

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2018-05-24

Deposited version:

Post-print

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Peres, R. & Rita, P. (2017). Marketing e comunicação dos destinos. In Francisco Silva e Jorge Umbelino (Ed.), *Planeamento e desenvolvimento turístico*. (pp. 173-182). Lisboa: LIDEL.

Further information on publisher's website:

--

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Peres, R. & Rita, P. (2017). Marketing e comunicação dos destinos. In Francisco Silva e Jorge Umbelino (Ed.), *Planeamento e desenvolvimento turístico*. (pp. 173-182). Lisboa: LIDEL.. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Marketing e comunicação dos destinos

Rita Peres e Paulo Rita

1. Introdução

Desde a segunda metade do século XX que se regista um crescimento contínuo e acentuado no fluxo de turistas, assim como o aparecimento de novos destinos, tornando-se este setor cada vez mais competitivo e mais pró-ativo no sentido de captar e reter os turistas nos destinos. A gestão dos destinos turísticos tem sido uma área de relevante interesse, não só ao nível académico mas também ao nível prático e institucional. Diferentes áreas do conhecimento têm apresentado diferentes desafios na gestão dos destinos, nomeadamente, na área do marketing turístico.

O marketing turístico pode ser assumido como uma forma de gestão que, partindo do conhecimento das necessidades e das aspirações dos turistas, procura satisfazê-las, oferecendo um valor aos clientes superior àquele que é oferecido pela concorrência, de forma rentável e sustentável para a organização, no longo prazo (Marques, 2005).

De acordo com Seaton (1996), o marketing de destinos turísticos é o ponto nevrálgico do marketing turístico, uma vez que é o destino que concentra e suporta todos os diferentes interesses envolvidos na atividade turística. Por essa razão, uma atuação neste domínio do marketing deverá ter como ponto de saída a realidade do território representado pelo destino turístico em causa, inserido no campo de ação de um processo de planeamento mais global.

Desta forma, salienta-se que, do destino ao produto turístico, o marketing tem diferentes níveis de intervenção. Neste sentido, este artigo tem como principal objetivo contribuir com algumas abordagens que visam melhorar a eficácia do marketing nos destinos.

Por outro lado, o processo através do qual o turista se informa e decide o seu próximo destino turístico é influenciado por múltiplas fontes e canais de informação e de comercialização que envolvem o turista de forma pró-ativa no processo da procura, seleção, decisão, reserva e recomendação do destino ou do produto turístico.

Os agentes responsáveis pela mudança na comunicação e na comercialização turística são as novas tecnologias de informação e comunicação *online*, em especial os *social media*. Estas poderosas plataformas de relacionamento, captação e fidelização de clientes, nomeadamente o *TripAdvisor*, o *Facebook* e o *Twitter*, estão a influenciar novos comportamentos do consumidor-turista, exigindo novas práticas e estratégias de marketing turístico.

2. Marketing turístico e marketing de destinos.

O crescimento do setor do turismo tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao marketing turístico, que tem como um dos seus objetivos desenvolver ações no mercado turístico que visem a articulação entre os produtos turísticos e as necessidades dos consumidores, procurando sempre satisfazer os seus desejos e construir uma adequada relação de trocas. O marketing associado aos destinos e aos produtos é uma atividade central na gestão regional, permitindo, quando utilizado como uma ferramenta estratégica de gestão, gerar vantagens competitivas (Kotler, Haider e Rein, 1993).

No turismo, os produtos representam uma oferta suportada pelo património histórico, cultural e natural, combinados com serviços de alojamento, de transportes, de animação e restauração, entre muitos outros, conduzindo o marketing turístico para um exercício no qual se tem de trabalhar um produto compósito, fortemente assente em serviços e incorporado num sistema de cooperação entre os diferentes agentes em presença.

As fases que concebem o marketing de um destino turístico são: i) a descoberta daquilo que os turistas desejam (análise do mercado – oferta e procura); ii) desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planeamento do produto); iii) informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e

promoção); iv) orientação sobre os locais onde podem comprar serviços (canais de distribuição); e v) a definição do preço (Buhalis, 2000).

O mesmo autor defende que os *stakeholders* devem ser envolvidos e unir-se na gestão e no marketing do destino, de forma a determinar os objetivos estratégicos que satisfaçam as necessidades e desejos de todos os *stakeholders*, onde a realização e o desenvolvimento das estratégias dependem da boa interligação entre eles. Assim, o marketing turístico deve ser utilizado como uma estratégia de direção, entre o planeamento e a gestão do destino e dos produtos, de forma a conciliar os objetivos territoriais e estimular a atividade turística, não sendo apenas uma estratégia de atração de visitantes/turistas.

O turismo tem determinadas características que criam desafios adicionais ao marketing, como sejam a dificuldade em mudar, isto é, a oferta de serviços turísticos não pode ser transformada rapidamente em resposta às mudanças na procura. Mais ainda, o turismo insere-se num mercado onde a concorrência é extremamente dinâmica, pelo que, desta forma, o sucesso de um destino depende da atenção dada ao comportamento da concorrência, que tem implicações nas dinâmicas de mercado, que poderão gerar quer oportunidades, quer ameaças. Neste sentido, o marketing turístico visa envolver todos os atores do sistema turístico e pôr em prática uma estratégia que consiga competir e obter uma primazia saudável, em relação a outros destinos concorrentes. Para tal, e considerando que um destino tem muitas vezes de competir ao nível mundial, a utilização de métricas ao nível do *benchmarking* que culminem numa avaliação sistemática de performance e de valor permite desenhar e implementar estratégias de marketing que assegurem a competitividade do destino.

Com base nesta abordagem, autores como Ren e Blichfeldt (2011), entre outros, referem que a competitividade é um fator crucial na estratégia de marketing, que permite determinar o sucesso contínuo de um destino turístico.

Desta forma, o marketing de destinos têm vindo a criar e a implementar estratégias que visem, por um lado, manter os níveis de competitividade no mercado turístico e, por outro, desenvolver produtos turísticos e ferramentas de comunicação que impulsionem a atratividade do destino e que, consequentemente, estimulem a procura turística, incentivando a repetição das visitas e atraindo novos turistas (Pike e Ryan, 2004).

Um destino pode ser considerado atrativo quando tem a habilidade de ser reconhecido, pelo seu consumidor-turista, como uma experiência que superou as suas expectativas, mas que, em simultâneo, vá ao encontro do processo de reconhecimento e de autorrealização desejado pelo turista, considerando a diversificação e sofisticação das suas motivações. A sofisticação das motivações do turista de hoje, face às suas necessidades, deve-se ao facto de estarmos perante um turista que é cada vez mais ágil, livre e dotado de ferramentas que lhe dão acesso a um conjunto de ofertas turísticas. Assim, os destinos vêm-se obrigados a seduzir um turista cada vez mais experiente e exigente, detentor de poder e de informação, que dispõe de um vasto leque de escolhas concorrentes aliantes. Neste sentido, no âmbito do fenómeno turístico, os agentes da oferta vêm-se confrontados com novos constrangimentos, os quais resultam, em larga medida, de novos comportamentos e necessidades da procura, o que coloca a dimensão experiencial dos consumos numa posição de centralidade no que respeita aos desafios competitivos que se apresentam aos agentes turísticos.

Na perspetiva do marketing, autores como, Walls Okumus, Wang, Kwun (2011) defendem que, para se obter uma análise do significado da experiência, é preciso considerar tanto a perspetiva da oferta como a da procura. Neste sentido, estes autores defendem que os agentes da oferta apenas podem criar o ambiente e as circunstâncias nas quais o consumidor pode ter uma experiência, sendo que é o consumidor que estabelece a ligação com a produção. Neste sentido, o valor experiencial depende de como o consumidor reage em função de cada situação específica e do seu estado emocional.

Contudo, para se compreender o que se passa na mente do consumidor de turismo é preciso desenvolver um trabalho apurado de pesquisa para se descobrir o que é valorizado e retido pelo turista, ou seja, aquilo que ele valoriza e deseja. Por outro lado, a segmentação do mercado é indispensável, uma vez que os turistas apresentam interesses distintos e diferem nas suas motivações para viajar.

A segmentação do mercado consiste, fundamentalmente, na divisão do mercado global em subconjuntos. O processo de identificação do segmento de mercado turístico segue uma sequência rigorosa e sistemática; é fundamental saber selecionar o mercado-alvo, com base no conhecimento da constituição do mercado global e da atuação da concorrência, de modo a definir uma estratégia adequada para conquistar a parte do mercado que se quer atingir. Cada segmento (conjunto de turistas) deve ser o mais homogêneo possível dentro das suas características (em termos de comportamentos, necessidades, motivações, entre outras) e o mais heterogêneo possível em relação aos demais. Ignorar que existem essas diferenças entre os turistas e criar um *marketing mix* para um destino ou produto turístico (produto, preço, distribuição e comunicação) indiferenciado satisfaz apenas alguns, em detrimento de outros. Assim, a segmentação de mercado permite um grau de personalização que impulsiona e contribui para um maior ajustamento da oferta à procura e, conseqüentemente, o desenvolvimento de estratégias de marketing mais orientadas para as características desses grupos, resultando numa melhor aplicação de todos os recursos e ações sobre o mercado (Dolnicar, 2008).

Mais ainda, o conhecimento da forma como os destinos estão organizados permite ao marketing a criação de estratégias colaborativas que possibilitem uma maior complementaridade entre produtos turísticos e regiões e, conseqüentemente, estratégias de comunicação que despertem a curiosidade do turista e, com isso, converter as intenções de revisita em visitas efetivas.

3. Comunicação e marca no marketing de destinos.

As estratégias de comunicação em marketing são pensadas e criadas tendo como foco atrair o turista na fase de decisão de escolha do destino, visando, por um lado, estimular o seu imaginário e, por outro, maximizar a sua experiência, pois o produto turístico compreende ação e emoção em que todos os aspetos tangíveis e intangíveis da oferta turística se sobrepõem numa combinação entre o real e o imaginário. Por este motivo, a criatividade na estratégia de comunicação é crucial. Assim, através de uma articulação coerente entre as motivações e emoções dos turistas e os atributos, características e ofertas turísticas, a comunicação deve ter a capacidade de despoletar o sentimento de envolvimento com o destino, antes, durante e após a experiência.

Neste ponto, o desenvolvimento eficaz da *marca* do destino passa pela criação de ligações emocionais com os turistas e pela criatividade com que são oferecidos os ativos territoriais existentes (Morgan, Pritchard e Pride, 2004).

Neste contexto, uma das grandes tendências da atividade turística é a criação de experiências diferenciadas que se materializam através de viagens a destinos alternativos ao «*sol e praia*». Para tal, Pine e Gilmore (2007) referem que a capacidade de promover experiências com o consumidor é uma das fontes de valor das marcas, diferenciando os produtos e atribuindo-lhes personalidade, ou seja, um dos caminhos passa pela criação de marcas únicas que evoquem autenticidade, no qual os destinos devem ser privilegiadamente posicionados. Neste sentido, na perspetiva do marketing, as marcas devem potenciar as características intangíveis e, por conseguinte, estimular a diferenciação. Assim sendo, a autenticidade ligada às várias experiências turísticas oferecidas pelo destino é atualmente uma das associações mais procuradas pelas marcas, a qual, numa determinada região, dá origem a sinergias de comunicação (Knudsen e Waade, 2010).

O processo de criação da *marca* é utilizado para desenvolver uma identidade e personalidade única que se associa ao destino, tendo em vista, nomeadamente, a diferenciação dos destinos concorrentes. Por corporizar grande parte da atuação estratégica do destino e devido à sua grande visibilidade face a outros elementos de marketing, o termo *destination branding* surge frequentemente em substituição de *destination marketing* (Cooper e Hall, 2008). Salienta-se ainda que uma marca baseada na autenticidade cumprirá mais facilmente os dois objetivos centrais do marketing aplicado aos destinos turísticos: a diferenciação e a sustentabilidade.

Dando continuidade a este raciocínio, Kotler, Haider e Rein (1993) referem que a promoção turística deve ser construída com base na simplicidade, realidade, atratividade e acentuar os atributos e atrações únicas do destino, garantindo, desta maneira, a diferenciação e o posicionamento face à concorrência. Portanto, a correta identificação, avaliação, gestão, promoção e acompanhamento da imagem de um destino deve ser

uma prioridade, pois a imagem projetada é um fator crítico no processo da sua seleção e escolha, tendo sempre em conta que a gestão da imagem afigura-se como um instrumento fundamental para o posicionamento, diferenciação e comunicação do destino turístico (Echtner e Ritchie, 1991).

Desta forma, a identificação da imagem que o segmento-alvo detém sobre o destino é fundamental, pois permite perceber os pontos fracos do mesmo e reconhecer possíveis falhas de percepção que ele possa estar a transmitir, potenciando, assim, o repensar de estratégias para o reposicionar no mercado. Por conseguinte, a imagem dos destinos turísticos, além de ser uma componente do plano de marketing, é igualmente uma variável que permite uma análise do destino quanto à sua orientação estratégica no mercado, vocacionada para definir o posicionamento. Em conformidade com esta visão, Echtner e Ritchie (1991) afirmam que o posicionamento do produto é um dos componentes mais relevantes do marketing estratégico. Ao considerarmos um destino turístico e o conjunto de produtos turísticos que lhe estão associados, a importância de definir o seu posicionamento não representa exceção. Por outro lado, e considerando a ampla e forte concorrência que se verifica entre destinos relativamente substituíveis, a procura da diferenciação no mercado internacional e o posicionamento alternativo dos destinos na atribuição de um espaço próprio na mente dos mercados-alvo tornou-se uma questão crítica para o seu sucesso (Qu, Kim e Inn, 2011).

Em virtude da necessidade de lidar com todas as novas e diferentes tendências do mercado, para uma prática adequada do marketing no turismo é necessário recorrer às diversas opções proporcionadas pelos vários canais de comunicação e distribuição disponíveis, entre os quais as plataformas tecnológicas *online* desempenham um papel decisivo, para além da sua reconhecida relevância nos aspetos informativos, emocionais e de criação de imagem.

4. Comércio eletrónico e modelos de negócio em marketing digital

O marketing digital está intimamente ligado ao comércio eletrónico, que tem vindo a apresentar um crescimento na ordem dos 15% ao ano, ao nível internacional. Esta realidade é acompanhada pela contínua expansão, quer do *mobile* (Kaplan, 2012), quer do *social marketing* (Burchell *et al.*, 2013). No primeiro caso, verifica-se um forte aumento de *user-generated content*, isto é, conteúdos gerados por utilizadores em *websites*, tais como o *Booking* e o *TripAdvisor*, mas também em redes sociais (p. ex. páginas de organizações turísticas no *Facebook*), blogs (o *Twitter* é um exemplo de micro-blog), *wikis* (p. ex. *Wikipedia*). No segundo caso, as plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*) rivalizam com os computadores pessoais, tendo já em muitas situações ultrapassado estes em matéria de popularidade e utilização. Da identificação das tendências acima enunciadas, resulta um crescimento assinalável de *cloud computing* e *big data*, na medida em que as empresas recolhem e analisam cada vez mais dados comportamentais e transacionais dos clientes, com o intuito de definirem diferentes perfis e ajustarem as suas ações de marketing digital.

Mediante a utilização da Internet e da *Web*, o comércio eletrónico surge como o conjunto de transações comerciais de natureza digital realizadas entre organizações, empresas e indivíduos. Este facto, acarreta uma série de alterações aos procedimentos tradicionais de marketing, pois os consumidores deixam de ser alvos passivos, passando-se do *mass-marketing* para o marketing individualizado, os preços deixam de ser fixos e passam, em muitos casos, a ser definidos de forma dinâmica, e vai-se ultrapassando a tradicional assimetria da informação. Várias características surgem neste novo contexto, tais como a ubiquidade, o alcance global, a universalidade de padrões tecnológicos, a riqueza e densidade da informação, a interatividade, personalização e customização de produtos, bem como os media sociais. Para ilustrar a vertente social, refira-se a existência de tecnologias e aplicações centradas nos utilizadores (*user-centred*), que lhes permite gerar e comunicar conteúdos e participar em comunidades sociais de elevada interatividade, envolvendo grandes níveis de audiência, como são o *Youtube*, o *Instagram*, a *Wikipedia*, e o *Tumblr*.

Duas das relações de mercado digital mais comuns são o *business to consumer* (B2C) e o *business to business* (B2B). O crescimento de comércio eletrónico, quer entre empresas e consumidores (B2C) quer de empresas entre si (B2B), tem sido fulgurante. Só nos Estados Unidos, o B2C ultrapassou 500 biliões de dólares em 2015, enquanto que o B2B ultrapassou a fasquia de 6 triliões de dólares no ano passado. Apesar disto, o

comércio eletrônico ainda representa apenas pouco mais de 6% do total de comércio neste país, o que augura um potencial de evolução assinalável para os próximos anos.

O desenvolvimento de projetos de cariz digital tem necessariamente de contemplar a clara definição do respetivo modelo de negócio (Bharadwai *et al.*, 2013), ou seja, o estabelecimento dum conjunto de atividades planeadas e concebidas para obter como resultado a geração de vendas e lucro no mercado cibernético. Neste âmbito, existe um conjunto de elementos-chave do modelo de negócio, designadamente proposta de valor, modelo de receita, oportunidade de mercado, ambiente concorrencial, vantagem competitiva, estratégia de mercado, desenvolvimento organizacional e equipa de gestão. Em primeiro lugar, devemos perguntar: por que é que um consumidor irá escolher comprar os nossos serviços turísticos e não os de outros concorrentes? Exemplos configurando esta escolha poderão ser uma melhor personalização e customização de serviços, redução de pesquisa de produtos e de custos com pesquisa de preços. Em segundo lugar, é importante identificar como é que a empresa irá gerar receitas. Em comércio eletrônico, os principais modelos assentam na publicidade, subscrição de serviços (estratégia *freemium*), comissões de transação, vendas diretas, e programas de afiliação em que o *site* que recebe um visitante convertido em cliente vindo de outro *site*, paga a este uma comissão.

A identificação da oportunidade de mercado é fundamental, na medida que permite trabalhar uma área atual ou potencial de valor comercial em que a empresa pretende operar. Normalmente, existe a preocupação de focar segmentos de mercado de menor dimensão, que constituem nichos especializados, a fim de aliviar a pressão sobre a empresa de ambientes competitivos mais densos e vastos, mas não deixando de aferir concorrentes em número e dimensão, em quota de mercado, em rentabilidade e preços praticados. A vantagem competitiva surge como consequência lógica desta avaliação, imprimindo a necessidade de se apresentar uma solução de maior qualidade ou de preço mais acessível e de se formular uma estratégia de entrada no mercado e de atração de clientes.

Finalmente, deve proceder-se a um desenvolvimento organizacional adequado e à consolidação do *background* de formação da equipa de gestão sénior, incluindo conhecimento específico do mercado, experiência na implementação de planos de negócio e características geradoras de credibilidade junto de investidores externos. Recentemente, a Google decidiu reorganizar-se e assumir a nova designação de *Alphabet* para a empresa mãe, incluindo a própria *Google Inc.* (onde se inserem *Android*, *Search*, *YouTube*, *Apps*, *Maps*, *Ads*), mas também outras subsidiárias, tais como a *Google Capital* e a *Google Ventures* (*venture capital*), a *Nest* (*home automation*), a *Fiber* (redes digitais), a *Verily* e a *Calico* (biotecnologias) e o *Google X* (laboratórios de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos).

Os modelos de negócio B2C compreendem retalho (*e-tailer*), redes sociais, fornecedor de conteúdos, portal, *broker* transacional, criador de mercados e fornecedor de serviços. O modelo de retalho assenta nas vendas por intermediários (p. ex. a *Logitravel*), enquanto que a presença em redes sociais é já bastante disputada. Nos finais de 2015, a cadeia Starbucks contava com mais de 36 milhões de *likes* na sua página oficial no *Facebook* e 28 milhões de visitantes: estava também presente no *Pinterest*, contando com 2.900 *pins* e 245 mil seguidores, e no *Twitter* gerou mais de 62 mil *tweets* e tinha quase 12 milhões de seguidores. Os fornecedores de conteúdos utilizam uma variedade de conteúdos digitais incluindo notícias, vídeos, texto e música. Os órgãos de comunicação social da indústria turística podem aqui desempenhar uma função importante.

As organizações de destinos turísticos podem e devem exercer o papel característico dos portais, na medida em que estarão mais vocacionadas para agregar informação sobre o respetivo destino, que depois pode ser desenvolvida por parte de outros *sites* de empresas privadas do setor. Os *transaction brokers* processam transações *online* para os consumidores e prestam serviços turísticos aquando de reservas feitas em *sites* de hotéis mas com sistemas de reservas de terceiros, como sejam os exemplos de *Roombler* e *Lodgify*. Os *market creators* criam ambientes digitais onde compradores e vendedores se podem encontrar e transacionar. A *Priceline* ilustra esta tipologia, bem como plataformas mais recentes que permitem a cidadãos venderem serviços no âmbito da chamada *sharing economy*, onde se inclui a *Uber* e a *Airbnb*. Por último, temos fornecedores de serviços mais diversificados onde se inclui a *Google* (*Google search*, *Google trends*, *Google maps*, *Google earth*, *Google travel*).

5. Marketing digital em dispositivos móveis e realidade aumentada

Um exemplo rico na ilustração de desenvolvimentos de foro tecnológico e de negócios é dado pela *Orbitz*, aquando do lançamento do seu mobile *website* e *apps* (vide também Dickinson *et al.*, 2014). Os utilizadores móveis, em particular no âmbito de turismo de negócios, não utilizam os seus *desktops* com a frequência habitual. Em viagem, os seus planos mudam muitas vezes e exigem a capacidade de alterar voos no mesmo dia em que têm de viajar. Por esta razão, estes utilizadores de dispositivos móveis têm maior probabilidade de reservar quarto ou viagem para o mesmo dia. A *Orbitz* começou por lançar um *website* móvel que podia ser utilizado por qualquer browser móvel independentemente do seu sistema operativo ou fabricante. Porém, mais tarde a empresa avançou com o lançamento de aplicativos nativos (*native apps*) separadamente para cada plataforma móvel (*iOS, Android*), porque este tipo de *apps* é bastante mais rápido.

A *Foursquare* permite implementar serviços baseados em localização geográfica, através da fusão de tecnologia de geolocalização (GPS) com a Internet, com a promessa de fornecer publicidade e conteúdo útil aos seus utilizadores com base na sua localização. Este serviço encoraja os seus utilizadores a se conectarem com os seus amigos a partir da identificação dos locais em que se encontram.

Dois dos desenvolvimentos digitais mais recentes são a expansão da plataforma móvel (*smartphones* e *tablets*) e as novas possibilidades para o comércio em dispositivos móveis, juntamente com foco na tecnologia de localização e de realidade aumentada (Yovcheva *et al.*, 2014), alargando oportunidades de comércio eletrónico e mudando muitos modelos de negócio. Em 2016, quase 80% dos utilizadores de Internet acedem através de dispositivos móveis e mais de 30% do tráfego *online* vem por intermédio deste equipamento. A realidade aumentada envolve conteúdos (texto, vídeo e som) que são sobrepostos a imagens reais, de modo a enriquecer a experiência do utilizador. Esta tecnologia combina funcionalidades de geolocalização, que se encontram nos telemóveis, por forma a juntar localização e contexto, ajudando o utilizador a compreender melhor o seu meio envolvente.

Wikitude é uma das *start-ups* que desenvolve *apps* para telemóveis com a componente de realidade aumentada. A *app* acede a uma base de dados da empresa para, em tempo real, fornecer informação sobre o que está a ser captado pela câmara do telemóvel, incluindo a sua identificação, história e pontos de interesse turístico relacionados, estando disponível em 12 línguas. Esta *app* utiliza como fontes de informação a enciclopédia *online Wikipedia*, bem como os sites *TripAdvisor*, *Foursquare* e *Yelp*. Mediante uma simples fotografia, a aplicação é capaz de descrever o significado histórico do objeto (p. ex. atração turística). Pode ainda, por exemplo, indicar a localização de um restaurante típico português próximo do local onde se encontra o turista. No fundo, a *app* da *Wikitude* funciona como um guia turístico sofisticado, mas também como uma plataforma de publicidade, dado que permite à oferta turística anunciar os seus serviços locais e apresentar, por exemplo, cupões de desconto com base na localização do turista. *Yelp*, *TripAdvisor* e *Lonley Planet* são apenas três exemplos de empresas relacionadas com o setor do turismo que introduziram alguns aspetos de realidade aumentada nas suas aplicações. Nos últimos dois anos, a Apple submeteu várias patentes para o desenvolvimento dum sistema de realidade aumentada para dispositivos móveis que correm em *iOS*, incluindo visão raio-x que permita aos utilizadores ver para além das paredes de estruturas selecionadas.

6. Marketing digital e social media

A importância da utilização de social media e de redes sociais para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação digital tem constituído mais recentemente objeto de estudo por parte de investigadores. A título ilustrativo, Langaro *et al.* (2015) estudaram o contributo de sites de rede social (ex: Facebook) para a construção de marcas designadamente o impacto que a participação dos utilizadores exerce sobre a notoriedade e a atitude dos consumidores face à marca. Moro *et al.* (2016) utilizaram a metodologia de data mining para formular previsões sobre o desempenho de métricas de social media e avaliar o seu impacto na construção de marcas.

Just Falafel constituiu uma jovem cadeia de restauração que abriu em 2007 o seu primeiro restaurante em Abu Dhabi, nos Emiratos Árabes Unidos. Contudo, o marketing digital que desenvolveu permitiu-lhe expandir-se de forma assinalável por outros mercados. Começou por criar um *website*, uma página da

Formatted: Font:Not Italic

empresa no *Facebook* e um canal no *Youtube*. Em pouco tempo, estava a receber cerca de 15 contactos por dia de investidores interessados em ser seus franchisados. O sucesso *offline* foi sendo traduzido por aumento de fãs *online* na sua página do *Facebook*, apoiado por uma gestão dinâmica da página. Ao comunicar como a marca estava a crescer, onde estavam a ser inaugurados novos restaurantes, que novos *itens* para o menu estavam a ser considerados, bem como outras facetas do negócio, a empresa começou a construir uma comunidade *online*. No espaço de um ano atingiu 100 mil fãs na sua página do *Facebook*.

Mais tarde, iniciou uma campanha publicitária no *Facebook* dirigida a uma população-alvo com o perfil demográfico pretendido, que incluía idade superior a 25 anos e rendimento anual disponível superior a 200 mil dólares, com o propósito de alcançar não só os clientes mais desejados, mas também investidores potenciais para ajudar na expansão do negócio. Em 2013, a empresa recebia 100 manifestações de interesse por dia e já tinha assinado 650 contratos para a abertura de novas franquias em 15 países.

Atualmente, cerca de 90% do orçamento de publicidade da empresa assenta no *Facebook*, gerando 1,5 biliões de *impressions* (visualizações) por ano. A *Just Falafel* tem, em média, 25 mil fãs por restaurante, cerca de 10 vezes mais do que outros restaurantes locais. A empresa ultrapassou os dois milhões de fãs no *Facebook*, oriundos de 45 países-alvo que foram objeto de entrada por parte da *Just Falafel*, incluindo Irlanda, Austrália, Brasil e Estados Unidos. No início de 2016 a empresa estava presente em 10 países com 45 restaurantes, tendo ainda firmado outros contratos para abrir 720 novos restaurantes em 18 países.

7. Síntese

Na perspetiva do marketing associado ao turismo, destaca-se a importância do processo, das estratégias e das ferramentas de marketing no desenvolvimento dos destinos turísticos e, simultaneamente, de todo o mercado e, mais especificamente, do produto turístico. Contudo, o desenvolvimento de uma estratégia de marketing é um desafio, tanto para os destinos, como para os produtos turísticos, considerando que estamos a trabalhar sobre um mercado onde intervêm um conjunto muito variado de *stakeholders*, com interesses diferenciados. Neste contexto, o marketing turístico deve funcionar como uma alavanca do desenvolvimento tanto do destino como dos produtos turísticos, numa perspetiva sustentada e de equidade entre custos e benefícios, acrescidos do carácter sazonal de muitos dos destinos turísticos, que tem implicações acrescidas na correta definição e implementação da estratégia de marketing no destino.

Por outro lado, e considerando que o turismo constitui uma atividade com uma estrutura fragmentada e que, por isso mesmo, envolve a articulação e a concretização de parcerias entre os vários atores do mercado, as vantagens competitivas de um destino podem depender fortemente da capacidade de operacionalizar um produto final integrado e complexo. É essa a forma de gerar experiências turísticas memoráveis que agradem aos seus consumidores, ou seja, que vão ao encontro das necessidades e dos desejos de um turista que pretende sair do processo de consumo transformado. Neste sentido, o marketing turístico surge também como um dos pilares do setor na fidelização de clientes e, tal como a própria designação indicia, é um marketing pensado, dirigido e implementado para produtos turísticos, seja de um país, de uma cidade, ou de qualquer região específica.

No que diz respeito à utilização de marketing digital no âmbito da hospitalidade e turismo, devem ser tidos em linha de conta três grandes pilares. Em primeiro lugar, reconhecer a importância do comércio eletrónico que, apesar dos elevados valores que regista, ainda representa apenas 6 a 7 por cento do comércio, em geral, o que aponta para a existência de um significativo potencial de crescimento no futuro, que deverá sempre passar por um rigoroso escrutínio de modelos de negócio. Em segundo lugar, destacar o protagonismo que os dispositivos móveis (telemóveis e *tablets*) têm vindo a assumir no contexto do marketing digital, não só pela sua conveniência de utilização no que respeita a informação de localização do turista consumidor e oferta em turismo, mas também pelo desenvolvimento de *software* de realidade aumentada que permite enriquecer a experiência turística. Em terceiro lugar, relevar o papel desempenhado pelos *social media* e redes sociais (Hays *et al.*, 2013) no âmbito do *empowerment* ganho pelos turistas quando confrontados com a escolha entre alternativas, mas também a sua contribuição ao nível da geração de conteúdos (veja-se os casos de *TripAdvisor* e *Booking*, que são cada vez mais utilizados no processo de tomada de decisões).

Bibliografia

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *Mis Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), pp. 97-116.
- Burchell, K., Rettie, R., e Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), pp. 1-9.
- Cooper, C. e Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Elsevier: Oxford.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., e Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), pp. 84-101.
- Dolnicar, S. (2008). *Market segmentation in tourism*. In: Woodside, A.G., Martin, D., editors. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Cambridge: CAB International.
- Echtner, C.M. e Ritchie, J.R.B. (1991). The measuring and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2-12.
- Hays, S., Page, S. J., e Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), pp. 211-239.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), pp. 129-139.
- Knudsen, B., Waade, A. (2010). *Re-Investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions*. Channel View Publications: Bristol.
- Kotler, P., Haider, D.H. e Rein I. (1993). *Marketing Places*. The Free Press: New York.
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2015). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 1-23.
- Marques, M. O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Tito Lyon de Castro: CETOP.
- Morgan, N., Pritchard, A. e Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth Heinemann: Oxford.
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*.
- Pike, S., e Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, pp. 333-342.
- Pine, J. B. e Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity. What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press: Boston.
- Qu, H., Kim L. H. e Inn H. H. (2011). A model of destination branding, integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, pp. 465-476.
- Ren C. e Blichfeldt B.S. (2011). One clear image? Challenging simplicity in place branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4) pp. 416-34.
- Seaton, A. V. (1996). *Destination Marketing*. In Seaton, A.V., Bennet, M. M. *Marketing Tourism Products*, Thomson Business Press: Reino Unido.
- Walls, A. R.; Okumus, F.; Wang, Y. & Kwun, D. J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., Gatzidis, C., e van Elzakker, C. P. (2014). Empirical evaluation of smartphone augmented reality browsers in an urban tourism destination context. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)*, 6(2), pp. 10-31.