



Susana Wichels

Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade.

Estudo de Caso: Tenerife.

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, na área de especialização em Comunicação Organizacional, orientada pelo Mestre João Figueira e, apresentada ao Departamento de Filosofia, Informação e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2014



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

Comunicação Turística
desafios e tendências na contemporaneidade.
Estudo de Caso: Tenerife

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife.
Autores	Susana Luísa Dias da Silva Wichels
Docente Responsável	Mestre João Figueira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Comunicação e Jornalismo
Especialidade	Comunicação Organizacional
Data	2014

*Na capa o óleo sobre madeira “Praia das Maçãs”
Da autoria de José Malhoa, em 1918.
(690 x 870 mm, Museu do Chiado, Lisboa, Portugal).*

*Foi considerado o ícone artístico representativo do
vilegiaturismo marítimo português na primeira metade
do séc. XX e por isso escolhido para ser capa
desta dissertação dedicada à Comunicação Turística.*

AGRADECIMENTOS

A realização da presente dissertação só foi possível graças a um conjunto de pessoas que, de uma forma ou outra, contribuíram para a sua concretização.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, o Professor João Figueira por toda a disponibilidade e inspiração com que me presenteou ao longo deste trabalho. Ajuda preciosa nos momentos de dispersão, dúvidas e encaminhamento, pelas conversas decisivas que tivemos, pelo encorajamento, paciência e dedicação com que me orientou.

Estendo igualmente os agradecimentos a todos os professores e professoras do Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra: Doutor Carlos Camponês, Professor Doutor Carlos Reis, Doutora Rita Basílio, Doutor Sílvio Santos, Doutora Clara Almeida Santos e Doutora Isabel Ferin Cunha, pelo apoio e motivação.

Agradeço também ao Dr. Javier Pérez, diretor de comunicação e marketing de Turismo de Tenerife, à Sra. Dra. Carmen Miguel de Barrios, diretora da Factoría de Innovación Turística de Tenerife e à Eng.^a Lídia Monteiro, diretora de Comunicação e Imagem do Turismo de Portugal.

Agradeço à minha família: Mena, Álvaro, Didi, “Vó” Tila por me terem incentivado a seguir este novo percurso. Mas os agradecimentos mais especiais vão para o meu pai Ângelo e a minha mãe Lili, que, mesmo lutando contra a doença e todas as adversidades, estiveram sempre ao meu lado, e ao meu marido Ralf, que tem um talento único em ajudar-me a germinar as sementes dos meus sonhos.

RESUMO

Nesta dissertação abordaremos a mudança de paradigma na comunicação turística, focando-nos nas duas grandes tendências atuais: a comunicação 2.0 e a comunicação de experiências.

Está em mudança o processo como o turista se informa, é influenciado e decide reservar o seu próximo destino de lazer. Existem hoje múltiplas fontes de informação e novos canais disponíveis e o indivíduo envolve-se de forma proactiva no processo da procura, seleção, decisão, reserva e recomendação do destino, dos meios de transporte, do alojamento e das restantes atividades e experiências de lazer e ócio. Os agentes responsáveis pela mudança em comunicação turística são as novas tecnologias de informação e comunicação online, em especial os *social media*. Estas poderosas plataformas de relacionamento, captação e fidelização de clientes, nomeadamente o *TripAdvisor*, o *Facebook* e o *Twitter*, estão a influenciar novos comportamentos do consumidor e obrigam a novas práticas em comunicação turística. Frente a esta realidade, as estratégias e ferramentas de comunicação e marketing tradicionais mostram-se menos efetivas. A mudança de paradigma exige a adaptação destas estratégias *mix* a novos modelos de comunicação *online* e *offline*. A mudança não envolve só o como e quando se comunica, mas também o quê. A tendência observada é que a comunicação turística efetiva recorre cada vez mais a argumentos, imagens, textos e sons que representam experiências.

Assim, depois da reflexão teórica, passaremos ao estudo de caso da estratégia de comunicação turística de um destino de êxito: Tenerife. Como estará um dos principais e mais consolidados destinos do mundo a reagir a esta mudança de paradigma comunicacional?

Palavras-chave: *Comunicação Turística, Comunicação Organizacional, Social media, Comunicação Experiencial.*

ABSTRACT

On this thesis we will discuss the paradigm shift in tourism communication, focusing on two major current trends: communication 2.0 and experiential communication.

It has been changing the process as the tourist is influenced, informed and decides how to book his next leisure destination. There are now multiple sources of information and newly available channels as one becomes proactively involved in the process of searching, filtering, deciding, booking and recommending his destination, as well as transportation, accommodation and other activities and experiences of leisure and fulfillment. The causes for that change in tourism communication are the new information technologies and online platforms, especially the social media. These powerful platforms for interacting, attaining and retaining clients, which include *TripAdvisor*, *Facebook* and *Twitter*, are now influencing the way costumers behave and requiring a new practice in tourism communication. Facing this reality, communication strategies and traditional marketing tools have been less effective. This paradigm shift requires the adaptation of those mix strategies to new types of online and offline communication. The change involves not only how and when communicating, but also what. The trend observed, is that, effective touristic communication has been progressively using more arguments, images, texts and sounds representing the experience.

Therefore, after theoretical reflection, we will approach the case study of a successful tourist destination communications strategy: Tenerife. How is one of the leading and most established destinations in the world, reacting to this change in the communication paradigm?

Keywords: *Tourism Communications, Corporate Communications, Social media, Experiential Communications*

Índice de Ilustrações

<i>Ilustração 1: Enquadramento conceptual do turismo, segundo Mathieson e Wall, 1982.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustração 2: Modelo de Comunicação de Massas Tradicional, adaptado de Hoffman y Novak, 1996.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustração 3: Modelo de Comunicação Hipermédia, adaptado de Hoffman y Novak, 1996.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustração 4: Modelo “Two-step flow model” segundo Lazarsfeld et al, 1944.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustração 5: Modelo “Multi-step flow model” segundo Schramm, 1963.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustração 6: Modelo de comunicação “Interactive, Nonlinear, Multivocal Communications Model” segundo Solomon et al, 2012</i>	<i>41</i>
<i>Ilustração 7: Evolução do poder de influência das valorações online em comparação com os media tradicionais e as fontes corporativas, desenvolvido por Olerly, 2012.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustração 8 – Módulos estratégicos de marketing e comunicação experiencial de Bernd Schmitt. Elaboração Própria.</i>	<i>54</i>
<i>Ilustração 9: As seis dimensões experienciais, elaborado a partir de Gentile et al, 2007.....</i>	<i>55</i>
<i>Ilustração 10: Aplicação da estrutura de Robert K. Yin (2001) ao presente estudo de caso. Elaboração própria..</i>	<i>59</i>
<i>Ilustração 11: Emblema de Turismo de Tenerife. Fonte: Turismo de Tenerife: http://www.webtenerife.com.....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustração 12: Emblema das Ilhas Canárias. Fonte: Turismo de Tenerife: http://www.webtenerife.com.....</i>	<i>63</i>
<i>Ilustração 13: Os diferentes emblemas das Ilhas Canárias projetados por FutureBrand. Fonte: Woll Consultores http://www.woll.es</i>	<i>63</i>
<i>Ilustração 14 – Turistas por Nacionalidade, dados de 2013. Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife.....</i>	<i>67</i>
<i>Ilustração 15: Receitas geradas pelas experiências e atividades em destino. Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife.</i>	<i>68</i>
<i>Ilustração 16: Experiências e atividades mais praticadas no ano 2013. Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife.</i>	<i>69</i>
<i>Ilustração 17: Nível de uso de internet nos turistas. Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife.</i>	<i>70</i>
<i>Ilustração 18: Uso da Internet para compra e reserva de produtos turísticos por nacionalidade. Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife.</i>	<i>71</i>
<i>Ilustração 19: Fontes de Informação em País de Origem. Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife.</i>	<i>72</i>
<i>Ilustração 20: Conhecimento e Utilização das Fontes de Informação em Destino. Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife..</i>	<i>74</i>
<i>Ilustração 21: Intensidade de utilização das redes sociais durante a viagem. Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife.</i>	<i>75</i>
<i>Ilustração 22: Uso de redes sociais como fonte de informação turística. Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife.</i>	<i>76</i>
<i>Ilustração 23: Layout da página web oficial “http://www.webtenerife.com”. Fonte: Turismo de Tenerife.....</i>	<i>79</i>

<i>Ilustração 24: Primeira página do folheto “La Isla donde se esconden los volcanes”. Fonte: Turismo de Tenerife.....</i>	<i>93</i>
<i>Ilustração 25: Interior do folheto “La Isla donde se esconden los volcanes” Fonte: Turismo de Tenerife.....</i>	<i>94</i>
<i>Ilustração 26: Verso do folheto “La Isla donde se esconden los volcanes” Fonte: Turismo de Tenerife.....</i>	<i>95</i>
<i>Ilustração 27: A representação do autóctone no folheto “La Isla donde se esconden los volcanes” Fonte: Turismo de Tenerife.....</i>	<i>97</i>
<i>Ilustração 28: Argumentos Turísticos Diferenciadores do Destino Tenerife.</i>	<i>103</i>

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1: Tabela retirada da ITU que ilustra a evolução de utilizadores de internet a nível mundial.</i>	<i>3</i>
<i>Tabela 2: Diferenças entre a comunicação turística 1.0 e 2.0. Elaboração própria a partir de Pons (2007).....</i>	<i>49</i>
<i>Tabela 3: Slogans utilizados nas marcas ou campanhas oficiais das Ilhas Canárias. (Elaboração Própria).....</i>	<i>64</i>
<i>Tabela 4: Páginas dinamizadas pela estratégia de comunicação online de Turismo de Tenerife. (Elaboração própria.).....</i>	<i>80</i>
<i>Tabela 5: Discurso normalizador para atores internos fomentado pelo programa “Tenerife al Siento x Ciento”. Elaboração própria a partir do manual de aplicação do projeto e das peças de comunicação analisadas.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabela 6: Lista de Folhetos Analisados.....</i>	<i>90</i>

Índice de Anexos

<i>Anexo I: Resumo de ações de comunicação realizadas em 2013 pela marca Tenerife Select. Fonte: Turismo de Tenerife.....</i>	<i>128</i>
<i>Anexo II: Levantamento fotográfico dos Outdoors realizado em visita de campo em Setembro de 2013. Fonte: Elaboração própria.....</i>	<i>129</i>
<i>Anexo III: Algumas peças de comunicação da campanha “No Winter Blues” Fonte: Turismo de Canarias</i>	<i>130</i>
<i>Anexo IV: Algumas peças de comunicação da campanha “Tenerife Amable” Fonte: Turismo de Tenerife.....</i>	<i>130</i>
<i>Anexo V: Lista de documentos em Cd-Rom.....</i>	<i>131</i>

Índice Geral

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
Índice de Ilustrações	vi
Índice de Tabelas	vii
Índice de Anexos	vii
Índice Geral	viii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Apresentação	1
1.2. Enquadramento	2
1.3. Metodologia	5
2. TURISMO	7
2.1 Turismo, a maior “indústria” mundial	7
2.1.1 O Turismo em Portugal	9
2.2. O fenómeno turístico segundo uma perspetiva histórica	11
2.3. Uma definição de Turismo	21
3. COMUNICAÇÃO E TURISMO	29
3.1. Comunicação Turística	29
3.1.1. As TIC e o Turismo	33
3.1.2 A Comunicação Turística 1.0	43
3.1.3. A Comunicação Turística “2.0”	44
3.2. Comunicação Experiencial aplicada ao Turismo	49
3.2.3. Comunicação e Marketing Experiencial	52
3.3. Conclusão	57
4. ESTUDO DE CASO: Análise da estratégia de comunicação de Tenerife	58
4.1. Metodologia	58
4.2. Estudo de Caso	61
4.2.1. A Estratégia de Comunicação Turística de Tenerife	63
4.2.2. Comunicação Turística 2.0 / resultados empíricos	70
4.2.3. Fontes de Informação em país de Origem (Antes da viagem)	72
4.2.4. Fontes de Informação em destino	73
4.2.5. Redes Sociais	75
4.2.7. Acesso à internet através de dispositivos móveis (<i>smartphones e tablets</i>)	77
4.2.8. Promoção e Comunicação <i>online</i> na Estratégia de Comunicação Turística	78
4.2.9. Big Data	81

4.2.10.	Inovação e Conhecimento.....	81
4.2.11.	Comunicação com os <i>Stakeholders</i> Locais.....	82
4.2.12.	Comunicação Corporativa.....	84
4.2.13.	Expectativas e Satisfação dos Turistas.....	86
4.2.14.	Concorrência: análise de destinos.....	88
4.2.15.	As narrativas turísticas.....	88
5.	CONCLUSÃO.....	106
5.1.	Futuras linhas de investigação:.....	106
5.2.	Considerações Finais.....	107
6.	BIBLIOGRAFIA.....	115
6.1.	Bibliografia Citada.....	115
6.2.	Bibliografia Consultada.....	123
7.	ANEXOS.....	128

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação

A relação entre comunicação e turismo é muito mais complexa e imbricada do que se poderá pensar à primeira vista e é o ponto de partida para a reflexão a que nos propomos com esta dissertação. A importância estratégica do sector turístico no mundo e especificamente para Portugal, motiva a necessidade de aprofundar e sistematizar estudos específicos na área da comunicação turística para tornar o turismo português mais competitivo frente a outros mercados. E porque não examinar as estratégias e práticas de comunicação de um destino de êxito, Tenerife, para de aí se tirarem conclusões e extrair as *best practices* que possam vir a ser aplicadas nas nossas regiões turísticas?

Assim, propomos-lhe uma viagem através das referências teóricas em turismo e comunicação, tendo por destino o *estudo de caso* da estratégia de comunicação turística de Tenerife. A dissertação está estruturada da seguinte forma:

Em primeiro lugar, no capítulo I, a introdução onde explicamos a necessidade da investigação e se expõem os objetivos e a metodologia utilizada.

Segue-se o enquadramento teórico desenvolvido nos capítulos II e III. Através da revisão bibliográfica de referência em turismo apresentamos as definições base, explica-se a importância do sector a nível mundial e qual o seu papel estratégico para a economia portuguesa. Depois de uma contextualização histórica fazemos uma reflexão sobre a definição poliédrica de turismo. No capítulo III analisamos o conceito de comunicação turística e examinamos a mutação paradigmática entre a comunicação 1.0 e 2.0 provocada pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC), as suas características, tendências e desafios. Terminamos a viagem teórica com um subcapítulo dedicado ao modelo de comunicação experiencial.

Marcamos, finalmente, um rumo empírico com as coordenadas: 28°16'07"N 16°36'20"O, ou seja, até à ilha de Tenerife. No capítulo IV, apresentamos o estudo de caso, a análise da estratégia da comunicação de um destino turístico de êxito, Tenerife, nas Ilhas Canárias, Espanha, através da metodologia de investigação de *case study* de Yin (2009) e a lógica do *benchmarking*, isto é a procura das *best practices* comunicativas que podem conduzir a uma melhor performance (Camp, 1989; Kozak, 2004).

O capítulo V é dedicado às conclusões, identificação das “*best practices*” que consideramos benéficas para aplicação no modelo português e considerações finais que deixam uma porta aberta a futuras linhas de investigação.

Concluindo, esta dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo tem a intenção de provocar uma reflexão sobre a comunicação turística, aportando um exemplo de boas práticas comunicacionais através de um estudo de caso. Pretende-se motivar novos debates na área da comunicação turística e aportar conhecimentos que fortaleçam um dos sectores mais importantes para o futuro de Portugal.

O sector do Turismo tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no contexto da economia portuguesa e do desenvolvimento económico e social do nosso país (...), mais do que um eixo central do modelo do desenvolvimento económico português, passa a constituir um verdadeiro desígnio nacional. (excerto do Decreto de Lei nº 228 / 2004, de 7 de Dezembro de 2004)

1.2. Enquadramento

As ferramentas tradicionais que compõem o *mix* de comunicação e marketing: publicidade nos *media* tradicionais, *publicity*, reportagens, apresentação em feiras de turismo internacionais, *merchandising*, *direct mail* e *emailing* entre outras, estão a revelar-se insuficientes para a comercialização e construção de marca de um destino turístico. Têm-se desenvolvidos estudos (Lumsdon, 1997; Cho & Fesenmayer, 2001; Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008; Hays, Page, Buhalis, 2012; Roque & Raposo, 2013;) onde se evidencia que existe um paradigma em mudança na comunicação turística motivado pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC), a democratização da internet e o seu crescente uso por turistas potenciais para consultar informação, planificar as suas viagens, reservar e finalmente, partilhar comentários e avaliações. Estamos na era da Comunicação Turística 2.0.

Com efeito, na última década verificou-se uma mudança pronunciada na forma como as pessoas planificam e adquirem viagens e produtos turísticos (ex: Seabra, 2003; Buhalis & Law, 2008; Alves, 2010; Burgess & Kerr, 2012; Albacete, 2012). Esta alteração registou-se essencialmente na compra de bilhetes de avião e nas reservas de hotel feitas *online*. Mas a revolução permitida pelas TIC, é mais abrangente e o turista potencial reserva já *online* os serviços e experiências adicionais das suas férias: reservas de restaurantes, *rent-a-car*, golfe, *spas*, concertos, etc.

Esta mudança foi influenciada pelo rápido crescimento e alargamento do uso da Internet, especialmente em países desenvolvidos. De acordo com os números publicados pela Comissão

Europeia, estima-se que o número global de utilizadores de internet cresceu de 16 milhões em Dezembro de 1995 até aos 2,7 biliões em 2013.

	(millions)									[%]								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	2013*	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	2013*
Individuals using the Internet																		
Africa	17	24	29	48	60	80	101	120	140	2,4	3,3	3,9	6,4	7,8	10,1	12,4	14,3	16,3
Arab States	26	36	44	55	68	90	107	124	141	8,3	11,1	13,4	16,1	19,8	25,5	29,8	33,7	37,6
Asia & Pacific	344	394	503	612	721	868	999	1.133	1.269	9,4	10,6	13,4	16,2	18,9	22,5	25,6	28,8	31,9
CIS	29	35	47	54	66	95	114	130	145	10,3	12,6	16,8	19,5	23,8	34,0	40,9	46,4	51,9
Europe	277	300	340	367	387	411	428	443	467	46,3	49,7	56,0	60,2	63,2	66,9	69,0	71,2	74,7
The Americas	316	346	385	403	424	458	502	542	582	35,9	38,8	42,7	44,2	46,1	49,3	53,4	57,2	60,8
Total:	1.009	1.134	1.348	1.538	1.728	2.002	2.252	2.493	2.744	113	126	146	163	180	208	231	252	273
Note:																		
* Estimate.																		
Rounded values. N/A: Not available.																		
Regions in this table are based on the ITU BDT Regions, see: http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html .																		
Source:																		
ITU World Telecommunication/ICT Indicators database.																		

Tabela 1: Tabela retirada da ITU¹ que ilustra a evolução do número de utilizadores de internet a nível mundial.

A Internet trouxe a democratização da informação, revolucionou o conceito que tínhamos de espaço e tempo e a forma como os turistas têm acesso à informação de destinos e empresas turísticas. A *World Wide Web* teve e está a ter um impacto gigantesco no sector turístico, com o desenvolvimento de inúmeros *Websites* corporativos e aplicações *online*, incluindo sistemas de reserva, agências de viagem, motores de busca de reservas, operadores turísticos, entre outros. Talvez os elementos mais revolucionários sejam as aplicações baseadas nas experiências e comentários dos utilizadores que realizam um ranking das empresas e que influenciam de forma decisiva a decisão de consumo: sendo o melhor exemplo o *TripAdvisor*.

Esta mudança de paradigma levanta grandes questões, novos desafios e uma necessária adaptação dos sistemas de gestão e promoção, elevando a comunicação a uma das áreas estratégicas com maior importância nas empresas turísticas. O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) elaborado pelo Ministério da Economia e do Emprego Português ressalta esta realidade:

“A revolução das tecnologias de informação e comunicação, onde se destacam fenómenos como as redes sociais ou a proliferação de aplicações móveis, está a transformar a atividade turística ao nível do relacionamento entre os atores do negócio: produtores de serviços, distribuição e clientes. A capacidade de escrutínio e poder negocial do turista obrigam ao domínio das tecnologias de informação no sentido do seu conhecimento, sob risco da perda de visibilidade e relacionamento com o mercado.” (PENT, 2013:5)

Existe a necessidade das empresas turísticas reconhecerem as mudanças fundamentais nos canais de distribuição e responder com a adaptação das estratégias de comunicação à influência crescente da internet na procura, planificação e reserva de produtos turísticos. Este clima contínuo de mudança levanta dúvidas e incertezas, mas também novas oportunidades. É

¹ A IUT (*International Telecommunication Union*) é a agência da ONU especializada em tecnologias de informação e comunicação.

necessário olhar para este fenómeno, que não é novo - já que tem vindo a crescer gradualmente durante a última década – percebê-lo e desenhar estratégias de comunicação específicas. Assim, como ponto de partida teórica, encontramos as seguintes premissas:

- **Premissa 1 (P1):** O hábito de compra dos consumidores da “indústria” turística mudou. Fontes: Lumsdon, 1997; Cho & Fesenmayer, 2001; Buhalis, 2003; Seabra, 2003; Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Alves, 2010; Hays, Page, Buhalis, 2012; Albacete, 2012; Burgess e Kerr, 2012; UNWTO, 2013;
- **Premissa 2 (P2):** As reservas *online* têm cada vez maior preponderância que as *offline* e a tendência é que sejam no futuro o canal de distribuição dominante; Fontes: UNWTO, 2013; Borja *et al*, 2002; Burgess e Kerr, 2012;
- **Premissa 3 (P3):** A decisão de compra dos consumidores turísticos *online* é influenciada pelas avaliações e comentários feitos por outros consumidores. Fonte: Tocquer e Zins, 1999; Borja *et al*, 2002; Borja & Gomis, 2009;
- **Premissa 4 (P4):** A persuasão da publicidade e do *publicity* em meios de comunicação tradicionais está a revelar-se cada vez menos efetiva. Fonte: Nielsen, 2012; McKinsey, 2012; Edelman, 2013; Forrester Research, 2009;
- **Premissa 5 (P5):** Erige-se um novo modelo comunicacional poliédrico que assenta num *mix* de fontes *online* e *offline*, onde os canais com maior poder de influência são os comentários realizados *online* por líderes de opinião de pequenos grupos, ou seja a comunicação “*boca-a-boca*” em redes sociais *Facebook*, *blogs* e aplicações tipo *TripAdvisor*, seguido de recomendações *offline* de amigos e familiares; e finalmente os canais tradicionais. Fonte: Borja *et al*, 2002; Seabra, 2003; O’Connor, 2011; Stankov, 2010; Zouganeli, Trihas & Antonaki, 2011; Roque & Raposo, 2013;
- **Premissa 6 (P6):** Os destinos e empresas turísticas que não tenham estratégias definidas de comunicação *online* perderão oportunidades de negócio. Fonte: Stankov, 2010; Xiang y Gretzel, 2010; UNWTO; Nielsen, 2012; McKinsey, 2012; Edelman, 2013; PENT, 2012;

Perante esta mutação paradigmática, a reflexão que naturalmente se impõe e que nos motiva a realizar esta dissertação é:

Que tipo de práticas e estratégias de comunicação se devem pôr em marcha para encarar este novo contexto?

1.3. Metodologia

Tendo as premissas e o objeto do presente estudo definido, importa explicar a metodologia escolhida. Optámos por uma estratégia metodológica mista onde se conjuga a análise qualitativa e quantitativa:

1. Análise de documentação e pesquisa *offline e online*:
 - Análise de literatura de referência em turismologia e comunicação organizacional e de documentos estatísticos que apoiaram a escrita da parte teórica do estudo. Esta recolha bibliográfica foi muito útil para identificar critérios para elaborar a semi-estruturação das entrevistas dos atores de *Turismo de Tenerife* e Turismo de Portugal.
 - A análise da situação do Turismo em Portugal e em Tenerife foi feita através do recurso a fontes de dados primários: relatórios de recomendação estratégica para o setor turístico do Ministério de Economia, nomeadamente o Plano Estratégico Nacional de Turismo de Portugal (PENT) e do extinto Ministério do Turismo; legislação e estudos elaborados pela Comissão Europeia, relatórios de recomendação estratégica para o sector turístico das Canárias do Governo de Canárias, do Cabildo de Tenerife, o Plano Estratégico de *Turismo de Tenerife* e análise dos inquéritos sobre a perceção dos visitantes com uma amostra válida de 11.000 turistas, realizado anualmente em aeroportos pelo Turismo de Tenerife.
 - Análise dos relatórios sobre *social media* produzidos por reconhecidas consultoras internacionais como a McKinsey, Nielsen, Edelman e Forrester Research, que possuem um departamento de investigação sobre a comunicação de destinos;
 - Análise das peças de comunicação turística, nomeadamente os folhetos, os *Websites* corporativos e as páginas *Facebook* da amostra;
2. Entrevistas semiestruturadas conduzidas aos responsáveis de marketing e comunicação do *Turismo de Tenerife* e de Portugal.
3. Participámos em alguns congressos e colóquios turísticos onde ampliámos o nosso conhecimento e contribuímos com comunicações relacionadas com a presente investigação, de forma a que fossem avaliadas por pares e discutidas publicamente, por académicos e profissionais do setor.
4. Como metodologia de análise do “*case study*” seguimos o modelo proposto por Robert Yin (2009) já que nos permite “*concentrar num caso específico ou situação e tentar identificar [...] os diversos processos interativos em curso*” (Bell, 1997: 23).

5. Seguimos também a lógica de *benchmarking*² isto é a identificação das melhores práticas comunicacionais do destino turístico Tenerife, para que num futuro trabalho estas possam ser comparadas com as práticas comunicacionais dos destinos turísticos portugueses. Entendemos o *benchmarking* como um processo que pretende melhorar os resultados de uma organização a partir da aplicação das estratégias e práticas daqueles que são reconhecidos como líderes no seu setor (Kozak, 2004; Kotler e Keller, 2006), que exige uma constante atualização e permite a sobrevivência corporativa, a excelência e a liderança a longo prazo (Valls Roig, 1995).

Passemos então, à dissertação sobre a importância estratégica da comunicação no sector turístico.

² De acordo com Camp (1989; 2002) foi no Japão na década de 50, que se começou a desenvolver o conceito de *benchmarking*, com a criação de um processo de conhecimento, adaptação, aperfeiçoamento e desenvolvimento de produtos de performance superior. Em 1981 a empresa Xerox, utiliza o termo *benchmarking competitivo* à logística de operações, aumentando assim a sua produtividade (Kearns, 2007).

2. TURISMO

O turismo representa uma dimensão importante da sociedade contemporânea, influencia não só estilos de vida de indivíduos e grupos sociais, mas também a reorganização, planificação e desenvolvimento dos territórios, aproxima culturas e altera as geografias físicas e humanas. Não é possível caracterizar o turismo sem optar por uma abordagem holística, transdisciplinar, que cruze conhecimentos da economia, história, sociologia, psicologia, geografia, demografia, marketing e da comunicação, entre outras *logias*. Procurámos neste capítulo espelhar essas diferentes dimensões. A análise de dados oficiais permite-nos compreender a magnitude económica e demográfica do sector a nível mundial e em Portugal.

Em seguida, passámos a uma perspetiva histórica para entender quando e onde se iniciou este fenómeno e assim compreender algumas das suas características atuais. Em busca de uma definição de turismo cruzámo-nos com a dimensão sociológica e entrámos na esfera da comunicação e marketing turístico.

2.1 Turismo, a maior “indústria” mundial

O contexto económico ibérico está fortemente vinculado às atividades turísticas, sendo que Espanha ocupa desde há vários anos o segundo lugar no ranking mundial de destinos turísticos, elaborado pela Organização Mundial de Turismo (OMT), com 56 milhões de visitantes por ano, enquanto que Portugal recebe cerca de 12 milhões³. O turismo é portanto um sector estratégico para Espanha e Portugal, responsável por importantes fluxos económicos, e é provavelmente um dos poucos sectores que continua em crescimento, mesmo em tempos de crise económica.

A OMT (Organização Mundial de Turismo) é o organismo autónomo das Nações Unidas, dedicado especificamente ao turismo. Tem mesma categoria que a OMS (Organização Mundial para a Saúde), no que respeita à Saúde e que a UNESCO para a Educação e a Cultura. Taleb Rifai, secretário-geral da OMT, assinala que “*o turismo é, na atualidade, um dos sectores com maior crescimento, contribuindo de forma decisiva para a economia de um crescente número de países*” (UNWTM, 2013b:7). Segundo os dados oficiais da OMT, em 2012 registou-se o maior número de viagens da história da humanidade,

³ A cifra de 12 milhões de turistas é aproximada já que não existe consenso em relação a um valor real de turistas visitantes em Portugal. Sabe-se que em 2012 segundo dados da ANA, 11,8 milhões de turistas entraram pelos aeroportos portugueses, mas não se sabe ao certo quantos visitaram o nosso país através das fronteiras terrestres ou marítimas. Confrontado com esta questão o Turismo de Portugal está a desenvolver esforços junto do INE para conseguir reunir dados que nos informem do número real de turistas que visitam Portugal.

um bilhão (mil milhões) de viagens turísticas internacionais (valor nunca antes atingido) e estima-se que cerca de 5 a 6 bilhões de viagens turísticas foram realizadas em territórios nacionais (UNWTM, 2013a:7). Estes números extraordinários representam tanto uma oportunidade como um desafio, com implicações económicas, demográficas, de sustentabilidade e de desenvolvimento. Se recordarmos que apenas há 60 anos, o número de turistas internacionais não chegava aos 25 milhões de pessoas, é fácil concluir sobre a relevância do turismo a nível mundial.

A importância estratégica do turismo foi aliás amplamente reconhecida quer na conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável (UNCSD), realizada no Rio de Janeiro (RIO +20)⁴, quer no G20 que teve lugar no México, em 2012. As Nações Unidas advertem que o turismo pode ter um impacto positivo no desenvolvimento sustentável das economias e do emprego (UNCSD, 2012: 25).

A Europa continua a ser a região do mundo que recebe o maior número de turistas, com 52% da quota de mercado, cerca de 534 milhões de pessoas e é onde se concentra o maior volume de receitas geradas pelo sector: 457 bilhões (mil milhões) de dólares. O número de chegadas internacionais cresceu 4,3%, para 298 milhões entre Janeiro e Abril deste ano, representando 12 milhões de turistas adicionais face ao período homólogo de 2012, segundo o barómetro da OMT para o turismo mundial. Durante o primeiro trimestre de 2013, todas as regiões do globo obtiveram resultados positivos, no entanto, foi na Ásia/Pacífico que se registou o maior crescimento (6%), seguido da Europa (5%). O menor crescimento aconteceu no continente americano (1%) com exceção da América Central onde o crescimento foi de 4%. África cresceu 2%, destacando-se a África subsariana onde o turismo internacional aumentou 3%.

Estima-se que é possível atingir, em 2020, os 1,4 bilhões de turistas internacionais e, em 2030, esse número subirá aos 1,8 bilhões. Estas previsões apontam que em 2030, 5 milhões de pessoas por dia cruzarão as fronteiras internacionais em viagens de lazer, negócios ou com outras finalidades (UNCSD, 2012: 25).

Em 2013, França continuou a ser o país líder em turismo internacional com 83 milhões de turistas, seguida de Estados Unidos com 67 milhões. Espanha ocupa o terceiro lugar no ranking, com um crescimento de 1,3% que supõe a visita de 60,7 milhões.

⁴ Rio +20, Relatório Final <http://www.uncsd2012.org>

De acordo com o relatório *Tourism for Tomorrow* da WTTC⁵, o sector é responsável por 260 milhões de empregos e gera 9% do GDC do mundo, prevendo-se um crescimento de 4% para os próximos anos.

Trata-se, pois, de uma indústria com tendência altista e que pode afetar de diferentes formas os países, dependendo do seu grau de desenvolvimento, mas que em geral se caracteriza pela sua capacidade de gerar emprego e o seu grande efeito multiplicador. É por isso um sector estratégico para muitas regiões e nações. Tem-se, aliás, revelado uma atividade resistente a crises económicas provocadas por aspetos tão múltiplos como o terrorismo (atentados em hotéis e zonas turísticas), saúde (gripe das aves), etc. Por esse motivo a Organização Mundial de Turismo (OMT) prevê que as perspetivas de crescimento e aumento do fluxo turístico internacional se situem entre os 5% anuais.

Embora a atual crise internacional tenha provocado uma descida no número de turistas, não se descarta que o turismo deixe de ser um dos principais motores económicos e que continue a apresentar boas perspetivas de expansão futura. São vários os estudos que demonstram que esta é uma indústria importante e em expansão tanto em países desenvolvidos como em vias de desenvolvimento (Chao, Hazari, Laffargue, Sgro, & Yu, 2005; Tribe, 2011;) e que a competitividade do sector turístico contribui de forma relevante para o desenvolvimento económico (Crouch e Ritchie, 1999; Ferreira e Estevão, 2009).

2.1.1 O Turismo em Portugal

Há já várias décadas que o nosso país ocupa um lugar de destaque entre os receptores de turismo internacional. Regiões como o Algarve, Lisboa e o Douro são as favoritas dos turistas estrangeiros. Destacamos alguns números que permitem compreender a magnitude do sector, valores que justificam por si próprios a necessidade do turismo contar com estudos específicos.

Portugal is more dependent on Travel & Tourism than most other countries. The industry contributed a total of €26.2 billion to Portugal's GDP in 2011 - 15.2% of the total GDP. It also supported 866,500 direct, indirect and induced jobs, which equates to 17.8% of total employment. Spending within Portugal by international tourists for both business and leisure trips - equalled €10.3 billion in 2011, or 17.3% of total exports. (WTTC, 2012)⁶

⁵ WTTC: World Travel and Tourism Council, é uma das autoridades mais respeitadas no sector de Viagens e Turismo. Fundada em 1990 reúne os maiores grupos empresariais do sector e realiza investigação e recolha de dados em mais 180 países. www.wttc.org

⁶ Extraído da *press-release* emitida em Dezembro 2012 pela WTTC, durante a visita do presidente David Scowsill, na conferência anual da Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo (APAVT) realizada em Coimbra. Disponível em: <http://www.wttc.org/news-media/news-archive/2012/stop-taxing-tourism-wttc-urges-portugal/>

As receitas deixadas por turistas estrangeiros em Portugal atingiram os 9,25 mil milhões de euros em 2013, um aumento de 7,5% face a 2012 e um recorde do sector, segundos dados do Banco de Portugal. As receitas turísticas representam uma fatia importante da prestação de serviços para o exterior com um peso de 45% e de 5,6% sobre o Produto Interno Bruto. A Comissão Europeia (CE) considera que o turismo em Portugal teve “*um crescimento notável*”, entre os meses de Janeiro e Julho de 2013 (mais de um 8%). Em comunicado emitido a 27 de Setembro de 2013, o Dia Mundial do Turismo, a CE destacou que “*a boa prática turística relança a economia europeia e traz postos de trabalho muito necessários*”. Portugal ocupa o 28º lugar no ranking de destinos turísticos no mundo.

São vários os turismólogos portugueses que defendem que esta é uma atividade económica de extrema importância e com potencial de desenvolvimento (Trindade, 1997; Costa, Rita e Águas, 2004; Mateus, 2004; Barros, 2007; Ferreira e Estêvão, 2009; Lopes, 2010;).

A organização das regiões turísticas portuguesas sofreu recentemente alterações. Para além das regiões correspondentes aos arquipélagos da Madeira e dos Açores, Portugal conta agora com cinco novas unidades regionais de turismo que substituem as antigas Direções Regionais de Turismo. Esta organização foi estabelecida pela Lei nº 33/ 2013 de 16 de Maio, que designou um novo regime jurídico para as áreas regionais de turismo de Portugal Continental e que coincidem com as áreas que constituem o nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II). Para gerir cada unidade territorial, criou-se uma Entidade Regional de Turismo (ETR) com natureza de pessoa coletiva de direito público de âmbito territorial e munida de autonomia administrativa e financeira e com património próprio. Assim, depois da nova Lei, Portugal conta agora com as ETR do Porto e Norte; do Centro, de Lisboa e Vale do Tejo; do Alentejo e do Algarve, para além das já existentes Direção Regional de Turismo da Madeira e a Direção Regional de Turismo dos Açores.

A nova lei veio regular a reorganização das ETR e extinguir por fusão os pólos de desenvolvimento turístico. O pólo de desenvolvimento do Douro extingue-se e dá origem à ETR do Porto e Norte. O pólo de desenvolvimento da Serra da Estrela, de Leiria-Fátima e do Oeste, fusionam-se e dão origem à ETR do Centro. Já a ETR do Alentejo absorve as funções antes realizadas pelos pólos de desenvolvimento de Alqueva e do Alentejo Litoral. As ETR têm como missão a valorização turística da sua área, providenciando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos.

Em 2013, chegaram a Portugal 14,4 milhões de turistas internacionais. Ao país vizinho, Espanha, chegaram 60,6 milhões de turistas e dentro do seu território, a região onde se registou maior fluxo turístico foi o arquipélago das Canárias, visitado por cerca de 12 milhões. Foi este dado que nos chamou atenção e motivou a presente dissertação. Estamos interessados em averiguar quais são as estratégias de comunicação e promoção adotadas pelas Canárias, já que consegue um resultado de turistas extraordinário se comparado com todo o território português.

Demonstrada a importância estratégica do sector para a economia portuguesa e mundial, convém agora traçar uma breve resenha da evolução histórica do turismo. Para entender a dinâmica do turismo contemporâneo e traçar estratégias comunicativas eficientes, é preciso entender a sua história e evolução.

2.2. O fenómeno turístico segundo uma perspectiva histórica

Embora não se possa determinar com exatidão a origem do fenómeno turístico, são vários os historiadores e turismólogos⁷ que defendem que o turismo se desenvolveu como indústria a partir da segunda metade do século XX. Segundo os investigadores, desde o princípio dos tempos que se registaram viagens motivadas por guerras, peregrinações, deslocações de diplomatas, militares, clérigos, estudantes e professores universitários, mas o volume destas viagens era reduzido e com motivações muito específicas.

Boyer (2005: 9) e Lickorish e Jenkins (1997: 28) coincidem que não foi apenas o desenvolvimento dos meios de transporte que contribuiu para o desenvolvimento do turismo. Já existia um interesse latente pela procura turística e esta foi despoletada quando houve uma melhor distribuição de riqueza, dando lugar a que o turismo emergisse como moda e aspiração a um certo estilo de vida nos países ocidentais.

Le touriste n'est pas de tous les temps. Les hommes, certes, toujours, se déplacèrent. Suffit-il de décrire leurs migrations, les voies de communication pour faire "remonter" l'histoire du tourisme à la plus haute Antiquité? Non; car le tourisme est spécifique; "C'est le mobile qui fait le touriste" écrivait André Siegfried dans *Aspects du XX siècle*. Le tourisme n'a pas toujours existé; il a été inventé. On peut dater l'apparition du nom ou plutôt des noms. L'origine incontestée est The tour ou The Grand Tour qui, à partir de la fin du XVII^e siècle désigne le voyage initiatique du jeune aristocrate britannique. (Boyer, 2005: 9)

Lickorish e Jenkins (1997:28) definem quatro fases evolutivas em turismo. A pré-história do turismo, que começa na época medieval e vai até ao final do século XVII. A

⁷ Turismologia, ramo da ciência que se dedica ao estudo do turismo ou dos fenómenos turísticos. O termo provém do francês *Tourismologie* criado em 2000 por Jean-Michel Hoerner no artigo "*Pour la reconnaissance de la science touristique*" e sistematizado em 2002 no livro "*Traité de tourismologie. Pour une nouvelle science touristique.*"

segunda fase, a do desenvolvimento dos transportes, com o impacto dos caminhos-de-ferro nas deslocações sociais. A terceira fase corresponderia ao período entre guerras e está caracterizada por uma estagnação do desenvolvimento turístico. A quarta fase situa-se a partir do final da Segunda Guerra Mundial, quando teve início o que hoje conhecemos como o turismo contemporâneo.

No entanto outros autores consideram que o turismo, ou pelo menos as atividades relacionadas com as deslocações por lazer, existiram muito antes dos tempos medievais. Loyki Lomine em *“Tourism in August Society: 44BC-AD69”* remonta à civilização romana para refletir sobre o turismo na antiguidade clássica. Roma adaptou a organização social do tempo de lazer e já se verificava a afluência de visitantes às representações realizadas no *“Circus Maximus”* e as primeiras deslocações registadas de veraneantes, durante os meses quentes, ao campo ou à costa (Lomine, 2005: 69-87).

Chamizo (2003:25) localiza o começo da atividade turística na Antiga Grécia, altura em que o ócio começou a ser visto pelas elites económicas e políticas como um tempo para o lazer, descanso e diversão e que onde se encontram registos das primeiras visitas sociais organizadas aos templos, ginásios, termas e teatros.

Durante a Idade Média e quase até ao final do século XVI a população que vivia em comunidades agrícolas era essencialmente sedentária e raramente se deslocava da zona de residência habitual. No entanto, encontram-se registos de peregrinações de multidões procedentes da Europa à Terra Santa. Em Jerusalém em 1048, erige-se o *“Domus Hospitalis”* para alojar mais de 2.000 peregrinos e em 1225 é publicado o *“Primeiro Guia de Peregrinos”*.

Em 1552, Charles Estienne publica as crónicas e guias de viagem: *“Guide des chemins de France”*, *“Les voyages de plusieurs endroits de France”* e *“Terre Sainte, d'Italie et d'autres pays”* (Boyer, 2005: 16-17). Para além disso, o legado romano de estradas e pontes proporcionavam uma rede eficaz para as deslocações no interior da Europa. Durante a Idade Média, as comunicações via terrestre não evoluíram. Dos relatos de viagem medievais, Lickorish e Jenkins (1997:31) recordam como o ilustre escritor medieval britânico, Geoffrey Chaucer, descreve a Senhora de Bath nos contos de Carterbury, como sendo uma pessoa culta e respeitada por ter realizado várias viagens, incluindo a peregrinação à Catedral de Santiago de Compostela em Espanha. Nesta época, os peregrinos já eram distinguidos com a concha de vieira, talvez o *“souvenir touristique”* mais antigo da história. Igualmente se começam a dar os primeiros passos em “turismo cultural”: as universidades europeias fomentavam as visitas e intercâmbios de docentes e discentes. Também os membros do clérigo circulavam entre

conventos. Erasmo de Roterdão viajou por toda a Europa e deixou-nos alguns relatos de viagem em latim nas obras “*Colloquia*” e “*Diversoria*”. Esta fase denominada por Lickorish e Jenkins (1997:28) como “a pré-história do turismo”, prolongou-se desde a idade média até meados do século XVII, momento em que se registam os primeiros sinais de desenvolvimento industrial.

A Revolução Industrial desencadeou processos de desenvolvimento urbano e social, mas só as classes mais ricas e com poder podiam desfrutar de tempo de lazer e de viagens. O aumento gradual da riqueza das famílias, o desenvolvimento da classe mercantil e profissional, os efeitos da Reforma e a secularização da educação estimularam o interesse por outros países e pelo conceito de viajar como elemento educativo. Durante vários séculos, os jovens de boas famílias, eram encorajados a viajar ao estrangeiro como parte da sua educação e formação de *gentlemen* (parte da educação de John Milton foi viajar por toda a Europa para conhecer outras culturas e costumes). Vários são os autores (ex: Lickorish e Jenkins, 1997; Corbin, 1995; Boyer, 2005) que consideram o *Grand Tour*, como a origem do turismo como o concebemos atualmente, uma viagem pelas principais cidades europeias com fins instrutivos, uma experiência nobre e enriquecedora à procura de conhecimento e de desenvolvimento pessoal.

Il s'agit ici du tourisme qui est un type d'homme apparu au XVIII siècle en Grande-Bretagne. *Tourist* vient de *Tour*; l'expression, au XVIII, désigne le voyage éducatif que les jeunes aristocrates britanniques font sur le Continent et qui les conduit toujours à Rome. Les Européens, outre Manche, alors ne comprennent même pas le mot; à la fin du XVIII siècle, débute une timide imitation. (Boyer, 2005: 5)

Também Corbin (1995: 30-65) descreve o *Grand Tour* como uma prática comum na formação de jovens aristocratas e que se generalizou no decurso dos séculos seguintes, às novas classes burguesas em ascensão. O *Grand Tour* é pois, identificado pela generalidade dos estudos consultados como sendo o arquétipo do turismo moderno.

Em Portugal, em 1780, abriu o primeiro hotel português: o “*Lawrence*”, famoso por ter alojado celebridades como Lord Byron e ter sido mencionado por vários escritores, como, por exemplo, Eça de Queirós em “Os Maias” “(...) *voltou-se para o lado, para o Craft, a perguntar se o hotel da Lawrence, em Sintra, estava aberto todo o ano...*” (Queirós, 1888: 179)

No século XVIII renasceu o interesse por outro tipo de atividades: o turismo termal. Primeiro, nasceram as termas e lugares de água do interior, depois desenvolveram-se os estabelecimentos junto ao mar, com a moda dos banhos de água fria. Inicialmente estes tratamentos eram prescritos pelos médicos, mas devido à atividade social e *glamour* que

complementavam o “ir a banhos”, logo passaram a ser uma das atividades de lazer favoritas da sociedade de então. O turismólogo espanhol, Jordi Montaner (1991) refere que em Espanha, durante a primeira metade do século XIX, a corte e a família real da Rainha Isabel II, frequentavam as praias de *San Sebastián*, o que contribuiu para o seu desenvolvimento: começaram-se a desdobrar atividades sociais de lazer paralelas, como o casino ou festas em hotéis, atraindo as classes endinheiradas a veranejar na famosa praia da Concha. Se inicialmente os balneários foram impulsionados pelas classes mais ricas, passaram depois a atrair a presença de clientes de classe média, conforme a distribuição da riqueza aumentava nas cidades com a expansão industrial. O fenómeno turístico de “ir a banhos” também foi uma realidade em Portugal. O vilegiaturismo marítimo foi captado pelo pintor José Malhoa, no óleo “A Praia das Maças”, obra escolhida para ilustrar a capa da presente dissertação.

Mas foi a partir do século XIX que o turismo deu um salto qualitativo e quantitativo, o que representa para Lickorish e Jenkins (1997:28-29) a “segunda fase da história do turismo”. O desenvolvimento do sector dos transportes – os extraordinários avanços da máquina a vapor, a aparição dos primeiros caminhos-de-ferro (1830) e seguidamente os barcos transatlânticos - constituiu um fator determinante para o crescimento do turismo. Existiram também outros elementos que consideramos importantes para essa mudança: regista-se um rápido crescimento da população e uma melhor distribuição da riqueza faz crescer o mercado da procura. Foi aí que nasceu o conceito de viagem “em massa”, desenvolveram-se os primeiros complexos turísticos e apareceram as agências de viagem e operadores.

Os primeiros passos do marketing e da comunicação turística iniciam-se também nesta altura. Lickorish e Jenkins (1997:29) registam o aparecimento de novos métodos de venda e promoção das viagens organizadas, cartazes, folhetos, anúncios publicitários. Surgem os primeiros jornais de viagens onde se relatavam crónicas de viagens mas cuja intenção era claramente publicitária como o pioneiro “*Cook's Exhibition Herald and Excursion Advertiser*” editado pela primeira vez em 1851 ou o *Excursionist*, de 1864, ambos em Inglaterra (Brendon, 1991:326).

Embora as companhias dos caminhos-de-ferro já oferecessem excursões organizadas (Lickorish e Jenkins, 1997:34), foi em 1841 que Thomas Cook⁸ introduziu o primeiro produto turístico da história: a primeira viagem organizada com transporte, alojamento e atividades no destino desejado. O aglomerar de vários serviços e entidades num só mediador, veio

⁸ Thomas Cook é atualmente um dos maiores operadores turísticos do mundo.

revolucionar por completo a indústria turística. O mercado respondeu com fervor e em 1851 Thomas Cook levou 165.000 excursionistas de Yorkshire a Londres para visitar a Grande Exposição Universal e em 1865 organizou a primeira grande viagem transatlântica aos Estados Unidos (Brendon, 1991: 60).

Este novo movimento social era controverso. Algumas camadas sociais e inclusive alguns membros da elite europeia precisaram de algum tempo para reconhecer que o “outro”, o turista, motivado por uma enorme curiosidade em conhecer o mundo não era algo nefasto. Já aqui se registava o muito discutido fenómeno do turista como “o outro” descrito em “*The Quest of The Other*” por Pierre Van den Berge (1994). O turismólogo francês Marc Boyer em “*Histoire Générale du Tourisme*” (2005) lembra:

A l'époque romantique, l'adjectif puis le substantif touriste s'imposent pour désigner un être singulier. Stendhal serait le premier à user de cette appellation en 1838; le néologisme fut mal reçu. Littré, en 1863, définit touriste négativement: "Se dit des voyageurs étrangers qui ne parcourent des pays que par curiosité et désœuvrement...". Larousse, peu après, donne une forme positive et garde le contenu: "Touriste= personne qui voyage par curiosité et désœuvrement...". (Boyer, 2005: 5)

As viagens transatlânticas de lazer, inspiradas no conceito do *Grand Tour* começaram nesta altura a ganhar muitos adeptos. O primeiro cruzeiro anunciado como tal foi o *Quaker City* (1867), barco que viajou do Mediterrâneo até à Terra Santa com sessenta passageiros a bordo, entre os quais figurava o escritor Mark Twain, quem captou esta viagem na crónica “*Innocents Abroad*” (Brendon, 1991: 108).

Paralelamente, a economia dos destinos turísticos estimulada pela indústria dos caminho-de-ferro, impulsionou a construção de hotéis, restaurantes e zonas recreativas que atraíssem os visitantes e o fenómeno turístico passou a ser uma realidade na Europa e no continente Americano. Nos Estados Unidos, a companhia de transportes *Wells Fargo* alargou a sua oferta de transporte de lingotes, a passageiros de carruagens e passou a operar como agência de viagens. *Wells Fargo* foi a empresa que deu origem mais tarde à contemporânea *American Express*. Na Europa central, em particular na Alemanha, mantinha-se o crescente interesse pelos balneários, destinos que eram complementados por hotéis, teatros, hipódromos e casinos, como no caso de Baden-Baden. Os visitantes britânicos e alemães interessavam-se também pelos desportos de inverno e começou a moda das temporadas de esqui na Áustria e na Suíça. Os turistas britânicos de Sir Henry Lunn tiveram grande influência na consolidação dos destinos de montanha. Lunn foi o fundador de uma das agências de viagens de sucesso na época, a *Lunn Poly* e que mais tarde deu origem à *Thompson Holidays*, um dos operadores turísticos britânicos com maior quota de mercado internacional na atualidade. Para dar

resposta à crescente procura, proliferaram os grandes investimentos em estações de esqui, hotéis, teatros, restauração e casinos nas áreas montanhosas do centro da Europa (Lickorish e Jenkins, 1997:36).” A arte da hospitalidade começa refinar-se e em 1893 nasce a “*ambassadrice de la tradition hôtelière suisse*” aquela que é ainda hoje, a universidade referência mundial em turismo, a *Ecole hôtelière de Lausanne*.

Em França, em 1890, foi fundado o *Touring Club* de França e em 1898 a *Alliance Internationale de Tourisme*. Mais tarde com a evolução da moda do veraneio, Paul Goujon em “*Cents ans de Tourisme en France*”(1989), recorda os movimentos dos turistas que se deslocavam às zonas costeiras de Cannes ou Nice. As cidades europeias costeiras começaram a beneficiar de veraneantes endinheirados e os estabelecimentos hoteleiros, restauração e lazer de luxo começaram a florescer. Boyer dedica a obra “*L'invention de la Côte d'Azur*” (2002) ao fenómeno de elitização turística das cidades costeiras francesas, através da recuperação de arquivos históricos do século XIX, e documenta a génese de Nice como destino turístico. Boyer refere que é na mesma altura que se começam a desenvolver outros destinos de luxo no Atlântico, como a Madeira e as Canárias, nomeadamente Tenerife, o estudo de caso escolhido para ilustrar a presente dissertação (capítulo IV). Em 1914, Monte Carlo inicia um *rally* para atrair visitantes fora de temporada e combater a sazonalidade, evento que veio a dar origem ao hoje famoso *Gran Prix de Formule 1 de Monaco*.

Em Portugal, foi criada a “Repartição do Turismo” no Congresso Internacional de Turismo, em 1911 e que veio reforçar o trabalho de promoção da “Sociedade de Propaganda de Portugal” em funcionamento desde 1906. Este organismo oficial de turismo foi o terceiro a criar-se na Europa, logo depois da Áustria (1909) e França (1910) e viria a ser a base institucional do turismo português. Tinha por objetivo a valorização do património cultural, histórico e artístico. Nesse ano, criaram-se os museus nacionais de Arte Contemporânea e Machado de Castro e estabeleceu-se uma carreira de navegação entre Lisboa e Nova Iorque.

Foi em 1912 que se estreou o maior transatlântico do mundo, o *Royal Mail Steamship Titanic*, que veio a protagonizar uma das maiores tragédias da história da marinha mercante. Também nesse ano, no Funchal, abre o famoso hotel *Savoy* confirmando a Madeira como destino turístico de interesse internacional, especialmente para os turistas britânicos. Ferreira de Almeida, da Embaixada de Portugal em Londres, preconiza a primeira ação de comunicação turística portuguesa a nível internacional: faz várias apresentações e conferências de promoção turística de Portugal em Inglaterra, Newport, Cardiff e em Wales, utilizando uma técnica bastante moderna, as projeções luminosas (Centenário do Turismo, 2011: 4 -7)

Em 1913, é lançado o primeiro folheto turístico oficial intitulado “*Sunny Portugal*” e a revista “*Ilustração Portuguesa*” regista a visita de 15 jornalistas internacionais ao nosso país, para participarem num *tour* de promoção turístico das principais cidades e regiões portuguesas, ação que teve como resultado a publicação de vários artigos na imprensa britânica. Em 1916, começa a publicar-se em Portugal a *Revista de Turismo* (CT, 2011: 8-9).

Podemos então constatar que, até ao início da Primeira Guerra Mundial, a 28 de Julho de 1914, o turismo já tinha tomado forma e se havia estabelecido como um sector em franca expansão, com estabelecimentos hoteleiros, agências de viagem, meios de transporte e uma variedade de oferta de lazer e atividades em destino, desde atividades desportivas, turismo de sol e praia, turismo de inverno, turismo de beleza, entre outros.

O período que medeia entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, representa um período de estagnação onde as atividades de lazer e ócio se reduzem à sua mínima expressão. Houve por parte dos governos totalitários europeus o cuidado de estabelecer colónias de férias para a juventude onde se realizavam formações ideológicas. Entre 1918 e até 1939, regista-se um sério desenvolvimento no sector do transporte motivado por interesses bélicos: a melhoria e aumento dos caminhos-de-ferro e das ligações terrestres por estrada – na Alemanha a primeira rede de autoestradas foi impulsionada durante o período do Terceiro Reich e teve precisamente o nome inicial de *Reichsautobahn*; o progresso dos barcos a vapor e especialmente os avanços registados nos transportes aéreos e infraestruturas que vieram mais tarde a beneficiar o sector turístico.

A Europa experimentou um grande desenvolvimento económico nos anos posteriores ao pós guerra. Por um lado, com o aumento da produção industrial, a riqueza começou a ser melhor distribuída entre a população, o que permitiu ter rendimentos disponíveis para despender em atividades de lazer e turismo. Outro fator que também contribuiu para a evolução do turismo foi a profissionalização do sector, com o fortalecimento dos operadores turísticos, que ao comprarem bens e serviços em grande escala, conseguiam preços mais convidativos, colocando-os ao alcance de muitos potenciais turistas (Borja *et al*, 2002:7). Os meios de comunicação, em especial a televisão reforçaram solidamente o interesse que favoreceu a expansão do turismo, com lembranças constantes do interesse e da variedade de destinos / atrativos em outros países (Lickorish e Jenkins, 1997:29).

O número de automóveis registados no mundo cresceu de 100 milhões em 1970 para 394 milhões em 1987 e só na Europa, nesse período passou-se de 68 a 159 milhões (Lickorish e Jenkins (1997:39). As famílias começaram a ser mais autónomas e a planificar com maior frequência as suas viagens de lazer. Introduziram-se novas modas, o que Boyer chama “o

turismo social” e que consistia na generalização das férias remuneradas, uma maior variedade nas atividades recreativas e especializadas, parques de campismo, pousadas da juventude, transportes baratos e viagens de autocarro. Assistimos ao que alguns autores apelidam a “*Primeira Revolução Turística*” (ex: Chamizo, 2003:26). Este fenómeno iniciou-se nos países do centro e do norte da Europa e da América do Norte, para mais tarde se estender aos países da Europa do Sul, Japão e, com algumas limitações territoriais, à Europa do leste. São várias as causas e fatores que condicionaram o *boom* turístico dos anos 60, mas as mais relevantes serão, porventura, a possibilidade das massas disporem pela primeira vez, na história da humanidade, de tempo livre remunerado, em função da redução das jornadas laborais e da criação de férias remuneradas.

Para que tal se verificasse, contribuiu também o aparecimento de agentes de viagens nos mercados britânico e alemão que organizavam as férias em pacotes turísticos seguros e acessíveis. Os destinos do sul da Europa eram os preferidos pelos europeus do centro e do norte da Europa para desfrutar dos 30 dias de férias anuais. O clima, com as suas temperaturas amenas, o sol e as praias, animavam os turistas a deslocar-se até ao Mediterrâneo, sendo os países mais visitados, a Espanha, Itália, Grécia, Turquia, a antiga Jugoslávia e alguns países do Magreb.

Segundo dados da OMT, dos 25 milhões de turistas registados em 1950, passou-se a 190 milhões em 1973, um aumento extraordinário. Foi também em 1960 que se inaugurou o aeroporto de Porto Santo, na Madeira e em 1965, o aeroporto de Faro, contribuindo notavelmente para o desenvolvimento destas regiões turísticas. Em 1964, entra o turista nº “1 milhão” em Portugal.

Na época do pós-guerra, os europeus queriam aproveitar as suas férias remuneradas com um período de descanso numa zona de clima agradável, depois de 52 horas de trabalho semanal, exigidas pela reconstrução europeia. Os norte americanos queriam conhecer e mostrar às suas famílias os cenários onde se tinha desenrolado a Segunda Guerra Mundial e descobrir a “velha” Europa. Assim, os europeus (centro e norte da Europa) e norte americanos originaram os primeiros fluxos massivos de turismo moderno nos anos 50, aos que se seguiram o *boom* dos anos 60 e 70 (Borja *et al*, 2002:7).

Durante el período, no pocos sociólogos y economistas preconizaron el final del “boom” turístico a poco que se tambaleara el crecimiento económico. Consideraban que el turismo, al que denominaban “fenómeno social” era un hecho coyuntural, fruto exclusivamente de una conjunción de hechos circunstanciales. Sin embargo, algunos investigadores ya apuntaban que este “fenómeno turístico” era algo más, había pasado a formar parte estructural de la sociedad postindustrial y por

lo tanto constituía una actividad económica como la producción de automóviles o de electrodomésticos. (Borja et al, 2002:7)

Uma melhor distribuição da riqueza, o aumento do nível cultural em muitos países, mais tempo livre e sistemas de transporte mais avançados, foram os fatores que contribuíram para a criação de um fenómeno novo na história da humanidade: o turismo de massas.

Um novo equilíbrio financeiro vai se cimentando em vários países, o que permite que se destinem capitais para investimentos na indústria hoteleira. Estes investimentos são feitos tanto pelas famílias, como pelas empresas e pelo Estado. As famílias investem em imóveis para uso turístico próprio ou para rentabilizar, as empresas investem em estabelecimentos hoteleiros e parques temáticos e os governos em infraestruturas como estradas, aeroportos, parques de campismo, políticas de promoção de destino, estabelecendo sistemas de financiamento privilegiado para o sector.

O tempo livre passou a ser um direito “real” do trabalhador. Desfrutar do tempo de lazer de forma organizada e programada deixou de ser património exclusivo da classe alta e aburguesada, passando a estar disponível para todas as classes sociais, independentemente do seu poder aquisitivo. A democratização do tempo livre e o aumento da procura e da oferta turística, contribuem largamente para que o turismo se desenhe como um importante sector.

Em 1973 e 1979, a recessão económica no mundo ocidental como consequência da crise do petróleo e o aumento dos preços das matérias-primas, veio demonstrar que o turismo era já parte estrutural do modo de vida moderno. Embora a atividade turística tenha sofrido, durante esta época, ligeiras inflexões negativas, o impacto foi muito menor do que o sentido em outros sectores económicos mais consolidados, como é o caso do sector automóvel, os eletrodomésticos ou o têxtil (Borja *et al*, 2002: 8).

Ultrapassada a crise económica de 1973, o Turismo consolidou-se nos anos 80, passando a ser um dos principais motores de desenvolvimento e com um importante peso no Produto Interno Bruto (PIB) dos países.

Assim, países, regiões e destinos passaram a procurar oportunidades de negócio, aproveitando a celebração de grandes acontecimentos desportivos, sociais e culturais. Começaram também a surgir novas formas de ócio: os parques temáticos, o turismo de aventuras e o turismo de eventos, reuniões e congressos. Os organismos públicos, ao detetarem a importância estratégica do sector, começaram a integrar políticas de promoção dos seus destinos turísticos, como uma forma de impulsionar a economia. Começa a surgir a produção científica relacionada com o turismo.

Em Portugal, em 1976, fundou-se a ENATUR, Empresa Nacional de Turismo, com o objetivo de desenvolver as atividades do sector turístico, núcleo centralizador da gestão das participações financeiras públicas, o qual supervisionava a gestão das empresas turísticas sob intervenção estatal (Mangorrinha, 2012). Durante a década de 80, a recuperação económica relança o turismo como atividade económica internacional e com um crescimento moderado entre 7 e 8% ao ano, acumulativo em valor económico e que se manteve estável até à década de 90, onde se registou um ligeiro decréscimo devido à Guerra do Golfo.

No final dos anos oitenta e princípio dos noventa, começam a debilitar-se os fluxos turísticos tradicionais do turismo de massas procedente das zonas frias da Europa. Registou-se um decréscimo de turistas do norte rico e industrializado, que procuravam o clima quente, o sol e as praias do sul da Europa, assim como as costas mediterrâneas (Blake, 2000; Duterme, 2006).

Em Espanha tentou contrariar-se essa tendência, apostando em eventos de grande magnitude para atrair de novo o interesse e a diversificar a oferta. Em 1992, celebraram-se a EXPO em Sevilha e os Jogos Olímpicos de Barcelona, que contrabalançaram o decréscimo turístico e lançaram Espanha para mais uma década de Turismo sustentável e diversificado (Montaner, 1991). Em Portugal, procurou-se estimular o turismo interno, através da campanha “Vá para fora, cá dentro” de Young & Rubican (1993) e em 1998 celebrou-se a EXPO em Lisboa.

Na década de 90, refinou-se o conceito do turismo de massas. A sociedade mudou a sua escala de valores, dando ainda maior importância ao tempo de lazer e solicitando produtos e serviços cada vez mais personalizados. Segundo Chamizo (2003:26) “*os novos consumidores de turismo e ócio, não duvidam em reduzir as suas horas de trabalho – com conseqüente recorte salarial – em benefício do tempo livre*”. Nesta fase, a que Chamizo (2003) denomina a “*Segunda Revolução do Turismo*”, encontramos o fracionamento dos 30 dias de férias ao longo do ano, dando a possibilidade às pessoas de usufruírem de várias escapadas e de férias curtas. O tempo de lazer passa a ser encarado pela sociedade como uma necessidade social de evasão, uma medida de controlo do *stress* e de libertação das obrigações profissionais, sociais e familiares.

Chegamos então aos dias de hoje, a Europa é a primeira região turística do mundo, não só como mercado emissor de turistas, mas também como receptor. Na primeira década do século XXI, inicia-se a comercialização electrónica dos produtos turísticos: o *e-commerce* aplicado ao turismo, evoluindo depois para o conceito de *e-tourism* (Buhalis, 2003). Regista-se o aparecimento sucessivo de portais verticais especializados em produtos turísticos,

potenciados pelos grandes grupos económicos como *Worldres.com*, *Travelocity*, *Microsoft Expedia*, *Priceline* que demonstram um claro interesse pelo desenvolvimento desta nova forma de comercialização (Borja *et al* 2002: 173).

A aplicação das TIC à comercialização dos produtos turísticos, conhece várias fases e aproximações. Por um lado, as grandes empresas do sector investem no desenvolvimento dos seus próprios websites, passando de meras páginas informativas a páginas mais interativas, com visitas guiadas e galerias fotográficas e de vídeo. Impulsionam os seus websites para a venda direta de produtos e, como ressaltam Borja *et al* (2002: 173), unem-se entre si, e às vezes com grandes fornecedores de internet, para desenvolver e aumentar os acessos de utilizadores potenciais. No caso espanhol regista-se a colaboração entre AOL e Sol Meliá, a união entre Terra e Amadeus para criar Rumbo.es, a compra de Viagens e Destinos pelo portal Ya.com e a chegada de agências de reservas *online*, como a Dimensiones, Travelprice (de França) Lastminute (de Reino Unido), e E-dreams (de Espanha).

Embora no decurso desta breve resenha histórica se subentendam várias definições de turismo, pensamos ser necessário, antes de prosseguir nesta dissertação dedicada à comunicação turística, dedicar um subcapítulo à definição do conceito turismo.

2.3. Uma definição de Turismo

Ma contribution s'inscrit dans la nouvelle science du tourisme que nous avons défini et appelé «tourismologie». Elle ressortit au principe de la pluridisciplinarité et se veut déjà appliquée.
(Hoerner, 2012: 1)

Durante a revisão bibliográfica à procura de uma definição de turismo encontramos algumas abordagens técnicas e outras mais hedonísticas. A maioria das obras de turismo técnico e de economia incluem a definição oficial da Organização Mundial de Turismo (OMT). Já as obras de turismologia (Hoerner, 2012) e de sociologia turística apresentam definições mais amplas e pluridisciplinares. Alguns autores de influência humanista concordam que existe uma dificuldade em definir e descrever o turismo como indústria, já que não existe uma componente de produção formal e o seu resultado não se pode medir fisicamente. Por outro lado os investigadores da área económica utilizam de forma unânime essa classificação, atendendo às magnitudes económicas associadas ao setor. O conceito “turismo” admite uma variedade de definições, devido às diferentes interpretações e considerações a que pode estar submetido. Antes de as examinarmos é incontornável

apresentar as definições “oficiais” propostas pela Sociedade das Nações e pela Organização Mundial de Turismo (OMT).

La plus ancienne définition est celle de la Société des Nations en 1937: "Touriste, toute personne qui, voyageant pour son agrément, s'éloigne pendant plus de 24 heures et moins d'un an de son domicile habituel. (Boyer, 2005: 6)

A OMT apresentou a sua primeira definição 1963 na Conferência de Roma, mas que entretanto foi revista, num processo contínuo de investigação realizado por académicos e profissionais do setor que decorreu entre 2005 e 2007.⁹ As definições foram reunidas no manual, IRTS 2008, *International Recommendations for Tourism Statistics*, com um glossário em Inglês, Espanhol, Francês, Árabe e Russo. Escolhemos apresentar a definição em Espanhol, por ser na nossa perspetiva, o idioma mais próximo ao Português:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de *negocios*/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2008)

A OMT completa esta definição, ressaltando que o turismo tem efeitos na economia, na paisagem natural e edificada, na população local dos destinos e nos próprios turistas. As definições de turismo e a distinção entre visitante, turista e excursionista, entre outras são hoje aceites mundialmente e difundidas através da OMT.

A definição de turista da OMT contém, de acordo Borja *et al* (2002: 13), todos os elementos chave da atividade turística: o deslocamento obrigatório, o que significa usar meios de transporte, a necessidade de procurar alojamento e lugares de restauração, a não integração na nova zona descarta movimentos não turísticos, como migração, laborais, académicos e os limites da duração para separar o turista do excursionista (menos de 24 horas) e do residente (mais de 1 ano).

Cabarcos Novás (2006: 2) e Borja *et al*, (2002: 13-14) entendem o turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante os seus deslocamentos e estadias em diferentes lugares ao do seu contexto habitual e por um período de tempo consecutivo menor que um ano, por motivos de lazer, saúde, negócio, desportivos, religiosos ou outros. A pessoa que realiza esta atividade recebe a denominação de turista ou de visitante que pernoita, isto é, que se desloca fora do seu contexto habitual por um período de tempo superior a 24 horas, diferenciando-se pois do visitante do dia, ou excursionista.

⁹ O glossário completo de termos relacionados com Turismo, como Turista, Visitante, Excursionista, Serviço, Produto Turístico está disponível em <http://statistics.unwto.org/en/content/conceptual-framework-tourism-statistics-international-recommendations-tourism-statistics-200>

Atendendo à natureza do fluxo turístico, podemos classificar como *Turismo Interno*, o que engloba os residentes de uma região que se deslocam a um destino diferente do seu lugar de origem e dentro do próprio país; o *Turismo Receptor*, inclui os não residentes de um determinado país ou região que visitam o nosso país e finalmente o *Turismo Emissor*, engloba os residentes do nosso país que se deslocam a outro país diferente do seu. Em relação a Portugal, o *Turismo Interno* seria o turismo nacional que se desloca por exemplo ao Algarve para passar as férias de verão, originando benefícios económicos dentro do nosso país; o *Turismo Receptor*, poderiam ser os espanhóis, franceses e alemães que nos visitam durante todo o ano, produzindo entrada de riqueza procedente do exterior; e o *Turismo Emissor*, seriam por exemplos os portugueses que visitam o Brasil e gastam o seu capital no estrangeiro e não dentro das nossas fronteiras.

Segundo o turismólogo espanhol Montaner (1991:17) o turismo pode ser entendido como uma atividade humana vinculada ao tempo livre e à cultura de lazer, podendo ser enquadrada cientificamente nas disciplinas de Ciências Sociais e Humanas. Pode definir-se como a teoria e a prática de todas as atividades relacionadas com a atração, prestação de serviços e satisfação das necessidades dos turistas. É pois, um conjunto de técnicas baseadas em princípios científicos que têm como finalidade prestar uma série de serviços à pessoa que dedica o seu tempo livre a viajar, convertendo-se em turista ou excursionista.

Os investigadores ingleses Lickorish e Jenkins, (1997:13) definem o turismo como um fenómeno multifacetado e transdisciplinar, pois transcende os sectores convencionais da economia, reunindo influências de diferentes áreas desde a económica, social, cultural e meio ambiental. Lickorish e Jenkins em “*Una Introducción al Turismo*” (1997) apresentam uma análise das diferentes definições e elegeram, como a mais completa e consensual, a definição dos professores suíços, Kurt Krapf e Walter Hunziker, da Universidade de Berna, publicada em 1942:

Turismo é o conjunto das relações e de fenómenos produzidos pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu lugar de domicílio, de forma a que estas deslocações não estejam motivados por uma atividade lucrativa. (KRAPF & HUNZIKER *apud* LICKORISH & JENKINS, 1997: 16)

Lumsdon (1997: 1) entende o turismo como estando primariamente relacionado com a atividade humana de viajar desde a sua região de origem até a uma área de destino, por motivos de lazer ou de negócios, sendo que este conceito inclui os processos de intercâmbio cultural, económico e social.

Inspirados no modelo de definição de múltiplas origens e destinos de Thurot (Urry, 1993), podemos descrever o turismo como uma atividade poliédrica e complexa desde o

ponto de vista geográfico, onde diferentes serviços são fornecidos em diferentes estágios, desde a origem até ao destino. Em alguns países ou regiões o mesmo lugar de destino ou origem pode simultaneamente oferecer os serviços e as características de ambas (destino e origem). O turismo tem como finalidade satisfazer uma ilusão, emoções, sonhos, por isso o seu valor é intangível e percebido segundo as expectativas de cada cliente de forma diferente.

Krippendorf (1987) em “*The Holiday Makers*” explora a multiplicidade de fatores que podem explicar o motivo pelo qual o fenómeno turístico está em expansão como uma atividade social. Da sua investigação destaca-se a mudança de valores que favorecem as viagens, como o desejo das pessoas de escaparem dos territórios que circundam as áreas urbanas, os fatores de tipo *pull* que encorajam os visitantes a viajar a destinos desconhecidos. Invariavelmente a maioria dos estudos centram-se a explicar o relacionamento pendular entre áreas de origem e de destino. Esta é a essência do marketing turístico: a atração de um visitante potencial de uma área emissora a uma área receptora. Cada área tem um certo potencial turístico, desde o mais simples, receber amigos ou familiares como consequência de atividades sociais ou comerciais, até ao mais elaborado, como destinos turísticos concebidos desde o nada e com êxito internacional, como Abu Dhabi e Dubai (Scharpley, 2002). No entanto, algumas áreas, têm atrativos significantes que as convertem em destinos primários para várias gerações de visitantes. Um exemplo clássico são as Ilhas Canárias, nomeadamente Tenerife, que têm o atrativo do clima para visitantes das zonas urbanas frias do Norte da Europa (Lumsdon, 1997:2), destino a que dedicamos o nosso estudo de caso (capítulo IV).

Os investigadores Mill e Morrison (2012) apresentam uma definição que abrange o processo turístico completo, em vez de centrar-se simplesmente na viagem e na atividade em destino. Segundo eles, o turismo é o termo atribuído à atividade que ocorre quando um turista viaja e à fase de pré-viagem e pós-viagem. É um processo completo que abrange desde a planificação da viagem, a viagem ao destino, a estadia, o regresso e as reminiscências depois do regresso. Inclui também as atividades realizadas pelos viajantes durante a viagem e as interações que ocorrem entre o anfitrião e o hóspede, ou entre a cultura que acolhe e o turista que visita. Em resumo, são todas as atividades e impactos que ocorrem quando um turista viaja (Mill e Morrison, 2012: 9). Esta definição, a nosso ver bastante completa, engloba as quatro fases da atividade do consumidor:

1. a atividade de pré-compra, como a procura da informação, a análise do folheto com amigos e família, a reserva das férias ou os preparativos antes da viagem;
2. A viagem origem/destino, incluindo as paragens pelo caminho e com eventual pernoitamento;

3. As atividades realizadas no lugar de destino, desde restauração a excursões diversificadas;
4. As atividades de pós-viagem como revelar fotografias e partilhar as experiências com os amigos e familiares;

Outra questão sobre a qual importa refletir é se o turismo pode ser descrito como indústria. A literatura consultada oferece uma diversidade de respostas, dificultando a definição e são essencialmente os manuais económicos, de marketing ou de turismo técnico que utilizam a expressão indústria. Também durante a nossa análise de conteúdo de fontes oficiais, como a Secretaria de Estado do Turismo, a OMT e a CE, encontramos que os comunicados e relatórios utilizam de forma recorrente o termo “indústria” associado ao turismo. Já os turismólogos têm opiniões divergentes sobre este assunto. Jefferson e Lickorish (1988: 1) referem-se ao turismo como *“a movement of people, a demand force and not a single industry”*. Já Smith (1995: 9-10) crê que é mais exato descrever o turismo não como uma indústria, mas sim como um *“grupo de indústrias relacionadas”*. Argumenta esta ideia salientando que os diferentes sectores de atividade que contribuem para o turismo, estão também relacionados com outras áreas económicas: por exemplo o caso dos transportes, que contribui de forma direta para o turismo mas que desenvolve uma área paralela de serviços (ex: frete e carga de contentores). Jenkins (1994: 3) também é crítico em relação a descrever o sector como indústria. Refere que a natureza multifacetada do turismo não permite descrevê-lo de forma exata como indústria no sentido técnico, já que não apresenta nenhuma característica produtiva ou parâmetros operacionais definidos e sua dimensão económica não pode ocorrer sem a contribuição social, cultural e ambiental.

Para refletir as diferentes esferas sociais, económicas, políticas, ambientais que compõe o turismo, Mathieson e Wall (1982) esboçaram o seguinte gráfico onde representam o enquadramento conceptual e as diferentes atividades que contribuem para a “indústria” turística.

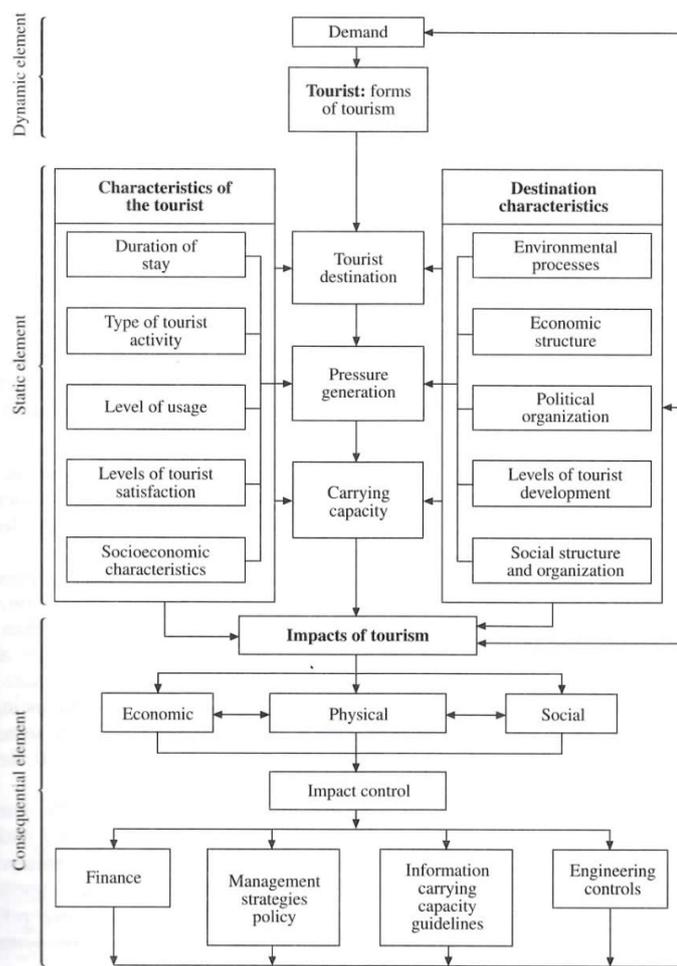


Ilustração 1: Enquadramento conceitual do turismo, segundo Mathieson e Wall, 1982

Como vimos no subcapítulo anterior dedicado à evolução histórica do turismo, foram-se produzindo uma série de fatores no âmbito da economia, da tecnologia e do contexto social, demográfico, laboral, geográfico, sociológico e até filosófico que proporcionaram o desenvolvimento e a rápida expansão da “indústria” turística. Existe uma relação causa efeito inquestionável entre o tempo livre e o turismo. Com as progressivas conquistas sociais e as lutas sindicais, a redução de jornadas laborais, férias remuneradas e a própria mudança da escala de valores, o homem de hoje encara o usufruto do seu tempo livre como um direito adquirido.

Recordemos que um jornaleiro do princípio do século XX trabalhava entre 96 a 100 horas semanais, hoje, o trabalhador médio cumpre umas 35 a 40 horas. Se antes o usufruto do tempo de lazer estava reservado à elite, com a redução das horas laborais das classes trabalhadoras originou-se imediatamente a disposição de tempo livre para realizar outras atividades que não sejam estritamente laborais, abrindo portas à procura dos serviços e

produtos turísticos massivos. Assim, o desenvolvimento da procura da atividade turística está associada a uma necessidade de evasão da sociedade para um estado de anti-quotidiano, mais próximo da natureza e de substituição das paisagens sociais e geográficas do dia-a-dia por outras novas.

Alguns sociólogos apontam mesmo para uma mudança na forma como o homem entende o mundo que o rodeia e o papel que este desempenha nele. O processo de autoconhecimento passa hoje também por conhecer o mundo em que vivemos (Ponterio, 1991:22). O turismo converteu-se numa necessidade social de libertação.

Quando el individuo era solamente el hombre que vivía en la dimensión de la domesticidad precapitalista, o sea en un universo restringido y relativamente estéril, era fácil conocer este universo; casi no se miraba más allá de los límites geográficos más próximos y para todo lo demás se nos confiaba a los dogmas religiosos, a las narraciones de viajes, as las tradiciones. En este tipo de sociedad, conocerse a sí mismo era algo estrictamente personal; en la sociedad contemporánea ningún individuo puede conocerse a si mismo sin observar a los demás. (Feller, E. *apud* Ponterio, 1991:20-21)

Assim, com o avanço da sociologia liberal ou capitalista, o turismo constitui-se como um meio de realização pessoal e de desenvolvimento da personalidade humana. O atual ritmo de vida provoca estados de ansiedade e a sociedade responde procurando atividades de fuga e fruição, longe da rotina diária e profissional. Desde uma perspetiva sociológica e citando a Chamizo (2003:33) o Turismo:

(...) apresenta-se como uma forma de escapar à monotonia, ao cansaço provocado pelas grandes urbes, da contaminação, o ruído, (...) convertendo-se numa prática habitual que proporciona bem-estar ao indivíduo. (Chamizo, 2003:33)

O sociólogo italiano Ponterio (1991) entende também o conceito do turismo como uma nova necessidade humana. As férias constituem o novo ideal sociológico porque ajudam o homem a superar o estado de alienação ocasionado pelo trabalho e pela vida social.

El turismo representa a una sociedad nueva, a una libertad que cambia en lucha por tratar de imponer al curso de la historia humana la inmunidad ante la regresión socioeconómica, a fin de que no se convierta de necesidad en mercancía, sino que más bien siga siendo deseo (como pensamiento anticipador) que confirme la superación de la privatización de nuestra existencia. En él – hoy como nunca en el pasado – se construye el paradigma existencial de la consciencia nueva, en donde más claro parece presentarse el conocimiento del ser social (...). (Ponterio, 1991:22)

John Urry em “*Tourist Gaze*” (1993) também define o turismo como um paradigma que resulta da divisão entre o ordinário e o quotidiano, por oposição ao anti-quotidiano, o extraordinário:

Tourism is a leisure activity, which presupposes its opposite, namely regulated and organised work. It is one manifestation of how work and leisure are organized and separate and regulated spheres of social practice in ‘modern’ societies. (Urry, 1993: 2)

A evolução do turismo de massas fez-se *a par* com a sociedade de comunicação de massas, tão duramente criticada pela Escola de Frankfurt. A abordagem crítica que relaciona os efeitos manipulativos dos meios de comunicação de massa com uma “Indústria Cultural” onde cada produto é criado para promover indivíduos acríticos, sem ideias de resistência, pode ser estendida à análise do fenómeno turístico de massas:

A própria ironia da expressão negócios do tempo livre [Freizeitgeschäft] está tão profundamente esquecida quanto se leva a sério o show business. É bem conhecido, e nem por isso menos verdadeiro, que os fenómenos específicos do tempo livre como o turismo e o camping são acionados e organizados em função do lucro. Simultaneamente, a distinção entre trabalho e tempo livre foi inculcada como norma a consciência e inconsciência das pessoas. Como, segundo a moral do trabalho vigente, o tempo em que se está livre do trabalho tem por função restaurar a força de trabalho, o tempo livre do trabalho — precisamente porque é um mero apêndice do trabalho — vem a ser separado deste com zelo puritano. (...) Por outro lado, deve o tempo livre, provavelmente para que depois se possa trabalhar melhor, não lembrar em nada o trabalho. Esta é a razão da imbecilidade de muitas ocupações do tempo livre. (Adorno e Horkheimer, 2002: 64)

Da leitura das diferentes perspectivas apresentadas, é legítimo afirmar que encontrar uma única definição para o turismo é uma tarefa complexa e inacabada. Concordamos com MacCannell (1992: 1) quando defende que o turismo não é apenas um mero agregado de práticas comerciais, embora elas exerçam um peso relevante no seu conceito.

Talvez porque o olhamos desde a lente das Ciências Humanas, entendemos o turismo como um fenómeno humano em transformação, uma resposta à necessidade de evasão da sociedade contemporânea, com uma marcada dimensão económica, mas de carácter transdisciplinar que engloba as esferas sociais, culturais, políticas, geográficas e ambientais, entre outras.

Como o objetivo desta dissertação é refletir sobre comunicação turística, deixaremos em aberto a questão se o turismo deve ou não receber o estatuto de indústria, entendemos que esta conclusão deve ser procurada num estudo de carácter económico, e optamos por utilizar o termo indústria entre aspas, em reconhecimento às diferentes abordagens dos turismólogos aqui apresentadas. No próximo capítulo exploraremos a comunicação aplicada ao turismo.

3. COMUNICAÇÃO E TURISMO

Neste capítulo abordaremos o *ethos* da comunicação turística contemporânea. A comunicação é fundamental para o sector turístico, como facilitadora do processo de distribuição e comercialização. Dada a natureza intangível do produto turístico, a comunicação e o marketing têm como missão informar não só das características utilitárias do produto, mas essencialmente das suas características experienciais, despertando um interesse que estimule uma ação: reserva, compra ou consolidação do valor da marca.

A comunicação está em contínuo processo de adaptação à nova forma de promoção, distribuição e comercialização *online* dos destinos e empresas turísticas: o “*e-tourism*” (Buhalis, 2003). Existe uma mutação paradigmática na forma como os turistas potenciais se relacionam com os destinos e organizações turísticas, sendo a internet e os *social media* a grande plataforma de relacionamento, que oferece desafios e oportunidades. Chegámos à era da “comunicação turística 2.0”.

3.1. Comunicação Turística

Os fornecedores de experiências turísticas, sejam eles destinos, países ou regiões, hotéis, parques temáticos, entidades públicas ou privadas utilizam vários instrumentos para comunicar de maneira formal e informal com os seus públicos externos e internos. O conceito de comunicação em turismo não se resume, portanto, à promoção de um destino, pois engloba também os processos de sedução de um turista, as trocas culturais e rituais entre visitante e anfitrião, as narrativas turísticas sobre as quais se constroem as identidades das gentes, lugares e marcas. A comunicação turística é um meio promotor de ideias e ideais de proteção do património e do meio ambiente e está igualmente presente nas histórias e fragmentos de viagem contados pelos turista de regresso ao seu lugar de destino. Apresenta-se como um processo de representação e de construção de identidades socioculturais, pode ser encarada do ponto de vista semiótico, se analisarmos o discurso turístico, seja ele textual, pictórico, signos, símbolos, as intenções que o suportam e os diferentes significados descodificados por turistas, locais e outros atores turísticos.

Entendemos a comunicação em turismo como um processo complexo, omnipresente, bidirecional, simétrico e absolutamente necessário para criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, empresa ou marca, fidelizar turistas, despertar o interesse, influenciar o processo de escolha e manter viva a recordação das experiências vividas de forma a provocar a recomendação e a volta. Como ressalta o texto de Marujo e Cravidão “*A forma como a imagem*

de um lugar é veiculada pelos meios de comunicação pode ser fundamental para o processo de decisão do turista na visita a um país ou região” (Marujo e Cravidão, 2012: 282).

A comunicação turística pode ser entendida como um subsistema do sistema de comunicação, um processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações turísticas (Baldissera, 2010) e que engloba as ações de relações públicas, propaganda e promoção de vendas de um destino (Doris Ruschman, 1991).

Os estudos sobre comunicação turística são ainda relativamente escassos e a sua produção iniciou-se timidamente no início na década de 90 com o trabalho dos turismólogos franceses, Marc Boyer e Philippe Viallon que correlacionaram pela primeira vez em “*Communication Touristique*” as áreas de conhecimento das ciências da comunicação com o turismo, entendendo-o já como fenómeno multifacetado e transdisciplinar. Mais tarde Baider et al (2004) reúnem em “*La Communication Touristique, Approches discursives de l'identité et de l'altérité*” uma das primeiras coleção de textos que propõem uma perspetiva discursiva, social e cultural. Aqui entende-se que o texto turístico, na ampla perspetiva de Paul Ricoeur (1986: 37) ou de Barthes (1996), ou as narrativas turísticas sejam elas narrativas verbais, textuais ou pictóricas, contribuem para a experiência e a performance motivando ações ou inércias e desenvolvendo relações sociais. Igualmente importante é a contribuição de Jacques Wainberg (2003) em “*Turismo e Comunicação: a indústria da diferença*” que propõe o turismo como um verdadeiro “*fenómeno comunicacional*” um ponto de encontro entre culturas, entre o visitante e o visitado, entre sociedades que se descobrem, um “*fenómeno especial de comunicação humana*” (Wainberg, 2003: 75). Uma das funções da comunicação é seduzir o turista, convidá-lo a lugares paradisíacos e a espaços contrários ao seu mundo quotidiano, oferecer-lhe experiências autênticas, narrar estórias de povos, lugares e culturas de forma a dotá-los de conteúdo digno de visita, ou nas palavras de Wainberg, “*apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute*” (Wainberg, 2003: 75).

Não podemos deixar de referir que embora seja recente a abordagem da comunicação turística em ciências da comunicação, esta tem sido amplamente estudada dentro da área do marketing, talvez porque a função da comunicação está intrinsecamente ligada à captação e fidelização de turistas (ex: Tocquer e Zins, 1999; Shimp, 2002; Buhalis, 2003; Kotler et al, 2008 entre outros). O marketing turístico é o processo pelo qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concepção de um produto ou serviço, a distribuição física, a fixação de um valor de troca (Tocquer e Zins, 1999: 13), incluindo a comunicação entre a organização e os seus *multistakeholders*.

Uma das formas de posicionar-se nos mercados é estabelecer boas relações com os diferentes meios de comunicação, sejam eles tradicionais ou redes sociais. Os meios de comunicação têm uma grande influência junto do grande público e podem, em certos casos, prejudicar a imagem e a comunicação da organização turística (Tocquer e Zins, 1999: 21; Marujo e Cravidão, 2012). Mas se o diálogo com os meios de comunicação é bem gerido, estes apresentam-se como um dos meios mais eficazes para promover e construir a imagem de um destino. Os turistas são sensíveis à informação veiculada pelos meios de comunicação, e podem ser estimulados a desenvolver um interesse depois de terem sido expostos às representações mediáticas das experiências, lugares e culturas de um destino. As relações públicas devem favorecer e manter bons contactos com os meios de comunicação social, já que têm a particularidade de tocar todos os grupos que constituem a esfera pública externa e interna.

A comunicação e o marketing turístico devem antecipar as mudanças nos desejos e necessidades dos consumidores e perceber que durante o processo de fidelização é importante tomar em consideração que os turistas desejam agora usufruir de novas experiências e com maior valor agregado. A fidelização dos turistas deve ser mais valorizada do que os esforços na captação de novos. Esta suposição está confirmada por evidências empíricas, no estudo apresentado por Reicheld e Sasser (1990: 105-111) onde concluem que é muito mais dispendioso atrair novos clientes que reter e fidelizar os já existentes. Middleton (1995: A1-08) refere-se a esta questão como o síndrome do “*leaky bucket*”, porque há destinos que ainda consideram que o primordial é encontrar novos turistas cada ano, independentemente do número que perdem devido à falta de atenção, qualidade no serviço ou má gestão comunicacional. Portanto, não só é necessário ativar novas campanhas em meios de comunicação para captar turistas, é igualmente aconselhável desenvolver ações que estimulem um relacionamento contínuo com os turistas que já visitaram o destino e que podem, eventualmente, transformar-se em prescritores do mesmo.

Por enquadrar-se na esfera dos serviços intangíveis, em turismo verifica-se um *gap* entre as expectativas e as representações criadas nas mentes dos turistas e a realidade em destino. Uma correta estratégia de comunicação pode ajudar a reduzir esse *gap* e é por isso que os turistas consideram tão relevantes as peças de comunicação que “tangibilizam” o produto, como folhetos, vídeos, fotografias, visitas virtuais e websites. Montaner (1991) defende a relevância da comunicação e do marketing neste sector, chegando a afirmar que o turismo é dependente da comunicação.

Desde outra perspetiva, Rodríguez Ruibal (2009: 54) entende a comunicação turística como o conjunto de ações que informam sobre o deslocamento de pessoas com uma duração

média de mais de 24 horas e que pernoitem num destino diferente ao seu lugar de origem por motivos de lazer, negócios ou outros. Este autor classifica a comunicação turística segundo a sua natureza: folhetos, géneros jornalísticos de turismo e publicidade. Entende os folhetos turísticos, não só no sentido lato, ou seja a informação que encontramos em suportes de papel, mas também a informação oferecida por suportes especializados em turismo, sejam agências de viagem, hotéis e sobretudo páginas de internet. Define um género jornalístico de turismo quando apresenta um valor informativo importante e o conteúdo não é manipulado por interesses publicitários. Exemplos válidos de jornalismo turístico são as reportagens em revistas especializadas, as crónicas de viagem, os editoriais de conteúdo turístico e as entrevistas a atores importantes no sector. Distingue também a publicidade turística, como sendo aquela comunicação sem valor informativo, mas com valor comercial e presente em vários meios de comunicação.

O marketing turístico, segundo Auliana Poon, pode ser definido tomando em consideração as revoluções de natureza do turismo, nomeadamente o “*old tourism*” e o “*new tourism*” (Poon, 1993: 109). Estamos na presença do “*new tourism*” quando o mercado é fragmentado, volátil e sofisticado, em detrimento do “*old tourism*” constituído por pacotes turísticos massificados (que dominavam o mercado há décadas atrás). Assim tomando como referência a análise realizada por esta turismóloga, ao definirmos uma campanha de comunicação e marketing turístico é necessário “*antecipar as mudanças de mercado*” e compreender que “*os mercados são altamente voláteis e competitivos*”.

Lumsdon (1997: 25) entende o marketing turístico como um processo de gestão onde se antecipam e satisfazem as necessidades dos visitantes existentes e potenciais, tentando ser mais efetivos que outros fornecedores ou destinos competidores. A gestão é orientada para o lucro e o desenvolvimento social. Em ambos casos, o sucesso a longo prazo depende de uma interação satisfatória entre o fornecedor e o cliente. Também significa assegurar as necessidades sociais e ambientais, ao mesmo tempo que as necessidades do turista, estas já não podem ser vistas como mutuamente eliminatórias, mas sim como um todo interdependente.

Kotler *et al* (2004 : 357) entende a comunicação e o marketing turístico como duas áreas interdependentes, que devem caminhar para uma área de conhecimento comum: a IMC (*Integrated Marketing Communications*). Segundo Kotler *et al* (2004: 358) a IMC é um conceito que pertence à planificação da comunicação em marketing e que reconhece que uma ação conjunta das diferentes disciplinas de comunicação (publicidade, propaganda, comunicação institucional, corporativa, interna, externa, promoção de vendas, relações públicas) contribuem para um impacto máximo no consumidor turístico. A IMC é, de acordo

com a Universidade de Medill, um processo estratégico de marketing especialmente desenhado para assegurar que todas as mensagens e estratégias de comunicação estão unificadas independentemente dos canais e orientadas ao consumidor. Para Kotler *et al* (2004) a integração das estratégias de marketing e comunicação proposta pela IMC é altamente efetiva. No entanto, devido à constante mudança em que vivemos, Chen (2013: 19) defende que com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação no contexto WEB 2.0, o conceito de IMC está já a migrar para o CCM (*Creative Communication Management*), onde são as necessidades do consumidor que devem definir a estratégia de comunicação e o marketing de uma marca.

3.1.1. As TIC e o Turismo

A Internet é hoje o tecido das nossas vidas. Não é o futuro. É o presente. A Internet é um meio totalmente abrangente, que interage com o conjunto da sociedade.
(Castells, 2004:221)

A internet está a provocar uma revolução na sociedade de consumo, transformando os modelos tradicionais de comunicação e informação, proporcionando novas formas de comercialização e de relações com o cliente. O turismo foi um dos primeiros sectores, que, prevendo o alcance desta nova ferramenta tecnológica, começou a desenhar formas de adaptação (Milheiro, 2004).

Estamos perante um novo cenário que pressupõe a transformação do modelo de comunicação e a gestão da informação. As novas modalidades de comunicação impulsionadas pelas TIC trazem uma multiplicidade de novos processos. Borja & Gomis (2009: 21) assinalam que este panorama está a gerar grandes mudanças em todos os âmbitos da vida social e económica. Assistimos a uma alteração na forma como se realiza a produção e a distribuição da informação num contexto em que a intermediação incorpora uma nova dimensão ao ser canalizada através dos meios electrónicos.

Segundo Castells (2006), vivemos uma revolução em comunicação só comparada à invenção do alfabeto, onde as TIC relacionam o mundo em redes globais e criam diversas comunidades virtuais. Este autor sustenta que se regista a integração de vários modos de comunicação numa rede interativa “*a formação de um hipertexto e de uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual na comunicação humana*” (Castells, 2006:414)

Para Lévy (2000) o desenvolvimento das TIC propiciaram “*um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também de um novo mercado da informação e do conhecimento*” (Lévy, 2000:32). Este novo ciberespaço cria uma alternativa real aos meios de comunicação de massa: os novos media e as redes sociais.

Para perceber melhor este novo paradigma comunicacional, convém lembrar como o modelo de comunicação de massas tradicional se transformou no chamado modelo de comunicação hipermédia (Hoffman y Novak, 1996). No modelo de comunicação de massas tradicional, o binómio emissor-receptor (ou empresa-consumidor) é unidirecional e o conteúdo da informação pode ser adaptado ao meio de comunicação (rádio, imprensa escrita, folhetos, televisão), mas a empresa (emissor) não espera uma interação, ou feedback imediata por parte do público receptor, já que o canal não o permite. Neste processo linear, a comunicação é controlada pelo emissor e as vias de feedback são quase inexistentes.

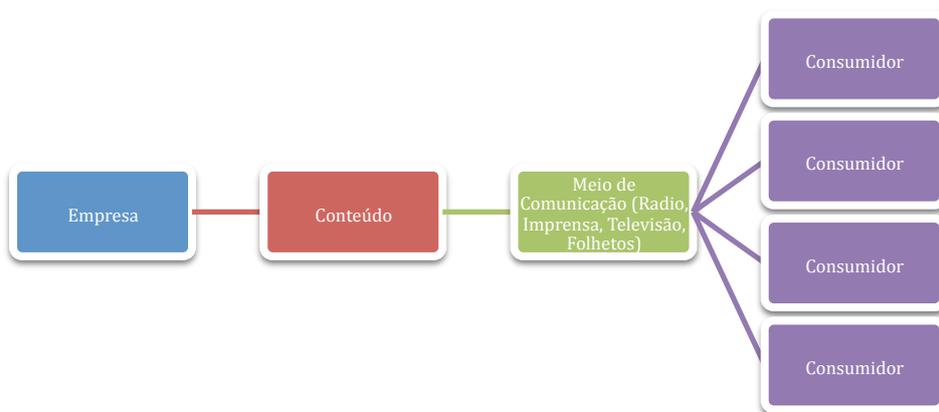


Ilustração 2: Modelo de Comunicação de Massas Tradicional, adaptado de Hoffman y Novak, 1996

A internet e as TIC revolucionaram o modelo linear, convertendo-o num processo multidirecional, passando agora os consumidores também a serem emissores e as empresas a serem receptores de mensagens. O processo comunicacional pode começar em qualquer ponto da cadeia, portanto as empresas não podem olhar para o consumidor como um elemento com pouca capacidade de resposta, mas sim como uma oportunidade, elemento criador de mensagens e capaz de valorizar e recomendar os produtos e serviços da empresa e de influenciar a decisão de compra de outros. A internet surge como o meio ideal para a proliferação deste modelo permitindo a relação dos consumidores em rede, o fluir da informação de forma circular e não só de forma linear como no modelo de comunicação de massas tradicional.

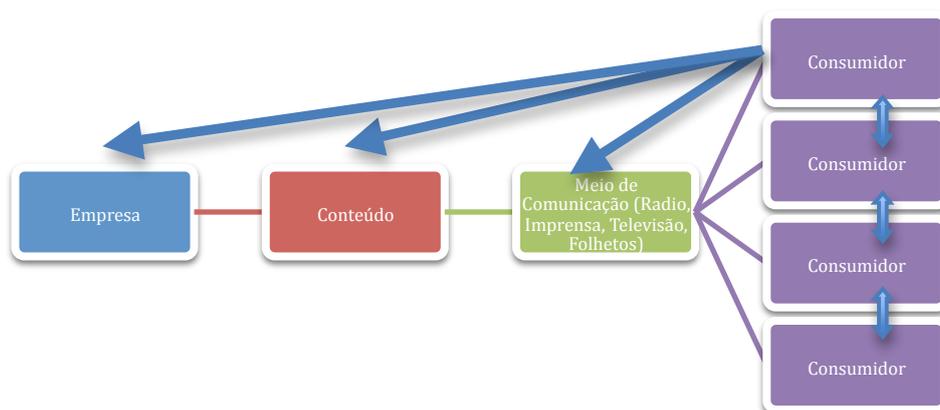


Ilustração 3: Modelo de Comunicação Hipermedia, adaptado de Hoffman y Novak, 1996

Se numa primeira fase, a Web 1.0, os usuários eram meros receptores de informação, na fase seguinte a Web 2.0, os internautas adquirem maior protagonismo devido aos mecanismos de participação direta oferecida pelas plataformas 2.0 (Anderson, 2007). O usuário passa de consumidor a exercer a dupla função de consumidor e produtor, o *prosumer*¹⁰ (Toffler & Toffler, 2006) a interagir, a criar os seus próprios conteúdos e os seus comentários ganham força e poder na cadeia de produção e distribuição.

Fernández (2012:289) em “*Historia Viva de la Internet*” refere que foi com a adoção de *blogues*, *wikis* e redes sociais, que a internet entrou na era da Web 2.0. Esta fase vai mais além de oferecer informação e de permitir a comunicação entre pessoas, representa a segunda geração de comunidades e serviços que operam como uma plataforma que aproveita o efeito exponencial de rede, de modo que, quanto mais as aplicações são utilizadas, mais ricas se tornam, criando um círculo informativo denso, complexo e altamente atrativo. A experiência do utilizador é a base para o processo de construção da inteligência coletiva, produzida a partir de uma arquitetura social e participativa (Jandt, 2010).

Perante este contexto comunicacional, os meios de comunicação tradicionais, a rádio, a televisão e a imprensa escrita migraram para a internet numa tentativa de adaptação. Vejamos por comparação, a evolução da imprensa escrita para o jornalismo 3.0, um conceito que surge como fase evolutiva da comunicação digital iniciada com o jornalismo 1.0 em que, com o

¹⁰ O *prosumer*, fusão entre *producer* e *consumer*, designa o indivíduo que é ao mesmo tempo produtor e consumidor de conteúdos (por exemplo leitor de jornais e escritor de *blogs*). Segundo Toffler, os *prosumers* coexistem na sociedade com a economia clássica, realizando um trabalho não remunerado, de caráter social, mas necessário para o funcionamento correto da economia global (Toffler & Toffler, 2006). Neste âmbito incluem-se todas aquelas atividades que o cidadão realiza sem receber uma compensação econômica: ajuda no lar, voluntariado, o que Toffler designa como a “economia invisível”, não remunerada e sem a qual a economia monetária não poderia sobreviver.

surgimento da internet, o conteúdo adquire uma dimensão digital que parte de uma estrutura analógica. Segundo Borja & Gomis (2009) o jornalismo 1.0 é a fase experimental, onde não se produzem mudanças significativas na cadeia de valor, já que os processos de comunicação seguem os esquemas clássicos, migrando simplesmente do suporte papel para o suporte digital. Os produtores de conteúdo que antes controlavam o processo comunicacional começam a experimentar uma sensação de incerteza em relação a este novo cenário. Estes acreditam que a nova dimensão digital ameaça o seu poder de controlo e seleção da informação (*gatekeepers*) e por outro lado, não se percebe ainda que rentabilidade pode oferecer o ciberespaço. Cobrar pelos conteúdos informativos (que eram assumidos pelos consumidores em formato papel) parece ser muito mais complicado de fazer no contexto virtual. Esta mudança acarretou investimentos humanos e tecnológicos, reestruturações das equipas e mergulhou numa certa incerteza a maioria dos fornecedores tradicionais de notícias.

Na segunda fase do jornalismo digital, o 2.0, entraram no mercado novos atores decididos a difundir os seus conteúdos em espaços especialmente desenhados para a rede. Os meios tradicionais tiveram que adaptar-se a esta mudança e começar a oferecer os seus conteúdos de forma similar.

Finalmente, a fase do jornalismo 3.0 surge quando os conteúdos entram nas redes sociais, num processo que continua a avançar de forma imparável. São agora os cidadãos, os consumidores, os leitores, os turistas, que tomam a palavra e parte do controlo da informação, um novo cenário para o qual ainda não se conhece claramente as consequências, vantagens e inconvenientes.

Na “indústria” turística observam-se já mudanças significativas. Por exemplo, os “*fam-trips*” que se organizam para dar a conhecer a oferta de produtos e serviços turísticos a jornalistas especializados e agências de viagem, convidam também a *bloggers* e líderes de opinião na rede. Por outro lado, os planos de comunicação dos destinos turísticos apostam cada vez mais em campanhas *online*, em detrimento dos canais tradicionais, como é o caso de Turismo de Portugal, cujo orçamento de 5 milhões de euros para 2014/5 está ser dirigido essencialmente ao *online*.

Estamos na era em que o consumidor, o cidadão, é o protagonista dos *social media*. Os *blogs*, fóruns de opinião, *Facebook*, *Twitter* permitem a comunicação direta e instantânea, sem barreiras geográficas, horárias, sem intermediários e sem filtros. No caso dos meios de comunicação, os leitores adotam agora as responsabilidades e funções assumidas pelos meios de comunicação tradicionais. Os *blogs* assumem-se como meios de informação transparentes

e multifuncionais, agrupando opiniões e visões que até agora não tinham voz na imprensa tradicional (Pons, 2007; Alves, 2010; O'Connor, 2011; Shih, 2011).

Este novo contexto transforma os consumidores em produtores de conteúdo multimédia e a opinião pública ganha uma nova dimensão, incentivando-se a interatividade, a partilha, a hipertextualidade, sem estruturas hierárquicas, sem *gatekeepers* tradicionais. Assistimos a uma mudança na forma como pensamos, nos comunicamos e como prestamos atenção ao mundo que nos rodeia. A quantidade de informação disponível é agora muito maior, o que supõe novos desafios de gestão e até de captação e de retenção como defende Nicholas Carr (2011) em *“The Shallows”*.

Estamos pois, perante um cenário em constante mudança, onde as novas formas de comunicação vão mais além dos nexos estruturais entre pessoas e se consolidam no contexto atual através da aplicação eficiente de sistemas informáticos. As novas formas de comunicação acarretam transformações nos mais variados âmbitos da sociedade (política, educação, relações sociais e laborais...) e naturalmente no turismo, tema que aqui nos ocupa.

A razão pela qual estabelecemos um paralelismo entre a evolução do jornalismo 3.0 e o turismo, é porque o conceito de cocriação de conteúdos pelos diferentes agentes da cadeia de valor é uma realidade em ambos sectores. E se antes já havia uma forte ligação entre jornalismo, comunicação e turismo, a relação é agora indissociável e intrinsecamente complicada. Os fornecedores de serviços, os intermediários, os agentes de viagem, os jornalistas, os *bloggers*, os consumidores, podem partilhar as suas experiências em rede. Portanto, o consumidor do produto ou serviço turístico deve ser encarado como um ator inserido numa rede de relações e com a capacidade para transmitir opiniões, valorações e recomendações.

Es importante significar que en este contexto el viajero, más que ser analizado como turista, debe estudiarse como ciudadano, persona con relaciones humanas con capacidad (y ahora también medios) para transmitir emociones, sentimientos, conocimientos, opiniones... en definitiva, experiencias (responsables) de forma inmediata a cualquier parte del mundo. (Borja & Gomis 2009:28)

Caem os velhos alicerces, dando lugar a uma nova relação entre consumidores e empresas em todos os sectores económicos. Segundo Xiang e Gretzel (2010), a internet ajuda os consumidores a tornarem-se especialistas em determinado tema ou produto num ápice, processo que antes custava tempo, disponibilidade e dinheiro. Para além de recolher informação sobre determinado produto ou serviço, o consumidor pode consultar a opinião e

interatuar com outros consumidores, amigos ou desconhecidos sobre as suas experiências e avaliações. Este processo dota o consumidor de uma maior capacidade de influência e força.

Da mesma forma que no jornalismo 3.0, a influência conquistada pelos novos produtores dos *social media* está a equacionar a tradicional função do jornalista, no turismo também é preciso analisar de que forma o novo turista coloca em questão o papel dos tradicionais intermediários da distribuição turística. Encontramos pois a “indústria” turística na fase 2.0, lado a lado com empresas como *Google, Youtube, TripAdvisor, Facebook, Amazon, Wikipédia*.

Assim, as novas tecnologias de informação, em concreto as aplicações Web 2.0, redes sociais ou *Social media*, afirmam-se como poderosas plataformas de relacionamento, captação e fidelização de clientes e são responsáveis pela mudança de paradigma nas estratégias de comunicação no setor turístico. O aumento de utilizadores das aplicações Web 2.0 tem gerado um fluxo de comentários e opiniões *online* capazes de influenciar as vendas de vários produtos (Alves, 2010; Cross e Thomas, 2010; Albacete, 2012). Redes sociais como *TripAdvisor, Booking* ou *Facebook* potenciam a influência das avaliações e comentários sobre destinos e fornecedores de produtos turísticos (Ruzic e Bilos, 2010; Roque e Raposo, 2013).

As TIC vieram alterar as atitudes e o comportamento de consumo dos turistas, estando presentes em cada uma das fases de consumo: *Fase Pré Compra ▶ Fase da Compra ▶ Fase pós compra*. Neste modelo, o turista potencial procura informação *online* sobre as diferentes marcas (destinos ou empresas) presentes no mercado e observa o comportamento dos líderes ou especialistas do seu grupo de aspiração em relação a estes produtos. O turista recebe também influência normativa, funcional ou utilitária sobre as experiências que os membros dos seus grupos obtiveram na compra de um determinado produto turístico - *Não vás a tal sítio... O restaurante é uma maravilha...-.* O consumidor recebe ainda uma influência baseada na expressão de valores do grupo de pertença - *Se todos vão a tal sitio, então também tenho que ir* - ou de referência - *Se aqueles com quem eu desejo estar vão a tal sitio, também irei para assemelhar-me a eles* - (Borja *et al*, 2002: 63).

Antes do paradigma 2.0, já a atitude do consumidor poderia vir a ser modificada pela influência de um grupo – família, grupo de influência ou referência – ou pela comunicação com outra pessoa, a comunicação interpessoal. Este efeito foi observado em vários estudos (ex: Borja *et al* 2002: 120; Rosen, 2009;) tendo por resultado que a influência pessoal tem um grande peso na decisão de compra de um produto turístico. A informação “*boca-a-boca*” tem um elevado nível de persuasão “*um consumidor satisfeito é o melhor vendedor*”. É uma informação digna de confiança já que não há objetivos comerciais que a deturpem.

A influência da comunicação interpessoal foi amplamente estudada pela *Communication Research* e segundo Mauro Wolf:

(...) a influência que resulta das relações interpessoais pode estar (ou parecer) menos ligada a finalidades específicas de persuasão. É este o caráter particular da influência pessoal que a coloca em vantagem e relação à eficácia dos mass media, limitando assim os efeitos destes. (Wolf, 1999:22).

Considera-se que o processo de comunicação interpessoal intervém na comunicação através dos meios massivos conhecidos como “*fluxo de comunicação a dois níveis*” (Lazarsfeld *et al.*:1978) teoria formulada por Lazarsfeld já na década de 40, onde se estabelece que o fluxo de comunicação vai dos meios de comunicação a uns quantos indivíduos bem informados, que se erigem como líderes de opinião e numa segunda fase difundem a informação, às vezes modificada – ao resto dos receptores. Com o paradigma comunicacional 2.0. esta teoria recupera atualidade, claro está com algumas modificações consequente das transformações nos meios de comunicação (em especial a televisão e a internet) e do aumento do nível cultural global.

Para Mauro Wolf o “*fluxo de comunicação a dois níveis*” ou “*two-step flow communication*” é determinado pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e outros indivíduos do grupo, “(...) este mecanismo, antecipa em mais de trinta anos a hipótese do agenda-setting (...)” (Wolf, 1999:20-21).

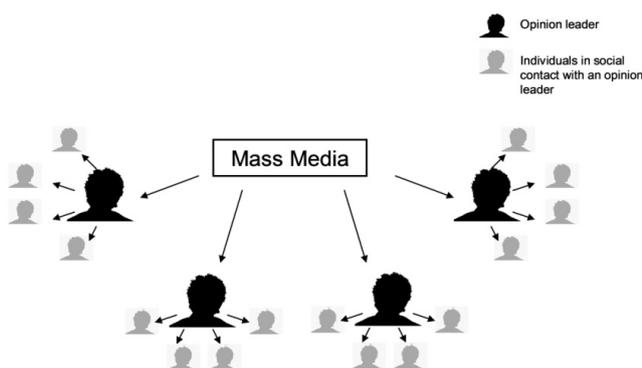


Ilustração 4: Modelo “Two-step flow model” segundo Lazarsfeld *et al.*, 1944

O modelo vem contrariar a teoria hipodérmica que prevê que os mass media têm um poder ilimitado sobre as audiências. Lazarsfeld *et al.* (1944, 1955) defendem que os públicos têm um mecanismo de “*exposição e de memória seletiva*” e que a comunicação flui em dois passos, primeiro dos meios de comunicação aos líderes de opinião e destes aos diferentes públicos (seguidores desses líderes).

Mas quem são esses líderes? Borja *et al.* (2002:121), estabelecem pelo menos duas tipologias para a figura do líder de opinião: o líder absoluto ou o líder do pequeno grupo. O

líder absoluto é alguém reconhecido como tal a vários níveis, seja a sua personalidade, os seus conhecimentos ou a sua capacidade de atração (Schiffman e Gaccione, 1974). Nesta categoria estão os líderes mundiais a nível político, económico, científico, artístico, etc. que influenciam as decisões de milhares de seguidores. Existe também o líder do pequeno grupo, reconhecido como tal no seu grupo de amigos e conhecidos, que apreciam as suas opiniões sobre determinados assuntos e consideram-nos um especialista, alguém de confiança.

Existem variados exemplos de como os líderes absolutos influenciam os consumidores dos produtos turísticos. Veja-se a relação entre a monarquia espanhola e as Ilhas Baleares: ao elegerem esse destino para passarem aí as suas férias, recuperaram o *status* social destas ilhas, revolucionando o turismo em Palma de Maiorca.

Mas se a influência dos grandes líderes é importante para a criação da imagem de um destino turístico, para Borja *et al* (2002: 121), é ainda mais importante a influência dos pequenos líderes de grupos de consumidores. Estes influenciam por contato direto os seus familiares, amigos e conhecidos, enquanto os grandes líderes chegam ao público através dos meios de comunicação e estão portanto sujeitos a manipulação e problemas de descodificação de mensagem.

Gabriel Weinmann, em *“The Influentials”*, compilou e analisou uma série de estudos sobre líderes de opinião realizados em diferentes esferas: política, bens de consumo, moda, etc; para concluir que os líderes de opinião têm uma enorme influência nas decisões dos consumidores *“As the studies indicated, word-of-mouth communication can be a significant source of information as well as influence”* (Weinmann, 1994: 116). Demonstraram ainda que os aspetos negativos da opinião pessoal são os mais influenciadores, especialmente a nível dos pequenos grupos. Segundo os estudos de Weinmann, a opinião desfavorável pode influenciar largamente a atitude negativa que um consumidor pode ter em relação a um produto.

Por outro lado com o paradigma comunicacional 2.0 assiste-se a uma diversificação dos líderes de opinião. Com o ciberespaço, crescem os *blogs* e as redes sociais como *TripAdvisor*, e é interessante observar como pessoas “normais” são capazes de influenciar outras com as suas opiniões e valorações.

Como descreve o professor Kushin: *“Influencers? Old is new again!”*, o modelo proposto por Katz e Lazarsfeld na década de 50 é hoje mais do que atual. No entanto, o fluxo de comunicação em duas etapas, passa a ser agora em diversas etapas ou o *“fluxo de comunicação em múltiplas etapas”* proposto por Schramm em 1963. Segundo Sousa (2006: 395) se no processo das duas etapas *“as opiniões constroem-se no processo comunicacional*

alimentado pela imprensa e, por vezes, mediado por líderes de opinião”, já no modelo proposto por Schramm pretende-se “relevar a complexa teia de relações sociais que medeia o efeito dos meios de comunicação social” e admite-se que “os líderes de opinião funcionam como gatekeepers e líderes de opinião para outros líderes de opinião”(Sousa, 2006: 496).

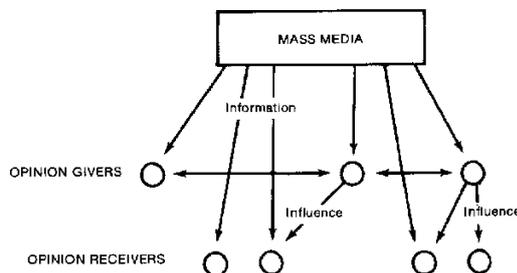


Ilustração 5: Modelo “Multi-step flow model” segundo Schramm, 1963

A proposta de Schramm é claramente o modelo seguido pelos investigadores atuais mas que contemplam as novas características próprias do contexto Web 2.0. Dentro dessa linha de pensamento, Solomon *et al* (2012) propõem-nos um modelo de comunicação interativo, não linear e com múltiplos significados e que nos parece bastante adequado para representar a realidade atual.

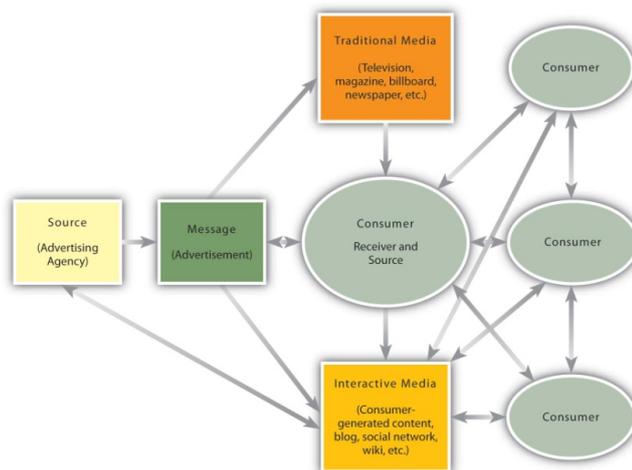


Ilustração 6: Modelo de comunicação “Interactive, Nonlinear, Multivocal Communications Model” segundo Solomon et al, 2012.

Um estudo conduzido por Burgess e Kerr (2012) da Universidade de Wollongong, na Austrália, sobre o uso da internet para pesquisar e reservar produtos turísticos a mais de 5.000 indivíduos, revelou que: 78% dos turistas usa a internet para planejar e reservar as suas férias. No universo da amostra, 95,3% utilizavam o telemóvel e 40% o PC. Desde estudo conclui-se

que os turistas australianos utilizadores de internet, usam de forma quase exclusiva este canal de informação para aceder a informação turística, sendo as recomendações recebidas por familiares e amigos, a seguinte fonte de informação que mais influenciou as suas decisões. Uma análise de conteúdo dos inquéritos revelou que os utilizadores para além de valorizar a variada e completa informação *online*, dão importância ao fato de “*estarem mais envolvidos no processo da planificação*”, “*vão construindo expectativas*”, “*reduzem o tempo de planificação de agenda quando já estão em viagem, reduzindo assim o stress do imprevisto*” e conseguem “*mais pelo seu dinheiro*” já que podem beneficiar de promoções *online*. Burgess e Kerr identificaram que os valores das transações *online* são relativamente altos, especialmente no que se refere à compra de bilhetes de avião e reserva de hotel. Os turistas *online* australianos apresentavam hábitos de compra *online* por viagem com um gasto médio entre os 1.000 e 5.000 dólares por pessoa em viagens de lazer, enquanto que em viagens de negócio os valores eram ligeiramente mais altos. De acordo com Burgess e Kerr, foram amplamente identificados os benefícios do uso da internet para a planificação da viagem.

A nova era de comunicação turística 2.0 é designada por Dimitrius Buhalis como “*e-tourism*”, em alusão ao conceito criado para descrever o paradigma de mudança que se regista no turismo devido à integração das novas tecnologias de informação. *E-turismo* inclui a digitalização de todos os processos da cadeia de valor em turismo, nas indústrias de viagens, hotelaria e de restauração que permitem às organizações maximizar a sua eficiência e efetividade (Buhalis, 2003: xxiv). Segundo o investigador, o *e-turismo* está a revolucionar todos os processos de negócio, toda a cadeia de valor e as relações estratégicas entre as organizações de turismo e os seus *stakeholders*.

É pois incontornável a influência das TIC na indústria turística, nomeadamente na forma de comercialização em hotelaria e viagens, proporcionando uma maior expansão e democratização. Vimos, ao traçar a resenha histórica, que o Turismo passou na década de 60 e na década de 90, por duas revoluções e atrevemo-nos a considerar que o impacto da internet está a provocar a “*terceira revolução*”.

A “indústria” turística tem estado na vanguarda do desenvolvimento de aplicações de comércio electrónico (*e-commerce*) e tem-se adaptado de forma tão eficaz a esta nova realidade, que os mercados emissores de turistas europeus e americano pesquisam, planeiam e compram as suas viagens *online*. No entanto, segundo o relatório da *Eurostat*, a linha de crescimento das vendas *online* registou uma paragem no ano 2009 devido à recessão económica, mas parece que a ligeira queda das vendas *online* foi muito menor do que as vendas *offline*. Esta mudança nas vendas de viagens e reservas *online* está a ser acompanhado

por uma evolução no marketing e na comunicação estratégica das empresas. Os métodos tradicionais de marketing e os planos de comunicação baseados só em meios de comunicação tradicionais *offline* pertencem agora ao passado.

3.1.2 A Comunicação Turística 1.0

Os destinos e estabelecimentos hoteleiros, a fim de sobreviver e crescer num ambiente competitivo, devem estabelecer estratégias de comunicação e marketing consistentes com os desafios de mercado. Uma boa estratégia de comunicação turística ajuda os destinos e estabelecimentos hoteleiros a definir e conhecer melhor os seus clientes, o movimento da concorrência, a gerar comunicação e reconhecimento do valor das experiências oferecidas e da construção de marca. Os destinos turísticos realizam esforços para atender e satisfazer as necessidades dos seus clientes. Desenvolvem pesquisas para conhecer a satisfação, desejos e preferências de forma a otimizar os seus serviços, e como os seus colaboradores (empresas de experiências, atividades, restauração, congressos, parques temáticos, entre outros) podem oferecer um serviço de melhor qualidade.

A comunicação turística tradicional, a que denominamos “*comunicação turística 1.0*” dispõe de várias ações e ferramentas para a promoção de um destino ou produto turístico. Por exemplo, participa-se em feiras internacionais de turismo, como a BTL em Portugal, a WTM na Inglaterra, a ITB na Alemanha, a MIT na Rússia, entre outras, para dar a conhecer os produtos e serviços não só aos distribuidores da indústria: agências de viagem, operadores turísticos, centrais de reserva, organizadores de eventos; mas também a jornalistas e meios de comunicação interessados na temática viagens e lazer; e ao público em geral que visita a feira à procura de destinos e de promoções para as suas próximas férias. Tradicionalmente a agenda destas feiras está dividida em duas partes: os primeiros dias são só para o *trade* profissional e os restantes são destinados ao público em geral.

Por outro lado, é comum que destinos e estabelecimentos hoteleiros se promovam em torneios de golfe e ténis onde existam potenciais clientes. Tanto para esse tipo de eventos e para feiras de turismo, os destinos costumam apresentar folhetos promocionais em várias línguas, dependendo do público-alvo e com recurso a imagens e textos que comunicam essencialmente experiências. Exibem-se apresentações virtuais e vídeos promocionais. A publicidade em imprensa e *outdoors* é também uma possibilidade utilizada por alguns destinos e grupos hoteleiros.

Recorre-se igualmente a assessoria de imprensa, conferências e *press-kits* para jornalistas de turismo e imprensa interessada no sector, oferecendo uma descrição do destino, da sua planta hoteleira, instalações, serviços e experiências, bem como destaques dos principais atores: *chefs* de cozinha famosos e artistas, através de textos, fotografias e vídeos de alta qualidade. No entanto, atualmente a *Website* de um destino ou de um estabelecimento hoteleiro é o local privilegiado onde os potenciais turistas vão à procura de informação, bem como páginas de redes sociais, blogues e fóruns.

Em 1990, os investigadores Siegel e Ziff-levine afirmavam que os meios de comunicação como a publicidade eram uma fonte externa de informação muito valorizada pelos turistas. Hoje, passados 20 anos, o poder e a credibilidade da publicidade diminuiu, tendo sido transferida para outros media, especialmente para aqueles que dependem da valoração e comentários de outros turistas. É precisamente devido ao crescente poder das aplicações Web 2.0 que agregam comentários de consumidores que se passou da comunicação turística 1.0 à 2.0 (ver a ilustração seguinte):

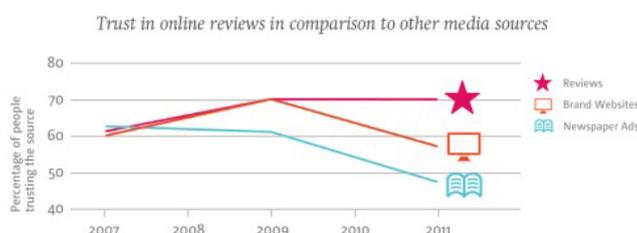


Ilustração 7: Evolução do poder de influência das valorações online em comparação com os media tradicionais e as fontes corporativas, desenvolvido por Olery, 2012

3.1.3. A Comunicação Turística “2.0”

Numa primeira fase, como constata Fernández (2012: 289) em “*História Viva de la Internet*”, os destinos turísticos e os estabelecimentos hoteleiros, começaram por criar páginas Web onde disponibilizavam toda a informação relativa às suas características, instalações e serviços. Era a fase da comunicação turística 1.0. Na fase seguinte, as páginas Web estáticas passaram a mostrar-se insuficientes e procurou-se refinar a informação oferecida, com experiências interativas e visitas virtuais. Nos últimos anos, as representações textuais e imagéticas, fotografia, vídeos, sons pretendem transmitir sensações, despertar os sentidos, oferecer uma experiência sensorial virtual ao turista potencial, incluso antes de viajar.

Mas a mudança não ficou por aí, os potenciais clientes já não querem só “ver” e “sentir” como é o destino antes de o visitar, querem ter a oportunidade de interagir. Para dar resposta a esta crescente necessidade de criar espaços interativos, a maioria dos destinos e

estabelecimentos hoteleiros introduziu um apartado dedicado às experiências e comentários dos visitantes. Assim, hoje, um turista potencial não só pode imaginar como vai ser a sua experiência no destino ou no estabelecimento hoteleiro escolhido, como também ler o que outros visitantes já experimentaram. Estamos na fase da “Comunicação Turística 2.0”.

A evolução da internet e das novas tecnologias permitem atualmente uma partilha global de dados e informação através de emails, texto, vídeo, fotografias, sem precedente na história da Humanidade (*Big Data*¹¹). As novas tecnologias quando bem aproveitadas, permitem o armazenamento e categorização da informação, e que pode ser utilizado em benefício da empresa. Mas há também riscos a ter em conta. Uma vez disponibilizada ou enviada a informação na rede, ela está teoricamente ao alcance de todos, por isso é fundamental adotar um plano estratégico de comunicação *online*. O excesso de informação ou a informação disponibilizada de forma errada pode induzir a uma crise comunicacional, que deve ser evitada. São vários os pensadores contemporâneos que alertam para o excesso de informação na esfera pública, Jürgen Habermas, Umberto Eco ou José Saramago:

O excesso de abundância de informação pode fazer do cidadão um ser muito mais ignorante. Eu explico. Acho que as possibilidades tecnológicas para desenvolver a massificação da informação têm sido muito rápidas. No entanto, o cidadão não dispõe dos elementos e da formação adequados para saber escolher e seleccionar, o que leva a que ande perdido nessa selva. Precisamente, nesse desnível é onde se dá a instrumentalização em prejuízo do indivíduo e, portanto, a desinformação. José Saramago, in 'La Jornada (2004)'

A internet trouxe também a democratização da informação turística, em redes como o *Facebook*, há espaço para destinos tão diversos e distantes como Islândia, Brasil ou Nova Zelândia e as grandes cadeias hoteleiras, convivem com as ofertas de pequenos “hosteis”, que de outra forma nunca poderiam, com o seu limitado orçamento de marketing e comunicação, promover-se ao lado dos “gigantes” da indústria. Uma procura rápida em *Facebook* revela que a maioria dos destinos, grupos hoteleiros ou hotéis de referência já optaram por ter e gerir uma página profissional. Estudos mais aprofundados como os de O’Connor (2011), Stankov (2010) ou Roque e Raposo (2013), revelaram que as principais cadeias hoteleiras e destinos turísticos usam de forma assumida as redes sociais, conseguindo criar uma grande interação com potenciais turistas. No entanto, existem outros destinos sem estrutura de gestão turística, ou estabelecimentos individuais que não pertencem a nenhuma cadeia hoteleira que ainda não

¹¹ De acordo com a revista Tecnotel de Abril de 2013, 90% dos dados que circulam na internet foram criados nos últimos dois anos. Big Data é o resultado da avalanche de atividade digital em todo o mundo.

despertaram para esta potencialidade de promoção e têm páginas sem atividade, sem consistência ou estratégia definida, existindo no mundo virtual sem qualquer orientação.

Verificamos que uma das características fundamentais das aplicações de Web 2.0 é a simplicidade, são *user friendly*. Os usuários não precisam de conhecimentos técnicos para criar e manter *blogs*, páginas Web, perfis no *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, participar em fóruns de opinião, enviar avaliações de produto, dando assim uma nova dimensão ao conceito de *prosumer* de Alvin Toffler.

A gestão das redes sociais implicou uma mudança significativa nos departamentos de marketing e comunicação na maioria das cadeias hoteleiras e OGDs. Existe até uma nova categoria de trabalho: o *Community Manager*, que em alguns casos se desdobra em três ou quatro pessoas e que é responsável por monitorizar o que se diz e se escreve diariamente na *World Wide Web* sobre a instituição; responde a críticas se for essa a escolha da empresa; e passa o *feedback* às áreas operativas, de forma a adequar os critérios de qualidade de serviço às exigências dos clientes. Por outro lado, gere as plataformas de comunicação da empresa: site e blog corporativo, página de *Facebook* e *Twitter*, conduz campanhas *online*, atualiza *blogs* e páginas de informação com conteúdos, por vezes, altamente personalizados.

O grande *boom* na partilha de informações interativas e de colaborações *online* (Web 2.0) exige o enriquecimento do mix de comunicação *online*. Os sites das redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Linkedin*, são agora encarados como mercados em desenvolvimento, onde se promovem uma crescente variedade de produtos de turismo e viagens (Scott, 2008; Stankov, 2010; Shih, 2011).

No entanto, o resultado do posicionamento nas redes sociais é ainda um fenómeno por investigar. Embora existam vários estudos de caso, ainda não passou tempo suficiente, para que de forma neutra se possa avaliar as vantagens ou desvantagens desta prática comunicacional. Mesmo que este seja um terreno movediço, são vários os autores, empresários e agências de comunicação que reconhecem os benefícios de um bom posicionamento nas redes sociais. Realmente é a utopia da comunicação transformada em realidade: as empresas têm à sua disposição uma rede de “*amigos-consumidores-likes*” que aderem às campanhas publicitárias, que promovem e partilham os produtos e que os tornam virais. Contudo, esta “rede” de consumidores que antes estava mais limitada pelo modelo de comunicação tradicional, é agora difícil de controlar (Esteves, 2003). Os consumidores, de forma livre e espontânea, partilham opiniões com outros consumidores (nem sempre positivas), mas facilitando a disseminação da informação que há alguns anos seria impossível conseguir sem um sério investimento publicitário. Hoje em dia, é possível comunicar a

centenas, milhares de pessoas, sem grande investimento, mas é preciso saber fazê-lo e gerir de forma correta essa comunicação (Kietzmann *et al*, 2012; McQuivey, 2012).

Os novos *social media* introduzem uma nova forma de consumo da informação, onde é permitida e encorajada a interação e onde se transfere para as mãos do usuário o poder de acionar a comunicação. De acordo com Mello (2010), os meios de comunicação de massa tradicionais oferecem um fluxo de comunicação tipo *push*, isto é, empurram as mensagens para as audiências, já com os *Social Media* observa-se um fluxo tipo *pull*, já que é o público que escolhe e seleciona o que quer ler, ver ou consultar.

Parece então indubitável que estamos a viver um momento na história onde a comunicação assume um papel absolutamente estratégico em qualquer sector. A gestão da comunicação *online* e do posicionamento nas redes sociais, é uma questão complexa e por detrás das vantagens que se apreciam de forma óbvia, a capacidade de personalização de mensagens a perfis que oferecem os seus dados e até as suas fotografias, escondem-se questões que devemos recordar. Um dos desafios é relativo à privacidade e confidencialidade dos dados pessoais que circulam nas redes, por outro lado, a necessidade de que para que as redes sejam autênticas devem ser criadas pelos próprios cidadãos e não pelas empresas que desejam canalizar no futuro o benefício destas relações.

As aplicações que mais estão a influenciar o *e-turismo*, para além das redes sociais *Facebook* e *Twitter* que já dispensam apresentações, são o *TripAdvisor*, *Travelocity*, *Expedia*, *Rumbo*, *Booking*. São empresas surgidas no contexto da Web 2.0, mediadoras de serviços que obtêm a informação necessária a facilitar novos processos de inovação a partir da investigação em mercados específicos, com painéis de consumidores. São capazes de criar e manter redes de consumidores, sistemas de relação de feedback com os segmentos de mercado do seu interesse.

A partir de innovaciones tecnológicas, fundamentalmente en procesos, han surgido como innomediarios que, utilizando herramientas como os tests de comportamiento pueden interactuar con los clientes y obtener un conocimiento explícito, más que tácito, sobre las reacciones ante una nueva propuesta comercial o empresarial. Un conocimiento que hasta ahora no ha sido considerado un elemento crítico por las organizaciones turísticas y que en el futuro inmediato será decisivo gracias a la aplicación de las tecnologías. (Borja e Gomis 2009:171)

A empresa *TripAdvisor*, nasceu das mãos de *Expedia*, no ano 2000 e é um exemplo da adaptação das TIC aos interesses dos intermediários que trabalham com redes de consumidores cujos serviços são difíceis de personalizar. Esta empresa é hoje o principal referente informativo para o turista e tem como mérito principal a conversão de redes sociais

desorganizadas, numa comunidade organizada. Os sites da marca *TripAdvisor* formam o maior grupo de viagem do mundo, com mais de 200 milhões de visitantes únicos por mês, 47 milhões de membros negociáveis e mais de 100 milhões de críticas e opiniões.¹²

TripAdvisor agrega a opinião de milhões de pessoas sobre distintos produtos/serviços (hotéis, restaurantes, companhia aéreas) consumidos durante as suas férias ou viagens. Desde a perspectiva do consumidor o portal permite conhecer a opinião de clientes que usaram o mesmo serviço que se pretende adquirir. É o conceito da comunicação “*boca-a-boca*”, o sistema de prescrição mais eficiente em turismo aplicado às novas tecnologias com potencial para atingir milhões de usuários e com um alto nível de credibilidade. Por outro lado, do ponto de vista das empresas fornecedoras dos serviços e produtos turísticos, *TripAdvisor* dá-lhes a oportunidade de interatuar de forma instantânea com os consumidores e também de identificar as deficiências dos seus produtos o que lhes permite tomar medidas corretoras no campo operativo e ajustamentos nas campanhas de comunicação e marketing. Pons (2007) diz que a comunicação *boca-a-boca* potenciada pelas aplicações Web 2.0 é a “*adaptación de la boca-oreja del siglo XXI, que se convierte en “el raton-Web”*”.

Partindo de um análise apresentada por Jaume Pons em 2007 sobre as diferenças do *ethos* em comunicação turística do período 1.0 e do 2.0, desenvolvemos a seguinte tabela resumo:

Ações	Comunicação turística 1.0 e 1.5	Comunicação turística 2.0
Comunicação com Clientes	Newsletters	Blogs e Posts em FB e Twiter
Contato Telefónico	Call Center	VOIP e Skype
Ofertas Especiais	Last Minute	RSS
Localização do Hotel	Mapa turístico, formato imagem jpeg, gif, png	Google Maps, Yahoo Maps, ou outro tipo de mapas interativos e com Geolocalização
Marketing	Folhetos e brochuras online e offline, feiras de turismo	Tradicional (1.0) e Social Marketing
Comercialização	Enfoque em ferramentas para vender	Enfoque em ferramentas para convencer e fidelizar
Dados	Importação de Bases de Dados desde os Operadores turísticos	Aposta pela criação e manutenção de bases internas de clientes
Clientes	Vip, Club, amigos de ...	Comunidades de turistas
Categorização	Sistema de Estrelas, comentários de Operadores Turísticos e Agencias de Viagem, opiniões de líderes de opinião em meios de comunicação de massa	Sistema da valoração de clientes, inteligência colectiva: TripAdvisor
Desenho Web	De acordo com as “modas” tecnológicas, apresentações em flash... etc.	User friendly, experiências
Fotos e Vídeos	Cuidado extremo e apresentação de fotos e vídeos “profissionais”	Estimula-se a publicação de fotos e vídeos dos clientes

Tabela 2: Diferenças entre a comunicação turística 1.0 e 2.0. Elaboração própria a partir de Pons (2007)

¹² Dados de 2012 extraídos do Media Kit de TripAdvisor.

3.2. Comunicação Experiencial aplicada ao Turismo

“*Consumir Turismo, é consumir experiências*” (Sharpley, 2011) e talvez por isso a comunicação turística recorre cada vez mais a imagens, textos e sons que representam experiências sensoriais. Enganado está quem pensa que em turismo se vendem quartos de hotel ou pacotes de férias. Vendem-se sonhos, oferecem-se experiências. Entendendo o turismo como um fenómeno sociológico que corresponde à satisfação de necessidades de evasão, emoção, crescimento pessoal ou reconhecimento social, a comunicação turística deve definir estratégias assentes em modelos estratégicos experienciais (Schmitt, 1999) e fornecer experiências que satisfaçam as necessidades e o desejo dos clientes. Os estudos em que baseamos este subcapítulo (Gentile et al, 2007; Schmitt et al, 2013; Schmitt, Rogers e Vrotsos, 2003; entre outros) sugerem que a comunicação experiencial é a que tem demonstrado melhores resultados como fenómeno persuasor do consumidor e está por detrás da aura de produtos e serviços líderes de venda em mercados desenvolvidos.

Provavelmente devido ao desenvolvimento e maturação dos mercados de consumo europeus e norte-americano, verifica-se uma mudança na comunicação publicitária, que passou de funcional a experiencial (Schmitt, 1999; Schmitt, Rogers e Vrotsos, 2003). Inspirados em Maslow (1954), Schmitt *et al* (2013) sugerem que em mercados desenvolvidos, os consumidores têm a maioria das necessidades básicas asseguradas e estão portanto mais preocupados em satisfazer necessidades de mais alto valor (estética, reconhecimento social, orgulho e autoexpressão). A hipótese levantada por Schmitt é que o modelo experiencial - com mensagens experienciais que estimulam os afetos - é o que melhor descreve o modelo de comunicação de persuasão publicitário em mercados desenvolvidos.

Segundo outro estudo de Schmitt (2010: 56) não é só a dimensão utilitária que explica o êxito de vendas, a identificação e a lealdade dos consumidores com uma marca. O que as marcas e os produtos estrela¹³ têm em comum, de acordo com Schmitt, é a forma como são comunicados aos consumidores. As mensagens que publicitam estes produtos apelam mais às emoções, sentimentos, afetos, curiosidade e apresentam o produto como uma forma de expressão do consumidor, deixando em segundo plano, as características utilitárias, racionais,

¹³ Por produtos estrela estamos a referir-nos à matriz Boston Consulting Group (BCG) (1970), que propõe a classificação em quatro quadrantes dos produtos ou unidades de negócio segundo o seu estado de desenvolvimento (ciclo de produto) e o seu posicionamento nos mercados. Existem os produtos estrela “*stars*” (alto crescimento de mercado e forte posicionamento), os produtos vaca leiteira “*cash cows*” (reduzido crescimento de mercado e forte posicionamento), os produtos pergunta de interrogação “*question mark*” (alto crescimento de mercado e baixo posicionamento) e finalmente os produtos cão “*dog*” (reduzido crescimento de mercado e baixo posicionamento). (Henderson *apud* Stern & Deimler, 2006)

cognitivas. Schmitt constata que este tipo de marketing e comunicação experiencial está a ser utilizado atualmente em várias indústrias e sectores de consumo, desde companhias aéreas, comércio ao retalho, electrónica, serviços financeiros, e em especial no sector turístico.

O conceito do turismo evoluiu com os séculos e apresenta-se hoje como uma nova necessidade social de libertação, um meio de realização pessoal e de desenvolvimento da personalidade humana. As férias constituem o novo ideal sociológico porque ajudam o homem a superar o estado de alienação ocasionado pelo trabalho e pela vida social. O atual ritmo de vida provoca estados de ansiedade e a sociedade responde procurando atividades de fuga e fruição, longe da rotina diária e profissional. O processo de autoconhecimento do indivíduo passa hoje também por conhecer o mundo em que vivemos (Ponterio, 1991:22).

La capacidad organizativa hegemónica es la que predispone una serie icástica [natural, sin disfraz ni adorno] de descubrimientos emocionales que van desde el yoga hasta el karate, desde el esquí acuático hasta el surfing, desde el sentido de la libertad hasta el autocontrol, desde la arqueología hasta el folclore, a través de los cuales se realizan las valencias místicas de las que se nutre el turismo: ilusión, descanso, aislamiento, desapego, paz, serenidad, amor; valencias místicas que no renuevan un eterno aparecer de la felicidad sino una genuflexión, a ciegas, pagana verdadera adoración del hombre explotado que consagra a manera de fetiche al sincretismo de la población hábilmente ofrecido la porción de libertad que puede conducirlo de la nada al ser, del sufrimiento a la beatitud. (Ponterio, 1991: 13-14)

La nueva necesidad, las vacaciones, no es otra cosa que un momento de pausa, de ausencia en todas nuestras actividades, un periódico relajamiento insertado alternativamente en las individualidades biológicas, en las necesidades psíquicas y físicas de nuestra complejidad ontogénica. Constituye el requisito de todas las necesidades, desde la introducción del alimento en nuestro organismo hasta la exigencia de respeto, de salud del cuerpo, a través de todas las actividades culturales, intelectuales, míticas y religiosas. (Ponterio, 1991: 37-38)

“Fazer” turismo converteu-se, nos países desenvolvidos, na primeira atividade para satisfazer a necessidade de evasão. Ao aumentarem as possibilidades económicas e disponibilidade de tempo livre, a sociedade atual permitiu-se desenvolver uma vida satisfatória e cómoda, valorizando-se, todas aquelas experiências que oferecem diversão, segurança e entretenimento. John Urry em *“Tourist Gaze”* (1993) define ainda o turismo como um paradigma que resulta da divisão entre o ordinário e o quotidiano, por oposição ao anti-quotidiano, o extraordinário.

Neste contexto hedonista, Chamizo (2003) sugere que o indivíduo escolhe os produtos turísticos que oferecem o menor risco e sensações novas e memoráveis, já que procura uma experiência plena e satisfazer necessidades de realização e desenvolvimento pessoal.

A la hora de entender el importante papel que juega la imagen en la compra-venta de productos turísticos, es conveniente advertir que el consumo de éstos no viene a satisfacer en el individuo una necesidad básica, sino, más bien y según la pirámide de las necesidades de Maslow establecida en 1954, un deseo de realización y desarrollo personal. (Chamizo, 2003:93)

O conceito das experiências emerge na maioria das definições de produto turístico (Urry, 1993; Middleton, 1994; Cabarco Novás, 2006). É uma combinação de elementos tangíveis e experiências intangíveis, desenhada para satisfazer as necessidades ou o desejo do indivíduo, realizada num destino, percebida como uma experiência e disponível em troca de um preço (Middleton, 1994).

Los productos y servicios turísticos que hoy se ofertan en el mercado turístico deben ser presentados a sus potenciales consumidores con las mejores garantías de obtener un éxito no solamente comercial sino una satisfacción de las necesidades de los turistas demandantes de dichos productos y servicios. Para ello se impone una comunicación comercial lo más idónea posible que se puede conseguir a través de las modernas técnicas de marketing, de la publicidad y de las relaciones públicas. (MONTANER, 1991:267)

Entendemos que a aplicação da comunicação e do marketing ao turismo é talvez mais necessária que em outros sectores, já que funciona como catalisador do processo de promoção, venda, distribuição e recomendação. Cabarco Novás (2006) postula que na esfera dos serviços turísticos tudo está relacionado com a comunicação e esta, por sua vez, tem como objetivo transmitir constantemente mensagens que influenciem a percepção dos públicos. Comunicar um produto turístico é comunicar uma promessa (Kotler *et al*, 2008;). Durante a fase da compra, o público destinatário percebe uma série de riscos derivado do carácter intangível do produto turístico. A impossibilidade de poder apreciar com os sentidos impede uma avaliação objetiva da qualidade do produto antes de adquiri-lo. O serviço não existe até ao instante do consumo e até esse momento o cliente não saberá se o que adquiriu corresponde à realidade esperada e à promessa comunicada (Kotler *et al*, 2008; Buhalis, 2003; Lumsdon, 1997).

Igualmente, a maioria dos produtos turísticos são pagos antes de serem desfrutados, o que aumenta o stress do cliente em relação ao cumprimento ou não das características anunciadas. Para diminuir os riscos abrangidos na compra dos serviços turísticos e o *gap* entre expectativa e realidade, defendem Kotler *et al* (2008), que as estratégias de comunicação devem estar pensadas de forma a tornar tangível ao máximo o serviço, aproximando-o ao consumidor e acessível aos sentidos. Por isso um hotel deve facilitar peças de comunicação (folhetos, web, vídeos, apresentações) com textos e fotografias ilustrativas das diferentes áreas, dos restaurantes e dos pratos que aí se oferecem, mostrar pessoas relaxadas a desfrutar das piscinas e *spas*, crianças felizes no *kidsclub* e casais enamorados a celebrar com um copo de champanhe à luz do luar, entre outros estereótipos facilitadores da comunicação. Em suma, criar narrativas que transmitam não só as características utilitárias, mas especialmente as promessas emocionais.

Torna-se portanto necessário, através da comunicação, materializar os serviços turísticos, através de folhetos, vídeos promocionais, tours virtuais, páginas web, stand em feiras com

cenários paradisíacos, *publirreportagens* em meios de comunicação, em definitivo, em todos aqueles suportes e meios que permitam reduzir a intangibilidade, transmitir emoções e sugerir experiências.

3.2.3. Comunicação e Marketing Experiencial

Tendo estabelecida a importância da comunicação para o turismo e a relação do turismo com as experiências e as emoções, importa agora centrar-nos no tema nuclear deste artigo, a comunicação experiencial. Recorremos à obra de Bernd Schmitt, investigador e professor na Columbia Business University em Nova Iorque e um dos especialistas contemporâneos em marketing e comunicação experiencial. Tem uma vasta produção científica, da qual destacamos: *Big think strategy: How to leverage bold ideas and leave small thinking behind* (2007); *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers* (2003); *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands* (1999); *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity and image* (1997), entre outros.

Em “*Experiential Marketing*” (1999) Bernd Schmitt sugere que a comunicação e o marketing experiencial se encontram em todo o lado, em várias indústrias e mercados (de consumo, serviços, tecnologia e industrial). São várias as organizações que utilizam a comunicação experiencial para desenvolver novos produtos, comunicar com os seus clientes, aumentar as relações comerciais, selecionar parceiros de negócio, desenhar ambientes de consumo *offline* e *online*.

O conceito de experiência é entendido como o conjunto de percepções, sentimentos e pensamentos experienciados pelo consumidor quando exposto a marcas, produtos ou atividades de consumo, bem como as memórias dessas próprias experiências (Schmitt, 2010: 60).

(...) perceptions, feelings, and thoughts that consumers have when they encounter products and brands in the marketplace and engage in consumption activities — as well as the memory of such experiences. (Schmitt, 2010: 60)

No entanto, um dos primeiros trabalhos que relaciona o marketing e a comunicação com as experiências é o artigo de Holbrook e Hirschman (1982) “*The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*”. Os autores sugerem que a perspetiva experiencial tem um espírito fenomenológico e o consumo é um estado subjetivo da consciência. Em contraste com a perspetiva do processamento de informação, que ressalta a dimensão utilitária e funcional do produto ou serviço e estimula processos conscientes, a perspetiva experiencial proposta por Holbrook e Hirschman enfatiza o significado simbólico,

estimula os processos subconscientes e trabalha com sinais não verbais. Na perspectiva experiencial do consumo, o afeto joga um papel importante, não só como estímulo de atitudes mas também de excitação emocional incluindo diversos estados emocionais (amor, ódio, desejo, ansiedade, felicidade, tédio, orgulho, dor, luxúria ou culpa).

Questionam-se assim as orientações tradicionais do marketing centradas no produto e nos seus componentes utilitários, apontando os benefícios do marketing e comunicação experienciais. Parece-nos adequado esta perspectiva já que nem sempre os indivíduos fazem escolhas racionais e muitas vezes são influenciados pelas emoções.

A comunicação experiencial engloba qualquer forma de atividade orientada ao cliente ou que com ele estabelece uma relação. As experiências podem ser evocadas por produtos, formas de embalagem, campanhas de comunicação, interações no ponto de venda, relações comerciais, eventos e outras atividades similares, *offline* ou *online*. Existem algumas posturas, no entanto, que entendem a comunicação e o marketing experiencial, ou as experiências de consumidores de forma mais circunscrita e aplicam o conceito apenas às interações, relações ou certos eventos contextualizados. Por exemplo, LaSalle e Britton (2002: 30) entendem a comunicação experiencial como o conjunto das interações entre o consumidor e um produto ou a marca e que conduz a uma reação.

O valor experiencial

O valor não reside só nos produtos e nos seus atributos, mas também na experiência, sentimentos e emoções oferecidas por esses objetos de consumo. Schmitt (2010) postula que os indivíduos esperam que um produto ou serviço tenha um valor utilitário que se efetiva durante o ato de consumo, sendo que o seu valor experiencial ou hedonístico, se cumpre durante o usufruto, e incluso antes e depois.

Levando esta linha de pensamento a um destino turístico, se o valor utilitário de uma estadia numa ilha, é descansar confortavelmente num quarto de hotel limpo e divertir-se com alguma das atividades oferecidas, o valor experiencial pode estar relacionado com o significado que tem para o indivíduo visitar esse determinado destino (prestígio, posição social). Pode residir numa experiência pré-consumo: o indivíduo sentado no seu lugar de trabalho sonha os dias de descanso e evasão nessa ilha paradisíaca, longe de tudo e de todos. A natureza da experiência de consumo pode ser múltipla: sentir-se confortável, mimado, seguro, desfrutar de bem-estar no *spa* ou de sensações gastronómicas. O valor experiencial pode estender-se a experiências pós-consumo como por exemplo, a vontade de voltar, sentimentos positivos e consequente fidelização com o destino ou estar presente na construção de narrativas de pós-

experiência como o relatar de histórias e mostrar fotografias das férias à família e amigos, entre outras.

Em “*Experiential Marketing*” e claramente influenciado pelo trabalho de John Dewey (1925), Schmitt propõe cinco tipos de perspectivas de marketing experiencial ou módulos estratégicos experienciais: *-sense-* perceber; *-feel-* sentir; *-think-* pensar; *-act-* atuar; *-relate-* relacionar.

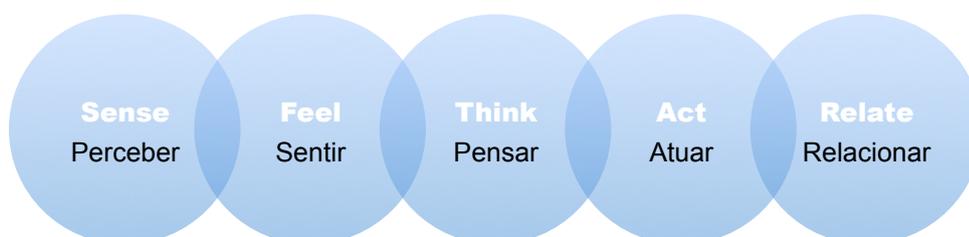


Ilustração 8 - Módulos estratégicos de marketing e comunicação experiencial de Bernd Schmitt. Elaboração Própria.

O “*Sense Marketing*” apela aos sentidos sensoriais dos consumidores (visão, audição, toque, paladar e olfato). O “*Feel Marketing*” apela às emoções e sentimentos interiores, variando desde uma leve sensação positiva em relação à marca (por exemplo a relação com uma marca de bolachas), até a emoções fortes e que produzem sensações de felicidade, orgulho e reconhecimento social (por exemplo, a relação de alguns consumidores com *Harley Davidson* ou *Mercedes-Benz*). O “*Think Marketing*” evoca o lado racional e envolve os consumidores em experiências cognitivas que desafiam o lado criativo e a capacidade de resolver problemas do consumidor. O “*Act Marketing*” estimula comportamentos físicos, estilos de vida e interações. Finalmente, o “*Relate Marketing*” desenvolve experiências que estimulam os desejos do consumidor em participar ou de pertencer a um determinado contexto social, uma subcultura ou uma comunidade. Numa entrevista concedida em 2000 à revista *HSM Management*, Bernd Schmitt explica esta sua abordagem:

Distingo cinco tipos de experiências, baseando-me em pesquisa de psicologia cognitiva, biologia evolutiva e marketing:

1. Se a questão for criar experiências para o cliente, perceber é uma experiência sensorial –por exemplo, oferecer algo bonito e excitante para os sentidos.
2. Sentir envolve estados de espírito, emoções e outros sentimentos.
3. Pensar significa criar um desafio intelectual interessante para o cliente, como a proposta

de uma nova forma de consumo de um produto.

4. Agir está ligado a comportamentos e estilos de vida.

5. Relacionar-se tem a ver com experiências de relacionamento, tais como fazer o cliente sentir-se orgulhoso por estar consumindo um bom produto fabricado em seu país.

(Schmitt, HSM Management 23 / ano 4 / novembro - dezembro 2000)

A perspectiva dos módulos estratégicos experienciais de Schmitt foi acolhida com êxito entre acadêmicos e reinterpretada em alguns casos, como Gentile *et al* (2007), que acrescentam uma outra variante e entendem os módulos não como independentes, mas que podem coexistir e inter-relacionar-se. Distinguem seis componentes experienciais: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional. Segundo esta abordagem, a dimensão sensorial, inclui as experiências que estimulam sensações de prazer, excitação, satisfação ou o sentido de beleza/estética. A dimensão emocional abarca as experiências relacionadas com sentimentos, humores, emoções que criam uma relação afectiva com o produto/serviço, marca ou empresa. A dimensão cognitiva inclui as experiências relacionadas com os processos racionais e conscientes que estimulam a criatividade e a perspicácia do consumidor. A dimensão pragmática abrange as experiências relacionadas com o lado prático ou utilitário do produto. A dimensão estilo de vida compreende as experiências que afirmam valores e crenças pessoais. Já a dimensão relacional inclui as experiências que emergem de contextos sociais e que ocorrem durante o consumo coletivo ou inseridas numa comunidade real ou imaginária e que reforçam a identidade social do consumidor.

Depois da investigação de várias marcas, Gentile *et al* (2007) concluem que as experiências positivas são complexas e envolvem mais do que uma componente. Através de



Ilustração 9: As seis dimensões experienciais, elaborado a partir de Gentile *et al*, 2007.

uma análise interpretativa, revelaram que certos produtos e marcas têm uma estratégia de comunicação e marketing que combina estes diferentes componentes e é precisamente dessa combinação que resulta a experiência singular e complexa, a aura do produto. Segundo os autores estas componentes experienciais não se ativam de forma independente, mas sim

coexistem, inter-relacionam-se ou sobrepõem-se. Pensamos que este o estudo de Gentile *et al* contribui com questões interessantes para a compreensão da natureza interativa, complexa e quase holística das experiências.

Verificamos que as marcas e produtos de êxito utilizam na sua estratégia de comunicação atributos experienciais, através de linguagem e imagens criativas e sedutoras e com características experienciais: “*a plataforma comunicativa experiencial*” proposta por Schmitt (2010: 89). Esta plataforma é multidimensional, multissensorial e altamente dinâmica. Ao pensar um serviço ou produto usando a plataforma experiencial, está-se a realizar um posicionamento experiencial que deve ser complementado com uma estratégia de comunicação e marketing experiencial e incluída num contexto sensorial *offline* e *online*.

Em “*Functional and experiential routes to persuasion*” (2013) Schmitt *et al* analisam 256 anúncios de televisão de 23 países diferentes para estudar a importância das técnicas de marketing de comunicação experiencial na persuasão dos consumidores. O estudo detetou um padrão de uso de dois modelos para a persuasão do consumidor: o funcional e o experiencial. O modelo funcional enfatiza as características e os benefícios dos produtos e serviços, enquanto que o experiencial evoca sentimentos, sensações e a imaginação. Constataram também, que em mercados maduros e desenvolvidos (Europa e América do Norte), se utiliza de forma mais frequente o modelo experiencial, enquanto que em mercados emergentes ou em vias de desenvolvimento (Ásia, por exemplo), funciona melhor o modelo funcional como via de persuasão do consumidor. Talvez pelo desenvolvimento e maturação dos mercados de consumo europeus e norte-americano, verifica-se uma mudança na comunicação publicitária, que passou de funcional a experiencial (Schmitt, 1999; Schmitt, Rogers e Vrotsos, 2003). Uma possível explicação para esta mudança e recorrendo à teoria das motivações de Maslow (1954) reside no facto que em mercados desenvolvidos os consumidores têm a maioria das necessidades básicas asseguradas e estão portanto mais preocupados em satisfazer necessidades de mais alto valor (estética, reconhecimento social, orgulho e autoexpressão). Uma outra hipótese apresentada por Schmitt (2013) é que o modelo experiencial - com mensagens que estimulam as sensações - é o que melhor descreve o modelo de comunicação de persuasão publicitário em mercados desenvolvidos.

Por isso, embora a maioria dos produtos líderes de vendas, desde *IPads* aos *Mini Cooper*, apresentem um design inovador e a promessa de uma performance ótima, segundo Schmitt (2010: 56) esta dimensão utilitária não explica *per se*, o seu êxito de vendas, a identificação e a lealdade dos consumidores com a marca. O que estes produtos estrela têm em comum é a forma como são comunicados: mensagens que apelam às emoções, sentimentos, afetos, curiosidade e

apresentam o produto como uma forma de expressão do consumidor, deixando em segundo plano, as características utilitárias, racionais, cognitivas. Constatamos que este tipo de marketing e comunicação experiencial está a ser utilizado atualmente em várias indústrias e sectores de consumo, desde companhias aéreas, comércio ao retalho, electrónica, serviços financeiros, e em especial no setor turístico¹⁴.

3.3. Conclusão

A comunicação é fundamental para o sector turístico, como facilitador do processo de distribuição e comercialização. Dada a natureza intangível do produto turístico a comunicação e o marketing têm como missão informar não só das características utilitárias do produto, já intuídas pela maioria dos consumidores em mercados desenvolvidos, mas essencialmente das suas características experienciais, despertando um interesse que estimule uma ação: reserva, compra ou consolidação do valor da marca. Contudo, embora a comunicação em turismo seja um processo fundamental são ainda poucos os estudos especializados em comunicação turística.

O turismo, fenómeno complexo e transdisciplinar, também é um fenómeno sociológico que corresponde à satisfação de necessidades de evasão, emoção, crescimento pessoal ou reconhecimento social na sociedade contemporânea. Os atores turísticos, em especial os Gestores de Destino, Hotéis, Spas, Companhias Aéreas, entre outros, devem ter em conta esta característica e definir estratégias de comunicação assentes em modelos estratégicos experienciais de forma a satisfazer as necessidades de alta ordem e estimular o desejo no indivíduo.

Os estudos referidos neste subcapítulo demonstram que a comunicação experiencial é a que tem demonstrado melhores resultados como fenómeno persuasor do consumidor e que está por detrás da aura de produtos e serviços líderes de venda em mercados desenvolvidos. Marcamos agora rumo até à ilha de Tenerife para perceber, através do estudo de caso da estratégia de comunicação turística, como estão a reagir ao paradigma da comunicação 2.0 e a aplicar de forma empírica os conceitos de comunicação experiencial proposto por Schmitt.

¹⁴ Atentemos no exemplo no Grupo Hoteles Solvida que se posiciona de forma experiencial. A sua campanha de comunicação relaciona conceitos de bem-estar, beleza, e espiritualidade. O seu slogan é “*At the service of your dreams*” e todas as peças de comunicação evidenciam o valor sensorial e emocional. Os conceitos verbais e imagéticos ressaltam o valor sensorial e emocional do produto, por exemplo, imagens de yoga, spas, cascatas de água, velas, jardins, pessoas em estado de calma e descanso.

4. ESTUDO DE CASO: Análise da estratégia de comunicação de Tenerife

4.1. Metodologia

Uma vez que nos propusemos analisar as tendências atuais em comunicação turística, pareceu-nos necessário ilustrar este trabalho com um exemplo empírico e escolhemos a estratégia de comunicação turística do destino Tenerife, nas Ilhas Canárias, Espanha.

A recolha de dados e evidências segue a metodologia de construção de estudos de caso em Ciências Sociais do professor Robert K. Yin, uma forma de investigar tópicos empíricos seguindo um conjunto de procedimentos pré-especificados (Yin, 2001: 21). Nas palavras de Yin, um estudo de caso é um método de pesquisa para a investigação de inferências válidas a partir de eventos que se encontram fora dos limites do laboratório, ao mesmo tempo que se mantêm os objetivos do conhecimento científico (Yin, 2001: vii). Reunimos diversos documentos estatísticos e de planificação estratégica, bem como material de promoção turística *offline* e *online* de forma a colecionar o maior número de narrativas turísticas possíveis e poder apresentar uma fotografia da estratégia de comunicação turística de Tenerife durante o recorte temporal de 2012-2013.

Queríamos estudar a estratégia de comunicação turística de Tenerife através de uma análise que relacionasse os diferentes contextos. Pensámos que o estudo de caso seria o método idóneo para conduzir uma investigação empírica desta natureza sobre um fenómeno contemporâneo e dentro de seu contexto de vida real (Yin, 2001: 18).

Sabendo que existem pelo menos duas tipologias de estudos de caso, os únicos e os comparativos, optámos pelo caso único devido à dimensão obrigatoriamente reduzida de uma dissertação de mestrado e porque consideramos a comunicação do destino turístico Tenerife um modelo exemplificativo da maioria das questões teóricas abordadas nos capítulos precedentes.

A single case, meeting all of the conditions for testing the theory, can confirm, challenge, or extend the theory. The single case can be used to determine whether a theory's propositions are correct or whether some alternative set of explanations might be more relevant. Yin (2001: 47)

Ao escolher um estudo de caso único devemos segundo Yin (2001: 63) optar por uma abordagem holística, uma metodologia mista que combine técnicas de análise qualitativa e quantitativa. Tendo em mente as fases de construção do sistema de Yin “*six sources of evidence*” (2001: 99-127) procedemos da seguinte forma:

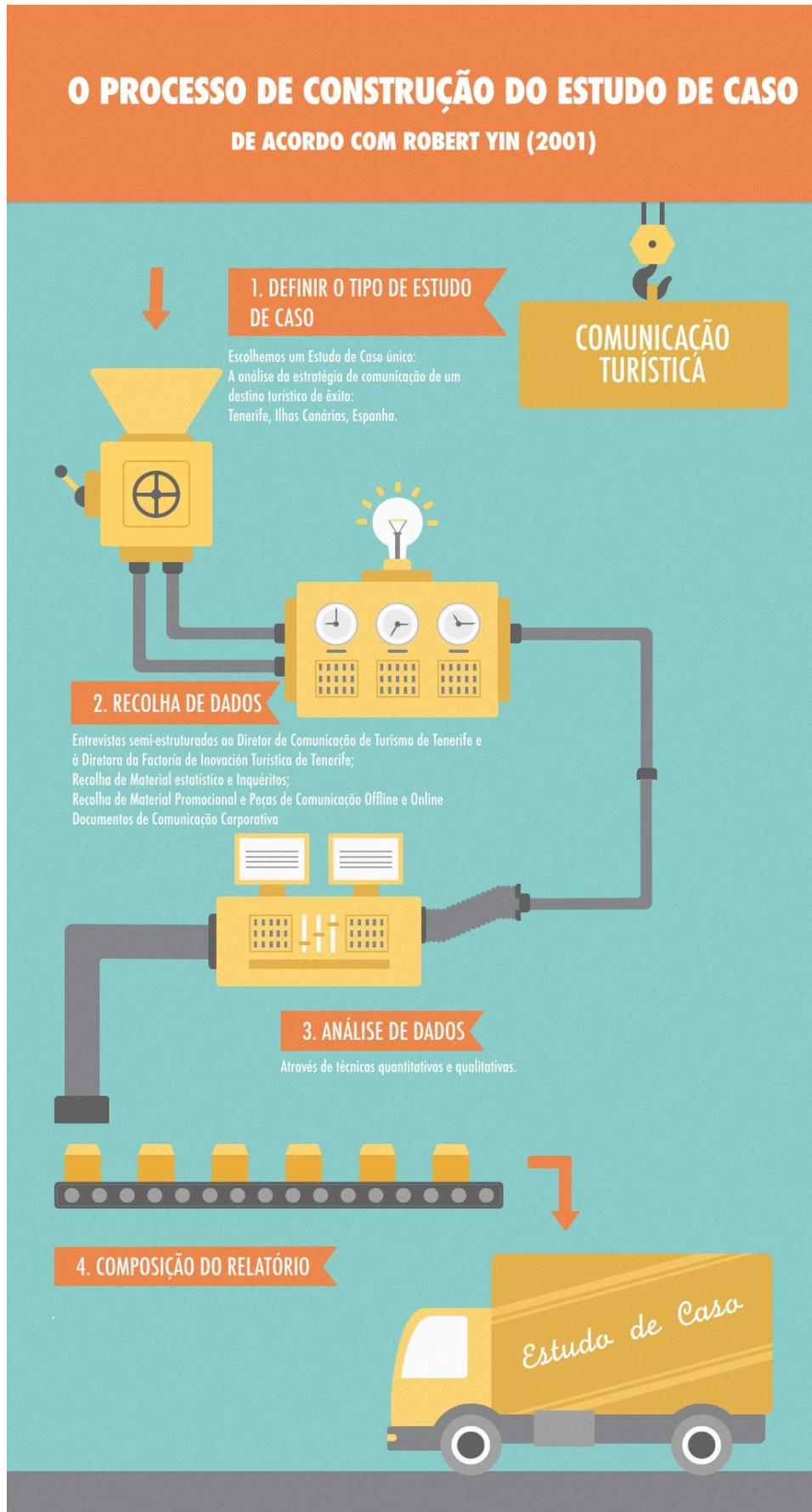


Ilustração 10: Aplicação da estrutura de Robert K. Yin (2001) ao presente estudo de caso. (Elaboração própria).

Depois da investigação teórica que nos ocupou vários meses, levantou-se a questão de como testar empiricamente as premissas apresentadas. Um inquérito? Entrevistas a atores turísticos? Uma retrospectiva histórica? Uma análise de dados estatísticos? Uma análise de conteúdo de material promocional ou de relatórios oficiais? Um inquérito a turistas? Optámos por um *mix* de fontes para recolher os dados. Fizemos entrevistas semiestruturadas ao diretor de marketing e comunicação de *Turismo de Tenerife*, Javier Pérez, e à diretora da *Factoría de Innovación Turística de Tenerife*, Carmen de Miguel. Depois das entrevistas recolhemos material estatístico, folhetos e documentos oficiais relacionados com a estratégia turística¹⁵, a maioria deles disponíveis nas páginas oficiais do Cabildo de Tenerife e *Turismo de Tenerife*.

Em relação aos dados quantitativos, em concreto a recolha de informação estatística, inicialmente quisemos realizar um inquérito próprio a turistas. Porém, abandonámos esta ideia porque tomámos conhecimento que *Turismo de Tenerife* em coordenação com o Cabildo de Tenerife realiza anualmente um extenso inquérito aos turistas que visitam a Ilha. Pensámos que seria mais relevante analisar estes dados do que criar o nosso próprio inquérito, já que a nossa amostra seria quantitativamente reduzida e portanto a fiabilidade das conclusões poderia ser questionada. Optámos conscientemente por trabalhar com os dados recolhidos pelos inquéritos de 2012 e 2013. Para conhecer o trabalho de campo participámos numa jornada de recolha de inquéritos em Outubro de 2013. Os turistas foram inquiridos no aeroporto no momento de regresso aos seus países de origem, portanto as memórias da estância em Tenerife estavam ainda bastante presentes. Cada questionário tarda aproximadamente 25 minutos a ser preenchido e é sempre realizado com a condução de um entrevistador. As amostras de inquéritos válidos quer em 2012 como em 2013 foram de 11.000 para a "*Encuesta de Turismo Receptivo*" e de 5.000 para a "*Encuesta de Imagen y Competitividad*" e englobam um vasto espectro de nacionalidades e idades. A análise foi feita atendendo às seguintes variáveis: idade; tipologia do turista; níveis de renda familiar; fidelização; forma de contratação da viagem; uso de internet para procurar informação e contratação; fontes de informação sobre Tenerife em países de origem e em destino; uso de redes sociais, internet em dispositivos móveis; acessibilidade de internet em Tenerife; receitas e despesas turísticas; oferta de experiências; fontes de informação sobre as experiências turísticas; e sugestões de melhoria sobre as experiências disponíveis. Pudemos extrair dados mais concretos em relação à percepção e imagem turística deste destino, observando questões como o grau de satisfação, motivações e

¹⁵ Relatório de documentos analisados: Anexo I.

os argumentos turísticos diferenciadores que influenciaram a decisão da viagem, concorrência com destinos alternativos e o balanço das expectativas sobre a viagem.

Paralelamente tentámos criar uma estrutura de observação com o intuito de desenvolver uma análise quantitativa tão genérica quanto possível do sector turístico em Tenerife, através do levantamento dos principais indicadores locais, regionais e nacionais. Procedemos igualmente à análise dos relatórios estatísticos publicados por *Frontur*¹⁶ baseado no inquérito de movimentos turísticos em fronteiras, uma operação estatística realizada pela Subdireção Geral de Conhecimento e Estudos Turísticos Espanhóis que recolhe os dados relativos à entrada em Espanha de visitantes não residentes.

Observámos através de uma metodologia qualitativa várias peças de comunicação turística, nomeadamente folhetos físicos¹⁷, *outdoors*¹⁸, campanhas *online*, as páginas Web¹⁹ do *Turismo de Tenerife* e as correspondentes páginas em redes sociais.

4.2. Estudo de Caso

Tenerife “*a ilha da eterna primavera*” pertence ao arquipélago espanhol das Ilhas Canárias. As Canárias têm um regime de governo autónomo regional o “*Gobierno de la Islas Canárias*” que está dividido administrativamente em duas províncias, Las Palmas de Gran Canária e Tenerife. A capital administrativa da província de Tenerife é Santa Cruz de Tenerife, onde se encontra a sede do governo da província o *Cabildo de Tenerife*²⁰. O Cabildo é responsável por 13 áreas de governo, sendo o Turismo uma delas. Para encarregar-se diretamente de todas as gestões relacionadas com o Turismo foi criada uma entidade pública de gestão de destino: *Turismo de Tenerife, S.A.*²¹

Iniciamos com a apresentação do *Turismo de Tenerife* seguindo a tipologia de Dowling (1994), cujos elementos centrais da análise de uma identidade visual incluem o nome da organização, o logótipo e símbolos, as cores, os tipos de letra e os slogans. O emblema de Tenerife foi lançado em 2005 e corresponde a uma mudança e reposicionamento de imagem na estratégia de comunicação turística da ilha. Apresenta-se como um destino que oferece experiências memoráveis e diversificadas e não apenas reduzido aos atributos “sol e praia”. Este novo emblema é composto por um símbolo (anagrama) e um logótipo (texto escrito) que

¹⁶ <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

¹⁷ A lista de folhetos turísticos analisados encontra-se registado na tabela 6, página 90. As versões online destas peças de comunicação podem ser descarregadas no seguinte link: <http://www.webtenerife.com/galeria-multimedia/folletos/>

¹⁸ No anexo 2 apresentamos o levantamento fotográfico dos *outdoors*.

¹⁹ A lista de páginas Web analisadas encontra-se registado na tabela 4 da página 80.

²⁰ A estrutura e o organograma do Cabildo de Tenerife pode ser consultado em: <https://www.tenerife.es/>

²¹ Antes conhecida como *Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (S.P.E.T.)*.

contém a frase *Tenerife, desfruta de tudo*. O símbolo pretende representar o desfrute de todas as experiências e benefícios que a ilha tem para oferecer aos seus visitantes. Ao escolher-se este logótipo optou-se por uma mudança na estratégia de promoção turística apostando em mensagens que transmitem sensações positivas e que estimulam o desejo de desfrutá-las em Tenerife.



Ilustração 11: Emblema de Turismo de Tenerife.

Fonte: Turismo de Tenerife: <http://www.webtenerife.com>

O logótipo está composto por um sorriso e um sinal indicativo que localiza o destino para desfrutar das experiências. O signo azul recorda igualmente as cores e o formato da bandeira de Tenerife e o sorriso em laranja, cor quente que lembra o sol, representa a felicidade atingida pelo desfrute das experiências vividas e a amabilidade das populações da ilha. A adoção de este logótipo pretendeu renovar a identidade e a comunicação turística e institucional, exigida pelo ambiente competitivo dos diferentes destinos a nível internacional. O logótipo e todo o manual de identidade que o rodeia pretendem ser uma declaração de intenções, uma mudança na estratégia e como descreve Javier Pérez, diretor de comunicação de *Turismo de Tenerife*, durante a nossa entrevista²²:

O logótipo é um símbolo essencial para o contexto altamente competitivo do turismo, passámos de um discurso racional ao discurso das emoções e das experiências. Antes realçávamos as características funcionais do destino, que estava essencialmente centrado no “Sol e Praia”, passámos com esta estratégia de comunicação a um discurso emotivo onde realçamos os benefícios para os turistas. As pessoas e as experiências, passam a estar no centro da nossa narrativa.

Para além da questão ideológica, existem ainda aspetos práticos que conduziram à eleição concreta deste logótipo²³, os famosos “três R”: fácil de **R**econhecer, de **R**eproduzir e de **R**ecordar. A mudança e renovação de imagem de Tenerife enquadrrou-se num processo mais complexo e abrangente. Em 2004, o Governo resolveu renovar e reposicionar a imagem da marca *umbrella* das Ilhas Canárias e posteriormente das sete ilhas que conformam o arquipélago.

²² Entrevistas semiestruturadas conduzidas em Agosto 2013 e Fevereiro 2014 nos escritórios centrais de Turismo de Tenerife, em Santa Cruz, seguidas de contato via email.

²³ O logótipo de Tenerife foi criado por Futurebrand (grupo McCann) empresa responsável por projetos de identidade corporativa de Turismo de Peru, Nespresso, American Airlines, Bentley, Microsoft, Martini, entre outras. <http://www.futurebrand.com>



Ilustração 12: Emblema das Ilhas Canárias, com anagrama que representa uma flor de sete pétalas, simbolizando cada uma das ilhas e evocando a natureza subtropical e o sol quente. A segunda imagem incorpora o slogan atual “Latitude de Vida”. (Fonte: Woll Consultores www.woll.es)

Com este passo estratégico pretendia-se consolidar o arquipélago como um destino turístico atrativo e reforçar os fluxos crescentes de turistas e capitais externos. O projeto foi precedido de uma investigação nos diversos mercados emissores de forma a construir uma nova estratégia turística, um renovado manual de marca e slogans que transmitissem sensações e experiências.

Marca / Campanha	Slogan
Ilhas Canárias	“Latitude de Vida”(2012-2013) “Compartimos nuestra fortuna” (2010)
El Hierro	“la isla del meridiano”
La Palma	“te cautivará” (2012-2013) “la isla bonita”(2010)
La Gomera	“naturaleza y magia”
Tenerife	“disfruta de todo” “eterna primavera”
Gran Canaria	“elige un gran destino” “un continente em miniatura”
Fuerteventura	“la playa de Canarias”
Lanzarote	“la isla diferente”

Tabela 3: Slogans utilizados nas marcas ou campanhas oficiais das Ilhas Canárias. (Elaboração Própria)



Ilustração 13: Os diferentes emblemas das Ilhas Canárias projetados por FutureBrand. (Fonte: Woll Consultores www.woll.es)

4.2.1. A Estratégia de Comunicação Turística de Tenerife

A palavra “estratégia” vem do Grego e pode significar *stratos*, exército e *agein*, condutor ou guia. Estratégia entende-se em comunicação, como a planificação de um percurso composto por etapas e ações a implementar num determinado momento, ou seja, o conjunto de linhas orientadoras e ações planificadas de forma sistemática e enquadradas numa matriz

temporal, de forma a atingirem-se metas e objetivos previamente delineados. A estratégia de comunicação segundo Pål B. Horsle (2005: 19) materializa-se em instrumentos e resultados chave em áreas prioritárias e contribui para que um governo ou uma organização atinja os efeitos desejados sobre os seus utilizadores e a comunidade em geral. A estratégia de comunicação turística de um destino não constitui um monólito, pelo contrário, deve ir desenhando-se e atualizando-se conforme os resultados obtidos e as mudanças registadas nos mercados.

Para apresentar a fotografia da comunicação turística do destino de Tenerife concentrámo-nos no recorte temporal 2012-2014. No entanto cabe recordar que a estratégia de comunicação de uma empresa, organização ou de um destino turístico não é facilmente medida a curto ou a médio prazo. Não estamos em laboratório portanto não é possível isolar o objeto de estudo. Resta-nos fazer um recorte temporal, assumindo que este poderá estar influenciado por acontecimentos anteriores ou posteriores e inserido num contexto mais abrangente. Existirão resultados hoje que provêm de campanhas realizadas no passado. Por exemplo, existem campanhas de imagem exterior de Tenerife que estão vinculadas com campanhas realizadas por Turismo de Canárias, como é o caso de “*No Winter Blues*”²⁴(2010-2011) e que teve resultados em 2012 e 2013. De certo não podemos falar da estratégia de Tenerife sem inseri-la no contexto das Ilhas Canárias. A construção de uma marca, da personalidade de um destino demora anos e é fruto da interação entre estratégias de atuação pública e privadas. Devido a esta característica peculiar e altamente complexa, fazer uma “fotografia” de um período temporal específico envolve em alguns casos olhar para trás. Em certos momentos é preciso recuar às estratégias implementadas em anos anteriores, para poder interpretar os resultados de hoje. A informação quantitativa que apresentamos é baseada na análise dos inquéritos aos turistas que visitaram a ilha em 2012 e 2013 e deve ser vista como uma medição (das muitas possíveis) das campanhas e da estratégia de comunicação turística. Dito isto, os resultados quantitativos oferecidos pelos inquéritos atuais são resultado das campanhas e estratégias de ontem, mas essenciais para construir a estratégia atual que possa influenciar nos resultados futuros.

A estratégia de comunicação de um destino não pode ser vista como uma pauta inflexível. O seu objetivo é guiar a administração pública, as empresas e todos os *stakeholders* envolvidos no setor turístico e deve ser gerida de forma flexível para adaptar-se às mudanças constantes dos contextos local, regional, nacional e internacional. Por conseguinte, são vários

²⁴ Para conhecer alguns elementos da campanha “*No Winter Blues*” consulte o anexo III.

os países e destinos turísticos que estabelecem objetivos com um horizonte de três, ou de cinco anos e em várias ocasiões apresentam revisões e atualizações periódicas ao rumo marcado inicialmente. Num mundo em constante mudança é normal e até aconselhável, que este processo de atualização se processe. Hoje o natural é a mudança, enquanto que a constância aparece já como algo anormal. Em 2011 devido à evolução do paradigma de mudança turístico, revisaram-se algumas das linhas de atuação inicialmente propostas e foi editado o documento de “*Renovação da Estratégia Turística de Tenerife, 2012-2015*”. Esta atualização resultou de um processo de escuta e colaboração entre os diferentes *stakeholders* turísticos, públicos e privados, dos seus objetivos e visões. Cremos que este processo de recolha de opiniões e vozes tem gerado resultados muito interessantes para o desenvolvimento da ilha como destino turístico de referência. O êxito está atestado não apenas pelos bons resultados estatísticos, mas também pelo sentimento positivo dos diferentes mercados em relação à marca Tenerife.

Propõe-se uma revisão do modelo turístico e uma gestão proactiva do destino para superar os desafios competitivos dos mercados turísticos internacionais. As linhas de atuação em comunicação e marketing propostas têm por objetivo “fazer mais, com menos”, isto é oferecer melhores resultados com menos recursos num contexto cada vez mais complexo. O destino turístico é entendido como um todo global, que necessita respostas integrais desde a promoção à revitalização, da atenção ao cliente passando pelas questões da acessibilidade, conectividade, desenvolvimento tecnológico, inovação e aposta por novas áreas do conhecimento. O novo modelo encara o destino turístico como um conceito abrangente que enquadra não só o espaço físico, económico e social, mas também o conjunto de experiências, produtos e serviços²⁵ turísticos:

El destino turístico comprende el conjunto de productos y servicios turísticos que se ofertan en un territorio concreto -caracterizado por una estructura social y económica, una normativa y una imagen de marca común-. Esos productos y servicios, que se complementan y a la vez compiten entre sí, participan de los bienes, infraestructuras, equipamientos y recursos (naturales, culturales, sociales) del espacio físico en el que se insertan. (TT, 2012: 3)

A fórmula proposta por *Turismo de Tenerife* para manter o seu estatuto de destino turístico de referência reside na gestão integral dos diferentes recursos, produtos e serviços turísticos de forma a oferecer uma experiência completa e memorável. É uma visão estratégica orientada à excelência e uma estrutura de gestão inspirada num modelo turístico holístico.

²⁵ Desde uma perspetiva etimológica “produto e serviço” não possuem o mesmo significado, nem as mesmas conotações. De acordo com o dicionário Robert existem três palavras chave relacionadas com “produto”: produção, produzir e produto, e que se referem ao processo, à ação e ao resultado. Por outro lado, em relação à palavra serviço, existem duas palavras chave, serviço e servir, onde encontramos as noções de ação e resultado. Por isso Eiglier e Langeard (1987) propõem a palavra “servuction” em *SERVUCTION: Le marketing des Services*. Pierre Eiglier and Eric Langeard Paris, McGraw-Hill, 1987.

Acreditam que é necessário estimular a comunicação constante, positiva, fluida e eficaz entre os *multistakeholders*, incidindo em especial no modelo de comunicação com fluxos bilaterais e multicanal entre *players* públicos e privados, em suma: “*lograr, con la implicación y participación de todos, una gestión basada en la responsabilidad compartida del destino*” (TT, 2012: 5). Para além disso, marcaram exigentes critérios de qualidade que devem ser seguidos tanto pela gestão pública como pela privada.

A estratégia de comunicação turística de Tenerife tem por objetivo assegurar que todos os *multistakeholders* estejam perfeitamente informados, envolvidos e sincronizados na persecução do objetivo comum: a excelência do destino. Pretende alcançar o desenvolvimento global do espaço e dos produtos melhorando o posicionamento do destino em relação à concorrência através de uma organização mais estruturada e eficiente da oferta de produtos e serviços. Realizam esforços para estimular fluxos comunicativos profícuos entre as administrações públicas, local, regional e nacional e os diferentes sectores económicos que influenciam direta ou indiretamente no turismo. Dão especial importância a certos sectores estratégicos como os transportes, fundamental para o desenvolvimento da ilha pois minimiza as desvantagens geográficas acarretadas pela insularidade. Um dos objetivos da estratégia de comunicação é impulsionar a conectividade, por um lado aumentando o número de cruzeiros, ligações e capacidades aéreas e apoio direto à indústria aérea através de ações de promoção.

A estratégia recomenda optar por ferramentas de promoção eficazes e que ofereçam um retorno do investimento, em concreto pelas novas tecnologias. Existe também o interesse em fomentar uma cultura de inovação e de investigação de forma a acompanhar os novos campos de conhecimento essenciais para a excelência do destino turístico. Esta linha de ação inclui a aposta pela profissionalização, formação e especialização do sector.

Este novo modelo turístico vai mais além do que uma mudança nas narrativas turísticas ou nos argumentos promocionais em peças de comunicação, prevê gerar uma estratégia de negócio holística, que engloba os produtos, serviços e experiências dos turistas e igualmente da população residente, a quem, como elemento unificador do destino, o turismo deve trazer bem estar, oportunidades e satisfação.

A estratégia de comunicação turística prevê também ações de beneficiação do espaço turístico e intervenção em algumas zonas que estão em fase de maturidade ou entrando em ciclo de declínio e que necessitam renovar o posicionamento e as estruturas espaciais.

Considera-se essencial a dinamização do sector empresarial para estimular o desenvolvimento de novas experiências, produtos e atividades e revitalizar segmentos tradicionais na Ilha. *Turismo de Tenerife* desenvolve ações para captar financiamento externo

para desenvolver ou aperfeiçoar a qualidade da oferta turística e ao mesmo tempo realiza *lobbying* para que os quadros legislativos favoreçam a competitividade do sector e apoiem a simplificação administrativa dos processos e trâmites necessários ao desenvolvimento.

Antes de continuarmos a explorar, agora com maior detalhe, as ações desenvolvidas pela estratégia de comunicação de *Turismo de Tenerife*, importa traçar um quadro atual do sector e a tipologia do turista que visita este destino. Os dados apresentados foram recolhidos através da análise dos inquéritos de 2012 e 2013: *Encuesta al Turismo Receptivo* e *Encuesta de Imagen y Competividad* e nos relatórios estatísticos publicados por *Frontur*.

Durante o ano de 2013 Tenerife recebeu 6.064.977 passageiros, dos quais 4.973.047 foram identificados como turistas alojados e com uma estância média de 7,7 dias. O número total de dormidas foi de 38.645.646, com um valor médio de 64,6% de ocupação anual. O turista que visita Tenerife apresenta uma idade média de 47,13 anos. E se compararmos com estatísticas de anos anteriores, verificamos que existe uma tendência para o aumento da idade média. Em 2011, por exemplo, a idade média era de 44,8 anos e em 2012 subiu para 47 anos. A tipologia familiar dos turistas que escolhem a ilha é composta por casais (59%) e famílias com crianças (19%). As nacionalidades que mais visitam Tenerife são Britânicos, Espanhóis, Alemães, Escandinavos (Suecos, Noruegueses e Finlandeses), Russos, Holandeses, Franceses, seguidos dos restantes mercados, como se pode apreciar no seguinte gráfico:



Ilustração 14 – Turistas por Nacionalidade, dados de 2013.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife

Devido à multiplicidade de nacionalidades, *Turismo de Tenerife* aposta pela diferenciação e eficácia da promoção turística através da personalização dos conteúdos promocionais segundo os segmentos de mercado estratégicos. Organizam e participam em eventos de interesse turístico nos países emissores e apoiam a indústria em ações de promoção

exterior, entre outras linhas de ação.

Para aumentar a eficácia das ferramentas promocionais, diferenciar e revitalizar a imagem dos produtos e serviços turísticos representados nos diferentes mercados emissores, *Turismo de Tenerife* pôs em marcha várias ações para reorientar as suas marcas de produto: *Tenerife Select*, *Tenerife Golf*, *Tenerife Natural*, *Tenerife Convention Bureau (TCB)* e *Tenerife Film Commission*. Realizaram a revisão dos conteúdos promocionais alinhando-os com a nova estratégia de posicionamento. Buscam apresentar a variedade de experiências oferecidas no destino, melhorar a eficácia dos canais de comunicação apostando nas novas tecnologias e desenvolver experiências que estejam de acordo com as características, motivações e interesses dos mercados e nichos emissores de turistas.

Apostar num produto com experiências diversificadas representa não só ter uma imagem mais forte nos mercados internacionais, mas também assegura uma economia de destino mais saudável. Em 2013, o valor das receitas geradas no destino pelos turistas foi de 3.720 milhões de euros. Os turistas apresentaram uma despesa média de 1.079€ e um gasto diário de 113,78€ por pessoa. Estes valores distribuem-se pelas diferentes atividades e experiências oferecidas:



Ilustração 15: Receitas geradas pelas experiências e atividades em destino
 Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife

O nível médio das rendas familiares dos turistas foi de 52.676,16 euros anuais. Concretamente 42,6% dos turistas apresentam um rendimento familiar superior a 45 mil euros e observa-se que um 25,3% tem um rendimento familiar superior a 66 mil euros. Os maiores níveis de rendimento familiar correspondem ao turismo escandinavo e os menores aos mercados espanhol e italiano. Existe portanto um potencial económico para aumentar as receitas de turismo, em especial no que toca ao consumo de experiências e atividades.

São precisamente as receitas geradas pelas atividades e experiências que mais contribuem para o valor total das receitas turísticas geradas em destino. O setor da restauração apresenta-se como o mais rentável, graças à elevada percentagem de turistas que desfrutam de serviços gastronómicos (77,3%) e contribui com 32,5% do total de ingressos turísticos em destino. Realizar compras é a segunda atividade mais popular, registando 17,4% das receitas em destino e seguida da compra de comida (11,41%).

As excursões organizadas e os *rent-a-car* contribuem para as receitas do destino com 6,9% e 6,7%.



Ilustração 16: Experiências e atividades mais praticadas no ano 2013. Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife

Em seguida situam-se as atividades desportivas, ócio noturno, despesas diversas fora do estabelecimento hoteleiro, ou tratamentos em *spas*, com percentagens de utilizadores que variam entre os 2% e os 5%. Em 2013 mais de 58% dos visitantes declararam ter desfrutado de alguma experiência durante a sua estada em

Tenerife. As experiências favoritas são as gastronómicas (77%), visitas a parques temáticos (31,1%), passeios a pé (15,7%), avistamento de cetáceos (13,1%), subida em Teleférico ao vulcão Teide (12,1%), visitas a museus, concertos e exposições (6,7%), tratamentos de saúde - spas, massagens - (6,0%) entre outras (ver tabela).

Os lugares mais visitados da ilha são por esta ordem de importância: o vulcão Teide (Parque Nacional de las Cañadas), a cidade de Santa Cruz e a cidade de Puerto de la Cruz. La Laguna, cidade universitária e património mundial declarado pela Unesco também registou um aumento do número de visitantes.

Os turistas também foram inquiridos sobre que sugestões de melhoria poderiam ser implementadas na comunicação das experiências turísticas. A sugestão que mais frequentemente apareceu nos questionários foi a de melhorar a comunicação das experiências e atividades oferecidas. Reconhecendo a necessidade de melhorar a formação sobre a diversidade da oferta tanto na origem como no destino, o *Turismo de Tenerife* está atualmente a organizar *experience trainings* e *workshops*. Adicionalmente sugerem-se melhorias na comunicação que permite guiar a descoberta dos diferentes sítios e experiências, como mapas, sinalética urbana,

bem como melhorar a comunicação sobre os conteúdos e características das atividades. Outra sugestão é a de poder dispor de informação detalhada e prática na internet. Uma das atividades mais realizadas em Tenerife são os passeios a pé e os seus participantes solicitam igualmente uma melhoria da sinalética que identifica os caminhos e as rotas.

4.2.2. Comunicação Turística 2.0 / resultados empíricos

A internet, as redes sociais e as aplicações 2.0 foram incorporadas no plano de comunicação de *Turismo de Tenerife* como canal prioritário ao reconhecerem a crescente influência das novas tecnologias no processo de comunicação turística. Se acordo com os resultados dos inquéritos de 2012²⁶, 79,8% dos turistas que viajaram para Tenerife utilizaram a internet para procurar informação sobre o destino, a viagem, os serviços e produtos turísticos disponíveis (T.T., 2012: 14)

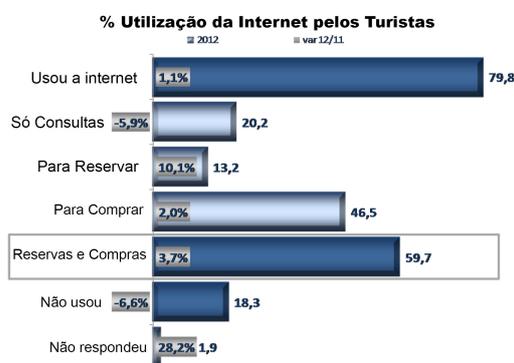


Ilustração 17: Nível de uso de internet nos turistas. Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife

Como se pode apreciar no gráfico “*nível de uso de internet nos turistas*” mais de metade dos turistas (59,7%) reservou ou contratou *online* algum dos serviços da sua viagem. Existiram turistas que utilizaram a internet apenas para realizar consultas sobre os serviços da viagem (20,2%) e decidiram por outra forma de contratação. Apenas 18,3% dos inquiridos confirmaram não ter utilizado a internet na planificação, compra ou reserva da sua viagem.

Mais de metade dos turistas (59%) fizeram a contratação *online* do seu bilhete de avião e 42,9% do alojamento, percentagens com tendência altista se revisarmos os dados dos últimos anos. A contratação direta ou presencial foi de apenas 39% para o voo e 38% para o alojamento, percentagens que apresentam uma tendência a diminuir (T.T., 2012: 12). Estas tendências não se manifestam de igual forma para todos os mercados emissores, revelando talvez o grau de confiança e desenvolvimento dos países em relação à compra *online*. Os resultados dos inquéritos revelam que os mercados inglês e escandinavo têm especial preferência pela utilização dos portais Web dos operadores turísticos. O mercado irlandês para além de utilizar os portais dos operadores turísticos, usa também as páginas Web corporativas

²⁶ Não foi possível conseguir os dados de 2013, por isso trabalhamos com os dados de 2012 e 2011.

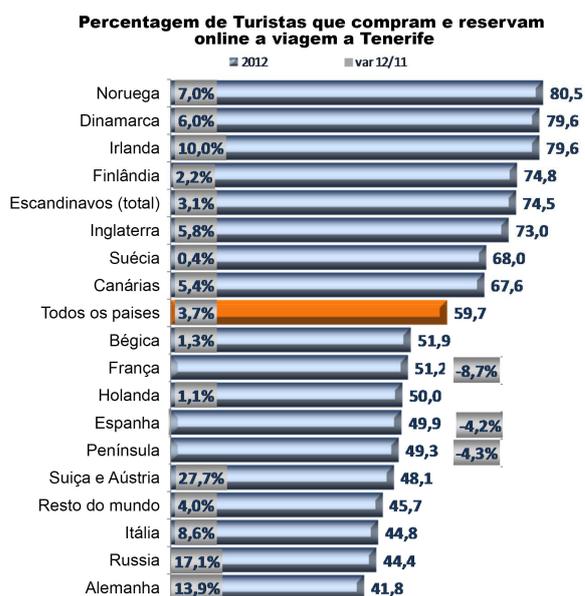


Ilustração 18: Uso da Internet para compra e reserva de produtos turísticos por nacionalidade.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife.

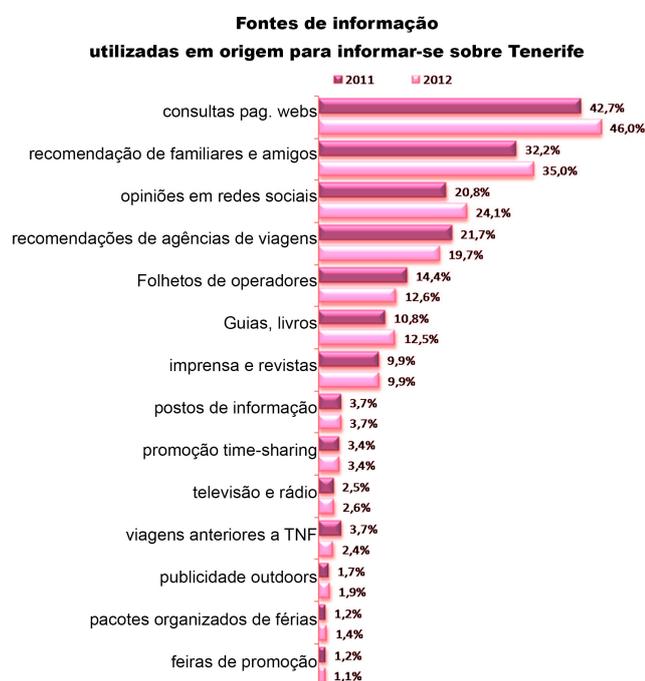
das companhias aéreas. Já os mercados alemão, espanhol e o italiano preferem ainda realizar a contratação física, isto é, presencial, nas agências de viagem. Verifica-se, no entanto, em especial se olharmos para os números dos últimos anos, um crescimento de utilização, nos mercados italiano e espanhol, das páginas Web corporativas das companhias aéreas. No mercado alemão, embora aumentem o número de websites que oferecem esse serviço, ainda existe uma contratação inferior à média. Os holandeses e belgas mantêm a sua histórica preferência pelas agências de viagem tradicionais, mas vão começando timidamente a incorporar nos seus hábitos de reserva o uso de portais de operadores turísticos e websites de companhias aéreas. O mercado francês reparte a contratação tanto em agências de viagem, portais Web, websites de companhias aéreas e alojamentos. O mercado russo, embora prefira a contratação direta, física, através dos operadores turísticos especializados, começa pouco a pouco, a despertar para a contratação *online* através das páginas Web dos operadores turísticos, companhias aéreas e websites dos estabelecimentos de alojamento.

Pelo exposto, embora existam ainda diferenças por nacionalidade em relação à forma da contratação da viagem, a maioria dos turistas, cerca de 80%, utilizou a internet como principal fonte de informação turística sobre ilha, viagem e experiências em destino. Destes 80%, 59,7% comprou ou reservou os serviços da viagem *online* e só um 20,2% utilizou a internet apenas para consultar informação sobre os produtos, mas não chegou a efetivar as suas compras. Destaca-se ainda que 34,6% utilizou a internet como meio de informação geral sobre o destino, mas não realizou a gestão *online* dos serviços da viagem.

Detetam-se, por nacionalidade, variações no comportamento de planificação da viagem *online*. Os países escandinavos, os britânicos e os irlandeses são os que mais utilizam a internet

para adquirir os serviços da viagem. Estes mercados apresentam uma percentagem de compra e reserva *online* superior ao 68% e no caso concreto dos noruegueses, dinamarqueses e holandeses, chegam ao 80%. Em todos os mercados verifica-se a tendência altista do crescimento do comportamento de compra ou reserva *online* nos últimos anos.

4.2.3. Fontes de Informação em país de Origem (Antes da viagem)



*Ilustração 19: Fontes de Informação em País de Origem.
Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife.*

Não há dúvida que na última década, a Internet conseguiu perfilar-se como a fonte principal de informação turística, conseguindo destituir as tradicionais fontes de informação: imprensa, rádio e televisão, postos de informação turística, folhetos turísticos, livros e guias turísticos, feiras de turismo, entre outras. Em 2012, 46% dos turistas que viajaram a Tenerife dizem ter visitado diferentes páginas Web para consultar informação e para tomar a decisão sobre o destino.

A segunda fonte de informação mais referida foi a comunicação interpessoal, concretamente, as recomendações de amigos e familiares. 35% dos turistas que visitaram Tenerife declararam ter sido “influenciados” pela recomendação de algum familiar, amigo ou conhecido.

Por outro lado, a informação fornecida pelas agências de viagem ou operadores turísticos aparece mencionada por 19,7% dos turistas e os folhetos de viagem por 12,6%. Os livros de viagem e guias turísticos foram referidos por 12,5% dos visitantes. Os meios de comunicação tradicionais são a fonte de informação menos referida. Apenas 9,9% dos turistas comentam ter sido influenciados por algum tipo de publicação em imprensa ou revistas, só 2,9% recorda ter visto/ouvido menções em TV ou Rádio e apenas 1,9% declaram ter visto publicidade em espaços públicos. Os postos de informação turística em países de origem foram consultados por apenas 3,7% dos turistas e finalmente, no último lugar da escala de fontes consultadas, estão as feiras de turismo, só com 1,2% de menções. Uma possível explicação para esta baixa percentagem reside no facto de a maioria destas feiras estar mais destinada ao *trade* profissional e menos à promoção de destinos para o cliente direto.

Conclui-se depois de analisadas as diferentes fontes disponíveis *online e offline* em mercados emissores que estamos perante um modelo de comunicação poliédrico, com uma miríade de mensagens e onde a possibilidade de se produzir impacto na mente do potencial consumidor é cada vez menor. Precipitam-se aqui duas conclusões:

- as fontes de comunicação turística *online* e os grupos de referência *online* têm cada vez mais importância na toma de decisão dos turistas;
- as fontes de comunicação tradicionais (imprensa, televisão e rádio) têm cada vez menos importância na toma de decisão dos turistas;

4.2.4. Fontes de Informação em destino

Relativamente às fontes de informação utilizadas pelos turistas para informar-se sobre as experiências e atividades oferecidas no destino, concluímos que os visitantes utilizam diferentes canais para obter esta informação.

As recepções dos hotéis e apartamentos turísticos são as mais referidas. Os turistas procuram-nas para adquirir folhetos turísticos atuais e nos seus idiomas e recomendações profissionais. De aqui depreende-se a importância destes atores locais como os grandes embaixadores do destino. No entanto, quase com a mesma importância aparece a internet, como a segunda fonte de informação turística mais consultada. Em seguida encontramos a informação de guias turísticos, mapas e folhetos. Estas peças de comunicação turística são muito solicitadas pelos turistas porque encontram a informação necessária e no seu idioma. No escalão seguinte aparecem os postos de informação públicos de empresas que se dedicam à comercialização de atividades e excursões, seguido dos postos de turismo e outros pontos de informação como associações, clubes ou grupos organizados.

No final da lista, posição que nos surpreendeu devido à crescente influência da comunicação interpessoal em outras áreas de comunicação turística, aparece a recomendação de amigos e conhecidos. Talvez a comunicação interpessoal com amigos e conhecidos tenha menor influência nesta fase do consumo devido à distância geográfica, pois os turistas encontram-se no destino e os seus amigos e familiares nos países emissores.

Em relação à comunicação interna, isto é à comunicação realizada dentro do destino para turistas que já estão na ilha, as fontes mais consultadas foram: os Postos de Turismo (29,9%) a recepção dos alojamentos hoteleiros (28,8%), as agências de viagem em destino (21,8%), a *Agenda de Eventos*²⁷ (13,8%), e o *Canal Descubre*²⁸ foi referido por 13,3% dos turistas e visto por 10,5%. Ocupando o último lugar da lista de fontes de informação utilizadas em destino e ainda bastante desconhecida está a aplicação para *smartphones* de *Turismo de Tenerife*. Só apenas 2% dos turistas declaram conhecer a aplicação e tê-la utilizado durante as suas férias.

Ilustração 20: Conhecimento e Utilização das Fontes de Informação em Destino.



Relativamente à satisfação obtida pela utilização das fontes de comunicação interna, as escolhidas pelos turistas foram: a recepção dos estabelecimentos hoteleiros, a *Agenda de Eventos*, os Postos de Turismo e as agências de viagem. A fonte menos valorizada devido à escassa informação aportada foi o *Canal Descubre*.

Perante esta realidade *Turismo de Tenerife* pretende consolidar e melhorar a plataforma de comunicação no destino. As ações planeadas envolvem desenvolver melhores conteúdos para a sua página Web oficial, atualizar os folhetos promocionais, melhorar os conteúdos do *Canal Descubre*, desenvolver novas

²⁷ A *Agenda de Eventos* é uma agenda que reúne os acontecimentos culturais, desportivos e festas tradicionais que podem resultar interessantes ao turista e ao residente. É uma peça de comunicação que existe tanto em formato impresso como virtual e tem uma edição mensal.

²⁸ O *Canal Descubre* é uma seleção de vídeos sobre Tenerife disponível nas televisões dos quartos de hotéis de 4 e 5 estrelas.

aplicações móveis, atualizar as mensagens nos *outdoors* exteriores²⁹, estimular a rede “Infoten” ou seja os embaixadores locais do destino, através de ações de formação específicas. Pretende-se ainda reforçar o convénio com o organismo gestor dos aeroportos, para criar mais postos de informação para o visitante e melhorar os conteúdos disponíveis na Internet incidindo especialmente na diversidade da oferta.

4.2.5. Redes Sociais

Passamos agora a analisar mais em detalhe o uso das redes sociais, que parecem adquirir cada vez mais relevância como fonte de informação turística.

Em 2012, 62% dos turistas declararam ser utilizadores habituais de redes sociais, uma subida (+10,5%) em relação ao número de utilizadores de 2011. Ainda mais acentuado (+18%) foi o crescimento registado entre 2012 e 2011 na utilização concreta das redes sociais para fins de pesquisa e partilha de informação relacionada com as férias, viagens e estabelecimentos turísticos, para receber e dar conselhos, partilhar fotografias, experiências, escrever e ler opiniões e avaliações e procurar ofertas. Em 2012, cerca de 45,7% dos turistas declararam ter utilizado as redes sociais para esses fins.

Observam-se diferenças nos objetivos e na forma de uso das redes sociais para fins de informação turística. Em relação aos objetivos, 33,5% dos turistas dão e recebem conselhos; 28% partilham fotografias; 27% partilham experiências e um 24% procuram ofertas. Em relação à forma, as redes sociais parecem utilizar-se com maior intensidade antes da viagem (38,2%), durante a viagem a percentagem diminui (16,5%) e a utilização volta a reativar-se depois da viagem (25,4%) (T.T., 2012: 18). Dos resultados dos inquéritos podemos concluir que o poder prescritor das redes sociais está em aumento e que a sua utilização como fontes de informação sobre o destino turístico é cada vez mais importante.



Ilustração 21: Intensidade de utilização das redes sociais durante a viagem

²⁹ Fizemos um levantamento fotográfico da campanha de comunicação interna em *Outdoors*, em 2013. Ver Anexo II, página 129.

As redes sociais mais utilizadas pelos turistas foram: *Facebook*, *Youtube*, *TripAdvisor*, *Tweeter* e *Tuenti*. Em termos percentuais, o top 5 das redes sociais utilizadas pelos turistas que visitaram Tenerife em 2012 foram: 45% *Facebook*, 27% *Youtube*, 20% *TripAdvisor*, 9% *Tweeter*, 3% *Tuenti*. (Ver Tabela).

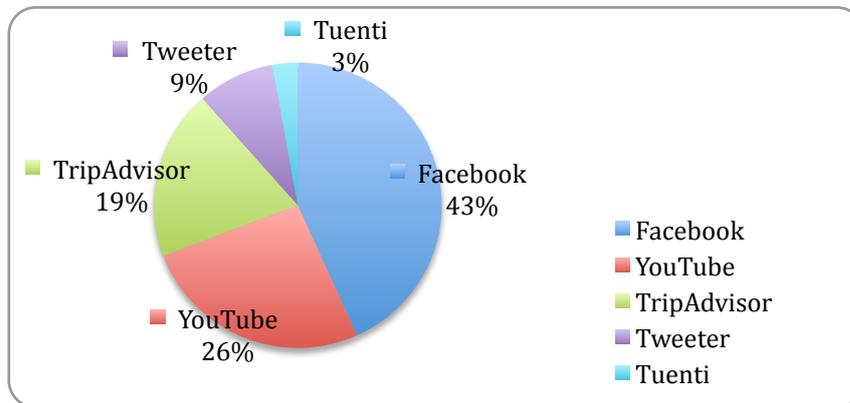


Ilustração 22: Uso de redes sociais como fonte de informação turística.
 Fonte: *Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Tenerife.*

4.2.6. Utilização da internet durante a viagem

Os turistas continuam a utilizar os telemóveis quando estão de viagem, nomeadamente 33,8% mas o acesso à internet através do dispositivo móvel é mais limitado, só 22,5% dos turistas acedem à internet se houver um ponto de ligação *wifi* grátis ou têm contratada alguma tarifa plana (6,8%). Depreende-se aqui a importância de melhorar as infraestruturas de acesso livre à internet nos destinos turísticos, de forma a promover a partilha em redes sociais das experiências e fotografias em tempo real. Trata-se de aproveitar uma situação onde concorrem vários fatores que podem potenciar uma prescrição voluntária do destino: tempo, vontade de partilhar e conteúdos novos e excitantes. Porque está de férias, o turista tem mais disponibilidade e tempo livre. Está fora do seu contexto “ordinário”, tem histórias “extraordinárias” para contar e quer partilhá-las com o seu grupo de referência ou influência. Recordemos que as férias podem ser a expressão de afirmação e de prestígio do indivíduo já que “a escolha do destino e do alojamento, podem tornar-se um meio do indivíduo se valorizar no interior de um grupo” Tocquer e Zins (1999: 93). O turismo é um definidor de estilos de vida “Se as pessoas não viajarem, elas perdem o status. A viagem é a marca do status” (Urry, 1993: 20). Portanto os familiares, amigos e conhecidos que normalmente estão situados nos países emissores de turistas, ao receberem as narrativas turísticas podem ser influenciados e transformar-se futuramente em potenciais visitantes. Em conclusão, dar a oportunidade ao

turista de estar ligado à internet é potenciá-lo como ator-prescritor voluntário do destino em tempo real.

As principais dificuldades mencionadas pelos turistas para aceder à internet em Tenerife foram: a qualidade deficiente das ligações (má cobertura, ligação lenta, tarifas altas); a pouca oferta de pontos de ligação *wifi* gratuitos, poucos espaços públicos com acesso a internet, entre outras. Referem igualmente que existe alguma dificuldade de acessibilidade já que existe pouca disponibilidade de acesso a computadores e os que existem, nem sempre têm *softwares* ou teclados adaptados aos diferentes idiomas.

Conclui-se que os estabelecimentos de alojamento precisam investir em serviços de acesso à internet para que os seus clientes compartilhem opiniões, fotografias e avaliações em tempo real. Por outro lado se existe acesso *wifi* nos quartos ou zonas públicas dos estabelecimentos hoteleiros, zonas comerciais ou restauração, o cliente terá tendência em permanecer aí mais tempo e compartilhar com outros a sua localização, contribuindo ativamente para a promoção do destino.

4.2.7. Acesso à internet através de dispositivos móveis (*smartphones e tablets*)

É importante saber quais são os dispositivos utilizados pelos turistas para aceder à internet, para quando se planifica a comunicação turística desenvolver aplicações adaptadas especialmente a esses dispositivos. Embora os softwares de programação atuais já façam uma transmediação automática e criem versões compatíveis para PCs ou para *smartphones* ou *tablets*³⁰, entendemos que é adequado criar versões diferenciadas não só na forma, mas também no conteúdo comunicado em dispositivos móveis. A informação deve ser apresentada de forma concisa, exata e fácil de encontrar, ou segundo a proposta de Ítalo Calvino para a comunicação digital, a informação deve caracterizar-se pela leveza, rapidez, exatidão, visibilidade, multiplicidade e consistência (Calvino, 2010). Por outro lado, é interessante conhecer os objetivos da utilização da internet, para adequar os conteúdos das aplicações turísticas às necessidades, interesses e motivações dos turistas.

Segundo os resultados dos inquéritos, em 2012, 49,3% dos turistas não acedeu à internet através de dispositivos móveis enquanto viajava e só 34,8% confirma ter tido acessibilidade de internet no telemóvel.

³⁰ Por exemplo as últimas versões de *Dreamweaver* ou as aplicações de *blogs* com tecnologia *Wordpress* ou *Blogger* já realizam adaptações de formato automáticas dependendo do dispositivo onde a informação é recepcionada (*Pc ou Tablet/Smartphone*).

Em relação aos objetivos de ligação à internet, 29,3% dos turistas liga-se no seu *smartphone* ou *tablet* para consultar os *emails* e participar em *chats*; 18,4% utiliza a ligação para aceder às redes sociais. Já no que se refere ao uso das redes sociais como fonte de informação sobre o destino, 18,6% dos turistas utilizou a internet para procurar informação geral sobre Tenerife e 15,5% para buscar informação específica sobre experiências, serviços e atividades concretas. Em relação às aplicações para dispositivos móveis, 26% dos turistas preferem navegar de forma livre pela internet e só 5,2% dizem ser utilizadores de aplicações.

Conclui-se destes dados que ao desenhar a estratégia de comunicação é necessário contemplar as plataformas de comunicação *online* e diferenciar forma e conteúdo para os diferentes dispositivos fixos e móveis. Igualmente é curioso verificar que esta amostra prefere a consulta livre de *websites* e apenas uma minoria utiliza as aplicações turísticas. Seria interessante averiguar o porquê desta percentagem, se a razão é porque não existem aplicações turísticas interessantes sobre Tenerife ou simplesmente porque existe uma maior tendência para utilizar outro tipo de websites e poder comparar fontes de informação. Uma das principais diferenças entre navegar livremente entre vários websites ou escolher uma aplicação específica é porque neste último caso a informação está formatada e escolhida por um só fornecedor que funciona como *gatekeeper*.

4.2.8. Promoção e Comunicação *online* na Estratégia de Comunicação Turística

Voltando à análise da estratégia de comunicação, estão planeadas ações para melhorar a visibilidade de Tenerife na internet aumentando a presença nos websites de terceiros e em redes sociais. Pretende-se melhorar as relações com os clientes através dos meios *online*, com os turistas, com a população residente e com a indústria turística em geral, em suma com todos os *multistakeholders* interessados. Está a decorrer um plano de relacionamento de forma a interatuar com os turistas durante os três momentos chave do processo de consumo: antes da viagem (Web e redes sociais), durante a viagem (ações em terminais móveis e uso de aplicações informativas sobre a ilha) e pós viagem (estimulando a recomendação positiva em redes sociais e o reavivar das experiências e a vontade de voltar, através de ações *de email-marketing*).

Um dos objetivos da estratégia de promoção e comunicação *online*, é tornar a Web oficial (Webtenerife.com), como a Web de referência³¹ de informação turística sobre o destino em Internet. Estão a ser desenvolvidas ações para melhorar o desenho gráfico e os conteúdos

³¹ A web oficial webtenerife.com teve, em 2013, 2.193.882 visitas únicas, um aumento de 13% em relação a 2012. A maioria dos utilizadores (47%) são de nacionalidade espanhola, seguidos dos britânicos (12%) e alemães (10%).

desta página oficial e poder destacar os argumentos turísticos prioritários³².



Ilustração 23: Layout da página web oficial "<http://www.webtenerife.com>".

Outra das vertentes a ser explorada num futuro próximo é a comercialização nesta Web oficial de produtos, serviços e experiências. Em concreto estão a ser melhoradas as narrativas turísticas, como imagens gráficas (fotografias e vídeos), textos e funções incluindo a reserva de experiências diretamente no website.

Existe uma estratégia de promoção e gestão de reputação nas redes sociais. Para promover a visibilidade da página Web oficial nos diferentes motores de pesquisa e portais de agregação de conteúdo realizam-se ações de marketing de tipo SEO – *search engine optimization* -, isto é de otimização da indexação do website nos motores de pesquisa e aperfeiçoamento do seu posicionamento atual (campanhas de intercâmbio de links, otimização técnica da página, participação em websites colaboradores para aumento da popularidade); ações de tipo SEM – *search engine marketing* – campanhas de pago por *click*; publicidade em páginas de terceiros com importância estratégica e com muita audiência, por exemplo *banners* em websites da indústria turística como agências de viagem ou operadores turísticos, linhas aéreas, *blogs* de viagem; contratação de campanhas em páginas Web especializadas que tenham um grande impacto nos segmentos e mercados emissores (por exemplo *blogs* de golfe, etc).

Para aumentar a visibilidade do destino Tenerife dinamizam a imagem nas redes de *Turismo de Tenerife* (ver a tabela seguinte) e fomentam a gestão de imagem em páginas geridas por outros atores turísticos (estabelecimentos turísticos, restauração, fornecedores de experiências, etc.)

³² Sistematizamos mais à frente o uso dos argumentos turísticos diferenciadores. Por favor, consultar páginas 86,102, 103 e 104.

Páginas de Turismo de Tenerife	Tipo de Web	Link:
Web Oficial 	Diferentes Webs corporativas em Espanhol, Inglês, Alemão, Francês, Italiano e Russo.	http://www.webtenerife.com http://www.webtenerife.co.uk http://www.webtenerife.de http://www.webtenerife.fr.com http://www.webtenerife.it http://www.visittenerife.ru
Facebook	Rede social genérica. Criaram-se cinco perfis segundo o idioma (Castelhano, Inglês, Italiano e Russo) Facebook “Buena Gente” : campanha que deseja promover a amabilidade das populações locais para com os turistas.	https://www.facebook.com/TenerifeDisfrutadeTodo https://www.facebook.com/visittenerife https://www.facebook.com/Tenerifedituttodipiu https://www.facebook.com/RuTenerife https://www.facebook.com/pages/Tenerife-BUENA-GENTE
Youtube	Rede social especializada em vídeos. Também aqui se observa a personalização de conteúdos segundo o mercado, criaram-se diferentes canais segundo o idioma Castelhano, Inglês ou Alemão.	http://www.youtube.com/user/turismodetenerife http://www.youtube.com/user/WebtenerifeEn http://www.youtube.com/user/WebtenerifeGe
Flickr	Rede social especializada em fotografias	http://www.flickr.com/photos/turismodetenerife
Panoramio	Rede social especializada em fotografias	http://www.panoramio.com/user/4473847
TripAdvisor	Rede social especializada em Turismo: Plataforma 2.0 / UGC (<i>users generated content</i>)	http://www.tripadvisor.es/Tourism-g187479-Tenerife_Canary_Islands-Vacations.html
Trivago	Central de Reservas, Rede social especializada em Turismo: Plataforma 2.0 / UGC (<i>users generated content</i>)	http://www.trivago.es/tenerife-31909
Twitter	Rede social genérica com muito peso em Espanha. Comunicam através de uma conta em espanhol, uma em inglês e um Twitter corporativo.	https://twitter.com/twitenerife https://twitter.com/visit_tenerife https://twitter.com/webtenerife
Pinterest	Rede social especializada em fotografias e imagens.	http://www.pinterest.com/webtenerife/
Blog corporativo	Blog	http://blog.turismodetenerife.com
Blog Turístico	Blog	http://www.webtenerife.com/elblog/

Tabela 4: Páginas dinamizadas pela estratégia de comunicação online de Turismo de Tenerife. (Elaboração própria.)

Para este objetivo contribuem igualmente projetos de literacia em redes sociais como o projeto de “Tenerife Stream”. Realizam também a contratação de campanhas promocionais em redes sociais, organizam viagens de familiarização com os prescritores digitais – *bloggers* e jornalistas *online* especializados em viagens. Depois da análise das diferentes redes sociais, em concreto o *TripAdvisor*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Flickr* e *Wikipedia* criaram um modelo de presença *online* para o destino que foi vertido num manual de aplicação e cujos objetivos principais são aumentar o número de seguidores das páginas de Facebook de *Turismo de Tenerife* e dos restantes atores turísticos; criar conteúdos e *posts* mais personalizados e deixar

de publicar apenas uma agenda de eventos; chegar a ter uma interação direta com os utilizadores; e a criação de canais promocionais *online* em diferentes idiomas.

4.2.9. Big Data

Reconhecida a importância estratégica da correta gestão do grande volume de dados compartilhados e disponível *online*, a *Big Data, Turismo de Tenerife* tem um programa de gestão e captação dos dados de potenciais clientes com o intuito de desenvolver relações estratégicas a médio prazo e poder oferecer produtos e serviços personalizados. Têm em funcionamento um plano de marketing relacional que inclui a captação de base de dados, ações de email marketing e de marketing móvel.

4.2.10. Inovação e Conhecimento

Existe uma aposta clara pelo desenvolvimento do conhecimento e pela informação estratégica necessária para a gestão turística. Por isso realizam diversos tipos de estudos de ocupação, estatísticos, comportamento dos mercados, acompanham as atividades de trânsito de passageiros aéreos e a evolução estratégica da oferta e da procura turística. *Turismo de Tenerife* está também atento ao desenvolvimento dos destinos concorrentes, e da sua própria imagem e percepção como destino turístico. Aposta-se, portanto, numa abordagem estratégica da investigação e em processos de sistematização e simplificação da informação. Pretendem continuar a realizar uma gestão proactiva do conhecimento e da planificação turística, bem como prestar a assessoria às empresas sobre a informação dos mercados turísticos.

Têm claro que é necessária uma cooperação entre os agentes do sector na gestão do destino, sejam eles públicos ou privados. *Turismo de Tenerife* aposta pela promoção de uma cultura da inovação, não só dentro da sua organização, mas também no tecido empresarial. Crêem que a diversificação da oferta de experiências e produtos turísticos contribui para o fortalecimento do destino e por isso procuram apoiar iniciativas empresariais que apresentem projetos inovadores de experiências turísticas. Entre os vários projetos, dão prioridade à gastronomia pela sua característica transversal e aproveitam as sinergias dos planos de dinamização “*Saboreia Tenerife*” e “*Tenerife vulcões de vida*”. Apoiam o desenvolvimento de projetos de inovação com parcerias públicas e privadas de interesse para a ilha como destino turístico, em concreto o projeto “*Cluster de Turismo Turisfera*” que tem por objetivo impulsionar projetos inovadores de colaboração entre empresas que cumpram os três objetivos estratégicos, a sustentabilidade meio ambiente, melhoria do produto turístico e do relacionamento com o cliente.

Sinónimo da aposta pela inovação e conhecimento turístico destacamos o projeto “*Factoría de la Innovación Turística (FIT)*”, fábrica de inovação turística pensada como uma infraestrutura de alto rendimento para a inovação e criatividade turística, onde se perseguem novas tendências. Por outro lado existem sinergias de partilha de conhecimento com organizações como a Câmara de Comércio, a Universidade de La Laguna (FEULL), e outras como *Acciisi, Tenerife Innova*, etc. e apoiam-se diferentes iniciativas de formação e informação realizadas na ilha para melhorar qualidade profissional do setor.

4.2.11. Comunicação com os *Stakeholders* Locais

A participação, integração e implicação da sociedade no setor turístico é outro desafio contemplado pela estratégia de comunicação e gestão turística de Tenerife. Para impulsionar a difusão e a comunicação da atividade turística à população local, controlar as “*falhas de resistência*” (Baldissera, 2010b) e alinhar a percepção da sociedade local com as novas estratégias de comunicação turística, *Turismo de Tenerife* desenvolve ações de sensibilização orientadas aos interesses, motivações e perspetivas dos diferentes grupos populacionais.

Destacamos a campanha “*Conoce tu tierra*”³³ dirigida ao segmento infantil e escolar. O programa inclui ações informativas, folhetos e conversas em colégios e o desenvolvimento de uma disciplina piloto com conteúdos transversais relacionados com o Turismo, por exemplo, realçando os benefícios económicos e culturais, como inclui na melhoria das infraestruturas, nas oportunidades de trabalho e oferta de experiências, intercâmbios culturais, etc.

Para o segmento jovem estabeleceram-se sinergias com a Universidade de La Laguna para criar estágios profissionais e cursos de formação. Para o segmento de adultos e séniores existem sinergias com associações de vizinhos, profissionais, ou de apoio ao idoso e desenvolvem conversas informativas e ações de relações públicas. As ações (conversas informativas, visitas a *resorts*, parques temáticos, etc.) têm como objetivo promover o conhecimento da população local, sobre como podem identificar as oportunidades trazidas pelo turismo. A difusão desta ideologia e das atividades realiza-se igualmente através das redes sociais e dos meios de comunicação locais: organizam-se visitas com imprensa local, conferências de imprensa, entre outras.

³³ A campanha “*Conoce tu tierra*” nasce de uma sinergia conjunta entre *Turismo de Tenerife* e os *Centros de Iniciativa Turística (CIT)* do Puerto de La Cruz, de Santa Cruz de Tenerife e do sul de Tenerife. Os CIT são uma associação que engloba empresas privadas e públicas e cujo objetivo é promover o desenvolvimento local de um turismo sustentável. <http://www.citsur.com>

A literacia *online* dos diferentes atores turísticos deve ser potenciada e por isso encontramos como digna de *best practice* o projeto *Tenerife Stream*. Este programa tem como objetivo unificar a imagem projetada pelos diferentes atores constituintes do panorama turístico em Tenerife, desenvolvendo uma estratégia de comunicação *online* comum. Ao cuidar a forma como os diferentes fornecedores de experiências, restauração e unidades de alojamento se apresentam no cenário virtual, está-se a cuidar da imagem geral do destino e a melhorar o posicionamento no mercado. O projeto pretende formar os atores turísticos (administrações públicas, fornecedores de experiências, restauração e hotelaria) sobre o uso de redes sociais e novas tecnologias. Uma das características inovadoras deste projeto é que pretendem influenciar também a atividade *online* dos turistas (potenciais ou que já tenham visitado Tenerife) e dos líderes locais de forma a torná-los prescritores *online* do destino.

Existe igualmente um programa de formação intitulado *Expertos em Tenerife* (especialistas em Tenerife) dirigido à população local e que tem como objetivo fomentar o interesse e o conhecimento sobre o Turismo, o Património e o uso de Redes Sociais.

Os atores turísticos internos, isto é, as populações locais, são muito influentes para que a engrenagem da máquina turística funcione na perfeição. As populações locais devem ser as primeiras beneficiadas com a indústria turística, usufruir das infraestruturas de melhoria e desenvolvimento do destino, ter acesso a postos de trabalho, ver as suas tradições e património histórico, cultural e social recuperado, mantido e valorizado. As populações locais são os embaixadores do destino ao estar em contato com os turistas quer como colaboradores das empresas turísticas, quer como cidadãos que compartilhem um mesmo espaço. É portanto necessário estimular uma convivência cultural e social pacífica e enriquecedora, diminuir ou minimizar as possíveis fricções sociais, encorajar os ritos e trocas culturais, enfim, implicar e sensibilizar a sociedade local de que o turismo pode ser um sector económico benéfico. Precisamente para sensibilizar e implicar a todos os grupos locais sejam eles atores ou figurantes, foi criado o programa “*Tenerife al Siento x Ciento*”³⁴, cujas mensagens centrais que identificámos são:

³⁴ O orçamento da campanha *Tenerife al Siento x Ciento* em 2012 foi de 191.802,23€. Fonte: “El Digital de Canarias” (<http://www.eldigitaldecanarias.net/noticia87433.php>).

O programa *Tenerife al Siento x Ciento* trata-se realmente da renovação de um outro programa de comunicação turística interna intitulado “*Tenerife Amable*” e que foi executado entre 2000 e 2007.

Tipo de Ator Turístico		Mensagem
População Local	Crianças	“O turismo é muito benéfico para mim enquanto habitante de Tenerife”
	Jovens	“É vital a participação e ação de todos”
	Adultos	“Eu formo parte do atrativo de Tenerife”
Profissionais do setor	Empresário	“O turismo é o motor da economia e de desenvolvimento da nossa ilha”
	Empregado	“O tratamento amável que recebe o turista aqui não pode ser copiado por outros destinos”

Tabela 5: Discurso normalizador para atores internos fomentado pelo programa “Tenerife al Siento x Ciento”. Elaboração própria a partir do manual de aplicação do projeto e das peças de comunicação analisadas.

Estas mensagens são disseminadas através de diferentes canais e programas de comunicação e formação *Expertos de Tenerife*, peças em equipamentos urbanos (paragens de autocarro, cartazes nas laterais dos autocarros e do metro de superfície, sinalética exterior e relógios das cidades), *spots* na televisão regional (TV Canárias), anúncios de diferentes formatos em imprensa diária e revistas especializadas com circulação insular e *spots* de rádio, folhetos informativos e material promocional. Foi criada igualmente uma página Web monográfica com dupla função de informar e promover a interação (2.0), onde se realizam campanhas informativas e concursos solicitando a participação ativa do cidadão. A presença *online* estende-se através de *banners* a outras instituições de administração pública (câmaras, instituições, centros oficiais, etc.).

Para estimular a interação e boas relações locais entre empresas turísticas, *Turismo de Tenerife* organiza igualmente várias atividades ao longo do ano, dependendo do segmento (por exemplo, atividades especializadas para campos de golfe, restauração, ou empresas organizadoras de congressos) e anualmente, um evento mais amplo, o TCB.

4.2.12. Comunicação Corporativa

Para consolidar a organização *Turismo de Tenerife* como referente e fonte oficial em estratégia, informação, conhecimento e vanguarda em promoção turística existe uma estratégia de comunicação corporativa. Neste apartado e recordando a definição de Barquero (2001) encontramos os conceitos, técnicas e meios através dos quais *Turismo de Tenerife* se relaciona com os diferentes públicos, transmitindo-lhes mensagens específicas e orientadas às suas motivações e vínculos. Alimentam-se vários fluxos comunicativos com os diferentes atores turísticos, por exemplo o *blog* corporativo, relatórios temáticos, boletins informativos, compondo-se o que Gordon Brown entende a “organização como rede de comunicação” (Brown apud Cortina, 2002: 145-184). Comunica-se não só informação turística, mas também

informação corporativa relacionada com o seu papel enquanto gestor do destino turístico, difusão de ações (participação em feiras, organizações de visitas de imprensa, etc.).

Turismo de Tenerife reconhece a importância da gestão da imagem do destino e por isso monitorizam a sua utilização por parte dos agentes turísticos internos e externos. Para estabelecer um estilo e um posicionamento coerente da marca criaram um manual de aplicação de imagem e vigiam como os colaboradores fazem a utilização de logótipos e combinação de cores. Igualmente pretende-se controlar os conteúdos estimulando o uso dos argumentos turísticos diferenciadores pré-estabelecidos. O manual de identidade visual é usado como guardião da imagem e da identidade do destino, de forma a salvaguardar que não existem variações na forma como a organização ou os seus colaboradores o apresentam.

A estratégia de comunicação externa do destino para os países diferentes emissores, materializa-se em planos de comunicação específicos para os produtos turísticos de acordo com os segmentos e mercados.

O grau de êxito do plano de comunicação e da eficácia das ferramentas mede-se através dos resultados das campanhas em destino, *feedback* da indústria, relatórios estatísticos mensais com os números das ocupações por mercados emissores, os resultados dos questionários dirigidos a turistas, população local e outros atores turísticos.

Turismo de Tenerife aposta em ações promocionais inovadoras que provoquem efeito surpresa ou com um elevado grau de memorização ou impacto. Organizam e participam em eventos de interesse turístico, como a celebração de grandes eventos desportivos, culturais ou promocionais (com agências de viagem, operadores turísticos, imprensa especializada), apoiam produções de cinema³⁵, televisão ou audiovisual que apresentem a ilha como destino turístico ou tenham grande impacto nos mercados emissores e contribuam para a construção da imagem de Tenerife. Promovem o fluxo de comunicação transversal com o sector local através de reuniões informativas sobre as ações promocionais realizadas tanto na Ilha como no exterior. Estimulam as sinergias entre Câmaras municipais e empresários através da participação em ações comerciais conjuntas especialmente nas ações de promoção exterior. Realizam ações de relações públicas com os meios de comunicação, estimulam as relações com a mediação turística e estabelecem *partners* de negócio (agências de viagem, operadores turísticos) ou com

³⁵ *Tenerife Film Commission* é um programa de *Turismo de Tenerife* que ajuda a captar a rodagem de filmes publicitários, filmes de cinema, produções de moda, de forma a promover a ilha em meios de comunicação como o cinema, televisão, revistas, etc. Existem várias produtoras audiovisuais associadas e são vários os projetos que se realizam anualmente. Destacamos das produções realizadas em 2013, as longa-metragens de Hollywood “*Fast and the Furious 6*” ou “*Battle of Titans*”. O link deste programa pode ser consultado em: <http://www.webtenerife.com/tenerifefilm/>

atores turísticos de importância como companhias aéreas, cuja ação é decisiva para o fluxo contínuo de turistas.

Dito isto, a estratégia de comunicação de Tenerife passa obrigatoriamente por unificar a mensagem e concentrar-se nos argumentos turísticos diferenciadores, projetando uma imagem de destino que oferece muito mais do que sol e praia. Procura-se portanto apresentar argumentos turísticos diferenciadores, diversificados e se possível originais, que realcem as tradições e a cultura típica de Tenerife e por outro lado inovadores, que venham dar resposta às novas tendências em experiências solicitadas pelos mercados emissores. Com esta estratégia pretende-se contribuir para a competitividade do destino, fortalecendo-o e ajudando-o a manter a sua posição de líder de mercado.

Verificámos que desde 2008 que a estratégia está em fase de reposicionamento, porque até então existia uma orientação de comunicação e promoção baseada nos atributos “sol e praia”. Os pilares base da estratégia de reposicionamento da imagem são a diferenciação do destino através de argumentos turísticos inimitáveis, identificar as vantagens competitivas, potenciá-las e promovê-las e criar benefícios relevantes e memoráveis para o turista.

Para que esta nova imagem entre na mente dos turistas é necessário adequar as estratégias comunicativas e congregar todos os atores turísticos para que empresas públicas e privadas utilizem os mesmos argumentos, as mesmas mensagens. Ao enviar a mesma mensagem através dos diferentes pontos na cadeia produtiva turística e dos diferentes canais, está-se a trabalhar numa ação concertada e que terá maior probabilidade de êxito.

Além disso o novo posicionamento exige não só o aperfeiçoamento das representações e argumentos de venda, promoção e comunicação, mas igualmente a melhoria do produto turístico. Pretendem atingir a excelência e a qualidade apostando na diversificação de experiências. Portanto no momento de gerar estratégias de negócio, é necessário ter em conta esta orientação, privilegiando-se os projetos que ofereçam experiências de qualidade e de teor diversificado. Esta linha ideológica deve filtrar-se aos embaixadores locais, isto é a população tem que estar implicada e contribuir quer como ator, quer como figurante ativo no destino.

4.2.13. Expectativas e Satisfação dos Turistas

O nível de satisfação global dos turistas com as suas férias em Tenerife é elevado (T.T., 2012: 38-41). O nível de satisfação percebido em 2012 foi de 85% e o índice de satisfação médio com os diferentes aspectos da viagem foi de 79%. A percepção de todos os fatores avaliados melhorou de forma global, especialmente se analisarmos os dados de 2011 e 2012, nomeadamente os fatores genéricos do destino, a oferta comercial, a restauração e o

alojamento. Os aspetos mais valorizados pelos turistas são: a amabilidade da população, o tratamento recebido, o clima, o mar, a segurança e a paisagem natural.

Sobre os fatores que determinaram a escolha de Tenerife, em detrimento de outro destino turístico, o clima continua a ser o motivo mais importante para todas as nacionalidades, assumindo especial importância para os mercados holandês, belga, escandinavo, britânico e irlandês. Seguidamente, 7,7% dos inquiridos mencionou o “preço das viagens”, 6% declarou a favor das “boas praias e mar” e finalmente “o desejo de conhecer a ilha” obteve o 5% das respostas. O fator preço influencia a decisão dos mercados francês, espanhol e italiano. Alguns mercados, especialmente o alemão e o escandinavo, mencionaram a atração pelas paisagens naturais. Outros aspetos que influenciaram a decisão dos turistas, ainda que com menor importância, foram “as características do alojamento”, as “boas referências” e “recomendações” lidas e recebidas sobre Tenerife, a oferta “cultural e desportiva”, as infraestruturas do destino e a amabilidade das pessoas.

Precipita-se aqui uma conclusão contrária ao esperado nas suposições iniciais. Prova-se empiricamente que os turistas ao escolher este destino são ainda influenciados por fatores de ordem climática, de preço e oferta natural de praias, mais do que pelas referências e recomendações de outros turistas. Esta é uma conclusão a ter em consideração quando se concebem *slogans*, peças de comunicação, ou narrativas turísticas sobre a ilha: as referências ao bom clima devem estar sempre presentes.

Esta conclusão confirma-se quando atentamos nos seguintes dados fornecidos pelos inquiridos, agora a respeito da concorrência entre Tenerife e outros destinos turísticos. Quando é preciso decidir entre os vários destinos possíveis para desfrutar das suas férias, os elementos que mais influenciam a escolha por Tenerife são: o clima, o preço, as referências e recomendações de outros turistas, a acessibilidade do destino, as praias, as paisagens naturais, a tranquilidade e segurança, a oferta cultural e desportiva, entre outros.

No entanto, o facto de em 2012, 61,8% dos turistas que viajaram a Tenerife não consideraram passar as suas férias em nenhum outro destino, ressalta a importância e o potencial de atração da Ilha. Para além disso, existe uma alta percentagem de turistas que repetiram o destino, os turistas repetidores foram 59% do total e os restantes 41% foram visitantes por primeira vez (T.T., 2012b: 46).

As perguntas direccionadas à fidelidade dos turistas revelam que o índice de fidelidade em 2012 foi de 59%, dos quais 29,2% dos turistas repetidores já visitaram a ilha mais de 4 vezes. Se nos reportarmos aos 5 anos consecutivos anteriores, deteta-se uma taxa de fidelidade ao destino de 40,4%. Pode-se argumentar que o aumento da taxa de fidelização corresponde à

capacidade de atração e retenção dos turistas que visitaram o destino nos últimos 5 anos.

Dos dados recolhidos em 2013 se comparados com 2012 e 2011, depreende-se ainda que o aumento do número de repetidores se verifica na maioria dos mercados emissores, realçando-se o crescimento de fidelidade nos mercados escandinavos. Por outro lado, verifica-se uma ligeira descida nos turistas repetidores dos mercados irlandês, francês, russo, suíço / austríaco e holandês. O turismo britânico manteve níveis de fidelidade próximos ao 80%, mais de 58% deste mercado repetiu a viagem a Tenerife nos últimos 5 anos. Verifica-se igualmente um nível alto de repetição nos mercados escandinavos, belga e irlandês.

Os turistas quando chegam a um destino trazem não só as suas malas, mas também expectativas em relação ao lugar escolhido para as suas férias. Durante o ano de 2012, para a maioria dos turistas, Tenerife resultou ser melhor que o esperado (68,5%) e só uma minoria (10,2%) resultou decepcionada. Os fatores mais influenciadores da revalorização das expectativas foram: as infraestruturas do destino, as paisagens, o clima, a amabilidade da população local. Estes dados são importantes para avaliar os resultados da estratégia de comunicação seguida até ao momento e controlar o *gap* entre as expectativas criadas pelas peças comunicativas e a realidade do destino (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

Questionados sobre a intenção de recomendar Tenerife aos seus amigos e conhecidos, 95% (2012) dos turistas declararam que têm intenções de o fazer.

4.2.14. Concorrência: análise de destinos

A maioria dos países e regiões tratam de acompanhar a feroz concorrência entre destinos turísticos. Existem vários destinos alternativos a Tenerife que foram identificados pelos turistas. Este tipo de informação é muito importante para que o departamento de Comunicação possa realizar um benchmarking das estratégias dos destinos concorrentes, monitorizar o seu posicionamento e diversidade das suas ofertas, de forma a identificar e antecipar os efeitos negativos da concorrência. Observa-se que os destinos alternativos a Tenerife considerados pelos turistas foram outros destinos espanhóis (16,8%), como outras Ilhas Canárias (8,5%) ou as Ilhas Baleares (3,7%), Grécia (3,6%), Portugal (2,4%), Egito (2,2%), Turquia (1,8%), Itália (1,7%) entre outros (T.T., 2012b: 46)

4.2.15. As narrativas turísticas

Passamos agora à análise das representações do destino encontradas nas narrativas turísticas produzidas por Turismo de Tenerife. Desde a década de 90 que a narratividade começou a ser estudada pelas Ciências Sociais ao reconhecer que as narrativas são uma forma

natural da comunicação. Em Portugal, Carlos Reis e Ana Cristina Macário Lopes publicaram em 1980 a obra “*Dicionário de Narratologia*”, mas foi a investigadora sueca Bárbara Czarniawska que com “*Narrating the Organization: Dramas of Institutional Identity*” em 1997, aplicou pela primeira vez a narratologia aos estudos de comunicação organizacional.

Seguindo o guião proposto por Czarniawska para analisar as estratégias narrativas utilizadas em comunicação organizacional, propomo-nos realizar um percurso similar ao analisar as peças de comunicação turística produzidas por *Turismo de Tenerife*. Recuperamos a ideia de Czarniawska que postula que as histórias que contamos sobre a nossa região e sobre as nossas populações são ao mesmo tempo criadoras e autoexpressões da nossa identidade. Também Christensen and Morsing (2005) encontram nas narrativas expressões de ser de uma sociedade, estas mostram quem somos, de onde vimos e onde queremos ir e são constitucionais para a identidade de uma região e da população que aí habita. A abordagem narratológica às narrativas turísticas entende que tanto o narrador como o receptor atuam como autores conjuntos (Czarniawska, 1997). A metáfora do mundo como um texto e a sugestão de “ler” as histórias como construtoras das nossas vidas, reflexo e forma como a sociedade é construída, foi lançada também por Jean-Francois Lyotard.

Nas narrativas turísticas de *Turismo de Tenerife* verificámos o uso da comunicação experiencial em concreto os módulos estratégicos experienciais propostos por Bernd Schmitt. Especificamente analisámos os folhetos promocionais³⁶ em Castelhana segmentados por produto e em vigor durante o recorte temporal 2012-2014. Porquê os folhetos? Porque os turistas atribuem uma clara importância³⁷ à informação sobre lugares, atrações e atividades de lazer quando já estão no destino turístico e os folhetos são uma das fontes mais procuradas em comunicação em destino, como vimos pela análise dos inquéritos. Para a maioria das organizações turísticas uma das peças principais de comunicação tradicional é o folheto, cuja ação costuma ser ampliada com vídeos promocionais ou *sound bites*. Os folhetos tangibilizam o destino e oferecem um enquadramento estático das imagens e mensagens que também são utilizadas nos vídeos promocionais, na página Web corporativa: Webtenerife e nas campanhas de *outdoors*³⁸ e portanto passível de análise.

³⁶ Folhetos em formato PDF disponíveis online no link: <http://www.webtenerife.com/galeria-multimedia/folletos/>

³⁷ Segundo um inquérito a mais de 3.500 turistas conduzido por Ortega e Rodriguez (2005) os turistas dão grande importância aos folhetos turísticos situados nos halls dos hotéis e aos vídeos promocionais de destino disponíveis na televisão do quarto de hotel.

³⁸ Ver anexo “*Outdoors*”.

Folheto	Produto	Módulo estratégico experiencial dominante
<p>“Gastronomía de Tenerife”</p> 	Experiências: Gastronomia	Perceber / <i>Sense</i> : Sentidos Sensoriais; Sentir / <i>Feel</i> : emoções e sentimento;
<p>“Guía de Tenerife”</p> 	Geral	Pensar / <i>Think</i> : Racional e experiências cognitivas; Relacionar / <i>Relate</i> : Participar, pertencer a um determinado contexto social;
<p>“Tenerife em Família”</p> 	Família	Atuar e Relacionar / <i>Act & Relate</i> ; Relacionar / <i>Relate</i> : Participar, pertencer a um determinado contexto social;
<p>“Tenerife LGBT friendly”</p> 	Geral, incluindo representações de casais homossexuais.	Relacionar / <i>Relate</i> : Participar, pertencer a um determinado contexto social.
<p>“Tenerife en Coche”</p> 	Geral	Perceber / <i>Sense</i> : Sentidos Sensoriais Atuar / <i>Act</i> : Comportamentos físicos, estilos de vida e interações
<p>“Tenerife te Activa”</p> 	Experiências: Desporto	Perceber / <i>Sense</i> : Sentidos Sensoriais Atuar / <i>Act</i> : Comportamentos físicos, estilos de vida e interações
<p>“Tenerife Golf: te activa junto al mar”</p> 	Experiências: Desporto / Golf	Atuar / <i>Act</i> : Comportamentos físicos, estilos de vida e interações Relacionar / <i>Relate</i> : Participar, pertencer a um determinado contexto social.
<p>“Tradiciones en Tenerife”</p> 	Experiências: Tradições	Perceber / <i>Sense</i> : Sentidos Sensoriais Sentir / <i>Feel</i> : emoções e sentimento Relacionar / <i>Relate</i> : Participar e relacionar-se com os autóctones.
<p>“Tenerife, Isla de Bien Estar”</p>	Experiências: Spas	Perceber / <i>Sense</i> : Sentidos Sensoriais Sentir / <i>Feel</i> : emoções e sentimento
<p>“Tenerife, avistamiento de</p>	Experiências: Baleias e	Perceber / <i>Sense</i> : Sentidos Sensoriais

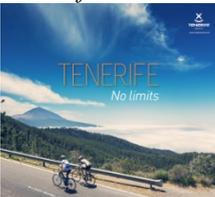
	Golfinhos	Sentir / <i>Feel</i> : emoções e sentimento Atuar / <i>Act</i> : Comportamentos físicos, estilos de vida e interações
“Tenerife, <i>Commission</i> ”	Geral: apoio à promoção audiovisual	Sem aplicação por tratar-se de um folheto dirigido a produtores de filmes, moda, programas de televisão, etc.
“Tenerife: 365 dias para sentir”	Experiências: Geral	Perceber / <i>Sense</i> : Sentidos Sensoriais Sentir / <i>Feel</i> : emoções e sentimento
	Congressos e Atividades para Grupos	Atuar / <i>Act</i> : Comportamentos físicos, estilos de vida e interações
	Experiências: Desporto	Perceber / <i>Sense</i> : Sentidos Sensoriais Atuar / <i>Act</i> : Comportamentos físicos, estilos de vida e interações
	Experiências: Natureza	Perceber / <i>Sense</i> : Sentidos Sensoriais Sentir / <i>Feel</i> : emoções e sentimento Atuar / <i>Act</i> : Comportamentos físicos, estilos de vida e interações
	Experiências: Vulcões	Perceber / <i>Sense</i> : Sentidos Sensoriais Sentir / <i>Feel</i> : emoções e sentimento Atuar / <i>Act</i> : Comportamentos físicos, estilos de vida e interações

Tabela 6: Lista de Folhetos Analisados e Módulos estratégicos Experienciais dominantes segundo a perspectiva de Schmitt. (Fonte: elaboração própria)

Fizemos o levantamento do corpo documental (16 folhetos turísticos oficiais) nos Postos de *Turismo de Tenerife* no Aeroporto de Tenerife Norte, Reina Sofia e Las Américas, para comprovar que existia disponibilidade do mesmo material promocional nestes diferentes locais. Depois procedemos à análise de conteúdo dos folhetos seguindo o exemplo de Dann³⁹ (1996: 61-83). Como resultado verificámos que se apresentam como peças de comunicação

³⁹ Dann (1996: 61-83) fez uma investigação sobre o design de folhetos através da análise qualitativa de uma amostra composta por 11 brochuras de destinos turísticos (5.172 imagens e 1.470 páginas).

válidas e muito apelativas, informativas das experiências e atividades disponíveis e que estão em sintonia com a estratégia de comunicação experiencial seguida pelos outros canais de promoção turística de Tenerife. Atestamos a condição informativa e utilitária dos folhetos e o uso dos argumentos turísticos diferenciadores mas destacamos o seu posicionamento experiencial, pois através de discursos imagéticos (fotografias), símbolos (anagramas, logótipos, códigos QR⁴⁰) e linguísticos (textos) tentam seduzir o turista e convidá-lo a vivenciar experiências inesquecíveis e únicas.

Verificamos que a representação do destino Tenerife está segmentada em folhetos organizados por produtos: Golfe, Gastronomia, Tradições, Natureza, Congressos, entre outros. Essa segmentação torna a comunicação bastante dinâmica, porque oferece diferentes perspectivas do destino em cada folheto. As diferentes peças aumentam as opções para que o turista conheça o lugar e atinge indivíduos com pensamentos e gostos diferentes. Os discursos linguísticos encontram-se traduzidos em várias línguas que correspondem aos principais mercados emissores de turistas (para além do Castelhana, encontramos Inglês, Alemão, Escandinavo e Russo).

Os formatos físicos mais comuns são os A5 de orientação horizontal ou formatos quadrados de 20cm por 20cm. Portanto formatos suficientemente grandes para dar destaque às imagens que ilustram as primeiras páginas e poder destacar numa mesa onde concorrem folhetos de outros destinos e igualmente suficientemente pequenos para serem portáteis e de fácil consulta para o turista.

São folhetos bastante completos e com uma dimensão que varia entre as 54 e as 78 páginas. As fotografias compõem mais do 60% do espaço ocupado. Coincidimos com a perspectiva de análise de conteúdo de Perelman (1996: 556) pois pensamos que as imagens apresentam uma influência de persuasão e convencimento do turista muito maior que os textos. Os folhetos ao serem peças de comunicação cuja função é seduzir e depois convencer, recorrem portanto primeiro às fotografias para seduzir e depois aos textos para convencer. A escolha e a disposição dos elementos visuais, os textos e os símbolos na composição gráfica dos folhetos, tem como objetivo a sedução, a persuasão e o convencimento do turista.

Verifica-se que existiu uma preocupação gráfica em não carregar visualmente as peças de comunicação. Escolheram-se textos curtos, organizados em colunas e deixando espaço “de

⁴⁰ Código QR (sigla do inglês Quick Response) é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente scanizado usando a maioria dos telemóveis equipados com câmara. Esse código é convertido em texto (interativo), um endereço URI, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS. Fonte: Wikipedia http://pt.wikipedia.org/wiki/Código_QR

respiração gráfica” entre imagem e textos de forma a harmonizar estes elementos e não exagerar na informação fornecida. A média de imagens por peça de comunicação é de 70 fotografias que versam sobre: Natureza e Casais (31,4%), Grupos de várias pessoas divertindo-se (15,7%), detalhes variados dos produtos turístico (14,3%), Famílias (14,3%), Tradições (7,1%), Pessoas sós (7,1%), Panorâmicas de natureza (5,7%) e Crianças (4,3%). As imagens principais panorâmicas são complementadas com imagens de recorte e detalhe de produto, bem como legendas e textos argumentativos de caráter experiencial (72%) e textos descritivos de caráter utilitário (28%). Para ilustrar as primeiras páginas dos folhetos foram escolhidas



imagens em grande formato ocupando todo o espaço de impressão, sem sangria. Escolheram-se fotografias com impacto e relacionadas com o produto abordado no folheto.

Ilustração 24: Primeira página do folheto “La Isla donde se esconden los volcanes”. Fonte: Turismo de Tenerife.

As fotografias são todas de grande qualidade e apresentam tratamento digital de forma a realçar a beleza e as cores da natureza retratada: paisagens vulcânicas, azuis marinhos, verdes campos de golfe, etc. No entanto o realce digital não é excessivo e continua-se a representar o destino real. É importante ressaltar a importância da conformidade entre o destino imaginário representado nas narrativas turísticas e o destino real. Se não existir concordância entre estes dois mundos (o imaginário e o real) os turistas poderão alimentar expectativas irreais quanto à experiência que poderão desfrutar e gera-se um *gap* de expectativa que pode ser prejudicial.

O número de fotografias sobre a Natureza sem figuração humana corresponde apenas ao 20%. A grande maioria das fotografias (80%) recorre ao uso de figuração humana, cuja tipologia se divide em casais (40%), uma pessoa só (30%) e famílias com crianças (15%). O autóctone é explorado como mais um argumento turístico e aparece em 10% das fotografias (das quais 90% são mulheres). Sendo Tenerife um destino escolhido predominantemente por casais e famílias encontramos correto o uso deste estereótipo para representar os turistas. Realçamos que 10% das fotografias de famílias correspondem a famílias monoparentais ou homossexuais (composto tanto por casais masculinos ou femininos). O cuidado em representar estes grupos sociais é digno de destaque porque há um cuidado de inclusão social destas novas realidades sociais que começam a ganhar expressão na sociedade atual.



Ilustração 25: Interior do folheto “La Isla donde se esconden los volcanes” Fonte: Turismo de Tenerife.

Pensamos que é também importante a representação do indivíduo sozinho, porque está-se a comunicar que mesmo sendo um destino de férias com muitos turistas, sempre há espaço para a evasão e a paz individual. Ao recorrer-se à representação de um indivíduo desfrutando sozinho de um momento de tranquilidade estamos a ativar os conceitos da era “*Selfie*”⁴¹

Os restantes 90% das personagens humanas representam turistas, dos quais 100% são caucasianos, havendo uma exclusão total dos grupos humanos negroide e asiático. Dentro da figuração caucasiana existiu uma preocupação em apresentar uma paridade entre a representação de europeus nórdicos (louros e de tez branca) e a representação de europeus do sul (morenos ou de cabelo escuro). A média de idade dos turistas representados, excluindo as crianças é de 35 anos e não encontramos pessoas de idade nem crianças pequenas.

O casting realizado às personagens turísticas com clara preferência por caucasianos jovens deve provocar uma reflexão. Pegando na perspetiva de Foucault (2004) todo discurso seja ele textual ou imagético surge como uma prática social resultante de relações de poder, um conjunto de enunciados que depende do equilíbrio de forças que se modificam de acordo com o contexto em que estão inseridos. Todo o discurso é normalizador e encerra tensões e questões de poder e certamente há uma intenção em representar com estas personagens-tipo os estereótipos das nacionalidades que mais visitam Tenerife, ou seja Reino Unido, Alemanha, Escandinavos e o mercado Espanhol. No entanto, sabendo que a população europeia é composta por um crescente *melting pot* seria aconselhável incluir a representação de figurantes negroides e asiáticos.

Um ponto que nos desperta uma apreciação positiva é a ausência de fotografias de conteúdo sexual ou onde o corpo, ou parte do corpo do turista ou do autóctone se utilize como argumento turístico apelativo. Num destino de “sol e praia” esperávamos encontrar imagens onde o corpo surgisse como atributo sexual, mas não encontramos nenhuma tentativa de utilizar o corpo ou partes do corpo como argumento turístico. Ao contrário, as imagens onde os turistas

⁴¹ “Selfie” eleita a palavra do ano 2013 pelo dicionário Oxford de língua Inglesa devido ao crescimento exponencial do seu uso. Significa o autorretrato que os indivíduos colocam de si mesmo em redes sociais.

aparecem em roupa de banho são enquadradas de forma onde as partes do corpo aparecem dissimuladas ou apresentadas de forma natural.

A investigação conduzida nos anos 90 por Dann conclui que existe na representação visual dos folhetos turísticos uma segregação normativa entre turistas e anfitriões (residentes em destino), sendo que a maioria das representações imagéticas retratavam os turistas a divertir-se e só 10% incluía atores étnicos / locais. No nosso caso, os folhetos analisados apresentam igualmente uma maioria de imagens que representam turistas e só uma minoria representa os islenhos. No entanto não cremos que exista uma segregação normativa por parte da estratégia de comunicação turística de Tenerife, aliás, como descrevemos mais à frente realizam-se esforços para a integração do ator-local e não para a sua segregação.

Nos versos dos folhetos encontramos informação utilitária referente aos outros canais de informação disponíveis: os postos de Turismo; os postos de informação nas recepções dos hotéis; o *call center* para turistas; a página Web oficial Turismo de Tenerife; a aplicação para *smartphones* de Turismo de Tenerife. Utilizam-se igualmente vários símbolos que representam os logótipos do Governo de Canárias, do Ministério de Economia, Turismo e Desenvolvimento e Turismo Espanhol, e de Turismo de Tenerife, que permitem ao turista identificar de que se trata de informação oficial e portanto “confiável”. Aparecem vários símbolos “QR” para acompanhar os textos e guiar o cliente a outros níveis de leitura textual. Encontrámos alguns folhetos cujo verso é composto essencialmente por uma grande mancha gráfica fotográfica composta de forma a representar um “QR” do próprio folheto.



O recurso aos “QR” suscita-nos pelo menos uma reflexão: contorna-se com o uso deste símbolo a natureza estática do folheto, transformando-o numa peça de comunicação dinâmica e que pode remeter a outras peças no mundo *online*.

Ilustração 26: Verso do folheto “La Isla donde se esconden los volcanes” Fonte: Turismo de Tenerife.

Assim o folheto não se esgota nas narrativas enquadradas nas suas páginas, apresenta-se como um mapa para os novos caminhos e plataformas digitais. Neste caso concreto, guia-se o turista até à página Web oficial e às redes sociais geridas por Turismo de Tenerife. Nestas encontramos a intermedialidade a partir do folheto, conseguida com a conformidade visual e argumentativa, o uso das mesmas fotografias e incluso das mesmas mensagens experienciais.

Existe portanto uma transmediação⁴² do conteúdo do folheto ao conteúdo da página Web, sendo esta complementada com mais informação de carácter utilitário, eventos e conteúdos multimédia. O folheto aparece como o *teaser* físico das restantes peças e canais de comunicação sobre o destino.

Contrastando as informações e cenários descritos nos folhetos com a realidade e infraestruturas disponíveis em Tenerife, verificamos que oferecem ilustrações e informações confiáveis, atraentes e suficientes para mostrar o que destino tem para oferecer e persuadir a visita do turista potencial. Não deixa de ser um discurso normalizador e seletivo, onde se preferem mostrar os detalhes positivos do destino e obviar as realidades sociais ou os espaços geográficos que são menos apelativos ao turismo. Esse jogo de forças é compreensível, estamos perante uma peça de comunicação que visa a persuasão e não de uma peça jornalística que visa a informação e portanto deve procurar incluir vários pontos de vista. O folheto turístico mesmo que produzido por uma entidade gestora de destino oficial está portanto mais perto da comunicação propagandística.

Pegando na perspetiva de Lumsdon “*The projection of the stunning, or iconic and ethnic stereotypes, it is argued, often portrays an image of a destination which is not truly representative of any given place*” (1997:174) encontramos nas peças analisadas uma legítima representação do destino. Não verificamos aqui o exagero que se encontram em outras representações em folhetos e em meios de comunicação onde o destino aparece como um “paraíso”⁴³ quando a realidade é que por detrás das paisagens idílicas existe a fome, a guerra e a pobreza. Mayo e Jarvis (1981) comparam alguns desses folhetos a “*pockets of paradise*” por destacarem as características positivas e paradisíacas de destinos em países emergentes, escondendo de forma deliberada os pontos negativos.

Como referido no ponto 2.4. existe uma relação indissociável entre o turismo e as experiências. Ao realizarmos uma análise de conteúdo mais profunda ao discurso linguístico veiculado pelos folhetos turísticos encontramos várias passagens que ilustram a ideia de que fazer turismo implica experienciar e obter prazer em explorar novos lugares, paisagens, conhecer novas culturas e viver hábitos diferentes. Passaremos a ilustrar com alguns fragmentos selecionados dos folhetos “*Tenerife: La Isla donde se esconden los Volcanes*” e

⁴² Transmediação é aqui entendida partindo da perspetiva semiótica de Charles Suhor “tradução de conteúdo de um sistema de signos para outro” (Suhor, 1984), ampliando-a ao processo de transição entre medias *offline* e *online*.

⁴³ Sobre as narrativas turísticas das ilhas como paraísos consultar: ROSA, B. (2003) *La Imagen Turística de Las Regiones Insulares: Las Islas Como Paraísos*. In Cuadernos de Turismo nº 11, páginas 127-137.

“Tenerife: 365 días para sentir”:

“Aunque es casi imposible seleccionar solo unos pocos rincones y actividades volcánicas de Tenerife que no debes perderte, aquí van algunas propuestas que convertirán tus vacaciones una experiencia imborrable.” (Folheto Tenerife: La Isla donde se esconden los Volcanes, 2012)

Sugere-se que o destino e as experiências que aí se podem viver são algo completamente oposto ao mundo ordinário: *“contraste de forma y vida”* *“No echarás de menos tu casa”*. Através de imagens e textos sugestivos criam um destino imaginário que em tudo é diferente da realidade ordinária do turista. Reparemos como criam a ideia de que Tenerife é um destino onde tudo é extraordinário, o espaço perfeito para o deleite e a evasão e onde até o pôr-do-sol que existe em todo o mundo, é aqui especial:

Muchas veces, cuando has tenido un mal día, algo aparentemente simple e inesperado te arranca una sonrisa enorme, de las de oreja a oreja. Las puestas de sol desde cualquier entorno volcánico de la isla provocan ese terapéutico efecto. (idem)

Não só o sol, como também as estrelas são especiais e até parecem estar lá colocadas especialmente para adornar o céu do turista: *“Las estrellas están ahí para ti”*. Tratam de oferecer uma alternativa ao mundo contemporâneo massificado prometendo um lugar ainda intocado e secreto: *“Este escenario recóndito y apartado de la civilización suele atraer la atención del viajero inquieto.”* Aqui o turista encontrará o espaço para a evasão, o descanso e a paz: *“Saborear la quietud: estar en paz y oír el silencio”*. Para além de descansar é ainda possível recarregar de tal forma as energias que se pode *“renascer de las cenizas”* e *“devolver la paz al alma”*. Aliás, é tão terapêutica a estância em Tenerife que o turista poderá fruir de experiências únicas que o tornarão imensamente feliz: *“(…) no exageramos si te decimos que te sentirás el rey del mundo ahí arriba.”*

Verificamos portanto que os folhetos evidenciam que o turismo pode oferecer ao turista a oportunidade de desfrutar de um ambiente diferente do quotidiano e ter contato com uma cultura diferente, gentes, hábitos e tradições. A alma do explorador é estimulada, como refere Wainberg, ao enunciarem-se argumentos turísticos como a cultura, a geografia, a língua, a história ou a tradição.



Ilustração 27: A representação do autóctone no folheto “La Isla donde se esconden los volcanes” Fonte: Turismo de Tenerife.

Reparemos nestes enunciados que evidenciam as tradições e utilização da cultura local como elemento típico: *“lo típico nos hace atípicos”* ou *“Tenerife es una isla autentica por sus tradiciones”*, *“somos auténticos”* e ainda *“inmiscúyete entre los amables tinerfeños”*.

Encontramos igualmente o argumento do encontro com o outro, o autóctone apresentado como algo exótico e amável *“Cuando recorres este barranco te topas con gentes acogedoras con las que pasas un rato hablando de vivencias cotidianas o de loco que se ha vuelto el tiempo”* ou *“Son tenaces, humildes, alegres y un puntito bonachones, y eso les hace caer muy bien al viajero en general.”*

Procuram ilustrar a cultura, os hábitos e costumes: *“Un compendio de las costumbres más arraigadas de la isla la ofrece la Ruta de las Tradiciones, que te recomendamos no perderte”*, as belezas, paisagens. As mensagens e as ilustrações escolhidas procuram mitificar o que o destino contém de belo, as manifestações culturais que ocorrem *“muestra de una cultura original”* e a tipicidade das pessoas que o habitam *“El mejor ejemplo de cómo el ímpetu volcánico trasciende a las personas que habitan en él es La Laguna”*. A especificidade das relações turista-anfitrião explica porquê o turismo pode ter um impacto sociocultural não só nas pessoas que visitam, como também das que são visitadas. Reparemos como se mitifica o islenho como uma personagem-tipo feliz, marioneta turística sempre disponível para o encontro com o outro:

“Con el inicio del solsticio de verano, el 23 de junio, los isleños se reúnen alrededor de las hogueras de San Juan. Parece que su felicidad es únicamente por la llegada del buen tiempo y de los largos días de luz, pero la realidad es que es por algo más. Esa noche celebran la alegría de la vida y los momentos entrañables junto a los familiares y amigos compartiendo historias y risas (...)”

“En algún lugar de los genes del tinerfeño debe estar escrita la palabra fiesta.”

“Must do: Hacerte amigo de los lugareños (con suerte te invitarán a comer)”

Recordemo-nos de como Barthes em *“Mitologias”* analisa como a forma como o *Guide Bleu* mitifica o povo espanhol e o usa como argumento turístico *“(...) existe desde sempre para o turista, e é desde sempre também que os “primitivos” preparam as suas danças para nos proporcionarem um prazer exótico.”* (Barthes: 2001: 171).

Os folhetos analisados embora se dediquem a um produto específico, esforçam-se por mostrar que o destino oferece ainda uma constelação maior de produtos turísticos, uma oferta de experiências completa e passível de agradar a todos. Tenerife procura não a especialização num segmento mas sim especializar-se em tudo, ideia aliás reforçada pelo seu slogan *“Desfruta de tudo”*. Encontramos também no texto experiencial vários argumentos que apresentam o

destino como o mais completo e que oferece uma multiplicidade de experiências, de espaços, de climas... é uma espécie de super produto “3 em 1” turístico e que portanto oferece um retorno mais seguro em termos de investimento ao turista. Reparemos nestes enunciados:

“como estar en mil sitios diferentes” ou “5 mundos en uno”,

“La isla está dividida en cinco territorios en los que tienes la libertad de diseñar por tu cuenta la experiencia volcánica que más te motive”

ou

“El concepto de diversidad define al dedillo este territorio, porque aquí puedes pasar por prácticamente todos los paisajes que se dan en la isla (...), comprobar su gran concentración de especies animales y vegetales, o visitar pueblos y ciudades de diferentes y personalísimos estilos arquitectónicos.”

O recurso à representação de sensações quer através das imagens quer através dos textos é recorrente. Reparemos como posicionam o destino desde a plataforma experiencial atentando neste fragmento:

“Adentrarte en los salvajes parajes volcánicos isleños te aporta placenteras sensaciones”.

Em concreto se analisamos em detalhe um dos mais recentes folhetos *“Tenerife: donde se esconden los volcanes”* verificamos que todo ele está construído sobre as plataformas experienciais de Schmitt: *“vive experiencias que no se olvidan.* Verificamos o uso da plataforma experiencial *“sense / perceber”* quando apresentam enunciados que procuram estimular as sensações como a visão, olfato, paladar, tato ou a audição:

“Es luminoso y árido y está dominado por tonos ocre, playas y paisajes lunares”

“verde intenso y evocador” “Colores que seducen, sabores que enamoran”

“Te aguardan auténticas delicias con la mejor cocina tradicional y creativa.”

Com estes argumentos procura-se apelar aos sentidos e criar experiências imaginárias sensoriais, conferindo ao produto uma atração peculiar e única que mexe e despoleta os sentidos do turista- Também encontramos o recurso à plataforma experiencial *“Feel/ Sentir”* quando as orações evocam estados de espírito, emoções e outros sentimentos:

“siéntete vivo” “Adentrarte en los salvajes parajes volcánicos isleños te aporta placenteras sensaciones.”

“Esta agua cristalina y rebosante de vida está a 22 grados. Sumérgete en ella o contéplala en silencio desde la orilla; el océano siempre vuelve a ti, y tú a él.” “Adentrarte en él es aterrizar directamente en medio del rodaje de una película fantástica, con su bruma y helechos gigantes ayudando a crear una atmósfera particular y envolvente.” “¡Ah, el placentero éxtasis del buceador!” “Contagiarte de la alegría de la noche de San Juan”

Nestes enunciados apela-se aos sentimentos do turista e às suas emoções, com o intuito

de sugerir experiências afetivas que o envolvam em diferentes escalas de alegria e prazer. Posicionando o destino turístico através da plataforma emocional procuram que o indivíduo se queira envolver e participar para obter a sensação e a experiência prometida

Identificamos também a utilização da plataforma “*think* / pensar” quando apelam ao intelecto com o objetivo de gerar correlações cognitivas ou a resolução de problemas que envolvam o turista de forma criativa. Procuram criar um desafio intelectual interessante para o turistas, levando-o a pensar, a interrogar, intrigando-o e provocando-o de certa forma, promovendo desafios e jogos intelectuais interessantes. Por exemplo “*como organizar tu experiencia volcánica em pocos pasos*” um jogo onde o turista é convidado a seguir uma série de passos até atingir a experiência vulcânica óptima e que inclui descarregar-se um manual de instruções através de uma página Web monográfica.

A plataforma “*act* / atúa” foi também identificada nas seguintes orações ou perspetivas:

“muévete” “actívate: Otra forma de activarte física y mentalmente te la proponen los spa de esta zona, donde te puedes entregar a un tratamiento renovador.”

Estão aqui a posicionar o destino turístico e os seus produtos de forma a estimular experiências físicas, provocar reações e a vontade de passar a ação. Igualmente ao evocarem o exemplo de desportistas famosos que escolhem Tenerife para desafiar os seus limites físicos procuram inspirar no turista ações que potenciem as suas próprias experiências físicas. Finalmente a plataforma experiencial “*relate* / relacionar” foi também encontrada quando sugerem que o turista pode relacionar-se com o anfitrião e entabular rituais de troca e aprendizagem: “*inmiscúyete entre los amables tinerfeños*”. Este tipo de plataforma relacional implica sempre o outro. Neste caso escolhe-se o autóctone como argumento turístico e estimula-se a interação positiva entre turista e anfitrião.

As narrativas turísticas analisadas operam como mitos e fazem uso das lendas e dos selos de qualidade para enunciar as estórias dos povos, lugares e espaços turísticos de Tenerife:

“Volcanes Legendarios: Además de ser una auténtica Arca de Noé por su variedad biológica, posee dos lugares Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: el Parque Nacional del Teide y la ciudad de La Laguna.”

Utiliza-se igualmente como recurso argumentativo a influência de famosos e líderes de opinião do mundo da literatura, ciência, cinema ou desporto:

“Agatha Christie visitó en varias ocasiones Puerto de la Cruz, en el que hallaba inspiración para sus novelas. El naturalista Alexander Von Humboldt quedó también prendado por Tenerife.”

“La larga lista la forman los equipos de fútbol del Newcastle, el Swansea y el Everton de Inglaterra o el Elfsborg de Suecia; o las selecciones de natación francesa, alemana, holandesa, italiana, suiza y española. Nombres como el de la nadadora alemana Britta Steffen, la más destacada de su país; el de su compañero Paul Biedermann, campeón mundial de 200 libras en Roma; o el del regatista Paul Goodison (medalla de oro en Pekín 2008). El primer equipo español de vóley-playa, con Herrera y Gavira, tiene aquí su base de entrenamiento; y han rodado por las carreteras de Tenerife los ciclistas Bradley Wiggins (ganador del la edición 2012 del Tour de Francia y de la prueba de ciclismo contrarreloj de las Olimpiadas de Londres), Alberto Contador o Alexander Vinokurov. Bien, ahora solo faltas tú.”

“Furia de Titanes e Ira de Titanes, la última entrega de Fast and Furious y el clásico Un millón de años, fueron rodadas aquí”

A tangibilização do destino e da experiência turística intangível é sugerida ao incitarem as fotografias em determinados locais: *“Llévate un pedacito del territorio antiguo”* e mostrarem as diferentes ofertas de artesanato local, onde se pode adquirir souvenirs: *“Cestería o artesanía se encuentran entre los productos más solicitados, y son un buen recuerdo de tu paso por aquí.”* Estes enunciados dão resposta e reforçam a ideia que o consumo do produto turístico não termina com o regresso do turista ao seu destino de origem. Borja et al (2002: 45) sugere que o consumo da experiência turística continua a produzir-se quando se revelam as fotografias e os vídeos da viagem, se comentam as experiências com os amigos ou até quando se colocam os “souvenirs” nas estantes da sala de estar. Recordemos o efeito *“kaléidoscope illusoire du tourisme”* (Augé, 1997: 14) onde a procura de imagens ganha sentido quando se mostram as fotografias e os vídeos que atestam “que o turista esteve lá”. Esta necessidade do consumo de imagens, souvenirs, fotografias, vídeos é uma tentativa de “tangibilizar” o intangível, ou utilizando as palavras do antropólogo francês, pois o turismo apresenta-se como um processo dinâmico de *“produção, distribuição e consumo de imagens, imaginários e sonhos”* (Augé apud Santos & Paulino, 2010)

Concluimos com a impressão de que ao construírem estas peças turísticas, *Turismo de Tenerife* quis mostrar-se como um destino único, apetecível e inigualável. Ao integrarem as cinco plataformas experienciais na sua estratégia de comunicação apresentam-se como uma experiência holística. É uma forma de comunicar onde o turista não se sente persuadido ou coagido, ao contrário ao apresentarem tantas opções e formas de desfrute permite-se ao turista a liberdade da escolha. Escolher quem quer ser, que paisagem eleger, que experiência viver. Incluir a liberdade como possibilidade de escolha induz o turista na doce ilusão de que até ao escolher este destino está exercer o seu direito à evasão, à liberdade em contraposição com a sua rotina espartilhada do seu dia-a-dia. Consideramos que *Turismo de Tenerife* ao optar por uma comunicação experiencial sugere experiências emocionais e físicas ao turista, explorando

o que sente (os sentidos e as emoções), estimulando o que pensa, as relações que estabelece e o modo como interage.

Ao posicionarem o destino de forma experiencial, procura-se satisfazer os patamares superiores de necessidades humanas, de acordo com a pirâmide de Maslow (1954): pertença e afeição, estima e reconhecimento, e desenvolvimento da personalidade, pela procura de algo novo e estimulante que aporte experiências novas para a realização pessoal.

Os apelos visuais são “armas” importantíssimas para induzir o turista. Cada fotografia é potenciada pela linguagem verbal e tentam sugerir ao turista a sensação que ele terá ao visitar o destino. Os *slogans* e os textos instigam o imaginário, estimulam, propiciam o entusiasmo e provocam a vontade. Constatamos que a informação contida nos folhetos turísticos de Tenerife encerra material informativo válido e bem segmentado, conseguindo-se uma boa apresentação dos atrativos do destino.

Da análise do corpo documental extrai-se ainda que o quadro conceptual que orienta a imagem de Tenerife baseia-se nos seguintes argumentos turísticos diferenciadores: o bom clima, as referências positivas dadas por outros visitantes, a acessibilidade e a segurança, o mar e a praia, as paisagens naturais com especial incidência nas características vulcânicas, a diversidade de experiências que se podem usufruir na ilha, a ilha como conceito de paz e paraíso. Por exemplo, apresentamos do folheto *“Tenerife : 365 para disfrutar”* enunciados que representam os argumentos turísticos diferenciadores:

Clima

“El mejor clima del mundo: La suerte de Tenerife es que el sol sale todos los días y el simple hecho de verlo cada mañana aparecer por el horizonte da alegría, mucha”

Cientes da importância das recomendações realizadas por outras pessoas, amigos e conhecidos, verificámos a incorporação de testemunhos, recomendações e referências de outros turistas como argumento persuasor:

“Quienes nos conocen regresan cada año para revivir increíbles experiencias”

“Hay tanto por descubrir que acabaríamos antes contándote lo que no puedes hacer en Tenerife”

Igualmente os argumentos sobre a acessibilidade e segurança estão presentes nas narrativas turísticas analisadas:

“Tenerife es un destino español, europeo y familiar. Una Isla segura en todos los sentidos donde la calma, el relax y la tranquilidad te permiten disfrutar sin preocupaciones y en la que sabes que, si lo llegases a necesitar, cuentas con una completa red de infraestructuras sanitarias.”

O argumento sobre o meio ambiente:

“La isla sostenible. El respeto al medioambiente ha situado a Tenerife a la vanguardia en el uso de energías renovables y en la implantación de procesos que aseguren el menor impacto posible sobre él.”

Encontramos na maioria dos folhetos turísticos e de acordo com as definições de Perelman⁴⁴ o predomínio da modalidade injuntiva, como aliás seria de esperar ao tratarem-se de peças que se destinam à sedução e à persuasão. Por exemplo:

“Vive la Naturaleza” “Siente el calor del sol y de su gente” “Sumérgete en un paisaje azul” “¡Al agua!” “Tendrás mucho que contar” “¿Qué más necesitas? Solo tienes que venir preparado para lo mejor.” “tumbing: permanece tumbado sin hacer otra cosa que relajarte, deja que la brisa marina te refresque, cuando te apetezca date un chapuzón... y espera a lucir un atractivo bronceado. Que no se diga que no te lo ponemos fácil.”

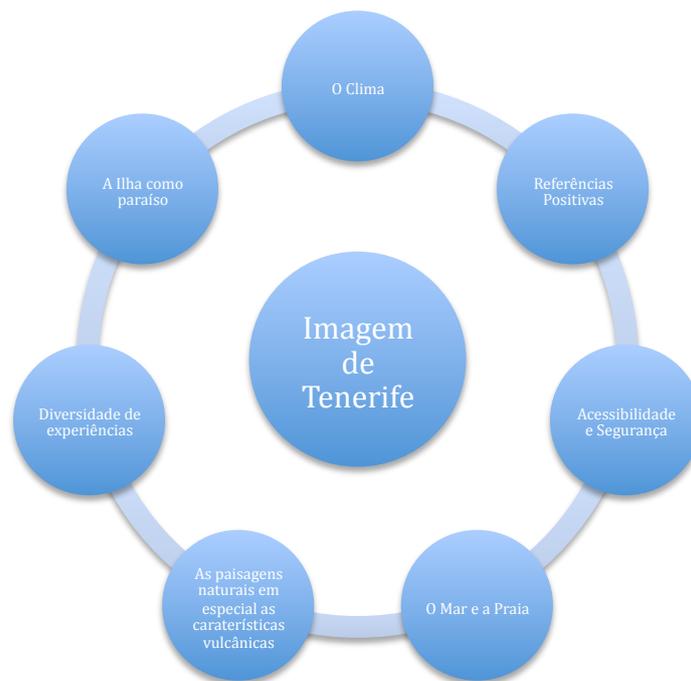


Ilustração 28: Argumentos Turísticos Diferenciadores do Destino Tenerife

Estes argumentos turísticos diferenciadores estão presentes na estratégia de comunicação de *Turismo de Tenerife* e são contemplados não só nas narrativas turísticas incluídas nas peças de comunicação oficiais, igualmente encoraja-se a sua utilização na estratégia de comunicação dos diferentes atores turísticos: estabelecimentos hoteleiros, restauração e fornecedores de experiências de ócio. Ao apostar neste mix de argumentos Tenerife liberta-se do tradicional posicionamento baseado nos atributos “Sol e Praia”. Consideramos acertada esta estratégia pois

⁴⁴ Segundo Perelman existem quatro modalidades no sentido técnico linguista, a assertiva, a interrogativa, a optativa e a injuntiva. (Perelman, 1996: 181)

atualmente os mercados emissores procuram destinos com oferta de experiências variada. Para além do excelente clima (*Tenerife: ilha da eterna Primavera*) este destino conta com um *asset* muito importante e que o faz destacar em relação a outros destinos competidores do Mediterrâneo e Norte de África: a acessibilidade e a segurança. Trata-se de um destino relativamente exótico para os europeus do norte e centro, mas encontra-se a poucas horas de avião e conta com todas as infraestruturas de um país europeu: assistência médica pública através da Segurança Social, rede médica privada com acordos com a maioria dos seguros médicos privados europeus, segurança pública, rede de transportes, espaços públicos com acessos para pessoas com necessidades físicas especiais, etc.

Igualmente se frisa de forma frequente que Tenerife que é um destino sustentável, embora este argumento apareça, na nossa opinião mais como conveniência do que como característica real. A maioria dos folhetos turísticos incluem a descrição “sustentável” para o meio ambiente, porque certos mercados emissores são muito sensíveis a esta questão, mas ainda existe um grande caminho entre o discurso e uma realidade sustentável.

A projeção da imagem utilizando os argumentos turísticos diferenciadores deve ser unificada tanto quanto possível e por isso consideramos muito interessante que *Turismo de Tenerife* tenha criado um documento de unificação de imagem para todos os atores turísticos. Se os argumentos turísticos diferenciadores são utilizados em consonância e através dos vários canais de comunicação, tradicionais ou *online* estaremos a construir uma imagem coesa do destino. Para disseminar as narrativas turísticas destacamos vivamente a aposta pelos canais *online*, em especial as redes sociais já que nos últimos anos, a percentagem de turistas que consultam a internet para recolher informação, planear e reservar as suas férias é cada vez maior e em alguns mercados é um dos canais dominante.

Permitimo-nos apresentar uma recomendação relativa ao uso indistinto dos folhetos turísticos tanto na promoção do destino em países emissores como dentro do destino para promoção interna das experiências. Pensamos que poderiam haver duas linhas de folhetos distintas: uma para a promoção exterior onde se utilizariam os argumentos turísticos diferenciadores de Tenerife e de carácter mais experiencial e portanto persuasivo; e a outra linha para a comunicação interna evidenciando as experiências segmentadas por produto, utilizando uma perspectiva mais utilitária. Esta linha de comunicação interna terá como função oferecer ao turista o máximo de informações a respeito do lugar ao qual ele pretende visitar (utilitário) enquanto que a linha de comunicação para promoção exterior deve também evidenciar as características experienciais para que o turista se sinta motivado a viajar.

Concluimos com uma reflexão, as narrativas turísticas analisadas (folhetos, páginas Web, vídeos ou *outdoors*) não servem apenas para a criação de sentido, mas igualmente para comunicar objetivos políticos ou sociais e para exercer uma influência nos turistas, nas populações locais ou ainda sobre outros atores turísticos. Através das campanhas de promoção turística as administrações criam e propagam mitos e lendas sobre os lugares, mas também reforçam símbolos, recuperam tradições do passado, reinventam-nas e dotam-nas de novo sentido, criam portanto a imagem de um lugar, de um povo, de uma nação. Estas narrativas turísticas influenciam igualmente a forma como os locais ou nativos vêem a sua própria cultura, podendo ajudar ao reforço de identidades e ajudando à identificação. As narrativas turísticas estão ancoradas num contexto, numa cultura que as dotam de sentido e ao mesmo tempo são elas que contribuem para a produção de sentido da própria cultura.

5. CONCLUSÃO

5.1. Futuras linhas de investigação:

Pretendíamos com este trabalho apresentar uma reflexão sobre a estratégia de comunicação de um destino turístico de êxito e identificar as suas *best practices*, de forma a que pudessem ser facilmente extrapoláveis a outros destinos turísticos, nomeadamente para Portugal. Procurámos analisar as tendências em comunicação turística na contemporaneidade através de uma revisão bibliográfica consistente e um teste empírico através do estudo de caso de Tenerife. Deparámo-nos com duas vertentes claras: uma relativa ao canal (*online*) e outra relativa à forma (a comunicação de experiências).

Cremos que este estudo se enquadra nos objetivos do Mestrado em Comunicação e Jornalismo, embora tenhamos consciência de que se trata de uma área ainda pouco explorada. A lista de referências bibliográficas consultadas demonstra aliás a supremacia de produção científica em comunicação turística em idiomas como o inglês, espanhol ou o francês, sendo ainda reduzidos os estudos publicados em português.

Seguindo a lógica de *benchmarking*, isto é, a identificação das melhores práticas comunicacionais de destinos turístico de êxito, gostaríamos de aprofundar esta investigação e comparar as práticas comunicacionais aqui identificadas com os destinos turísticos portugueses. Pensamos que seria proveitoso para o nosso país alargar o escopo da análise e realizar estudos de caso comparativos com outras regiões espanholas. Consideramos que o adequado seria comparar os seguintes modelos de comunicação turística:

- Modelo turístico das Canárias / Arquipélagos da Madeira e dos Açores
- Turismo de Andaluzia / Turismo do Algarve
- Turismo de Barcelona / Turismo de Lisboa

Consideramos igualmente interessante aprofundar a reflexão sobre o processo da narrativa em turismo, não só desde o ponto de vista da produção de sentido, de valores e crenças que conformam a identidade e a imagem de um destino e oferecem a uma visão sobre a forma como os indivíduos (turistas e locais) conceptualizam as suas experiências, mas também desde uma perspetiva da representação de género em comunicação turística.

5.2. Considerações Finais

A comunicação em turismo é um processo complexo, omnipresente, bidirecional, simétrico e absolutamente necessário para criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, empresa ou marca turística. A comunicação tem um papel crucial na fidelização ou no despertar do interesse do turista, no influenciar do processo de escolha e em manter viva a recordação das experiências vividas de forma a provocar a recomendação e a volta. Uma das funções principais da comunicação é seduzir o turista, convidá-lo a lugares paradisíacos e a espaços contrários ao seu mundo quotidiano. Através da comunicação os destinos procuram destacar-se dos seus concorrentes sugerindo experiências autênticas e narrando estórias de povos, lugares e culturas que seduzam pela diferença, exotismo, tipicidade ou afabilidade.

Comunica-se para persuadir, para conseguir um determinado efeito. A estratégia em comunicação turística terá sempre como objetivo final influenciar ou persuadir o comportamento dos potenciais turistas para que visitem e contribuam com receitas para o crescimento económico do destino. Pretende-se igualmente influenciar o comportamento dos diferentes *stakeholders*, sejam eles os públicos internos / atores étnicos-locais ou as empresas colaboradoras e fornecedoras de experiências.

Esta comunicação envolve um jogo de forças, o discurso a favor das assimetrias de poder, a supremacia de um destino em relação aos seus competidores regionais, nacionais e internacionais. Por isso cremos relevante não reduzir a produção de estudos sobre estratégia de comunicação turística às suas funções técnicas, mas contextualizá-los tendo em conta o sistema de relações sociais e o contexto cultural e geográfico em que se inserem.

São vários os estudos, as perspectivas, as linhas de investigação surgidas sobre os efeitos da comunicação ao longo do último século. Dos alvares das Ciências da Comunicação, recordemos os estudos da teoria hipodérmica realizados por Lasswell, na década de 20, sobre a linguagem da propaganda política utilizada na Primeira Guerra Mundial, ou a obra de Lazarsfeld sobre os efeitos das campanhas eleitorais e o fluxo de comunicação a dois níveis, a teoria dos efeitos limitados de Klapper substituída alguns anos mais tarde pelos investigadores McCombs e Shaw com a teoria do *agenda-setting*. Igualmente a Escola de Frankfurt se preocupou com os efeitos dos média e das organizações sobre os públicos, as “indústrias culturais”.

Entendendo o turismo como um fenómeno sociológico que corresponde à satisfação de necessidades de evasão, emoção, crescimento pessoal ou reconhecimento social, a comunicação turística deve definir estratégias assentes em modelos experienciais (Schmitt, 1999) e fornecer experiências que satisfaçam as necessidades e o desejo dos turistas. De acordo

com as referências teóricas apresentadas, a comunicação experiencial é a que tem demonstrado melhores resultados como fenómeno persuasor do consumidor. Verificámos que *Turismo de Tenerife* utiliza na sua estratégia de comunicação atributos experienciais, através de linguagem e imagens criativas e sedutora. A “*plataforma comunicativa experiencial*” proposta por Schmitt (2010: 89) é multidimensional, multissensorial e altamente dinâmica.

Depois da extensa revisão bibliográfica e analisados os dados dos inquéritos e os relatórios oficiais validamos as premissas inicialmente apresentadas: regista-se uma mudança no hábito de compra dos consumidores da “indústria” turística, a comercialização *online* tem cada vez maior preponderância que a *offline* e a tendência é que seja no futuro o canal dominante, a decisão de compra dos consumidores turísticos *online* é influenciada pelas valorações e comentários feitos por outros consumidores. A persuasão da publicidade e do *publicity* em meios de comunicação tradicionais é cada vez menos efetiva e estamos perante um novo modelo comunicacional poliédrico que assenta num *mix* de fontes *online* e *offline* onde os canais com maior poder de influência são os comentários realizados *online* por líderes de opinião de pequenos grupos, ou seja a comunicação “*boca-a-boca*” em redes sociais *Facebook*, *blogs* e aplicações tipo *TripAdvisor*, seguido de recomendações *offline* de amigos e familiares; e cada vez com menos relevância os canais tradicionais. Os destinos e empresas turísticas que não tenham estratégias definidas de comunicação *online* perderão oportunidades de negócio.

Em concreto, em relação ao novo modelo comunicacional poliédrico que assenta no *mix* de fontes *online* e *offline*, verificámos que dependendo da fase e do produto de compra o turista nem sempre é influenciado da mesma forma pela mesma fonte. Neste modelo os fluxos de influência das fontes de comunicação variam segundo o momento do consumo.

Em concreto na fase pré-viagem, onde é necessário decidir o destino, o alojamento e o transporte encontramos a supremacia das fontes *online*, nomeadamente a consulta de páginas Web e as recomendações de conhecidos e pequenos líderes de grupos de opinião através das redes sociais. Também relevantes, mas com menos influência são as fontes *offline*, concretamente a comunicação interpessoal ou seja a partilha de informações com amigos, familiares, as recomendações realizadas por especialistas (agências de viagem ou empresas fornecedoras de experiências turísticas) e os folhetos turísticos. Com cada vez menos influência aparecem os meios de comunicação tradicionais de massa (jornais, revistas, televisão e rádio).

Quando o turista já se encontra no destino e precisa decidir sobre quais as experiências para ocupar o seu tempo livre, então a relevância das fontes de informação é completamente diferente e consiste em: recepções de estabelecimentos hoteleiros onde recebem conselhos dos recepcionistas e informação através de folhetos; postos de turismo onde auferem de conselhos

dos especialistas e folhetos; meios de comunicação especializados e oficiais em concreto as agendas de eventos e o canal de televisão sobre o destino oferecido nos quartos de hotel.

Portanto o canal *online*, nomeadamente as páginas Web e a comunicação interpessoal permitida pelas redes sociais, destaca-se como a fonte de informação mais influente em país de origem e em concreto nos momentos pré-consumo e pós-consumo. O canal *offline*, sobretudo a comunicação interpessoal com especialistas e as narrativas turísticas oferecidas pelos folhetos, aparece como a fonte informação em destino mais relevante para a divulgação da região turística e da variada oferta de experiências durante o momento do consumo.

A questão que se levanta é como é possível influenciar o comportamento do turista perante a propagação de canais *online* e *offline* e de emissores-receptores em qualquer ponto da cadeia comunicacional? Ou como expressávamos no início deste trabalho: Que tipo de práticas e estratégias de comunicação se devem pôr em marcha para encarar este novo contexto? Se qualquer processo de comunicação envolve uma tensão, com o paradigma de mudança em comunicação turística as tensões multiplicam-se, num reflexo contínuo de canais, mensagens e ruído.

A evolução da internet e das novas tecnologias permitem atualmente uma partilha global de *Big Data*, esse enorme volume de dados e informação através de emails, texto, vídeo, fotografias, sem precedente na história da humanidade. A internet faz da procura e da planificação da viagem, uma tarefa cómoda e ágil. Hoje, podemos visitar virtualmente destinos, ver vídeos *online*, fotografias e conhecer as opiniões de turistas que já visitaram o mesmo lugar, ou que estão no momento a visitar e a emitir as suas opiniões através das redes sociais quase em *live-stream*.

As novas tecnologias de informação, em concreto as aplicações Web 2.0, redes sociais ou *Social media*, afirmam-se como poderosas plataformas de relacionamento, captação e fidelização de clientes e são responsáveis pela mudança de paradigma nas estratégias de comunicação no setor turístico. O aumento de utilizadores das aplicações Web 2.0 tem gerado um fluxo de comentários e opiniões *online* capazes de influenciar as vendas de vários produtos.

As aplicações que mais estão a influenciar o *e-turismo* (Buhalis, 2003), para além das redes sociais *Facebook* e *Twitter* que já dispensam apresentações, são o *TripAdvisor*, *Travelocity*, *Expedia*, *Rumbo* ou *Booking*. São empresas surgidas no contexto da Web 2.0, mediadoras de serviços que obtêm a informação necessária para facilitar novos processos de inovação a partir da investigação em mercados específicos com painéis de consumidores. São capazes de criar e manter redes de consumidores, sistemas de relação de *feedback* com os segmentos de mercado do seu interesse. Os novos *social media* introduzem uma nova forma de

consumo da informação, onde é permitida e encorajada a interação e onde se transfere para as mãos do utilizador o poder de acionar a comunicação.

Vivemos um momento na história onde a comunicação assume um papel absolutamente estratégico em qualquer setor. Os métodos tradicionais de marketing e os planos de comunicação baseados só em meios de comunicação tradicionais *offline* pertencem agora ao passado. Entendemos que a aplicação da comunicação em turismo é talvez mais necessária que em outros sectores, já que funciona como catalisador do processo de promoção, venda, distribuição e recomendação.

A comunicação persuasiva faz parte dos processos e tensões comunicacionais em turismo. A persuasão acontece aqui não como uma força, mas sim de forma suave, induzida pelos criativos recursos retóricos do discurso, pelo estilo, figuras, estética e sensações oferecidas. Na comunicação de propaganda, a persuasão consegue-se com recurso ao medo, estimulando sentimentos negativos, a tristeza, a fúria, a ansiedade. Em turismo estamos no pólo oposto, na “indústria da paz” onde a comunicação se baseia na promessa de uma felicidade holística, procura-se estimular a felicidade, a alegria de viver, a curiosidade, a paz. Recordando a Barthes as peças de comunicação turística *“mitificam essa pseudo-physis que define o sonho do burguês contemporâneo”*.

O turista parece ter uma certa dificuldade em tomar decisões baseadas somente em aspetos racionais. Muitas vezes são os argumentos emocionais que despoletam a ação ou que fazem a balança da decisão pender mais para um lado ou para o outro. Dito isto, a comunicação turística de um destino deve adotar elementos argumentativos racionais (*“o clima é bom”, “é um destino seguro”, “é próximo”, “é acessível ao meu orçamento”*) mas igualmente argumentos emotivos que estimulem sensações. Existe uma aparente incapacidade do indivíduo para tomar apenas decisões racionais, sendo afetado por uma complexa rede de fatores internos e externos. Este não é um caminho novo para os académicos se recordarmos que o próprio Aristóteles dedicou alguns capítulos da *“Retórica”* ao estudo das paixões. Esta abordagem veio semear as primeiras linhas do que é hoje a abordagem holística e transdisciplinar do discurso persuasivo e experiencial.

No nosso estudo de caso, marcámos rumo até à ilha de Tenerife para perceber através da análise da estratégia de comunicação turística, como estão a reagir ao paradigma da comunicação 2.0 e a aplicar de forma empírica os conceitos de comunicação experiencial proposto por Schmitt.

Devido ao paradigma de mudança em comunicação turística, *Turismo de Tenerife* passou para segundo plano o realce das características funcionais de um destino “Sol e Praia”,

apostando numa comunicação centrada num discurso emotivo onde se destacam as experiências e dando preferência às ações desenvolvidas em canais *online*. Têm uma visão estratégica orientada à excelência e uma estrutura de gestão inspirada num modelo turístico holístico. O modelo turístico entende o destino como um todo global, que necessita respostas integrais desde a comunicação à revitalização, da atenção ao cliente passando pelas questões da acessibilidade, conectividade, desenvolvimento tecnológico, inovação e aposta por novas áreas do conhecimento.

A estratégia de comunicação turística de Tenerife não se resume apenas ao uso de narrativas turísticas centradas nas pessoas e nas experiências, mas também promove uma estratégia de negócio holística que incita a diversidade da oferta de produtos, serviços e experiências memoráveis para turistas e população residente.

Com esse fim renovou-se o manual de marca e os slogans para transmitir sensações e experiências. Para destacar a variedade de produtos e experiências turísticas adequaram as mensagens comunicacionais às novas estratégias de posicionamento de imagem do destino. Realizam a diferenciação e personalização dos conteúdos promocionais e comunicacionais de acordo com os segmentos estratégicos, adequando conteúdos, suportes e canais promocionais às tendências do consumidor e às novas tecnologias.

Para dar resposta ao paradigma comunicacional 2.0 a estratégia em comunicação turística incorporou como plataformas prioritárias, a internet, as redes sociais e as aplicações 2.0. Reconhecem a crescente influência das novas tecnologias no processo de comunicação turística e que a internet é atualmente o canal principal de informação, com maior relevância que as tradicionais fontes de informação: imprensa, rádio e televisão, postos de informação turística, feiras de turismo, entre outras. A segunda fonte de informação mais referida nos questionários foi a comunicação interpessoal, concretamente, as recomendações de amigos e familiares e de outros utilizadores através das redes sociais. Cientes da importância da comunicação interpessoal *online* em especial da influência das recomendações realizadas por outros turistas, *Turismo de Tenerife* realiza ações para melhorar a visibilidade do destino na sociedade em rede. Têm em ação um plano de relacionamento *online* de forma a interatuar com os turistas durante os três momentos chave do processo de consumo: antes da viagem (Web e redes sociais), durante a viagem (ações em terminais móveis e uso de aplicações informativas sobre a ilha) e após viagem (estimulando a recomendação positiva em redes sociais e o reavivar das experiências e a vontade de voltar, através de ações de *email-marketing*).

A estratégia de promoção e gestão de reputação nas redes sociais inclui ações que potenciem o turista como ator-prescritor voluntário do destino em tempo real. Contemplam-se

as diferentes plataformas de comunicação *online* diferenciando a emissão de mensagens em forma e conteúdo segundo os dispositivos de recepção final (fixos e móveis). Outro objetivo é melhorar o posicionamento da Web oficial como o portal de referência em informação turística sobre Tenerife.

A estratégia de comunicação de Tenerife pretende igualmente envolver e dinamizar o tecido empresarial turístico através da criação conjunta de campanhas turísticas de promoção e fomenta a criação e promoção de experiências de acordo com as tendências detetadas nos diferentes mercados emissores. Para projetarem uma imagem de destino competitivo e singular apostam por realçar os argumentos turísticos diferenciadores e procuram que estes sejam comunicados não só através da comunicação institucional, mas envolvem os *multistakeholders* (empresas turísticas e população local) neste processo comunicativo.

A utilização de imagens atraentes nos discursos de comunicação turística aparece como uma estratégia de persuasão e sedução. As composições estéticas sedutoras presentes nas peças de comunicação analisadas têm por objetivo enaltecer os argumentos turísticos diferenciadores, as qualidades e experiências que o destino tem para oferecer, estimulando o desejo de consumo, de descoberta e de atração.

A página Web oficial, os canais de informação nas redes sociais apresentam-se como peças de comunicação válidas e apelativas, informativas das experiências e atividades disponíveis e estão em sintonia com os objetivos propostos pela estratégia de comunicação experiencial de Tenerife.

Atestámos a condição informativa e utilitária dos folhetos e o uso dos argumentos turísticos diferenciadores mas destacamos o posicionamento experiencial, pois através de discursos imagéticos (fotografias), símbolos (anagramas, logótipos, códigos QR) e linguísticos (textos) tentam seduzir o turista e convidá-lo a vivenciar experiências inesquecíveis e únicas. Os folhetos embora sejam peças de comunicação estáticas, foram transformados em peças dinâmicas pelo uso de códigos QR, que permitem remeter a outras plataformas de comunicação no mundo *online*. Assim esta peça de comunicação não se esgota nas narrativas enquadradas nas suas páginas, apresenta-se como um mapa para novos caminhos e plataformas digitais, permitindo vários níveis de leitura.

Os folhetos estão segmentados por produto, mas esforçam-se por mostrar que o destino oferece ainda uma constelação completa de experiências e passível de agradar a todos. Tenerife procura não a especialização num segmento mas sim especializar-se em tudo, ideia aliás reforçada pelo seu slogan “Desfruta de tudo”.

Os argumentos turísticos diferenciadores que orientam a imagem de Tenerife e

denominadores comuns em todas as peças comunicativas são: o bom clima, as referências positivas dadas por outros visitantes, a acessibilidade e a segurança, o mar e a praia, as paisagens naturais com especial incidência nas características vulcânicas, a diversidade de experiências que se podem usufruir e a ilha como conceito de paz e paraíso.

A comunicação turística não deixa de ser uma comunicação persuasiva e afirma-se pela eficácia com que se cumprem os seus objetivos. E o êxito do modelo de comunicação turística de Tenerife está atestado não apenas pelos bons resultados de ocupação (os melhores em toda a Europa), mas também pelo sentimento positivo dos diferentes mercados emissores em relação à marca. Através da análise da estratégia de comunicação turística de Tenerife e da comprovação empírica das premissas iniciais, damos uma resposta, das muitas possíveis, à pergunta formulada no início deste trabalho: *Que tipo de práticas e estratégias de comunicação turística se devem pôr em marcha para encarar este novo contexto comunicacional?* Claramente não é uma resposta definitiva ou magistral, pois existem múltiplas fórmulas de comunicação turística de sucesso. No entanto consideramos que a estratégia de comunicação turística de Tenerife pode ser vista como um modelo de êxito.

Neste trabalho trilhámos ainda os caminhos históricos da evolução do Turismo enquanto sector, mas especialmente enquanto fenómeno comunicativo humano, movimento sociológico que é hoje parte indissociável da nossa sociedade. Caminhámos desde o *Grand Tour*, passando pelo início do turismo de massas nos anos 50, até chegar à revolução comunicacional do turismo 2.0 que hoje levanta tantos desafios, oportunidades e incertezas. A perspetiva histórica ajudou-nos a compreender as alterações nas características e na forma de compra dos consumidores turísticos.

Ao longo da história do turismo foram-se produzindo uma série de fatores no âmbito da economia, da tecnologia e do contexto social, demográfico, laboral, geográfico, sociológico e até filosófico que proporcionaram o desenvolvimento e a rápida expansão da “indústria” turística. Passámos de um consumidor inexperiente, passivo no processo de compra e motivado essencialmente por questões relacionadas com o clima, a ter um consumidor moderno, ativo no processo de compra, com motivações de ordem climática mas também experienciais.

Coincidimos com Auliana Poon (1993: 79 e 170) quando sugere que a evolução da “indústria” turística passou de uma fase quase “fordiana” de produção e comercialização massiva, despersonalizada e de baixo preço, a uma “nova era” centrada na segmentação de mercados, produtos e experiências turísticas individualizadas. Estamos perante um consumidor poliédrico, que não atua sempre da mesma forma, que varia segundo a situação do consumo e do produto turístico concreto ao modificar-se o seu nível de envolvimento na compra e as

condições de avaliação de alternativas de consumo e sistemas de comercialização. A comunicação tem hoje um papel estratégico ao tentar influenciar e persuadir o comportamento do consumidor turístico num contexto multicanal *offline* e *online*, simétrico e multidireccional.

A comunicação turística promove o entendimento entre os homens de diferentes culturas, engendra e modela novas formas de sociabilidade. Por isso é tão importante este processo da revolução 2.0, no qual a comunicação turística deixa de ser o exclusivo de alguns, dos gestores de destinos, dos fazedores de marketing, das vendas, da publicidade, da política ou dos *media* e passa, através da internet, em especial das redes sociais a integrar a competência argumentativa dos seus próprios destinatários. Vivemos na sociedade em rede batizada por Castells, de espírito democrático, onde as diferentes opções de cada qual pressupõem uma igualdade de acesso à compreensão dos saberes, nomeadamente, dos que respeitem ao ato comunicativo.

Terminamos com a sensação de que muito ficou por dizer, por explorar, muitas obras e investigadores por estudar. Procurámos ir tão longe quanto possível, face aos condicionalismos espaço-temporais deste estudo. Tentámos contribuir para o desenvolvimento deste campo do conhecimento, fundamental para o futuro do nosso país.

6. BIBLIOGRAFIA

Apresentamos as nossas referências citadas em “Bibliografia Citada” e posteriormente as restantes obras consultadas no decurso da nossa investigação em “Bibliografia Consultada”.

6.1. Bibliografia Citada

ADORNO, M. E HORKHEIMER, T. (2002) *Indústria Cultural e sociedade*. 5ª ed. Seleção de textos: Jorge M. B. de Almeida Trad. Maria Helena Ruschel. São Paulo: Coleção Leitura, Paz e Terra.

ÁGUAS, P. (2007) *Determinação dos Segmentos de Mercado Prioritários: Uma metodologia para destinos turísticos*. (Tese de Doutoramento, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, 2007) Lisboa: ISCTE.

ÁGUAS, P., GRADE, A. & SOUSA, P. (2003) *Competitividade Turística Regional: Avaliação dos principais Mercados, 1991-2001*. Estudos Regionais nº1. Páginas 29 a 52.

ALBACETE, C.A.S. (2012) *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: una aproximación al uso de las redes sociales*. Madrid: Universitaria Ramón Areces

ALVES, L. (2010). *Aplicações das Redes Sociais e das Mídias Locativas na Comunicação do Turismo*. In C. Costa, *Revista Turismo & Desenvolvimento* (Vol. 14, pp. 853-860). Aveiro: Universidade de Aveiro.

ANDERSON, P. (2007) *What is Web 2.0? Ideas, Technologies and implications for Education*, JISC, Technology and Standards Watch, páginas 1 a 64.

AUGÉ M. (1997) *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris: Rivages.

BALDISSERA, R. (2010a) *Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana*. *Revista Online Comunicação e Cultura*, Vol. 9, No 17. ISSN Online: 2178-2687 / ISSN Impresso: 1677-0943

BALDISSERA, R. (2010b) *Comunicação turística*. *Rosa dos Ventos - Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo*. Vol. 1, Nº 1, páginas 6 a 15.

BARQUERO, J. (2001) *O livro de ouro das Relações Públicas*, Porto: Porto Editora.

BARROS, J. (2007). *Impacto do Turismo no Desenvolvimento Socioeconómico: O Caso da Ilha do Sal*. Aveiro: J. Barros.

BARTHES, R. (2001) *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BELL, J. (1997) *Como realizar um projeto de investigação*. Lisboa: Gradiva.

BERNAYS, E. (Ed) (2005) *Propaganda*, edição original 1928 revisada por Anne Bernays. 1928.

BERRY, L. (1981) *The Employee as Customer*. *Journal of Retail Banking*. Nº 11 (1) páginas 33 a 40

BERRY, L. & PARASURAMAN, A. (1991). *Marketing de Servicios: La calidad como meta*. Bogotá: Gestión y Empresa, Parramón Ediciones, S.A. (Marketing services: Competing through quality)

BLAKE, A. (2000) *The Economic Effects of the Tourism in Spain*. Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute Discussion Paper, www-nottingham.ac.uk/ttri/series.html, 2000/2

BORJA S., L. e GOMIS, J. M. (2009) *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Ediciones Piramide.

BORJA, L.; ANDREU, J.C.; BOSCH, R.C. (2002) *El Consumidor Turístico*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing Editorial.

- BOYER M. & VIALON Ph. (1994) La communication touristique P.U.F édit. , coll. "Que-Sais_Je?"
- BOYER, M. (2002) L'invention de la Côte d'Azur. L'hiver dans le Midi. Paris: L'Aube édit. 379 p.
- BOYER, M. (2005) Histoire Générale du Tourisme. Du XVI au XXI Siècle. L'Harmattan.
- BRÁS, J. M., COSTA, C. & BUHALIS, D. (2010) Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Routes. *The Service Industries Journal*, 30 (10)
- BRENDON, P. (1991) Thomas Cook: 150 years of popular tourism. London: Secker & Warburg.
- BUHALIS, D. (2003) E-Tourism: Information technology for strategic tourism Management. Harlow: Financial Times - Prentice Hall – Pearson Education.
- BUHALIS, D. & LAW, R. (2008) Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the internet. The state of eTourism Research. *Tourism Management*, 29 (4) páginas 609 a 623.
- BURGUESS, L. & KERR, G. (2012) Australian Traveller's Use of the Internet: Understanding Australian Online Planning and Booking Behaviour. 8th Annual International Conference on Tourism, 11-14 June 2012, Athens, Greece: Abstract Book, p.15-16.
- CABARCOS NOVÁS, N. (2006) Promoción y venta de servicios turísticos : comercialización de servicios turístico. Vigo: Ideaspropias.
- CALVINO, I. (2010) Seis propostas para o próximo milênio. São Paulo: Companhia das Letras..
- CAMP, R. (1989) Benchmarking: The search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- CAPRIOTTI, P. (1992) La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- CARDOSO, G. Et al (2009) Media, Redes e Comunicação — futuros presentes, Portugal, Lisboa: Quimera.
- CARR, N. (2011) The Shallows: How the internet is changing the way we think, read and remember. New York: W.W. Norton
- CASTELLS, M. (2004) A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTELLS, M. (2006) A Sociedade em rede.Vol.I. Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CENTENÁRIO DO TURISMO (2011) Cronologia Ilustrada do Turismo Português | 1911-2011. Edição online, disponível em <http://www.centenariodoturismo.org>
- CHAMIZO, R.S. (2003) Introducción a la comunicación turística: el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos. Málaga: Universidad de Málaga.
- CHAO, C., HAZARI, B, LAFFARGUE, J. SGRO, P. & YU, E.S.H. (2005) Tourism, Jobs, Capital Accumulation and Economy: a Dynamic Analysis. Paris-Jourdan Science Economiques. Working Paper: 2005-2016.
- CHEN, G. (2013) From IMC to CCM: The Evolution of Communications in *Journal of Integrated Marketing Communications* 2014 , Northwestern University, páginas de 16 a 21
- CHEN, J.S. (2000) Cross Cultural differences in travel information acquisition among tourists from three Pacific-Rim countries. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2) páginas 239 a 251
- CHISNALL, P. M. (1985) Marketing: a behavioural analysis. 2ª ed. London: McGraw-Hill
- CHO, Y., & FESENMAIER, D. R. (2001). A new paradigm for tourism and electronic commerce: Experience marketing using the virtual tour. In Buhalis & Law / *Tourism Management* 29 (2008) 609–623 *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformation* (pp. 351–370). Thomson.

- COMISSÃO EUROPEIA, Relatórios Turísticos por País retrieved from: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/annual-reports/index_en.htm#h2-1
- CORBIN, A (1995) *The Lure of The Sea*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- COSTA, J., RITA, P. e ÁGUAS, P. (2004) *Tendências internacionais em turismo*. Lisboa: Lidel.
- CROSS, R. & THOMAS, R. J. (2010) *Redes Sociais — como as grandes empresas utilizam as redes para aumentar a performance e o crescimento*, Portugal, Vida Económica.
- CROUCH, G. & RITCHIE, J. (1999) *Tourism, Competitiveness and societal prosperity*. *Journal of Business Research*, Vol. 44 páginas 137 a 152
- CZARNIAWSKA, B (1991) *Narrating the Organization: Dramas of Institutional Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- DANN, G. (1996) *The People of Tourist Brochures in Selwin, T. The Tourist Image: Myths & Myth Making in Tourism*. London: John Willey.
- DEWEY, J. (1958). *Art as experience*. 6ª ed. New York: Capricorn Books.
- DOWLING, G. (1994) *Corporate Reputations*. London. Kogan Page.
- DUBÉ, L. & LEBEL, J. (2003) *The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure*, *Cognition and Emotion*, 17 (2) páginas 263 a 95.
- DUTERME, B. ... et al (2006) *Expansion du tourisme : gagnants et perdants : points de vue du Sud* . Paris: Editions Syllepse ; Louvain-la-Neuve : Centre Tricontinental.
- EDELMAN, Edelman Trust Report (2013) retrieved from: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/>
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (2000) *Comportamento do consumidor*. 8ªed. Rio de Janeiro: LTC.
- ESTEVES, J. P., (2ª Edição 2003) *A Ética da Comunicação e os Media Modernos – Legitimidade e Poder nas Sociedades Complexas*. 2ª Ed. Fundação Calouste Gulbenkian
- EUROSTAT Digital Agenda retrieved from: https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/scoreboard_life_online.pdf
- FERNANDEZ, L. A. H. (2012) *Historia Viva de la Internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- FERREIRA, J. & ESTEVÃO, C. (2009) *Regional Competitiveness of a Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal*. *Tourism and Management*, 29 (2), páginas 294 a 307.
- FORRESTER, Research (2009) *Defining Earned Owned and Paid Media*, retrieved from: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
- FORTUNA, C. (2012) *A cidade e o turismo : dinâmicas e desafios do turismo urbano em Coimbra*. Coimbra : Edições Almeida.
- GENTILE, C; SPILLER, N. & NOCI, G. (2007) *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer*. *European Management Journal* nº 25(pag. 395–410)
- GOODALL, B. & ASHWORTH, G. (1993) *Marketing in the tourism industry : the promotion of destination regions*. London: Routledge.
- GOUJON, O. (1989). *Cents ans de Tourisme en France*, Edit. Le Cherche- Midi
- GRUNIG, J.E. & HUNT, T. (1984) *Managing Public Relations*. 2ªed. Cengage Learning.

- GRUNIG, J.E.; GRUNIG, L.A. & DOZIER, D.M. (2002) *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- HABERMAS, J. (1993) *Técnica e Ciência como Ideologia*. Lisboa: Edições 70.
- HAYS, S., PAGE, S.J., & BUHALIS, D. (2012) Social Media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current issues in Tourism*, paginas 1 to 29.
- HAYWARD, A. (2001). *Marketing Effectively*. London: Dorling Kindersley Limited.
- HAYWOOD, L.; KEW, F.; BRAMHAM, P.; SPINK, J. ; CAPENERHURST, J.; HENRY, I, (2002) *Understanding Leisure*. 2ª Ed. Cheltenham: Thornes.
- HOERNER, J.M. (2002) *Traite De Tourismologie. Pour Une Nouvelle Science Touristique*. Perpignan: Presses Universitaires de Perpignan.
- HOFFMAN, D. L & NOVAK, T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, in *Journal of Marketing*, 40 (July), páginas 50–68
- HOLBROOK, M. B. & HIRSCHMAN, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* nº 9 (pag. 132–140)
- HORSLE, P.B. (2005) *Strategical Communication as a method*. in *Comunicação e Sociedade*, 8 (2005) Braga: Campo das Letras, Universidade do Minho.
- HOWARD, J. A., & SETH, J. N. (1969) *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- JACK, G., & PHIPPS, A. (2005). *Tourism and Intercultural Exchange – Why Tourism Matters*. Clevedon: Channel View Publications.
- JANDT, F. (2010). *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*. Los Angeles: Sage.
- JEFFERSON, A. & LICKORISH, L. (1988) *Marketing Tourism*, Longman: Harlow.
- JENKINS, C.L. (1994) *Tourism in Developing Countries - The Privatisation Issue*. London: John Wiley and Sons.
- KEARNS, D. T. (2007) *Benchmarking, una herramienta para gestionar los servicios de información*.
- KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY I. A., and SILVESTRE, B. S. (2012). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 2012. retrieved from: http://beedie.sfu.ca/files/PDF/research/McCarthy_Papers/2011_Social_Media_BH.pdf. Retrieved 2011-08-23.
- KOTLER, F., ARMSTRONG, G., HARKER, M., & BRENNAN, R. (2009). *Marketing an introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
- KOTLER, P. (2011) *Marketing 3.0 : do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa : Actual Editora, D.L.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006) *Dirección de Marketing (12ª edición)* México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. et al (2008) *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., BOWEN, J. & MAKENS, J. (1996) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- KOZAK, M. (2004) *Destination benchmarking, concepts, practices and operations*. Wallingford, Cambridge: Cabi Publishing.
- KRIPPENDORF, J. (1987) *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel (trad.)* Vera Andrassy. London: Heinemann.

- KUNSCH, M. (2003) Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 2ª Ed. São Paulo: Summus Editorial.
- KUSHIN, M WEB site: <http://mattkushin.com> e <http://www.slideshare.net/ProfKushin/presentations>
- LACROIX, M. (2005) El culte a l'emoció. Barcelona: Editions La Campana.
- LASALLE, D. & BRITTON, T.A. (2002) Priceless, Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Boston: Harvard Business School Press.
- LAZARSELD, P.F. (1948) Remarks on administrative and critical communications. *Studies in Philosophy and Social Sciences*, (9) 2:16.
- LAZARSELD, P.F. et al (1978) La Comunicación de Massas. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina
- LEVY, P. (2000) Cibercultura, Portugal, Piaget, 2000.
- LICKORISH, L. & JENKINS, C. (1997). Una introducción al Turismo. Madrid: Editorial Síntesis.
- LOMINE, L. (2005) Tourism in August Society: 44BC-AD69 in WALTON, J. *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*. Clevedon: Multilingual Matters
- LOPES, A. O. B., TINOCO, D. D. S., & ARAÚJO, R. M. (2012). Turismo como Vetor de Desenvolvimento Local: um olhar através das ideias de Theodor Adorno e Max Horkheimer. *Turismo em Análise*, 23(1), 104-127
- LOPES, E. (2010) A constelação do turismo na economia portuguesa. Lisboa: Sol.
- LUMSDON, L. (1997) Tourism Marketing. Oxford: International Thomson Business Press.
- MACCANNEL, D. (1992) Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers. Londres: Routledge-
- MANGORRINHA, J. e Centenário do Turismo em Portugal (2012). *História de Uma Viagem. 100 Anos de Turismo em Portugal (1911-2011)*, Publicor: Lisboa
- MANKTELOW, J. (2010). AIDA: Attention - Interest - Desire - Action, Communication Skills Training From Mind Tools. Obtido em 08 de julho de 2013, de <http://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm>
- MARUJO, M. e CRAVIDÃO, F. (2012) Turismo e Lugares: uma Visão Geográfica. *Pasos – Revista de Turismo y Património Cultural* Vol.10, nº3, páginas: 281-288
- MASLOW, A. (1954) *Motivation and Personality*, Nova Iorque: Harper and Row.
- MATEUS, A. (2004) *Desenvolvimento Económico e Competitividade Urbana de Lisboa*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.
- MATHIESON, A. e WALL, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman: Harlow.
- MAYO, E.J., & JARVIS, L.P. (1981) *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel service*. Boston: CBI.
- McKINSEY, G.I. (2012) *The social economy: Unlocking value and productivity through social Technologies* McKinsey & Company.
- McQUIVEY, J. (2013) *Digital Disruption: Unleashing the Next Wave of Innovation* Las Vegas: Forrester Research.
- MELLO, S.F.M. (2010) *Comunicação e Organização na Sociedade em Rede: novas tensões, mediações e paradigmas*. (Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo, Brasil)
- MIDDLETON, V. (1994) *Marketing in Travel and Tourism*. Londers: Butterworth
- MILHEIRO, E. (2004). *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e*
- MILL, R., & Morrison, A. (2002). *The Tourism System*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

- MILL, R.C. e MORRISON, A.M. (2012) *The Tourism System*, 2nd edition. London: Prentice Hall International.
- "MINISTÉRIO da Economia e do Emprego (2013) "PENT: Plano Estratégico Nacional do Turismo, Revisado do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015" (e-book) Ministério da Economia e do Emprego, Governo de Portugal, retrieved from:
<http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>"
- MOESCH, M. (2002) *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto.
- MONTANER, J. M. (1991) *Estrutura del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- MUÑOZ OÑATE, Fernando (1994) *Marketing Turístico* Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- MURPHY, P. E. (1985) *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.
- NIELSEN (2012) *Global Trust in Advertising and Brand Messages* retrieved from:
<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>
- O'CONNOR, P. (2011) *An Analysis of the use of Facebook by International Hotel Chains*. (Comunicação apresentada no International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education – CHRIE) Conference, Denver, USA.
- ORTEGA MARTINEZ, E. & RODRIGUEZ HERRÁEZ, B. (2005). *Importancia de la Comunicación en Los Destinos Turísticos Internacionales: La Percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles*. Cuadernos de Turismo, 2005 (15); páginas 169 a 188.
- PARASURAMAN; ZEITHAML & BERRY (1985) *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. in *Journal of Marketing*, Outono. Páginas 41 a 50
- PERELMAN, C. (1996) *O Império Retórico: retórica e argumentação*. Porto: Editorial Asa.
- PÉREZ, X. P. (2009). *Turismo Cultural, uma visão Antropológica*. Asociación Canaria de Antropología. Tenerife: Colección PASOS.
- PINTO-COELHO, Z. (2005) *Nota de Abertura in Comunicação e Sociedade*, 8 (2005) Braga: Campo das Letras, Universidade do Minho.
- PONS, J. (2007) *Introducción a Travel 2.0 y ultimas tendencias en la innovación hotelera*. Palma de Mallorca: Instituto Tecnológico Hotelero.
- PONTERIO, S. (1991) *Metodología en el Turismo*. México, D.F.: Editorial Trilhas. [Turismo i recerca científica. Edítrici lanua.]
- POON, A. (1993) *Tourism, technology and competitive strategies*, Volume 2, Wallingford, UK: CAB International
- QUEIRÓS, E. (ed) (1888) *Os Maias*. Porto: Clássicos Porto Editora. 2013.
- REICHELDT, F. & SASSER, W. (1990) *Zero Defections: Quality comes to Service*. *Harvard Business Review*, September – October, 105-111
- REIS, C. e LOPES, A. C. (1980) *Dicionário de Narratologia*, Coimbra: Almedina.
- RITCHIE, J. & CROUCH, G. (2010) *A model of destination Competitiveness / Sustainability: Brazilian Perspectives*. *Brazilian Public Administration Review*, 55 (5) páginas 1049 a 1066.
- ROBINETTE, S. e BRAND, C. (2001) *Marketing Emocional*, Gestión 2000, Barcelona
- ROQUE, V. & RAPOSO, R. (2013) *Os Media Sociais como uma ferramenta de comunicação e marketing no turismo: Uma análise das atividades online dos principais atores portugueses*. In *Competitividade, Marketing e Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo*. TMS Conference Series, Algarve. páginas 237-260
- ROSEN, E. (2008), *Buzz – Marketing de Boca em Boca*. Cascais: Gestãoplus.

- RUSCHMANN, D. (1991) Marketing turístico: um enfoque promocional. Sao Paulo: Papirus.
- RUZIC, D. & BILOS, A. (2010) Social Media in destination marketing organization. (Comunicação apresentada no Tourism and Hospitality Management) Conference, Croacia.
- RYAN, C. (1997) The Tourist Experience. London: Continuum.
- SANTOS, I.M.V.G & PAULINO, F.J.S. (2010) O documentário etnográfico: da memória ao produto turístico in Revista de Estudos Politécnicos / Polytechnical Studies Review Vol VIII, nº 14, 123-135
- SARAMAGO, J. (2004) O Excesso de Informação e a Ignorância. LA JORNADA.
- SCHIFFMAN, L.G e GACCIONE, V. (1974) Opinion leaders in Institucional Markets, Journal of Marketing, nº 38.
- SCHMITT, B. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press
- SCHMITT, B. (2003). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. New York: Wiley.
- SCHMITT, B. (2007). Big think strategy: How to leverage bold ideas and leave small thinking behind. Boston: Harvard Business Press.
- SCHMITT, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112
- SCHMITT, B. (2012). Happy customers everywhere. How your business can benefit from the insights from positive psychology. New York: Palgrave.
- SCHMITT, B. H. e Simonson, A. (1997). Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity and image. New York: The Free Press.
- SCHMITT, B., Rogers, D. and Vrotsos, K. (2003). There's no business that's not show business: Marketing in an experience culture. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall Financial Times.
- SCHMITT, B.; Zarantonello, L.; Jedidi, K. (2013) Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. International Journal of Research in Marketing.
- SCHRAMM, W. (Ed) (1963) La Ciencia de la Comunicación Humana. Barcelona: Grijalbo, 1982.
- SCOTT, D. (2008) As novas regras de marketing e relações públicas: como usar os blogues, o podcasting, os media online e as notas informativas para chegar directamente aos consumidores. Porto: Porto Editora.
- SEABRA, C. (2003). Os Comportamentos de Procura de Informação Turística. Tese de Mestrado não Publicada . Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, ISCTE.
- SELWIN,T. (1996) The Tourist Image: Myths & Myth Making in Tourism. London: John Willey.
- SHARPLEY, R. (2002) The Challenges of Economic Diversification Through Tourism: The Case of Abu Dabi. International Journal of Tourism Research, 4 (3) páginas 221 a 235.
- SHARPLEY, R. & STONE, P.R. (2011) Tourist Experience: Contemporary Perspectives. London: Routledge Advances in Tourism.
- SHIH, C. (2011). The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff 2nd. Edition. Prentice Hall.
- SHIMP, T. (2002). Propaganda e Promoção: Aspetos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- SIEGEL, W., & Ziff-Levine, W. (1990). Evaluation Tourism Advertising Campaigns: Conversion Versus Advertising Tracking Studies. Journal of Travel Research , 28 (3), 51-55.

- SMITH, S. J. (1995) *Tourism Analysis*, 2nd Edition, Longman: Harlow.
- SMITH, Sh. e WHEELER, J. (2004) *Gestionar la Experiencia del Cliente*, Ediciones Deusto
- SOLOMON, M. R.; DUKE, L. C.; & NIZAN, A. (2012) *Consumers and the Communications Process: SS+K Gets to Know Its Consumers in Advertising Campaigns: Start to Finish* (v. 1.0), Online Edition: Flat World Knowledge.
- SOLOMON, M.; e BAMOSSY, G.; (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3ª Ed. Harlow: Pearson Education.
- SOUSA, J. P. (2004) *Planificando a Comunicação em Relações Públicas*. Florianópolis, Brasil: Letras Contemporâneas.
- SOUSA, J. P. (2006) *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª edição. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- STANKOV, U. (2010) The extent of use of Basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism research*, 3 (2), páginas 105 a 113.
- STERN, C.W. & DEIMLER, M. S. (2006) *The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives*. New Jersey: The Boston Consulting Group.
- T.T. (2012) *Turismo de Tenerife: Los visitantes de Tenerife 2012*. Publicaciones de Investigación de Turismo de Tenerife. Disponível em <http://www.webtenerife.com/investigacion/>
- T.T. (2013a) *Turismo de Tenerife: Informe de Situación Turística de Tenerife 2013*. Publicaciones de Investigación de Turismo de Tenerife. Disponível em <http://www.webtenerife.com/investigacion/>
- T.T. (2013b) *Turismo de Tenerife: Presentación Situación Turística y Perfil 2013*. Publicaciones de Investigación de Turismo de Tenerife. Disponível em <http://www.webtenerife.com/investigacion/>
- T.T. (2014) *Turismo de Tenerife: Informe Situación Turística em Tenerife (Enero 2014)*. Publicaciones de Investigación de Turismo de Tenerife. Disponível em <http://www.webtenerife.com/investigacion/>
- TAMAGNINI, E. (2002) Proliferation des destinations et petits pays européens: Comment se faire connaître dans un environnement concurrentiel? *World Tourism Organization Seminar Proceedings*. Dubrovnic, Croatia, Maio 2002, páginas 75 a 87.
- TOCQUER, G. & ZINS, M. (1999) *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- TOCQUER, G. et al (2004) *Marketing do turismo*. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.
- TOFFLER, A. & TOFFLER, H. (2006) *Revolutionary Wealth*. New York: Random House.
- TRIBE, J. (2011) *The economics of recreation, leisure and tourism*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- TRIGO, L.G.G. (2000) *Turismo: como aprender como ensinar*. Luiz Gonzaga Godoi Trigo (org.) 3ª ed. São Paulo: Editora Senac.
- TRINDADE, A. (1997) *Turismo português: reflexões sobre a sua competitividade e sustentabilidade*. Lisboa : GEPE
- UNCSD, United Nations Conference on Sustainable Development (2013) *Final Report 2012*. Rio de Janeiro: UNWTO
- UNIÃO EUROPEIA (2009). *Eurobarometer Survey - 2009*. Obtido em 2 de dezembro de 2010, de http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_en.htm
- UNWTO: United Nations World Tourism Organization (2013) *Annual Report 2012*. Madrid: UN. Development (2013) *Final Report 2012*. Rio de Janeiro: UNWTO
<http://www.uncsd2012.org/content/documents/814UNCSD%20REPORT%20final%20revs.pdf>
- URRY, J. (1993) *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications

- BANCO PINTO E SOTTO MAYOR (1983). O turismo e a economia portuguesa. Direcção de Estudos Económicos. Lisboa: BPSM
- BARDIN, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BARQUERO, J. (2001) *O livro de ouro das Relações Públicas*, Porto: Porto Editora.
- BATEMAN, J. (2008) *Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. London: Palgrave Macmillan.
- BAUERNFEIND, U. (2006). A User Evaluation of web Recommender Systems. In L. Moutinho, G. Hutcheson, & P. Rita. World Scientific Publishing Co.
- BEIRÃO, I. et al (2010) *Assessoria de Imprensa, Portugal*, Angelus Novus.
- BELENGUER JANÉ, M. (2002) *Periodismo de Viajes*. Comunicación Social.
- BELL, D. (1973) *The Coming of Post Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- BERLO, D. (2003). *O processo da comunicação: introdução à teoria e prática / David K. Berlo ; trad. Jorge Arnaldo Fontes*. São Paulo: Martins Fontes.
- BERNECKER, P. (1965). *Les Fondements du Tourisme*. Paris: UIOOT, Cours d'Études Touristiques.
- BHATIA, V. (1993). *Analyzing Genre, Language Use in Professional Settings*. London: Longman.
- BHATIA, V. (2004). *Worlds of Written Discourse. A Genre-based View*. London: Continuum.
- BIBER, D. & S. Conrad (2009). *Register, genre and style*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BOTELHO, G. (2011) *Luxo e charme na hotelaria em Portugal = Luxury and boutique hotels in Portugal / Gabriela Botelho ; trad. Sandy Leslie ; rev. Diogénia Bettencourt ; fot. Gabriela Botelho... [et al.]. [S.l.] : G. Botelho, cop. 2011 ([Póvoa de Santo Adrião] : Guide-Artes Gráficas)*.
- BRÁS, J. M., COSTA, C. & BUHALIS, D. (2010) *Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Routes*. *The Service Industries Journal*, 30 (10)
- BRAUN, T., (2007) *The philosophy of branding. Great philosophers think brands*. Kogan Page.
- BRETON, P., e PROUXL, S., (2000) *A Explosão da Comunicação*. 2ª Ed. Bizâncio.
- BUHALIS, D. (1998). *Information Technology*. In C. Cooper, S. Wanhill, J.
- BURNS, P., & Novelli, M. (2006). *Tourism and Social Identities: Global*
- CALVI, M.V. & MAPELLI, G. (2011) *La lengua del turismo : géneros discursivos y terminología*. New York: P. Lang.
- CÂMARA, M. B. (2004) *The development of the Portuguese hotel business, 1950-1995*. Ponta Delgada: Universidade dos Açores, Dep. de Economia e Gestão; Funchal: Universidade da Madeira, Dep. de Gestão e Economia, 2004.
- CAMPOS, A.M. (2009) *A relação entre qualidade, ambiente e sustentabilidade: estudo de caso: Hotel Jardim Atlântico*. ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão: Biblioteca Francisco Pereira de Moura: BISEG - Dissertações de Mestrado.
- CARDOSO, G. Et al (2009) *Media, Redes e Comunicação — futuros presentes, Portugal*, Lisboa: Quimera.
- CARVALHO, J. & RAPOSO, R. (2012) *O Potencial dos Social Media como Ferramenta de Comunicação dos Museus com o seu público através do digital*. *Revista Comunicando*. 1 (1)
- CASTRO, C. (2002). *Sociologia Aplicada ao Turismo*. São Paulo: Atlas

- CHIAS, J. (2004) El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Madrid: Prentice Hall.
- CHUCK, Y., & Gee, E. (1999). International Tourism: A Global Perspective. Hawaii: World Tourism Organization.
- CHURCH, A., & Coles, T. (2007). Tourism, Power and Space. London: Routledge.
- CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS (2005) Reinventando o Turismo em Portugal - Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no 1º Quartel do Século XXI. Lisboa: Dinternal.
- COOPER, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., & Fyall, A. (1998). Turismo, Princípios e Prática. São Paulo: Bookman.
- COSTA, C. (2005). Turismo e Cultura: Avaliação das Teorias e Práticas Culturais do Setor do Turismo (1990-2000). *Análise Social - Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade Lisboa*, XL (verão) 175, pp. 255-446.
- CRAVIDÃO, F. et al (2012) Urban developments in Brazil and Portugal. New York : Nova Science Publishers.
- CRESWELL, J. W. (2010) Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto (3ª Ed). Porto Alegre: Artmed.
- CUNHA, L. (1997). Economia e Política do Turismo. Lisboa: McGraw-Hill.
- CUNHA, L. (2001). Introdução ao Turismo. Lisboa: Editorial Verbo.
- DAMAS, C. A. (2008) Hotel Tivoli Lisboa: tradição e modernidade na hotelaria lisboeta: 1933-2008. Lisboa: Centro de História do Grupo Banco Espírito Santo, 2008.
- DIAZ Armas, Ricardo J. (2002) Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos. Tesis-Universidad de La Laguna.
- DOMINGUES, C. (2013). *Prontuário Turístico*. Lisboa : Imprensa Nacional - Casa da Moeda: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. (UCFL I.E.Geográficos
- DREDGE, D. (2007). Tourism Planning and Policy. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- DUTERME, B. ... et al (2006) Expansion du tourisme : gagnants et perdants : points de vue du Sud . Paris: Editions Syllepse ; Louvain-la-Neuve : Centre Tricontinental.
- ECO, U. (2010) Como se faz uma tese em ciências humanas. 16ª edi. Lisboa: Presença.
- FLETCHER, D. Gilbert, & A. Fyall, *Tourism, Principles and Practice* (2nd ed., pp.
- FLICK, U. (2005). Métodos qualitativos na investigação científica. trad. Artur M. Parreira. Lisboa : Monitor. (UC Biblioteca Geral
- GO, F. & PINE, (1995) R. Globalization strategy in the hotel industry. London: Routledge.
- GOELDNER, C., Ritchie, J., & McIntosh, R. (1990) *Tourism : principles, practices, philosophies*. New York : John Wiley & Sons
- GONÇALVES, A. (2012) A comunicação como estratégia nas organizações: o caso d'A Escola da Noite. Dissertação de mestrado em Informação, Comunicação e Novos Media, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- GONZALEZ, M. A. L. (2006) Manual de planificación de medios : todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. Madrid: ESIC.
- HALLIDAY, M. & Hasan, R. (1985). *Language, context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. London: Oxford University Press.

- Hauerwas, S. e Burrell, D. (1977) From system to story: An alternative pattern for rationality in ethics. In Hauerwas, S. ed. Truthfulness and tragedy. Notre Dame: University of Notre Dame Press, páginas 15-39
- ISLAND HOTEL (1995) 100 anos de bom dia Reid's Hotel. Funchal: Island Hotel.
- JANOSCKA, A. (2004). Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet. In *Pragmatics & Beyond New Series*, 131. Amsterdam: Benjamins.
- KRESS, G. & Van Leeuwen, T. (2001a). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (5th ed.). London: Routledge.
- KRESS, G. & Van Leeuwen, T. (2001b). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- KRIPPENDORF, J. (1989) *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- KUNSCH, M. (2009) *Comunicação Organizacional (vol.2)*, Brasil, Editora Saraiva.
- KUNSCH, M. (2010) *A Comunicação como factor de humanização das organizações*, Brasil, Difusão Editora.
- LANFANT, M., & Bruner, E. (1995). *International Tourism: Identity and Change*.
- LÉ, A. J. (1997) *Grande Hotel da Figueira: viajando no tempo*. Figueira da Foz: Sociedade Figueira Praia.
- LEW, A. et al (2007) *Compêndio de turismo*. Lisboa : Instituto Piaget.
- LOPES, E. (2005) *Reinventando o Turismo em Portugal: Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XXI*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.
- LUNDBERG, D. E. (1986) *Organización y Administración de Turismo*. Barcelona: Ediciones Centrum Técnicas e Científicas.
- MAGALHÃES, Z. (2003) *Pestana Palace Hotel: Palácio Valle Flôr*. Lisboa: Carlton Palácio.
- MANFREDO, M., Bright, A., & Haas, G. (1992). *Research in Tourism Advertising*. In M. Manfredi, *Influencing Human Behaviour* (pp. 327-368). Champaign IL: Sagamore.
- MARUJO, M. (2008). *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ – Editores
- MECKER, M. (1997) *The Internet Advertising Report*. New York: Harper Business
- MENDES, M. F. (1996) *O Hotel Astória: 70 anos ao Serviço da Coimbra*. Coimbra : M.F.P.Mendes, 1996.
- NOGUEIRA, M. J. (2012). *A Comunicação na Promoção do Termalismo em Viseu: novos meios para novos públicos*. Tese de Doutor não Publicada. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Línguas e Cultura.
- NORRIS, P., e INGLEHART, R. (2009) *Cosmopolitan communications: cultural diversity in a globalized world*. New York: Cambridge University Press.
- PANIAGA, P. (2003) *10 lecciones de periodismo especializado*. Editorial Fragua.
- PIRES, A.L. et al (2000) *Hotel industry in Portugal*. Lisboa: Instituto para a Inovação na Formação.
- RIVAS, P.E. (2006) *Historia y Naturaleza del Periodismo de Viajes*. Madrid: Ediciones Hermsilla.
- RODRÍGUEZ RUIBAL, A. (2009) *Periodismo Turístico: Análisis del Turismo a través de las portadas*. Barcelona: Editorial UOC.
- RODRÍGUEZ, A. (2009) *Periodismo Turístico: Análisis del Turismo a través de las portadas*.
- SCOTT, J. & SELWIN, T. (2010) *Thinking through tourism*. Oxford: Berg.
- SILVA, J.T. (1997) *Bussaco: Palace Hotel*. Bruxelles : Antonio Nardone Editeur.

- SIMPÓSIO Internacional de Inovação em Turismo e Hotelaria, 1, Guarda, (2011) Inovação em turismo & hotelaria / I Simpósio Internacional de Inovação em Turismo e Hotelaria. Guarda: Instituto Politécnico.
- SMILANSKI, S. (2010) *Experiential marketing : a practical guide to interactive brand experiences*. London : Kogan Page.
- STRAUSS, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed.
- TESSIER, A. (2012) *Le Grand Hôtel : l'invention du luxe hôtelier (1862-1972) / Alexandre Tessier ; [préf. de Laurent Tissot]*. Rennes : Presses universitaires de Rennes ; Tours : Presses universitaires François-Rabelais.
- TOCQUER, G. et al (2004) *Marketing do turismo*. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.
- TODOROV, T. (1978). *Os Géneros do Discurso*. Lisboa: Edições 70.
- VAN DIJK, T. (1997). *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies, a Multidisciplinary Introduction (Vol. 2)*. London: Sage Publications.
- VIEIRA, J.M. (1997) *A economia do turismo em Portugal*. Lisboa: Dom Quixote.
- YASIN, M.; ALAVI, J. KOUBIDA, S. & SMALL, M. (2011) *An assessment of the competitiveness of the Moroccan tourism industry. Benchmarking: An International Journal*, 18 (1) páginas 6 a 22.

7. ANEXOS

TENERIFE SELECT	
ACCIÓN	MERCADO
ROAD SHOW THOMAS COOK	ALEMANIA
BLOG TRIP TRAVELETES	ALEMANIA
REVISTA PATIENTEN JOURNAL	ALEMANIA
REPORTAJE DINERS CLUB	ALEMANIA
CAMPAÑA COCOONING TIME	BENELUX
JORNADAS COMERCIALIZACIÓN EXCLUSIVE SPAIN	BENELUX
CAMPAÑA CON TTOO SOVEREIGN	REINO UNIDO
FAM TRIP TENERIFE SELECT & BRITISH AIRWAYS-TTOO LUJO I	REINO UNIDO
WORKSHOP PRESTIGE HOLIDAYS	REINO UNIDO
COLABORACIÓN FAM TRIP BRITISH AIRWAYS HOLIDAYS	REINO UNIDO
COLABORACIÓN FAM TRIP AZURE COLLECTION	REINO UNIDO
PRESS TRIP THE SUNDAY TIMES	REINO UNIDO
JORNADAS DE BRIGHT-ASHFORD CON PROMOTUR	REINO UNIDO
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN BRITISH AIRWAYS TV	REINO UNIDO
VIDEO TENERIFE SELECT EN TRAVELGURU CAMPAÑA BATV	REINO UNIDO
FAM TRIP TENERIFE SELECT & BRITISH AIRWAYS-TTOO LUJO II	REINO UNIDO
REPORTAJE EN EXCLUSIVE MAGAZINE	NACIONAL
REPORTAJE EN CONDE NAST TRAVELER	NACIONAL
REPORTAJE Y BANNER EN ELLE.COM	NACIONAL
REPORTAJE YO DONA-CAMPAÑA BARCELO	NACIONAL
PIEZA TURISMO DE LUJO PARA ANTENA 3	NACIONAL
REPORTAJE EN HOSTELTUR TURISMO MEDICO	NACIONAL
REPORTAJE EN HOLA.COM	NACIONAL
WORKSHOP EN MUTUA MADRID OPEN 2013	NACIONAL
FAM TRIP INTERNATIONAL BUSINESS CONSULTING CHINA	INTERNACIONAL
FAM TRIP THE WORLD OF ELAN-LA INDIA	INTERNACIONAL
FERIA INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET CANNES	FRANCIA
WORKSHOP UPMARKET & MICE PARIS	FRANCIA
ARTICULO EN REVISTA CHALLENGES	FRANCIA
PRESS TRIP TENERIFE SELECT-FRANCIA	FRANCIA
GUIA DE VIAJES AFISHA MIR	RUSIA
FERIA LUXURY TRAVEL MART MOSCU	RUSIA
PRESS TRIP TENERIFE SELECT-RUSIA	RUSIA
REPORTAJE TTG LUXURY	RUSIA
COLABORACIÓN FAM TRIP AEROFLOT	RUSIA
FAM TRIP AVIAREPS	RUSIA
CREACIÓN PRODUCTO TURISMO MÉDICO	INTERNACIONAL
CAMPAÑA EN REDES SOCIALES	INTERNACIONAL

Anexo I: Resumo de ações de comunicação realizadas em 2013 pela marca Tenerife Select.
Fonte: Turismo de Tenerife



Anexo II: Levantamento fotográfico dos *Outdoors* realizado em visita de campo em Setembro de 2013.
Fonte: Elaboração própria.



Anexo III: Algumas peças de comunicação da campanha “No Winter Blues”
 Fonte: Turismo de Canarias <http://www.turismodecanarias.com>



Anexo IV: Algumas peças de comunicação da campanha “Tenerife Amable”
 Fonte: Turismo de Tenerife

Anexo V : Cd-Rom:

No Cd-Rom anexamos os seguintes documentos:

Turismo de Tenerife:

Relatório “*Características del Turista de Tenerife (I semestre 2010)*” Fonte: Turismo de Tenerife

Relatório “*Situación Turística Tenerife 2011*” Fonte: *Turismo de Tenerife* (75 páginas)

Relatório “*Los Visitantes de Tenerife 2012*” Fonte: *Turismo de Tenerife* (54 páginas)

Relatório “*Balance de situación turística 2013*” Fonte: *Turismo de Tenerife* (26 páginas)

Relatório “*Resumen del eje argumental de la nueva estrategia de comunicacion y promocion del destino 2014*”
Fonte: *Turismo de Tenerife* (39 páginas)

Relatório “*Integración: Renovación de la Estrategia Turística de Tenerife 2012-2015*”
Fonte: *Turismo de Tenerife* (23 páginas)

Relatório “*Manual de Reposicionamento de Tenerife*” Fonte: *Turismo de Tenerife* (12 páginas)

Relatório “*Estrategia de Social Media de Tenerife 2012*” Fonte: *Turismo de Tenerife* (16 páginas)

Relatório “*Estrategia Turística de Tenerife 2008-2015*” Fonte: *Turismo de Tenerife* (46 páginas)

Relatório “*Renovacion de la Estrategia Turística de Tenerife 2012-2015*” Fonte: *Turismo de Tenerife* (44 páginas)

Folheto “*La Isla donde se esconden los Volcanes*” Fonte: *Turismo de Tenerife* (72 páginas)

Folheto “*Tenerife 365 días para sentir*” Fonte: *Turismo de Tenerife* (48 páginas)

Folheto “*Tradiciones en Tenerife: Una cultura abierta al mundo*” Fonte: *Turismo de Tenerife* (21 páginas)

Base de Dados em Excel “*Indicadores Turísticos de Tenerife 2012 e 2013*” Fonte: *Turismo de Tenerife*

Base de Dados em Excel “*Turismo em Cifras, 2013*” Fonte: *Turismo de Tenerife*

Base de Dados em Excel “*Turismo em Cifras, 2012*” Fonte: *Turismo de Tenerife*

Base de Dados em Excel “*Turismo em Cifras, 2011*” Fonte: *Turismo de Tenerife*

Base de Dados em Excel “*Pasajeros llegados desde aeropuertos nacionales e internacionales*” Fonte: *Turismo de Tenerife*

Turismo de Portugal:

“*Dossier de Mercado: Espanha, Janeiro 2014*” Fonte: Turismo de Portugal

“*Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para revisão no horizonte 2015 – Versão 2.0*” Fonte: Turismo de Portugal