



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Marketing digital na promoção de um destino turístico. O caso da cidade do Porto.

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Sandra Raquel Nogueira Castro

sob orientação de
Prof. Dra. Susana Costa e Silva

Faculdade de Economia e Gestão
Março 2015

Agradecimentos

À minha família, ao meu namorado e amigos por todo o apoio ao longo do trabalho.

À minha orientadora, Prof. Dra. Susana Costa e Silva, pela orientação e aconselhamento na investigação.

Ao João Pedro Capelo, Dra. Susana Ribeiro e restantes membros do departamento de turismo da Câmara Municipal do Porto por toda ajuda e ensinamentos ao longo do estágio.

Resumo

O propósito deste trabalho é dar uma contribuição em termos teóricos e práticos sobre a importância das ferramentas de *marketing* digital na promoção do destino turístico Porto. Numa altura em que a internet tem um lugar privilegiado na obtenção de informação e existe uma grande competitividade entre destinos turísticos, uma forte presença *online* é essencial na estratégia de promoção, sendo que esta pode ser potenciada através de adequadas técnicas de marketing digital.

O estudo do caso do Porto torna-se particularmente relevante já que o destino assiste a um verdadeiro *boom* turístico e corre o risco de estagnação se entretanto não se revitalizar. Uma adequada estratégia de marketing digital pode ter um papel decisivo neste âmbito, por atuar no canal mais relevante em termos de promoção turística.

Aplicando o modelo de análise proposto, construído com base na revisão da literatura, foi possível concluir que as técnicas de SEM (*paid search* e SEO) e publicidade *display* são as mais eficazes na captação de tráfego para o portal/site do destino. Adicionalmente, a integração destas estratégias com conteúdo relevante (informação, narrativa, vídeos, imagens e ofertas comerciais) é essencial para proporcionar uma experiência de navegação memorável. Outra questão relevante é a personalização da oferta, que pode ser conseguida através da qualificação dos utilizadores, recolhendo dados através do *feedback* e aplicações das redes sociais. Posteriormente esta informação pode ser usada em campanhas de *e-mail marketing* ajustadas ao perfil de cada turista.

Palavras-chave: Destino turístico, Porto, Promoção Online, *Marketing* Digital.

Abstract

The purpose of this work is to give a contribution in theoretical and practical terms about the importance of digital marketing tools in promoting Porto as a touristic destination. At a time when the internet has a privileged place in gathering information and there is big competition between destinations, a strong *online* presence of a touristic destination is essential in the promotion strategy, and this can be enhanced by appropriate digital marketing techniques. Porto's case study becomes particularly relevant because this destination suffered a genuine touristic boom and it presents the risk of stagnation if it won't be revitalized. A suitable digital marketing strategy can have a decisive role in this area, as it operates in the most relevant channel in terms of tourism promotion.

Applying the proposed analysis model, built based upon the literature review, it was concluded that the SEM techniques (paid search and SEO) and display advertising are the most effective in attracting traffic to the portal / *site* destination. Additionally, the integration of these strategies with relevant content (information, narrative, videos, images and commercial offers) is essential to provide a memorable experience. Another relevant issue is the personalization, which can be achieved by qualification of users, collecting data through feedback and applications of social network, being subsequently used in email marketing campaigns adjusted to the profile of each tourist.

Keywords: Touristic Destination, Porto, Online Promotion, Digital Marketing.

Índice

Agradecimentos	II
Resumo	IV
Abstract	VI
Índice	VIII
Índice de Figuras.....	X
Índice de Tabelas	X
Lista de Acrónimos.....	XII
Introdução.....	133
Capítulo 1. Revisão da literatura	15
Turismo	15
Marketing Digital na promoção de um destino turístico	18
Search Engine Marketing (SEM)	22
Publicidade <i>Display</i>	24
E-mail Marketing.....	26
Social Media Marketing.....	27
Medidas de desempenho de marketing digital	29
Capítulo 2. Modelo de Análise	33
Capítulo 3. Metodologia	36
O estudo de caso como método de pesquisa	36
Recolha de dados	37
Capítulo 4. Estudo de Caso: A Cidade do Porto.....	38
Destino Turístico Porto	38
Perfil do turista.....	39
Entidades responsáveis pela promoção do Porto	41
Análise das campanhas de marketing digital.....	43
Campanhas da ATP 2013	44
Campanhas da ATP 2014	50
Campanhas departamento de turismo C.M. Porto 2014	53
Capítulo 5. Conclusões e Recomendações	59
Limitações	62
Pistas para futuras investigações.....	62
Referências bibliográficas	63
Anexos.....	71
Apêndices	75

Índice de Figuras

Figura 1. Ciclo de vida do produto turístico.	17
Figura 2. Consumer Decision Journey.....	19
Figura 3. Modelo de análise. Fonte: Esquematização própria.	33
Figura 4. Novo portal de Turismo.	44
Figura 5. Exemplos das campanhas de search paid, display e Facebook Ads.	45
Figura 6. Exemplos das campanhas de <i>display</i> e <i>Youtube Ads</i>	50
Figura 7. Plataforma Turismo Porto e Norte de Portugal.	51
Figura 8. Exemplo de anúncio de <i>paid search</i> (Google).	54
Figura 9. Exemplo de anúncio display (Google).....	54
Figura 10. Exemplo de campanha de <i>e-mail</i> marketing.	54
Figura 11. Exemplo de <i>post</i> promovido no Facebook.....	54
Figura 12. Comentário de uma turista no Facebook	58

Índice de Tabelas

Tabela 1. Mix de promoção <i>online</i>	20
Tabela 2. Canais geradores de tráfego para um <i>site</i>	21
Tabela 3. Medidas de desempenho em SEO e paid search.....	30
Tabela 4. Medidas de desempenho em e-mail marketing e social media marketing.....	31
Tabela 5. Perfil de entrevistados.....	40
Tabela 6. Resultados das campanhas de SEM (paid search na Google) e display (Google) do produto <i>citybreak</i>	46
Tabela 7. Resultados das campanhas de Facebook Ads do produto <i>citybreak</i> ...	46
Tabela 8. Posição das keywords usadas na campanha 2013.	47
Tabela 9. Resultados das newsletters enviadas em 2013.	47
Tabela 10. Resultados globais do portal <i>visitportoandnorth.travel</i>	48
Tabela 11. Distribuição do tráfego do portal <i>visitportoandnorth.travel</i> por canais.	49
Tabela 12. Distribuição do tráfego do portal <i>visitportoandnorth.travel</i> por dispositivo.	49
Tabela 13. Resultados da campanha display (Google) do produto <i>citybreak</i>	51
Tabela 14. Resultados da campanha <i>Youtube Ads</i> do produto <i>citybreak</i>	51
Tabela 15. Resultados globais do portal <i>visitportoandnorth.travel</i>	52
Tabela 16. Distribuição do tráfego do portal <i>visitportoandnorth.travel</i> por canais.	53
Tabela 17. Resultados da campanha de Natal e Ano Novo, Dep. Turismo C.M. Porto.	55
Tabela 18. Distribuição do tráfego do portal <i>visitporto.travel</i> por canais.....	55
Tabela 19. Resultados globais do passatempo desenvolvido no Facebook.	56
Tabela 20. Resultados globais facebook.com/visitporto.portal.....	58
Tabela 21. Recomendações.	61

Lista de Acrónimos

ATP: Associação de Turismo do Porto

CPA: Cost Per Acquisition.

CPC: Cost per Click.

CRM: Customer Relationship Management.

CTR: Click-through rate.

DMO: Destination Marketing Organization.

OMT: Organização Mundial de Turismo

HTML: Hypertext markup language.

SEF: Search Engine Friendly.

SEM: Search Engine Marketing.

SEO: Search Engine Optimization.

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

URL: Uniform Resource Locator

Introdução

O *marketing* digital, embora seja uma área científica recente, registou um grande crescimento ao longo das últimas décadas, a par das novas tecnologias de informação e comunicação. A partir de 2004 surgiram artigos sobre *marketing* digital direcionados para áreas científicas específicas, com especial destaque para as áreas do comportamento do consumidor, estratégia de Internet e comunicação (Pomirleanu et al., 2013). Este trabalho pretende investigar a aplicabilidade do *marketing* digital no setor do turismo, uma vez que o que costumava ser uma narrativa pessoal e comunicação *word-of-mouth* sobre destinos de viagem, agora foi transformado num produto de massa global, devido ao poder de distribuição da Internet (Dellarocas, 2003).

De acordo com o Banco Mundial (2014), em 2013, existiam 38 milhões de utilizadores de internet. Em 2020, o número de dispositivos ligados à internet atingirá os 50 mil milhões, excedendo a população mundial que prevê-se que seja de 7,6 mil milhões (PWC, 2014). Isto resulta numa mediação tecnológica inovadora no setor do turismo, que tem profundas consequências para a gestão e comercialização de destinos turísticos (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Hoje em dia, o turista planeia toda a sua viagem *online*, começando desde logo pela procura de informação para a escolha do destino. O consumidor procura informação de outros consumidores sobre determinado destino turístico, chegando inclusive a interagir e partilhar ideias, daí *sites* interativos que exibem conteúdo turístico serem altamente populares (Munar, 2012). Esta *web* cada vez mais baseada na comunicação *consumer-to-consumer* está a transformar o consumo e processos de produção na área do turismo (Xiang & Gretzel, 2010), uma vez que o conteúdo gerado pelo turista compete com as *Destination Marketing Organizations (DMO)* que tradicionalmente eram as responsáveis pela

informação e conhecimento do destino (Schmallegger & Carson, 2008). Esta nova realidade confere uma dificuldade acrescida para as *DMO* na gestão e promoção dos destinos turísticos. As *DMO* têm de conseguir ser influentes e relevantes no canal *online* para atingir de forma eficaz os turistas, sendo que uma adequada estratégia de marketing digital é fundamental nesta tarefa.

O trabalho desenvolvido incide sobre o estudo da cidade do Porto, já que o canal *online* é bastante relevante para os turistas que visitam o destino. De acordo com o estudo do IPDT-Instituto do Turismo (Janeiro de 2014), 80% dos turistas que visitam o Porto e Norte em lazer, utilizam a internet como meio de obtenção de informação. Neste sentido, a minha questão de investigação é **“Como é que o marketing digital pode contribuir para a promoção do destino turístico Porto?”**.

Na recolha de dados foram usadas fontes primárias (entrevistas e observações diretas) e fontes secundárias (*websites*, redes sociais, estudos, relatórios, planos de comunicação das entidades oficiais do destino Porto).

O presente trabalho apresenta cinco capítulos: o primeiro diz respeito à revisão da literatura sobre os temas turismo, *marketing* digital e respetivas medidas de desempenho; o segundo expõe o modelo de análise utilizado na investigação; o terceiro apresenta a metodologia; no quarto capítulo é estudado o caso da cidade do Porto com a análise das campanhas de *marketing* digital dos anos 2013 e 2014 das entidades oficiais da promoção do destino Porto; e por último, no quinto capítulo são apresentadas as conclusões finais do trabalho, assim como, recomendações, limitações e pistas para futuras investigações.

Através da investigação realizada foi possível apurar quais os canais de *marketing* digital mais eficazes na promoção do destino Porto e perceber como é que todos em conjunto e individualmente podem contribuir para alcançar os turistas nos próximos anos, numa altura em que existe uma crescente competitividade entre destinos.

Capítulo 1. Revisão da literatura

Para a explicação da importância do *marketing* digital na promoção de um destino turístico, é relevante estudar os temas turismo e *marketing* digital. Todavia também se revelou importante estudar quais as técnicas de *marketing* digital existentes e respectivas medidas de desempenho.

Turismo

A Organização Mundial do Turismo (1995) define turismo, como “o conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes durante a sua deslocação e permanência no destino fora do seu ambiente natural, por um período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outras”.

Ao longo das décadas, o turismo tem verificado um crescimento contínuo, tornando-se um dos setores económicos com o mais rápido crescimento do mundo. Hoje, o volume de negócios do turismo iguala ou até supera o das exportações de petróleo, produtos alimentares ou de automóveis. O turismo tornou-se um dos principais *players* no comércio internacional. Estimativas da OMT (Organização Mundial de Turismo) referem que o turismo crescerá a nível mundial até 2030 a um ritmo de 3,3% ao ano, com mais de 40 a 43 milhões de turistas até essa data (PWC, 2014). Assim, o turismo é reconhecido como uma atividade importante ao nível económico, sociocultural e como sendo fonte de desenvolvimento sustentado das regiões. Uma consequência visível do reconhecimento da importância da atividade turística tem sido a crescente aposta no desenvolvimento e promoção de cidades, regiões e países como verdadeiros produtos turísticos (Kotler, Haider & Rein 1993; Ashworth &

Goodall 1990). Ashword & Voogdt (1994, citados por Kastenholtz 2002), consideram que os destinos turísticos podem ser tratados como produtos na medida que são o local de consumo de um vasto e complexo conjunto de atividades que proporcionam a experiência turística, bem como o lugar que é “vendido” pelas agências de promoção no mercado internacional de turismo. É inegável que os turistas deslocam-se aos destinos, pela possibilidade de combinar equipamentos, atrações, eventos e serviços existentes (Ashworth & Voogdt 1991; Kotler, Haider & Rein 1993). Segundo Kim (1998) um destino turístico pode ser entendido como “um complexo produto da indústria turística que engloba, entre outros elementos: o clima, os atributos naturais e culturais, os equipamentos, infra-estruturas, instituições e serviços”.

Atendendo ao facto que os destinos são “vendidos” simultaneamente a diferentes mercados, necessitam ser promovidos e comercializados com base no posicionamento do destino em cada segmento.

Todavia, a definição da estratégia de promoção deve ter ainda em conta que o fluxo e perfil dos turistas variam ao longo do tempo, devido a inúmeros estímulos internos e externos. Efetivamente, tal como existe um ciclo de vida dos produtos, existe um ciclo de vida dos destinos (Butler, 1997). O conhecimento do ciclo de vida dos destinos turísticos “é uma oportunidade única para o estudo da história do destino, para a identificação das causas das mudanças apuradas (positivas e negativas) e para a determinação dos diferentes estágios transitórios” (Fornica & Sun 1997:11). A “curva” pode apresentar diferentes configurações e as fases variam entre quatro e sete, dependendo dos autores, sendo sete as definidas por Butler (exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio ou rejuvenescimento).

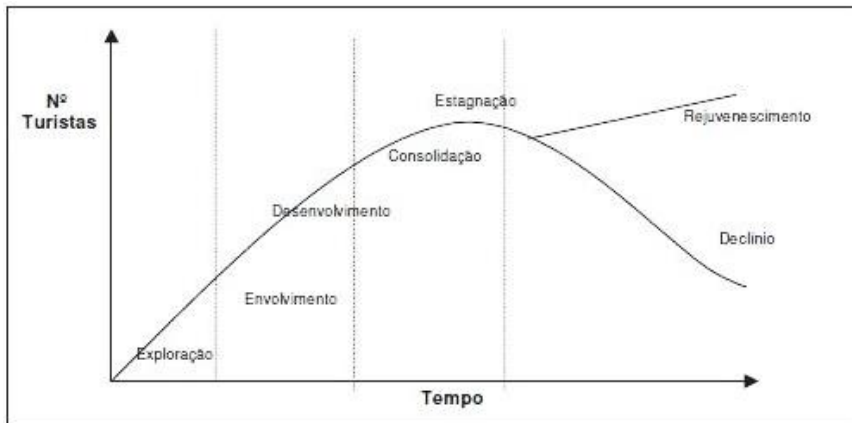


Figura 1. Ciclo de vida do produto turístico.

Fonte: Butler, 1997.

O papel da promoção do destino torna-se particularmente importante a partir da fase de desenvolvimento. Esta caracteriza-se pelo acréscimo acentuado do número de visitantes, construção de facilidades e equipamentos adicionais e reforço da notoriedade e popularidade do destino. No entanto, como todos os destinos possuem uma atratividade volátil e temporária, rapidamente se chega a um período em que as taxas de crescimento começam a estagnar, até se tornarem negativas, se entretanto o destino não se revitalizar (Butler, 1997). A revitalização está intimamente ligada com a promoção do destino e a capacidade de reinventar as formas de chegar e atrair, não só novos turistas, mas também os que já visitaram o destino, incentivando-os a regressar.

Neste contexto, a adoção de eficazes técnicas de promoção pode ter um impacto decisivo na sustentabilidade do destino turístico, numa altura em que existe uma forte concorrência entre destinos. Muitas cidades, em especial na Europa, adotam políticas de promoção com o objetivo de fortalecer a sua imagem e competitividade face a outras cidades (Ward 1998; Kotler et al. 1999) e as cidades que não adotem estas políticas correm o risco de estagnação e declínio (Kotler et al. 1999). Sendo que, o desafio de promoção de destinos da atualidade passa por conseguir estar presente no canal *online* de forma relevante.

Marketing Digital na promoção de um destino turístico

O *marketing* digital, embora uma área científica recente, registou um grande crescimento ao longo das últimas décadas, a par das novas tecnologias de informação e comunicação, ganhando forte relevância tanto no meio empresarial como no meio académico. Este facto verifica-se pela evolução do número de artigos publicados sobre esta matéria, que registou um aumento de 270 artigos publicados entre 1987 e 2000, para 639 artigos publicados entre 2001 e 2004 (Schibrowsky et al., 2007). A partir de 2004 surgiram artigos sobre *marketing* digital direcionados para áreas científicas específicas, com especial destaque para as áreas do comportamento do consumidor, estratégia de Internet e comunicação (Pomirleanu et al., 2013).

O conceito de *marketing* digital tem sido alterado ao longo dos anos, adaptando-se aos avanços tecnológicos e ao crescente interesse e relevância da área junto do meio académico. Segundo Chaffey et al. (2003) o *marketing* digital ou *marketing* de Internet compreende o uso da internet e tecnologias digitais relacionadas para alcançar objetivos de *marketing*. Kotler et al. (2009), por sua vez, define *marketing* digital como uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (internet, *e-mail*, entre outros) e tecnologias digitais. Posteriormente, Smith (2010), refere que o *marketing* digital é a prática de promover produtos e serviços através de distribuição em canais digitais. Este último autor acrescenta que o *marketing* digital é também referido como *e-marketing* e inclui a publicidade digital ou *online*, que entrega mensagens de *marketing* para os clientes. As definições são coincidentes, podendo concluir-se que o marketing digital tem na Internet e nas tecnologias digitais a sua génese e o principal intuito é atingir objetivos de *marketing*. Aplicando o conceito à realidade do setor do turismo, o *marketing* digital pode ser visto como a utilização de ferramentas e canais de promoção

online para aproximar as entidades turísticas aos turistas, com o objetivo promover o destino mais eficazmente.

De acordo com o processo de decisão do consumidor, definido por Court et al. (2009), podemos identificar diversos momentos onde a estratégia de promoção pode intercalar e influenciar o consumidor (ver figura 2).

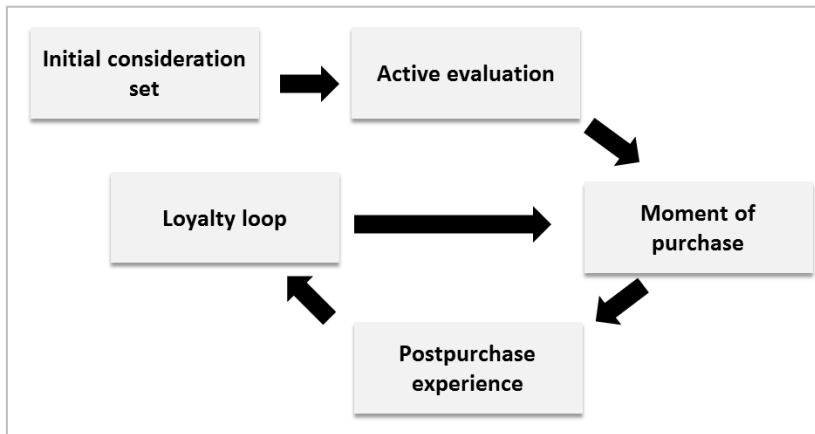


Figura 2. Consumer Decision Journey.
Fonte: Court. D. et al., 2009. Mckinsey.

Tomando por base a figura 2 e aplicando o esquema ao setor do turismo, a escolha do destino turístico divide-se em quatro momentos:

- *“Initial consideration set”*: Consumidor pondera viajar e com base na sua percepção e informação que detém sobre diversos destinos faz uma selecção inicial;
- *“Active evaluation”*: Consumidor avalia destinos seleccionados e obtém mais informação;
- *“Moment of purchase”*: Consumidor decide pelo destino (motivado pelo destino ou oportunidade);
- Baseado na sua experiência no destino (*“postpurchase experience”*) o consumidor recomenda ou não o destino e pondera o retorno (*“loyalty loop”*).

Assim, é com base na informação que o turista detém sobre os destinos turísticos que toma a sua decisão. Neste sentido, é essencial que a promoção do destino seja suficientemente notória e eficaz por forma a chegar até ao maior número de turistas. No entanto, a estratégia de promoção baseada no *marketing* digital deve caminhar lado a lado com uma estratégia de *marketing* de conteúdo. Segundo Kotler (2011-2013) a *web* é um lugar desordenado. Por isso, cabe ao destino produzir conteúdo suficientemente surpreendente e relevante, que possa romper o ruído e influenciar os turistas a visitarem o destino.

Estudos confirmam que os consumidores têm desenvolvido atitudes negativas em relação ao marketing digital que consideram intrusivo (Li, Edwards, & Lee, 2002; McCoy, Everard, Polak, & Galletta, 2007; Ranchhod, 2007). Por isso, há uma necessidade de identificar quais as técnicas de *marketing* digital mais eficazes na promoção de uma marca (destino), atraindo e envolvendo os turistas/ utilizadores, ao invés de irritá-los.

Começemos por perceber quais as ferramentas de promoção *online* existentes (ver tabela 1).

Mix promocional <i>Online</i>	Execução <i>online</i>
Publicidade	Publicidade interativa display, <i>search paid</i> (<i>pay per click</i>)
Vendas	Força de vendas virtual
Promoção	Incentivos, bónus, esquemas de fidelização
Relações Públicas	Editoriais <i>online</i> , grupos de discussão
Patrocínios	Patrocínios em eventos <i>online</i> , <i>sites</i> ou serviços
Correio Direto	<i>E-mail</i> e <i>resposta na web</i>
Exibições	Exibições virtuais
<i>Merchandising</i>	Promoção em <i>sites</i> comerciais, amostras
Embalagem	Apresentação de embalagem <i>online</i>
<i>Worth of mouth</i>	<i>Marketing</i> de afiliação e viral, envio de <i>e-mail</i> a um amigo

Tabela 1. Mix de promoção *online*.

Fonte: Chaffey et al.,2008.

Tendo em conta que o produto em análise é um destino turístico e procuramos perceber de que forma é que o *marketing* digital potencia a promoção do destino, focaremos a análise nas ferramentas de publicidade, correio direto e outros canais *online* relevantes. Assim, uma das ferramentas que pode ser apontada como essencial para a promoção de um destino *online* é uma página de internet (*site*), pois constitui a plataforma a partir da qual os turistas podem consultar informação detalhada sobre o destino. No entanto, a simples criação da página oficial do destino não é suficiente, sendo necessário um trabalho de promoção e divulgação constante. Daqui resulta a importância de combinar o *mix* acertado de canais de *marketing* digital que possam orientar o turista até à página oficial do destino e incentivá-lo a conhecê-lo. Segundo Chaffey et al. (2008) existem seis técnicas/canais para gerar tráfego para o *site* (ver tabela 2).

Canal	Definição
<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	Colocar mensagens num motor de busca encorajando o utilizador a clicar num <i>site</i> quando este digita uma palavra-chave específica. As duas principais disciplinas são <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> para impulsionar uma posição na lista de buscas orgânicas e <i>marketing de busca paga</i> que utiliza anúncios patrocinados (<i>paid search</i>).
Relações Públicas <i>Online</i>	Maximizar referências favoráveis da marca, produtos ou <i>sites</i> numa série de <i>sites</i> de terceiros, tais como <i>sites</i> de media, redes sociais e <i>blogs</i> , que são susceptíveis de ser visitados pelo público-alvo da nossa marca.
Parcerias <i>Online</i>	Criação e gestão de acordos de longo prazo para promover os nossos serviços <i>online</i> no <i>site</i> de terceiros ou de comunicações de <i>e-mail</i> . Exemplos: <i>link building</i> , <i>affiliate marketing</i> , <i>online sponsorship</i> , <i>co-branding</i> .
Publicidade Interativa	Uso de anúncios <i>display online</i> , como <i>banners</i> e <i>rich media ads</i> para alcançar a notoriedade da marca e incentivar cliques no <i>site</i> .
<i>E-mail</i>	Aluguer de listas de <i>e-mail</i> , colocação de anúncios em <i>e-newsletters</i> de terceiros, fazer acordos com terceiros para <i>co-registo</i> ou <i>co-branding</i> de <i>e-mails</i> , ou construir uma lista própria de <i>e-mail (in-house)</i> e enviar <i>e-newsletters</i> ou campanhas de <i>e-mail</i> .
Marketing Viral	O <i>marketing viral</i> é eficazmente o <i>word of mouth online</i> . As mensagens são encaminhadas para ajudar a alcançar notoriedade. A mensagem contém (ou tem um <i>link</i> para um <i>site</i> que contém) vídeos, imagens, jogos ou informações.

Tabela 2. Canais geradores de tráfego para um *site*.

Fonte: Chaffey et al.,2008.

Dos seis canais referidos da tabela 2, analisaremos de seguida e com maior pormenor o SEM, publicidade interativa (publicidade *display*) e o canal de *e-mail*. Também será analisado o canal de *social media marketing*, sendo justificada, mais à frente neste trabalho, a sua importância no que respeita à promoção turística.

Search Engine Marketing (SEM)

Os autores (Chaffey et al. (2008)) referem que *paid search marketing* ou PPC (*pay per click*) é semelhante à publicidade convencional, onde um anúncio de texto relevante, com um *link* para a página da marca, é exibido quando o utilizador pesquisa uma frase específica no motor de busca. Note-se que cada motor de busca (Google, Yahoo!, entre outros) tem os seus próprios programas de publicidade.

Neste tipo de publicidade o anunciante não paga para que o anúncio seja exibido. O custo só ocorre quando o anúncio é clicado e um visitante é direcionado para o *site* do anunciante. O *paid search marketing* é particularmente relevante na fase de intenções ou ponderação da escolha do destino, pois através desta técnica é possível um destino menos reconhecido aparecer nos primeiros lugares da lista de resultados do motor de busca, para certa(s) palavra(s)-chave, e passar a estar entre as opções de escolha do turista/utilizador. Assim, uma das vantagens do método pago está no facto deste seguir o modelo custo PPC (*Pay Per Click*), permitindo que as organizações escolham as palavras-chave relevantes e criem anúncios que se relacionem com a sua página de internet e acedam aos primeiros lugares da lista de resultados do motor de busca. No entanto, de acordo com Ghose e Yang (2009), existe uma relação negativa entre a posição dos anúncios pagos e o número de cliques nesses anúncios. Importa referir que os motores de busca aplicam um formato

diferente para os resultados pagos, permitindo aos consumidores distingui-los. Daqui podemos concluir que os consumidores valorizam os resultados de origem orgânica em detrimento dos de origem paga.

Jerath et al. (2013) concluiu que grande parte do tráfego originado nos motores de busca surge dos resultados orgânicos. Desta forma, é importante conjugar a técnica paga (*search engine marketing*) e a técnica não paga (*SEO*), uma vez que Yang e Ghose (2009) verificaram uma relação positiva entre resultados orgânicos e resultados pagos, onde a presença de resultados orgânicos aumenta a utilidade dos resultados pagos.

No que diz respeito ao canal *SEO*, segundo Zhu (2011) as práticas de *SEO* englobam todas as ações de otimização de páginas de Internet, editando o conteúdo e código de *HTML* (*Hypertext markup language*) para aumentar a relevância dessa página para determinadas palavras-chave. Ascensão (2011) refere que o *SEO* está dividido em duas áreas: a otimização *on-Page* e a otimização *off-page*. A primeira diz respeito às ações que se fazem dentro do *site* para o tornar o mais *SEF* (*Search Engine Friendly*). O segundo consiste na obtenção de *links* em *sites* relacionados apontando para o nosso. Chama-se a isto *link building*. O *ranking* dos motores de busca, como o Google, é exatamente construído com base em critérios internos e externos à página da internet. De acordo com Amerland (2014), este processo é gerado por um algoritmo matemático que analisa o número de ligações que a página de internet tem com terceiras, a quantidade e qualidade das palavras-chave que compõem essas ligações, a autoridade, a confiança e a reputação do conteúdo das páginas de internet. Quanto mais relevante, original e fidedigno for o conteúdo, maior é a valorização atribuída pelo Google na sua fórmula. Desta forma, o conteúdo do *site* é um dos aspetos mais relevantes e deve ter por base as palavras-chave mais utilizadas pelo target quando procuram informação sobre a atividade da organização. A identificação e hierarquização das palavras-chave relevantes

para o target podem ser conhecidas através da análise de ferramentas de *Analytics*, como por exemplo, o *Google Analytics*.

A questão da pesquisa por palavras-chave constitui uma das principais vantagens da integração dos motores de busca nas estratégias de marketing digital, uma vez que são apenas os consumidores do segmento alvo que pesquisam as palavras consideradas relevantes para a atividade da organização. No estudo desenvolvido por Baye et al. (2013) com o objetivo de identificar os fatores que influenciavam os cliques nos resultados orgânicos (não pagos) dos motores de busca, conclui-se que o *ranking* na página de resultados influencia fortemente os cliques nos resultados orgânicos, sendo que a exclusão das primeiras cinco páginas de resultados levam a uma diminuição de 90% no número de cliques. Adicionalmente, Viney (2008) concluiu que a maioria dos utilizadores prefere mudar o termo de pesquisa do que continuar para páginas mais profundas, ou seja, ir para além dos 10 resultados normalmente apresentados na primeira página de resultados do motor de busca.

Em suma, o *Search Engine Marketing (SEM)* tornou-se uma importante ferramenta estratégica de marketing de destinos *online* (Bing, Fesenmaier, Law, Xiang, 2011), porque a pesquisa nos motores de busca é uma das principais fontes de obtenção de informação e uma melhor posição do portal/ *site* na lista de resultados, quando alguém pesquisa por determinadas palavras-chave, influencia de forma decisiva o clique e descoberta de mais informações sobre determinado destino.

Publicidade Display

Para além do *SEM*, Chaffey et al. (2008) referem a publicidade interativa como importante canal gerador de tráfego para o *site* e como tendo um importante papel na construção do reconhecimento da marca. Além disso, um estudo na

área das tendências dos *media* e *marketing* digital, a propósito de uma medição efetuada nos EUA, concluiu que os utilizadores que tenham tido contato com este tipo de publicidade apresentam mais 24% de intenção de recomendação do que os que não foram (Marketeer, 2014).

Alguns exemplos de formatos *display* são os seguintes (IAB, 2012):

- *Banner*: forma de anúncios gráficos que são colocados num *site*. Tipicamente trata-se de um anúncio gráfico com um *mix* de imagens estáticas ou animadas, texto e/ou vídeo que contem uma comunicação de marca ou algum *call to action*.
- *Banners* expansíveis: *banners rich-media* (formato que suporta vídeo) que podem adquirir dimensões que ultrapassam as inicialmente definidas na página. O utilizador inicia a expansão por sua iniciativa ou o *banner* expande naturalmente para captar a atenção do utilizador.
- *Pop-up*: Qualquer comunicação que aparece quando um utilizador visita um *site* e uma segunda janela do *browser* aparece sobre a primeira janela que estava a ser visualizada. Pode tornar-se incómoda por perturbar a normal atividade do utilizador.

Apesar da publicidade *display* ser considerada bastante eficaz no que respeita à geração de tráfego, reconhecimento da marca e recomendação, a publicidade *online* recente tem sido descrita como ineficaz, intrusiva e não informativa (Smith, 2010). Deste modo, deve ter-se atenção à frequência de uso deste tipo de publicidade, para não quebrar o canal de comunicação entre a marca e o consumidor.

E-mail Marketing

Chaffey et al. (2008) referem o canal de *e-mail* como sendo importante na captação de tráfego para um *site*, quer seja através de aluguer de listas de *e-mail*, colocação de anúncios em *e-newsletters* de terceiros, fazer acordos com terceiros para co-registo ou *co-branding* de *e-mails*, ou construir uma lista própria de *e-mail* e enviar *e-newsletters* ou campanhas de *e-mail*. Esta última opção é extremamente relevante, uma vez que os destinos turísticos, menos reconhecidos internacionalmente, têm a preocupação de aumentar a sua notoriedade, daí que os profissionais de marketing são aconselhados a comunicar com consumidores que estão envolvidos com a sua marca e que procuram *e-mails* personalizados (Simmons, 2007, 2008). No entanto, nem sempre os *e-mails* promocionais são feitos da melhor forma. É considerado SPAM o envio de *e-mails* promocionais para target não definido.

Para maximizar o sucesso das campanhas de *e-mail*, as organizações responsáveis pelos destinos turísticos devem pensar na experiência dos turistas, na proteção da sua privacidade e informá-los acerca disso, assim como medir o impacto da campanha feita. Aplicando estes procedimentos, as organizações melhoram a experiência dos seus utilizadores, constroem uma relação de confiança e estimulam o envolvimento dos turistas com o destino.

Assim, a utilização de *e-mail* facilita a criação de associações positivas com a marca e relacionamento com consumidores (Merisavo & Raulas, 2004). Adicionalmente, a utilização do *e-mail* como técnica de *marketing* digital tem como vantagens o custo reduzido e a possibilidade de chegar a vários públicos-alvo rapidamente e com um maior alcance.

Social Media Marketing

Segundo Chaffey and Bosomworth (2014), os canais de aquisição de tráfego incluem também o *social media marketing*, que consiste na gestão da presença social, campanhas virais e *feedback* do consumidor. Assim este canal está também intimamente ligado com os outros dois referidos na tabela 1: relações públicas *online* e marketing viral, pois uma adequada gestão das redes sociais e/ou *blogs* permite trabalhar muito bem estas ferramentas de marketing, tendo como vantagem principal a facilidade de propagação das mensagens de marketing a custo reduzido.

Chan e Guillet (2011), com base nas sugestões de Kaplan & Haenlein e Xiang & Gretzel, definem *social media* "como um grupo de aplicações baseadas na Internet que existem na plataforma *web* 2.0 e permitem que os utilizadores de internet de todo o mundo interajam, comuniquem e compartilhem ideias, conteúdos, pensamentos, experiências, perspectivas, informações e relacionamentos".

Os turistas foram numa primeira fase limitados a manter as lembranças das suas viagens nas formas tradicionais (álbuns), para agora partilharem toda a informação nas redes sociais e *blogs* pessoais. Graças a estas novas plataformas sociais, os turistas podem agora publicar as suas experiências e torná-las disponíveis para milhões de pessoas de todo o mundo.

As redes sociais e os *blogs* trazem uma mudança no processo de criação de conteúdos *online* de turismo, passou-se de um conteúdo controlado por organizações e empresas para um conteúdo que, em grande medida, é a expressão da interação e participação dos utilizadores finais (Shih, 2009). Assim, a gestão da presença social *online* de um destino é relevante uma vez que, a experiência do turismo está intimamente relacionada com a pesquisa de informação (Jacobsen, 1994), mas também com o *storytelling* (Urry, 2002). Desta forma, a promoção dos destinos turísticos passa também pela gestão da

presença nas redes sociais, como por exemplo, o Facebook, Twitter, Pinterest e YouTube, na tentativa de incentivar a partilha e recomendação do destino, ampliando histórias que possam envolver novos turistas. Assim, as redes sociais devem conseguir envolver os utilizadores na narrativa da marca (destino) e desenvolver comunidades da marca (Simmons, 2009).

O estudo de Jacobsen and Munar's (2012) mostra o aumento da adoção de tecnologias de *social media*, mas fraca relevância das redes sociais e *blogs* na escolha do destino. Resultados contrastantes são fornecidos por um estudo de viajantes da antiga União Soviética, que indica uma forte correlação entre a influência de *social media* e tomada de decisão (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Em particular, as redes sociais são um canal relevante na promoção de um destino devido à sua elevada taxa de participação. Em 2013, no total de 28 países da União Europeia, 43% dos indivíduos entre os 16 e 74 anos de idade, que usam a internet participam nas redes sociais (Eurostat, 2014). Na área do turismo e de acordo com o estudo americano Travelers de 2013, 1 em cada 3 viajantes refere as redes sociais como o principal meio de ideias e inspirações de viagens. A rede social Facebook, em específico, atinge níveis de participação incríveis, existindo no final de Setembro de 2014 cerca de 1,36 mil milhões de utilizadores ativos mensais (Facebook, 2014). Desses, 1,12 mil milhões acedem todos os meses através de telemóvel e 864 milhões de pessoas acedem todos os dias à rede social, 703 milhões fazem-no a partir de telemóveis e tablets.

Também a rede social Twitter tem um número expressivo de utilizadores: 284 milhões de utilizadores ativos por mês e 500 milhões de tweets enviados por dia (Twitter, 2014), assumindo-se como uma importante rede social para busca de opiniões e informação sobre destinos turísticos.

Dada a enorme participação de utilizadores nas redes sociais, estas são também uma ferramenta muito relevante para desenvolver campanhas pagas, como é o caso de Facebook *Ads* e Youtube *Ads*. Campanhas pagas no Facebook são cada vez mais usadas, mas a tendência irá estar cada vez mais ser anúncios em

formato vídeo. O YouTube (2012) prevê que até ao final de 2015, mais de metade de todas as campanhas *online* vão incluir anúncios de vídeo.

Medidas de desempenho de marketing digital

Adotar uma abordagem mais científica e métricas são uma arte crucial da linguagem dos negócios (Kotler et al., 2009). Assim, quando uma organização executa ações de *marketing* digital surge a necessidade de monitorizar essa presença no canal *online* a fim extrair informação sobre a eficácia das ações desenvolvidas.

Segundo Cutroni (2010), *web analytics*, constitui a análise de informação qualitativa e quantitativa de uma página de internet, de forma a obter melhorias contínuas na experiência dos consumidores atuais e potenciais, traduzindo-se em resultados favoráveis. Por exemplo, o Google *Analytics* é uma aplicação oferecida pela Google, que permite esta análise, pois regista toda a atividade do *site* (e não apenas a que provém do Google). Através do Google *Analytics* é possível obter informações sobre o número de novas visitas, tempo médio de permanência no *site*, distribuição geográfica e outras informações sobre os visitantes e a origem do tráfego. Note-se que a origem do tráfego provém de três fontes distintas: tráfego direto, por referência e motores de busca. O tráfego orgânico é gerado através da pesquisa e atua como uma referência dos motores de busca, podendo ser pago ou não pago (orgânico). O tráfego direto é oriundo de utilizadores que digitaram o *URL* do *site* diretamente no *browser*. Por fim, o tráfego por referência é gerado através do direcionamento de outros *websites* (Vaughan, 2012).

No que respeita às medidas de desempenho dos canais enunciados anteriormente no presente capítulo de revisão de literatura, Vaughan (2012)

define as mais relevantes para os canais *Search Engine Marketing* (SEO e paid search), *e-mail marketing* e *social media marketing* (ver tabela 3 e 4).

Canal	Medidas de desempenho	Definição
SEO	Performance das palavras-chave	Verificar qual o ranking do <i>site</i> no motor de busca para cada uma das palavras-chave.
	Tráfego total de pesquisa orgânica	Percentagem de visitantes únicos que chegaram ao <i>site</i> através do <i>link</i> na página de resultados de pesquisa.
	<i>Inbound links</i>	Número de <i>links</i> que ligam o <i>site</i> próprio a outros <i>sites</i> na net.
	Taxa de conversão através de pesquisa orgânica	Percentagem de visitas de origem orgânica que resultou numa ação de conversão (compra de um produto, por exemplo).
Paid search	CTR (<i>Click-Through Rate</i>)	Percentagem da audiência que viu o anúncio e clicou no <i>link</i> disponibilizado. Pode ser calculado dividindo o número de cliques pelo número de impressões.
	CPC (<i>Cost Per Click</i>)	Valor pago por cada clique num anúncio de pesquisa específica.
	Taxa de conversão	Percentagem de visitas que completou a ação de conversão.
	CPA (<i>Cost Per Acquisition</i>)	Custo de cada conversão.

Tabela 3. Medidas de desempenho em SEO e paid search.

Fonte: Vaughan, 2012.

Canal	Medidas de desempenho	Definição
<i>E-mail marketing</i>	<i>Bounce rate</i>	Percentagem do total <i>e-mails</i> enviados que não pode ser entregue ao destinatário.
	<i>Delivery rate</i>	A percentagem de <i>e-mails</i> que foram efectivamente entregues aos destinatários.
	CTR (<i>Click- Through Rate</i>)	A proporção do público que clicou num ou mais links contidos numa mensagem de <i>e-mail</i> .
	Taxa de conversão	Percentagem de pessoas que recebeu o <i>e-mail</i> e completou uma ação de conversão.
<i>Social media marketing</i>	Audiência e alcance	O número total de pessoas envolvidas com a marca nos canais de <i>socia medial</i> , como os "Gostos" no Facebook, seguidores do Twitter, os membros do Grupo LinkedIn, assinantes do <i>blog</i> e do canal do YouTube.
	Envolvimento	Número de interações geradas nos canais de media social (partilhas, comentários, <i>retweets</i> , visualizações de vídeo no Youtube, "gostos" em publicações).
	Tráfego gerado	Percentagem de visitantes únicos do <i>site</i> que vem de canais de <i>social media</i> .
	Taxa de conversão	Percentagem de visitas que completou a ação de conversão.

Tabela 4. Medidas de desempenho em *e-mail marketing* e *social media marketing*.

Fonte: Vaughan, 2012.

Resta apenas apurar quais as medidas de desempenho para o canal de publicidade *display*. A medida de performance usada tradicionalmente é a taxa de clique, de onde se retira a resposta ativa dos utilizadores à publicidade (Nielsen, 2011). Taxa de clique, mais conhecida por CTR (*Click Through Rate*),

calcula-se dividindo o número de cliques obtido pelo número de impressões ou visualizações do *banner*. As impressões representam o número de vezes que um anúncio é exibido e permite fazer um planeamento potencial do número de pessoas que poderão visualizá-lo. Os cliques representam o número de vezes que o *banner* foi clicado, por isso, o número de cliques já indica o número de pessoas que poderão ter algum interesse no que o anúncio está a comunicar.

Capítulo 2. Modelo de Análise

Na revisão de literatura que antecede este capítulo foram explorados dois temas distintos: turismo e *marketing* digital. Este último tema foi subdividido em vários domínios, tendo sido identificadas as respetivas medidas de desempenho.

O objetivo deste modelo de análise é explicar de que forma estes corpos teóricos se interligam entre si (ver figura 3), por forma a tornarem-se úteis na promoção de um destino turístico.

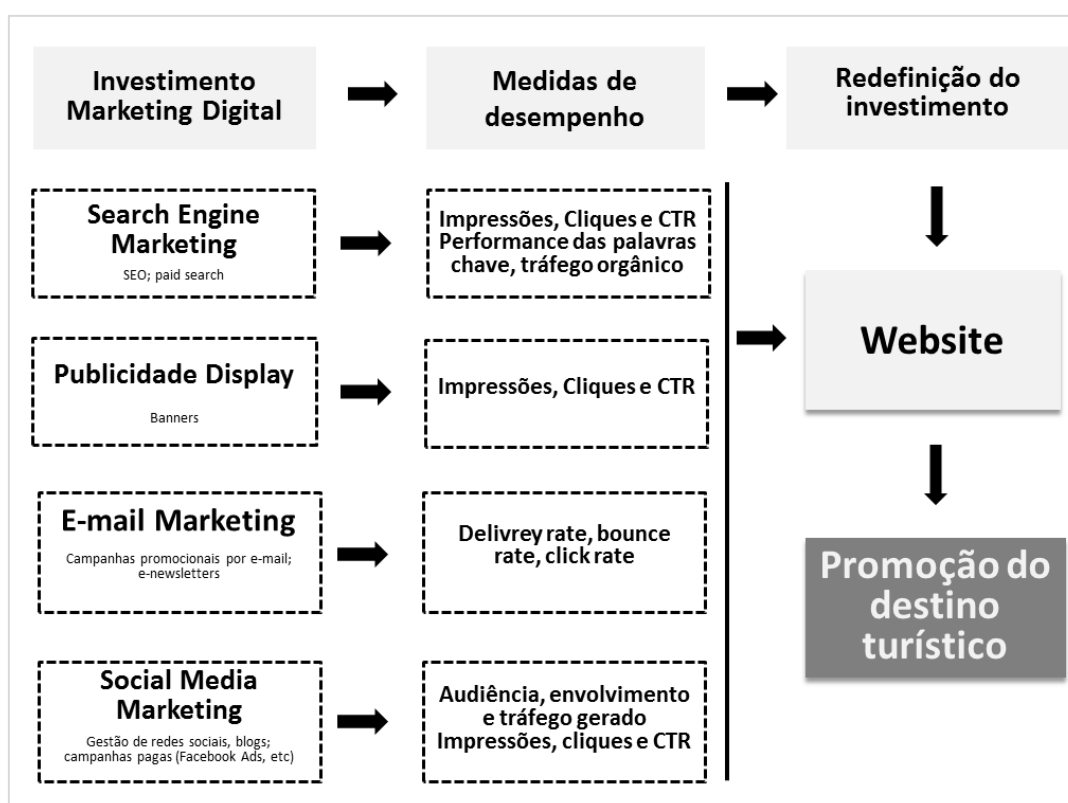


Figura 3. Modelo de análise.
Fonte: Esquematização própria.

Como foi possível comprovar na revisão da literatura, a internet é o principal meio de obtenção de informação e inspiração para a escolha de um destino

turístico. Neste sentido, o *marketing* digital por atuar exatamente no canal *online*, torna-se bastante eficaz na tarefa de promoção de uma cidade ou região.

O *site*/portal surge no centro de toda a estratégia de *marketing* digital, já que é o principal meio agregador de informação sobre o destino (eventos, locais a visitar, circuitos turísticos, artigos e notícias). Por isso, é necessário catalisar os esforços em *marketing* digital para o aumento do tráfego do *site*. Segundo Chaffey et al. (2008) existem seis canais para gerar tráfego para o *site*: *search engine marketing*, relações públicas *online*, parcerias *online*, publicidade interativa (publicidade *display*), *e-mail* e *marketing* viral. No presente estudo não se irá considerar três dos canais sugeridos pelo autor (relações públicas, parcerias *online* e *marketing* viral), pois estes são complementares e integram-se noutros canais sugeridos no modelo. Assim, o canal de relações públicas e parcerias *online* fazem parte da estratégia geral da presença *online* do destino e estão diretamente relacionados com o canal *social media marketing* e a própria gestão do *site* (associada à otimização de conteúdo e ligação a sites terceiros). Também o canal *marketing* viral está relacionado com a técnica *SEO*, pois só conteúdo relevante é capaz de se propagar rapidamente e exercer a função de *word of month online*.

Segundo Chaffey and Bosomworth (2014), os canais de aquisição de tráfego incluem também o *social media marketing*, que consiste na gestão da presença social, campanhas virais e *feedback* do consumidor, mas comporta também a publicidade paga que é possível efetuar nas redes sociais (*Facebook Ads* e/ou *Youtube Ads*, por exemplo). Neste sentido, crescentou-se este construto ao modelo.

Todas as ações de *marketing* digital devem ser alvo de monitorização, sendo importante identificar as medidas de desempenho adequadas para cada um dos canais de promoção. O autor Vaughan (2012) indica-nos uma série de medidas para cada um dos canais, tendo sido excluídas das suas considerações aquelas que diziam respeito à conversão, uma vez que no caso da promoção turística

por parte da *DMO (Destination Marketing Organization)* não há uma venda efetiva. Além disso, para uma fácil comparação entre dados deu-se preferência à medida CTR (sendo necessário para o seu cálculo conhecer o número de impressões e cliques). No que respeita ao *e-mail marketing*, optou-se por excluir a taxa de partilhas e reenvio, uma vez que seriam dados difíceis de obter no estudo de caso. Considerou-se apenas a taxa de *e-mail* entregues e taxa de *e-mails* enviados que não pôde ser entregue na caixa de entrada do destinatário (*bounce rate*). Por fim, relativamente à publicidade *display* por ser semelhante à técnica *paid search* e para facilitar a comparação no estudo de caso assumiram-se as mesmas medidas (CTR, impressões e cliques).

Analisando os resultados das variadas ações de marketing digital é possível ajustar o investimento e apostar nas ferramentas/canais que se mostrarem mais eficazes.

Conclui-se portanto que deve haver uma harmonização e ação conjunta de canais de marketing digital, sendo o maior investimento afeto aos canais com melhor desempenho, gerando mais tráfego para o *site* do destino turístico (elemento essencial na promoção do destino *online*).

O modelo de análise apresentado servirá de base para o estudo de caso por forma a dar resposta à questão de investigação “Como é que o marketing digital pode contribuir para a promoção do destino turístico Porto?”.

Capítulo 3. Metodologia

O estudo de caso como método de pesquisa

O *marketing* digital é um tema cada vez mais estudado, no entanto pouco explorado no que se refere à sua aplicabilidade na área do turismo. Neste sentido, no presente estudo é necessária uma metodologia de investigação que use técnicas de pesquisa exploratórias. Para Yin (2003), o estudo de caso é uma ferramenta bastante eficaz na condução de uma investigação que visa explorar, descrever ou explicar determinado caso ou situação. O estudo de caso permite um conhecimento mais aprofundado do caso, sendo possível entender determinada situação ou fenómeno a partir de diversas perspetivas. Yin (2004) acredita que através de diferentes perspetivas de análise e de observação sustentada por várias fontes distintas de informação (entrevistas, documentos, observações) consegue chegar-se a conclusões de estudo mais sólidas e provavelmente mais convincentes, vinculando um estilo de pesquisa mais profundo e irrefutável. Sendo que o estudo de caso rege-se pela lógica que guia as sucessivas etapas de recolha de dados, análise e interpretação da informação dos métodos qualitativos (Latorre, 2003).

Por fim, o estudo de caso revela-se a opção mais adequada na presente investigação tendo em conta que Yin (2009) refere que o estudo de caso é um método de pesquisa aconselhável quando são colocadas questões “como” e “porquê”.

Recolha de dados

A presente investigação usou fontes primárias e secundárias para a recolha de dados. Relativamente às fontes primárias foram realizadas observações diretas e entrevistas. Em particular, realizaram-se entrevistas semiestruturadas, ou entrevistas focadas (Dane, 2010), uma vez que estas são mais flexíveis e permitem que o investigador compreenda melhor a perspetiva dos entrevistados (Daymon & Holloway, 2002). No que respeita às fontes secundárias foram analisados os dados disponíveis nos *sites*, estudos, relatórios, planos de comunicação das entidades oficiais do destino Porto.

Yin (2009, p.126) refere que no contexto de estudos de caso, "a análise dos dados consiste em examinar, categorizar, tabular, analisar, ou combinar de outra forma provas para tirar conclusões com base empírica".

A investigação foi dividida em várias etapas. Numa primeira fase analisa-se o destino turístico Porto, o perfil dos seus turistas através de análise de *sites*, documentos e entrevistas a turistas que se deslocaram ao posto de turismo da Câmara Municipal do Porto. De seguida, analisou-se as entidades responsáveis pela promoção do destino, recorrendo a uma entrevista à diretora do departamento de turismo da Câmara Municipal do Porto. Por fim, analisaram-se as campanhas de marketing digital dos últimos dois anos (2013 e 2014), desenvolvidas pelas entidades responsáveis pela promoção do Porto, com recurso a dados dos planos regionais e relatórios da empresa StepValue (empresa de *marketing* digital contratada para elaborar as campanhas). Esta análise aliada aos testemunhos recolhidos nas entrevistas visou reforçar a análise já efetuada na revisão da literatura, tentando perceber quais as técnicas ou canais de marketing digital mais eficazes na promoção do Porto e como é que estes em conjunto e individualmente podem contribuir para a promoção do destino.

Capítulo 4. Estudo de Caso: A Cidade do Porto

O objetivo deste capítulo é perceber de que forma é que o *marketing digital* é útil na promoção do destino Porto e quais as ferramentas de marketing digital mais eficazes nesta tarefa. Para o efeito começa-se por perceber quais as entidades responsáveis pela promoção do destino e posteriormente analisa-se as campanhas levadas a cabo durante dois anos (2013 e 2014).

Destino Turístico Porto

O Porto destaca-se cada vez mais no panorama turístico, sendo que o ano de 2014 fica marcado como o melhor ano de sempre. O Porto foi eleito Melhor Destino Europeu 2014 pela entidade *European Best Destinations*, ficando à frente de destinos como Budapeste, Milão, Madrid, Berlim e Roma. Além disso, se o Porto no ano de 2013 sofreu um autêntico *boom* turístico, o ano de 2014 revelou-se ainda melhor. Os dados revelados pela Associação de Turismo do Porto em dezembro de 2014 confirmam que o Porto e Norte de Portugal registaram 2,6 milhões de dormidas de estrangeiros entre janeiro e outubro de 2014, mais 13,8% do que no período homólogo de 2013. O objetivo fixado para 2014 passava pelo incremento de 150 mil dormidas de estrangeiros no destino e no final de outubro do mesmo ano esse objetivo foi duplicado.

O destino combina uma série de atrações, desde logo o famoso vinho do Porto, o centro histórico (património mundial da *UNESCO*), que conserva os testemunhos de épocas sucessivas (romana, gótica, renascentista, barroca, neoclássica, moderna e contemporânea), rio e mar, boa gastronomia

(francesinha, entre outros), museus, diversão noturna e, mais recentemente, o Porto é também procurado pelos concertos e festivais de verão. A qualidade da oferta turística e dos serviços, o fato de ser considerado um destino seguro e oferecer uma boa relação qualidade-preço são outros fatores importantes apontados por quem visita a região (ATP, 2014).

Em termos de classificação de produto turístico, existem várias categorias (ver anexos I e II), sendo que o Porto assume-se essencialmente como um destino *city break*, que consiste numa estadia de curta duração para visitar várias atrações de uma cidade (atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.).

Perfil do turista

De acordo com as conclusões do estudo do IPDT- Instituto do Turismo (2014), os turistas estrangeiros que visitam o PNP (Porto e Norte de Portugal) em lazer ou férias são de ambos os sexos, casados ou em união de facto, têm entre 19 e 50 anos e vivem em agregados familiares com duas ou três pessoas. Em termos educacionais, possuem ensino superior, com rendimentos compreendidos entre os 1000 e os 3000 euros, trabalhando por conta de outrem. Viajam acompanhados pelo conjugue ou com os filhos e são provenientes de Espanha, França, Inglaterra e Alemanha. A reserva da viagem é efetuada, na maioria das vezes, com 2 a 5 semanas de antecedência, através da internet. Viajam em companhias aéreas *lowcost*, em especial na Ryanair. Ficam preferencialmente na cidade do Porto, em hotéis ou *hostels*, pernoitando em média na região 4,21 noites.

O mesmo estudo revela que dos inquiridos que visitaram o destino pela primeira vez, 80% procurou informação através da *internet*.

Tornou-se então pertinente completar as conclusões retiradas na revisão da literatura, onde se apontaram as páginas oficiais *online* dos destinos (*site/ portal*) como principais meios agregadores de informação sobre o destino e que podem ver o seu impacto potenciado por ferramentas como SEM, publicidade display, *e-mail* marketing e publicidade nas redes sociais (*Facebook Ads, Youtube Ads, etc.*).

Neste sentido, procedeu-se a entrevistas a cinco turistas que se dirigiram aos postos de turismo da C.M. Porto (ver tabela 5) para averiguar de que forma tomaram conhecimento do destino.

Nome	Idade	Sexo	Nacionalidade
Martin Schullerus	25	Masculino	Alemão
Inès Perez	69	Feminino	Espanhola
Katharina Herold	57	Feminino	Alemã
Marie Pradère	51	Feminino	Francesa
Pierre Reboullet	47	Masculino	Francês

Tabela 5. Perfil de entrevistados.

Fonte: Autor.

Os cinco entrevistados revelaram que a principal fonte utilizada para pesquisar informação sobre o Porto foi a internet, em especial através do motor de busca Google, mas também através de *websites, apps* de turismo, Booking e Tripadvisor. No entanto, dois dos entrevistados também referiram revistas turísticas (formato papel) e os amigos como fonte de informação.

Procurei informação sobre o Porto na internet, no Google, em revistas de viagem e através dos meus amigos que já tinham visitado a cidade.

Marie Pradère, 51 anos

Porto, 26 de Janeiro de 2015

Na minha opinião as apps turísticas e websites são as fontes mais relevantes quando pesquiso informações sobre um destino turístico.

Martin Schullerus, 25 anos

Porto, 27 de Janeiro de 2015

A minha principal fonte para pesquisar informação sobre o Porto foi a internet, em especial o Google, booking e tripadvisor para reservar o hotel e saber o que visitar.

Katharina Herold, 57 anos

Porto, 27 de Janeiro de 2015

Confirma-se desta forma a relevância da técnica *SEM* referida na revisão da literatura e também os *sites* de turismo como um bom alvo para campanhas de publicidade *display*.

Entidades responsáveis pela promoção do Porto

A estratégia do turismo do Porto está inserida na estratégia do Porto e Norte, que por sua vez está inserida na estratégia do Turismo de Portugal.

No que respeita à promoção turística, a ATP (Associação de Turismo do Porto) promove o destino Porto e Norte no mercado externo. Descendo hierarquicamente, o departamento de turismo da Câmara Municipal do Porto tem a função de acolhimento e prestação de informação aos turistas no Porto, mas também tem uma vertente de promoção do destino. O departamento de turismo, tem um *site*, redes sociais e desenvolve em alturas específicas do ano (festa de São João, Natal, Passagem de Ano, dia dos namorados e carnaval) ações promocionais com grande foco em ferramentas de *marketing* digital. Além disso, o departamento de turismo é a entidade responsável pela gestão dos postos de turismo, por isso lida de perto com vários turistas e acaba por

influenciar a recomendação do destino. Adicionalmente, o departamento colabora com a ATP na função de promoção externa do destino, como é possível comprovar nas afirmações da Dra. Susana Ribeiro:

O departamento de turismo do Porto contratualiza com a ATP a promoção do destino, no sentido de aumentar aquilo que é o investimento do turismo de Portugal na marca Porto e Norte, dando mais recursos financeiros à ATP para que se focalize um pouco mais no Porto.

Dra. Susana Ribeiro, Diretora dep. turismo da C.M. Porto

Porto, 19 de Janeiro de 2015

Na perspetiva do departamento de turismo do Porto, há ganhos mútuos na estratégia comum entre marca Porto (cidade) e Porto e Norte (região):

A marca Porto dá uma notoriedade acrescida à marca Porto e Norte. Por sua vez, o Porto enquanto destino urbano (produto *city break*) ganha mais peso se aliar outros ativos à marca, provenientes da região onde se insere, nomeadamente o Douro associado ao vinho.

Dra. Susana Ribeiro, Diretora dep. turismo da C.M. Porto

Porto, 19 de Janeiro de 2015

A estratégia de promoção do Porto e Norte, onde o Porto se insere, tem as seguintes linhas de orientação:

- Assumir 4 mercados estratégicos prioritários: Espanha, Alemanha, Reino Unido e França (ver anexo III);
- Reforçar a aposta em mercados em crescimento e de procura sazonal;
- Focalizar atuação na redução da sazonalidade, potenciando as operações de Inverno, alargando assim a época alta;
- Focar a atuação promocional nas “áreas de influência” dos aeroportos com ligações diretas ao Porto;
- Aumentar os investimentos nos canais *online*;

- Priorizar a atuação junto ao consumidor final, quer através dos canais *online*, quer potenciando as ações de vendas dos parceiros turísticos.

Como referido anteriormente, o departamento de turismo da C.M. Porto colabora muito de perto na estratégia de promoção definida pela ATP. Neste sentido e através da entrevista à Dra. Susana Ribeiro, foi possível apurar que tem-se assistido a um aumento do investimento nos canais *online*. No entanto, o *marketing* digital ainda não é a prioridade em termos de promoção do destino.

O *marketing* digital ainda não tem o peso que gostaríamos, devido ao orçamento diminuído que dispomos. O *marketing* digital aparece como terceiro ativo em termos de investimento promocional do Porto e Norte. Os prioritários são o apoio a rotas aéreas e o trabalho com agentes do setor turístico. Este último, inclui ações promocionais público-privadas, que na maioria das vezes, não são focalizadas em *marketing* digital.

Dra. Susana Ribeiro, Diretora dep. turismo da C.M. Porto,

Porto, 19 de Janeiro de 2015

Ainda assim, e como referido, a ATP tem reforçado a aposta em campanhas de *marketing* digital. Irá analisar-se de seguida, as campanhas relativas aos anos de 2013 e 2014, a fim de concluir quais as ferramentas de *marketing* digital mais eficazes na promoção do destino.

Análise das campanhas de marketing digital

Durante os anos de 2013 e 2014, a ATP (na condição de Agência Regional de Promoção Turística do Porto e Norte) e o departamento do turismo da C.M. Porto, em parceria com a empresa StepValue - Web Intelligence, desenvolveu um programa de *marketing* digital. Note-se que o investimento em *marketing*

digital só começou a ser feito em 2013, estando as entidades numa fase de aprendizagem, daí ser relevante ir retirando algumas conclusões através da comparação entre campanhas. Além disso, importa referir que a ATP direciona o seu investimento para os mercados externos e o departamento de turismo para o mercado interno (essencialmente Lisboa).

Campanhas da ATP 2013

No ano de 2013, para além das campanhas de *search engine marketing* (*paid search*), publicidade *display* e *social media marketing* (*Facebook Ads*) desenvolvidas, o instrumento principal da estratégia de *marketing* digital assentou na construção do novo portal de turismo da promoção externa. Colocado *online* em setembro de 2013, representou uma abordagem inovadora, dando maior relevância à componente visual do destino, e uma nova experiência de navegação para o visitante, promovendo o cruzamento de variáveis como produto turístico, motivações do turista, ofertas especiais dos parceiros e conteúdos relacionados.



Figura 4. Novo portal de Turismo.
Fonte: StepValue, 2014

O investimento foi distribuído tendo em conta o grau de relevância dos mercados. Quanto maior a relevância do mercado maior o nível de investimento, sendo escolhidas um conjunto de cidades por mercado (ver anexo anexo IV). Como já foi referido, a estratégia de promoção do Porto (onde é trabalhado o produto *city break*) está integrada no contexto da promoção da região Porto e Norte. Por isso, o investimento total foi dividido não só para a promoção do produto *city break*, mas também dos produtos *touring*, golfe, negócios e natureza.

As mensagens, criadas tendo em conta o perfil do turista, o produto e a motivação, foram feitas no idioma do mercado alvo num modelo de PPC (*pay per click*), através de anúncios de texto e anúncios de imagem, com exposição em resultados de pesquisa e em redes de *display*, dirigindo tráfego com *link* para o portal *visitportoandnorth.travel* e para os conteúdos adequados (produto/idioma). As plataformas de exibição escolhidas foram Google (*search e display*) e Facebook (Facebook Ads).



Figura 5. Exemplos das campanhas de search paid, display e Facebook Ads.
Fonte: StepValue, 2014.

Os resultados por mercado no que respeita ao produto *city break* estão sumariados nas tabelas 6 e 7 (ver página seguinte). Conclui-se que a rede Google (através das técnicas *paid search* e *display*) ofereceu melhores CTR do que o Facebook.

Mercado	Impressões	Cliques	CTR
Brasil	1891662	7688	0,45%
Alemanha	1297726	2052	0,13%
Espanha	1578192	7227	0,48%
França	952148	4923	1%
Holanda	728125	990	0,17%
Reino Unido	1306987	2794	0,26%
EUA	774268	2539	0,26%

Tabela 6. Resultados das campanhas de SEM (paid search na Google) e display (Google) do produto *citybreak* .

Fonte: StepValue, 2014.

Mercado	Impressões	Cliques	CTR
Brasil	1432098	7032	0,04%
Alemanha	7212252	1319	0,01%
Espanha	11562854	3226	0,03%
França	9970336	2376	0,02%
Holanda	6024304	1317	0,02%
Reino Unido	6703006	1418	0,002%

Tabela 7. Resultados das campanhas de Facebook Ads do produto *citybreak* .

Fonte: StepValue, 2014.

Importa ainda analisar a posição em que se encontra o *site* para as *keywords* estratégicas usadas na campanha. Assim a 28 de Dezembro de 2013 foram verificadas, pela empresa StepValue, as posições do *site* para um conjunto de *keywords* no motor de pesquisa Google de cada mercado (ver tabela 8). Verifica-se que 3 *keywords* conseguem alcançar o *top 10*, ou seja, a primeira página de pesquisa da Google. Este resultado evidencia a necessidade de um esforço adicional no trabalho das *keywords* usadas em próximas campanhas.

Posicionamento	Keywords
No top 10	3
No top 20	6
No top 100	12
Fora do top 100	53

Tabela 8. Posição das keywords usadas na campanha 2013.

Fonte: StepValue,2014.

Por último, resta analisar os resultados *da newsletter* enviada para os subscritores da mesma. A *newsletter* é enviada desde outubro de 2013, em inglês, e dirige-se ao canal negócios. Os temas desenvolvidos estão relacionados com os três produtos principais deste canal: congressos, incentivos e eventos. No ano de 2013 foram enviadas 3 edições (outubro, novembro e dezembro). Através da análise da tabela 9 pode concluir-se que apenas, aproximadamente, 25% dos subscritores da *newsletter* abriram o *e-mail* e o número desce acentuadamente quando se refere aos que efetivamente clicaram para ver o conteúdo da *newsletter*. O número de subscritores também diminui ligeiramente ao longo dos três meses em análise, podendo ser reflexo de uma não adequação do conteúdo às necessidades do utilizador.

Medidas de desempenho	Outubro	Novembro	Dezembro
<i>Open rate</i>	26,7%	27,6%	25%
<i>Bounce rate</i>	7%	4,9%	5,2%
<i>Click rate</i>	3,5%	5,2%	3,4%
Total de subscritores	947	914	900

Tabela 9. Resultados das newsletters enviadas em 2013.

Fonte: StepValue.

Como resultado das campanhas em termos de estratégia global (todos os produtos turísticos do Porto e Norte) verifica-se que, com exceção da percentagem de novas visitas, que baixaram ligeiramente mas que se mantêm bastante elevadas, todas as restantes medidas de desempenho registaram melhorias acentuadas face a 2012 (ver tabela 10). Destaque para o aumento das páginas vistas por visita e o tempo de permanência no *site* que quase triplicou. Estes dois indicadores traduzem a aposta feita num maior envolvimento com o destino, alcançado através da otimização do novo portal (*SEO*-navegação e conteúdos). Os resultados expressam também um alinhamento com a estratégia de notoriedade (volume de visitas únicas e páginas vistas) e uma melhor concordância entre conteúdo oferecido e o conteúdo efetivamente procurado. Para este último vetor muito contribuiu a nova arquitetura de navegação trazida pelo novo portal. Baseada no conceito de motivações, permitiu oferecer ao utilizador uma experiência mais coerente e eficaz, mais de acordo com as suas expectativas.

Medidas de desempenho	2012	2013
Visitas	150477	181309
Visitantes únicos	128069	148943
Páginas vistas	316278	501939
Páginas por visita	2,1	2,77
Tempo no <i>site</i>	00:00:57	00:01:55
Novas visitas	85,11%	81,8%

**Tabela 10. Resultados globais do portal *visitportoandnorth.travel*.
Fonte: StepValue, 2014.**

No que respeita à origem do tráfego do portal, através da análise da tabela 11 (ver página seguinte), pode concluir-se que o efeito das campanhas pagas de *marketing* digital contribuíram de forma significativa para o tráfego. Destaque

para a tática de *Search Engine Marketing (paid search)* que representou cerca de 16,12% das visitas totais do portal. Agrupando o tráfego gerado pelas campanhas “*paid search*”+“*display*” obtém-se um total de 25% das visitas geradas. Há um grande volume de tráfego que o *Google Analytics* não conseguiu identificar (*not set*).

Canal	Porcentagem
<i>Not set</i>	42,56%
<i>Paid search</i>	16,2%
<i>Other</i>	13,65%
<i>Display</i>	9,33%
<i>Organic Search</i>	7,00%
<i>Referral</i>	4,85%
<i>Direct</i>	4,38%
<i>Social</i>	1,97%
<i>E-mail</i>	0,14%

Tabela 11. Distribuição do tráfego do portal *visitportoandnorth.travel* por canais.
Fonte: StepValue, 2014.

Através do *Google Analytics* foi possível apurar também que a Google foi a principal fonte de visitas (mais de 50%), quer através de pesquisa orgânica, quer através de táticas pagas. Desta forma, conclui-se que a tática *SEM (SEO+Paid Search)* foi bastante importante no ano de 2013.

Ainda relativamente à origem do tráfego, é importante salientar que $\frac{1}{4}$ das visitas do portal teve origem através dos dispositivos móveis (*mobile+tablet*).

Tipo de dispositivo	Porcentagem tráfego
Desktop	76,20%
Mobile	13,25%
Tablet	10,55%

Tabela 12. Distribuição do tráfego do portal *visitportoandnorth.travel* por dispositivo.
Fonte: StepValue, 2014.

Campanhas da ATP 2014

Tal como nas campanhas de 2013, as mensagens foram, criadas tendo em conta o perfil do turista, o produto e a motivação, o idioma do mercado alvo e baseadas num modelo de PPC (*Pay per Click*), através de anúncios de texto e anúncios de imagem, dirigindo tráfego com *link* para o portal e para os conteúdos adequados (produto/idioma). No entanto, em 2014, as técnicas escolhidas foram a publicidade *display* e *Youtube Ads*.

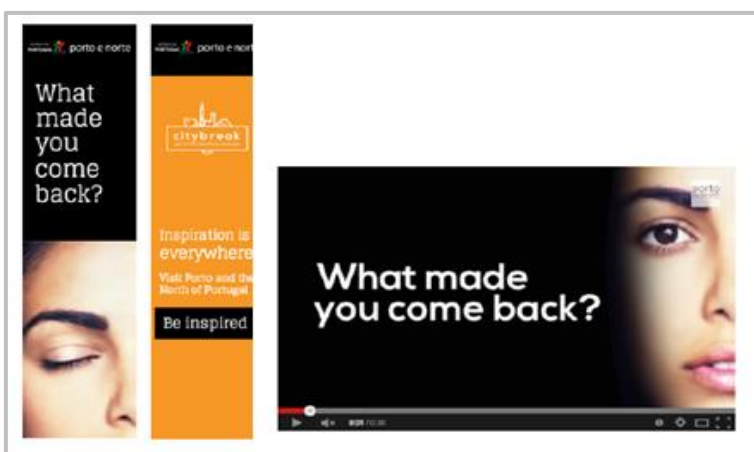


Figura 6. Exemplos das campanhas de *display* e *Youtube Ads*.
Fonte: StepValue, 2015.

Adicionalmente, a construção e lançamento do novo instrumento dentro do portal ("*Be Inspired*") foi uma das principais estratégias implementadas durante 2014 com vista à angariação de informação sobre os perfis dos utilizadores do portal e potenciais turistas da região. Esta plataforma permite ao turista construir uma visita desenhada por ele próprio, indo de encontro à nova tendência do turismo.

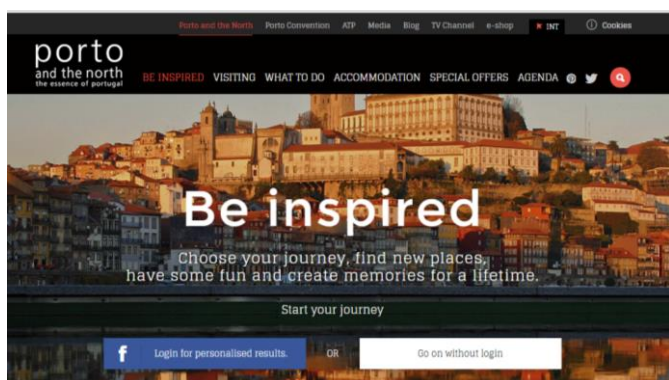


Figura 7. Plataforma Turismo Porto e Norte de Portugal.
Fonte: Step Value, 2015.

Os resultados, por mercado, do produto *city break*, estão sumariados nas tabelas 13 e 14. A campanha de Youtube Ads destacou-se pelos elevados CTR obtidos, tendo os EUA garantido o melhor resultado (17,23%).

Mercado	Impressões	Cliques	CTR
Espanha	7218204	16765	0,23%
França	6424528	13445	0,21%
Alemanha	4491690	9384	0,21%
Reino Unido	4803936	17728	0,37%
Holanda	2418063	5678	0,23%
EUA	2026404	8916	0,44%

Tabela 13. Resultados da campanha *display* (Google) do produto *city break* .
Fonte: StepValue, 2015

Mercado	Impressões	Visualizações	Cliques	CTR
Espanha	78800	9272	613	11,77%
França	49653	7500	535	15,10%
Alemanha	23408	2781	214	11,88%
Reino Unido	36394	4184	261	11,5%
Holanda	25831	4451	158	17,23%
EUA	64055	6313	470	9,86%

Tabela 14. Resultados da campanha *Youtube Ads* do produto *citybreak* .
Fonte: StepValue, 2015.

Como resultado das campanhas em termos de estratégia global (todos os produtos turísticos do Porto e Norte) verifica-se que as visitas ao portal *portoandnorth.travel* registaram um aumento na ordem dos 40% em relação ao ano de 2013, mantendo a tendência positiva dos dois últimos anos (ver tabela 15). Esta tendência também se registou no número de páginas visualizadas. Por outro lado, as páginas por visita sofreram uma ligeira quebra, tal como o tempo no *site*, que diminuiu 11 segundos.

Medidas de desempenho	2012	2013	2014
Visitas	150477	181309	253870
Visitantes únicos	128069	148943	216549
Páginas vistas	316278	501939	633139
Páginas por visita	2,1	2,77	2,49
Tempo no <i>site</i>	00:00:57	00:01:55	00:01:44
Novas visitas	85,11%	81,8%	84,96%

**Tabela 15. Resultados globais do portal *visitportoandnorth.travel*.
Fonte: StepValue, 2015.**

Como é possível analisar na tabela 16 (página seguinte), em 2014, as pesquisas orgânicas foram o maior gerador de tráfego para o portal com uma margem de 38,40% - muito acima dos 7% registados em 2013. O melhor resultado pode ser fruto do estudo levado a cabo pela empresa StepValue a fim de perceber quais as palavras-chave mais procurados em cada um dos mercados estratégicos do Porto e Norte (ver anexo V), assim como do novo *site* feito no ano anterior. As campanhas pagas (*display*) surgem muito próximas, em segundo lugar, com 36,68% do total de visitas, registando uma melhoria em relação ao ano anterior. O tráfego proveniente de *links* externos (*referral*) também melhorou, passando a registar mais de 10% das visitas.

Canal	Percentagem
<i>Organic Search</i>	38,40%
<i>Display</i>	36,68%
<i>Direct</i>	10,78%
<i>Referral</i>	10,23%
<i>Social</i>	2,01%
<i>Other</i>	1,59%
<i>E-mail</i>	0,31%

Tabela 16. Distribuição do tráfego do portal *visitportoandnorth.travel* por canais.
Fonte: StepValue, 2015.

Campanhas departamento de turismo C.M. Porto 2014

Como referido anteriormente, o departamento de turismo faz, em determinadas alturas do ano, promoção através de ferramentas de marketing digital. Analisa-se de seguida a campanha desenvolvida com a finalidade promover o Porto como destino de *city break* na altura de natal e passagem de ano 2014/2015. O objetivo da campanha consistiu na dinamização do portal *visitporto.travel* através da angariação de tráfego qualificado e de passatempos mobilizadores da comunidade *online* e foi apenas dirigida a moradores da zona de Lisboa. A campanha utilizou as seguintes táticas: *search paid* (Google), *display* (*banners em websites da rede Google*), *e-mail marketing* e *promoted posts* no Facebook (ver figuras 8, 9, 10 e 11 da página seguinte).

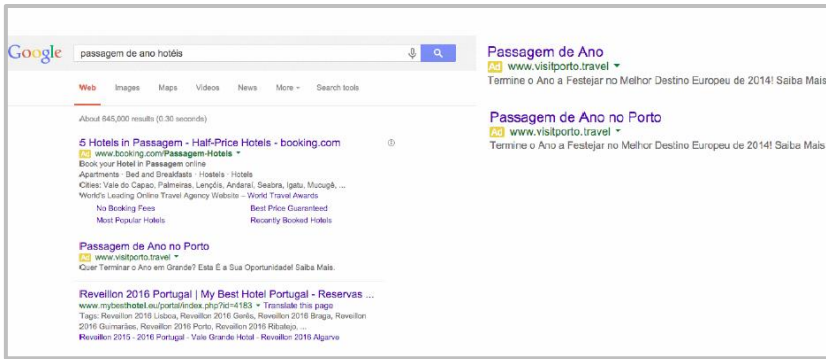


Figura 8. Exemplo de anúncio de *paid search* (Google).
Fonte: StepValue, 2015.

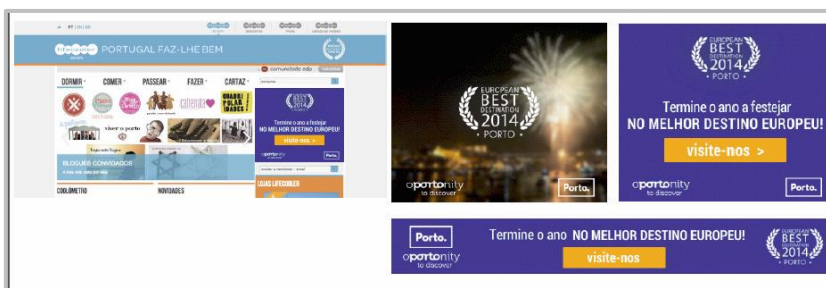


Figura 9. Exemplo de anúncio display (Google).
Fonte: StepValue, 2015.

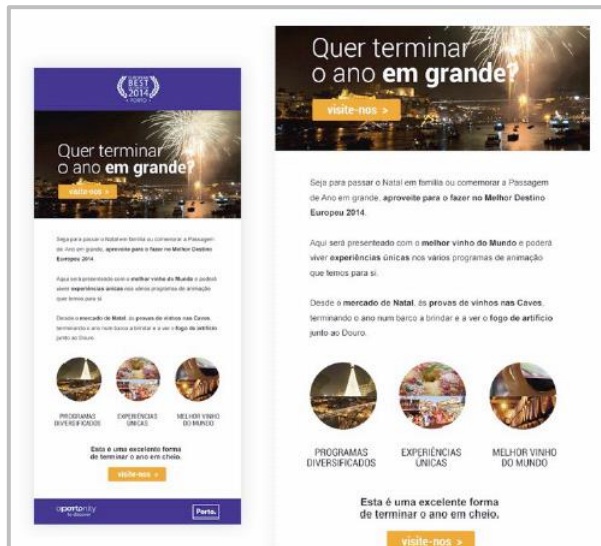


Figura 10. Exemplo de campanha de *e-mail marketing*.
Fonte: StepValue, 2015



Figura 10. Exemplo de *post promovido no Facebook*
Fonte: StepValue, 2015

A campanha de natal e ano novo decorreu entre 17 de Novembro e 7 de Dezembro de 2014, sendo possível analisar os resultados respeitantes a este período nas tabelas que se seguem (tabela 17 e 18).

Canal	Impressões	Cliques	CTR
<i>Paid search (Google)</i>	6431	203	3,16
<i>Display (Google)</i>	133139	137	0,10%
Facebook Ads	37347	1150	3,08%
<i>E-mail marketing</i>	-	8281	-

Tabela 17. Resultados da campanha de Natal e Ano Novo, Dep. Turismo C.M. Porto.
Fonte: StepValue, 2015.

Canal	Percentagem
<i>Organic Search</i>	61,91%
<i>Referral</i>	11,13%
<i>Direct</i>	10,10%
<i>E-mail Marketing (CPC)</i>	7,95%
<i>Paid search+Display (CPC)</i>	7,38%
<i>Newsletter</i>	1,51%
<i>Other</i>	0,02%

Tabela 18. Distribuição do tráfego do portal visitporto.travel por canais.
Fonte: StepValue, 2015.

Através da análise da tabela 18 verifica-se que a maior parte do tráfego do portal é proveniente de origem orgânica. No entanto, em termos das táticas pagas utilizadas na campanha, a mais eficaz foi o *e-mail marketing*, superando o tráfego gerado pelas táticas *paid search* e *display* em conjunto.

Resta apenas analisar os resultados do passatempo realizado na rede Facebook, ainda no âmbito da campanha de natal e passagem de ano. O passatempo

convidava os residentes da zona de Lisboa a completar a frase “O Porto é...”, tendo como prémio uma viagem em avião Ryanair Lisboa - Porto e Porto-Lisboa ou Faro-Porto e Porto-Faro e estadia no hotel Tryp Porto Centro para duas pessoas na noite de 31 de Dezembro de 2014.

O departamento de turismo da C.M. Porto gere a rede social Facebook através do programa “Agorapulse” e foi a partir deste que se obteve os resultados globais do passatempo (ver tabela 19).

Métricas	Resultado
Visitas ao passatempo	5800
Instalações da aplicação do passatempo	2000
Fãs qualificados	348
Participações	170
Votações	2200

Tabela 19. Resultados globais do passatempo desenvolvido no Facebook.

Fonte: departamento de turismo C.M.Porto

O passatempo teve ainda grande alcance viral, também potenciado pelas parcerias *online* feitas com a companhia Ryanair e o Hotel Tryp Porto Centro, que patrocinaram o prémio do vencedor do passatempo. De seguida dá-se apenas um exemplo de uma das notícias publicados pelos media.

Na página do Facebook do Turismo do Porto já há candidatos a apanhar um voo da Ryanair a 31 de Dezembro, a caminho da Invicta. Por lá há quem diga que o Porto é “saúde de querer ir e nunca mais voltar” ou “pura magia”. Para outros o Porto é “d’ouro”, “acolhedor”, “história”, “amor ao primeiro olhar”, “alma portuguesa” ou, simplesmente, “chegar, gostar e desfrutar”.

Fonte: Jornal Público, 2014/11/26.

A promoção do Porto, feita pelo departamento de turismo consiste também na gestão de ativos digitais, como é exemplo o próprio portal (*visitporto.travel*), mas também as redes sociais. Importa analisar, particularmente, a página Facebook (*www.facebook.com/visitporto.portal*). A página cada vez mais passa de uma fase inicial de mera notoriedade para uma participação mais ativa dos utilizadores. A página Facebook permite criar relacionamento com influenciadores e líderes de opinião *online*, converter os clientes mais leais em embaixadores da marca, obter *insights* dos clientes/ turistas, comportamentos e *feedback* e ainda recolher dados dos utilizadores para CRM (*Customer Relationship Management*), através de aplicações. Por exemplo, o passatempo referido anteriormente, foi criado através de uma ferramenta de gestão da rede social e através dela foram qualificados 348 fãs (ver tabela 19 na página anterior). Através da qualificar dos fãs é possível aceder ao seu perfil e obter dados relevantes sobre eles. Esta é uma boa solução para contornar as novas regras do Facebook, que estipulam que um simples “gosto” numa página não possibilita aceder aos perfis.

Relativamente ao impacto do passatempo no próprio desempenho da rede social Facebook do departamento de turismo da C.M. Porto, pode observar-se na tabela 20 (página seguinte) que quer a audiência (medida através do número de novos fãs), quer o envolvimento (medido através no número de gostos, comentários e partilhas) teve um desempenho muito positivo durante o período em que o passatempo esteve ativo. Falamos essencialmente do mês de novembro, já que a promoção do passatempo prolongou-se apenas até dia 8 de dezembro de 2014. Através do Google *Analytics* foi também possível apurar que a rede social Facebook gerou mais 36,5% de tráfego no período de novembro a 7 de dezembro face ao período 7 de outubro a 7 de novembro.

Medida de desempenho	Outubro	Novembro	Dezembro
Novos fãs	928	1038	645
Gostos (nas publicações)	2900	4600	1600
Comentários	46	96	28
Partilhas	533	601	248
Impressões	157000	259000	159000

Tabela 20. Resultados globais facebook.com/visitporto.portal.

Fonte: departamento de turismo C.M.Porto.

Uma particularidade da página é também o número crescente de comentários de turistas que já visitaram o destino e não escondem o seu agrado na rede social, sendo verdadeiros embaixadores da marca Porto.



Figura 10. Comentário de uma turista no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/visitporto.portal>

Capítulo 5. Conclusões e Recomendações

Num futuro próximo e após o *boom* turístico, o Porto pode atravessar uma fase de estagnação das taxas de crescimento de turistas, dado o carácter volátil e temporário dos destinos turísticos. No entanto, a promoção do destino tem um papel decisivo na minimização desta tendência, caso consiga atuar nos canais mais eficazes para alcançar novos turistas e incentivar o regresso e recomendação dos que já conhecem o destino.

Sendo que a internet tem um lugar privilegiado na obtenção de informação sobre o destino Porto, uma forte presença *online* é essencial na estratégia de promoção. Uma vez que o *marketing* digital atua precisamente na internet, torna-se essencial compreender quais as ferramentas de marketing digital mais eficazes para atingir os turistas com o objetivo de zelar pela sustentabilidade dos destinos turísticos, numa altura em que existe uma crescente competitividade entre eles.

No entanto, as entidades responsáveis pela promoção do destino revelam que a aposta em *marketing* digital ainda não é a prioridade, ficando o investimento aquém do que se pretendia devido ao diminuto orçamento disponível.

Ainda assim, através das campanhas de *marketing* digital analisadas observou-se que a Google é a principal fonte de tráfego para os portais das entidades promotoras do destino (*visitportoandnorth.travel* e *visitporto.travel*), quer através de pesquisa orgânica, quer através de táticas pagas (*paid search* e publicidade *display*). Desta forma, conclui-se que as técnicas de *SEO* (diretamente relacionada com a pesquisa orgânica), *paid search* e publicidade *display* são as mais relevantes na estratégia de *marketing* digital do destino Porto. Atendendo aos diversos momentos do processo de decisão do consumidor, evocado na

revisão da literatura, e às entrevistas realizadas aos turistas conclui-se que os meios preferenciais para a promoção do destino em termos de publicidade *display* são *websites* relacionados com o turismo, como por exemplo, agentes e operadores turísticos *online*, motores de reserva *online* (hotéis e voos), páginas de redes sociais sobre turismo e em específico também o *site visitportugal.com*. Quanto aos portais *visitporto.travel* (cidade) e portal *visitportoandnorth.travel* (região) são o centro de toda a estratégia de marketing digital, por serem fonte agregadora de conteúdo relevante sobre o Porto. A necessidade da adaptabilidade dos portais para a experiência mobile é também evidente, uma vez que os dados analisados demonstram que rapidamente se atingirá os 50 % de utilizadores que acedem desta forma aos portais. Quanto às redes sociais a sua gestão deve ser feita no sentido de ampliar e incentivar a partilha de experiências de turistas no destino, uma vez que histórias reais são altamente influenciadoras. Também campanhas pagas nas redes sociais e passatempos devem ser realizados em alturas estratégicas do ano, incentivando a interação e envolvimento com o destino. Foi possível concluir também que a questão de personalização é extramente importante, pois o turista quer desenhar a experiência turística à sua medida. Daí que os portais turísticos devam caminhar no sentido de oferecer ao visitante uma experiência de utilização que lhe permita rapidamente encontrar o que procura ou o que mais se adequa aos seus interesses. Recorrendo a sistemas de “*intelligent profiling*” os portais devem ser capazes de reconhecer o perfil do utilizador e, em tempo real, oferecer-lhe a informação mais relevante e as ofertas comerciais mais eficazes. No caso do portal *visitportoandnorth.travel* já foi criado um instrumento (“*Be inspired*”) que caminha exatamente neste sentido e tem ainda a vantagem de recolha de informação dos utilizadores, o que permitirá conhecer as características do target do portal com maior profundidade. Estes dados resultam numa, cada vez mais importante, personalização dos resultados nos portais de turismo. Por fim, táticas complementares como o envio de *newsletters* e o *blog*, permite não só

oferecer uma maior dinamização ao conteúdo dos portais como uma melhor experiência ao visitante, inspirando a sua visita e recomendação do destino Porto.

De seguida apresenta-se um quadro que resume algumas recomendações sugeridas para potenciar a promoção do destino turístico *online*.

Recomendação	Observações
Apostar na navegabilidade e usabilidade dos portais	Integrado na estratégia de <i>SEO</i> , o conteúdo deve ser entendido em sentido lato e integrado: informação, narrativa, vídeos, imagens e ofertas comerciais. Recomenda-se também a adaptação dos portais para a experiência mobile.
Voz única	Os ativos digitais (<i>site</i> , redes sociais e <i>blogs</i>) devem partilhar conteúdos e as campanhas pagas (<i>paid search</i> , publicidade <i>display</i> e <i>e-mail marketing</i>) devem ter a mesma linha de comunicação.
Apostar na monitorização	A monitorização é vital para (re)definir o investimento em marketing digital, devendo a maior fatia do investimento concentrar-se nas técnicas com melhor desempenho em campanhas passadas. Também os ativos digitais (portais, redes sociais e <i>blog</i>) devem ser alvo de monitorização, na tentativa de apurar se o conteúdo oferecido está ou não a agradar os utilizadores.
Potenciar <i>newsletters</i> e campanhas de <i>e-mail marketing</i>	Envio de <i>newsletters</i> personalizáveis de acordo com interesses específicos e campanhas de <i>e-mail marketing</i> com propostas e ofertas especiais do destino. As aplicações das redes sociais e outras plataformas onde os utilizadores tenham necessidade de deixar os seus dados disponíveis são uma opção de recolha de dados para possíveis campanhas de <i>e-mail</i> .
Potenciar redes sociais	Participação mais ativa em redes sociais verticais (<i>tripadvisor</i>) e redes sociais horizontais (<i>pinterest</i> , <i>youtube</i> , <i>vimeo</i>).
Participação em <i>blogs</i> internacionais	Continuar a alimentar o <i>blog</i> oficial do destino, mas também participar mais ativamente em <i>blogs</i> internacionais de turismo.

Tabela 21. Recomendações.

Fonte: Autor

As conclusões e recomendações do presente estudo sobre o destino do Porto devem ser entendidas como um passo importante para a construção de uma teoria geral, já que as conclusões podem ser aplicadas a uma população semelhante. Assim, as conclusões desta investigação são válidas e generalizáveis para todos os destinos turísticos, em especial os que comercializem o produto *city break*.

Limitações

Uma das principais limitações do estudo realizado prende-se com a dificuldade de adquirir artigos científicos que relacionassem a temática do *marketing* digital e turismo, particularmente no que respeita à identificação das técnicas e canais mais eficazes na promoção de um destino turístico.

Adicionalmente, o facto das entidades responsáveis pela promoção do destino Porto, só terem realizado campanhas de marketing digital a partir de 2013, não permitiu uma análise dos resultados ao longo de um período de tempo mais alargado.

Pistas para futuras investigações

Futuras investigações deverão ter em conta uma análise quantitativa por forma a completar a análise qualitativa desenvolvida na presente investigação. Por exemplo, através da realização de inquéritos que visem apurar se as técnicas apontadas nesta investigação como as mais eficazes coincidem com as técnicas mais eficazes na perspetiva dos turistas inquiridos.

Referências bibliográficas

- Ascensão, Carlos P. 2011. **Google Marketing - A mais poderosa arma para atingir os seus clients**. 1ª edição. Edições Sílabo, Lda. Lisboa
- Amerland, David. 2014. **Google Semantic Search: Search Engine Optimization (SEO) Techniques That Get Your Company More Traffic, Increase Brand Impact, and Amplify Your *Online* Presence**. Indiana: Pearson Education, Inc.
- Ashworth, G. & Dietvorst, A. 1995. **Tourism and spatial transformations - implications for policy and planning**. CAB International, Wallingford.
- Baye, Michael R.; De los Santos, Babur; Wildenbeest, Matthijs R. 2013. The Evolution of Product Search. **Journal of Law and Economic Policy**. 9, 201-221.
- Bing, Pan; Fesenmaier, Daniel R.; Law, Rob; Xiang, Zengh. 2011. The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. **Journal of Travel Research**. Julho 2011, Vol. 50 Issue 4, p.365-377, 13p.
- Bonoma, T. V. 1985. Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. **Journal of marketing Research**, 199-208.
- Bosomworth, D., Chaffey, D. 2014. **Digital Marketing Strategy Guide- Your companion to creating or updating your *online* marketing strategy**. Smart Insights.
- Buhalis, D. 1998. **Strategic use of information technologies in the tourism industry**. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., & Law, R. 2008. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research**. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Butler, R. & Mao, B. 1997. Seasonality in tourism - problems and measurement. In Murphy, Peter E. 1997. **Quality management in urban tourism**. John Wiley & Sons Ltd., Chicester.

Câmara Municipal do Porto. 2015. Notícias. Disponível em <http://www.porto.pt/noticias/mais-de-26-milhoes-de-dormidas-de-turistas-registadas-no-porto-e-norte-durante-os-primeiros-dez-mes> (2015/01/15; 10H05M).

Clarke, I., III. 2008. Emerging value propositions for m-commerce. **Journal of Business Strategies**, 25(2), 41–58.

Cooke, M., & Buckley, N. 2008. Web 2.0, social networks and the future of market research. **International Journal of Market Research**, 50(2), 267–292.

Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. 2003. **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Chaffey, Dave; Smith, Paul. 2008. EMarketing eXcellence, Third Edition **Planning and optimising your digital marketing**. Emarketing Essentials.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. 2011. Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28(4), 345–368.

Court, D.E., D.; Mulder, S.; Vetvik, O.J. 2009. **The consumer decision journey**. McKinsey Quarterly [Online]. http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey.

Cutroni, Justin. 2010. **Google Analytics**. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Dellarocas, C. 2003. **The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms**. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.

Edwards, S.M., Li, H., & Lee, J.-H. 2002. Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. **Journal of Advertising**, 31(3), 83–95.

Egger, R. & Buhalis, D. (Eds.) 2008. **Etourism case studies: management and marketing issues in etourism**. Oxford: Elsevier.

European Best Destinations. 2014. Disponível em <http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014> (2015/01/05; 10H15M).

Eurostat.2014. Disponível em <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=0&pcode=tin00127&language=en&toolbox=sort> (2014/11/04; 11H10M).

Frias, D.M., Rodríguez, M.A., & Castañeda, J.A. 2008. **Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view.** *Tourism Management*, 29(1), 163–179.

Fornica, Sandro & Sun, Yu-Hua. 1997. **Taiwan and the tourist life cycle.** *Revue de Tourisme*, number 4 : 10-22.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), **Information and communication technologies in tourism.** 2012. Proceedings of the international conference in Helsinborg, Sweden, January, 25–27, 2012. (pp. 13–24). Wien: Springer-Verlag.

Ghose, Anindya; Yang, Sha. 2009. **An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets.** *Management Science*. 10(55), 1605-1622.

Goh, K.Y., & Chintagunta, P.K. 2006. The effect of banner advertising on Internet purchasing. **Journal of Marketing Research**, 43, 98–108.

Goodall, Brian & Ashworth, Gregory. 1990. Marketing considerations. In Goodall, Brian & Ashworth, Gregory (1990). **Marketing in the Tourism Industry - the promotion of destination regions.** Billings & Sons Limited, Worcester.

Internet Bureau of Investigation. 2012. Disponível em <http://www.iab.net/> (2014/11/15; 18H20M).

IPDT- Instituto do Turismo. Janeiro de 2014. **O Perfil do Turista que visita o Porto e Norte de Portugal.**

IPDT-Instituto do Turismo. 2014. Notícias. Disponível em http://www.ipdt.pt/press_noticias.php?l=pt&i=69&p=1 (2015/01/05; 12H00M).

Jacobsen, J.K.S. 1994. **Patterns of tourist information search**. Working Paper. Institute of Transport Economics. Norwegian Centre for Transport Research, (0415), 5–31

Jacobsen, J.K.S., & Munar, A.M. 2012. **Tourist information search and destination choice in a digital age**. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39–47.

Jerath, Kinshuk; Ma, Liye; Park, Youn-Hoon. 2013. **Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity**. Johnson School Research Paper Series 24-2012. Ithaca.

Jornal Público. 2014. Fugas- Notícias. Disponível em http://fugas.publico.pt/Noticias/342049_porto-convida-moradores-de-lisboa-para-a-passagem-de-ano (2014/12/04; 10H10M).

Latorre, A. 2003. **La Investigación-Acción**. Carcelo: Graó.

Kotler, P. 2011-2013. Disponível em <http://philipkotler2013.blogspot.pt/2011/11/top-10-marketing-trends-for-upcoming.html> (2014/12/06; 10H10M).

Kotler, P., Asplund, C.r, Rein, I., Haider, D. (1999). **Marketing Places Europe, How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe**. Prentice Hall, London.

Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. 1993. **Marketing places**. The Free Press, New York.

Kotler, Philip; Keller, Kevin L.; Brady, Mairied; Goodman, Malcolm; Hansen; Torben. 2009. **Marketing Management**. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M. and Goodman, M. and Hansen, T., 2009. **Marketing Management**. England: Pearson Education Limited.

Kim, Hong-Bumm. 1998. **Perceived attractiveness of Korean destinations**. *Annals of Tourism Research*, volume 25, number 2: 340-361.

- Kim, H., & Fesenmaier, D.R. 2008. Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. **Journal of Travel Research**, 47(1), 3–13.
- Koiso-Kanttila, N. 2004. Digital content marketing. **Journal of Marketing Management**, Vol. 20, No. 1-2, pp.45-65.
- Marketeer. 2011. Disponível em <http://marketeer.pt/2011/06/07/publicidade-display-aumenta-niveis-de-recomendacao/> (2014/11/04; 11H00M).
- Merisavo, M., & Raulas, M. 2004. The impact of e-mail marketing on brand loyalty. **Journal of Product and Brand Management**, 13, 498–505.
- Moutinho, L., Ballantyne, R., & Rate, S. 2011. Futurecast applied to tourism. L. Moutinho (Ed.), **Strategic management in tourism** (2nd ed., pp. 20–32). Oxfordshire: CAB International.
- Moutinho, L., Ballantyne, R., & Rate, S. 2011. **The new business environment and trends in tourism**. L. Moutinho (Ed.), *Strategic management in tourism* (2nd ed., pp. 1–19). Oxfordshire: CAB International.
- Munar, Ana María. 2012. Social Media Strategies and Destination Management, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 12:2, 101-120.
- Nielsen. 2011. **Beyond clicks and impressions: examining the relationship between online advertising and brand building**. The Nielsen Company.
- O'Reilly, T., & Musser, J. 2006. Web 2.0 **Principles and best practices (Report)**. Disponível em www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf
- Platt, J. 2007. Case study. In: Outhwaite, W. & Turner, S. **The sage handbook of social science methodology**. London: Sage.
- PWC. 2014. Desafios do Turismo em Portugal 2014. Disponível em http://www.pwc.pt/pt_PT/publicacoes/imagens/2014/pwc_desafios_do_turismo.pdf (2014/11/23; 12H00M).
- PWC. 2014. Hospitality & leisure. Room to grow- European cities hotel forecast 2014. Disponível em http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-

<leisure/pdf/pwc-european-cities-hotel-forecast-2014-and-2015.pdf> (2015/01/15; 10H00M).

Pomirleanu, Nadia; Schibrowsky, John A.; Peltier, James; Nill, Alexander. 2013. A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 3(7), 166-181.

Ranchhod, A. 2007. Developing mobile marketing strategies. **International Journal of Mobile Advertising**, 2, 76–83.

Rappaport, Stephen D. 2014. Lessons Learned from 197 Metrics, 150 Studies, and 12 Essays. A Field Guide to Digital Metrics. **Journal of Advertising Research**.

Rowley, J. 2004. **Just another channel? Marketing communications in e-business**. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(1), 24–41.

SapoTek.pt.http://tek.sapo.pt/noticias/negocios/facebook_1_36_mil_milhoes_de_utilizadores_e_a_1419445.html, **2 de novembro de 2014**.

Schulman, M. 2008. **Globalizing your website: A worldwide view of the World Wide Web**.

Schmallegger, D., & Carson, D. 2008. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. **Journal of Vacation Marketing**, 14(2), 99–110.

Schibrowsky, John A.; Peltier, James W.; Nill, Alexander. 2007. The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions. **European Journal of Marketing**, 7(41), 722 – 733.

Shih, C. 2009. **The Facebook era: Tapping *online* social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff**. Boston, MA: Prentice Hall, Pearson Education.

Simmons, Geoff; Truonga Yann. 2009. Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. **Journal of Strategic Marketing** Vol. 18, No. 3, June 2010, 239–256"

Simmons, G. 2008. Marketing to *postmodern* consumers: Introducing the internet chameleon. **European Journal of Marketing**, 42, 299–310.

- Smith, K.T. 2010. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 19, No. 6, October 2011, 489–499
- StepValue. 2014. **Relatório Final campanhas marketing digital ARTP PNP 2013**.
- StepValue. 2015. **Relatório Final campanhas marketing digital ARTP PNP 2014**.
- StepValue. 2015. **Relatório Final campanhas marketing digital Visit Porto 2014**.
- Tussyadiah, I.P., & Fesenmaier, D.R. 2009. **Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos**. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
- Twitter. 2014. <https://about.twitter.com/company>, 4 de novembro de 2014.
- Urry, J. 2002. **The tourist gaze** (2nd ed). London: Sage.
- Vaughan, P. 2012. **An introduction to inbound marketing analytics**. Hubspot.
- Viney, David. 2008. **Get the top on Google: Tips and Techniques to Get Your Site to the Top of the Search Engine Rankings- and Stay There**. London. Nicholas Brealey Publishing.
- Ward, S.V. 1998. **Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000**, E & F.N. Spon, London.
- World Bank. 2014. Disponível em <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries?display=graph> (2015/01/04; 10H00M).
- World Tourism Organization. 1995. **Technical Manual - Concepts, Definitions and Classifications For Tourism Statistics**, N.º 1, pp. 12 – 22.
- World Tourism Organization. 2014. Disponível em <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (2014/11/20; 10H10M).
- Yin, R. K. 2003. **Case study research: Design and methods** (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yin, R. K. 2004. **The Case of Study Anthology**. Sage Publications, Inc.

Yin, R. K. 2009. **Case study research: Design and methods**, 4 ed. Los Angeles, CA: Sage

Youtube. 2012. **True View Video Ads**.

Zhu, Cen; Wu, Guixing. 2011. **Research and Analysis of Search Engine Optimization Factors Based on Reverse Engineering**. In 2011 Third International Conference on Multimedia Information Networking and Security (MINES). Shanghai 4-6 de Novembro de 2011. Shanghai: IEEE.

Anexos

Anexo I: Produtos turísticos promovidos pelo Porto e Norte de Portugal.

Produtos turísticos promovidos 2013/2014	Definição
City Break	Conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc. Estadia de curta duração para visitar várias atrações de uma cidade.
Touring	Descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região. Percurso em tours, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas.
Gastronomia e vinhos	Usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território.
Turismo de negócios	Viagens cujo motivo principal é assistir/participar numa reunião.
Turismo de natureza	Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza. Atividades desportivas, contemplação da Natureza.
Golfe	Jogar golfe, entretenimento.

Fonte: Adaptado Turismo de Portugal

Anexo II: Posicionamento dos mercados do Porto e Norte de Portugal (com base na penetração e crescimento previsto)

Mercados estratégicos	Mercados em desenvolvimento	Aposta a longo prazo
Espanha França Alemanha Reino Unido	Brasil Itália Bélgica Holanda EUA Escandinávia (Dinamarca, Noruega, Suécia, Finlândia)	Polónia Rússia

Fonte: Adaptado PENT 2013 -15

Anexo III: Produtos turísticos Porto e Norte de Portugal

Produtos consolidados	Produtos em desenvolvimento	Produtos complementares
Touring	City break Turismo de negócios	Gastronomia e vinhos Golfe

Fonte: Adaptado PENT 2013-15 e ARPT PNP 2013

Anexo IV: Mercado alvo das campanhas 2013 e 2014 da ATP

Mercados alvo campanhas 2013	Mercados alvo campanhas 2014
Alemanha (Bremen, Dusseldorf, Frankfurt, Karlsruhe, Munich, Hamburg)	Alemanha (Bremen, Dusseldorf, Frankfurt, Karlsruhe, Munich, Hamburg)
França (Bordeaux, Carcassone, Dole, La Rochelle, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Paris, St. Etienne Toulouse, Tours)	França (Bordeaux, Carcassone, Dole, La Rochelle, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Paris, St. Etienne Toulouse, Tours)
Reino Unido (Liverpool, London)	Reino Unido (Liverpool, London)
Espanha (Barcelona, Madrid, Palma e Valência)	Espanha (Barcelona, Madrid, Palma e Valência)
Itália (Bologna, Milan, Roma)	Holanda (Amesterdam , Eindhoven, Maastricht)
Holanda (Amesterdam , Eindhoven, Maastricht)	Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo)
Bélgica (Bruxelles)	EUA (New York)
Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo)	
EUA (New York)	

Fonte: StepValue

Anexo IV: *Keywords* melhor posicionadas no motor de busca Google, por mercado.

Mercados	<i>Keywords</i> melhor posicionadas
Alemanha	Porto tourismus; visit douro; oporto Portugal; portuguese gastronomy; oporto turismo; porto tourist info
França	Village portugais; porto la nuit; oporto tourism; visiting oporto; visite douro; oporto tourisme
Reino Unido	Porto wine cellars; visit porto; porto wine porto; events in porto; porto wine route
Espanha	Festas religiosas em Portugal; porto Portugal; patrimonio de la humanidad; turismo porto; gastronomia portugal
Holanda	Visiting porto; events in porto; Oporto tourism; porto wine route; gastronomie porto
EUA	Visit porto; events in porto; visit porto Portugal; visiting oporto; oporto tourism; porto wine cellars

Fonte: StepValue

Apêndices

Apêndice I- Guião de entrevista semiestruturada I

- **Dra. Susana Ribeiro - Diretora do departamento de turismo da Câmara Municipal do Porto.**

1. Qual é o papel do departamento de turismo da C.M. Porto na promoção do destino turístico Porto?
2. De que forma é feita a promoção da cidade e como é que esta se posiciona?
3. Qual a importância e o peso do *marketing* digital no total do orçamento destinado à promoção do destino?
4. A aposta em marketing digital é ou será num futuro próximo uma prioridade?
5. Existe colaboração entre os agentes públicos e privados na promoção do destino? De que forma?

Apêndice II- Guião de entrevista semiestruturada II

- **Turistas que se dirigiram ao posto de turismo do departamento de turismo da Câmara Municipal do Porto**

1. Name:

2. Age:

3. Gender:

4. Profession:

5. Nationality:

5. Why do you decide know Porto? What are your main motivations to travel to Porto?

6. What are your main sources to find information about Porto?

7. What is, in your opinion, the main digital marketing technics to influence tourist choice?