



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

Sustainable Tourism through Networking and Collaboration



Módulo 6:
Inovação e Competitividade em Turismo Sustentável

Modulo 6: Inovação e Competitividade em Turismo Sustentável

Índice

Unidade 6.1 Gestão económica para MPE sustentáveis

Unidade 6.2 Estratégias inovadoras de marketing nos negócios de turismo sustentável

Unidade 6.3 TIC, novas tecnologias, inteligência artificial e turismo sustentável

Unidade 6.4 O valor das redes sociais para a promoção e desenvolvimento sustentável do turismo.

Palavras-chave

Gestão; estratégias de marketing; novas tecnologias; redes sociais; promoção.

Objetivos de aprendizagem	<p><i>Como resultado do envolvimento com os materiais de apoio deste módulo, os alunos deverão alcançar os seguintes resultados de formativos:</i></p> <p>Conhecimento: <i>saber como as MPE no sector de turismo podem melhorar o seu desempenho e sucesso implementando estratégias de marketing inovadoras, ferramentas de tecnologia da informação e comunicação (TIC), e presença nas redes sociais, todas elas sob uma abordagem da sustentabilidade.</i></p> <p>Capacidades: <i>melhorar a capacidade de identificar e implementar, ao nível das MPE, as principais estratégias de marketing inovadoras, ferramentas de tecnologia da informação e comunicação (TIC) e redes sociais.</i></p> <p>Competências: <i>incentivar o uso de estratégias de marketing inovadoras, ferramentas de TIC e o uso de redes sociais para promover um turismo mais sustentável.</i></p>
Métodos	<p><i>Aprendizagem autónoma, leitura e estudo dos materiais de apoio do curso, as fontes complementares indicadas e os links fornecidos nos materiais</i></p>
Horário	<p><i>Tempo necessário para:</i> <i>Conteúdo de aprendizagem (autoestudo): 1.5 horas</i> <i>Questões de autoavaliação: 5 minutos</i></p> <p><i>Necessário tempo adicional (dependendo dos alunos) para concluir as atividades de aprendizagem e analisar fontes e links complementares.</i></p>

Introdução

Na sustentabilidade dos negócios das MPE de turismo, segundo o critério GTSC - sistema de gestão sustentável, considera-se muito importante a aquisição de competências nas áreas da economia e finanças e no ambiente digital onde as MPE estão inseridas. Porque os empreendedores possuem geralmente poucas competências nestas áreas, o que constitui uma das principais razões para a elevada taxa de mortalidade deste tipo de empresas. Em geral, dentro da UE, estas MPE de turismo apresentam um capital próprio negativo e um baixo retorno do capital investido.

Este módulo está estruturado em quatro unidades. A primeira está relacionada com a sustentabilidade na gestão económica das MPE. Fornece uma introdução aos principais conceitos e tópicos a ter em consideração numa gestão económica adequada das empresas. São explicados conceitos como desempenho do lucro, margem de lucro, volume de negócios ou breakeven. A segunda unidade apresenta estratégias de marketing inovadoras em empresas sustentáveis de turismo, um aspecto fundamental para o seu desempenho e sustentabilidade. O mix de marketing e o papel das novas tecnologias são alguns dos aspectos analisados nesta unidade. A terceira unidade é dedicada às TIC, às novas tecnologias, à inteligência artificial e ao turismo sustentável. A última unidade diz- respeito ao valor das redes sociais para a promoção e o desenvolvimento do turismo sustentável, especialmente através de estratégias de marketing digital para as MPE do turismo.

Conteúdo

6.1 Gestão económica para MPE sustentáveis

A indústria do turismo engloba uma vasta panóplia de actividades e tipos de organizações. A diversidade de atividades e a regularidade da procura criam um grau de complexidade na gestão dos negócios turísticos, nomeadamente (Vanhove, 2018):

- *Volatilidade de vendas: O turismo é extremamente sensível às oscilações dos ciclos económicos, bem como aos diferentes níveis de procura ao longo do ano.*
- *Produto de alta perecibilidade: As vendas não realizadas da maioria dos produtos e serviços turísticos são vendas perdidas, por isso são considerados produtos perecíveis.*
- *Elevada componente fixa na estrutura de custos: A necessidade de pessoal administrativo e operacional e a estrutura do investimento geram uma estrutura fixa com pouca flexibilidade.*
- *Actividades de mão-de-obra intensiva: O turismo é uma actividade de pessoas para pessoas pelo que requer um volume apreciável de mão-de-obra.*
- *Baixo ROI (Return-on-Investment): O turismo é um sector com baixa taxa de retorno do capital investido e ao mesmo tempo necessita de capital intensivo*

As diferentes áreas funcionais das MPE do turismo devem desempenhar um papel activo na gestão financeira, exigindo excelência na concepção dos sistemas contabilísticos. Nos últimos anos, parece haver um forte afastamento da filosofia tradicional de "comando e controlo" da contabilidade para uma filosofia mais de "informar e melhorar". Apesar disso, alguns questionam a adequação da utilização de medidas financeiras para dirigir e controlar os negócios. A crítica inclui:

- As medidas financeiras concentram-se mais nos sintomas do que nas causas (ex: o lucro pode diminuir devido ao declínio do serviço ao cliente);
- As medidas financeiras tendem a ser orientadas para o desempenho de curto prazo. Isto pode dificultar iniciativas voltadas para o futuro e de longo prazo (ou seja, o desenvolvimento de uma imagem forte entre os clientes).

Uma demonstração de resultados é o documento principal de informação financeira. Este documento está dividido em Receita Líquida, Custo das Vendas, Salários e Despesas Conexas, Outras Despesas e Ganhos e Perdas, com foco nas Direcções Operacionais, Actividades Operacionais Independentes (administrativas, recursos humanos, marketing, energia...) (IMA, 2006).

ou

Os rácios são uma técnica financeira utilizada para analisar o desempenho e a estabilidade das organizações. Os resultados de uma análise de rácios transmitem informação limitada, a menos que sejam contextualizados. Neste sentido, a análise de rácios é normalmente realizada no contexto de uma comparação com um ou mais dos seguintes quatro benchmarks (Guilding, 2014): a) rácios de anos anteriores (análise de tendências); b) rácios que foram estabelecidos como objectivos (análise orçamental); c) rácios alcançados por outras empresas (referência concorrencial); e d) rácios médios da indústria do turismo. Os principais rácios utilizados são os seguintes:

- *Rentabilidade da Exploração*

$$\text{Rentabilidade dos capitais próprios (ROE) (RCP)} = \text{LAJI} \div \text{Ativo Total}$$

Existem duas grandes métricas financeiras que impulsionam a rentabilidade do capital próprio (ROE): eficiência operacional, eficiência no uso de ativos e alavancagem financeira. A eficiência operacional é representada pela margem de lucro líquido ou lucro líquido dividido pelo total de vendas ou receita total. A eficiência no uso de ativos é medida pelo índice de rotatividade de ativos.

Significa isto que o LAJI (EBIT) (Lucro antes de juros e impostos) corresponde ao nível apropriado de lucro que remunera o investimento efectuado.

- *Margem de Lucro*

$$\text{ML} = \text{LAJI} \div \text{Vendas}$$

- *Rotação do Ativo*

$$\text{RA} = \text{Vendas} \div \text{Ativo Total}$$

Existem três grandes métricas financeiras que avaliam o retorno do capital próprio (ROE): eficiência operacional, eficiência no uso de ativos e alavancagem financeira. A eficiência operacional é representada pela margem de lucro líquido ou lucro líquido dividido pelo total de vendas ou receita total. A eficiência no uso de ativos é medida pelo índice de rotatividade de ativos. A alavancagem é medida pelo multiplicador de capital próprio, que é igual ao activo (médio) dividido pelo capital próprio (médio).

- *Fórmula Dupont*

$$RCP = \frac{LAJI}{Vendas} \times \frac{Vendas}{Ativo} = \frac{LAJI}{ATIVO TOTAL}$$

Esta fórmula é muito importante para definir o tipo de estratégia de negócio a seguir. Como sabemos, $3 \times 10 = 10 \times 3$, ou seja, um negócio de vendas de elevada margem não requer uma rotação elevada de ativo, por outro lado, outros tipos de negócios que têm margens baixas requerem uma rotação elevada de ativos para obterem valores de retornos atrativos (por exemplo, efetuar a comparação entre as margens e rotações exigidas por um restaurante de luxo com as de um restaurante "fast food" para atingirem a mesma rentabilidade).

Quando se referem aos custos diários relacionados com os negócios turísticos, os gestores usam termos que sugerem uma infinidade de sistemas de classificação de custos. Estas classificações incluem: custos fixos e variáveis, custos directos e indirectos, custos de oportunidade, custos incrementais, custos irrecuperáveis, custos não controláveis e controláveis. A informação contabilística é um recurso que tem um custo associado. É importante reconhecer que os recursos organizacionais são gastos na recolha e análise de informação de custos que sejam corretas. Importa, no entanto, realçar e destacar que não devemos gastar mais dinheiro na recolha e análise de informação de custos, na tomada de decisões ou no controlo dos custos do que os benefícios que resultarão dessa informação.

Tal como referido por Guiding (2007), um dos factores determinantes de muitos custos é o volume de vendas alcançado. Existem cenários de gestão que requerem a classificação dos custos em variáveis e fixos. Um deles é a conexão com a análise de breakeven, mas existem três outros cenários onde a distinção entre custos variáveis e fixos é realizada: a) O perigo de classificar os custos fixos como variáveis; b) gestão de preços a curto prazo; e c) tomada de decisões sobre o encerramento da actividade de uma empresa na época baixa.

Conceptualmente, a margem de contribuição resulta da diminuição dos custos variáveis ao total das receitas. A vantagem de utilizar a margem de contribuição está na determinação do percentual de vendas absorvido pelos custos variáveis. Pretende-se assim demonstrar se o valor remanescente pode, ou não, cobrir os custos fixos. Uma vez que a receita atinge um nível suficiente para cobrir todos os custos fixos, as vendas adicionais contribuirão para a obtenção de lucro. Uma vez que a margem de contribuição diz respeito às receitas totais menos os custos variáveis totais, a contribuição unitária será calculada do seguinte modo:

$$\text{Contribuição unitária} = \text{Preço de Venda Unitário} - \text{Custo Variável Unitário}$$

ou seja, que margem de contribuição cada unidade vendida contribui para a cobertura dos custos fixos. Assim, temos a base de cálculo do breakeven que é dado pela expressão:

$$\text{Breakeven (número de unidades a vender)} = \frac{\text{Custos Fixos Totais}}{\text{Contribuição unitária}}$$

O *Yield and Revenue Management* (gestão do rendimento e dos proveitos) é a prática que consiste em obter o rendimento mais elevado possível na venda da capacidade instalada de uma empresa de serviços. Os profissionais de *Revenue Management* (gestão de proveitos) utilizam ferramentas

como a fixação de preços específicos, a segmentação do mercado e a previsão da procura para que a capacidade limitada da empresa seja vendida ao preço mais elevado possível. Uma vez que muitos clientes (especialmente no turismo) compram antecipadamente, a empresa fixa os preços com base nos padrões de procura previstos, para que a capacidade vendida a clientes que efectuaram as suas compras há mais tempo (e talvez mais baratas) não prive a empresa de obter receitas mais elevadas dos clientes que façam as suas aquisições mais tarde. Esta prática está a começar a verificar-se em muitas empresas de serviços que dispõem de capacidade relativamente fixa, por exemplo, companhias aéreas, restaurantes, hotéis, cruzeiros, rent-a-car e caminhos-de-ferro. Neste contexto, o *Yield and Revenue Management* (gestão de rendimentos e proveitos) define-se como a gestão de rendimentos resultante, de um sistema de gestão da capacidade instalada que visa otimizar e maximizar o volume de negócios. Por outras palavras, o *Yield and Revenue Management* (gestão de rendimentos e proveitos) é concebida para controlar a capacidade de modo a que o retorno seja o mais elevado possível. Esta técnica de gestão de receitas deve ser aplicada aos serviços em que:

- Os custos fixos são elevados;
- Os custos variáveis são baixos;
- O produto que oferecemos tem uma procura elástica;
- O produto é perecível;
- A procura muda ao longo do tempo;
- Existem vários segmentos diferentes;
- Existe um mercado altamente competitivo.

A “yield management” possibilita:

- Definir uma taxa em tempo real, adaptando o preço à procura existente a qualquer momento.
- Aumentar a rentabilidade do negócio, já que os preços podem ser aumentados em períodos ou dias de procura elevada.
- Ser capaz de prever necessidades: stocks de alimentos, recursos materiais necessários, configuração de ofertas standards, etc.
- Controlar melhor as vendas e os preços.
- Analisar as possibilidades de cada canal de vendas.
- Em suma, a gestão de rendimento é uma forma de adequar a política de preços aos tempos atuais, mais competitiva e flexível, permitindo às empresas turísticas elevados níveis de rentabilidade em todas as épocas do ano, o que lhes possibilita maior desenvolvimento, gerar emprego e ao mesmo tempo proporcionar sempre um excelente serviço aos seus clientes.

O plano de negócios é um resumo das necessidades ou metas financeiras de uma empresa para o futuro, e a forma de alcançá-las. O plano de negócios de uma empresa implica a tomada de decisões sobre quais os investimentos e actividades mais apropriadas para as circunstâncias económicas individuais e gerais da empresa. Sendo em tudo semelhante, o plano de negócios de curto prazo envolve menos incertezas do que o plano de negócios de longo prazo porque, em geral, as tendências de mercado são mais previsíveis no curto prazo. Da mesma forma, os mapas financeiros de curto prazo são mais facilmente alterados no caso de algo correr mal. O plano de negócios aparece geralmente associado ao plano empresarial global para uma pequena empresa. Contudo, o plano de negócios é um documento auto-sustentável destinado a apoiar e orientar as acções da empresa. Explica o que o negócio pode pagar, como pode fazê-lo e quais serão os lucros esperados.

Para uma pequena empresa, como uma MPE de turismo, um plano de negócios bem escrito pode ser a diferença entre controlar e gerir o negócio ou a empresa gerir-se por si mesmo (de forma descontrolada).

Normalmente as **MPE de turismo** só dão importância à área financeira quando surgem problemas desta natureza, por isso recomendamos que prepare um plano de negócios, (boa prática para a sustentabilidade do negócio), antes de iniciar a atividade e procure atualizá-lo constantemente. Antecipam-se problemas e aumenta-se a rentabilidade.



Atividade de Aprendizagem 6.1.

Exercício Prático 1: *BestRest and EasyRest são duas empresas do sector da restauração. Os dados financeiros de 2017 relativos às actividades de alimentos e bebidas foram os seguintes:*

(u: milhares €)	BestRest	EasyRest
Vendas	500	300
Custo dass	200	220
Vendas		
LAJI	50	15
Ativo Total	250	75

Pede-se...

(a) Use a fórmula Dupond formula (baseada no LAJI) para compare a performance das duas empresas;

(b) Parece-lhe que as duas empresas utilizam estratégias diferentes? Se acha, explique?

Exercício Prático 2: *O Hostel Paradise possui 25 quartos e apresenta anualmente um total de custos fixos que ascendem a 260.000€. Este Hostel está aberto 365 dias em cada ano e consegue alcançar um valor de preço médio por quarto de 38€. Os custos variáveis associados a cada quarto tendo em atenção a sua ocupação são de 8€. Calcule o número de quartos ocupados que permitem atingir o breakeven.*

Exercício Prático 3: *Utilize a folha de cálculo que encontra em anexo a esta unidade e construa um Plano de Negócios para a sua MPE.*

6.2. Estratégias inovadoras de marketing nos negócios de turismo sustentável

O marketing de empresas e destinos turísticos é um aspecto fundamental para o seu desempenho e sustentabilidade. A função de marketing nas MPE de turismo está, por vezes, condicionada por restrições como a falta de fluxo de caixa, falta de experiência em marketing, dimensão do negócio, problemas táticos e estratégicos relacionados com o cliente. A função de marketing é percebida pelas MPE como sendo periférica às suas necessidades, relacionando-a apenas com as vendas e promoções, uma percepção que cresce a partir da capacidade das MPE para obter vendas sem terem planeado previamente as suas actividades de marketing.

As grandes mudanças no marketing turístico desde o ano 2000, espelham uma procura diferente e mais sofisticada, com os clientes mais envolvidos nas decisões de compra através da interacção com os fornecedores através da Internet. Sem dúvida, a internet introduziu, do lado da oferta, mudanças significativas na operação das empresas de turismo, independentemente do tamanho da empresa, revolucionando o marketing-mix tradicional da década de 1990 (Middleton et al., 2009).

O marketing nas viagens e turismo difere das demais formas e práticas de marketing de consumo. Ao aplicar princípios de marketing à gestão da indústria do turismo, os consumidores estarão aptos a receber produtos de qualidade, evitando o desenvolvimento de produtos desnecessários e insustentáveis. Os produtos no turismo podem ser "ideias", "serviços" e "bens". A indústria do turismo tem como função principal a prestação de serviços. As atividades de marketing tornam-se mais complicadas porque são "baratas e sem poder" (Alisher, 2017).

A principal forma de inovação bem-sucedida é o conhecimento e a experiência das pessoas dentro de uma MPE, em particular, o proprietário/gestor. No entanto, para explorar plenamente o conceito, as pessoas inovadoras devem ser capazes de gerir o processo desde o reconhecimento da oportunidade até à produção de produtos ou serviços. Essa capacidade inovadora confere às MPE do sector do turismo vantagens competitivas, um elemento-chave para assegurar o êxito no mercado e a competitividade das empresas, o que lhes permite explorar novos produtos e mercados, permitindo-lhes simultaneamente melhorar as suas políticas em matéria de custos e de preços. Empresas inovadoras novas criam novas competências baseadas nas tendências atuais e futuras do mercado e da procura dos clientes; são impulsionadas nesta missão pela maximização do lucro. A sorte ou acaso ajudam as MPE a reconhecer e aproveitar uma oportunidade. Estruturas organizacionais menos formais, como as das MPE, foram identificadas como sendo propícias à inovação, uma vez que incentivam uma cultura empresarial que permite a participação, o estabelecimento de redes, a inclusão e a experimentação ao longo de toda a estrutura da organização. Além disso, as incertezas e os desafios ambientais enfrentados pelas MPE podem suscitar uma resposta inovadora que permita criar vantagens competitivas.

Marketing-mix é uma ferramenta clássica que auxilia as MPEs a planear o que oferecer e como oferecê-lo aos consumidores. O marketing tem 4 aspectos determinantes chamados 4P: Produto, Preço, Promoção e Ponto de Venda (Distribuição). O produto/serviço é geralmente desenvolvido com base nas necessidades e desejos dos consumidores obtidos através de estudos de mercado. As empresas controlam a maioria das decisões de produção desde o design/concepção até ao produto final. O preço provém de uma combinação de cálculos desde os custos de produção até à análise da concorrência e do valor que o consumidor pretende pagar. Após as empresas decidirem o que oferecer (Produto/Serviço e Preço) têm de decidir como oferecer (Ponto de Venda (Distribuição) e Promoção). O ponto de venda ou distribuição é o lugar onde é posto à disposição o produto/serviço de forma a torná-lo acessível ao consumidor e, ao mesmo tempo, a promoção é a forma de comunicar/informar a sua existência ao público-alvo através de vários métodos, tais como publicidade, relações públicas e promoções de vendas. Se a aplicação do 4P for otimizada, a venda torna-se menos difícil, uma vez que os consumidores são atraídos por propostas de valor (Kotler et al., 2017).

De acordo com Kotler et al. (2017), num mundo digital e conectado, o marketing-mix tem evoluído no sentido de uma maior participação do consumidor, sendo recomendado que 4Ps sejam revistos para 4C (Co-Criação, Moeda Corrente, e Comunicação Ativa em Comunidade). A co-criação está relacionada com a influência do consumidor no design do produto, especialmente na personalização dos produtos/serviços, dando origem a propostas de valor superiores. Actualmente, recorrendo a grandes volumes de dados, as empresas cobram preços diferentes a consumidores diferentes com base em padrões históricos de compra (localização da loja, perfil do consumidor, etc.). Na economia digital, o preço é como a moeda, que flutua devido à procura do mercado. O conceito de canal está em constante mudança com o desenvolvimento da economia de compartilhamento, tornando-se peer-to-peer. Empresas como a Airbnb e a Uber estão a revolucionar os setores do alojamento e dos táxis, proporcionando um acesso fácil aos consumidores de produtos/serviços que não possuem, mas que são detidos por outros consumidores. Além disso, o conceito de promoção evoluiu unilateralmente (mensagens da empresa para os consumidores) para o conceito de opinião partilhada pelos consumidores através das redes sociais e dos comentários e classificações que são atribuídas e difundidas nas redes de classificação dos consumidores (por exemplo, TripAdvisor, Yelp).

Recomenda-se que o marketing digital não substitua o marketing tradicional, mas que coexista com funções complementares. O marketing digital promove e incentiva mais ação e mais resultados, enquanto o marketing tradicional inicia a interação com o consumidor.

A conectividade é, talvez, o elemento mais importante da história do marketing em constante mudança. A conectividade resultou num excesso de informação que conduziu a um aumento do poder de opinião dos amigos e familiares e a uma diminuição da atenção individual. A conectividade não é apenas técnica, (temos a conectividade das relações sociais e das experiências vivenciadas). Os jovens inspiram as pessoas mais velhas na conectividade e em breve tornar-se-á no " novo normal" que transforma o mercado.

Com a era digital, surgiu um novo tipo de consumidor, que está a emergir globalmente e que se tornará maioritário num futuro próximo - jovem, urbano, de classe média, com forte mobilidade e conectividade. Quando pensam em consumir, procuram online preços e qualidade, tomam decisões de compra em qualquer lugar ou hora e utilizam muitos e diferentes tipos de dispositivos. Eles comunicam-se entre si e pedem opiniões aos amigos ou familiares. No entanto, o marketing em termos do futuro, deve contemplar, em cada instante as várias fases de consumo, numa combinação homogénea de experiências online e offline. O grande desafio que as marcas e as empresas enfrentarão passará pela integração de ambas as áreas numa experiência única e integral de consumo.

Os principais grupos de consumidores atuais têm sido designados por YWN (Youth, Women and Net Citizens). Os jovens são os primeiros a adotar novos produtos e tecnologias. Também expõem as tendências que seguem. Além disso, mudam constantemente as regras do jogo. Como coletores de informação e compradores holísticos, as mulheres são efetivamente as gestoras das famílias, gestoras financeiras de compras e ativos. Os Net-Cidadãos são interlocutores sociais porque se conectam, falam e comunicam com seus pares. Eles são prescritores, bem como provedores de conteúdo no mundo online. Esses grupos em conjunto são a chave para estratégias de marketing inovadoras nas empresas de turismo sustentável.

Obviamente, a estratégia global para um desenvolvimento inovador de uma empresa especializada em turismo não deve ser idêntica, mas deve ser desenvolvida de um modo complexo. Caso contrário, todas ou mesmo algumas das tarefas de formulação das componentes relevantes da estratégia não serão coerentes. Por conseguinte, é necessário resolvê-las tanto quanto possível. Para desenvolver negócios de turismo sustentável, é essencial criar estratégias de marketing inovadoras que surpreendam os clientes, e levá-los a usar o de "de boca a boca" para recomendar os nossos produtos/serviços.

Para competir na economia digital, as empresas devem estar preparadas para utilizar meios tecnológicos de comunicação, criar valor interno e externo, formular estratégias de convergência tecnológica e organizar recursos em torno do conhecimento e do relacionamento. Do ponto de vista do marketing, a comunicação e a personalização estão entre as novas exigências da economia digital, em que os mercados de massas são um fenómeno do passado e os "mercados interactivos, personalizado "do individuo", são o futuro. Trata-se de considerar a satisfação pessoal de cada cliente, "passar da massificação para a individualização".

As capacidades das MPE do sector do turismo são, por conseguinte, mal utilizadas em muitos casos e não têm muito poder lucrativo. A situação económica dessas empresas só pode melhorar se oferecerem serviços em parceria com outras empresas e os comercializarem como um todo "em pacote". A cooperação é vital para o posicionamento e a comercialização dos serviços oferecidos pelas MPE do turismo. É também uma forma destas empresas aumentarem a produtividade e reduzirem os seus custos. No entanto, antes de considerar a cooperação, os empresários das MPE devem começar por pensar em tirar pleno partido de qualquer potencial de crescimento interno não utilizado. Quartos adicionais para um hotel, lugares adicionais para um restaurante ou capacidade de carga adicional para as empresas de teleféricos ajudam a reduzir os custos médios. Desta forma, as MPE podem começar a crescer até atingirem uma dimensão adequada. Recomenda-se como princípio fundamental que "a cooperação só faz sentido do ponto de vista económico se aumentar os lucros e contribuir para a redução dos custos".

Uma estratégia de marketing adequada de desenvolvimento do turismo sustentável tem como objetivo expandir a oferta turística das MPE, tornando-as mais sustentáveis e competitivas. Em particular, a estratégia deve estar orientada para a plena utilização da vantagem competitiva ligada ao pluralismo e variedade do património cultural, natural, antropológico e de outro património cultural, expresso em termos de competências, conhecimentos, talentos e tradições locais. As linhas estratégicas devem ter como objectivo qualificar o turismo como uma das principais atracções do país, tornando a sua utilização mais sustentável e inovadora, e promover a disseminação junto dos turistas. Tudo isto pode ser conseguido através da consolidação de todos os princípios e acções mencionados nos anteriores módulos 2, 3 e 4, que visam promover a sustentabilidade das MPE de turismo e dos destinos onde operam.

Atividade de Aprendizagem 6.2



Como sua empresa consegue aumentar a quota de mercado entre os jovens, as mulheres e os net-cidadãos? Escreva ou identifique as principais estratégias de marketing que a sua empresa desenvolve actualmente e sublinhe as principais articulações com a sustentabilidade.

6.3. TIC, novas tecnologias, inteligência artificial e turismo sustentável

A Quarta Revolução Industrial está a provocar mudanças nos modelos de negócio que irão perturbar significativamente os mercados de trabalho, bem como alterar drasticamente muitos padrões de consumo. De acordo com o "livro branco" publicado em 2017 pelo Fórum Económico Mundial, espera-se que a digitalização crie até 305 mil milhões de dólares adicionais para a indústria das viagens e turismo entre 2016 e 2025, reduzindo simultaneamente a pegada ambiental da indústria e transferindo 100 mil milhões de dólares dos intervenientes tradicionais para os novos concorrentes. A digitalização também causará uma mudança nos atuais postos de trabalho da indústria, uma vez que, segundo o relatório (World Economic Forum, 2017), deverá ser apenas parcialmente compensada pela criação de empregos de próxima geração. Os provedores de viagens online e as plataformas de serviços turísticos irão revolucionar o setor.

Todos os fornecedores de viagens e turismo procuram actualmente novas formas de desenvolver interações mais fortes com os clientes e ao mesmo tempo adaptar as suas operações/atividades de modo a tentar compreender melhor os seus clientes e melhorar o seu próprio desempenho financeiro. Dispositivos conectados e inteligência artificial oferecem amplas oportunidades para tornar as operações mais eficazes e permitem a colaboração e o partilha de ativos entre empresas de turismo.

A combinação entre o reconhecimento de voz, realidade aumentada e inteligência artificial, provavelmente, irá ter um impacto profundo na indústria turística, incrementando a capacidade dos viajantes para descobrirem o mundo. Para se manterem competitivas, as empresas do setor devem complementar uma abordagem de *high-touch* (modelo de interação eletrónica com clientes/consumidores) com aplicações de alta tecnologia. Os consumidores desejam sentir-se especiais e esperam a personalização de serviços e das experiências.

A digitalização poderá também ter um impacto ambiental potencialmente positivo, ao contribuir para uma pegada ecológica mais sustentável do sector através da inovação na indústria e de uma utilização mais eficiente dos recursos. A automatização inteligente alterará a natureza de alguns postos de trabalho no sector das viagens e porá em risco outros empregos. Gerará também novas oportunidades de emprego que poderão suplantar a simples automatização das funções já existentes, especialmente porque se espera que o setor mantenha o seu crescimento. Será necessário um esforço concertado entre os *players* do setor, governos, instituições educacionais e sociedade civil para atenuar os potenciais impactos negativos e promover a criação de emprego e o desenvolvimento de competências.

Intrinsecamente, o turismo é afectado pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC), uma vez que estas últimas representam um forte motor de mudança no desenvolvimento do turismo, criando novos produtos, redes de comunicação, modelos empresariais, práticas empresariais, estrutura industrial e tipologias de empresas. Por outro lado, a crescente procura no setor induz a exigência de novas tecnologias para a gestão, levando ao surgimento de tecnologias cada vez mais avançadas que estão a ser aplicadas como complemento do desenvolvimento contínuo setorial.

A utilização das TIC no turismo é determinada pela natureza intangível dos seus produtos, bem como pela natureza de dependência da informação por parte do sector. Ao contrário de outros bens duradouros e físicos, os produtos turísticos são geralmente intangíveis, o que normalmente não é

fisicamente possível expor ou inspeccionar antes da compra. Assim, para a realização de negócios, dependem exclusivamente de representações e descrições, fornecidas por operadores, intermediários ou mesmo de clientes anteriores. Uma vez que as TIC fornecem ferramentas eficazes que permitem aos fornecedores e intermediários transmitir informações sobre os produtos e comunicar com clientes de todo o mundo, tornaram-se imprescindíveis para a comercialização global do sector. Dado que as preferências dos clientes alteram-se constantemente, e que a informação é fundamental para as operações quotidianas das organizações turísticas, as TIC permitem aos fornecedores, buscar nichos de mercado significativos e lucrativos, identificar componentes de valor acrescentado e promover produtos diferenciados através de meios especializados para determinados segmentos que se poderão mostrar interessantes.

Dado o actual desenvolvimento tecnológico do sector do turismo, é importante compreender como os intervenientes percebem e utilizam a tecnologia. Em particular, é fundamental identificar preferências e tendências na utilização de aplicações móveis de turismo. No entanto, no que respeita à informação online relacionada com o turismo, os grandes volumes de dados, o número e a diversidade de características e a variedade de fontes revelam-se incompatíveis com as abordagens tradicionais.

Cada vez mais, os turistas utilizam a Web e/ou a tecnologia móvel para planear viagens de negócios e de lazer. Observa-se que a tecnologia móvel tem influência directa nas actividades turísticas devido à sua ubiquidade em termos de acesso à Internet, serviços e aplicações. Por outro lado, impulsionou a proliferação de informações baseadas em opiniões (classificações, gostos, partilhas e análises sobre recursos turísticos), gerando um efeito de cascata em que as decisões dos viajantes atuais e futuras são influenciadas pelas opiniões dos seus antecessores.

Por outro lado, os grandes volumes de informação turística disponíveis, partilhados por turistas ou enviados por empresas, podem ser tratados de forma a permitir a caracterização do perfil dos turistas e a subsequente recomendação de ofertas personalizadas, utilizando abordagens de prospecção de dados e de análise de *big data*. A combinação destas técnicas em conjunto com a Web e as tecnologias móveis têm contribuído para a personalização e o enriquecimento da experiência turística.

De acordo com o relatório dos Membros Afiliados da UNWTO (UNWTO, 2011), um ciclo de viagem é composto pelas cinco etapas seguintes, que possuem correspondentes implicações nas TIC:

- *Sonho*: O turista começa a pensar em viajar. Nesta fase, a web funciona tipicamente como uma fonte de informação inspiradora onde o turista navega através de redes sociais, blogs, wikis ou sites de viagens, percorrendo informação turística partilhada (textos, fotos ou vídeos) sobre potenciais destinos.
- *Pesquisa*: O turista investe tempo a pesquisar mais sobre a viabilidade das suas intenções de viagem com o apoio dos inúmeros serviços de turismo disponíveis na web, por exemplo, *TripAdvisor*, *Booking*, *eDreams*, *Expedia*, *Airbnb*, *Wikivoyage*, etc. Alguns destes serviços turísticos, que utilizam mecanismos de definição de perfis e recomendações, oferecem aos utilizadores registados apoio e orientação automatizada.

- *Reservar:* O turista reserva os serviços seleccionados, incluindo transporte, alojamento, eventos, etc. As reservas online, tanto através de computadores pessoais/portáteis como de dispositivos móveis, aumentaram exponencialmente. Para satisfazer, em particular, as necessidades dos turistas, os *websites* de reservas devem oferecer versões de PC/Portátil e móveis e apresentar um *Web-design* intuitivo e responsivo.
- *Experiência:* O turista procura informações turísticas sobre locais com identificação de localização, principalmente através de smartphones. Neste contexto, as aplicações móveis permitem o acesso em tempo real a rotas, recomendações, mapas ou informação complementar.
- *Partilha:* O turista partilha opiniões e informações em tempo real ou de forma diferida. Esta valiosa informação de feedback (imagens, críticas, opiniões ou informações gerais sobre viagens) influenciam as decisões tanto dos turistas como das empresas.

Observa-se que as MPE do setor do turismo que se focam na intensificação do marketing e vendas dos seus produtos e serviços no mercado-alvo tendem a adotar as TIC. Isto deve-se à grande vantagem competitiva proporcionada pelas aplicações de TIC, que podem ser utilizadas tanto para atrair clientes como para aumentar a eficiência das suas atividades. Este facto ajuda a limitar a vantagem de que beneficiam os concorrentes das MPE.

Os rápidos avanços tecnológicos, bem como as exigências crescentes dos clientes, que esperam produtos e serviços flexíveis, especializados, acessíveis e interativos, influenciam a adoção das TIC, conduzindo a uma melhoria da eficiência operacional e dos níveis de serviço ao cliente desejados pelos consumidores.

Os produtos e processos baseados em TIC, que visam melhorar a eficiência operacional das MPE e melhorar a experiência de serviço dos clientes, bem como fornecer um meio de acesso aos mercados de forma global, têm maior probabilidade de serem adotadas por essas empresas.

A adoção efetiva de várias tecnologias TIC exige um substancial investimento em recursos. Este facto explica a fraca propensão das pequenas MPE para adotarem TIC dispendiosas, enquanto as empresas relativamente maiores, dotadas de mais recursos, tendem a aderir positivamente às TIC. Esta situação é ainda agravada pelos elevados custos de investimento inicial em TIC, especialmente nos casos em que quase todo o equipamento TIC é importado e sujeito a tributação e a outras barreiras não aduaneiras, pelas elevadas taxas de utilização das TIC, especialmente para a conectividade internacional e Internet, e pela inclusão de factores regulamentares como as taxas cobradas pelas licenças a acrescer ao custo do investimento em TIC. Esta natureza arriscada do investimento em novas tecnologias pode levar as MPE a esperar até que a tecnologia se estabilize para investir nela. Na maioria das MPE onde as TIC são adotadas, a organização executa a maior parte das suas funções online. Estas incluem o armazenamento e a partilha de informações, a comunicação e o serviço dos clientes, bem como a utilização de aplicações de software da Internet para efetuar algumas das suas funções. Acresce o facto de a maioria das MPE do setor do turismo possuírem um website funcional onde pode ser obtida a maior parte da informação da empresa.

Hoje, a presença e boa visibilidade nos principais motores de busca pode ser um importante fator competitivo para uma empresa; num mercado saturado de todo o tipo de publicidade, as alternativas de visibilidade na web continuam a ser diversificadas e muitas vezes dispendiosas:

1. Melhorar o posicionamento orgânico online e favorecer a indexação nos motores de busca e directórios, através do *SEO (Search Engine Optimization)*;
2. Utilizar *pay per click* com ou sem a contribuição da *SEM (Search Engine Marketing)* e consequentemente a aplicação de estratégias de web marketing;
3. Ser visível nas páginas dos portais especializado ou generalista da *web* (links/contratos comerciais);
4. Ser visível nas páginas web dos websites institucionais de promoção turística.

A batalha pelas primeiras posições nas páginas de resultados tornou-se uma tarefa economicamente exigente, especialmente no que se refere ao sector turístico. A possibilidade de conceber a Internet como uma nova fronteira democrática de informação não parece adaptar-se a este sector. O hoteleiro pode chegar, mais facilmente, através do seu próprio site, ao seu potencial cliente: É igualmente verdade que hoje, neste mercado altamente competitivo e fechado, os empresários são obrigados a afectar recursos novos e cada vez mais significativos na comunicação online, com resultados bastante variáveis. Os motores de busca e directórios já estão saturados, especialmente no que diz respeito a propostas comerciais e à expressiva presença de grandes organizações online de turismo (que podem investir em canais pagos).

Para as empresas turísticas, a presença em sites de promoção turística institucional, bem como o incentivo a uma comunicação uniforme da oferta turística de uma região (de forma racional e sistemática), constitui uma poupança económica considerável, especialmente se o site garantir um elevado nível de visibilidade (obtido graças a esforços económicos de natureza pública ou mista). No entanto, existem aspectos que permitem alcançar e satisfazer os potenciais utilizadores, que poderão preferir a utilização de um website institucional para a reserva ou a eventual compra posterior de produtos e serviços turísticos, nomeadamente:

- A existência de uma base de dados de produtos, serviços, eventos, estruturas, ativos que podem ser atualizados em tempo real por diversas entidades;
- A existência de páginas web com boa acessibilidade;
- A presença de mapas interativos ou georreferenciados, (estes últimos como ferramentas inovadoras são capazes de ilustrar as características de um território em termos de coordenadas espaciais, distâncias e características geográficas);
- A presença exhaustiva de toda a informação relacionada com os itinerários e, de um modo mais geral, com as características de mobilidade existentes no território, bem como a prestação de serviços de e-booking e e-commerce.

Desta forma, é possível compreender que a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) são fundamentais para o desenvolvimento e promoção de todos os sectores, nomeadamente o do turismo sustentável, caracterizado por um grau cada vez maior de

competitividade, onde só é possível afirmar-se através da adopção da maioria das ferramentas TIC disponíveis actualmente.



Atividade de Aprendizagem 6.3

Identificar pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças que a 4ª revolução industrial pode trazer à sua empresa, especialmente em termos de sustentabilidade.

6.4 O valor das redes sociais para a promoção e desenvolvimento sustentável do turismo.

O papel das redes sociais tornou-se determinante no marketing turístico. As redes sociais e as tecnologias tornaram possível a partilha de conteúdos (por exemplo, texto, vídeo, imagem), redes sociais (por exemplo, Instagram, Facebook, LinkedIn), *social bookmarking* (são serviços e ferramentas que têm por finalidade representar e organizar recursos da web de modo colaborativo para o seu fácil acesso e partilha. São parte importante da chamada Web 2.0 e suas funções estão intimamente relacionadas aos conceitos de "*Social Tagging*" e *folksonomia*, por exemplo, classificação "*rating*", marcação "*tagging*"), escrita colaborativa (por exemplo, *wikis*) ou uma redifusão (sistema de vendas de programas e séries para diferentes canais, seja para a transmissão ao vivo ou gravada, tanto no rádio quanto na televisão, por exemplo, *feeds RSS*). O papel da intermediação no turismo mudou significativamente através das redes sociais (Buhalis & Law, 2008).

Os empresários (empresendedores) das MPE do setor do turismo têm um conjunto de objetivos pessoais e empresariais que estão muitas vezes interligados, nomeadamente a aplicação de um marketing digital pode ajudar a concretizá-los. Todavia, existem também preocupações sobre a sustentabilidade e crescimento das empresas (aquisição e retenção de clientes e combate à sazonalidade), marketing inovador através dos meios digitais e autonomia, (redução da dependência em relação aos intermediários de marketing), desenvolvimento pessoal (satisfação no domínio do marketing e tecnologia digitais) e rentabilidade, (marketing mais eficaz e eficiente).

As redes sociais online foram inicialmente criadas para estabelecer conexões entre todas as pessoas que delas faziam parte; essas conexões tinham por objetivo partilhar questões de natureza pessoal. A ideia das redes sociais, no entanto, evoluiu a tal ponto que agora são usadas da mesma forma quer por empresas quer por indivíduos, com algumas exceções: em vez de partilharem informações pessoais ou experiências pessoais, as empresas partilham informações sobre os seus produtos ou serviços, a fim de promover e aumentar as vendas online.

Actualmente, as redes sociais são utilizadas para analisar, monitorizar e comunicar com os clientes em tempo real. Propiciam condições que permitem o estudo e a análise de dados massivos de marketing, estratégias de vendas, campanhas publicitárias e a negociação direta com o cliente. Através das redes sociais, as empresas criaram novos mercados e aumentaram os existentes, uma vez que as redes sociais lhes permitem interagir com clientes existentes e potenciais e responder de forma mais rápida aos comentários, sugestões e dúvidas que eles apresentem. Uma das consequências destas interações é o aumento do consumo, uma vez que os clientes actuais ou potenciais adquirem um melhor conhecimento sobre os produtos ou serviços.

Os empresários do sector do turismo enfrentam uma série de desafios organizacionais que afectam a sustentabilidade e o crescimento das suas empresas. Uma questão importante que os empresários das MPE de turismo enfrentam é a predominância de grandes empresas de intermediação online, por exemplo, a Booking.com, que aumenta significativamente o custo de marketing para as MPE. Os empresários revelam relutância em recorrer a intermediações tão poderosas que, na sua opinião, são ineficazes, que criam ligações indiretas entre o empresário e os seus clientes e não respondem às necessidades do empresário.

As redes sociais para estes empresários incluem a possibilidade de serem dominados pela velocidade e pela variedade de escolha, com os empresários a adoptarem uma atitude de "eu próprio" em vez de utilizarem um planeamento de marketing fundamentado. Também têm dificuldade em medir o impacto das suas actividades de marketing, mas em geral reconhecem que o impacto relacionado com a utilização das redes sociais ocorre a longo prazo e nem sempre pode ser medido através de vendas ou reservas imediatas. Os empresários sentem a necessidade de ganhar competências na utilização das redes sociais, mas ainda não têm a certeza quanto à sua utilidade e aplicação. Uma conclusão fundamental é que estes empresários desejam ser capazes de avaliar a rentabilidade dos seus esforços, ou seja, o equilíbrio entre o tempo necessário para utilizar as redes sociais e a capacidade de medir a eficácia da utilização das redes sociais.

As redes sociais têm hoje um valor fundamental para o desenvolvimento e promoção do turismo sustentável, uma vez que os requisitos básicos das redes sociais são a identidade dos utilizadores e a partilha de informação. As redes sociais podem ser classificadas em generalistas, profissionais e construtores de comunidades, pelo que é essencial estruturar adequadamente o plano de marketing e escolher as ferramentas adequadas para a promoção e desenvolvimento do turismo sustentável. Os mais famosos e populares canais sociais mundiais são WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Instagram e Twitter, embora existam muitos outros, como QQ Tencent, WeChat, QZone, Tumblr, entre outros. Cada rede social funciona com o objetivo de atingir um alvo específico. A escolha dos canais e plataformas a serem utilizados deve ser feita de acordo com os objetivos, mas também em função do tempo e orçamento disponíveis para a sua gestão.

O Facebook é considerado a rede social por excelência para o estabelecimento de relações virtuais e de partilha, usada não só pelos jovens, mas também por pessoas com mais de 35 anos. Recentemente também passou a ser utilizada por empresas e tornou-se uma ferramenta muito útil de marketing, pois permite que os utilizadores se associem e apoiem marcas e empresas, participem em grupos, interajam com páginas de fãs já existentes ou criem novas páginas. É uma ferramenta muito útil para que uma empresa de turismo crie seu próprio perfil, difundindo as suas próprias mensagens, blogs ou adicionando a sua própria página a grupos e instalar aplicativos de terceiros, como por exemplo os canais do YouTube. O Facebook permite que a empresa aumente e amplie a sua comunidade e adquira novos utilizadores (que podem ser antigos, actuais ou potenciais clientes). Além da aquisição de utilizadores, é também essencial manter viva a comunidade, pelo que a qualidade dos conteúdos revela-se essencial.

O LinkedIn, ao contrário do Facebook, é considerado uma rede social orientada para o emprego e negócios sendo utilizada principalmente para obter relações de trabalho e encontrar serviços recomendados por outros utilizadores. Para uma empresa ou destino, pode ser apropriado encontrar potenciais clientes ou conectar-se com comunidades e grupos com determinados

interesses específicos. Esta plataforma permite também a criação de grupos para fomentar a afinidade e aumentar a notoriedade da marca.

Outra importante rede social é o Twitter, um serviço gratuito que permite que os utilizadores comuniquem através de mensagens curtas. Devido ao seu carácter imediato, permite a comunicação em tempo real e de forma constante com o mercado e a rede, facilitando, no caso das estratégias de marketing, o contacto com novos e potenciais clientes, assim como a fidelização dos já adquiridos. O Twitter pode ser utilizado para gerar vendas e reservas, para lançar propostas e divulgar ofertas exclusivas para os seguidores da empresa. Revela-se também muito útil para o atendimento aos turistas, bem como para responder rapidamente a críticas e perguntas, em vez de agradecer os comentários e relatórios favoráveis.

O marketing digital necessita duma estratégia e isso requer campanhas contínuas que incorporem todas as técnicas do conjunto de ferramentas de marketing online e todas as acções realizadas nas redes sociais devem fazer parte de uma estratégia mais ampla de marketing para as redes sociais. A criação de um plano de marketing para os media orientará as ações on-line das MPE, mas também constituirá uma medida pela qual será determinado se estas estão a ter ou não sucesso nos media. Este plano é uma síntese do que as MPE esperam alcançar para os seus negócios através da utilização das redes sociais e serve para estabelecer objetivos e metas a alcançar (que devem estar alinhados com a estratégia geral de marketing), e ao mesmo tempo evidenciar que existe um retorno do investimento (ROI) (Carter, 2014).

Qualquer plano de media digital para uma MPE deve seguir os seguintes princípios e recomendações:

- 1) Com a multiplicidade de ferramentas de media disponíveis, um princípio deve ser definido desde o início deve ser elaborado - um uso lógico e coerente dos " media ".
- 2) O segundo princípio determina que devido ao seu custo elevado, é impraticável utilizar todas as ferramentas de media disponíveis. A concentração em alguns meios constitui uma vantagem.
- 3) O terceiro princípio defende que o website deve ser o centro da estratégia digital. Será a sede ou a montra de toda a empresa. Quem somos, onde estamos, o que oferecemos, o que queremos e para onde vamos.
- 4) O quarto princípio determina a obrigação de gerir todos os canais digitais.
- 5) A necessidade de recursos humanos para a gestão dos canais digitais de uma empresa é o quinto princípio.

Adicionalmente, a implementação da estratégia deve seguir os seguintes passos:

- 1) O primeiro passo para o estabelecimento da estratégia é a escolha dos instrumentos mais adequados para os fins pretendidos. A escolha deve estar relacionada com os canais mais preferidos pelos clientes.

2) O segundo passo é chamado de propósito de uso. Deve ser definida a finalidade de comunicação para cada um dos canais de comunicação.

3) O terceiro passo está relacionado com a criação da imagem de marca que deve ser idêntica em todos os canais "media".

4) No quarto passo é necessário criar uma base de dados segmentada, que inclua clientes privados; clientes comerciais - fornecedores de turismo; clientes institucionais e sectoriais;

5) Finalmente, na quinta etapa, é necessário criar modelos personalizados com a imagem de marca determinada para os vários canais de comunicação digital.

Como exemplo de uma estratégia de media para uma MPE de turismo teríamos o seguinte:

- **Estratégia de foco – Website:** *O website deve constituir o centro o centro de toda a estratégia, tal como indicado nos princípios acima descritos. Quatro aspectos relevantes devem estar presentes nos websites: as regras fundamentais de usabilidade dos websites, a venda direta (e-commerce), georreferenciação, (mapas, coordenadas GPS dos pontos de interesse histórico e cultural na região envolvente) e o relacionamento B2C, (business to consumer) tendo em atenção o CRM, (customer relationship management – gestão das relações com os clientes) possibilitando a estes (fazer comentários, criticar e carregar fotos das áreas envolventes visitadas).*
- **E-mail marketing:** *O uso do e-mail deve ser considerado estratégico, mas requer a necessidade de reflexão sobre o conteúdo de cada e-mail enviado. Recomenda-se que a MPE tenha dois tipos de comunicação com os clientes-alvo. Para começar, uma newsletter mensal sobre as realizações da MPE, onde se inclui atividades realizadas com os clientes, presença em feiras nacionais e internacionais, eventos, conferências, novos produtos e serviços, etc. Caso solicitado pelos clientes, a comunicação deve ser semanal e de carácter puramente informativo, com notícias semanais publicadas sobre o turismo na região.*
- **Facebook:** *Devido à sua importância e peso mundial em termos de número de utilizadores, deve ser criada uma página oficial do Facebook. Hoje o Facebook tem uma funcionalidade que permite sessões ao vivo, e é possível a uma MPE realizar, através desta funcionalidade, apresentações públicas de novos produtos e serviços. Esta página deve ser utilizada para promover eventos e programas turísticos, bem como notícias sobre a atividade da MPE a nível local, nacional e internacional, e notícias sobre o envolvimento da empresa em ações de turismo sustentável.*
- **Twitter:** *No Twitter as informações postadas devem apresentar o que está a acontecer a cada momento. São as notícias do momento, como por exemplo, presença em mercados e feiras locais e regionais, informações meteorológicas sobre o local ou região.*

- *LinkedIn: Deve ser usado como instrumento curricular. Deve apresentar a história da empresa e a razão da sua criação, como surgiu a ideia de produtos e serviços, os prémios ou distinções recebidas ao longo da sua história (com actualização regular), e as imagens da presença de personalidades/clientes reconhecidos a nível nacional e internacional, bem como as boas práticas de turismo sustentável onde a MPE colaborou ou participou.*
- *Instagram e/ou YouTube: No Instagram devem ser colocadas fotos sobre práticas sustentáveis. Os clientes devem ser incentivados a postar fotos durante suas visitas. O canal YouTube só é recomendado quando a MPE já tem alguma reputação a nível nacional e internacional. Uma alternativa ao uso do canal YouTube é utilizar a ferramenta do Facebook de apresentação de filmes.*
- *Pinterest: Este espaço poderá ser utilizado para colocar todas as imagens de comunicação e promoção da MPE. Os catálogos, programas, cartazes de eventos, etiquetas, (sua evolução ao longo da história da empresa), logótipos, marcas associadas à MPE, etc.*

Todo o conceito estratégico implica, necessariamente, uma interligação entre as ferramentas de comunicação sugeridas, através de acessos através de links. No entanto, recomenda-se que os utilizadores saibam sempre em que ferramenta de comunicação se encontram e que seja possível saber como se deslocar (avançar e recuar) no acesso à informação. Uma recomendação extremamente importante para o sucesso do marketing digital é a gestão de conteúdos, que constitui o aspecto central, a atualização constante dos conteúdos das várias plataformas onde as MPE se encontram presentes. É preciso entender a presença no espaço cibernético a partir do velho ditado "quem não aparece é esquecido".

Finalmente, uma análise estatística relacionada com o desempenho da estratégia de marketing digital reveste-se de grande importância e pode ser utilizada para melhorar, não só a comunicação com os grupos-alvo, mas também para aumentar os públicos-alvo. O mais famoso é o Google Analytics, que é um serviço gratuito oferecido pelo Google no qual, após a sua ativação através de uma conta Google, permite ao proprietário de um site aceder a toda a informação estatística das visitas ao site efetuadas pelos utilizadores. Esta ferramenta foi criada para ajudar os webmasters a otimizar conteúdos para campanhas de marketing e para o Google AdSense (anúncios Google no site).



Atividade de Aprendizagem 6.4

- ✓ *(Re)Escreva o seu plano de marketing digital.*
- ✓ *De acordo com a informação apresentada no módulo, prepare uma estratégia de marketing digital para a sua MPE (incorporando todas as técnicas). Se já possui uma estratégia de marketing digital estabelecida para a sua organização, por favor analise os resultados obtidos através do e-mail marketing reports/Google Analytics/Facebook statistics, e apresente as suas principais conclusões, medidas para melhorar e corrigir acções, etc.*
- ✓ *Prepare um plano de media colaborativo com outras MPE locais.*

<p>Links Úteis</p>	<p>https://edwardlowe.org/how-to-analyze-your-business-using-financial-ratios-2/ <i>Website onde se explica como analisar um negócio utilizando rácios financeiros, apresentando os diferentes tipos de rácios recorrendo a exemplos.</i></p> <p>https://www.accaglobal.com/uk/en/student/exam-support-resources/fundamentals-exams-study-resources/f5/technical-articles/CVP-analysis.html <i>Introdução ao tema da análise custo-volume-lucro, com exemplos de métodos de cálculo do ponto de equilíbrio.</i></p> <p>https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/ <i>Descrição de mais de 60 sites de redes sociais com suas principais características e o número de utilizadores mensais.</i></p> <p>https://www.entrepreneur.com/article/286408 <i>Artigo do Entrepreneur.com que trata das medias e o seu papel na transformação do marketing turístico das empresas. Inclui outros links relacionados.</i></p>
	<p>https://www.socialreport.com/insights/article/360016126711-8-Incredible-Social-Media-Tools-for-the-Travel-Tourism-Industry <i>Recomendações de ferramentas de media para tornar mais eficaz o desempenho da indústria de viagens e turismo.</i></p>

Boas Práticas

Boa Prática 1. Apoio às actividades de conservação da natureza através de visitas de observação da vida selvagem como abordagem inovadora de marketing no contexto do turismo sustentável

Nome da MPE e localização: Traventuria Tour Operator, Sofia, Bulgária

Objectivo da boa prática

Esta boa prática visa ilustrar como a integração das questões da sustentabilidade na estratégia de marketing de uma empresa de turismo de forma a contribuir para um melhor posicionamento das ofertas da empresa no mercado turístico. Esta boa prática baseia-se no caso de um pequeno operador turístico - a Traventuria - que conseguiu diferenciar o seu produto turístico através da incorporação de elementos relacionados com a sustentabilidade no seu marketing mix.

Enquadramento

Em 2010, a Traventuria surgiu com a ideia de oferecer "passeios com causas" - ou seja, viagens destinadas a apoiar determinadas actividades de protecção ou conservação da natureza. Para implementar esta ideia, foram estabelecidas parcerias com várias organizações ambientais e de conservação da vida selvagem nos destinos a visitar. No âmbito destes acordos, uma parte das receitas geradas pelas viagens a estes destinos foi (e continua a ser) doada a projetos selecionados de conservação da natureza que necessitam de apoio financeiro para a sua implementação.

- A ideia de "passeios com causas" tornou-se uma parte indissociável do marketing mix da Traventuria tendo contribuído para que alcançassem um segmento específico de clientes: amantes da natureza tanto da Bulgária como do estrangeiro. Os elementos do marketing mix, que influenciam a decisão de compra dos clientes da Traventuria, englobam:
- Produto: A Traventuria oferece visitas organizadas e responsáveis às zonas rurais e naturais, em que participam como guias turísticos botânicos, ornitólogos, investigadores, fotógrafos profissionais, etc.
- Preço: O preço cobrado pela organização das visitas inclui doações a ONGs locais envolvidas em actividades de conservação da natureza nos destinos visitados. Desta forma, os turistas têm a oportunidade de apoiar a conservação da natureza na realização das suas viagens.
- Local: Os destinos escolhidos para as viagens correspondem a áreas remotas, inexploradas, não valorizadas como locais de turismo de massas. O que constitui mais um elemento apelativo da oferta para os amantes da natureza e das actividades ao ar livre.
- Promoção: Traventuria aproveita o potencial das redes sociais e profissionais para popularizar as suas ofertas. Envolvem também especialistas e formadores de opinião nas suas campanhas de promoção.

Ações realizadas

O processo de desenvolvimento das ofertas de "passeios com causas" pode ser dividido em várias etapas:

- 1. Estabelecimento de parcerias com organizações não governamentais e selecção de projectos, a apoiar.**

A Traventuria é parceira de quatro organizações não governamentais e os donativos das viagens são destinados aos vários projetos que implementam. As organizações parceiras e os projetos apoiados incluem:

- Balkans Wildlife Society: manutenção da infra-estrutura turística nos pântanos de Dragoman e Aldomirovtsi;

- Bulgarian Biodiversity Foundation: sustentabilidade de vários projectos de conservação da natureza, anteriormente financiados pelo Estado;
- Sociedade búlgara para a protecção das aves: funcionamento de dois centros de acolhimento de visitantes em Madjarovo e em Poda (região de Burgas);
- Student Club SCOREC: controlo das tartarugas de orelhas vermelhas abandonadas com o objectivo de impedir a propagação destas espécies exóticas agressivas no ambiente.

1. Desenvolvimento de programas turísticos

Os "passeios com causas" são dirigidos aos amantes da natureza, que vêm da capital Sofia e de outras grandes cidades do país e do estrangeiro, que procuram evadir-se da sua rotina diária numa viagem lenta para destinos rurais inexplorados. Todos os tours são planeados para terem uma duração de um a quatro dias nos fins de semana. As excursões envolvem principalmente atividades de observação da vida selvagem. Entre os destinos estão os pântanos perto de Sofia, os pântanos perto da cidade de Burgas, as montanhas orientais de Rhodope, o lago de Srebarna, a garganta de Kresna. Apesar da curta duração das excursões, alguns dos destinos estão fora da Bulgária: por exemplo, o lago Kerkini na Grécia e o Delta do Danúbio na Roménia.

2. Promoção dos programas de turismo

Os principais canais de divulgação dos passeios são o site da empresa e as redes sociais. A equipa da Traventuria utiliza activamente o Facebook para interagir com os seus (potenciais) clientes e sensibilizá-los para as suas "visitas guiadas com causas". Actualizam regularmente o seu perfil, carregando informações e criando inscrições online para as próximas viagens, colocando fotografias e testemunhos das viagens realizadas e partilhando pequenas contribuições de cientistas, investigadores e palestras, que utilizam como guias turísticos.

Resultados

- A oferta inovadora - "passeios com causas" - ajudou a Traventuria a atingir o grupo-alvo de viajantes que se preocupam com o desenvolvimento sustentável dos destinos visitados.
- A utilização de redes sociais como principal meio de promoção desta oferta ajudou-os a reduzir os seus custos de marketing (poupanças provenientes de outras formas de publicidade) e a expandir a sua presença no mercado (venda a clientes tanto da Bulgária como de outros países europeus).
- O envolvimento dos membros da comunidade científica na campanha promocional e na implementação das visitas guiadas ajudou a empresa a aumentar a credibilidade da sua oferta e a fidelizar clientes.

A Traventuria consegue sempre angariar o número necessário de participantes para as suas "viagens com causas". Os turistas satisfeitos disseminam os programas de viagens e, como resultado, alguns passeios acontecem regularmente e repetem-se várias vezes ao ano.

Fatores de sucesso

Os principais factores de sucesso residem na orientação adequada do produto turístico e na utilização de canais e instrumentos de promoção adequados ao grupo-alvo.

Constrangimentos

No caso da Traventuria, nem todas as doações são transferidas para os destinos visitados. Em alguns destinos que visitam, a Traventuria não estabeleceu parcerias com as organizações de protecção da natureza ou não existem organizações deste tipo. No entanto, a Traventuria continua a realizar estas visitas e a doar os fundos angariados para projectos em curso noutros destinos.

Referências

Traventuria's website in Bulgarian. URL: www.pytuvane.com

Traventuria's website in English. URL: www.traventuria.bg

Traventuria's facebook page. URL: <https://www.facebook.com/TraventuriaCauses/>

Boa Prática 2: Viagens de realidade virtual na Croácia

Nome da MPE e localização: Croatia Travel Co., Croatia

Objectivo da boa prática

O objectivo desta boa prática consiste na apresentação da Realidade Virtual (RV) como uma das tecnologias em desenvolvimento capaz de mudar os hábitos dos consumidores. Pode ser utilizada em organizações turísticas com objetivos de gestão e comercialização, entretenimento, acessibilidade, educação ou preservação do património. Além disso, a RV como ferramenta de marketing é muito poderosa para a promoção de destinos. Há estudos que confirmam a influência positiva da RV no processo de tomada de decisão e no processo de pesquisa de informação.

Enquadramento

A Croatia Travel Co. há vários anos que tem tido sucesso na realização de viagens turísticas. Trabalham com a população local que se dedica e é entusiasta das viagens e do ciclismo. Têm um grande comprometimento com a comunidade e economia locais e trabalham arduamente para oferecer opções de viagem sustentáveis e amigas do meio ambiente que trazem benefícios duradouros para todos os interessados.

Lithodomos VR está empenhada em produzir o melhor conteúdo de realidade virtual do mundo. O seu objectivo é transportar o passado para o futuro, uma vez que o seu foco principal é o mundo antigo. No início de 2018, a Croatia Travel Co. assinou um contrato com especialistas da indústria Lithodomos VR para recriar as lendárias cidades croatas de Dubrovnik, Split, Hvar e Poreč e poder chegar às antigas civilizações grega e romana que construíram suas famosas muralhas, igrejas e palácios. Através do uso de auscultadores de Realidade Virtual, os visitantes podem observar os locais que os rodeiam, tal como há 2000 anos atrás. Esta é uma forma inovadora e única de descobrir

a herança da Croácia - os sentidos do turista são imersos em cores, formas e texturas dos mundos que há muito deixaram de existir.

Em Split, por exemplo, desenvolveram quatro pontos de vista a partir dos quais as pessoas podem observar a cidade tal como ela parece agora, depois, em segundos, a viagem no tempo até ao passado de há 2000 anos. A experiência da Realidade Virtual da Cidade Velha de Hvar também tem o seu próprio factor "wow-factor". É a cidade mais antiga da Croácia e uma das mais antigas da Europa e recriá-la na sua antiga glória será certamente um dos pontos altos das suas férias na Croácia quer através do ciclismo, da vela ou simplesmente em família.

Ações realizadas

O processo de desenvolvimento O ciclo de aquisição do cliente tem origem no ciclo de utilização dos recursos do cliente. Modela a conexão entre clientes e fornecedores de acordo com diferentes fases: fase de estimulação, fase de inspiração, fase de aquisição e fase de pós-venda. Pesquisas comprovam que a RV tem alta influência em duas etapas desse processo: no processo de pesquisa de informações, e no processo de tomada de decisão na fase de inspiração.

1. Em 2018, o grupo de pesquisa de RV realizou uma experiência, onde um videoclipe de 360º e material promocional convencional foram comparados. O vídeo promocional 360º de Dubrovnik foi selecionado e comparado com a brochura de turismo desta cidade croata. O material promocional tradicional foi desenhado pela equipe de pesquisa da VR e continha as mesmas informações do vídeo 360º. Foi confirmado que a RV é altamente benéfica para o marketing do destino e que a RV desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão. Isto significa que, antes de comprar um produto, o consumidor utiliza a RV para avaliar um determinado destino. Portanto, o desejo de ir ao lugar visto é maior depois de assistir a um vídeo de 360º. Isto deriva do simples fato de que o VR permite que o espectador tenha expectativas mais realistas do destino. Além disso, os visualizadores podem explorar e experimentar a atmosfera, o clima, as instalações do destino entre outros. Os potenciais turistas são capazes de ter uma percepção mais clara e real do local.
2. Como a RV influencia a decisão de ir ou não a um determinado destino, também influencia o processo de pesquisa de informação. Através da RV o visualizador aprende sobre o destino de forma mais interativa e rápida. Além disso, a RV é capaz de estimular sentidos como visão e audição. Alguns estudos confirmam que quando mais sentidos estão envolvidos no material promocional, as chances de conquistar novos clientes são maiores. Devido a este fato, a informação fornecida com o VR é mais confiável através da perspectiva do espectador. Além disso, a RV reduz elementos de incerteza ao fornecer ao observador informações mais valiosas e "tangíveis".

Resultados

- ✓ VR é altamente benéfica para a comercialização do destino
- ✓ Papel importante no processo de tomada de decisão
- ✓ Elevada influência no processo de pesquisa de informação
- ✓ O vídeo promocional 360º provou ser mais eficaz do que os materiais promocionais convencionais

Fatores de Sucesso

As boas práticas sugerem que as inovações tecnológicas desempenham um papel essencial no sector do turismo. Foi confirmado que a RV tem uma influência positiva no processo de pesquisa da informação turística. Deste modo, a informação fornecida através da RV é fornecida de forma conveniente e rápida. Adicionalmente, múltiplos sentidos são estimulados devido ao facto da informação ser apresentada de forma interactiva. Por outro lado, o sentimento de presença e, finalmente, a aprendizagem sai reforçada através da RV. Também ficou provado que a RV tem uma influência positiva no processo de tomada de decisão do turista. Com efeito, através da RV, os participantes experimentam a atmosfera e as atrações antecipadamente. Os sujeitos receberam uma imagem de destino mais detalhada, bem como expectativas realistas sobre o possível destino da visita. Tudo, em conjunto, transportou-nos para uma melhor posição de decisão de viajar ou não, e aumentou o desejo de no futuro visitar Dubrovnik. Portanto, um vídeo de realidade virtual é uma ferramenta de marketing útil e benéfica para os destinos, capaz de atrair um público mais amplo e satisfazer as necessidades e expectativas dos turistas, e ao fazê-lo, manterem-se competitivos a longo prazo na indústria do turismo.

Referências

<https://www.croatiatravelco.com/virtual-reality-tours-croatia/>

<https://www.thedubrovniktimes.com/news/croatia/item/3069-virtual-reality-brings-croatian-city-to-life>

<http://www.virtual-reality-in-tourism.com/research/>

<https://lithodomosvr.com/>

Boa Prática 3: Preservar o fundo do mar através da natação e do mergulho em apneia como estratégia de marketing para um turismo sustentável

Nome da MPE e localização: Vies Braves (Costa Brava, Catalonia, Spain)

Objetivo da boa prática

Esta boa prática tem por objectivo mostrar a aplicação de técnicas de marketing sustentáveis a um produto turístico que sirva as necessidades dos visitantes e residentes de hoje, e ao mesmo tempo assegure a possibilidade de o fazer no futuro. O caso desta MPE serve para demonstrar como os seus produtos turísticos contribuem para a preservação da costa, promovendo práticas de natação respeitadoras do ambiente, e ao mesmo tempo promove a recolha directa de resíduos ao longo do fundo do mar nos percursos propostos.

Enquadramento

O projeto Vies Braves (Brave ways) foi iniciado na Costa Brava em 2014 com o objetivo de ser uma empresa pioneira a nível mundial na conceção, planeamento e promoção de rotas marítimas e de águas abertas. O Vies Braves é uma rede pública de rotas marítimas e de águas abertas destinada a atividades desportivas, de lazer e educativas. Numa fase inicial, a empresa propôs 10 rotas em 7

idades da Costa Brava e 1 no interior da província de Girona. Atualmente, a rede foi alargada a 14 rotas em 11 cidades da Costa Brava, 5 rotas em 5 cidades da província de Barcelona e mais 4 na cidade de Barcelona.

Os princípios da empresa, que funcionam também como elementos de marketing, fundamentais para influenciar a selecção dos consumidores finais, são:

- Trazer as pessoas para o mar e para a nataçao em águas abertas, permitindo-lhes descobrir ambientes naturais bonitos e paisagens subaquáticas.*
- Promover a nataçao em águas abertas e o snorkel, incentivando atividades físicas saudáveis de forma segura e benéfica.*
- Incentivar o respeito pelo meio ambiente e ajudar a proteger o fundo do mar.*
- Dinamizar as áreas com turismo responsável e sustentável.*

O principal objectivo do Vies Braves é atrair um tipo de turismo adequado às condições e necessidades do destino, resultando num impacto social e ambiental positivo. O destino é a prioridade, e o turismo é sensível às práticas desportivas, à saúde e à consciéncia ambiental, e ao mesmo tempo contribuir para melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Ações realizadas

As atividades que a empresa propõe são:

- Itinerários de nataçao e férias

Férias organizadas e personalizadas de nataçao para Clubes Desportivos de Nataçao ou grupos de nadadores, incluindo todos os serviços (alojamento, transferes, guias, equipamento, seguros)

- Sessões de snorkeling

As sessões de snorkeling são organizadas na maioria das cidades e são gratuitas e adequadas a qualquer pessoa.

- Limpeza dos fundos marinhos e nataçao ecológica

A limpeza dos fundos marinhos e outras actividades são promovidas em conjunto com associações ambientais, clubes náuticos e clubes de mergulho em todas as cidades onde trabalham. A Eco-nadaçao consiste em nadar ou mergulhar em águas abertas de forma recreativa, aproveitando para recolher os resíduos encontrados ao longo do percurso.

- Campos de trabalho

Os campos de trabalho constituem uma actividade inovadora que favorece a cooperação e o desenvolvimento pessoal, na qual os jovens adquirem o estatuto de peritos do meio marítimo e participam na sua exploração e descoberta, contribuindo ao mesmo tempo para a sua protecção.

Resultados

Os principais resultados são:

- A empresa e seu projecto têm visibilidade através dos media.
- A empresa mede anualmente o seu impacto ambiental e social.

- A empresa conseguiu incentivar as pessoas a praticarem desporto e, ao mesmo tempo, a desfrutarem de um valor inestimável.

Fatores de Sucesso

Os principais factores de sucesso são:

- Oferta experiências como produtos turísticos
- Propor atividades adequadas a todos.
- Estabelecimento de alianças estratégicas com terceiros (associações ambientais, clubes náuticos)
- Assegurar a diversão com segurança nos itinerários em águas abertas através de instrutores treinados e qualificados.

Constrangimentos

A sustentabilidade e a responsabilidade conduzidas em todas as atividades são cruciais para o desenvolvimento de atitudes respeitadoras. Mas o principal constrangimento (ao mesmo tempo, neste caso, é a oportunidade) é a aceitação voluntária das pessoas para alterarem comportamentos.

Referências

<https://viesbraves.com/en/>

Boa Prática 4: Estratégias de marketing para a sustentabilidade

Nome da MPE e localização: Macro Viagens, Macro Bio, Unipessoal Lda (Portugal).

Objetivo da boa prática: Estratégias de marketing voltadas para a sustentabilidade.

Enquadramento

A agência de viagens Macro Viagens, tem um forte compromisso com o turismo responsável desde a sua criação, uma vez que os fundadores acreditam que a consciência deve ser um pilar do negócio, não importando a sua localização. Macro Viagens tem boas práticas em relação ao meio ambiente e à preservação da cultura local. Em Janeiro de 2019 a Macro Viagens lançou no seu site um "manual para viajantes mais conscientes", com conselhos sobre sustentabilidade.

Ações realizadas

A atividade é baseada em valores de sustentabilidade, com todos os programas de viagens construídos sob estes pressupostos, bem como em ensinamentos espirituais, uma vez que se considera que ambos estão relacionados, estando a visão da espiritualidade intimamente relacionada com o cultivo da consciência. A Macro Viagens está sempre preocupada em fazer melhor, mas não na forma materialista, (está comprometida com um estilo de vida ético),

implementando continuamente aprimoramentos, como o "manual" para clientes e outros viajantes. A Macro Viagens acredita que se as pessoas estão conscientes do seu impacto negativo, podem fazer mudanças simples e fáceis com grande impacto positivo no mundo e no seu próprio karma - "tudo o que fizermos virá até nós". O facto de a agência poder influenciar os outros é sentido como uma forte responsabilidade, que é levada muito a sério. O objectivo global é realizar 7 programas anuais, esgotando os lugares disponíveis, e quem em Portugal procurar uma viagem espiritual e sustentável, uma viagem diferente dos programas convencionais, pense em Macro Viagens. Os clientes são essencialmente mulheres ativas nas Redes Sociais, com algum poder de compra, muitas delas divorciadas ou solteiras, interessadas em Meditação, Autoconhecimento, Yoga, Sustentabilidade, e que querem viajar mas não têm companhia ou sentem-se mais confortáveis em grupo, com tudo organizado. A Agência não muda programas ou valores de acordo com os potenciais clientes ou o mercado, buscando apenas clientes que se identifiquem com os programas propostos e a filosofia adotada. Muitas vezes fazem recomendações aos clientes para que não façam um determinado programa por ser, por exemplo, demasiado exigente.

Para alcançar estes objetivos, a agência implementa uma estratégia de focalização digital (redes sociais, website e newsletter), que envolve: 1) partilha de conteúdos relevantes e inspiradores sobre a cultura dos lugares a visitar, conteúdos espirituais (não apenas comerciais); 2) partilha de conteúdos pessoais, procurando ser uma marca amiga, reconhecida pela proximidade da sua língua e uma inspiração para potenciais clientes; 3) contar histórias nas Newsletters, Instagram, Facebook, LinkedIn e InstaStories; 4) assessoria de imprensa: contactos personalizados com a imprensa, sugerindo temas, não só generalistas, mas sobretudo abordando meios estratégicos, notórios e femininos (revistas mensais, sites de notícias como Magg, Nit ou The Observer); 5) envio de newsletters, incluindo também histórias inspiradoras, não puramente comerciais, para toda a base de dados das agências; 6) não inviabilizar ocorrência de dificuldades, o que aumenta o senso de transparência e confiança; 7) ter um orçamento disponível para campanhas pagas nas Redes Sociais, o que trouxe bom retorno e visibilidade; 8) responder a todas as solicitações de contato de potenciais clientes (por e-mail, telefone ou mensagens nas Redes Sociais) no mesmo dia, mesmo nos fins de semana, devolvendo os telefonemas e conversando quando acharem mais conveniente.

Política pós-venda: a agência assume todas as tarefas relacionadas com a preparação da viagem, desde os documentos necessários, logística, dando resposta a todas as dúvidas que possam surgir. Uma reunião de grupo é realizada antes de cada viagem, com oferta de um lanche, para esclarecer todas as dúvidas. Um documento detalhado é fornecido com o objetivo de facilitar a obtenção do visto eletrónico. Forma-se um grupo no WhatsApp, onde é possível criar proximidade entre os membros, seja antes da viagem ou durante (partilha de fotos, reflexões, etc.) e depois, mantendo a comunicação entre todos. Sugestões de leituras e filmes / documentários são fornecidos a todos os membros do grupo para ver antes da viagem, bem como informações durante a viagem (por exemplo, budismo, meditação, etc.). Em algumas viagens, os participantes são recebidos com um pequeno presente e uma mensagem da agência.

Após a viagem, a agência envia materiais relacionados com a meditação para que os clientes possam aprofundar as práticas e ensinamentos que tiveram durante a viagem. Este fato não é anunciado antecipadamente, sendo um bônus que os clientes recebem de surpresa. Faz-se um grande esforço para que os clientes publiquem críticas nas redes sociais, expressando a importância e as impressões que recolheram da viagem, para que estes testemunhos ajudem a divulgar a Macro Viagens a potenciais viajantes. A estratégia de fidelização do cliente, inclui: 1) reuniões informais pós-viagem

com cada grupo, sempre com o intuito de divulgar as práticas e ensinamentos que o cliente recebeu durante a viagem.

A estratégia de fidelização do cliente, inclui: 1) reuniões informais pós-viagem com cada grupo, sempre a título pessoal e nunca com interesse comercial (jantares, fins de semana, etc.), como amigos, muito mais do que clientes; 2) uma oferta de 10% de desconto aos clientes que voltam a viajar com a Agência; 3) estar sempre disponível para ajudar os viajantes, quer viagem ou não com a Macro Viagens, ao nível do aconselhamento prestado, etc. 4) aplicação de um questionário de satisfação no final de cada viagem, destacando que melhorias deverão ser efectuadas com base no feedback recebido e 5) uma oferta de uma comissão aos ex-clientes, em forte alinhamento com as suas políticas e práticas, sempre que estes obtenham um novo cliente para uma viagem.

Resultados

Em relação aos clientes, a Macro Viagens tem tido excelentes resultados, já que quase todos eles entendem e fazem mudanças na forma como viajam. Quanto aos fornecedores, é mais difícil estimar o impacto, pois trabalham apenas em países como Índia e Sri Lanka. Mas a Macro Viagens é muito cuidadosa escolhendo parceiros pequenos e locais, assim como pessoas que se tornem amigas, tenham bom coração e que se preocupem com o meio ambiente, natureza, animais e pessoas. Alguns deles fazem reciclagem, têm sistemas de água purificada, não desperdiçam alimentos, e têm políticas de água e energia, etc. Nas redes sociais a forma de comunicação da Macro Viagens e dos seus valores tem impacto, tornando-se cada vez mais uma marca apreciada. Possuem uma visão muito clara da sustentabilidade e estão a atingir os seus objectivos, minimizando tanto quanto possível o impacto negativo da sua actividade, e maximizando o impacto positivo (a todos os níveis, ambiental, cultural, social, animal, espiritual, etc.). A sustentabilidade ocorre quando o balanço é claramente positivo, não em números (€), mas em termos de impacto positivo no mundo, na consciência daqueles que viajam consigo, nos seus fornecedores e em todas as pessoas que encontram na viagem. Através das práticas promovidas (refeições vegetarianas, medidas ambientais, donativos, escolha de fornecedores de pequenas empresas familiares, acesso a ensinamentos que promovam o bem-estar físico e mental, escolha de locais menos turísticos em detrimento do turismo de massas, etc.) sentem que isso ultrapassa em muito as viagens e que o seu público acrescenta, posteriormente, algo positivo à sua vida, o que pode fazer a diferença a nível global. A sustentabilidade está, portanto, associada à responsabilidade por todas as ações e à consciência de que todas elas têm um impacto. Como agência de viagens, sentem-se responsáveis por tudo o que comunicam e comercializam, querem que aqueles que viajam com eles também sintam que as suas escolhas e ações podem ter um impacto positivo na humanidade e que estes são valores que transcendem a viagem que fizeram.

Fatores de Sucesso

A agência está em fase de certificação pela Biosphere Committed Company. Pretende-se reforçar a sua credibilidade pública em termos de Turismo Responsável e Sustentável. A Certificação é um alerta para não esquecermos que a missão da Macro Viagens consiste em desenvolver a actividade de acordo com os valores estabelecidos e com um impacto positivo e sustentável.

Constrangimentos

A política e a educação (ou não) na Índia e no Sri Lanka, ainda não estão conscientes da sustentabilidade. Colaboram para mudar de ideias, mas estes países ainda não têm capacidade logística ou educativa suficiente nestas matérias.

Referências

Website: <https://macroviagens.pt/>

Newsletter: <https://mailchi.mp/b515fd5d02ff/estamos-de-volta-do-sri-lanka-e-os-lugares-para-a-ndia-budista-esto-quase-completos>

Facebook:

<https://www.facebook.com/macro.viagens/photos/a.577820292665511/631005164013690/?type=3&theater>

Resumo dos pontos-chave

- Muitos imaginam que a gestão de uma MPE turismo é fácil e não se apercebem da complexidade da sua gestão. Devido à diversidade de variáveis envolvidas, as empresas de turismo são consideradas as mais difíceis de gerir.
- A gestão pode ser orientada por dois critérios: margem de vendas (margem comercial) e rotação do activo (número de vezes que a estrutura é utilizada).
- A gestão de rendimento, se bem utilizada, pode ser uma ferramenta para auxiliar a gestão das empresas de turismo.
- Como o turismo é uma atividade globalizada, são necessárias estratégias de marketing inovadoras para tornar as MPE competitivas.
- As principais mudanças no marketing do turismo desde o ano 2000 apontam para um desenvolvimento mais sofisticado e uma procura diferenciada.
- A sustentabilidade das MPE do turismo exige uma estratégia activa de utilização das tecnologias e de sensibilização para as constantes mudanças no ambiente digital.
- Uma MPE do turismo deve ter estratégia e conhecimento para gerir a sua presença nas redes sociais, uma vez que hoje é uma área-chave da gestão de uma empresa de turismo.

- As redes sociais têm hoje um valor fundamental para o desenvolvimento e promoção do turismo sustentável, uma vez que os requisitos básicos das redes sociais são a identidade dos utilizadores e a partilha de informação.
- O marketing digital requer uma estratégia que exige a realização de campanhas contínuas que incorporem todas as técnicas do conjunto de ferramentas do marketing online e todas as iniciativas desenvolvidas nas redes sociais devem fazer parte de uma estratégia global de marketing para as redes sociais.

Atividade de aprendizagem integradora para o Module 6: Reflexão global



Sistematize as reflexões que efetuou ao interagir com os conteúdos do módulo. Descreva os aspectos que devem ser tidos em consideração pela sua empresa para melhorar o seu desempenho em sustentabilidade.

Estrutura Indicativa:

1. A diversidade de actividades e regularidade da procura como grau de complexidade para gerir o negócio turístico.
2. Os rácios como técnica financeira utilizada para analisar o desempenho e a estabilidade das organizações.
3. O plano financeiro (um resumo das necessidades e/ou objectivos financeiros de uma empresa para o futuro, e como alcançá-los).
4. O marketing para empresas e destinos turísticos é a chave para o desempenho e sustentabilidade das mesmas.
5. A digitalização como contributo para uma indústria do turismo mais sustentável.
6. Os meios de comunicação social e as tecnologias tornaram-se determinantes para a sustentabilidade e o crescimento das PME do sector do turismo.

Questões de autoavaliação

Questão 1: Devido ao conjunto de actividades e à regularidade da procura numa MPE de turismo...

Conteúdo da questão	Por favor, marque todas as respostas que são verdadeiras
Resposta 1	... o problema está na perecibilidade dos produtos e serviços turísticos.
Resposta 2	... é difícil gerir uma MPE do turismo porque a sazonalidade da procura afecta toda a sua actividade.
Resposta 3	... é difícil gerir financeiramente uma MPE do turismo devido à elevada proporção de custos fixos.

Resposta 4 aqueles que investem numa MPE de turismo sabem que, por isso, o sector tem uma baixa taxa de retorno do investimento.
Resposta 5 a complexidade da gestão económica e financeira de uma MPE do turismo reside na combinação de uma série de fatores exógenos que afetam diretamente a gestão da empresa.
Resposta(s) Corretas	2, 5
Questão 2: Quanto ao desempenho do lucro num negócio sustentável...	
Conteúdo da questão	Por favor, marque todas as respostas que são verdadeiras
Resposta 1o <i>LAI</i> dá-nos a medida exata do desempenho da empresa.
Resposta 2 A margem de lucro é o mais importante para os gestores de uma MPE do turismo.
Resposta 3 a rotação de activos define e determina o tipo de estratégia de negócio que tem de ser seguido nas MPE do turismo.
Resposta 4 a fórmula <i>Dupont</i> é muito importante para definir uma estratégia de negócio.
Resposta 5 o break-even é importante para a gestão de uma MPE do turismo, mas não é o mais determinante.
Resposta(s) Corretas	1, 4
Question 3: Considerando o marketing estratégico inovador nas MPE do turismo...	
Conteúdo da questão	Por favor, marque todas as respostas que são verdadeiras
Resposta 1 hoje tem que existir inovação nestas estratégias de marketing porque os clientes são muito mais sofisticados.
Resposta 2 o marketing permaneceu inalterado, ao longo do tempo, nas MPE do turismo.
Resposta 3 Ter uma MPE do turismo mais competitiva implica ter um marketing que combine as capacidades locais, com os conhecimentos, os talentos, o património cultural, as tradições e o networking.
Resposta 4 actualmente, as vendas de MPE do turismo são realizadas totalmente online.
Resposta 5 os jovens são hoje o principal segmento de mercado das MPE do turismo.

Resposta(s) Corretas	1,3
Questão 4: As tecnologias de informação e comunicação (TIC) para as MPE do turismo....	
Conteúdo da questão	Por favor, marque todas as respostas que são verdadeiras
Resposta 1	corresponde à revolução dos telemóveis.
Resposta 2 representa a força motriz das mudanças no desenvolvimento do turismo.
Resposta 3 para seja um negócio turístico sustentável de uma MPE do turismo, só é necessário utilizar as TIC para desenvolver e promover produtos e serviços.
Resposta 4 As TIC para as MPE do turismo MPE são estratégicas porque são determinantes na criação de novos produtos e serviços, redes de comunicação, novos tipos de empresas, novos modelos de negócios e novas práticas empresariais.
Resposta 5 o negócio das MPE do turismo necessita apenas de uma presença na Internet.
Resposta(s) Corretas	2, 4
Question 5: Em relação às redes sociais e a sustentabilidade turística das MPE....	
Conteúdo da questão	Por favor, marque todas as respostas que são verdadeiras
Resposta 1 o negócio turístico das MPE só necessita de uma página no Facebook e nada mais.
Resposta 2 é crucial criar uma estratégia de comunicação para as redes sociais.
Resposta 3 uma MPE do turismo é um tipo de empresa que não precisa de uma presença ativa nas redes sociais.
Resposta 4 as estatísticas não são importantes para analisar o desempenho do marketing digital.
Resposta 5 a criação de um plano de marketing para os media irá não só orientar as ações on-line das MPE, mas também pode ser útil para medir o sucesso ou o fracasso do plano.
Resposta(s) Corretas	2, 5

Bibliografia

1.	Alisher, E. (2017). Innovative marketing strategy for tourism development. <i>World Scientific News</i> , 88(2): 58-68.
2.	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. <i>Tourism Management</i> , 29(4), 609-623.
3.	Carter, J. (2014). <i>Social Media Strategies in Small Businesses</i> . Manchester, UK: Centre For Enterprise.
4.	Guilding, C. (2007). <i>Financial Management for Hospitality Decision Makers</i> . London: Routledge.
5.	Guilding, C. (2014). <i>Accounting Essentials for Hospitality Managers</i> . London: Routledge.
6.	IMA (2006). <i>Learn enterprise fundamentals</i> . Montvale, NJ: Institute of Management Accountants.
7.	Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). <i>Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital</i> . Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
8.	Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). <i>Marketing in Travel and Tourism</i> (4 th ed.). Oxford, UK: Butherworth-Heinemann.
9.	UNWTO (2011). <i>Technology in tourism</i> . UNWTO Affiliate Members reports (Vol. 1, 2011).
10.	Vanhove, N. (2018). <i>The economics of tourism destinations. Theory and practice</i> (3 rd ed.). London: Routledge.
11.	World Economic Forum (2017). <i>Digital transformation initiative. Aviation, travel and tourism industry</i> . Geneva: WEF.

Glossário

Inteligência artificial	<i>Refere-se à simulação da inteligência humana através de máquinas programadas para pensar como humanos e imitar as suas ações.</i>
Ativos	<i>Is a resource with economic value that an individual, corporation or country owns or controls with the expectation that it will provide a future benefit. Assets are reported on a company's balance sheet and are bought or created to increase a firm's value or benefit the firm's operations.</i>
Realidade Virtual	<i>Is an enhanced version of the real physical world through the use of visual elements, sound or other sensory stimuli. It is a growing trend among companies involved in mobile computing and business applications in particular.</i>
Economia Digital	<i>Refere-se a uma economia baseada em tecnologias de computação digital, embora cada vez mais nos apercebamos de que se trata da realização de actividades comerciais através de mercados baseados na Internet e na World Wide Web.</i>

<i>DuPont</i>	<i>É uma ferramenta de análise de desempenho, popularizada pela DuPont Corporation. A análise da DuPont é uma técnica utilizada para decompor os diferentes vetores de rentabilidade do capital próprio da empresa (RCP).</i>
<i>Custos Fixos</i>	<i>É um tipo de custo incorrido pelas empresas e organizações. Ao contrário do custo variável, o custo fixo de uma empresa não varia com o volume de produção. Ele permanece o mesmo, mesmo que não sejam produzidos bens ou serviços e, portanto, é inevitável.</i>
<i>Tecnologias da informação e da comunicação (TIC)</i>	<i>É uma expressão abrangente utilizada para designar a tecnologia da informação (TI) que enfatiza o papel das comunicações unificadas e da integração de telecomunicações (linhas telefónicas e comunicações sem fios) e computadores, bem como o software empresarial necessário, middleware, armazenamento e sistemas audiovisuais, que permitem aos utilizadores aceder, armazenar, transmitir e manipular informação.</i>
<i>Estratégia de marketing</i>	<i>É o plano de negócios global de uma empresa que visa envolver as pessoas e transformá-las em clientes do produto ou serviço que a empresa fornece. A estratégia de marketing de uma empresa contém a proposta de valor da empresa, mensagens-chave de marketing, informações sobre o cliente alvo e outros elementos relevantes.</i>
<i>Salário do pessoal</i>	<i>O termo é geralmente usado para se referir ao montante total de dinheiro que uma empresa paga aos seus empregados, aos registos dos salários e remunerações, bónus e impostos retidos dos seus empregados.</i>
<i>Lucro</i>	<i>É o benefício financeiro que se obtém quando o montante das receitas obtidas de uma actividade empresarial excede as despesas, custos e impostos necessários para sustentar a actividade.</i>
<i>Demonstração de Resultados ou Conta de Ganhos e Perdas</i>	<i>É um mapa/demonstração financeira que resume as receitas, custos e despesas incorridos durante um período específico, geralmente um trimestre ou ano fiscal.</i>
<i>Rentabilidade do Capital Próprio (RCP)</i>	<i>Return on equity measures a company's profit as a percentage of the combined total worth of all ownership interests in the company.</i>
<i>Sazonalidade</i>	<i>Significa a ocorrência de variações da procura que se manifestam em intervalos regulares e específicos de tempo de duração inferior a um ano, semanais, mensais ou trimestrais. A sazonalidade pode ser causada por vários fatores, como clima, férias e feriados, e consiste em padrões periódicos, repetitivos e geralmente regulares e previsíveis nos níveis de uma série cronológica.</i>
<i>Media</i>	<i>São tecnologias interativas mediadas por computador que facilitam a criação e a partilha de informação, ideias, interesses profissionais e outras formas de expressão através de comunidades e redes virtuais.</i>

<i>Redes Sociais</i>	<i>É o uso de programas de media baseados na internet para estabelecer ligações com amigos, familiares, colegas de classe, consumidores e clientes.</i>
<i>Yield (rendimento)</i>	<i>Trata-se dos rendimentos gerados e realizados por um investimento durante um determinado período de tempo, sendo expressos em termos de percentagem calculada a partir do montante investido ou do valor actual de mercado ou do valor nominal do título.</i>

Anexo

Plano Negócios (financeiro) para as MPE do turismo, material complementar para a unidade 6.1 (ver documento Excel em anexo).



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

WWW.SUSTAIN-T.EU