



MARKETING DIGITAL: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DEL ESTADO DE BAHÍA

DIGITAL MARKETING: AN ANALYSIS OF THE MAIN TOURIST DESTINATIONS IN THE STATE OF BAHIA

CARNAVAL BRASILEIRO E IDENTIDADE NACIONAL – UMA BREVE HISTÓRIA DA FOLIA E DA NAÇÃO

ISSN
2594-8407



Carla Regina Ferreira Freire Guimarães – UESC *1

Matheus Araújo Alves – UESC *2

Submetido em: 27/10/2023

Aprovado em: 16/01/2024

Avaliado em pares

Editor: Izac Bonfim

RESUMEN

El presente trabajo analiza el marketing digital en el estado de Bahía y en sus principales destinos turísticos. Específicamente, se buscó: i) identificar los principales destinos turísticos de Bahía; ii) averiguar cómo los órganos oficiales utilizan los sitios web para promocionar Bahía y sus principales destinos. El enfoque metodológico utilizado fue cualitativo, siendo el principal método de recolección de datos el levantamiento documental, además de una investigación exploratoria realizada en los sitios web de los órganos oficiales de Bahía y sus principales destinos turísticos. Los resultados indican que Bahía es uno de los estados más visitados del país y que sus principales destinos turísticos son Ilhéus, Salvador, Itaparica, Porto Seguro, Cairu, Mata de São João y Camaçari, debido a su considerable flujo turístico. Además, todos los destinos utilizan el marketing digital, pero no en su máximo potencial. Se concluye que el sector turístico en Bahía tiene un papel importante para el crecimiento del estado, pero es necesario fomentar el marketing digital para aumentar el flujo turístico y, consecuentemente, contribuir al incremento en el número de empleos formales.

Palavras-Chave: Turismo; Internet; Websites.

ABSTRACT

The present work analyzes digital marketing in the state of Bahia and in its main tourist destinations. Specifically, we sought to: i) identify the main tourist destinations in Bahia; ii) find out how official bodies use websites to publicize Bahia and its main Bahia destinations. The methodological approach used was qualitative, with the main method of data collection being the documentary survey, in addition to exploratory research carried out on the websites of Organs official agencies of Bahia and its main tourist destinations. The results indicate that

393

Ateliê do Turismo, Campo Grande – MS, v. 8, n. 1, p. 393 - 415, jan – dez 2024.



Bahia is one of the most visited states in the country and its main tourist destinations are Ilhéus, Salvador, Itaparica, Porto Seguro, Cairu, Mata de São João and Camaçari, due to its considerable tourist flow. In addition, all locations use digital marketing, but not to its fullest potential. It is concluded that the tourism sector in Bahia has an important role for the growth of the state but it is necessary to encourage digital marketing to increase the tourist flow and consequently contribute to the increase in the number of formal jobs.

Keywords: *Tourism; Internet; Websites.*

RESUMO

O presente trabalho analisa o marketing digital no estado da Bahia e nos seus principais destinos turísticos. Especificamente, procurou-se: i) identificar os principais destinos turísticos baianos; ii) averiguar como os órgãos oficiais utilizam os websites para a divulgação da Bahia e de seus principais destinos baianos. A abordagem metodológica utilizada foi a qualitativa, tendo como principal método de coleta de dados o levantamento documental, além da pesquisa exploratória feita nos *sites* dos órgãos oficiais da Bahia e de seus principais destinos turísticos. Os resultados apontam que a Bahia é um dos Estados mais visitados do país e seus principais destinos turísticos são Ilhéus, Salvador, Itaparica, Porto Seguro, Cairu, Mata de São João e Camaçari, devido ao seu considerável fluxo turístico. Além disso, todas as localidades utilizam o marketing digital, mas não em sua potencialidade máxima. Conclui-se que o setor turismo na Bahia possui papel importante para o crescimento do estado mas é necessário incentivar o marketing digital para aumentar o fluxo turístico e consequentemente contribuir para a elevação do número de empregos formais.

Palabras clave: Turismo; Internet; Sitios web.

Como Citar (APA):

Guimarães, C. R. F. F.; Alves, M. A. (2024). Marketing digital: uma análise dos principais destinos turísticos do estado da Bahia. *Ateliê do Turismo*. 8 (2). 393 – 415, <https://doi.org/10.55028/at.v8i1.19345>

INTRODUCCIÓN

La actividad turística genera impactos económicos, ya sea de forma directa o indirecta; entre estos se puede mencionar el estímulo a la inversión para la mejora del negocio local con el fin de optimizar mejor la oferta turística y satisfacer la demanda. Como consecuencia, el turismo crea empleos, ya que es un sector de alta intensidad de mano de obra (Santos; Guimarães, 2020). La redistribución de la riqueza ocurre porque los ingresos salen del lugar de origen y entran en el lugar de destino. Así, el efecto multiplicador aumenta la circulación de dinero en la economía local y proporciona un incremento en el crecimiento económico, beneficios proporcionados de acuerdo con el número de visitantes y en gran parte por el potencial atractivo de la región. La suma de estas ganancias da como resultado el aumento de los ingresos en el destino turístico



visitado (Lage; Milone, 2001). Para ello, los destinos turísticos deben promover sus potencialidades y productos turísticos. Con el avance tecnológico y la intensificación de las redes sociales, internet se consolida como un recurso esencial para la difusión de información sobre el destino turístico, ya que la imagen divulgada activa la imaginación de los individuos e influye en su decisión de compra (Castro; Spinola, 2017).

De acuerdo con el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2023), a través de la Encuesta Nacional por Muestra de Domicilios Continua (PNAD Continua) en el año 2022, el 91,5% de los hogares del país tenía acceso a internet. Visto esto, las localidades deben adherirse a esta herramienta para mejorar su proceso, ya sea en relación con el retorno económico y/o la promoción.

En cuanto al estado de Bahía y sus destinos turísticos, los gestores necesitan planificar, buscar herramientas y estrategias para atraer turistas y, consecuentemente, empleos. Una de las herramientas utilizadas es la creación de sitios web, que según Dotto et al. (2015) es un espacio para poner a disposición textos, fotos, animaciones gráficas, sonidos y videos, además de organizar la información sobre atractivos turísticos y servicios ofrecidos para la comodidad del turista. En este sentido, el presente trabajo se pregunta: ¿cómo utilizan los gestores del estado de Bahía y de sus destinos turísticos los sitios web para el marketing digital?

Este estudio pretendió analizar el marketing digital en el estado de Bahía y en sus principales destinos turísticos. Específicamente, se buscó: i) identificar los principales destinos turísticos de Bahía; ii) averiguar cómo los órganos oficiales utilizan los sitios web para la promoción de Bahía y de sus principales destinos turísticos.

La elaboración del trabajo podrá contribuir al turismo en Bahía en cuestiones de orden digital, ya que el tema es reciente y está sujeto a cambios constantes. Debido a estas alteraciones, es necesario actualizar el conocimiento sobre marketing digital y los aspectos relacionados con la promoción de sus productos/localidades, la difusión de información, la competencia turística y la gestión. Además, en las fuentes de revisión bibliográfica disponibles, no se encuentra casi ningún trabajo sobre los sitios web oficiales de turismo de Bahía y sus principales destinos turísticos.

El presente estudio está estructurado en secciones, además de esta introducción. En la sección 2 se discute sobre turismo y marketing digital. Luego, en la tercera sección, se presenta la metodología de la investigación. En la cuarta sección se analizan los resultados y discusiones del trabajo. Y, por último, se presentan las conclusiones finales y las referencias.



TURISMO Y MARKETING DIGITAL

De acuerdo con Beltrão (2001), en la era de la globalización, las culturas con mayor fuerza se destacan en la economía y por la tecnología de los medios de comunicación. Kotler et al. (2006) también llaman la atención sobre este hecho: con las innovaciones tecnológicas, las economías están compitiendo de forma más agresiva en los sectores de la denominada “nueva economía”; entre ellos se encuentran la tecnología de información, internet y las empresas de comunicación.

Internet es una de las herramientas que ha permitido mayores avances para la competencia entre los destinos turísticos, asociada al marketing digital, que utiliza su amplio poder de alcance, formando una manera de negocio más dinámica e interactiva con el consumidor, además de eliminar la dependencia y los antiguos costos con empresas en cuanto a la intermediación para divulgar y vender su producto (Barbacena, 2012).

El sector turístico puede utilizar estas herramientas para establecer una mejor relación con el consumidor y dar espacio a las nuevas formas de publicidad, posibilitando la conquista de nuevos mercados. Esto exige métodos creativos e innovadores para acercarse a los turistas, establecerse y crecer en el mercado. Sin embargo, el sector necesita estar constantemente actualizado en cuanto a las nuevas tendencias para alcanzar a su público objetivo (Perinotto; de Siqueira, 2018). Holm y Cardozo (2019) afirman que las localidades que no adoptan estas estrategias corren el riesgo de estancamiento y declive.

Para Kaur (2017), con el lanzamiento de internet, nuevas formas de comercialización evolucionaron en todo el mundo. Para competir y tener éxito digitalmente, las actividades de marketing digital más relevantes incluyen: sitio web de calidad, sistema de búsqueda, marketing por correo electrónico, presencia en redes sociales, contenido y compatibilidad con dispositivos móviles, las cuales desempeñan un papel muy importante. La actividad turística es estimulada por sensaciones y prácticas que permiten a los turistas alcanzar sus deseos relacionados con los más diversos segmentos del turismo (Garcia, Lima & Martins, 2023). En esta lógica, Santos, Soares y Cardozo (2019) afirman que la imagen del destino tiene gran importancia en la decisión de elección del destino de viaje, comprendiéndose como una estrategia de diferenciación del lugar.

De acuerdo con Garcia, Lima y Martins (2023), es a través del marketing que la demanda turística potencial conoce el producto turístico, decidiendo si adquirirlo o no;



pero es solo después de la compra y en el momento de la realización del viaje turístico que se vivencia realmente el producto. Por ello, Ruschmann (2002) señala que “es necesario ‘mostrar’ el producto turístico de la forma más atractiva posible, resaltando sus aspectos diferenciales de una atracción o equipamiento, sin ‘embellecerlo’ o divulgar lo que no existe”.

La elaboración de la imagen de una localidad turística debe explorar todo su potencial atractivo y recursos histórico-culturales, ya que es de suma importancia que el destino tenga un atractivo, una individualidad, que atraiga a los turistas. Por definición, la imagen turística está comúnmente relacionada con la percepción de quien ve y/o de qué se ve y, a partir de lo que se ve, se construye una imagen mental (imaginario) sobre el destino. Dicha imagen influirá en la decisión de viajar o no a un destino en particular. En este proceso de decisión, las imágenes se forman de manera consciente e inconsciente (Holm; Cardozo, 2019).

De este modo, es necesario convencer al consumidor de sus cualidades, y en este contexto entra la divulgación, que imprime la imagen del destino turístico (Ignarra, 2003). Esto resulta en el crecimiento de la demanda y, por consiguiente, de la economía, debido a la evolución de las comunicaciones y la tecnología, que proporcionan una amplificación y transmisión de la información sobre las localidades, antes desconocidas, así como han transformado la comercialización de productos turísticos, que ha alcanzado un nivel global y se ha vuelto más ágil y práctica (Ignarra, 2003).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

El estudio se enfoca en el estado de Bahía, caracterizado por sus bellezas naturales, su fuerte presencia cultural y literaria. El estado cuenta con una extensión territorial de 564.760,43 km², una población de 14.141.626 habitantes y 417 municipios (IBGE, 2024). Además, la participación del Producto Interno Bruto (PIB) del turismo en el PIB estatal rondó el 3,5% en 2020/21. Bahía recaudó en Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS) más de R\$ 1,1 mil millones en relación con las Actividades Características del Turismo (ACT) en el cuarto trimestre de 2023, con una expansión nominal del 22,9% en comparación con el mismo período de 2022 (Superintendencia de Estudios Económicos y Sociales de Bahía - SEI, 2023).

Para cumplir con los objetivos específicos del estudio, se realizó un levantamiento documental, compuesto por materiales que no recibieron tratamiento analítico, como documentos oficiales, contratos, grabaciones, entre otros. También se llevó a cabo un levantamiento bibliográfico, que ya había pasado por algún tipo de análisis, tales como



informes, investigaciones, artículos, resúmenes, tablas estadísticas, etc., con el objetivo de estudio y evaluación (Gil, 2008).

En primer lugar, se definieron los principales destinos turísticos de Bahía a través de datos obtenidos de los órganos responsables, como el Ministerio de Turismo y la Organización Mundial del Turismo. Al señalar los principales destinos, fue posible identificar los órganos responsables de la divulgación, para lo cual se realizó una búsqueda en internet para organizarlos. Con el objetivo de verificar cómo estos órganos realizan la divulgación digital, se llevó a cabo una investigación exploratoria, ya que se trata de un tema reciente y poco explorado. De esta forma, busca, a través de una investigación, proporcionar una visión amplia y real del hecho que se está estudiando. En este sentido, se realizó una visita a los sitios web donde se establecieron los aspectos examinados y se organizaron conforme al Cuadro 1.

Cuadro 1

Variables de análisis del Marketing Digital

Variables	Descripción	Pregunta clave
Encontrabilidad		
Posición en los buscadores	Facilidad para encontrar el sitio en los motores de búsqueda	¿En qué clasificación se encuentra el sitio al buscar en el motor de búsqueda (por ejemplo, Google)?
Disponibilidad	O site deve ficar sempre disponível para que o turista procure informações, 24hrs por dia.	¿El sitio ha estado funcionando siempre? ¿Estuvo fuera de servicio alguna vez?
Dominio de fácil recuerdo	Fácil memorización del dominio utilizado	¿El dominio es fácil de recordar?
Identidad visual		
Diseño	Equilibrio aceptable entre los colores elegidos, imagen y texto, y diseño del sitio	¿El diseño es visualmente atractivo? ¿Es armonioso?
Logotipo	Presencia del logotipo en la página.	¿El logotipo está presente en el sitio del destino?



Responsable	Identificación del creador del sitio y su información	¿El responsable está identificado y proporciona información de contacto?
Recursos y herramientas		
Herramienta de búsqueda	Mecanismo de búsqueda que facilita la localización de información	¿Existe una herramienta de búsqueda? ¿Está visible?
Idiomas disponibles	Presencia de versión en otros idiomas	¿El sitio tiene otros idiomas para turistas extranjeros? ¿Posee traducción al inglés?
Menú y sus componentes	Disponibilidad del recurso de menú y su contenido	¿El menú es fácil de encontrar? ¿Su contenido resuelve dudas?
Navegación	Facilidad para utilizar el sitio	¿El sitio es intuitivo? ¿Es de fácil manejo?
Acessibilidad	Posibilidad de que el sitio sea accesible para todos, incluidos individuos con discapacidad, previsto en la ley.	¿Existen recursos para satisfacer esta necesidad?
Marketing digital		
Eslogan	Posicionamiento del producto turístico de la localidad	¿El eslogan elegido se utiliza en el sitio?
Posicionamiento digital	Coherencia entre las imágenes y videos de la página y el eslogan	¿Las imágenes y videos publicados son compatibles con el eslogan?
Lenguaje	Adopción de un lenguaje claro y persuasivo con el fin de conquistar al usuario con el contenido	¿El lenguaje utilizado es convincente?
Imagen en foto y/ou video	Galería de fotos y/o videos del destino turístico presentes en el sitio	¿Las imágenes y/o videos se utilizan para la difusión de la localidad?
Asesoría de prensa	Espacio reservado para los medios locales con fotos y noticias sobre el turismo	¿Existe un espacio para esta función? ¿Se transmiten fotos y noticias sobre el destino?
Redes sociales	Espacio para la difusión de las redes sociales de la localidad	¿Hay un espacio para el compromiso de las redes sociales? ¿Cuáles son?



Contenido		
Calendario de eventos	Disponibilidad de fechas de eventos, ferias, fiestas, etc.	¿El calendario se muestra efectivamente?
Características Geográficas	Información relacionada con las particularidades geográficas del destino, como clima y mapas.	¿Se proporciona esta información sobre mapas y clima?
Bares y Restaurantes	Listado de bares y restaurantes locales	¿Existe una lista de bares y restaurantes? ¿Es posible encontrarla mediante el buscador?
Servicios de turismo	Disponibilidad de sitios web para alquiler de coches, hospedaje, etc.	¿Existen estas opciones de servicios en el sitio web?
Teléfonos útiles	Disponibilidad de números que puedan ayudar al visitante	¿Hay teléfonos relevantes disponibles en el sitio web?
Itinerario y atractivos	Información sobre las atracciones turísticas y el patrimonio de la región	¿Se proporcionan itinerarios y/o información sobre las atracciones en el sitio web? ¿Es posible encontrarlos mediante el buscador?
Periodicidad del contenido	Actualización de noticias/contenido de la localidad	¿Hay una frecuencia en las publicaciones? ¿Tardan mucho?

Fuente: Adaptado de Tomikawa, 2009

Para más, las investigaciones que involucran el marketing suelen tener un carácter descriptivo, ya que buscan encontrar y observar los fenómenos que son el propósito de su estudio para luego describirlos, clasificarlos e interpretarlos. Estos son puntos que el trabajo tiene como objetivo utilizar en su construcción (Vieira, 2002).

Los órganos responsables de la divulgación de los destinos a nivel local son las alcaldías municipales en conjunto con la secretaría de turismo, por lo que se verificó la presencia digital de los siete principales destinos. En este sentido, se realizó un análisis en los sitios web de los destinos seleccionados, en el período de abril a junio de 2024. La Figura 1 muestra el diseño de los sitios web de los destinos hasta la realización de la investigación.



Figura 1

Diseño de los sitios web de los principales destinos turísticos del estado de Bahía





Fuente: elaboración propia (2024)

RESULTADOS

Principales destinos turísticos de Bahía

En cuanto a la demanda nacional, el estado de Bahía se destaca como uno de los principales receptores de turistas del país, siendo el tercer estado que más recibe turistas en su territorio, con un 9,5% de la demanda nacional en 2021 (TABLA 1). Bahía se encuentra solo por detrás de São Paulo y Minas Gerais, con una diferencia de 11,1% y 1,9% respectivamente, y está por delante de Ceará, otro estado del noreste brasileño, en un 4,2% en la recepción de turistas. Información que resalta la relevancia del estado bahiano para el mercado turístico nacional.

Tabla 1

Diez Unidades de la Federación más buscadas para viajes nacionales (2024)

UF	Recepción de turistas em %
São Paulo	20,6
Minas Gerais	11,4
Bahia	9,5
Rio Grande do Sul	6,5
Rio de Janeiro	6,5
Paraná	5,6
Santa Catarina	5,2
Ceará	4,2



Pará	3,9
Goiás	3,7

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del IBGE, 2024

Debido a las diversas potencialidades turísticas del estado de Bahía, se delinearon sus principales destinos turísticos. Estas localidades fueron seleccionadas con base en la cantidad de visitas internacionales y nacionales que recibieron en 2019, motivadas por la playa y el sol. De esta manera, los principales destinos turísticos son: Ilhéus, Salvador, Itaparica, Porto Seguro, Cairu, Mata de São João y Camaçari (Tabla 2).

Tabla 2

Llegadas de turistas internacionales y nacionales a los principales destinos de Bahía, 2019.

Destino turístico	Visitas Internacionais estimadas		Visitas Nacionais Estimadas		Total de vistas	
	Quantidade de turistas	Participação (%)	Quantidade de turistas	Participação (%)	Quantidade total de turistas	Participação (%)
Ilhéus	9.781	1,42	469.795	4,02	479.576	4,10
Salvador	326.169	47,49	4.262.041	36,46	4.588.210	39,25
Itaparica	8.740	1	245.038	1,98	253.778	2,05
Porto Seguro	64.066	9,33	1.192.038	10,20	1.256.104	10,75
Cairu	93.253	13,58	125.021	1,07	218.274	1,87
Mata de São João	80.017	11,65	228.922	1,96	308.939	2,64
Camaçari	9.774	1,42	271.431	2,32	281.205	2,41

Fuente: elaboración propia con base en los datos de Brasil, 2019.

Cada destino posee diferentes patrones de atraktividad, sus particularidades, aunque presentan algunas características en común, como la presencia de playas y un clima cálido debido a que están situados en la misma región, no invalida el hecho de que cada una de las localidades busca destacarse de las demás valorando sus principales atractivos en la búsqueda de consolidarse en el mercado turístico y aumentar sus ingresos. En primer lugar, con un número significativo de visitantes, está Salvador, que representa el 39,25% de todo el flujo turístico de Bahía. El destino es altamente buscado por sus bellezas y grandes fiestas populares, además de recibir la mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros de toda la Bahia y también en comparación con otros destinos.



Porto Seguro es el segundo mayor flujo, que configura el 10,75% del total de visitas que recibe el estado, sin embargo, se puede observar una diferencia de tres millones de visitantes más, lo que representa el 72,62% en comparación con Salvador, que ocupa el primer lugar.

El destino Ilhéus se encuentra en tercer lugar con el 4,10%, muy buscado por los municipios cercanos como Itabuna, por ejemplo, debido a sus playas, con una diferencia de casi 171 mil visitas más que Mata de São João. Sin embargo, a pesar de tener una cantidad relevante de turistas nacionales, presenta una pequeña demanda por parte de los visitantes internacionales. En cuarta posición está el destino Mata de São João, que a pesar de tener un número de visitantes nacionales menor que Ilhéus, el cual posee casi el doble de visitas, su flujo internacional es ocho veces mayor que el de Ilhéus (Brasil, 2019).

En quinto lugar se encuentra Camaçari, con 27 mil visitas menos que el cuarto lugar, también ubicado en la Costa de los Coqueiros junto con Mata de São João, pero se puede notar que el destino tiene un mayor flujo doméstico que Mata de São João, que lo superó por su considerable demanda de turistas extranjeros. En sexto lugar está la Isla de Itaparica, destino de la misma zona turística que Salvador, pero que se diferencia en la cantidad de turistas que recibe, donde Itaparica tiene un flujo turístico doméstico e internacional menor que Salvador, a pesar de que ambos pertenecen a la Bahía de Todos los Santos; aun así, la Isla tiene una participación relevante en el flujo turístico de Bahía.

Por último, se encuentra Cairu, en séptimo lugar, con el menor número de visitantes nacionales, que es 125.021, pero que se destaca por ser muy demandado internacionalmente, recibiendo más de 93 mil turistas, siendo el segundo destino más buscado por los viajeros del exterior, teniendo alrededor de 29 mil visitantes internacionales más que Porto Seguro, que es el segundo mayor flujo turístico de Bahía, quedando detrás solo de Salvador. También hay que destacar que el conjunto de los siete principales destinos turísticos mencionados corresponde al 63,07% del flujo turístico global de Bahía (Brasil, 2019).

Sin embargo, algunas localidades de Bahía se han destacado, las cuales se han vuelto bastante demandadas y han obtenido un flujo turístico significativo, es decir, un gran flujo de turistas nacionales y extranjeros interesados en sus atractivos y servicios, siendo caracterizadas como los principales destinos.



Marketing Digital en los principales destinos baianos

Los municipios tuvieron que adaptarse a la nueva realidad de la era digital, que cuenta con diversas herramientas; en este contexto, el consumo y la internet son factores interconectados. Con el objetivo de atraer más visitantes, adquirir ventajas competitivas y obtener mayores resultados a través de instrumentos y estrategias que involucren los medios, los destinos adoptan el marketing digital. Si tienen éxito, el lugar puede atraer inversiones y, como resultado, prosperar con la creación de empleos y sofisticar aún más su producto turístico.

Los órganos responsables de la divulgación de los destinos a nivel local son las alcaldías municipales en conjunto con la secretaría de turismo, por lo que se verificó la presencia digital de los siete principales destinos. En este sentido, se realizó un análisis en los sitios web de los destinos seleccionados.

Encontrabilidad

Analizando la Tabla 3, en relación con la posición de los destinos en los buscadores, todos ellos se encontraron en la primera página y son localizados con facilidad. La palabra utilizada en los buscadores fue el nombre del destino; lo que difiere entre ellos es la colocación que tienen en la lista.

Tabla

3

Encontrabilidad en los sitios de Bahía y sus principales destinos

ELEMENTOS	PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS							
Variables	Bahia	Ilhéus	Salvador	Itaparica	Porto Seguro	Cairu	Mata de São João	Camaçari
Posición em los buscadores	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Disponibilidad	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Dominio de facil recordar	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK

Fuente: elaboración propia (2024)

La mayoría de los destinos se encuentra en segundo lugar en la lista de búsqueda. En esta posición están Ilhéus, Salvador e Itaparica. En tercer lugar están Porto Seguro y Cairu. En primer lugar, siendo el primer sitio que aparece, están los destinos de Mata

405



de São João, Camaçari y Bahia. Vale destacar que algunos tuvieron dificultades en este aspecto por tener empresas o sitios que también utilizan el nombre del municipio, como, por ejemplo, Porto Seguro, que cuenta con una aseguradora con el mismo nombre. Todos los sitios estaban disponibles en el intervalo de tiempo en el que se realizó la investigación, ninguno de ellos presentó problemas para abrirse o fallas que pudieran interferir. El dominio de todos es fácilmente memorizable y está compuesto prácticamente de la misma forma. Es decir, son iguales, formados por [www.\(nombre de la ciudad\).ba.gov.br](http://www.(nombre de la ciudad).ba.gov.br), excepto el de Bahia.

Identidad visual

De acuerdo con la Tabla 4, se observa que en relación con los diseños, la mayoría de los sitios web fue bien, mostrando organización en los elementos que componen el sitio, creatividad en su elaboración, buena estética, además de presentar hermosos diseños, es decir, una buena distribución entre fotos y textos. En este aspecto destacan los sitios de Ilhéus, Itaparica, Porto Seguro y Salvador; sin embargo, los municipios de Cairu, Mata de São João y Camaçari tienen una página desordenada, muy simple y sin atractivo visual, donde los dos primeros tienen el mismo diseño sin ninguna diferenciación, al igual que el de Bahia.

Tabla 4

Identidad visual en los sitios de Bahia y sus principales destinos

Variables	Bahia	Ilhéus	Salvador	Itaparica	Porto Seguro	Cairu	Mata de São João	Camaçari
Diseño	X	OK	OK	OK	OK	X	X	X
Logotipo	OK	OK	OK	OK	OK	X	X	OK
Responsable	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK

Fuente: elaboración propia (2024)

En lo que respecta al logotipo, los resultados fueron bastante diversificados e interesantes. Destinos como Salvador, Ilhéus y Camaçari utilizan sus escudos como logotipo con el objetivo de rendir homenaje a la localidad, mientras que Itaparica y Porto Seguro crearon el suyo propio con elementos que recuerdan y resaltan su historia y cultura. Sin embargo, no se encontró la presencia de ningún logotipo en Mata de São João y Cairu, lo cual ya era esperado, ya que ambos tienen el mismo diseño.



Todos los responsables del desarrollo de la página fueron localizados en la parte final e inferior de esta, para aquellos que los tienen, es decir, la gran mayoría. Solo no se encontró en el sitio de Camaçari; vale la pena señalar que se encontraron diferentes creadores, con excepción de Mata de São João y Cairu, que tienen el mismo.

Recursos y herramientas

Con el objetivo de facilitar la búsqueda de información dentro del sitio, la herramienta de búsqueda se encontró en la mayoría de los sitios; sin embargo, es necesario señalar algunas cuestiones (Tabla 5). Esta herramienta fue encontrada en las páginas de Ilhéus, Camaçari, Bahía, Mata de São João y Cairu; sin embargo, en estas dos últimas, el instrumento de búsqueda queda camuflado, ya que tiene el mismo color que el fondo del sitio y solo se puede encontrar cuando se coloca sobre un color diferente. En cambio, en Salvador, Porto Seguro e Itaparica no se encontró tal elemento; sin embargo, la página de este último aún se encuentra en construcción.

Tabla 5

Recursos, herramientas e interactividad en los sitios de Bahía y sus principales destinos

Variables	Bahia	Ilhéus	Salvador	Itaparica	Porto Seguro	Cairu	Mata de São João	Camaçari
Herramienta de búsqueda	OK	OK	X	X	X	OK	OK	OK
Idiomas disponibles	X	OK	X	X	X	X	X	X
Menú y componentes	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Navegación	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Accesibilidad	X	OK	X	X	OK	OK	OK	OK

Fuente: elaboración propia (2024)

La presencia de otros idiomas es importante para la comprensión del turista extranjero sobre la información presente en el sitio. A pesar de que el flujo turístico es mayoritariamente nacional, hay una llegada relevante de visitantes internacionales y solo el sitio de Ilhéus cuenta con traducción a otros idiomas (inglés y español), a pesar de no recibir una gran cantidad de visitas, como por ejemplo, Salvador. Todos tienen un menú, pero con diferencias en su apariencia, organización y contenido, además de ser fácilmente encontrable, siendo uno de los elementos básicos y esenciales de un sitio web.



Con respecto a la navegación, todos los sitios se mostraron intuitivos, simples de acceder y de buscar la información deseada, divergendo solo en la cantidad y cómo se distribuye el contenido a lo largo de la página, donde es posible encontrar algunos con materiales pequeños y simplificados, como es el caso de Itaparica, a pesar de ser bastante informativos.

Ya en lo que respecta a la accesibilidad, la gran mayoría cuenta con herramientas para hacer el sitio más accesible para todas las personas, especialmente para aquellas que tienen alguna discapacidad, conforme a la ley. Se encontraron instrumentos como traducción en lengua de señas para personas sordas, ajuste de fuente que permite aumentar o disminuir, cambio de contraste y atajos de teclado que facilitan el acceso. Sin embargo, no se encontraron ninguno de estos recursos en los sitios de Salvador, Itaparica y Bahía.

Marketing digital

En cuanto al eslogan de cada destino turístico, se observó que poco más de la mitad tiene uno. En este aspecto, solo Ilhéus, Salvador, Itaparica, Porto Seguro y Bahía lo tienen; además, la mayoría de estos eslóganes resaltan la característica cultural e histórica del lugar, por ejemplo, "Brasil nació aquí", que pertenece a Porto Seguro. Además, aquellos que no tienen crean un obstáculo para formar una identidad para su producto turístico en el ámbito virtual (Tabla 6).

Tabla 6

Marketing Digital en los sitios de Bahía y sus principales destinos

Variables	Bahia	Ilhéus	Salvador	Itaparica	Porto Seguro	Cairu	Mata de São João	Camaçari
Eslogan	OK	OK	OK	OK	OK	X	X	X
Posicionamiento digital	X	OK	X	OK	OK	X	X	X
Lenguaje	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Imagen en foto y/o vídeo	X	OK	X	OK	X	X	X	X
Asesoría de prensa	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Redes sociales	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK

Fuente: elaboración propia (2024)



En cuanto al posicionamiento, los datos se invierten, ya que la mayor parte no establece una correlación entre el eslogan y las fotos, imágenes, vídeos y textos presentes en su sitio web. Salvador, a pesar de tener un eslogan, no establece un vínculo entre los elementos de su página; en cambio, Porto Seguro supo explorar bien este aspecto, destacando su origen e historia, equilibrando elementos visuales de su diseño y contenidos textuales como la historia, el himno y los símbolos. Sobre el lenguaje adoptado para la comunicación con el público, todos ellos utilizaron un enfoque simple, claro, objetivo y formal, con el fin de facilitar al máximo la comprensión de la información transmitida. A pesar de esto, no se observó mucha persuasión en los contenidos para conquistar al usuario.

En cuanto a las imágenes para promover la localidad, la mayoría no cuenta con una galería para este propósito, lo que no estimula la imaginación del turista ni lo motiva a conocer la ciudad. Los destinos que se preocuparon por este aspecto fueron Ilhéus, Itaparica y Camaçari; las dos primeras se centraron en explorar todo el potencial visual y turístico de la ciudad mediante fotos y/o videos, mientras que las de Camaçari están relacionadas con las acciones realizadas en el municipio, lo que puede que no tenga tanto atractivo para la promoción del producto turístico.

En cuanto a la asesoría de prensa, todos los destinos prestaron atención a la presencia de este espacio, destinado a los medios locales, donde se vinculan noticias sobre la ciudad, informando al turista sobre la situación y acontecimientos importantes; sin embargo, en Itaparica no hay información debido a que el sitio web aún está en desarrollo. En este aspecto, las páginas difieren en cuanto a la ubicación de este espacio dentro del sitio y la forma en que se presenta, pudiendo encontrarse como una galería o en formato de bloque.

Sobre las redes sociales, ninguna localidad quedó fuera, ya que es un aspecto muy presente en la vida de las personas, y fue posible localizar en todos los sitios un espacio reservado para su promoción. Las redes sociales más utilizadas y encontradas en los sitios fueron Facebook, Instagram y YouTube; la red más presente es Facebook, que se encuentra en el 100% de las páginas, seguida de Instagram con un 86% y YouTube con un 43%.

Sin embargo, en algunos sitios se encontraron fallas en los enlaces, como en Ilhéus y Cairu, donde al hacer clic en el ícono de Instagram, al ser redirigido, se informa que la página no está disponible, aunque ambas cuentan con una cuenta. En Ilhéus, este problema se repite con YouTube, que indica que la ciudad ya no tiene cuenta, mientras que en Camaçari el ícono de Instagram se ha confundido con el de Twitter; en cuanto a



Facebook, todos los enlaces funcionaban perfectamente. Otra red social presente en los sitios fue Twitter, aunque hay algunos errores en este aspecto: Porto Seguro lo promociona en su página, pero no utiliza la cuenta desde 2011, y Camaçari tiene un enlace de redirección incorrecto; solo Salvador utiliza la red social con frecuencia y tiene la cuenta verificada. En este sentido, en Instagram, solo Salvador y Porto Seguro cuentan con cuentas verificadas, coincidentemente los destinos con los mayores flujos turísticos.

Contenido

En este apartado, la mayoría cuenta con un calendario de eventos de fiestas, actividades y ferias para informar a las personas sobre las celebraciones que se realizan en ciertas fechas. Sin embargo, con el escenario actual, se volvió difícil identificarlos debido a la precariedad de tales celebraciones (Tabla 7).

En cuanto a las características geográficas, es decir, la disponibilidad de información relacionada con las particularidades geográficas del destino, como clima y mapas, solo Ilhéus ofreció esta información, donde se encontró un cuadro informativo sobre el tiempo/clima en la ciudad durante la semana.

Respecto a la lista de bares y restaurantes, solo Ilhéus e Itaparica ofrecieron este recurso tan importante para los turistas que desean disfrutar de estos servicios en la ciudad durante su estadía. Sin embargo, los destinos presentan una diferencia en la cantidad de establecimientos mencionados en su lista, donde Ilhéus tiene solo cinco, mientras que Itaparica cuenta con casi cinco veces más. Además, cabe destacar que en ambos sitios este apartado es fácil de encontrar y está bien posicionado en la página.

Tabla 7

Contenido en los sitios de Bahía y sus principales destinos

Variables	Bahia	Ilhéus	Salvador	Itaparica	Porto Seguro	Cairu	Mata de São João	Camaçari
Calendario de eventos	OK	OK	X	OK	OK	OK	OK	X
Características geográficas	X	OK	X	X	X	X	X	X
Bares y restaurantes	X	OK	X	OK	X	X	X	X



Servicios turísticos	X	OK	X	OK	X	X	X	X
Teléfonos útiles	X	OK	OK	OK	X	X	X	X
Ruta y atractivos	X	OK	OK	X	X	X	X	X
Periodicidad de contenido	X	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK

Fuente: elaboración propia (2024)

En este aspecto, el resultado era esperado: solo los destinos que se preocuparon por incluir una lista de bares y restaurantes también mostraron interés en ofrecer servicios turísticos, aunque de manera limitada y enfocada en el alojamiento. Ambos hicieron accesible una lista de lugares donde hospedarse para los usuarios, pero en este caso, la situación se invierte, ya que la lista de Ilhéus es considerablemente más extensa que la de Itaparica, y al igual que en el punto anterior, este aspecto es de fácil acceso en la página.

En cuanto a los teléfonos útiles, solo Itaparica cubrió este aspecto, destacándolo bien en su página y ofreciendo una lista de números telefónicos como CAPS, CRAS, la alcaldía, entre otros. Sin embargo, cabe señalar que el número de la alcaldía también fue encontrado en los demás sitios web, pero solo este.

Respecto a itinerarios y atractivos, la mayoría no cuenta con información relacionada en su página, solo Salvador, Ilhéus e Itaparica ofrecen sugerencias sobre dónde ir y qué hacer, acompañadas de fotos de los atractivos en los dos últimos casos. En este punto, Salvador se destaca considerablemente, ya que ofrece una revista que va por su segunda edición con un itinerario bastante ilustrativo e informativo, traducido en dos idiomas, inglés y español.

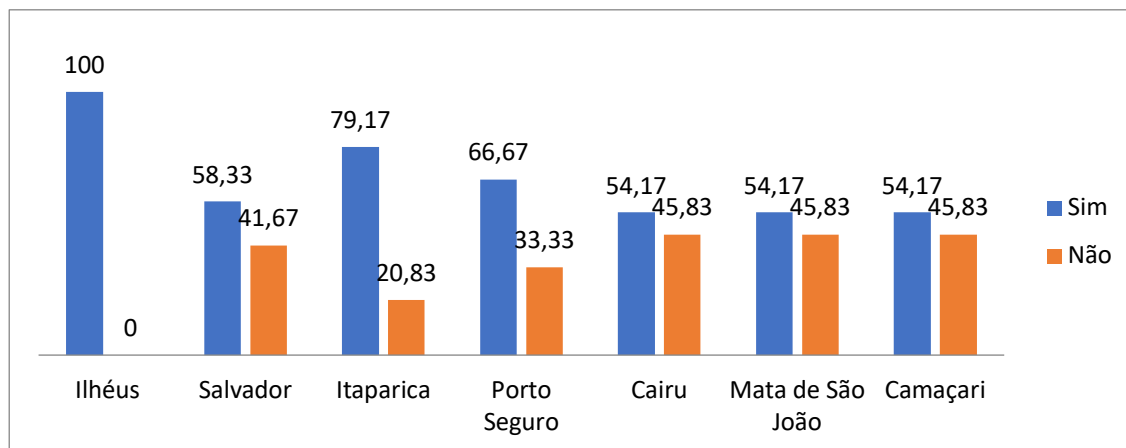
En cuanto a la periodicidad del contenido publicado, un poco más de la mitad de los destinos presentan una buena actualización del contenido, lo cual solo se pudo verificar por la fecha de las publicaciones. Salvador, Ilhéus, Camaçari, Mata de São João y Porto Seguro son las que más renuevan su contenido, siendo Salvador la que lo hace a diario, y las demás intentan seguir su ritmo. Sin embargo, hay casos como el de Itaparica, que no muestra la fecha de las publicaciones, y los de Cairu y Bahía, que no han actualizado su información en mucho tiempo. Sin embargo, en el caso de Bahía, es más activa en redes sociales y tiene una mayor frecuencia de publicaciones en este tipo de plataforma.

En resumen, se encontraron deficiencias en cuanto al contenido en la mayoría de los sitios web, ya que su estructura no logra cubrir todas las características del modelo de Tomikawa (2009). Solo el sitio de Ilhéus cumple con todos los ítems, seguido de Itaparica

y Porto Seguro, con un 79,17% y un 66,67% de los ítems analizados, respectivamente (Figura 2).

Figura 2

Participación en el cumplimiento de los ítems esenciales de un sitio web. En %



Fuente: elaboración propia (2024)

CONSIDERACIONES FINALES

El estudio tuvo como objetivo analizar el marketing digital en los principales destinos turísticos del estado de Bahía. En primer lugar, se definieron los destinos turísticos con base en la cantidad de visitas internacionales y nacionales que la localidad recibió en 2019, por motivos de playa y sol: Ilhéus, Salvador, Itaparica, Porto Seguro, Cairu, Mata de São João y Camaçari.

Con relación al marketing digital, en general se verificó a través de los sitios web que las entidades responsables de la promoción de los destinos aún no lo tienen como prioridad y no aprovechan su máximo potencial. La falta de periodicidad en el contenido, el atractivo visual de los sitios y la necesidad de más fotos y videos sobre el destino muestran la latente necesidad de mejorar esta herramienta, ya que es parte fundamental cuando se trata de planificar e inspirar un viaje, dado que hoy en día es posible organizarlo solo con un celular o computadora. El visitante tiene internet como fuente de información e investigación sobre el destino, bares y restaurantes, y los principales puntos turísticos, por lo que es necesario disponer de este material y que sea relevante.



Também se observó uma maior presença de los destinos en las redes sociales, tanto en términos de periodicidad del contenido, publicación de imágenes y videos, mayor interacción y otros aspectos, lo que indica una migración hacia estos medios de comunicación y su gran alcance. En Instagram, la suma de todos los perfiles de los principales destinos alcanza los 811 mil seguidores. Otro aspecto es la posibilidad de comunicación directa con el público y el intercambio de información relevante sobre el destino. Además, las plataformas, especialmente Instagram, han creado el marketing de influencia, donde se utilizan personas con gran influencia para atraer al público, estrategia utilizada en Bahía, principalmente en el destino Salvador durante la época de Carnaval para atraer a un público objetivo específico.

Los resultados muestran que Salvador es el principal destino turístico del estado de Bahía, con un gran número de visitantes nacionales e internacionales, y su sitio web cumple con el 58,33% de los ítems necesarios para una promoción digital efectiva. Porto Seguro, el segundo destino turístico, cumplió con el 66,67% de los ítems. Ilhéus, el tercer destino principal de Bahía en número de visitas, fue el que mejor cumplió con todos los ítems. Se concluye que el sector turístico en Bahía juega un papel importante en el crecimiento del estado, pero es necesario fomentar la promoción digital para aumentar el flujo turístico.

REFERÊNCIAS

- Barbacena, H. A. P. (2012). *A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos*. 2012. 91 p. Dissertação (Mestrado em Economia portuguesa e integração internacional) - Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE Business School, Lisboa.
- Beltrão, O. di. (2001). *Turismo: a indústria do Século XXI*. Osasco, São Paulo: Novo Século. Brasil. (2024, 03 de junho). Ministério do Turismo. *Categorização dos Municípios Turísticos, 2019*. Brasília. <https://dados.gov.br/dados/conjuntos-dados/categorizacao>.
- Brasil (2024, 25 de junho). Ministério do turismo. Boletim do turismo doméstico brasileiro 2021. https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/demanda-turistica/demanda-turistica-domestica/BoletimdoTurismoDomsticoBrasileiro2021_DIVULGAO.pdf.
- Castro, F. M. de M. & Spinola, C. de A. (2017). Promoção Digital e Turismo: A Experiência do Destino Salvador com o Facebook. *Rosa dos Ventos*, v. 9, núm. 4. Universidade de Caxias do Sul, Brasil. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i4p623>.
- Dotto, D. M. R; Pons, M. E. D.; Denardin, A. C., & Ruiz, L. de M. (2015). Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do



- Rio Grande do Sul/Brasil. *Conexões Culturais –Revista de Linguagens, Artes e Estudos em Cultura*. V. 01, n. 02. <https://doi.org/10.23899/relacult.v1i02.32>.
- Garcia, D. S., Lima, B. de S., & Martins, P. C. S. (2023). Transformações na construção da imagem turística projetada pelo poder público municipal de Campo Grande-MS. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, Penedo, v13, n02, 2023, pp. 173-194. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15743/11152>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo: Atlas.
- Holm, C. C, & Cardozo, P. F. (2019). Promoção turística em mídias digitais: a imagem cultural de Foz do Iguaçu nos canais oficiais do Youtube. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 26 (junio/junho 2019). <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/foz-iguazu-youtube.html>
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do turismo*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Instituto Brasileiro e Geografia e Estatística – IBGE. (2023, 10 de novembro). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD). 2018*. Recuperado de: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=20915&t=downloads>.
- Instituto Brasileiro e Geografia e Estatística – IBGE. (2024, 04 de julho). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) 2023*. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102040_informativo.pdf.
- Instituto Brasileiro e Geografia e Estatística – IBGE. (2024, 15 de junho). *Cidades*. Rio de Janeiro. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/panorama>.
- Kaur, G. (2017). The Importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, Vol. 5, pp. 72-77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, I. & Haider, D. (2006). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Pearson.
- Lage, B. H. G.; Milone, P. C. (2001). *Economia do Turismo*. 7.ed. São Paulo: Atlas.
- Mendonça JR, E. P. (2003). *Marketing e competitividade no turismo da Bahia*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Perinotto, A. R. C., & de Siqueira, R. A. (2018). As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 7(2), 186-215.
- Ruschmann, D. V. de M. (2002). *Turismo no Brasil: análise e tendências*. Baueri: Manole.
- Santos, I. S., & Guimarães, C. R. F. F. (2020). Análise das Características dos Trabalhadores e do Diferencial de Salários, por gênero, no Setor de Turismo da



- Região Nordeste do Brasil no ano de 2015. *Revista Econômica Do Nordeste*, 51(1), 33–49. <https://doi.org/10.61673/ren.2020.917>.
- Santos, N. M. B. V., Flôres, L. C. da S., & Limberger, P. F. (2018). Imagem do Destino Turístico: O Caso de Oeiras, Piauí, Brasil. *Rosa dos Ventos*, vol. 10, núm. 2, pp. 313-331, 2018. <https://doi.org/10.18226/21789061.v10i2p313>.
- Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI (2024, 01 de julho). *Boletim de Análise Conjuntural do Turismo da Bahia*. <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2024/04/Boletim-BACTBA-4-trim-2023.pdf>
- Tomikawa, J. M. (2009). *Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros*. 2009. 163p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília.
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista FAE*, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002. <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449>.

INFORMACIÓN DEL (DE LOS) AUTOR(ES)

- *1 Doctora en Economía por el Instituto Superior de Economía y Gestión/Universidad de Lisboa. Profesora titular del Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal de Santa Cruz. Docente del Programa de Posgrado en Economía Regional y Políticas Públicas. Correo electrónico: crffguimaraes@uesc.br
- *2 Licenciado en Economía por la Universidad Estatal de Santa Cruz (UESC). Correo electrónico: matheus.araujo.3@hotmail.com

REVISIÓN CIENTÍFICA "ATELIÊ DO TURISMO" - ASOCIADA CON



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**

