



ID: 88135607

19-08-2020

O Conhecimento ao Serviço da Sociedade

A importância do Marketing Digital no Turismo pós-covid

Célia Rafael*



O Turismo, um dos maiores motores da economia mundial e nacional, foi fortemente afetado pela pandemia provocada pela COVID-19. De acordo com os dados da World Travel & Tourism Council (WTTC), o setor das viagens e turismo contribuiu em 10,3% para o PIB global e sustentou um total de 330 milhões de postos de trabalho a nível mundial no ano de 2019, contudo, estima-se que a crise leve a um declínio acentuado com reduções do número global de turistas internacionais a oscilar entre os 40% a 80%.

O impacto da transformação digital e do uso cada vez mais massificado das tecnologias de informação e comunicação, em todas as etapas do processo: planeamento, tomada de de-

cisão, compra e da própria experiência turística, é inegável. As visitas virtuais, as aplicações móveis, as redes sociais (já antes utilizadas) passaram a recursos com aplicação intensificada no período de confinamento e que serão estratégicas na recuperação.

Perante os atuais e novos cenários que se avizinham na área do Turismo, é reconhecida a importância e a necessidade da transformação digital e de reforçar o conhecimento em particular na área do Marketing Digital, permitindo às empresas do setor uma abordagem que acrescente valor aos seus negócios e aos seus clientes. Ter uma presença online que transmita confiança e segurança nunca foi tão importante, e essa necessidade tende a aumentar de forma acelerada.

O marketing digital pode ser definido, de forma simplificada, como um conjunto de ações de comunicação e promoção em ambiente online seguindo as tendências tecnológicas, mas é importante destacar que, acima de tudo, é um conceito dinâmico que envolve variáveis que se renovam a cada instante num universo digital em constante mutação. No âmbito do marketing

digital no turismo este é um dos grandes desafios para os atuais ou futuros profissionais: a constante atualização e a capacidade analítica que lhes permita atuar de modo relevante perante o cliente, a concorrência e os demais operadores.

Para além das grandes cadeias hoteleiras e destinos turísticos, também os pequenos negócios como o alojamento local e o turismo rural, hostels e pequenos hotéis de charme e de luxo, agentes de animação turística ou mesmo restaurantes, sentem a necessidade de inovar e as soluções integradas de marketing desempenham um papel fundamental para o seu desenvolvimento. Nesta fase de retoma, o marketing digital representa um forte contributo para dar um novo ânimo a empresas e a profissionais, na comunicação e na promoção de produtos e experiências turísticas ajustados às novas realidades, auxiliando as marcas a criar relações mais estreitas e eficientes com foco na satisfação dos seus clientes.

Como parte da missão do ensino e investigação destaca-se a formação de profissionais capacitados para atender às exigências da trans-

formação digital que se impõem, e à criação de sinergias entre os principais atores com o objetivo de contribuir para a inovação e para o desenvolvimento sustentável do turismo.

Neste sentido, é importante impulsionar o investimento e intensificar a formação superior profissional nestas áreas com estreita colaboração das Instituições de Ensino Superior, dos Centros de Investigação e da indústria do turismo, colocando o conhecimento ao serviço do setor e da "sociedade" em geral. ◀

Célia Salmim Rafael

Professor no Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
Doutorada em Gestão de Empresas

e Sociologia
Coordenadora do Curso de TeSP em Marketing Digital no Turismo

Membro integrado do CiTUR Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo

(artigo escrito com o actual acordo ortográfico)