

INOVAÇÃO EM TURISMO RELIGIOSO: UM ESTUDO NO SANTUÁRIO DO LIMA – PATU/RN

RESUMO

No contexto competitivo contemporâneo, para serem assertivos na escolha das melhores estratégias de visibilidade e consolidação da identidade, os destinos turísticos, inclusive os de cunho religioso, como é o caso do Santuário do Lima, situado na cidade de Patu/RN, precisam do auxílio das novas tecnologias, ligadas a informação e a publicidade. De modo que venham a promover maior interação com os consumidores e pragmatismo nos relacionamentos com outras organizações do setor, a saber disso, emergiu a proposição investigativa deste artigo. À luz da reflexão sob as literaturas no Brasil, é preciso evidenciar que, o objetivo principal dessa pesquisa que é analisar como o uso de novas tecnologias e de estratégias como o marketing de lugares, possam influenciar de forma benéfica para que o Santuário do Lima seja consolidado como forte destino turístico no segmento religioso. Especificamente se é objetivado, verificar como se dá a aplicação da tecnologia de informação no turismo religioso as consequências para o turismo, na sociedade atual; apontar as vantagens do Marketing de lugares mercado do turismo. Para a efetivação deste estudo, foram analisados fatores, por meio da revisão bibliográfica, dos paradigmas da competitividade, comunicação, publicidade, anseio dos consumidores, da satisfação e fidelização dos turistas. Os resultados mostram que ao ser inserido o uso de novas ferramentas tecnológicas como meio de divulgação e consolidação da identidade do Santuário do Lima como destino turístico religioso, se é oportunizado o crescimento e aprimoramento de boas estratégias de gestão, marketing e financeiro da Organização.

Palavras-chave: Marketing de Lugares; Tecnologias; Turismo inteligente.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma prática que muito contribuem para com o desenvolvimento de municípios, estados e do país de modo geral. Sua atividade se faz relevante, especificamente, para o desenvolvimento da economia dos lugares de destino. Segundo pesquisa da *World Travel & Tourism Council* (WTTC), no ano 2018, o turismo representou 8,1% do Produto Interno Bruto do Brasil ou 152,5 bilhões de dólares. O número aponta um acréscimo de 3,1% em comparação ao ano de 2017. Ainda de acordo com a pesquisa, o setor colaborou para a criação de 6,9 milhões postos de trabalho, cerca de 7,5% do total de vagas geradas no decorrer do período. Assim, a partir dos dados apresentados na pesquisa da WTTC, é possível compreender a significativa importância do turismo para o crescimento do país.

Sabe-se que o turismo apresenta diversos segmentos, dentre eles pode-se destacar o turismo de natureza, gastronômico, cívico, religioso e dentre outros. O referido estudo tem como foco, apresentar considerações acerca de apenas um dos inúmeros segmentos do turismo do país, aqui será abordado a questão do turismo religioso, atrelada ao uso das novas tecnologias como consolidação da identidade do Santuário do Lima – Patu/ Rio Grande do Norte (RN), lugar de fé visitado por muitos fiéis durante todo o ano.

Situado no município de Patu/RN, o Santuário do Lima, é por muitos considerado, um dos principais atrativos turístico, cultural e religioso do Polo Serrano do Rio Grande do Norte. De acordo com o Relatório da empresa de consultoria *Solimar International* (2016, p. 92) cita que “Patu apresenta dois atrativos turísticos importantes, um religioso – Santuário Nossa Senhora dos Impossíveis e a rampa para salto de parapentes na Serra do Lima, além de um visual muito bonito das montanhas rochosas ali localizadas, na retaguarda da cidade”.

Pode-se ainda apresentar que o Santuário do Lima é, além de um lugar que condiciona a seus visitantes a sensação de espiritualidade, é um lugar de grande relevância para a economia do município e do próprio Santuário, por atrair fiéis de vários lugares do país. Pela grande relevância econômica que este produto turístico tem para a região, consideramos como necessário um estudo acerca de conhecermos como a utilização das novas ferramentas tecnológicas podem contribuir para o aperfeiçoamento ou implantação de medidas que contribuam com permanência identitária do Santuário do Lima na segmentação de turismo religioso.

Com o crescimento do segmento de Turismo religioso, no qual o Santuário do Lima está inserido, pode-se perceber a imprescindibilidade de que haja inovações para manter esse lugar que foi eleito, uma das sete maravilhas do RN em evidência no setor. É sabido que há turistas cada vez mais interessados em vivenciar boas experiências ao visitarem os lugares histórico-religiosos, e desse modo, fica nítida a necessidade do uso de meios que o coloque como um destino certo para quem procura espiritualidade, e as novas tecnologias tem um papel essencial quando o objetivo é atrair potenciais visitantes.

Por intermédio da utilização das novas tecnologias, as informações e a comunicação com os consumidores se tornam mais fáceis e é uma inovação relevante, ao passo que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) podem contribuir para o aprofundamento e intensificação do conhecimento dos turistas sobre o patrimônio material e imaterial do seu possível destino.

Hjalager (2010), indica que as inovações em turismo podem ser incorporadas nas seguintes categorias: produtos e serviços, as quais repercutem em mudanças perceptíveis os clientes; processos, que envolvem novos fluxos de ações com vista a promover eficiência e produtividade, fazendo uso extensivo de Tecnologias da Informação e Comunicação; inovações gerenciais, na melhoria dos locais de trabalho, na retenção de talentos e no incentivo à disseminação do conhecimento; inovações em gestão, que dizem respeito às inovações no marketing de relacionamento entre organizações e consumidores.

Com o objetivo de aproximar o Santuário com os visitantes, e bem como auxiliar o processo de decisão, existe a estratégia *marketing* de lugares, que através dela apresenta informações pertinentes, tanto quanto possível, de todas as dimensões acerca do local turístico, facilitando de forma objetiva e direta a escolha pelo Santuário como o lugar de destino almejado. O marketing de lugares pode ser visto como uma significativa estratégia de atração para novos turistas, podendo ser utilizada nos diversos segmentos e mais especialmente pelo segmento do turismo religioso, o qual faz parte o Santuário do Lima da cidade de Patu/RN.

Partindo dessas considerações emergiu uma indagação: “Como as novas tecnologias podem contribuir para a consolidação da identidade do Santuário do Lima como destino turístico no segmento religioso?” A busca por respostas para este questionamento delineia o presente artigo.

O objetivo geral desse estudo é analisar como o uso de novas tecnologias (redes sociais e mídias digitais) e de como o marketing de lugares, podem influenciar a consolidação da identidade do Santuário do Lima como destino turístico no seguimento religioso.

Por fim, com a globalização é iminente a necessidade da aplicação de novas tecnologias ao turismo religioso, que estão relacionadas com a necessidade de divulgação massiva e intensa do produto turístico a um número muito elevado de viajantes, como a absorção de informações das características de seus consumidores, por meio de ferramentas e

mídias sociais. Considera-se, assim, que o artigo é pertinente pois pretende aprofundar uma temática ainda pouco abordada na literatura e pioneira com relação ao Santuário do Lima.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo como fator de desenvolvimento econômico e social

O turismo apresenta-se como um campo de estudo de interesse a várias correntes das ciências sociais, além da importância como fator de desenvolvimento econômico, o turismo tem a relevância do ponto de vista social, geográfico, cultural e psicológico.

De acordo com Lima (2019, p. 10):

O turismo é uma atividade de grande importância para o desenvolvimento do país, e vem se destacando pela expansão mercadológica, com o crescimento de novos postos de trabalho, contribuindo com o aumento de empregos e renda, impulsionando diversos setores da economia de forma direta e indireta, e assim, possibilitando um progresso socioeconômico. A atividade turística está concentrada no processo de mudanças estruturais decorrentes do advento das TICs e do surgimento de novos modelos de negócios. Nessa perspectiva, o turismo surge como atividade pós-moderna, fazendo uso constante da informação e do conhecimento como fonte de vantagem competitiva.

Assim, pode-se notar que a atividade turística, liga-se ao processo de transformação tecnológica e impulsiona o processo de desenvolvimento de vários e setores, dentre eles o da economia. Com a crescente competitividade dos destinos turísticos, as TICs, se tornaram uma grande aliada, ao passo que torna cada vez mais acessível as informações acerca dos lugares a serem visitados pelos turistas.

Fatidicamente o trabalho excessivo na nova conjuntura social, contribui para exaltação exacerbada do tempo livre e os momentos de lazer. Se na sociedade industrial, o trabalho constituiu o cerne das preocupações, na chamada sociedade flexível, o tempo livre, o lazer, o turismo e o prazer passam também a merecer igual atenção.

Dessa forma, Coriolano (2006, p. 21-22) afirma que:

O turismo é um fenômeno dos tempos modernos, uma invenção do capitalismo, portanto é relativamente recente. Surgiu quando o homem descobriu o prazer de viajar, não apenas por necessidade e obrigação, mas por ser algo prazeroso, forma de gozo, até se transformar em uma mercadoria como objeto de desejo e de felicidade.

No tocante ao turismo do Estado do Rio Grande do Norte, este é de grande potencial em todos os segmentos e sendo um relevante contribuinte para a consolidação da economia do estado, sendo segunda atividade que mais emprega, ficando atrás apenas das atividades petrolíferas. O turismo é uma atividade econômica e uma prática social que ganhou expressividade no contexto do Rio Grande do Norte, com o início da década de 1980, quando políticas públicas de turismo passaram a dar suporte efetivo à capitalização de alguns espaços, de modo a atrair os investimentos privados que logo se expandiram, marcando, como consequência, o processo de turistificação (LOPES e ALVES, 2015).

2.2 Turismo Religioso

Na era pós-modernidade se foi muito discutido a respeito da diminuição das práticas religiosas, as quais foram substituídas pela secularização do consumo de uma sociedade

capitalista, que afinal não se concretizou. Houve então um aumento na procura por experiências religiosas para além do ambiente cotidiano, algo que influenciou a expansão do mercado no seguimento de turístico religioso.

Assim, o turismo é muitas vezes um acontecimento importante para o desenvolvimento espiritual do fiel. Atualmente, as movimentações motivadas por religião são marcadas pelos incentivos das instituições religiosas para se deslocar a espaços sagrados.

A busca por meditação e reflexão que os lugares proporcionam; para agradecer aos pedidos anteriormente feitos; obter um tempo exclusivo para se dedicar a uma tarefa que nem sempre é tida como prioritária na vida movimentada cotidiana, ou seja, ter um tempo para si mesmo e praticar sua religião, bem como pode ser motivada por uma curiosidade em conhecer lugares novos, com culturas e hábitos diferentes.

A religião, que é uma manifestação cultural, assume dentro de uma sociedade particular, segundo Durkheim, o conjunto de práticas e representações revestidas de caráter sagrado e, segundo Bourdieu, apresenta-se como sistema simbólico de comunicação e pensamento (TEIXEIRA, 2007, p. 178).

Nesse sentimento, ao longo dos séculos, o turismo religioso tornou-se uma importante ferramenta para as práticas religiosas, estimulando os devotos a utilizar seu tempo disponível em busca de uma experiência de fé e práticas religiosas fora de seus limites territoriais e, com isso, fortalecer ainda mais a sua espiritualidade.

Conscientes de que a imagem e a identidade de um destino estão ligadas às práticas e bens culturais que identificam seus residentes, segundo com os autores (AZEVEDO et al., 2014; ANDERECK et al., 2005; DIAS & CASSAR, 2006; FERNANDES et al., 2016), se é possível supor que os residentes que desfrutam e conhecem o produto característico da cidade, enxergam uma maior relação do produto característico com o lugar de destino.

A grande maioria das religiões existentes utilizam-se de seus espaços sagrados para estimular os fiéis a conhecê-los, o que culmina em uma maior movimentação de indivíduos pelo mundo por motivos religiosos. Sobretudo a Igreja Católica é detentora de um número expressivo de lugares religiosos por todo o mundo, como por exemplo: O Vaticano, o Monte das Bem-Aventuranças, Tabgha, a casa de São Pedro, Fátima, e inúmeras outros lugares ligados ao catolicismo, principalmente em países de grande maioria católica como o Brasil, com seus espaços sagrados sendo constantemente divulgados pela mídia; enfim, as várias religiões motivam os deslocamentos turísticos.

Para Aragão (2012, p. 57):

Viajar implica em quebra de rotina, possibilitando ao indivíduo em trânsito experienciar momentos de prazer, de satisfação, diversão e conhecimento aos locais visitados. Esse paradigma comportamental não abrange à população flutuante em sua totalidade. Sob o ponto de vista do turismo religioso, viajar a lugares sagrados por compromisso com o santo ou padroeiro em questão, põe o turismo religioso numa categoria à parte dos segmentos turísticos.

É importante ressaltar que o turismo religioso não se limita àqueles indivíduos que estão em busca de reflexão e penitência. O turista que tiver interesse em conhecer novas culturas, novos significados, a materialidade cultural de um povo e o mistério envolvido na questão também está praticando a atividade turística religiosa, até porque o contato com os artefatos e as edificações de cunho religioso induz a uma reflexão particular e agrega novos conhecimentos ao indivíduo.

2.3 Turismo e Tecnologia: Turismo inteligente

O advento das Novas Tecnologias (computadores, *internet*, mídias digitais, redes sociais) e a era da informação, vem apresentando novas possibilidades de propagação informativa e de comunicação. Dentro do turismo ela passa ser uma ferramenta imprescindível para a consolidação da identidade dos destinos turísticos em todos os segmentos e mais especialmente, no religioso. Através das redes sociais tem sido possível alimentar o sonho dos turistas apresentando a eles de forma detalhada o seu futuro destino de viagem.

O uso das novas tecnologias na era da informação e avanços tecnológicos globalizados afetam diretamente as relações de negócios turísticos. Na busca por mais segurança, comodidade e melhores preços; turistas, agências e intermediários se viram imersos em novas relações e possibilidades de negócios, que modificaram de forma mais profunda a contratação de viagens.

Para Anjos, Souza e Ramos (2006), a *internet* assume, na sociedade pós-moderna e pós-industrial, uma hegemonia sobre as outras TI. A sua característica de disseminação da informação em rede a torna a base tecnológica das organizações turísticas, modificando o uso dos GDS.

Segundo pesquisas publicadas no Estudos das competitividades do Turismo Brasileiro (2007), a partir dos anos 90 presenciou-se a expansão da Internet, o que passou a permitir que as empresas fornecedoras de serviços turísticos estabelecessem contacto direto com os consumidores. Com a ampliação do uso da Internet associada aos GDS possibilitou que os fornecedores de produtos turísticos se conectassem com os seus distribuidores, que se converteram por sua vez nos seus principais usuários (BRASIL, 2007).

A princípio se faz interessante pontuar que, uma tendência que vem sendo firmada e/ou consolidada com o desenvolvimento de estudos/pesquisas, com a proposição de construir produtos, serviços ou inovadoras tecnologias complementares, recebe a denominação de Turismo Inteligente. Gretzel (2017 *apud* LIMA, 2019, p. 36) apresenta como definição do turismo inteligente como sendo um sistema de apoio ao turista, que proporcione serviços de informação e tecnologia durante a estadia no destino. Assim, o turista contemporâneo procura todas as informações acerca do destino antes da viagem, sendo um turista mais interativo e acompanhante das tendências globais, ele irá pesquisar os atrativos turísticos, restaurantes, opções de lazer e entretenimento, entre outras informações que almeja usufruir no decorrer da viagem.

2.4 Marketing de Lugares

O marketing de lugares pode ser mensurado como marketing territorial, marketing geográfico, marketing público, marketing urbano e marketing de localidade, mas independentemente da nomenclatura usada, seu real significado relaciona-se à aplicação do processo de troca estabelecido pelo conceito de marketing entre determinada região, cidade, estado ou país e os habitantes locais, visitantes, organizações e investidores com o objetivo de gerar valor às partes envolvidas. O conceito ganhou notoriedade como marketing de cidades na década de 1980, porém, em razão de sua limitação à municipalidade, foi posteriormente designado por Rein, Kotler e Haider (1993) como marketing de lugares em função de sua abrangência.

O termo “marketing de lugares”, “venda de lugares” e “promoção lugar” têm sido usados no Reino Unido para cobrir diversas atividades de marketing de cidades ou para alertar sobre problemas que podem resultar do fenômeno de tratar os lugares como um produto (BURGESS, 1982; WARD, 2005).

No marketing de lugares, o produto “lugar” deve adaptar-se de forma a alcançar as necessidades dos clientes desse lugar. Cada lugar deve definir e comunicar as suas características distintivas e vantagens competitivas (RAINISTO et al; 2003).

Assim, o marketing de lugar tem grande relevância no processo do desenvolvimento do local, com vista em satisfazer os segmentos turísticos, sendo importante também no segmento turístico religioso, a partir dele se é possível fazer com que os sujeitos consigam enxergar as potencialidades dos lugares de destino.

Há um evidente crescimento no uso de marketing de lugares para destinos turísticos, como afirmam Govers e Go (2009): “indicam que as pesquisas, em sua maioria, enfocam o conceito de imagem de marca e a tomada de decisão em relação ao comportamento do consumidor no turismo”. A maioria busca identificar as peculiaridades da localidade em relação a sua imagem de destino turístico. Talvez, isso deve justificar a intensa presença de elementos simbólicos dos atributos turísticos nas ações de divulgação dos lugares.

Contudo, a prática do marketing de lugares precisa de aprimoramento no seu sistema de mapeamento para conseguir identificar o valor central do produto turístico para cada grupo alvo e capacidade de lidar com a complexidade de cada lugar.

Em síntese, as diversas literaturas destacam que o marketing de lugares deve ser orientado para a conquista e fidelização do cliente, tornando-o um divulgador das qualidades do destino e suas peculiaridades, através de um estudo de suas necessidades como consumidores, e os componentes do produto turístico devem ser examinados sob o ponto de vista deles. Assim, o profissional de marketing precisa saber qual o perfil dos visitantes do atrativo turístico, descobrir através de um diagnóstico minucioso a vocação turística a ser praticada e que poderá trazer os resultados esperados, tanto para o destino como para quem está indo a ele.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa consiste em uma revisão sistemática literária e de campo, de caráter bibliográfico e de natureza exploratória propositiva (VERGARA, 2006, p.72). O uso deste método de pesquisa foi adotado, pois, a revisão literária serve para mapear as origens dos conceitos existentes, apontar por meio das principais lentes teóricas usadas para investigar um assunto e levantar as ferramentas metodológicas utilizadas em trabalhos anteriores.

Desse modo, a pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico, utilizando-se de importantes obras literárias nas mais diversas pesquisas de turismo e marketing, sobre informações científicas e técnicas referentes ao turismo como fator de desenvolvimento econômico e social, o turismo religioso, o uso de novas tecnologias no turismo como aspecto de inovação no segmento e a utilização da ferramenta de Marketing de lugares no auxílio do fortalecimento do produto turístico.

Tendo como campo empírico, o Santuário do Lima, localizado do município de Patu/RN, para que esta pesquisa pudesse ser efetivada, alguns passos tiveram que serem dados: estudo bibliográfico exploratória, estudo de campo, observação, entrevista com o gestor do santuário e categorização dos dados levantados.

Os dados foram analisados seguindo as orientações dos procedimentos da análise de conteúdo, organizado em os dois principais tópicos como categorias de conteúdos que foram descritas e analisadas na quarta parte. Nosso trabalho foi baseado a partir das concepções de Bardin (2010, p. 280) e segue os seguintes passos para sua efetivação: “a) organização da análise; b) codificação; c) categorização; d) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados”.

Uma pesquisa de abordagem qualitativa, e caráter descritiva, está dividida em duas partes: a primeira refere-se à demarcação do universo de estudo, e investigações acerca do lugar de destino religioso, Santuário do Lima. A segunda consistiu na descrição e enumeração de dados priorizando apenas aqueles visíveis e observáveis no contexto turístico religioso, nas novas tecnologias e *marketing* de lugares; uma análise de documentos publicados e por fim a discussão, análise e divulgação de propostas em resposta ao que o uso de novas tecnologias pode contribuir com a consolidação identitária do Santuário do Lima no Turismo Religioso permeada pela fundamentação teórica escolhida.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Turismo Religioso no Santuário do Lima

A realização de viagens por motivos religiosos tem sido transversal ao longo da evolução da humanidade, nas décadas mais recentes, algumas destas viagens foram motivadas pelo turismo religioso. Como destino turístico dentro do segmento religioso, está inserido o Santuário do Lima, espaço que tem sido visto por muitos católicos como fonte de espiritualidade e fé.

Considerado “o mais antigo santuário do Rio Grande do Norte” (SANTOS, 2018, p. 108), o Santuário do Lima (Foto 1), tem sido destino de muitos romeiros durante todo o ano, fieis que ao trilharem o caminho rumo ao seu destino são condicionados a “ritos de purificação na passagem do impuro para o puro” (GENNEP, 2011, p. 36).

Foto 1 – Imagens do Santuário de Lima





Fonte: Blog do Gilberto Dias, 2020.

O Santuário do Lima está cravado no meio da Serra do Lima a uma altura de 430m, e a 3km de distante da zona urbana do município Patu, no estado do Rio grande do Norte. O Santuário do Lima, uma organização da Igreja Católica, juridicamente está situado no território da Diocese de Mossoró - RN, a qual recebe 30% das receitas do Santuário, mas é administrado pela Associação Norte Brasileira de Serviço Pastoral da Congregação dos Missionários da Sagrada Família da província meridional do Sul e Nordeste. O Santuário de Nossa Senhora dos Impossíveis, é uma organização do Terceiro Setor, entidades sem fins lucrativos, mas considerada a principal fonte geração de receita para o turismo do Município de Patu e região, por meio de seu grande fluxo de turistas.

O fluxo de Romeiros ao Santuário do Lima é cada vez maior, tendo em vista o aumento gradativo de Romarias criadas pela Diocese de Mossoró e pelo próprio Santuário, a fim de atrair romeiros de vários seguimentos da sociedade. Segundo informações captadas pelo ex-reitor do Santuário, Pe. Domingos de Sá junto a Polícia Militar estima-se que nos anos de 2013 e 2014 cerca de 100 mil romeiros visitaram durante cada ano o Santuário do Lima. Tornando esse lugar de fé e devoção, umas das principais atrações turísticas do Estado do Rio Grande no Norte.

4.2 O uso de novas tecnologias no Santuário do Lima

Em análise da situação atual do Santuário do Lima, esta pesquisa percebeu ao avaliar a qualidade e eficiência de determinados produtos, serviços oferecidos, também, o gerenciamento estratégico da organização, que o Santuário do Lima está muito aquém no uso das novas ferramentas de gestão e estratégias. Para ter diferencial competitivo em tempos globalizados os autores analisados nesse estudo orientam como diz Stopasola (2010, n.p):

O uso inteligente desses dados e dessas ferramentas, associados a uma equipe engajada na alimentação do sistema e uma área de marketing bem articulada, traz melhoria no relacionamento e resultados concretos. Baseado em registros, comportamento, interesses, frequência e perfil do cliente, o gestor tem ferramentas para desenvolver um relacionamento no intuito de torná-lo fiel.

Os meios pelos quais a organização divulga suas atividades e as promove, é por meio de panfletos, de redes sociais, em páginas do *facebook*, *Instagram*, por meios de comunicação como *web rádio* do Santuário, rádio local de Patu e rádio Rural de Mossoró, porém de forma

avulsa, sem planejamento, sem gestão ou se quer gestão de *marketing*, de forma caseira e amadora pois, a manutenção de tais meios de publicidade trata-se de um serviço voluntário, apesar de não gerar grandes custos para a organização, esses processos não atingem grande escalas de público, quanto se é permitido.

Corroborando com o entendimento do gestor do Santuário, para a manutenção da identidade do Santuário do Lima como destino turístico Religioso faz-se necessário o emprego de novas tecnologias, que em geral, pode ser um diferencial competitivo no setor de turismo religioso, associando as ferramentas tecnológicas de informação ao gerenciamento de processos para potencialização se consolidação como forte produto turístico.

Para a consolidação do produto turístico diz respeito à construção de distintas imagens perante o mercado. Tal ação pode ser feita através da criação de signos visuais, ou pela identificação de um forte atrativo da região que servirá como um símbolo do lugar. Com o uso das pesquisas de mercado por meio de boas técnicas do marketing de lugares é possível identificar e compreender as características do mercado, como tendências, hábitos, evolução, desejos e necessidades, com base dessas características levantadas serão orientados os investimentos, ações necessárias e melhor gestão estratégica. Nas literaturas estudadas chamam atenção para o marketing de lugares. Afirmando:

Marketing de lugares significa projetar um lugar para satisfazer as necessidades dos seus mercados alvo. Para ter sucesso nesta projeção, os cidadãos e as empresas têm de ser satisfeitos, bem como a sua comunidade, sendo que as expectativas dos visitantes e os investidores têm de ser atendidos (GERTNER e KOTLER, 2004, n.p).

A partir das evidências percebidas na pesquisa de campo, pode-se dizer que o Santuário do Lima por ser um destino turístico precisa investir maior promoção revelando seus pontos positivo. A inovação tecnológica auxilia a identidade local acontece por meio da construção de uma nova imagem destacando o crescimento, impulsionando o desenvolvimento econômico e aumento no fluxo de turistas. Por meio do *marketing* de lugares, promover sua imagem como local forte no turismo religioso, com isso incentivar investimentos governamentais e a iniciativa privada, que desejariam ter sua marca associada a boa imagem do Santuário.

No segmento de turismo religioso, como é o caso do Santuário do Lima, é importante que esse investimento ocorra de forma constante, para que possa consolidar-se como referência do seguimento. A seguir, vê-se no quadro 1 de oportunidades para Turismo Religioso com a utilização de novas tecnologias no setor, segundo embasamento teórico estudado por este artigo.

Quadro 1- Oportunidades e ameaças com uso de inovações tecnológicas.

OPORTUNIDADES	EMBASAMENTO LITERÁRIO
Aproximação do consumidor ou possível consumidor;	Kotler, 1993; Rainisto, 2003; Cobra, 2007 e Cacho; Azevedo, 2010.
Fortalecimento competitivo;	Poter, 1989; Kotler, 1993 e Rainisto, 2003; Stopasola, 2010.
Promoção da imagem do destino turístico;	Martínez, 2006; Sampaio, 2014 apud Lages, 2014.

	Coriolano, 1998; Lage, 2000; Costa; Rita e Água, 2001 e Cacho; Azevedo, 2010.
Disseminação rápida e eficiente do conteúdo da programação;	Coriolano, 1998; Lage, 2000; Costa; Rita e Água, 2001; Cacho; Azevedo, 2010 e Stopasola, 2010.
Divulgação do destino em grande escala e comunicação direta com turistas;	Poter, 1989; Kotler, 1993; Bissolí, 1999; Rainisto, 2003; Cobra, 2007
Planejamento estratégico e otimização de processos;	Neuhofer e Buhalis, 2013; Neuhofer, Buhalis e Ladkin, 2013.
Baixo custo; Informações em tempo real sobre a movimentação, preferências e interesses dos seus clientes.	Stopasola, 2010; Neuhofer e Buhalis, 2013; Neuhofer, Buhalis e Ladkin, 2013.

Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Em um consenso, os importantes autores, expõem que inovação é o processo de tornar oportunidades em novas ideias e dar a elas um sentido prático, seja no turismo ou nos demais setores de serviços, engloba uma série de processos e áreas, em relação a um novo produto ou aprimorado. A inovação é o desenvolvimento e aprimoramento contínuo do conhecimento, em busca de algo novo, desconhecido ou não, produzido com base em novas ideias e construído desde a estaca zero ou de algo já existente, de forma rentável e apresenta diferentes níveis de riscos.

Existe um entendimento sobre oportunidades da inovação tecnológica no turismo religioso, na qual enxerga-se um processo que traz bem mais benefícios e crescimento articulado para os produtos turísticos do que ameaças. No entanto, esta lógica da força das interações entre os participantes da rede, de experiências acumuladas e transmissão de conhecimentos explícitos e velados conjuntamente.

Estudos observados por esta pesquisa, consideram que a *internet* é um meio de comunicação fundamental para a promoção turística das suas localidades. Ressaltam ainda que as novas mídias é um instrumento de comunicação que promove uma determinada localidade ou região perante todo o mundo, que há a possibilidade de existir uma maior interação entre a organização com o consumidor, que a informação pode ser divulgada com mais detalhes com a inserção de texto, som e imagem e a custos baixos. Demonstram que as novas tecnologias têm vantagens em relação aos outros meios de comunicação, mas reconhecem que é preciso saber tirar proveito dela.

Assim, as novas tecnologias surgem com ferramentas que possibilitam o acesso instantâneo à informação sobre os pontos turísticos, mas também é um novo campo de batalha para as organizações promotoras por promover fácil captação de dados de clientes de organizações concorrentes. O uso das ferramentas tecnológicas cada vez mais são necessárias para no segmento turístico, por possibilitar a aproximação do cliente com destino desejado.

As inovações tecnológicas devem ter funcionalidades adaptáveis a diferentes localidades, pessoas e situações. Essas novas tecnologias precisam integrar por meio dispositivos móveis, com redes sociais, sistemas baseados em localização e interfaces inteligentes de aplicativos. A comunicação global é essencial para que o acesso a informações a qualquer hora e em qualquer lugar seja possível. A integração de ferramentas de *softwares* ajuda a definir novas estratégias de negócios e na descoberta de novos padrões de consumo dos turistas.

O desenvolvimento de conexões inteligentes, que apresentem informações personalizada conforme as características dos utilizadores da rede: perfil, preferências, local onde se encontra, entre outros, seria importante para o Santuário. Algumas dessas ferramentas tecnológicas que podem auxiliar na gestão estratégica do Santuário do Lima foram listadas no quadro a seguir:

Quadro 2- Ferramentas de inovação de auxílio de gestão e marketing para o Santuário do Lima

Ferramenta	Concepção	Funcionalidade	Área de Aplicação
Método Canvas	Mapa de negócio, separado em nove blocos de uma maneira que enfatiza o aspecto visual.	Permite melhor entendimento do modelo de negócio.	Gestão e estratégias
Mídias digitais	Uma Plataforma com ênfase na comunicação com o mercado.	Alcançar público, comunicação (informar e escutar), promover negócios e criar relacionamentos.	Publicidade e propaganda
Aplicativos	Programação de computador para processar dados eletronicamente.	Facilitar e reduzir o tempo de execução de uma tarefa pelo usuário.	Gestão, estratégias, Publicidade e propaganda
Big Data	Analisa e interpreta dados que a internet disponibiliza	Fornecer dados de clientes, os dados ou rastros digitais por monitoramento de redes sociais.	Gestão, estratégias, Publicidade e propaganda
Marketing de Lugares	Envolve governos, cidadãos e organizações que compartilham uma visão. Motiva a garantia de incentivos, e parcerias para promoção de um destino.	Desenvolver uma imagem forte e atraente, Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis que seus usuários percebam as vantagens.	Produto, preço, promoção.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Novas tecnologias como as redes sociais são também um forte canal de auxílio na interação, isso se deve à facilidade em que se pode entrar em contato e ser notificado quando há uma resposta. Outro fator que estimula que as pessoas interajam com o produto turístico em um ambiente mais descontraído e cheio de pessoas, embora que virtualmente. De modo que é possível criar uma forte interação com os seus seguidores, também é fácil promover o engajamento com as postagens da organização.

Muito embora destinos turísticos de cunho religioso tenham a premissa de tratar de assuntos e/ou questões espirituais, eles também têm sua dimensão interativa e por vezes recreativas. Não obstante, na dimensão religiosas do produto turístico, existe latência por práticas de marketing para captar mais interessados no destino turístico e suas atrações. Existe uma enorme gama de produtos vendidos e ampla área de consumo atrelados ao destino turístico, como produtos religiosos como imagens, fitas, terços, objetos sacros, anéis, camisas e bonés com imagens ou frases bíblicas, CDs de música religiosas, brinquedos, adesivos e livros, uma imensa lista. As novas tecnologias com a internet desempenham um papel fundamental na transformação em todos tipos de negócios desde economia com vendas *on-line*, divulgação dos destinos até aplicativos informativos

Para manter-se como importante destino turístico religioso, o Santuário do Lima, necessita passar inovações, para que assim não percam a fatia que lhe pertence nesse segmento de mercado. Assim, o uso de novas tecnologias se faz verdadeiramente importantes,

pois contribui, com suas ferramentas, para que as organizações criem novos mecanismos, softwares, bem como produtos e serviços ainda mais assertivos, para, dessa maneira, possibilite melhor atendimento seus clientes, proporcionando melhores experiências, com maiores chances de torná-los propagadores satisfeitos com o produto turístico.

Assim, o turismo inteligente é uma inovação significativa, que pode condicionar aos destinos turísticos a consolidação de sua identidade, tal iniciativa sem sombra dúvidas, ao ser empregada no Santuário do Lima de Patu/RN poderá trazer novos conhecedores e visitantes ao local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se destacar no mercado e conquistar o turista, organizações ligadas ao setor estão inovando nas relações com seus consumidores. No turismo, a adoção de medidas criativas e inovadoras é cada vez mais latente. E a tecnologia tem demonstrado como grande motor desse mercado de inovação. A todo momento surgem novos aplicativos para celulares com informações sobre destinos e viagens, que despertam o ainda mais o desejo aos praticantes desse ambiente interativo.

No entanto, por meio das reflexões observadas nesta pesquisa, à luz dos autores estudados, o que se impõem sobre o turismo religioso no Santuário do Lima, a de que é necessário assegurar os interesses da organização por um desenvolvimento sustentável com a implementação de novas ferramentas tecnológicas no intuito de manter-se competitivo no segmento, pois, note-se que quem possui uma boa estratégia de comunicação na divulgação da informação obtém maiores ganhos na opção do cliente, uma vez que há propensão para um melhor conhecimento e uma maior capacidade de triagem e escolha.

É importante ressaltar que, o fenômeno conhecido por “globalização”, característico da nova tendência mundial faz com que os locais de turismo religioso não possam se considerar um simples cenário devocional, mas um local onde se ambientam as atividades comerciais e espiritualidade. Muito além disso, as organizações deste segmento turístico devem aceitar uma mudança importante: transformar-se em vendedora de produtos, serviços e ideias. Essa nova função da administração impõe a adoção de ações planejadas de marketing, visando tornar o destino atrativo e competitivo em relação aos demais.

Os efeitos das novas tecnologias, ao invés de diminuir o desejo por deslocamento, estabeleceu novas formas e necessidades de convívio com as demais localidades e culturas. O turismo é a nova usina da felicidade, com capacidade de transformar a realidade do ser humano, isso não será obstruído pela tecnologia, ou qualquer outro tipo de desafio. Pelo contrário, o impacto da tecnologia no processo de tomada de decisões do turista mobiliza os destinos turísticos ficarem atentos a sua presença digital e à reputação de seus serviços e produtos. A melhoria nos ganhos para a organização e destino realimentam esse ciclo: viajar, voltar satisfeito, compartilhar histórias, influenciar amigos e gera uma cultura de viagem.

A comunicação deficitária, a ausência de instrumentos na gestão estratégica, a limitada aproximação do Santuário do Lima com as novas tecnologias internet possibilita para que o turista opte por outra localidade, tornando-a um mecanismo valorizador de destinos concorrentes.

Conclui-se que a inovação tecnológica veio para desempenhar um papel importante na gestão estratégica e promoção dos destinos turísticos, bem como o Santuário do Lima. a utilização das mídias digitais, aplicativos e *softwares* tem vindo, progressivamente, a desempenhar uma função crucial na gestão e divulgação desses produtos. Para gerir uma

organização muitas ferramentas são impostas para a sua atuação seja estratégias, ações, planejamento, diretrizes e reuniões contínuas com corpo operacional, gerencial e estratégico da Instituição. Em análise das literaturas pesquisadas neste artigo, considerou-se que contribuição das novas tecnologias de informação são transformadas em aliados poderosos, para todas as organizações turísticas.

Com base no exposto, a partir dos achados na literatura, observa-se a nítida contribuição que a inovação tecnológica pode favorecer para a manutenção da identidade do Turismo Religioso no Santuário do Lima, com impactos positivos e promissores para o desempenho da organização, caso esta opte pela adoção dessas ferramentas tecnológicas. Como sugestão para estudos futuros, indica-se a necessidade de investigar quais possíveis ameaças ou distúrbios que o uso dessas inovações pode trazer para essa organização turística de caráter religioso, havendo a possibilidade que o uso de novas tecnologias cause uma maior aproximação do secularismo e o simultâneo afastamento da espiritualidade.

Desse modo, se é notório o potencial do Santuário do Lima para o campo turístico do município de Patu/RN por ser ele visto pelos sujeitos de variados âmbitos como destino para a expressão da fé e da religiosidade. No entanto, cabe evidenciar que, mesmo tendo o Santuário do Lima de Patu/RN bastante reconhecimento por parte dos romeiros que o visitam durante o ano todo, se faz necessário a adoção de novos mecanismos que o condicione mais visibilidade e consolidação de sua identidade como destino turístico do estado, e daí então parte a imprescindibilidade de ser utilizadas as Novas Tecnologias para tal.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, I. R; DE MACEDO, J. R. Considerações sobre o turismo religioso católico e o perfil dos seus participantes em dois espaços no estado de Sergipe/Brasil. **Ateliê geográfico**, v. 6, n. 1, p. 51-71, 2012.

ANJOS, E. S. dos; SOUZA, F. de P.; RAMOS, K. V. **Novas Tecnologias e Turismo: um estudo do site Vai Brasil. Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 6, nº 4, 2006.

ANDERECK, K. L; VALENTINE, K. M; KNOFF, R. C; VOGT, C. A. Percepções dos residentes sobre os impactos do turismo comunitário. **Annals of Tourism Research** , v. 32, n. 4, pág. 1056-1076, 2005.

AZEVEDO, D. S; PAES, T. A; ANDRADE, P. B. Reflexões sobre as identidades-consumo na América Latina sobre a ótica da atividade turística. **Revista Ambivalências**, v. 2, n. 3, p. 218-237, 2014.

BRASIL. Estudos da Competitividade do Turismo brasileiro. Nota Técnica Parcial: Tecnologia da Informação Aplicada ao Turismo. Brasília, 2007. Disponível em:<https://www.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/TECNOLOGIA_DA_INFORMACAO_APLICADA_AO_TURISMO.pdf>.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.

BURGESS, J. A. Locais de venda: imagens ambientais para o executivo. **Estudos Regionais**, v. 16, n. 1, pág. 1-17, 1982.

CORIOLOANO, L. N. M. T. **O Turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

DIAS, R; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. Pearson Prentice Hall, 2005.

FERNANDES, D. L; LACAY, M. A. C; GÂNDARA, J. M. G. La influencia de la seguridad pública en la satisfacción y en la formación de la imagen de Curitiba (Brasil) para el visitante y los visitados. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 25, n. 4, p. 416-438, 2016.

GENNEP, A. V. **Os ritos de passagem: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc.** Trad. Mariano Ferreira. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

GERTNER, D; KOTLER, P. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, 44, 62-93, 2004.

GOVERS, R., & Go, F. **Place branding: virtual and physical identities, glocal, imagined and experienced**. Basingstoke: Palgrave-Macmillan, 2009.

HJALAGER, AM. Uma revisão da pesquisa sobre inovação em turismo. **Gestão de turismo**, v. 31, n. 1, pág. 1-12, 2010.

REIN, I; KOTLER, P; HAIDER, D. **Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations**. New York: The Free Press, 1993.

LOPES, R. M. R; ALVES, L. da S. F. O desenvolvimento do turismo no Estado do Rio Grande do Norte a partir da ação pública. **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 5, 2015.

LIMA, D. S. de M. Análise das dimensões de um destino turístico inteligente: um estudo em Natal/RN (Brasil). **Dissertação** – (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, 2019, 122 p.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – SECRETARIA DE TURISMO (SETUR/RN). Planejamento estratégico e marketing para o turismo do Rio Grande do Norte: **Relatório da Empresa Consultora Solimar International**. Natal, 2016. Disponível em: <<http://www.rnsustentavel.rn.gov.br/smiv3/site/conteudos/midias/d31187dfcf9a806de13b725f2712e11c.pdf>>.

RAINISTO, S. K. et al. **Fatores de sucesso do marketing local: Um estudo das práticas de marketing local no norte da Europa e nos Estados Unidos**. Universidade de Tecnologia de Helsinque, 2003.

SANTOS, A. V. dos; SANTOS, M. T. dos. **Marketing turístico**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

STOPASOLA, A. **TI e ERP para hotelaria tem objetivo de melhorar a competitividade**. FrontDesk Magazine do Turismo do RS, 22 abr. 2009.

TEIXEIRA, F. L. C. **Sociologia da religião: enfoques teóricos**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa. **São Paulo: Atlas**, 2006.

WARD, S. **Locais de venda: marketing e promoção de vilas e cidades 1850-2000**. Routledge, 2005.

WORLD TRAVEL E TOURISM COUNCIL (WTTC). **Benchmarking Research**, 2018. Disponível em: < <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/benchmark-reports> >.