

A coleção “Turismo, cidades, colecionismo e museus” volume II é uma obra que tem como foco principal a discussão científica por intermédio de trabalhos diversos que compõe seus capítulos. O volume aborda 12 capítulos que permitirão aos leitores terem acesso a investigações de pesquisadores da área de turismo atuantes no Brasil e no exterior.

Sendo assim, o objetivo central desse livro foi o de debater, refletir e apresentar aos interessados diferentes temáticas e abordagens científicas que podem contribuir com o desenvolvimento do setor de turismo em diversas cidades e regiões.

Paralelamente a isso é importante destacar que a obra “Turismo, cidades, colecionismo e museus” volume II complementa o primeiro volume podendo servir de fonte de consulta tanto para acadêmicos da área de turismo quanto para gestores públicos interessados no desenvolvimento local.

Diante disso e a partir da apresentação de resultados práticos convidamos todos a fazerem conosco uma grande viagem através da leitura dos 12 capítulos que compõem essa obra no campo das ciências sociais aplicadas.

No que se refere à divulgação e disseminação de conhecimentos nas mais diferentes áreas, destacamos o papel da Atena Editora que através de sua equipe e plataforma consegue congrega investigadores, metodologias e resultados de pesquisas que podem servir de base para novas investigações ou intervenções na realidade de muitos.

Uma boa viagem a todos!

William Cleber Domingues Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

MUSEUS E CRIANÇAS DO CAJUEIRO: AÇÕES DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

Carollina Rodrigues Ramos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123091>

CAPÍTULO 2..... 8

MARKETING TURÍSTICO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DE QUITO E SANTIAGO DE COMPOSTELA, CIDADES PATRIMÔNIO MUNDIAL

Pamela Belén Tipán Fraga

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123092>

CAPÍTULO 3..... 17

ÍNDICES FINANCEIROS DO SETOR DE TURISMO

Marina Elizabeth Salazar Herrera

Susana Sánchez Solís

Dora Emilia Aguirre Bautista

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123093>

CAPÍTULO 4..... 25

TURISMO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO (UC): ECOTURISMO E AS PRÁTICAS DE LAZER COMO FORMA DE SUSTENTAÇÃO DA RELAÇÃO DO HOMEM E A NATUREZA

Paula Cristina Pereira Rodrigues Chaves

Joise Simas de Souza Maurício

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123094>

CAPÍTULO 5..... 32

TURISMO PEDAGÓGICO EM COMUNIDADE URBANA E SUAS POSSIBILIDADES, ARACAJU-SE

Flaviano Oliveira Fonsêca

Jorgenaldo Calazans dos Santos

Jéssika Amanda de Oliveira Bispo

Adinagruber da Conceição Lima

Érica dos Santos Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123095>

CAPÍTULO 6..... 40

DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA: DESAFIOS, OPORTUNIDADES, SUSTENTABILIDADE

Filipa Canavarró de Morais

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123096>

CAPÍTULO 7	54
TURISMO COMO UMA INDÚSTRIA CULTURAL: AS OFERTAS DE LAZER NA CIDADE DE ARAXÁ – MG	
Luana Ludmila Alves Boaventura	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123097	
CAPÍTULO 8	69
MODERNIDADE E UTOPIA: INFLUÊNCIAS NA REGIÃO DA RUA 25 DE MARÇO E NO COMÉRCIO DA CIDADE DE SÃO PAULO	
Lineu Francisco Oliveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123098	
CAPÍTULO 9	80
TURISMO NO ESPAÇO RURAL EM PORTUGAL – UMA ANÁLISE QUANTITATIVA DA OFERTA E DA PROCURA	
Maria Lúcia Pato	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123099	
CAPÍTULO 10	88
A PERCEPÇÃO DOS <i>STAKEHOLDERS</i> E REPRESENTAÇÕES (VOZES) NO MODELO BARÔMETRO DE SUSTENTABILIDADE DE TURISMO (BST), NO LITORAL NORTE DE SERGIPE	
Mary Nadja Lima Santos	
José Carlos Santos Cunha	
Tiago Guimaraes de Oliveira	
Autran Ávila Pimentel	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.70921230910	
CAPÍTULO 11	98
CONSERVAÇÃO PREVENTIVA E CORRETIVA NA CRIAÇÃO DE UMA EXPOSIÇÃO: VISÕES DA LUZ / MUSEU DE ASTRONOMIA E CIÊNCIAS AFINS	
Antonio Carlos Martins	
Beatriz Beltrão Rodriguez	
Ivo Antonio Almico	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.70921230911	
CAPÍTULO 12	114
CONDICIONANTES GEOGRÁFICOS DO MUNICÍPIO DE BARRA DOS COQUEIROS E PERSPECTIVAS PARA DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO LOCAL	
José Carlos Santos Cunha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.70921230912	
SOBRE O ORGANIZADOR	127
ÍNDICE REMISSIVO	128

CAPÍTULO 2

MARKETING TURÍSTICO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DE QUITO E SANTIAGO DE COMPOSTELA, CIDADES PATRIMÓNIO MUNDIAL

Data de aceite: 02/09/2021

Pamela Belén Tipán Fraga

Universidade da Coruña – Facultade de
Humanidades e Documentación
A Coruña -España
Septiembre 2014

RESUMEN: El concepto de Patrimonio Cultural es subjetivo y dinámico, no depende de los objetos o bienes materiales en sí, sino que depende de los valores que la propia sociedad les atribuya en un momento dado de la historia para que se determinen qué bienes son los que hay que proteger para conservar su legado para la posteridad. Actualmente, son varios los documentos que consolidan la visión tan amplia y plural del patrimonio, abarcando tanto bienes materiales como inmateriales, que posean un valor significativo o testimonial de la cultura del lugar. No se establecen límites temporales, artísticos, o de cualquier otro carácter, ya que en cualquiera de ellos se puede encontrar un paisaje de valor cultural. Este concepto de protección del patrimonio se encuentra incluido en la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, creada en 1972 por la UNESCO, que considera al patrimonio cultural dentro de diversas categorías. Dentro de la categoría de conjuntos patrimoniales, se encuentran las ciudades Patrimonio de la Humanidad, nombramiento que constituye un honor y un reconocimiento internacional y, al mismo tiempo,

supone una gran responsabilidad que asumen las administraciones locales para garantizar la protección, conservación del conjunto patrimonial y su valor para las generaciones futuras. Existen diversas ciudades que han sido nombradas con este honor desde que se establecieron las Convenciones para la protección del patrimonio cultural, y dos de éstas son la ciudad de San Francisco de Quito, primera ciudad declarada “Patrimonio de la Humanidad” junto con la ciudad polaca de Cracovia; y la ciudad de Santiago de Compostela, perteneciente también al grupo de ciudades santas junto con Roma y Jerusalén. Estas ciudades poseen muchas similitudes que las hacen tener un hilo de unión inquebrantable como son el ser capitales administrativas, en el caso de Quito capital del país, mientras que, Santiago es capital de la Comunidad Autónoma de Galicia; su poderío en cuanto a patrimonio eclesiástico por el gran número de templos, conventos, seminarios, e inclusive, las propias catedrales que se han convertido en el reclamo turístico para las dos ciudades; su geográfica accidentada o el clima. Gracias al avance de la tecnología, ambas ciudades han podido crear proyectos de promoción turística a través de las redes sociales que, debido a la penetración adquirida, la facilidad y rapidez para la publicación de contenidos y para la interacción con los usuarios, así como la exponencial distribución de los mismos, ha convertido a estas redes en una oportunidad única para la comunicación turística. Por ello, el objeto del presente proyecto es analizar estas redes sociales utilizadas como medio de comunicación y transmisión en estrategias de marketing y promoción; así como,

saber si dichos proyectos han ayudado a posicionarse dentro del mercado turístico a nivel mundial.

PALABRAS CLAVE: Quito, Santiago de Compostela, Redes Sociales, Promoción Turística, UNESCO.

TOURISTIC MARKETING IN SOCIAL NETWORKS OF QUITO AND SANTIAGO DE COMPOSTELA, WORLD CITIES HERITAGE

ABSTRACT: The concept of Cultural Heritage is subjective and dynamic, it does not depend on the objects or material goods themselves, but depends on the values that society itself attributes to them at a given moment in history so that they determine which goods are the ones that must be protected to preserve their legacy for posterity. Currently, there are several documents that consolidate the broad and plural vision of heritage, covering both tangible and intangible goods, which have a significant or testimonial value of the culture of the place. No time, artistic, or any other character limits are established, since in any of them you can find a landscape of cultural value. This concept of heritage protection is included in the Convention on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, established in 1972 by UNESCO, which considers cultural heritage within various categories. Within the category of heritage sites, there are the World Heritage Cities, an appointment that constitutes an honor and an international recognition and, at the same time, supposes a great responsibility that local administrations assume to guarantee the protection, conservation of the heritage complex and its value for future generations. There are several cities that have been named with this honor since the Conventions for the protection of cultural heritage were established, and two of these are the city of San Francisco de Quito, the first city declared a “World Heritage Site” along with the Polish city of Krakow; and the city of Santiago de Compostela, also belonging to the group of holy cities along with Rome and Jerusalem. These cities have many similarities that make them have a thread of unbreakable union such as being administrative capitals, in the case of Quito capital of the country, while, Santiago is capital of the Autonomous Community of Galicia; its power in terms of ecclesiastical heritage by the large number of temples, convents, seminaries, and even the cathedrals themselves that have become the tourist attraction for the two cities; its rugged geography or climate. Thanks to the advance of technology, both cities have been able to create tourism promotion projects through social networks that, due to the acquired penetration, the ease and speed for the publication of content and for interaction with users, as well as the exponential distribution of the same, has turned these networks into a unique opportunity for tourism communication. Therefore, the purpose of this project is to analyze these social networks used as a means of communication and transmission in marketing and promotion strategies; as well as, to know if these projects have helped to position themselves within the tourism market worldwide.

KEYWORDS: Quito, Santiago de Compostela, Social Networks, Tourism Promotion, UNESCO.

OBJETIVOS

Los objetivos principales del proyecto son:

- Conocer la integración de las Redes Sociales en las estrategias de promoción de las ciudades patrimonio de la humanidad.
- Analizar la presencia y utilización que dan a estas plataformas los organismos de turismo de Quito y Santiago.
- Determinar las posibles carencias o errores en la utilización de estas redes sociales, con la intención de establecer una propuesta de mejora.

METODOLOGÍA

Para conocer las estrategias de comunicación turística de las ciudades “Patrimonio de la Humanidad”, se llevará a cabo una observación de sus espacios Web y de las herramientas 2.0 que los principales organismos de turismo utilizan para llegar a sus públicos en la Red.

En el caso específico de las ciudades de Quito y Santiago de Compostela se efectuará un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo de sus propios canales en Facebook, Twitter y Youtube. El periodo de tiempo para el estudio de las redes sociales inicia en el mes de enero del 2013 y termina en el mes de abril del 2014.

COMPARACIÓN DE LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD Y SU PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Las ciudades son los destinos turísticos más antiguos, pero solo hasta principios del siglo XX, los responsables de la gestión de éstos tomaron conciencia sobre la contribución al turismo de dicho patrimonio urbano.

Algunas de las ventajas que se consolidaron después de este despertar patrimonial fueron: la rehabilitación de los cascos históricos, la regeneración física de las ciudades, el desarrollo y equipamiento para el disfrute de los turistas y residentes de estas ciudades y crecimiento económico para el beneficio de los ciudadanos y la industria turística.

Las ciudades Patrimonio de la Humanidad son destinos turísticos privilegiados, con capacidad para atraer a diferentes segmentos de turistas que buscan algo nuevo al turismo masificado. Por ello, la gestión turística de estos lugares se puede realizar de dos maneras:

- Activa. Los responsables turísticos diseñan programas orientados a identificar las características de los turistas objetivo, para hacer accesible el patrimonio, gestionar integralmente la calidad de la ciudad y promocionar el destino y sus recursos.
- Pasiva: Los responsables turísticos esperan que los turistas visiten la ciudad en razón de los recursos patrimoniales que atesora.

Así mismo, los responsables turísticos se encargarán de crear una promoción explícita de estos recursos patrimoniales que favorecerá el incremento del número de turistas, ayudará a la conservación de los monumentos, y, además, este aumento de los visitantes beneficiará a la economía local que se verá incrementada gracias a la buena gestión turística.

Para dar a conocer estos atractivos o hacer valer las ciudades históricas, se han creado varios instrumentos de promoción tales como: acciones publicitarias dirigidas al público objetivo, distribución de material promocional, de forma personalizada o impersonal, creación de oficinas de información turística, asistencia a ferias turísticas, eventos en los que se promociona a través de los medios de comunicación, organización de jornadas turísticas de varios tipos como gastronómicas, enológicas, entre otros, promoción turística a través de visitas guiadas.

Tanto la Web institucional, como las propias herramientas de la Web 2.0, son las más acordes para acercarse a un público e interactuar con éste sobre la oferta turística, sobre patrimonio y recursos culturales de la localidad.

El análisis de las diversas redes sociales de las ciudades denominadas “Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO de Latinoamérica y España es un claro reflejo del incipiente peso de los Social Media en la estrategia de promoción turística de estas ciudades.

ANÁLISIS COMPARATIVO

A continuación, se muestra el análisis comparativo entre los distintos perfiles activos en las plataformas sociales mencionadas.

Facebook

Quito

El perfil oficial de Turismo de la ciudad de Quito fue abierto en el año 2010 y ha mantenido un crecimiento paulatino hasta el año 2013 del 3,08%.

Su perfil es seguido por casi 19.000 personas alrededor del mundo, lo que la hace una página notable sin ser extensa. Los posts del perfil suelen tener como máximo 500 caracteres en la línea de la brevedad de internet, donde son más eficaces los mensajes cortos y concisos. En este caso, dichas publicaciones están escritas en español y en inglés para todos aquellos internautas extranjeros que desean conocer y saber más cosas de la ciudad.

Los usuarios suelen presentar cierta actividad interactuando con frecuencia en la página web. En este sentido, el porcentaje total entre “likes” o comentarios alcanza el 69% de las publicaciones que se realizan.

La frecuencia de respuesta a las publicaciones del perfil de Quito es muy baja. Apenas logran un 5% de respuestas por parte de los usuarios, lo que la hace una página

que, aun ofreciendo la información de interés para los seguidores, no es capaz de conocer la opinión de éste a través de los posts.

Santiago de Compostela

En cuanto al perfil de la ciudad de Santiago de Compostela, cabe decir que fue abierta a la par que el anterior perfil, apenas hay una diferencia de 9 días entre la creación de cada una de ellas. Este perfil tiene muchos menos seguidores, apenas unos 5000 internautas, pero a pesar de ello, mantienen una excelente interacción con el usuario ya que el porcentaje de respuesta a los posts en el perfil es del 69%.

Las publicaciones más recurridas son las fotografías y estos posts están escritos en tres lenguas que son el español, inglés y gallego para ampliar la difusión del mensaje hacia los internautas nacionales o extranjeros. Tienen un porcentaje del 96% de respuesta a los posts por parte de los usuarios.

Youtube

Quito

El canal de Quito Turismo fue abierto en el año 2008, apenas dos semanas después que el de Santiago de Compostela. Es un canal muy visitado por los usuarios ya que tienen casi 309.000 visitas. Es actualizado cada semana y tienen 800 suscriptores.

Suelen ser videos en distintos idiomas para que puedan disfrutarlos tanto las personas de habla hispana, como los de habla inglesa o alemana. En total, han subido al canal 82 videos, dentro de los cuales, el más visto es “Quito, The world’s soul” en el que se refleja cómo es Quito, desde el punto de vista de los habitantes hasta el de los visitantes.

Santiago de Compostela

El canal de Santiago de Compostela tiene contenidos similares. La fecha de apertura de ésta fue en junio del 2008. Este canal tiene un número inferior de suscriptores, en total son 64.000 y también actualizan cada semana el perfil con nuevos videos.

El video más visto fue un documental elaborado por Radio Televisión Española sobre la ciudad denominado “Santiago de Compostela: ciudades para el siglo XXI” (1º parte).

Twitter

Quito Turismo

La cuenta de Quito Turismo fue abierta en el año 2010 y tiene, en la actualidad, 28,826 seguidores. Durante este año, publicaron unos 11,426 “Tweets”, que van en aumento cada día, con bastante efecto retroactivo entre los usuarios, ya que suelen ser publicaciones de ámbito turístico e información para los propios ciudadanos, como es el caso de la información de tráfico en las principales avenidas, el tiempo o la agenda cultural.

Desde el mes de julio del 2013 hasta el mes de abril de este año, se han escrito 3,194 posts en dicho perfil, con una media de 12,30 “tweets” al día, de los cuales 824 han sido mencionados por otros usuarios de la red social.

En cuanto a la cantidad de posts con links añadidos, se observa que hay una media de 966, hasta la fecha de análisis, en los que han incluido videos de distintas modalidades tales como promoción turística, turismo gastronómico, conciertos/Festivales o noticias/información general para los ciudadanos.

PROPUESTA DE MEJORA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Esta propuesta estará enfocada en la mejora de la utilización de las redes sociales.

Santiago de Compostela

Youtube: Para la estrategia de promoción turística se propone la creación de videos turísticos en los que se resalte los principales atractivos de Santiago. Así mismo, se propone que alguno de los videos que se suban al portal sean grabados por los propios turistas como medio de atracción entre los usuarios.

Este tipo de videos son muy fáciles de difundir entre las principales plataformas sociales, por lo que deberían ser uno de los principales puntos en la estrategia de marketing y promoción turística.

Facebook: En esta red social, es mucho más fácil la interacción entre usuarios y gestores y también entre los propios usuarios, por lo que sería estimulante para los futuros seguidores del perfil de la ciudad que se subieran fotografías, videos compartidos del portal de videos Youtube (como parte de la propuesta mencionada antes), crear concursos en donde se obsequien visitas gratuitas al casco histórico o estadias en Santiago, informar a través de este perfil sobre las actividades que se realizan en la ciudad, entre otras cosas

Hootsuite: Turismo de Santiago, al tener varios perfiles abiertos en diversas cuentas, podría dar uso a esta herramienta que gestionaría toda la información que se desea compartir a los usuarios en todas las redes sociales, dando a conocer las noticias sobre la ciudad a todos los turistas que están en ese momento, al igual que a todos los futuros visitantes y seguidores de sus redes sociales.

Quito

Facebook: Quito mantiene una continua actualización en el perfil de esta red social, por lo que, la propuesta que se plantea es el que los gestores del perfil mantengan más contacto con los usuarios o seguidores del mismo, ya que, para muchos de los usuarios (que serán futuros visitantes) la información transmitida suele ser enfocada solo para los lugareños, dejando de lado a todo aquel que no esté en ese momento visitando la ciudad.

Youtube: Al ser un medio de transmisión de información a través de videos, se propone que los gestores del perfil realicen videos animando a la población a unirse a su canal para que, a través de éste, puedan conocer más los atractivos de Quito, sus alrededores, las actividades que pueden realizar, incluso se podría crear un video corto sobre las actividades programadas en cada mes. Este hecho ayudaría a que todos los meses hubiese información nueva, se transmitiría a través de las otras redes sociales tanto

por los seguidores como por los gestores y llegaría a mucha más gente que solo publicando en Facebook o Twitter.

HootSuite: La creación de un perfil con esta herramienta facilitará la transmisión de información hacia los usuarios de las redes sociales, teniendo más tiempo para contestar a todas las preguntas que los seguidores les planteen e intentando mantener una reciprocidad con ellos.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Una vez realizado el análisis de los perfiles en las redes sociales que tienen en común las ciudades de Quito y Santiago de Compostela, se llega a las siguientes conclusiones:

La primera diferencia que se encuentra entre la estrategia de promoción turística en ambas ciudades es la cantidad de personas a las que se quiere llegar. En el caso de la capital ecuatoriana, han empezado recientemente a crear proyectos enfocados en la búsqueda de nuevos nichos de mercado o nuevos públicos interesados en ir a conocer la ciudad. En este sentido, Santiago lleva ya muchos años de recorrido, aunque no han dejado de buscar a nuevos públicos para seguir promocionando a Santiago como ciudad y no solo como meta final del Camino de Santiago.

Otra diferencia que también se evidencia es que Quito es capital estatal y administrativa del país, mientras que Santiago es capital autonómica. Esto hace que toda campaña turística se enfoque en Ecuador como país y no solo en Quito.

En Santiago ocurre lo contrario. Cada ciudad se promociona por sí sola, sin dejar a un lado la promoción conjunta de Galicia, aunque muchas veces los recursos que se enfocan de esta ciudad a la hora de realizar las mencionadas propagandas turísticas apenas cubren la Catedral, el Obradoiro o el Parador Hostal de los Reyes Católicos. Tampoco se puede olvidar que, gracias al Camino de peregrinación, Santiago ha alcanzado desde la Edad Media una notoriedad internacional. Las estrategias comunicativas de esta ciudad deberían enfocarse en cambiar la idea de la ciudad como punto final del Camino, y deberían profundizar en la existencia de un turismo cultural, monumental e histórico que no está reflejado en ello.

Enfocando los datos obtenidos en el análisis, se deduce que Quito goza con un mayor número de seguidores en todas las redes sociales que la ciudad de Santiago, hecho que contrasta con el objetivo en ambas estrategias de marketing; es decir; para Santiago, es mucho más productivo conseguir un reducido número de seguidores que sean realmente futuros visitantes que aumentar la lista con un sinnúmero de usuarios y que sean partícipes del perfil, pero sin convertirse en público objetivo. En cuanto a Quito, su objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas que sea posible, ya que así obtendrán información sobre aquellos que desean visitar la capital, aunque se encuentren en cualquier parte del mundo. De esta manera, lograrían obtener un nuevo público, y, además, conseguirán introducirse

en nuevos mercados a través de las redes sociales.

En el caso particular del canal de videos Youtube, ambas mantienen un bajo número de suscriptores, desventaja muy grande para las dos ciudades, ya que es un medio de comunicación eficaz, rápido y directo en el que sí se podría trabajar con más ahínco para introducirse en muchos más mercados que el americano o europeo. La facilidad con las que se transmite información por estos medios es muy buena aliada a la hora de crear una estrategia de marketing turístico que capte la atención de los suscriptores y que pueda ser valorada por los mismos.

Frente a este bache, se ve que los perfiles activos que tienen en la red social Twitter, cuentan con un mayor número de seguidores; aunque éstas están marcadas por la diferencia numérica que existe en cuanto a la cantidad de estos internautas. Como ya se ha mencionado antes, Turismo de Santiago busca calidad mientras que Turismo de Quito busca cantidad, de ahí la diferencia que existe entre ambos perfiles en cuanto a seguidores.

En Facebook, Quito Turismo no mantiene una relación comunicativa con los usuarios; apenas suelen responder a sus preguntas y tampoco son asiduos a responder a los correos en los que sus propios seguidores solicitan información de la ciudad. Santiago Turismo suele realizar concursos y mantiene una relación más estrecha con sus usuarios. Pero a pesar de eso, tampoco existen un alto porcentaje de respuesta por parte de los gestores del perfil, obviando las posibilidades de interacción que brindan los Social Media.

DEDICATORIA

A mi mamá, por enseñarme a ser fuerte y valiente.

A mi papá, por enseñarme a ser noble.

A mi abuela, por enseñarme a ser honesta y sincera.

A mi abuelo, por criarme y enseñarme a que sí existe la bondad.

A mis amigas, por ser pieza fundamental en mi vida.

A Mariana, Sonia y Francisco, por mostrarme que siempre merezco lo mejor.

Ustedes son mis ángeles en la tierra y en el cielo.

Les amo.

REFERÊNCIAS

MACIÁ DOMENE, Fernando y GRELA GOSENDE, Javier. Marketing con redes sociales. Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A). Madrid, 2011.

MERODIO, Juan. Estrategia Empresarial en redes sociales. Wolters Kluwer España. 2012.

MAQUEIRA, Juan Manuel & BRUQUE, Sebastián. Marketing 2.0, El nuevo marketing en la Web de las redes sociales. RA-MA Editorial. Madrid, 2009

CARRERA, Filipe. Redes Sociales y Networking. Profit Editorial. Barcelona, 2011.

MAQUEIRA, Juan Manuel, BRUQUE, Sebastián. Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las redes sociales (2009), 12-13.

MARTÍNEZ, Ricard y RALLO LOMBARTE, Artemi. Derecho y Redes Sociales. Segunda Edición. Editorial Aranzadi. Navarra, 2013

PIÑAR MAÑAS, José Luis. Redes Sociales y Privacidad del Menor. Editorial Reus. Madrid, 2011.

ALBACETE Sáenz, Carlos Antonio, HERRERA Fernández, María. Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: Una aproximación al uso de las redes sociales. Editorial Universitaria Ramón Areces, 2012.

CONCELLO DE LUGO. Promoción turística conjunta de ciudades atlánticas "Patrimonio da Humanidade" Edición: Concello de Lugo, 2005 .

LOZANO, D, Javier. La web 2.0 y las redes sociales, 2011. Disponible en: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=503>.

PONCE, Isabel. Monográficos: Las redes sociales, 2012. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>.

SERRANO, Alex. Conceptos de Marketing, 2012. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/12944/conceptos-marketing.html>

Estadísticas Facebook en Ecuador. Disponible en: <http://www.owloo.com/facebook-stats/ecuador/>

Estudio Anual sobre redes sociales. Datos sobre las redes sociales en España. 2013. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análises 33, 58, 65, 81, 98

Aspectos Turísticos 114

B

Barra dos coqueiros 114, 116, 125, 126

C

Conservação Preventiva 98, 99, 100, 101, 102, 103, 107, 110, 111

D

Desenvolvimento Turístico 40, 42, 43, 47, 48, 51, 61, 66, 80, 88, 114, 115, 122, 123

Diversificação e inovação 40, 49

E

Educação 1, 2, 4, 5, 6, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 89, 95, 98, 114, 120

Educação Patrimonial 1, 4, 5, 6, 39, 98

Exposição 3, 5, 98, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112

F

Ferramenta Pedagógica 32

I

Identidade 1, 2, 4, 5, 6, 33, 37, 42, 43, 49, 92, 100

Impactos 26, 27, 28, 29, 30, 40, 41, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 55, 64, 65, 87, 94, 95, 119, 122

Índices Financeiros 17

Indústria Cultural 54, 55, 56, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 68

Inovação 31, 40, 41, 47, 49, 98

Intervenção Curativa 98, 99, 100, 103, 106, 108, 110, 111

L

Lazer 6, 25, 26, 28, 29, 30, 36, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 65, 66, 67, 68, 80, 92, 125

Litoral Norte. Sergipe 88

M

Mercantilização do lazer 54, 58

Método Delphi 88

Modernidade 69, 73, 74, 79

Museologia 98

Museus 2, 9, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

O

Oferta Turística 11, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 85, 88, 92, 93

P

Patrimônio Cultural 1, 6, 98, 99, 100

Percepção de Stakeholders 88

Planejamento 3, 29, 31, 36, 39, 65, 67, 69, 90, 93, 110, 120, 122, 123

Portugal 1, 31, 40, 80, 81, 82, 84, 87

Procura 28, 40, 43, 46, 47, 48, 50, 51, 53, 80, 81, 84, 85, 86, 89

Promoção Turística 65

Q

Quito 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

R

Redes Sociais 8

S

Sacoleiro 69

Santiago de Compostela 8, 9, 10, 12, 13, 14

Sustentabilidade 5, 6, 26, 27, 29, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 88, 89, 91, 95, 96

T

Território 1, 2, 3, 4, 5, 6, 35, 71, 76, 96, 119, 124

Turismo 2, 9, 3, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 20, 24, 25, 26, 27, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 118, 121, 122, 125, 126, 127

Turismo Pedagógico 32, 33, 34, 36, 37, 39

Turismo Rural 81

Turismo Sustentável 26, 27, 52, 88, 89, 90, 95, 96, 97, 126

U

UNESCO 8, 9, 11, 111

Unidades de Conservação 25

Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

2



 **Atena**
Editora

Ano 2021

Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

 www.arenaeditora.com.br

 contato@arenaeditora.com.br

 [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)

 www.facebook.com/arenaeditora.com.br

2



 **Atena**
Editora

Ano 2021