

OPORTUNIDADES E DESAFIOS DA INTERNET PARA O TURISMO DE AVEIRO

Belém Barbosa (*Universidade de Aveiro, Portugal*)

Ana Duarte
Catarina Tavares
Cátia Cruz

Resumo:

O presente caso de estudo foca as oportunidades e desafios colocados pela internet à Câmara Municipal de Aveiro, nomeadamente para gerir e comunicar de forma mais eficaz e eficiente com os visitantes da cidade. É salientada a importância do planeamento de marketing digital, e a integração entre o online e o offline, por forma a otimizar recursos e maximizar resultados.

Abstract:

This study case focuses on the opportunities and challenges posed by the internet Municipality of Aveiro, in particular to manage and communicate more effectively and efficiently with visitors to the city. He stresses the importance of digital marketing planning, and the integration between online and offline, in order to optimize resources and maximize results.

1. Introdução

Apresentamos o caso do Turismo de Aveiro, cuja gestão e promoção é da responsabilidade da Câmara Municipal (CMA).

O setor público tem sofrido com a crise económico-financeira que se instalou no país, obrigando a ajustes nos recursos disponíveis e, conseqüentemente, na sua afetação às diversas valências da atividade camarária. Verifica-se uma maior necessidade de se redirecionarem esforços para ferramentas e ações mais eficientes, contribuindo assim para uma gestão que maximize os recursos disponíveis.

Ao marketing digital é reconhecida a capacidade de fazer-se muito por pouco (poucos/nenhum recursos financeiros) e comunicar com a sociedade de forma global. Contudo, o marketing digital compete por uma quota do orçamento disponível para o marketing e comunicação das instituições, em que as ferramentas offline têm maior tradição e provas dadas quanto à sua eficácia. Cabe, assim, ao marketing digital justificar a realocação de recursos disponíveis, demonstrando a sua maior adequabilidade a determinados públicos, a sua maior eficácia, bem como a sua eficiência em atingir determinados resultados conducentes ao cumprimento de objetivos de marketing definidos para a instituição.

Para uma instituição como a Câmara Municipal de Aveiro é por demais evidente que a adoção de ferramentas digitais não é adequada para comunicar com vários dos seus públicos, daí a necessidade de se conjugar o digital com o tradicional. Nem todos têm acesso facilitado à internet, nem competências digitais ou preferência por comunicação através de plataformas digitais, nomeadamente pessoas com idade mais avançada. Contudo, para outros públicos as estratégias digitais poderão ter um papel fundamental no trabalho de comunicação da CMA, como o caso dos visitantes da cidade.

Nas palavras do Dr. Miguel Capão Filipe, vereador com o pelouro do Turismo da CMA constata-se: “Sem dúvida que percebemos que os responsáveis pelo turismo querem acompanhar a inovação tecnológica, pois até deveriam ser criadas aplicações móveis em tempo real para haver uma interação com a sociedade”, (Filipe, 2014).

É reconhecido ao marketing digital o potencial para alavancar a imagem de uma cidade como a de Aveiro enquanto destino turístico, aumentar a sua notoriedade e contribuir para uma melhor experiência de visita.

2. Desenvolvimento do caso

Uma das mais importantes plataformas para prestações de serviços relacionadas com viagens e com a forma de comunicar com o público-alvo é a internet (Ho & Lee, 2007). Através da internet os turistas têm acesso a informações confiáveis e precisas, em poucos segundos com todas as vantagens e custos reduzidos deste método perante o tradicional (Buhalis & Law, 2008).

Não obstante, ainda antes do surgimento da internet, os meios tradicionais já tinham criado estrategicamente os seus departamentos de “novos meios de comunicação”, onde se realizavam experiências com o que se convencionou denominar de Comunicação Mediada por Computador, como o projeto Bulletin Board Systems que recorria ao uso emergente da tecnologia digital. Assim, arrisca-se dizer que os meios tradicionais têm vindo a diminuir em virtude das vantagens da internet (Alves, 2006).

Segundo este autor, a internet representa uma mudança de paradigma comunicacional, oferecendo um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais. Trata-se de um meio ativo, que requer uma constante interação com os utilizadores, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do leitor com os meios tradicionais.

A internet possibilita maior interação e individualização aos vários grupos de utilizadores, uma vez que, e a título de exemplo, os fornecedores podem particularizar os conteúdos aos consumidores os quais, por sua vez, também podem personalizar os conteúdos que querem receber (Ascensão, 2010). Como anteriormente foi referido, a presença na internet é valiosa tanto para fornecedores como para consumidores, por permitir a disseminação de informação, a comunicação e as compras online (Law, Qi, & Buhalis, 2010). Além disso, as organizações podem comunicar e interagir com grupos muito maiores que antigamente e assim alcançar mais pessoas a um custo menor. (Ascensão, 2010). As empresas, no geral, e as de turismo, em particular, são orientadas para o cliente e para a transmissão de informação intensiva e adotam cada vez mais os modelos e-business para atingir os seus objetivos organizacionais (Law et al., 2010). O turista utiliza a internet recorrentemente e demonstra apreciar as possibilidades

disponíveis (Milano & Piattelli, 2011). Segundo o estudo de Xiang & Gretzel (2010), alguns sites de social media como o TripAdvisor, VirtualTourist e IgoUgo, que podem ser considerados locais mais abrangentes e específicos de procura, estão a tornar-se cada vez mais populares e são suscetíveis de evoluir para fontes de informação de viagens on-line primárias.

Com o impacto dos sistemas informatizados, o setor do turismo precisa de reavaliar o seu papel na criação e administração da procura dos serviços de viagem, de lazer e hospitalidade. Considerando que o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspetos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa (Nino & Gouvêa, 2006).

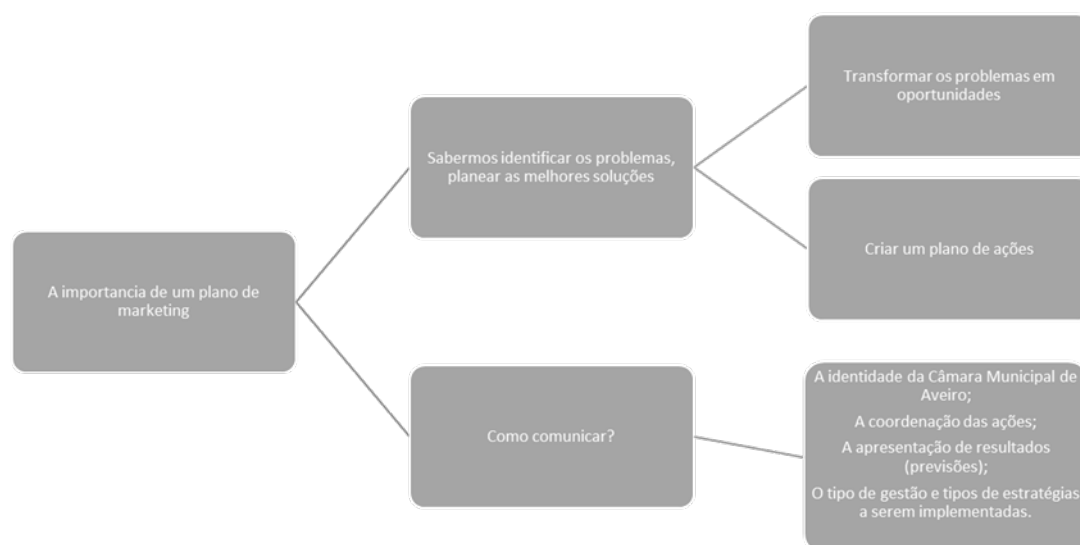
Assim, o rápido crescimento da utilização da internet estimulou o desenvolvimento de novos modelos de negócio (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002), nomeadamente no setor do turismo, e o próprio contexto socioeconómico levou a que o turismo se concentrasse na exploração das oportunidades na internet, o que resultou num rápido desenvolvimento tecnológico no setor (Rayman-Bacchus & Molina, 2001). A penetração das tecnologias de informação e comunicação no sector do turismo levou ao seu desenvolvimento e ao estabelecimento de novas tecnologias (páginas da Web, WAP, telemóveis, entre outras), à crescente interatividade (hipermédia, mapas interativos, aplicações GIS), à crescente personalização (busca de informação personalizada, estrutura de informação apresentada na base de preferências do usuário e do seu comportamento), à velocidade de transmissão de informação e à crescente segurança das operações de e-business (criptologia, biometria, protocolos de comunicação) (Zelenka, 2009).

Aqui importa sublinhar a grande importância que as redes sociais têm vindo a alcançar. Para além da comunicação tradicional (e-mail, blogs, fóruns, entre outros) têm surgido, cada vez mais, comunidades online onde as pessoas interagem, comunicam, seguem tendências e expressam a sua opinião livremente e de forma ativa por todo o mundo (Kucukemiroglu & Kara, 2015).

Relativamente aos desafios das empresas de serviços turísticos, estes podem ser resumidos num acompanhamento da evolução tecnológica, já que avanços tecnológicos estão a gerar oportunidades e pressão para a melhoria da produtividade, desenvolvimento do material humano e reestruturação da indústria do turismo e numa identificação rápida das necessidades dos clientes (novo perfil dos clientes) e das preferências dos clientes, que por sua vez, provocam mudanças das suas exigências; e, finalmente, as empresas que se dedicam à prestação de serviços turísticos precisam de ser altamente competitivos, capazes de atender às necessidades e desejos dos seus clientes (Nino & Gouvêa, 2006).

Para isso, torna-se fundamental elaborarmos um plano de marketing que estruture um mapa mental de como se devem aplicar estas estratégias, identificando o estado atual, para alavancar resultados mais otimizados num curto prazo.

Figura 1. Razões que justificam a importância da realização de um plano de marketing.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de (Skacel, 1992).

Neste contexto, a internet fornece às organizações relacionadas com o turismo mais um método de comunicar os seus produtos ou serviços e este processo pode ajudar à construção da marca (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002). Assim sendo, torna-se imperativo criar uma estratégia de marketing digital definindo os objetivos a alcançar e estruturando a maneira de os alcançar.

A tomada de decisão relativamente à adoção de uma estratégia de marketing digital é obrigatoriamente iniciada com a uma análise cuidada da situação atual, quer externa, avaliando necessidades e desejos de utilizadores atuais e potenciais, oportunidades e ameaças presentes na envolvente, quer interna, em particular do património digital que a instituição possui.

Apesar do conhecimento sobre as necessidades, preferências e outros aspetos do comportamento dos turistas ser fundamental, nomeadamente, para a identificação de oportunidades, verifica-se que a informação disponível é relativamente escassa. Os dados referentes ao turismo são obtidos através de:

- Escritórios *frontoffice* - Turismo do Centro;
- Escritórios do Município;
- Museu da Cidade;
- *Welcome Center*;
- Entre outras entidades públicas e privadas.

Estes enviam relatórios com esses dados. Assim, conseguem aferir que por exemplo, no ano 2014 o turismo sofreu um aumento de 50% de recurso ao *Welcome Center*, que a proveniência dos turistas estrangeiros, onde se destacam os turistas espanhóis, franceses e alemães.

Em relação aos segmentos, verifica-se que é transversal, não há primazia de um ou outro mais específico. As *interfaces frontoffice* ajudam muito a aferir os dados, confiando igualmente na iniciativa privada, como é o caso dos hotéis, restaurantes, das empresas com serviços turísticos como os *Cityboats*, pois a hospitalidade é transversal, não só dos serviços públicos.

O Dr. Miguel Capão Filipe reconhece que “o Turismo tem diferentes maneiras de verificar a sua hospitalidade, e verificar o que pode fazer em Aveiro”, e também as ferramentas digitais poderão contribuir para uma informação mais rica e detalhada sobre os comportamentos dos turistas, antes, durante e após a sua estada em Aveiro.

Quanto à análise do património digital, um elemento central deste para a instituição é o seu sítio na internet, onde deverão estar concentrados todos os conteúdos que criem valor para os seus diferentes públicos-alvo. A CMA, além da sua página oficial (CMAVEIRO, 2014b) (Figura 1), possui ainda outro sítio na internet (CMAVEIRO, 2014a) apenas destinado ao tema Turismo (Figura 2).

No entanto, para acompanhar os interesses do turismo e sobreviver a longo prazo é necessário acompanhar a evolução tecnológica que existe no mercado e aumentar a interatividade (Buhalis, 1998).

Figura 2. Sítio oficial da Câmara Municipal de Aveiro.



Fonte: [http://www.cm-aveiro.pt] à data de 25/11/2014.

Figura 3. Sítio do Turismo de Aveiro da Câmara Municipal: aveiroturism.

Fonte: [<http://www.aveiro.eu/>] à data de 25/11/2014.

Law, Qi, & Buhalis (2010) salientam a importância da avaliação dos sítios de turismo, propondo cinco formas de avaliação que se denominam por: Counting, Automated, Numerical Computation, User Judgement e métodos combinados (Combined).

Essas abordagens metodológicas de avaliação de sítios de turismo estão especificadas na Figura 4.

Figura 4. Abordagem metodológica de avaliação de sítios de turismo.

Fonte: [(Law et al., 2010)].

A eficácia dos conteúdos disponibilizados em cada sítio depende das suas características e da informação disponibilizada, capacidade criar presença, relacionamento e valor (Rowley, 2004 citado por Rowley, 2010).

Aferir o sucesso de um sítio da internet inclui considerar o seu posicionamento na lista de resultados dos motores de pesquisa que são obtidas para frases ou palavras-chave que possam ser usadas nas pesquisas efetuadas pelos nossos públicos-alvo.

Se a análise for feita com pesquisa de palavras-chave, no motor de pesquisa da *Google*, como por exemplo:

- Aveiro;
- Visit Aveiro;
- Tourism Aveiro;
- Visit Portugal.

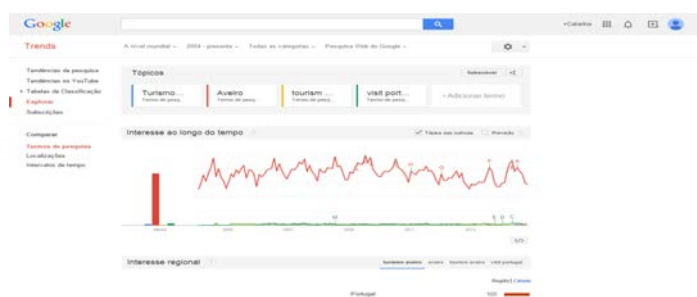
Esta situação é especialmente relevante tendo em conta a frequência com que estas palavras são usadas nos motores de pesquisa disponíveis, em que a palavra-chave “Aveiro” se destaca claramente, e aquela em que os resultados para a CMA são mais positivos que o sítio do “Turismo de Aveiro”.

Em relação à pesquisa de “Visit Aveiro” verificamos que os resultados das páginas da Câmara Municipal de Aveiro não são tão satisfatórios uma vez que páginas privadas aparecem à frente de qualquer das páginas oficiais detidas pela CMA como é o caso da página “aveiroportugal”.

Em relação à pesquisa realizada com as palavras-chave “Turismo de Aveiro” no motor de pesquisa Google, obtivemos os resultados do sítio da página do Turismo de Aveiro (Figura 2), onde aparece primeiramente nos resultados do motor de pesquisa Google. O sítio oficial da CMA (Figura 1) aparece em sétimo lugar.

Assim importa conhecer melhor as pesquisas feitas neste âmbito e que podemos visualizar na Figura 5.

Figura 5. Imagem com os resultados da pesquisa palavras-chave no Google.



Fonte: [https://www.google.pt/] à data de 27/11/2014.

3. Perguntas para a discussão e conclusões/valorações

Como ficou expresso na análise deste caso, é claro o reconhecimento por parte da CMA, e das instituições do setor do turismo em geral, do potencial oferecido pela internet para comunicar com os turistas de forma global, atraindo novos turistas e contribuindo para a experiência global de visita da cidade. É também reconhecido o potencial de ferramentas digitais no próprio conhecimento do público, obtendo informação relevante sobre o setor e sobre o comportamento de consumo dos turistas.

Relativamente ao património digital da Câmara Municipal de Aveiro para comunicar a Cidade enquanto destino, verifica-se que existem dois sítios na internet geridos pela entidade.

Para discussão, leia com atenção as questões que se seguem e debata as ideias explanadas.

Questão 1. Considera que o sítio oficial da Câmara tem ou deveria ter como público-alvo os turistas? Em caso afirmativo, justifique a sua resposta, reforçando os aspetos que são mais pertinentes ao turismo.

Questão 2. Sugira formas de melhorar o conhecimento sobre os turistas através da internet.

Questão 3. Considera oportunas parcerias com outras entidades listadas nos resultados de pesquisa para a palavra-chave Aveiro, nomeadamente a Universidade de Aveiro, a Escola de Hotelaria e Turismo e a Fábrica da Ciência?

Referencias

- Alves, R. C. (2006). Jornalismo Digital: Dez años de web... e a revolução continua. Comunicação e Sociedade, 9, 93 – 102.
- Ascensão, C. (2011). Google Marketing - A mais poderosa arma para atingir os seus clientes. Lisboa: Edições Sílabo.

- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409 – 421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- CMAVEIRO. (2014). Aveiroturismo. <http://www.aveiro.eu/>. Accessed 25/11/2014.
- CMAVEIRO. (2014). Câmara municipal de Aveiro - Página de entrada. <http://www.cm-aveiro.pt>. Accessed 25/11/2014.
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1), 2 – 20.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313.
- Milano, R., & Piattelli, R., & Baggio, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. Innsbruck, Austria: ENTER2011.
- Nino, F. M., & Gouvêa, M. A. (2006). Marketing de turismo e o advento da internet: Os desafios das empresas de serviços turísticos no terceiro milênio. *Revista Eletrônica de Administração*, 12(2), 1 - 20.
- Rayman-Bacchus, L., & Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589 – 605.
- Rowley, J. (2010). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5), 517 – 540.
- Skarcel, R. K. (1992). *Plano de Marketing: Como Prepará-lo, o Que Ele Deve Conter*. São Paulo: Nobel.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2004). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407 – 417.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Zelenka, J. (2009). Information and Communication Technologies In Tourism - Influence, Dynamics, Trends. *Ekonomie a Management Journal*, 12(1), 123–132.

