

Orientação estratégica de marketing para a criação de plataforma online

Trabalho de Projeto

Bruno Miguel da Silva Pacheco

Mestrado em

Gestão de Empresas (MBA)



Orientação estratégica de marketing para a criação de plataforma online

Trabalho de Projeto

Bruno Miguel da Silva Pacheco

Orientadores

Prof. Doutor Flávio Tiago

Prof. Doutor João Pedro Couto

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas (MBA)



RESUMO

O tema do projeto nasce da necessidade que sentimos aquando da intensão de reservar uma atividade relacionada com o turismo de aventura na Região.

Após uma pesquisa na internet, para reservar um atividade ao melhor preço, constatou-se que não há nenhuma *plataforma* de venda *online* na região, que reúna todas as atividades e as compare entre as empresas que desenvolvem essas atividades.

O projeto a apresentar consiste na elaboração de orientações para o desenvolvimento do plano estratégico de marketing para estudar o lançamento de uma *plataforma* de venda *online* de atividades de turismo ativo e de aventura.

Pretende-se com este projeto desenvolver o conhecimento e análise do “negócio” do turismo. Para tal procurou-se definir as envolventes externas da *plataforma*, incluindo uma análise do meio envolvente, análise do mercado e análise do sector.

O objetivo deste plano passou pela identificação do perfil sociodemográfico do turista do Açores para que a *plataforma* possa canalizar e melhorar o seu processo estratégico de marketing, através da segmentação, definição do mercado-alvo e posicionamento.

ABSTRACT

The project subject rose from the necessity felt, when booking an adventure activity in the Azores, to find a place that would gather all companies, information and prices available for those activities.

After an internet research it was easily verified that there was no online platform that comprehended all the activities available and compared them between the variety of companies that sell those services.

The present project is focused on creating guidelines for the development of a strategic marketing plan and to study the creation of an online sales platform for adventure tourism activities in the Azores. It intends to develop the knowledge and the analysis of the tourism business. with that purpose we look to define the external environment of the platform, including an analysis of its surroundings, market and sector.

The goal of this plan was supported by the identification of the sociodemographic profile of the tourist that visits the Azores, so that the platform could channel and improve its strategic marketing process through segmentation, definition of the target market and positioning.

DEDICATÓRIA

Ao meu filho Manel
e à minha Maria pela paciência.

AGRADECIMENTOS

Aos meus orientadores, pela orientação neste projeto, pela sua disponibilidade, pelas críticas e pelos comentários.

Ao Nuno pelo companheirismo, apoio, incentivo e suporte prestado ao longo do período de elaboração deste trabalho final de mestrado.

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1 Problemática do tema	1
1.2 Objetivos	3
1.3 Enquadramento	3
2. Contextualização do Tema	6
2.1 Desenvolvimento de novos produtos	6
2.2 Turismo	7
2.3 Tecnologia de Informação e Comunicação e Turismo	8
2.4 Marketing	10
3. Análise Externa	13
3.1 Análise Meio Envolverte	13
3.1.1 Envolverte Política	13
3.1.2 Envolverte Económica	16
3.1.3 Envolverte sociocultural	19
3.1.4 Envolverte tecnológica	21
4. Análise do Mercado	24
4.1 Análise Internacional	24
4.2 Análise Nacional	25
4.3 Análise Regional	28
5. Análise dos perfis dos Clientes	30
5.1 Perfil Cliente Turista	30
5.2 Perfil Cliente E-Commerce	35
5.3 Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais	36
6. Análise do Ambiente Interno	46
6.1 Análise SWOT	46

7. Plano Estratégico de Marketing	51
7.1 Visão, Objetivos e Estratégia	51
7.2 Definição de Objetivos	52
7.3 Objetivos Específicos	55
7.4 Mercado-Alvo	58
7.5 Posicionamento	60
8. Considerações Finais	62
Referências Bibliográficas	65

LISTA DAS TABELAS

Tabela 1. Total de vendas on-line de bens e serviços Globais B2C.....	18
Tabela 2. Resultados Global Travel & Tourism Competitivene.....	27
Tabela 3. Impacto Comércio eletrónico no PIB.....	36
Tabela 4. Alemanha - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.	37
Tabela 5. Bélgica - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.	38
Tabela 6. Dinamarca - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.....	39
Tabela 7. Espanha - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.....	40
Tabela 8. França - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.....	41
Tabela 9. Holanda - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.	42
Tabela 10. Portugal - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.....	43
Tabela 11. Reino Unido - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.	44
Tabela 12. Suécia - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.....	45
Tabela 13. Pontos Fracos e Pontos Fortes.	47
Tabela 14. Ameaças e Oportunidades.	48
Tabela 15. Ofertas Turística associadas à plataforma.	55

LISTA DAS FIGURAS

Figura 1. Motivos da Tomada de Decisão.....	32
Figura 2. Motivos para a escolha do destino.....	33
Figura 3. Serviço de marcação das férias.....	34

LISTA DE ABREVIATURAS

ATM - Caixas multibanco

BP - Banco de Portugal

B2C - Business-to-Consumer

CE - Comissão Europeia

INE - Instituto Nacional de Estatísticas

OTA - Observatório de Turismo dos Açores

PIB - Produto Interno Bruto

PME - Pequenas e Médias Empresas

RAA - Região Autónoma dos Açores

RevPAR - Rendimento médio por quarto disponível

TIC - Tecnologia de Informação e Comunicação

UNWTO - World Tourism Organization

1. Introdução

1.1 Problemática do tema

O projeto consiste na criação de uma *plataforma* que reúna todo um conjunto de informação, desde a mais abrangente à mais específica, para que facilite a toma de decisão na hora de adquirir uma atividade de turismo ativo e de aventura na região.

Para que possamos demonstra a problemática, iremos expor neste ponto a dificuldade que se verifica neste momento em adquirir atividades de turismo ativo e aventura, “vestindo a pele” de um casal de turistas Português, residente em Paredes, que pretende visitar São Miguel por um período de 10 dias (entre Junho e Julho). Este casal é entusiasta por atividades ao ar-livre com experiencia em *canyoning*, pretendem durante a sua estadia realizar quatro dias de canyoning.

Aquisição da viagem

Fazendo uma pesquisa no *Google* “Viagens Açores low cost”, surgem os seguintes resultados.

- Edreams
- Momondo;
- Jetcoast;

Facilmente fazendo uma pesquisa no site *momondo* conseguimos adquirir uma viagem com a possibilidade opção Mais Barato / Mais Rápido / Melhor.

Aquisição da estadia.

Realizando novamente uma pesquisa no *Google* “Estadia São Miguel Açores”, obtemos os resultados esperados, encabeçado a pesquisa os maiores “*playeres*” mundiais de venda on-line de estadias.

- Booking;
- Trivago
- Airbnb;

Se a opção for pelo “*booking*” rapidamente podemos optar pelo Preço mais baixo / Pontuação de comentários preço / Pontuação dos comentários. Mas se optarmos por uma

pesquisa mais específica, o *site* oferece opções para filtrar a escolha de acordo com as pretensões de cada cliente.

Caso a opção seja pelo “*trivago*”, a funcionalidade do *site* é similar ao “*booking*”. Existe filtros por categoria do hotel, avaliação dos hóspedes e preço. Verifica-se que também se pode optar por filtro mais avançados.

Aquisição das Atividades de Turismo ativo e de Aventura

Novamente pesquisando no *Google* pela atividade que pretendemos realizar “Canyoning São Miguel Açores” obtemos os seguintes resultado da pesquisa.

- *Visitazores* - Site Oficial Turismo dos Açores (Obtemos informação sobre as empresas que prestam esta atividade);
- *Tripadvisor* - (Obtemos informação sobre as empresas que prestam esta atividade)
- *Azores Adventure Islands* – Empresa prestador do atividade *canyoning* (Obtemos informação sobre os programas de canyoning, mas não conseguimos obter o preço);
- *Futurismo* - Empresa prestador do atividade *canyoning* (Obtemos informação sobre os programas de canyoning e conseguimos obter o preço);
- *Picos de Aventura* - Empresa prestador do atividade *canyoning* (Obtemos informação sobre os programas de canyoning e conseguimos obter o preço);
- *Desnível* - Associação que promove formação de *canyoning*;
- *Azorean Active Blueberry* - Empresa prestador do atividade *canyoning* (Obtemos informação sobre os programas de canyoning e conseguimos obter o preço);
- *Go discover Portugal* – Site informativo;

As diferentes empresas de atividades oferecem diversos tipos de serviços nos Açores, no entanto verifica-se que não existe um website que reúna todas as atividade e todos os agentes catalogados por ilha e por tipo de atividade.

No fundo pretende-se que o cliente/turista ou residente consiga reservar ou adquirir um serviço com maior brevidade, tendo ao seu dispor toda a informação de forma a que possa proceder à melhor escolha no mínimo de tempo e ou melhor preço.

1.2 Objetivos

Aproveitando o crescimento do sector do turismo em Portugal e principalmente o crescimento do turismo na Região Autónoma dos Açores (RAA), pretende-se estabelecer orientações estratégicas de marketing para a criação de uma *plataforma* de reservas on-line de serviços ligado ao turismo ativo e de aventura. Pretende-se a partir de um conceito de negócio tradicional liga-lo ao mundo digital, criando um modelo de negócio novo rompendo com os esquemas já existentes.

Nesse sentido temos por objetivo elaborar um plano estratégico de marketing, de forma a estabelecer estratégias de atuação futuras da *plataforma*.

Na elaboração deste plano estão presentes alguns pontos-chaves:

- A elaboração da análise externa, análise do mercado e o perfil do consumidor, para que a *plataforma* possa canalizar as suas estratégias de marketing para esse segmento de mercado;
- A elaboração de medidas estratégicas que levarão à construção de uma *plataforma* orientada para o cliente, com produto diferenciador da concorrência, alcançando uma posição forte no mercado, e também gerar valor para a empresa e clientes.

1.3 Enquadramento

A tradição já não é o que era. O ditado é verdade para muitas coisas, mas para as empresas contemporâneas tornou-se um princípio básico. Um das maiores empresas mundiais de turismo não possui um único Hotel nem camas para instalar turistas. O mundo dos negócios está a mudar rapidamente e os modelos clássicos deixaram de ser dominantes à medida que novos conceitos entram no mercado e destroem conceitos ligados à cadeia de valor.

Existe uma enorme oportunidade nesta temática da economia digital, com oportunidades de negócios onde as barreiras e as fronteiras são mais esbatidas para se atingir facilmente uma escala global.

Segundo Diretor Geral para o Mercado Interno da Comissão Europeia (CE), Carlo Carozza, existe um elevado potencial na economia digital que não está atualmente aproveitado na Europa. Carlo Carozza destaca ainda que a melhoria do uso das

tecnologias digitais e dos serviços *on-line* são uma das prioridades das políticas Europeias.

Sendo o turismo um dos principais sectores contribuidores para a economia europeia, torna-se necessário assegurar a competitividade do turismo europeu, através do desenvolvimento e melhoria das práticas do mundo digital das pequenas e médias empresas (PME) do sector o que permitirá o aumento dos proveitos. (Corazza, 2016)

Os resultados obtidos nos últimos anos no sector do turismo em Portugal confirmam o turismo como a maior atividade exportadora do país fruto de um trabalho articulado e de um investimento forte efetuado pelo sector privado e público. Estes resultados demonstraram a capacidade do turismo de gerar cada vez mais receita, mais emprego e alargar cada vez mais a atividade ao longo do ano e do território.

As políticas adotadas (em Portugal) focadas em objetivos claros permitiram atingir resultados que evidenciam que o turismo tem capacidade para ser uma atividade sustentável ao longo dos próximos anos, podendo acrescentar valor. Para isso foi essencial a definição das metas a atingir e o desenvolvimento das ações necessárias para tal.

A estratégia adotada pelo Turismo de Portugal dominada de “Estratégia Turismo 2027” pretende manter a evolução positiva dos resultados obtidos e posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo.

Esta estratégia assenta numa visão de longo prazo, com ações concretas no curto prazo, permitindo, deste modo, atuar com maior sentido estratégico no presente e, simultaneamente, enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027, com o objetivo de atingir as metas de sustentabilidade económica, social e ambiental.

Conforme se pode constatar consultado o relatório “Estratégia Turismo 2027”, do Turismo de Portugal estas metas são as seguintes (Turismo de Portugal, 2017).

Metas de sustentabilidade económica:

- aumentar a procura em todo o território: 80 milhões de dormidas;
- crescer em valor: 26 mil milhões de euros em receitas;

Metas de sustentabilidade social:

- alargar a atividade turística a todo o ano, atingindo em 2027 o índice de sazonalidade mais baixo de sempre;
- duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo (de 30% para 60%);
- assegurar que o turismo gera um impacto positivo nas populações residentes;

Metas de sustentabilidade ambiental:

- assegurar que mais de 90% das empresas do turismo adotam medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvem ações de gestão ambiental dos resíduos

O ano de 2016 ficou marcado por resultados históricos para o turismo nacional nos principais indicadores: dormidas, receitas, hóspedes, emprego e exportações, sendo mesmo considerado a maior atividade económica exportadora do país, com 16,7% das exportações (Turismo de Portugal, 2017).

O Sector do Turismo desempenha uma significativa económica, social e intersectorial, e é há muito considerada uma atividade estratégica. É a maior atividade exportadora com 16,7% do total das exportações de bens e serviços nacionais e com 46% do total de exportações somente de serviços, contribuindo para o maior equilíbrio da balança de pagamentos, para além de ser geradora de atividades económicas a montante e a jusante.

No contexto internacional, cada vez mais competitivo e dinâmico, o país deverá ter a capacidade de assegurar durante um largo período a trajetória de crescimento dos últimos 10 anos (Alves, 2016).

Os proveitos totais em 2016 na RAA nos estabelecimentos hoteleiros somaram 70,7 milhões de euros equivalendo a um aumento de 30,2% em comparação com 2015 (Serviço Regional de Estatística dos Açores, 2017).

2. Contextualização do Tema

A contextualização do tema está estruturada de forma a abordar os temas mais relevantes para a concretização dos objetivos do projeto. Abordar-se-á inicialmente o desenvolvimento de novos produtos, em seguida o tema turismo, posteriormente as Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) e por último o Marketing.

2.1 Desenvolvimento de novos produtos

“O marketing é a arte de descobrir e desenvolver oportunidades, e de tirar partido delas” aproveitando “um espaço de interesse e necessidade do comprador, em que existe uma forte possibilidade de uma empresa poder atuar de maneira a satisfazer essa necessidade e lucrar com isso” (Kotler, 2001).

O processo de desenvolvimento de um novo produto é iniciado pela percepção de uma ideia inovadora associada a um mercado e uma oportunidade que leva ao desenvolvimento de um produto/serviço e conseqüentemente ao desenvolvimento das estratégias de marketing, tendo como objetivo a comercialização e o sucesso (Kumar & Phrommathed, 2005).

A inovação de um produto/serviço implica mais do que criar produtos/serviços completamente novos. Segundo (Sarkar, 2010) um produto deve oferecer ao consumidor um novo benefício ou acrescentar algo diferenciador do existente e deverá satisfazer pelo menos um dos seis critérios.

- Posicionamento de um produto para uso de novos utilizadores;
- Fornecimento de um benefício;
- Oferta de valor adicional através de uma nova formulação;
- Introdução de uma nova tecnologia no produto;
- Abertura de um novo mercado para o produto;
- Novos métodos de *merchandising* para vender produtos;

O desenvolvimento de novos produtos vem sendo considerado como um meio importante para a criação e a sustentação da competitividade. Para muitas indústrias, a realização de esforços nessa área é um fator estratégico e necessário para continuar

atuando no mercado. A implementação de novos produtos sustenta a expectativa das empresas aumentarem sua participação de mercado e melhorarem a sua lucratividade e rentabilidade (Kotler & Kevin, 2012).

Contudo o desenvolvimento de novos produtos acarreta riscos para os promotores. Importa, por isso, adotar modelos estratégicos que possam minimizar os riscos associados.

2.2 Turismo

Uma definição consensual de turismo é aquela que o considera o movimento temporário de pessoas que saem do local da sua residência para uma estadia temporária noutra local (Lickorish & Jenkins, 1997).

- O Turismo de uma forma ampla é assumido como a ciência, a arte e a atividade de atrair, transportar e alojar visitantes, a fim de satisfazer as suas necessidades e os seus desejos (Mcintosh & Gupta, 1990).
- O movimento temporário de pessoas para locais de destinos distintos de seus lugares de trabalho e de morada, incluindo também as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino (Mathieson & Wall, 1990).

O turismo é uma atividade socioeconômica, que gera a produção de bens e serviços. As atividades e gastos associados ao turismo formam junto o mercado do turismo, e representam o consumo turístico, que incorpora os agentes económicos turísticos ou consumidores de bens e serviços relacionados direta ou indiretamente com a atividade turística, nomeadamente, os transportes, estadias, serviços, atividades no destino visitado e uma gama de serviços necessários (Lickorish & Jenkins, 1997).

O turismo constitui uma atividade produtiva com uma importância económica crescente no mundo contemporâneo e atualmente alcançou uma dimensão internacional que o posiciona a par das mais importantes atividades económicas, de acordo com os dados de março de 2017 da World Travel & Tourism Council.

A contribuição direta da Viagens e Turismo para no Produto Interno Bruto (PIB) mundial foi de 2.306,0 mil milhões de USD (3,1% do PIB total) em 2016 e a previsão de crescimento de 3,8% em 2017 e de 4% aa, de 2017-2027, para US \$ 3.537,1 bilhões (3,5% do PIB) em 2027 (World Travel & Tourism Council, 2017).

Em 2016, o contributo direto no emprego das Viagens e Turismo apoiou diretamente 108.741 mil empregos (3,6% do emprego total). É esperado um aumento de 2,1% em 2017 (World Travel & Tourism Council, 2017).

As exportações de visitantes geraram US \$ 1.401,5 bilhões (6,6% do total das exportações) em 2016. Prevê-se que cresça 4,5% em 2017 e prevê-se que em 2027, atinga US\$ 2.221,0 bilhões, 7,2% total (World Travel & Tourism Council, 2017).

O investimento em Viagens e Turismo em 2016 foi de US \$ 806,5 bilhões, 4,4% do investimento total. Deverá aumentar em 4,1% em 2017 e aumentar em 4,5% ao longo dos próximos dez anos, para US \$ 1.307,1 bilhões em 2027 (5,0% do total)

Na última década, tem aumentado o interesse de vários países no sector do turismo como um potencial contributo para o desenvolvimento económico, gerador de investimento, emprego e desenvolvimento para as regiões de destino turístico na criação de estruturas e atividades económicas de apoio à receção e acolhimento.

Desta forma, o sector do turismo pode ser assumido como um tipo de sector na economia de um país ou região, sendo que o negócio do sector do turismo gera uma sucessão de impactos no sistema económico de forma interativa e dinâmica de tal forma que, no fim do processo, a despesa inicial gera um efeito multiplicador sobre o conjunto do sistema económico (Couto, Faias, & Faias, 2009).

2.3 Tecnologia de Informação e Comunicação e Turismo

O processo de desenvolvimento de um serviço passa pela oportunidade criada por uma lacuna detetada produto já existente no mercado. Pretende-se explorar esta oportunidade, desenvolvendo um conceito e inovando o serviço, através das TIC.

As TIC's vieram revolucionar o mercado atual, conforme Sarkar (2010) demonstra com os seguintes exemplos a este respeito bastante ilustrativos:

- A radio levou 38 anos a atingir 50 milhões de ouvintes, enquanto a Internet demorou apenas cinco anos a atingir o mesmo número de utilizadores. A empresa Charles Schwab demorou 20 anos para acumular 100 milhões de dólares em ativos. Mas com o lançamento de um novo produto conseguiu atingir os segundos 100 milhões em apenas sete meses.

O crescimento económico das últimas duas décadas foi fortemente conduzido pelo desenvolvimento do sector dos serviços, em que as TIC desenvolveram um papel fundamental (Sarkar, 2010).

A adoção das TIC permite que a generalidade das empresas mesmo de pequenas dimensões, possam pensar numa operação global com custos de informação e transação mais baixos, atingindo o mercado global. Este é um benefício comparativamente com o espaço físico. A distribuição de baixo custo da informação em qualquer forma, seja ela texto, áudio ou vídeo e a natureza interativa do marketing on-line é, de longe, a qualidade mais importante deste ambiente digital.

Outra tendência com a utilização das TIC é a desintermediação dos negócios entre o fornecedor e o consumidor final, ou seja, verifica-se transferência de poder negocial para os consumidores e fornecedores, ambos no extremo da cadeia de valor (Machado & Almeida, 2010).

A partir do ano 2000, pudemos observar no domínio das TIC um grande desenvolvimento de uma série de instrumentos e serviços que facilitam a interação entre os clientes e as empresas a um nível global. O desenvolvimento dos motores de busca, o desenvolvimento dos *websites* das empresas, o aparecimento das companhias aéreas *low-cost* influenciaram positivamente o número de turistas de todo o mundo que utilizam tecnologia para as suas viagens (Condratov, 2013).

As TIC não só oferecem ao cliente a possibilidade de identificar, personalizar e comprar produtos turísticos, como também dão suporte à globalização da indústria turística, fornecendo instrumentos eficientes aos agentes turísticos afim de desenvolver e distribuir a sua oferta globalmente (Condratov, 2013).

O e-Turismo é uma forma de estabelecer relações comerciais (principalmente vendas) utilizando a internet para oferecer produtos relacionados com o turismo: voos, reserva de hotel, aluguer de carro, entre outros. No que diz respeito às aplicações de comércio

eletrónico, este tipo de serviços classifica-se na categoria *business-to-consumer* (B2C), uma vez que o cliente final se encontra no outro lado da transação (Condratov, 2013).

No turismo, como em outros campos, as preferências dos consumidores mudam rapidamente, os turistas tornaram-se cada vez mais exigentes e menos dispostos a comprometer os dias de férias (Stanciu & Costea, 2014).

Todas estas alterações introduzidas pelas TIC levaram à readaptação das abordagens de marketing e à sua adaptação às novas condições ou, ainda, à conceção de novas práticas. Consequentemente, novos conceitos e noções emergiram, e às empresas foi adicionado um prefixo *e-business*, o comércio foi traduzido para *e-commerce*, e a internet rapidamente se tornou o cenário para conduzir o marketing eletrónico: *e-marketing* (Stanciu & Costea, 2014).

2.4 Marketing

O conceito de marketing é muitas vezes definido de uma forma muito simplista, como se apenas de números se tratasse utilizando-se expressões tais como, “São as vendas”, “É a publicidade”, “São os estudos de mercado” (Tocquer & Zins, 2004).

O conceito de marketing sofreu várias metamorfoses ao longo dos tempos, conforme cita cronologicamente Oñate (2000), associando diferentes conceções de marketing a vários autores (Oñate, 2000).

Brech em 1953 define o marketing como

“O processo de determinar a demanda do consumidor para com um produto ou serviço, motivando a venda ou a distribuição com o objetivo final do consumo e gerar benefício”

Kotler em 1984 considera esta área como

“Um processo social pelo qual os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de intercâmbio de produtos e valores com outros indivíduos”

Associação Americana de Marketing explicava em 1985 o seguinte entendimento do marketing:

“O processo de planificar e executar as operações relativas à conceção e determinação do preço, das promoções e à distribuição de ideias, bens ou serviços para realizar trocas que satisfaçam os objetivos individuais ou organizacionais”.

Por fim, em 2000, Oñate propõe esta definição:

“O marketing é a ciência que trata de um conjunto de relacionamentos entre as empresas, os mercados e os clientes, assim como os elementos que viabilizam e condicionam o processo e a otimização da rentabilidade”

A função do marketing passa por desenvolver um conjunto de atividades de forma integrada para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Uma forma tradicional de descrever este conjunto de atividades é através do *marketing mix* (produto, preço, distribuição e comunicação) desenvolvido por Neil H. Borden, isto é, um conjunto de ferramentas que as organizações utilizam para atingir os seus objetivos de marketing. De acordo com Jerome McCarthy estas ferramentas podem ser agrupadas em quatro grupos distintos, denominados os 4 “P” do marketing: produtos, preços, promoção (comunicação) e ponto de venda (distribuição) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013).

Estes conceitos de marketing foram desenvolvidos nos anos 50 e 60, numa época pós-guerra em que a função-chave do marketing se desenvolvia em torno exclusivamente da gestão produto. A principal missão do marketing era gerar procura dos produtos produzidos pelas empresas. Podemos definir este tipo de ações como de Marketing 1.0, um marketing que estaria mais centrado no produto.

Na década de 70 e 80 o marketing sofreu uma alteração de paradigma, devido à crise petrolífera que se verificou entre outubro de 1973 e março de 1974, provocando o aumento do preço do petróleo em 400%, com reflexos nos Estados Unidos e na Europa. Este efeito destabilizou a economia mundial, retraindo a economia, conduziu à necessidade de estimular a procura, que era escassa. Nessas décadas os consumidores

tornaram-se mais perspicazes nas suas opções de compra. O modelo dos 4 “P” revelou-se insuficiente para provocar o aumento da procura e novos “P’s” são acrescentados aos iniciais, pessoas, prova física, opinião pública. Apesar da evolução o modelo Marketing 1.0 mantêm-se como base desta nova estratégia (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2013).

A mudança do paradigma verifica-se quando se decide substituir os conceitos de marketing centrado no produto, para novos conceitos orientados para o Cliente. Assiste-se assim à substituição da gestão do produto pela gestão do cliente, que inclui estratégias de segmentação, a definição de um público-alvo e o posicionamento.

Chegado a este ponto o marketing não é só tático. No momento em que se centra no consumidor o marketing é convertido em algo estratégico. A introdução do modelo de marketing estratégico marca o início do Marketing 2.0, que é agora orientada para cliente.

O desenvolvimento do Marketing 2.0 resulta da proliferação das tecnologias de informação e da internet. Permite uma maior interação entre as pessoas e facilita a divulgação da informação. A informação é convertida em algo omnipresente. Os consumidores e as empresas ao estarem bem interligados passam a estar também bem informados.

Para responder a este novo ambiente, os profissionais de marketing expandiram o conceito de marketing para se centrar nas emoções humanas, surgiram novos conceitos, marketing emocional, marketing experiencial e património da marca. Passa-se do domínio da razão para o domínio das emoções, com a consequência da crescente preocupação do bem-estar da humanidade, o marketing deixou de se centrar exclusivamente no cliente para se preocupar com a responsabilidade social. Assiste-se assim a uma mudança da gestão do cliente para gestão da marca, o que conduz a uma nova fase de evolução, o Marketing 3.0., mais direcionada para a gestão da marca. A força motriz por detrás do Marketing 3.0 é as novas tecnologias, que permitem aos indivíduos expressarem-se e colaborarem uns com os outros, o que se denomina como a era da participação (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2013).

3. Análise Externa

Neste capítulo pretende-se analisar a envolvente externa da *plataforma* permitindo a identificação e conhecimento de um conjunto de variáveis que poderão influenciar com maior ou menor intensidade o desenvolvimento da *plataforma*. O conhecimento destes elementos é particularmente importante no momento em que estão a ser estabelecidos os objetivos estratégicos, bem como os planos estratégicos.

3.1 Análise Meio Envolverte

Os comportamentos dos clientes e as ações das empresas são influenciadas por tendências e evoluções globais a que chamamos meio envolvente. São identificadas quatro componentes no meio envolvente de um mercado, que compõem a *Análise PEST*.

- Envolverte política;
- Envolverte económica;
- Envolverte sociocultural;
- Envolverte tecnológica;

3.1.1 Envolverte Política

Portugal assim como a RAA, atravessaram uma crise económico-financeira que contribuiu para um clima de instabilidade a nível político-social, provocando mesmo o recurso à ajuda financeira externa e à tomada de políticas de austeridade em 2011. A partir de 2013 tem-se verificado que a economia portuguesa apresenta uma trajetória de recuperação moderada, que se prevê que se mantenha nos próximos anos (Banco Portugal, 2016).

Turismo

A estratégia Europa 2020, em consonância com os objetivos económicos do Governo Português e do Governo Regional dos Açores, têm promovido medida para o crescimento e promoção do turismo.

Os princípios da Estratégia Europa 2020, consagram a política de desenvolvimento económico, social, ambiental e territorial que estimulará o crescimento e a criação de emprego nos próximos anos em Portugal.

Decorrente do Portugal 2020, a iniciativa *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*, tem como objetivos centrais (Turismo de Portugal, 2017).

Fornecer um quadro estratégico para o desenvolvimento do turismo do País e das Regiões no âmbito do ciclo de programação comunitária 2014-2020;

- Assegurar um alinhamento entre estratégia e financiamento, nomeadamente entre os instrumentos de política pública para o desenvolvimento do turismo e os Programas Operacionais do Acordo de Parceria 2014-2020;
- Contribuir para uma maior seletividade e articulação de investimentos, tendo em vista uma maior eficácia e eficiência na aplicação dos fundos comunitários no desenvolvimento do turismo;
- Concorrer para um reforço da coordenação setorial e territorial, promovendo um maior nível de concertação estratégica e de coordenação de atuações entre atores setoriais e territoriais;
- Potenciar redes e *plataformas* colaborativas facilitadoras de sinergias tendentes à valorização económica do turismo.

O Programa Operacional para os Açores (*PO AÇORES 2014-2020*), descreve o Turismo na Região como o setor da economia regional com maior potencial de crescimento, com impactos na geração de rendimento e de emprego, tanto no próprio setor, como num conjunto muito alargado de atividades com que se relaciona. Tem ainda efeito na balança com o exterior, por se tratar de uma atividade “exportadora”.

O aproveitamento das características singulares da Região deve constituir um pilar do desenvolvimento do setor nos Açores, nomeadamente o turismo de natureza, o turismo ativo e de aventura, o turismo rural, o turismo náutico e o turismo de cruzeiros, além das

atividades lúdicas e culturais que lhes estão associadas. Neste contexto de consolidação do destino, é ainda prioritário para dar continuidade ao ajustamento da oferta, a melhoria da animação turística e a minimização dos efeitos da sazonalidade (Governo Regional do Açores, 2014).

Na região existe um sistema de incentivos, que visa promover o desenvolvimento sustentável da economia regional, reforçando a competitividade, a capacidade de penetração em novos mercados, assim como alargar a base da economia de exportação da Região, na qual o sector do turismo tem um peso fundamental.

O turismo é visto como um setor estratégico para o desenvolvimento da região, numa perspetiva de investimento, promoção e de aposta nas exportações. As políticas do Governo regional concedem benefícios fiscais aos projetos de investimento com relevância estratégica, de acordo com determinados critérios e valor. (Governo Regional do Açores, 2014)

A decisão política de liberalização do espaço aéreo dos Açores em 2015, foi dos aspetos políticos mais relevantes nos últimos anos na região. Segundo a Secretaria Regional do Turismo desembarcaram nos aeroportos do arquipélago cerca de 1 milhão e cem mil pessoas, mais 21 % do que no ano anterior. O número de dormidas aumentou 22% de 2014 para 2015.

Comércio Digital

Por sua vez o comércio digital mudou a maneira como os consumidores compram e a maneira como os consumidores desejam receber as suas compras. O setor de comércio eletrónico está a crescer. No entanto, o potencial total do mercado europeu de comércio eletrónico ainda não foi alcançado. Em 2016, 57% dos utilizadores europeus de Internet fizeram compras *on-line*, mas apenas 16% das PME vendem online - e menos da metade dessas empresas vendem para fora das suas fronteiras (7,5%) (Ecommerce Foundation, 2016).

A CE tem como objetivo criar um mercado único digital, onde a livre circulação de mercadorias, pessoas, serviços e o capital são assegurados, e onde os cidadãos e as empresas podem aceder de forma perfeita e a bens e serviços on-line. Em particular, a

Comissão Europeia comprometeu-se na sua Estratégia de Mercado Único Digital (Ecommerce Foundation, 2016).

- concluir rapidamente as negociações sobre regras comuns de proteção de dados da União Europeia (UE);
- simplificar as regras do consumidor para compras on-line;
- tornar mais fácil para os inovadores iniciar sua própria empresa;

A Agenda Digital (um dos pilares da Estratégia Europa 2020) propõe explorar melhor o potencial de informação e (TIC), a fim de promover a inovação, crescimento económico e progresso.

No final de 2015, a Comissão Europeia publicou um quadro chamado “*Monitoramento da Economia e Sociedade Digital 2016-2021*”. Este documento descreve os principais desenvolvimentos e os principais requisitos de dados para monitorizar a tecnologias da informação e da comunicação, bem como seu impacto sobre a economia e a sociedade no período de 2016-2021 (Eurostat, 2017).

3.1.2 Envolvente Económica

Segundo as projeções para a economia portuguesa do Banco de Portugal (BP) (2016), a economia portuguesa deverá manter a trajetória de recuperação moderada que a tem caracterizado os anos mais recentes. Desta forma, após um crescimento de 1,2% em 2016, o PIB deverá acelerar para 1,4% em 2017, estabilizando o seu ritmo de crescimento em 1,5% nos dois anos seguintes. Esta evolução implica que no final do horizonte de projeção o PIB atinja um nível idêntico ao registado em 2008. No período 2017-2019, o crescimento do PIB deverá ser próximo, embora inferior, ao projetado para a zona euro, não revertendo o diferencial negativo acumulado entre 2010 e 2013 (Banco Portugal, 2016).

Esta ausência de convergência real face à zona euro reflete a persistência de estrangimentos estruturais ao crescimento da economia portuguesa, no qual assumem uma relevância especial os elevados níveis de endividamento dos setores público e privado, uma evolução demográfica desfavorável e a persistência de ineficiências nos

mercados do trabalho e do produto que requerem a continuação do processo de reformas estruturais (Banco Portugal, 2016).

Turismo

De acordo com o BP (2016), em 2014, as receitas geradas pelo turismo internacional em Portugal ascenderam pela primeira vez a mais de 10 mil milhões de euros, representando 6% do PIB nacional.

Entre 2007 e 2014 em Portugal, as receitas turísticas internacionais registaram um crescimento médio anual de 5%. Este desempenho determinou um aumento do saldo da balança comercial turística, o qual tem contribuído decisivamente para o equilíbrio da balança corrente, salientando o papel eminentemente exportador das empresas turísticas nacionais e o estatuto do turismo como líder no capítulo da internacionalização da economia portuguesa (Banco Portugal, 2016).

Segundo as projeções do Banco Central Europeu para o mesmo período, prevê-se que a retoma na zona euro deverá prosseguir, globalmente em consonância com as projeções de setembro de 2016. De acordo com as projeções, é esperada uma retoma na economia mundial, devido ao aumento da procura interna. Este aumento é consequência das pelas políticas monetárias adotadas e da melhoria do mercado de trabalho (Banco Central Europeu, 2016).

Em termos anuais, o PIB real deverá apresentar uma taxa de crescimento de 1.7% entre 2016 e 2017 e de 1.6% em 2018 e 2019 (Banco Central Europeu, 2016).

Nos últimos anos, o número de noites passadas em estabelecimentos de alojamento turístico geralmente mostrou uma tendência ascendente. No entanto, em 2008 e 2009 o número de noites passadas em estabelecimentos de alojamento turístico diminuiu em consequência da crise financeira e económica: o número de noites de turismo na UE caiu 0,6% em 2008 e mais 2,1% em 2009.

No entanto, em 2010, o número de noites passadas aumentou 4,7% e esse desenvolvimento positivo continuou, com crescimento de 3,3% em 2011, 4,4% em 2012, 2,2% em 2013 e 1,5% em 2014. Em 2015, o número de noites passadas em estabelecimentos de alojamento turístico na UE atingiu um pico de 2,8 bilhões de noites, um aumento de 3,8% em relação a 2014 (Eurostat, 2017).

Em 2014, uma em cada dez empresas da economia empresarial não financeira Europeia pertencia à indústria turística. As 2,3 milhões de empresas empregaram cerca de 12,3 milhões de pessoas. As empresas das indústrias com atividades relacionadas ao turismo representaram 9,1% das pessoas empregadas em toda a economia comercial não financeira e 21,5% das pessoas empregadas no setor de serviços. As partes das indústrias turísticas no volume de negócios total e o valor agregado ao custo dos fatores foram relativamente menores, com as indústrias turísticas representando 3,7% do volume de negócios e 5,6% do valor agregado da economia comercial não financeira (Eurostat, 2017).

Comércio Digital

Relativamente ao mercado digital, segundo o relatório global da *E-commerce Foundation*, em 2015, pelo menos uma vez 1,4 bilhões de utilizadores de internet adquiriram bens e/ou serviços *on-line*, totalizando um valor de gastos US \$ 2.272,7 bilhões, o que resulta em gastos por comprador de US \$ 1.582 (Ecommerce Foundation, 2016).

O crescimento das vendas globais de *e-commerce* B2C aumentaram de forma constante desde 2012, conforme se pode ver no gráfico.

Tabela 1. Total de vendas on-line de bens e serviços Globais B2C.

Anos	Valor (\$US)
2012	1,196 Biliões
2013	1,537 Biliões
2014	1,895 Biliões
2015	2,273 Biliões
2016(projeções)	2,671 Biliões

Adaptado: (Ecommerce Foundation, 2016)

O mercado europeu de comércio eletrónico manteve o seu crescimento de dois dígitos ao ano. Com uma taxa de crescimento de 13,3% (2014: 13,6%), as vendas B2C *on-line*

na Europa atingiram 455,3 bilhões de euros em 2015. Para 2016, espera-se que a taxa de crescimento diminua um pouco, para 12,0%. O resultado, do volume de negócios do comércio eletrônico B2C europeu alcançou a marca de 500 bilhões de euros em 2016 (€ 509,9 bilhões) (Ecommerce Foundation, 2016).

3.1.3 Envoltente sociocultural

Turismo

Os residentes na UE (com idade igual ou superior a 15 anos) fizeram aproximadamente 1,2 bilhão de viagens turísticas em 2015, para fins pessoais ou comerciais. As viagens de curta duração (de uma a três noites) representaram 58,2% do número total. Os destinos domésticos representaram 74,8% das viagens sendo o restante viagens para o exterior da UE (Eurostat, 2017).

Em países como o Luxemburgo, Bélgica, Malta e Eslovénia, mais de metade do número total de viagens turísticas realizadas em 2015 foram para destinos no exterior. No entanto, 10% ou menos das viagens realizadas pelos residentes da Roménia, Espanha e Portugal foram para o exterior do país.

Estima-se que em 2014, 60% da população da UE tenha viajando para fins turísticos, ou seja, realizado pelo menos uma viagem turística para fins pessoais durante o ano.

Em 2015, 19% das pessoas que vivem em áreas rurais compraram alojamento de viagem e férias on-line. Essa percentagem é de 33% quando analisadas com os residentes das zonas urbanas.

A Alemanha registou o maior nível de gastos em viagens internacionais, totalizando 69,9 bilhões de euros em 2015, seguido pelo Reino Unido (57,2 bilhões de euros) e França (34,6 bilhões de euros) (Eurostat, 2017).

As principais razões que levam os residentes da UE a viajar são as seguintes (European, 2015).

- O sol ou a praia é a principal razão para ir de férias (de quatro noites ou mais), seguido pela visita a familiares ou amigos.

- As características naturais do destino são vistas como a principal razão para querer voltar para o mesmo local de férias, segundo cerca de metade dos inquiridos.
- Recomendações de amigos ou familiares são consideradas as fontes de informação mais importante quando se trata de planear férias. A Internet apresenta-se em segundo lugar.
- No entanto, a internet é o método mais comum para organizar férias. Dois terços organizam as suas férias através da internet.

Comércio Digital

Em 2016 na (UE) dois terços dos utilizadores da Internet fizeram compras *on-line*. De um modo geral, a percentagem de compras *on-line* nos utilizadores da Internet está a aumentar, sendo o crescimento mais elevado nos grupos etários dos 16-24 e 25-54 anos (68% e 69%, respetivamente).

O tipo mais popular de bens e serviços comprados *on-line* na UE são artigos de vestuário e desporto (61%), seguido por viagens e alojamento de férias (52%). Os compradores com idade entre 55 e 74 anos são os maiores compradores de viagens e alojamento de férias (57%).

Em termos de montante gasto, a maioria dos compradores eletrónicos (40%) comprou bens ou serviços num valor compreendido entre 100€ e os 499€. (Eurostat, 2017)

Os consumidores valorizam a comodidade de ser possível comprar a qualquer hora em qualquer lugar, tendo acesso a uma gama mais vasta de produto, comparando preços e partilhando ainda as suas experiência e opinião sobre os bens com outros consumidores.

Apresentam-se abaixo alguns dados socioculturais dos âmbitos dos consumidores na UE, constatados no relatório do *Eurostat – E-commerce Estatísticas Individuais* (2017) (Eurostat, 2017).

- 84% das pessoas na UE entre os 16 e 74 anos utilizaram a internet, sendo que desta percentagem 66% compraram bens ou serviços para uso privado;

- Compras *on-line* aumentaram 16% em comparação com 2007;
- Entre 2007 e 2016 os compradores compreendidos na faixa etária dos 25 aos 54 tinham a maior percentagem de compras *on-line*. Em termos de crescimento tem-se verificado que os compradores da faixa etária dos 16 aos 24 anos apresentam um constante crescimento. Em 2015 esse crescimento foi acima da média UE.
- Mais de oito em cada dez utilizadores da internet no Reino Unido (87%), Dinamarca (84%) e Alemanha (82%) compraram ou encomendaram mercadorias ou serviços através da Internet nos últimos 12 meses.
- Género, idade, nível de escolaridade e situação de emprego afetam a atividade do comércio eletrónico.
- Os homens utilizaram mais a internet, apesar da diferença ter sido pequena em relação as mulheres (67% e 65%, respetivamente)
- A faixa etária entre 25 e os 34 anos são os maiores consumidores de produtos digitais (75% do total das vendas).
- 68% dos compradores *on-line* relataram não ter nenhum problema quando efetuam compras *on-line*;
- Quase sete em cada dez compradores *on-line* relataram não encontrar qualquer problema ao comprar ou encomendar bens ou serviço.
- 32% dos compradores *on-line* compraram ou encomendaram serviços de vendedores de outros países da UE.

3.1.4 Envolvente tecnológica

A Agenda Digital para a UE é uma das sete iniciativas emblemáticas da Estratégia Europa 2020 destinada a definir o papel-chave que a utilização das TIC terá de desempenhar para que a Europa possa ter êxito nas suas ambições de 2020.

O objetivo desta agenda é incentivar a inovação, o crescimento económico e a melhoria da vida quotidiana, tanto para os cidadãos como para as empresas. Uma implantação mais ampla e uma utilização mais eficaz das tecnologias digitais permitirão à Europa enfrentar os seus principais desafios.

O sector das TIC é diretamente responsável por 5% do PIB Europeu, com um valor de mercado de 660 mil milhões de euros por ano, mas contribui muito mais para o

crescimento global da produtividade (20% diretamente do sector das TIC e 30% dos investimentos em TIC). Isso deve-se aos altos níveis de dinamismo e inovação inerentes ao setor e ao papel de habilitação que o setor desempenha na mudança de como outros setores fazem negócios. O impacto social das TIC tornou-se significativo, resultado do facto de existirem mais de 250 milhões de utilizadores diários da Internet na Europa e praticamente todos os telemóveis europeus encontrarem-se ligados à internet (Comissão Europeia, 2014).

Em Portugal, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/2012, de 31 de dezembro, o Governo aprovou a Agenda Portugal Digital, promovendo o seu alinhamento com os objetivos definidos para o reforço da competitividade e da internacionalização das empresas nacionais, em especial das PME, através da inovação e do empreendedorismo qualificado, sendo a utilização das TIC um fator decisivo para o aumento da sua produtividade e competitividade.

Reforçando o alinhamento com a estratégia da CE para estas matérias e reconhecendo a evolução positiva verificada no desenvolvimento da economia digital em Portugal, a referida Resolução pretendeu valorizar a disponibilização de serviços públicos de qualidade, com custos mais reduzidos para os cidadãos e as empresas e a preparação do país para um novo modelo de atividade económica, centrado na inovação e na Sociedade do Conhecimento, tendo como base a disponibilização de novos produtos e serviços de maior valor acrescentado e direcionados para os mercados internacionais.

A Agenda Portugal Digital constitui um forte compromisso público e privado, com objetivos e metas ambiciosas, no sentido de colocar Portugal como um dos países mais avançados na economia digital na União Europeia a 27 países. Assim, Presidência do Conselho de Ministros, (2015) até 2020, pretende-se:

- Promover o desenvolvimento da infraestrutura de banda larga, de forma a permitir que todos os cidadãos possam ter acesso à banda larga de velocidade;
- Criar condições que permitam o aumento em 55%, face aos valores de 2011, do número de empresas que utilizam o comércio eletrónico em Portugal;
- Promover junto da população portuguesa uma maior utilização dos serviços públicos *online*, convergindo, até 2020, com a média europeia;
- Criar condições que permitam o aumento em 25% das exportações em TIC, em valores acumulados;

- Promover a inovação em TIC e reforçar o potencial no investimento e desenvolvimento contando com o aumento do financiamento público direto nas TIC em 10% até 2020;

O Governo Regional dos Açores, através do Programa Operacional 2014-2020, apresenta como objetivos melhorar o acesso às tecnologias de informação e comunicação bem como a sua utilização de qualidade e prevê ações que fomentem a procura e utilização das TIC, por via de investimentos em infraestruturas, equipamentos e desenvolvimento de software (Governo Regional dos Açores, 2015).

4. Análise do Mercado

Para a análise da evolução interna do sector, existe a necessidade de traçar o atual cenário internacional, nacional e regional, confirmando tendências, assim como as perspetivas futuras previstas pelas diversas entidades.

4.1 Análise Internacional

A World Tourism Organization (*UNWTO*) entidade que supervisiona o Turismo no âmbito das Nações Unidas, apresentou o relatório relativo ao ano de 2015, destaca que ao longo dos últimos 50 anos vários países por todo o mundo investiram no sector do turismo, provocando um aumento do número de destinos e transformando o sector do turismo num motor-chave de desenvolvimento socioeconómico dos países, através da criação de empresas e consequentemente aumento dos empregos, receitas de exportação e desenvolvimento de infraestrutura (World Tourism Organization, 2016).

Ao longo das últimas seis décadas, o turismo tem mantido uma expansão contínua, devido à diversificação constante e tornou-se um dos maiores sectores económicos e de mais rápido crescimento do mundo.

O turismo tem crescido praticamente ininterruptamente ao longo do tempo, demonstrando a força e a resiliência do setor.

O número de turistas por todo o mundo aumentou de 25 milhões em 1950, para 278 milhões em 1980, 674 milhões em 2000 e 1186 milhões em 2015.

Da mesma forma, as receitas de turismo internacional obtidas em todo o mundo, passaram de US \$ 2 bilhões em 1950 para US \$ 104 bilhões em 1980, US \$ 495 bilhões em 2000 e US \$ 1260 bilhões em 2015. (World Tourism Organization, 2016).

Durante três anos a *UNWTO* desenvolveu uma pesquisa intensiva e apresentou em Outubro de 2011 um relatório intitulado *Tourism Towards 2030 - Global Overview* que apresenta as previsões dos resultados a longo prazo para o turismo internacional, para o ano alvo 2030, que passamos a descrever as mais significativas.

- As chegadas de turistas internacionais em todo o mundo deverão aumentar 3,3% ao ano entre 2010 e 2030. Atingindo em 2013 1,8 bilhão de turistas.
- Prevê-se que nos destinos emergentes as chegadas de turistas tenham um crescimento de mais de 4,4% ao ano, enquanto nos destinos já com turismo consolidado prevê-se uma taxa de crescimento de somente 2,2% ao ano.
- A quota de mercado das economias emergentes aumentou de 30% em 1980 para 45% em 2015, e deverá atingir 57% até 2030, equivalente a mais de 1 bilhão de chegadas de turistas internacional (World Tourism Organization, 2011).

Para 2030, verifica-se que ainda existe um potencial substancial de expansão nas próximas décadas. Juntamente com esta oportunidade, surgem também desafios para maximizar os benefícios sociais e económicos e minimizar os impactos negativos.

Em outras palavras, todo o desenvolvimento do turismo precisa ser guiado pelos princípios do desenvolvimento sustentável.

A *UNTWO* define o Turismo sustentável como: "O turismo que tenha plenamente em conta as suas consequências económicas, sociais e ambientais, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades de acolhimento (World Tourism Organization, 2011).

4.2 Análise Nacional

De acordo com os dados publicados pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE) no relatório de Estatística do Turismo 2015, relativos ao sector do turismo em Portugal, damos relevância aos seguintes dados (Instituto Nacional de Estatística, 2016).

- O saldo da balança turística portuguesa aumentou 9,5%;
- Portugal situa-se na 5.^a posição dos países com maior saldo da balança turística da União Europeia;
- As receitas continuaram a aumentar (+9,3%), atingindo 11,4 mil milhões de euros; Este crescimento foi, contudo, inferior ao verificado em 2014 (+12,4%);

- 4,47 milhões de residentes em Portugal efetuaram pelo menos uma deslocação em que tenham pernoitado fora da residência habitual;
- “Visita a familiares e amigos” originou 8,60 milhões de viagens (44,80%);
- “Lazer, recreio ou férias” representaram 8,10 milhões viagens (42,20%);
- “Profissionais ou de negócios” registaram 1,7 milhões de viagens;
- No setor de alojamento turístico a oferta teve um crescimento de 5,7%;
- As dormidas na totalidade dos alojamentos turísticos aumentaram 9,1% (totalizando 53,2 milhões);
- Os hóspedes tiveram um acréscimo de 10,9% (19,2 milhões), após +13,9% no ano precedente. O aumento das dormidas deveu-se ao contributo dos residentes em Portugal (+8,4%; total de 16,2 milhões de dormidas), enquanto os não residentes (+9,5%; 37,0 milhões de dormidas totais, refletindo 69,5% da totalidade);

As receitas turísticas globais mantiveram crescimento segundo os dados disponibilizados pelo BP relativos à rubrica “Viagens e turismo”. Foi apresentado um saldo de 5782 milhões de euros, mais 568 milhões de euros que em igual período de 2015 (Banco Portugal, 2016).

Os quatro principais mercados que contribuem para estes valores, são o Reino Unido, França, Espanha e Alemanha - asseguraram 58,8% das receitas geradas e aumentando o seu peso em 1,3%. As receitas provenientes de cada um desses países aumentaram 14,6%, 7,0%, 13,2% 13,9%, respetivamente.

Assinalam-se ainda os aumentos expressivos das receitas de viagens e turismo relativamente a Moçambique (+85,4%), Polónia (+28,8%), Itália (+23,1%) e Áustria (+21,4%) (Instituto Nacional de Estatística, 2016).

Outro aspeto de realce relativo ao Turismo em Portugal foi a subida para o 15º lugar no ranking mundial da competitividade no turismo em 2015, igualando a melhor posição alcançada no ano 2008. Com esta subida de cinco lugares no ranking *Global Travel & Tourism Competitiveness Index*, elaborado pelo *World Economic Forum*, Portugal ultrapassou a Suécia, a Nova Zelândia, a Islândia, a Finlândia, a Bélgica e a Irlanda (Turismo de Portugal, 2015).

Pela primeira vez, Portugal figura no top-10 dos destinos turísticos mais competitivos na Europa, a principal região turística do mundo, permitindo manter-se à frente de concorrentes diretos como a Grécia, a Croácia e a Turquia.

A *Global Travel & Tourism Competitiveness*, avalia outros índices com resultados forma bastantes satisfatórios para Portugal sendo de realçar, os seguintes.

Tabela 2. Resultados Global Travel & Tourism Competitiveness

Índices	Resultados
Prioritization of Travel & Tourism	Subiu de 29º lugar para 18º lugar
Government prioritization of T&T Industry	Subida da 29ª posição para a 17ª posição
Effectiveness of marketing to attract tourists	Subida da posição 55 para a posição 37
T&T gov't expenditure % gov't budget	Subida da 28ª posição para a 24ª posição
Human Resources and Labour Market	Encontra-se na 3ª posição no ranking mundial
Safety and Security	10º Destino turístico mais seguro do mundo;
Ease of hiring skilled employes	Encontra-se na 3ª posição no ranking mundial

Adaptado: (Turismo de Portugal, 2015)

4.3 Análise Regional

Analisando os dados disponíveis Instituto Nacional de Estatística, (2016), podemos verificar que os Açores acompanharam o crescimento verificado em Portugal Continental. Para este crescimento terá contribuído a implementação de novos serviços de transporte aéreo para a Região, com impacto na procura do mercado interno. Salienta-se alguns dados.

- Açores distinguiram-se das demais regiões por serem destinos preferenciais para atividades de “Lazer, recreio ou férias” por parte dos residentes que efetuam viagens em Portugal;
- As dormidas de Turista provenientes do Continente aumentaram 35,4%, para o que terá contribuído a implementação de novos serviços de transporte aéreo de/para a Região, com impacto global e também na procura do mercado interno;
- Mais de metade das dormidas (57,1%) foram realizadas entre os meses de junho e setembro;
- Aumento significativo das camas disponíveis +4,5%;
- A evolução das dormidas de não residentes teve um crescimento na região de 10,4%;
- A estadia média nos Açores foi de 2,98 dias. Em termos de evolução da estadia média, Açores, evidenciaram um aumento de 3,4%;
- Em 2015, os proveitos totais da hotelaria aumentaram expressivamente +21,7%;
- O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) aumentou 20,5%;

Um indicador económico a realçar são os dados referentes aos levantamentos em caixas multibanco ATM. Verificou-se que em junho de 2016 estes atingiram um montante total de 50.198 mil euros, um aumento homólogo de 2,4%. Destes, 46.785 mil euros são de levantamentos nacionais (um aumento homólogo de 2,6%) e 3.413 mil euros dizem respeito a levantamentos internacionais, o que representa uma ligeira diminuição de 0,3% (Secretária Regional de Estatísticas dos Açores, 2016).

Regista-se um crescimento positivo em relação ao número de hóspedes entre 2001 e 2016, com ligeiras oscilações em 2003, 2009, 2011 e 2012. No ano de 2014, os

estabelecimentos hoteleiros atingiram 346 mil hóspedes e 428 mil e 519 mil hóspedes em 2015 e 2016 respetivamente.

O volume de dormidas cresceu entre 2000 e 2016, com decréscimo em 2008, 2009, 2011 e 2012. Nestes períodos, o mercado domésticos, inglês, dinamarquês, finlandês e sueco foram aqueles que registaram maior quebra de volume, quer de hóspedes, quer de dormidas. No ano de 2016, o número de dormidas atinge aproximadamente de 1 milhão e 880 mil.

Entre 2005 e 2015, o mercado estrangeiro ultrapassa o contributo do mercado nacional no volume de dormidas, apesar de evidenciar algumas oscilações de volume ao longo desse período. Em 2015, o volume de dormidas realizadas por residentes em Portugal ultrapassou os 538 mil, ao passo que os estrangeiros realizaram mais de 733 mil dormidas (Observatório do Turismo dos Açores, 2017).

5. Análise dos perfis dos Clientes

Num contexto de mercado em que os consumidores são numerosos e cujas práticas de consumo e necessidades são muito diversificadas, cada vez mais se verifica uma tendência para as empresas identificarem os seus clientes. De facto, e dado que o mercado do turismo e comércio digital tem vindo a revelar-se muito competitivo, é essencial uma correta utilização dos recursos de forma a atingir os objetivos da *plataforma*.

5.1 Perfil do Turista

A primeira parte da análise do perfil do consumidor será baseado no “Inquérito à Satisfação do Turista que Visita os Açores - 2016”, realizado pelo Observatório de Turismo dos Açores (OTA). O estudo foi realizado através de questionários presenciais, num universo de 310.837 hóspedes, com uma amostra de 1088 indivíduos e com uma margem de erro de 6%.

Apesar do inquérito abordar vários conteúdos, iremos apresentar os mais representativos que definem o perfil do cliente-alvo (Observatório do Turismo dos Açores, 2017).

A percentagem de portugueses inquiridos é de 48,2% e de estrangeiros 51,8%. Em relação as nacionalidades estrangeiras mais representativas podemos identificar quatro níveis percentuais distintos. No primeiro nível encontra-se a Alemanha com 23,10%, destaca-se como o maior mercado emissor. Num segundo nível podemos encontrar os Espanha e os EUA, com 11,10% e 10,70% respetivamente. No terceiro nível podemos encontrar Países Baixos (7,90%), Reino Unido (5,90%), França (5,90%), Canada (5,20%), Bélgica (4,50%), Suécia (4,50%) e Dinamarca (4,10%). No último nível país com percentagem inferior a 4,00%.

A percentagem de género é muito similar 50,40% masculino e 49,60% feminino. A maior percentagem de turista tem idade compreendida entre os 25 e os mais de 65 anos. Em percentagem as faixas etárias dos 25-34 e 35-44 são as maiores com 20,90% e 21,10% respetivamente. As faixas etárias 45-55, 55-64 e mais de 65 apresentam percentagem com pouca variação percentual entre elas, 17,70%, 16,70% e 16,10%, respetivamente. A faixa

etária dos 18-24 têm uma percentagem de 6,70%. Por fim, e com valores pouco expressivos, encontra-se a faixa de idade dos turistas com idade inferiores a 17 anos, com 0,70%.

O estudo indica que 22,30% dos turistas são reformados, 22,90% são quadros superiores, 13,10% quadros intermédios e 8,20% estudantes/estagiários. Fazem-se acompanhar pela esposa(a)/companheiro(a) sem filhos 46,1 %, 16% por amigos, 11,30% esposo(a)/companheiro(a) com filho(s) e com a mesma percentagem do grupo anterior fazem-se acompanhar da família.

O motivo da viagem para 84,60% dos inquiridos foi por lazer e é planeada com antecedência de mais de 3 meses por 43,70%, entre 1 a 3 meses por 35,30% e com menos de 1 mês por 21,10%. Para 36,80% a viagem foi recomendada por familiares ou amigos e 29,40% dos turistas optaram pela região através de pesquisas elaboradas na Internet.

Os canais *on-line* foram utilizados como meio para efetuar a reserva por 64% dos inquiridos e a reserva de atividades de animação turística foi efetuada aquando da reserva da viagem por 43,30%, enquanto os restantes efetuaram a reserva após a chegada aos Açores.

Aos Açores chegam principalmente em voo regular 60,90%, vêm pela primeira vez 80,30% e sem pacote turístico 59,90%. Têm intenção de voltar aos Açores nos próximos 3 anos 53,70% e acham bastante provável e muito provável recomendar os Açores 86% dos inqueridos.

Com 63,40% dos inquiridos a afirmar que o destino apresenta o “preço justo”, a grande maioria dos inquiridos classifica a sua experiência como “melhor” e “muito melhor” que o que tinham previsto, com 40,70% e 30,70% respetivamente e assumem-se como “satisfeitos”, numa escala de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito), a média das 7 categorias avaliadas é de aproximadamente 4,2.

Das 22 questões que compõem a categoria “Atividades de Animação Turista”, numa escala de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito), o grau de satisfação foi de 4,2. Sendo que na questão “oportunidade e variação de compras” a avaliação da satisfação foi de 3,7.

Para dar continuidade à avaliação do perfil dos turistas com maior relevância nos Açores, utilizaremos o estudo “As preferências dos europeus em matéria de turismo”

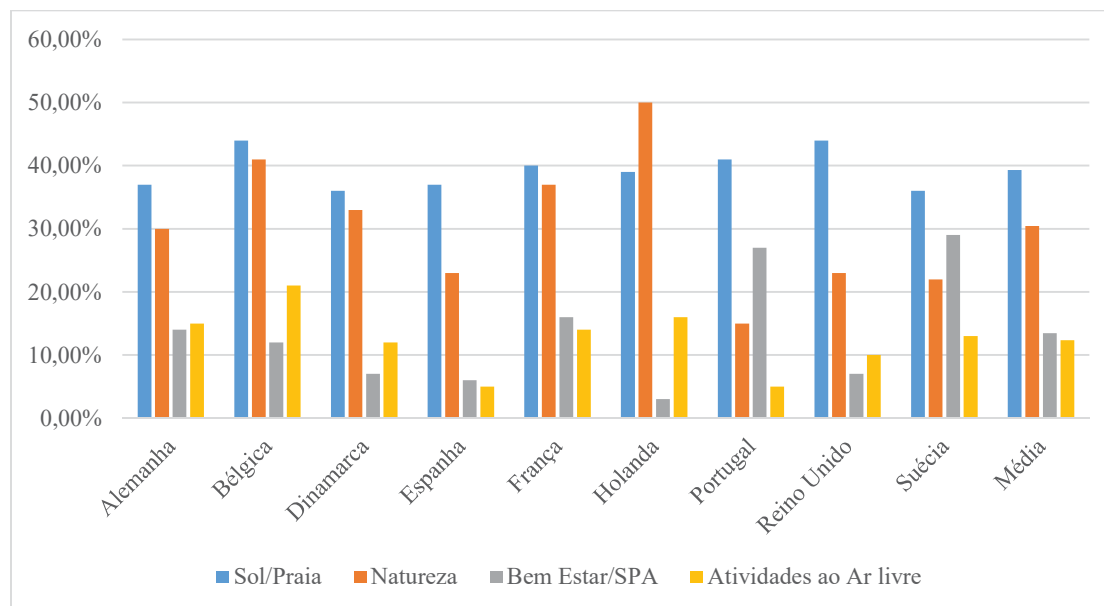
elaborado pela CE em 2016, a um universo de 27.070 inquiridos¹ (Commision European, 2016).

Em 2015, 73% dos Europeus (UE28), por razões profissionais ou pessoais, efetuaram uma viagem com duração de pelo menos uma noite.

O principal país que visitaram nas suas principais férias de 2015 foi o próprio países para a esmagadora maioria dos países em análise, sendo a regra à exceção a Bélgica em que o país mais visitado nas férias foi a França com 29% das viagens realizadas. Entre os países que mais realizam as suas férias dentro do seu próprio, desatacamos a Espanha, França, Portugal, que apresentam percentagem acima da média (40%), 70%, 66%, 56%, respetivamente. Abaixo da média europeia, Suécia com 42%, Alemanha e Reino Unido ambos com 33% dos inquiridos.

Nesta análise, iremos analisar os motivos da tomada de decisão dos países de acordo com as características da oferta do Turismo dos Açores, conforme figura que se segue.

Figura 1. Motivos da Tomada de Decisão.



Adaptado: (Commision European, 2016)

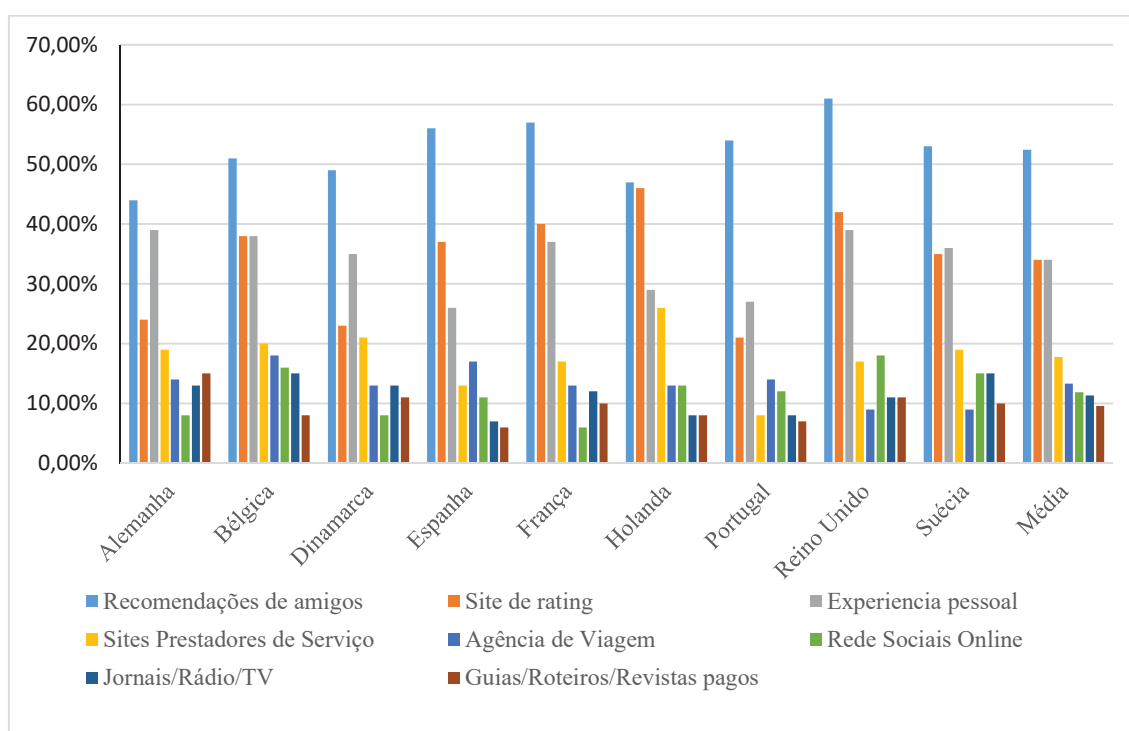
¹ Serão analisados os países com maior relevância no mercado turístico dos Açores - **Portugal** (48,20%), **Alemanha** (23,10%), **Espanha** (11,10%), **Países Baixos** (7,90%), **Reino Unido** (5,90%), **França** (5,90%), **Bélgica** (4,50%), **Suécia** (4,50%) e **Dinamarca** (4,10%).

O sol e a praia (39%) são o principal motivo para a realização de férias, em seguida visita a familiares e amigos (38%), natureza (31%), viagens citadinas (27%), cultura (26%), bem-estar/spa (13%), atividades relacionadas com desporto (12%) e eventos específicos (9%) este são principais motivos e respetivas percentagem das médias Europeias dos inquiridos.

A razão principal que motiva voltar a visitar novamente o mesmo destino turístico, para 45% dos inquiridos, relacionam-se com a natureza do destino, como por exemplo paisagens, clima.

Das fontes de informação mais importantes para a tomada de decisão sobre os planos de viagem e escolha do destino, é de salientar que 51% dos inquiridos faz a sua tomada de decisão seguindo as recomendações dos amigos/familiares. No grupo de países em análise, destacam-se o Reino Unido com uma percentagem bem superior a média UE, com 61% e a Alemanha com valores inferior à média 44%. Os restantes países encontram com diferenças percentuais próximas da média. Outros dos motivos para a escolha do destino com percentagem muito significativas e de realçar são as experiências pessoal (33%) e a consulta dos sites de rating (34%), conforme figura.

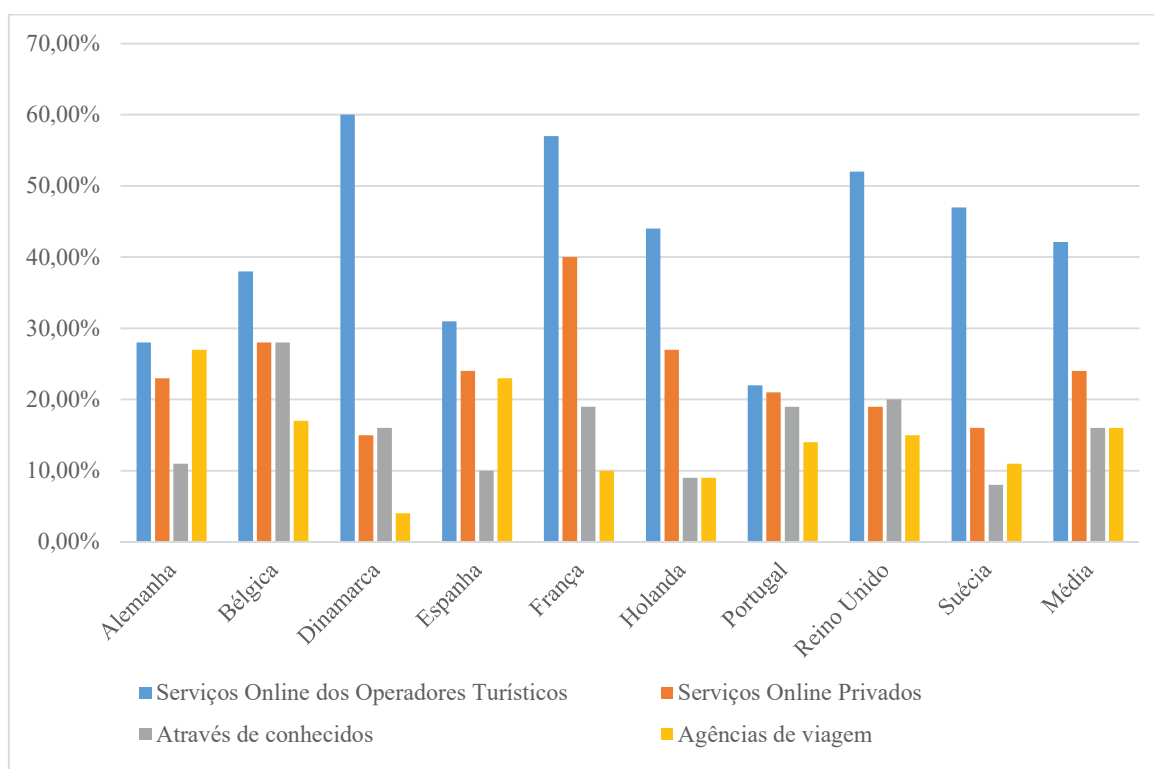
Figura 2. Motivos para a escolha do destino.



Adaptado: (Commision European, 2016)

Em todos os países analisados, o serviço de marcação das férias mais utilizados pelos inquiridos corresponde, aos serviços *on-line* dos operadores de turismo. Destacando-se com mais de 50% dos inquiridos na utilização destes serviços a Dinamarca com 60%, França com 57% e o Reino Unido com 52%. Por seu lado a Alemanha e Portugal encontram-se com a percentagem menor com 28% e 22%, respetivamente. Os serviços privados de reservas *on-line* são os segundos mais utilizados com uma média de 24%. As marcações através de agências de viagem e através conhecidos apresentam a mesma percentagem de utilização, 16%.

Figura 3. Serviço de marcação das férias.



Adaptado: (Commision European, 2016)

Outro aspeto de realce prende-se com a aquisição de pacotes a maioria dos cidadãos da UE preferem não adquirir pacote “*all-inclusive*”, somente 11% recorrem a estes pacotes “*all-inclusive*” (que contemplam viagens, estadia e comida, em simultâneo). A aquisição de todos os serviços turísticos separados é preferido por 48%, focando-se inicialmente na aquisição da viagem, depois na estadia, por fim, nos serviços turísticos no destino.

5.2 Perfil Cliente E-Commerce

Analisando o “*European B2c E-commerce Report 2016*”, podemos admitir que o setor digital está a crescer e o comércio *on-line* continua a crescer na Europa significativamente. O volume de negócios europeu de comércio eletrônico conseguiu atingir 455,3€ bilhões, crescendo relativamente a 2015, em 13,3%. Estes dados são ainda mais significativos, se comparados com o crescimento de 1,0% do comércio tradicional na Europa.

Utilizando os dados disponibilizados pela *Ecommerce Europe*, iremos analisar o perfil do consumidor.

Na categoria de vendas de comércio eletrônico B2C, o Reino Unido é líder claro na Europa. Em 2015, os britânicos no total gastaram € 157,1 bilhões, mais do que a soma dos três países que se seguem nesta lista, França (€ 64,9 bilhões), Alemanha (€ 59,7 bilhões) e Rússia (€ 20,5 bilhões).

O mercado europeu de comércio eletrônico B2C mostra imediatamente a importância do Reino Unido. Afinal, o mercado tem uma participação de mais de um terço do mercado europeu inteiro de comércio eletrônico. Além disso, a participação do Reino Unido é mais do dobro do que todos os outros países fora do top 10 combinados.

A participação dos 10 melhores países no mercado europeu total B2C (383,0 bilhões de euros) é de quase 85%. No entanto, dentro do top 10, a diferença entre o Reino Unido, a França e a Alemanha e o resto também é significativo. Juntos, o Reino Unido, França e Alemanha representam 61,9%, enquanto os outros sete países representam 22,3% (Europe Ecommerce, 2017).

O setor de comércio eletrônico está numa situação favorável. No entanto, o potencial total do mercado europeu de comércio eletrônico ainda não foi alcançado.

Hoje, 57% dos utilizadores de internet fazem compras *on-line*, mas apenas 16% das PME vendem *on-line*, menos da metade das PME venda *on-line* através das suas fronteiras (7,5%).

A taxa de crescimento real do PIB da UE foi 2,6% em 2015. Isso representou uma melhoria significativa em relação ao ano anterior, uma vez que o PIB foi de 1,8%.

Em termos da participação do comércio eletrónico no PIB, o Reino Unido está claramente acima do resto da Europa, com uma participação de 6,1%. É interessante ver que nos Países do Norte da Europeus E-Commerce têm um impacto bastante significativo. Dinamarca (4,4%), Finlândia (3,5%), Noruega (2,3%) e Suécia (2,2%) estão todos no top 10 de acordo a tabela (Europe Ecommerce, 2017).

Tabela 3. Impacto Comércio eletrónico no PIB.

Pais	PIB (bilhões)	PIB (per capita)	% e-commerce PIB
Europa	€ 17,591	€ 26,948	2,6%
UE 28	€ 14,633	€ 26,911	2,8%
Top 10	€ 7,414	€ 41,070	3,1%
Reino Unido	€ 2,568	€ 39,400	6,1%
Dinamarca	€ 266	€ 46,800	4,4%
Finlândia	€ 207	€ 37,800	3,5%
França	€ 2,184	€ 32,900	3,0%
Irlanda	€ 215	€ 46,200	2,8%
Republica Checa	€ 164	€ 15,600	2,6%
Holanda	€ 678	€ 40,000	2,4%
Noruega	€ 351	€ 67,600	2,3%
Áustria	€ 337	€ 39,100	2,2%
Suécia	€ 444	€ 45,300	2,2%

Adaptado: (Europe Ecommerce, 2017).

5.3 Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.

Alemanha

Com um território que se estende desde o Mar do Norte e o Mar Báltico a norte até aos Alpes a sul, a Alemanha é o país da UE com maior número de habitantes. A Alemanha faz fronteira com a Dinamarca a norte, a Polónia e a República Checa a leste, a Áustria e a Suíça a sul, a França e o Luxemburgo a sudoeste e a Bélgica e os Países Baixos a

noroeste. Em 2015, os principais setores da economia alemã foram a indústria (25,9 %), a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (18,2 %) e o comércio grossista e retalhista e os serviços de transportes, alojamento e restauração (15,8 %) (União Europeia, 2017).

Tabela 4. Alemanha - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.

Variáveis em Análise	Valores
População (2015)	82.175.684
PIB (bilhões)	3.494.898€
Taxa crescimento do PIB	1,90%
PIB per capita (€)	42.326
ePIB (%)	1,97%
Taxa de inflação	1,90%
Pessoas com risco de pobreza ou exclusão social (%)	20%
Desemprego (%) 2016	6,80%
Utilizadores da Internet	89%
Shop Online	79%
Utilizadores Smartphones	65%
Valor médio de compras por utilizador em 2015	1157€
Volume de E-commerce 2015 (bilhões)	3025,90€

Adaptado: (Europe Ecommerce, 2017) e (União Europeia, 2017)

Bélgica

A Bélgica é um Estado federal dividido em três regiões: a Flandres a norte, onde se fala flamengo (neerlandês), a Valónia a sul, onde se fala francês, e Bruxelas, capital bilingue, onde o francês e o neerlandês são línguas oficiais. A leste, existe ainda uma pequena comunidade germanófona.

Em 2015, os principais setores da economia belga foram a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (22,5 %), o comércio grossista e

retalhista e os serviços de transportes, alojamento e restauração (19,7 %) e a indústria (16,3 %) (União Europeia, 2017).

Tabela 5. Bélgica - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.

Variáveis em Análise	Valores
População (2015)	11258434
PIB (bilhões)	470.179
Taxa crescimento do PIB	1.20%
PIB per capita (€)	41.491
ePIB (%)	2,01%
Taxa de inflação	1.90%
Pessoas com risco de pobreza ou exclusão social (%)	20,70%
Desemprego (%) 2016	8,30%
Utilizadores da Internet	86%
Shop Online	74%
Utilizadores Smartphones	55%
Valor médio de compras por utilizador em 2015	1191€
Volume de E-commerce 2015 (bilhões)	8,20€

Adaptado: (Europe Ecommerce, 2017) e (União Europeia, 2017)

O comércio *on-line* continua a crescer significativamente na Bélgica. O volume de negócios de comércio eletrónico belga conseguiu aumentar de 34,2% para € 8,2 bilhões em 2015. Em comparação com o declínio de 0,3% do comércio geral na Bélgica. Em 2015 foi um ano recorde para o comércio eletrónico na Bélgica, com a € 8,2 bilhões que foram gastos e em média 1191€ por individuo. Isso representou 14% das vendas totais de 2015.

Cerca de 6,9 milhões de belgas (74%) fizeram pelo menos uma compra *on-line*. Os gastos em serviços comparativamente com o gasto em produtos, foram superiores. As categorias onde foram efetuados mais gastos *on-line* foi na compra de bilhetes companhias aéreas e alojamento (81%), ingressos para atrações e eventos (72%) e pacotes de férias (61%). (Europe Ecommerce, 2017).

Dinamarca

A Dinamarca é o país mais pequeno, o mais meridional e o mais plano dos três países escandinavos, sendo constituída pela península da Jutlândia e por um arquipélago de mais de 400 ilhas, das quais 72 desabitadas. A Dinamarca faz fronteira com a Alemanha a sul, está ligada à Suécia por estrada e por uma linha ferroviária e tem uma costa marítima de 7 314 km.

Em 2015, os principais setores da economia dinamarquesa foram a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (23,1 %), o comércio grossista e retalhista e os serviços de transportes, alojamento e restauração (18,8 %) e a indústria (18,7 %) (União Europeia, 2017).

Tabela 6. Dinamarca - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.

Variáveis em Análise	Valores
População (2015)	5.569.715
PIB (bilhões)	302.571
Taxa crescimento do PIB	1.30%
PIB per capita (€)	53.243
ePIB (%)	1,20%
Taxa de inflação	0,00%
Pessoas com risco de pobreza ou exclusão social (%)	17,70%
Desemprego (%) 2016	4,30%
Utilizadores da Internet	97%
Shop Online	80%
Utilizadores Smartphones	
Valor médio de compras por utilizador em 2015	3.111€
Volume de E-commerce 2015 (bilhões)	3,70€

Adaptado: (Europe Ecommerce, 2017) e (União Europeia, 2017)

Espanha

O território continental espanhol faz parte da Península Ibérica, sendo dominado pelos planaltos e cadeias montanhosas dos Pirenéus e da Serra Nevada. A Espanha tem fronteiras a norte com a França e Andorra e a oeste com Portugal. O território espanhol inclui ainda as Ilhas Baleares, no Mediterrâneo, e as Ilhas Canárias, no Oceano Atlântico, assim como dois enclaves no norte de África: Ceuta e Melilha.

Em 2015, os principais setores da economia espanhola foram o comércio grossista e retalhista e os serviços de transportes, alojamento e restauração (24,5 %), a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (18,7 %) e a indústria (17,0 %) (União Europeia, 2017).

Tabela 7. Espanha - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.

Variáveis em Análise	Valores
População (2015)	46.449.565
PIB (bilhões)_2016	1.252.163
Taxa crescimento do PIB	3.20%
PIB per capita (€)_2016	27.012
ePIB (%)	1,20%
Taxa de inflação	-0,60%
Pessoas com risco de pobreza ou exclusão social (%)_2015	27,70%
Desemprego (%) 2016	22,10%
Utilizadores da Internet_2015	80%
Shop Online_2015	42%
Utilizadores Smartphones_2015	
Valor médio de compras por utilizador em 2015	1.089€
Volume de E-commerce 2015 (bilhões)	16,60

Adaptado: (Europe Ecommerce, 2017) e (União Europeia, 2017)

França

A França, o maior país da UE em termos de território, estendendo-se do Mar do Norte ao Mediterrâneo. A paisagem é diversificada, com regiões montanhosas a leste e a sul, incluindo o Pico do Monte Branco (4 810 m) nos Alpes que é o ponto mais alto da Europa Ocidental.

Em 2015, os principais setores da economia francesa foram a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (23,0 %), o comércio grossista e retalhista e os serviços de transportes, alojamento e restauração (17,7 %) e a indústria (14,1 %) (União Europeia, 2017).

Tabela 8. França - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.

Variáveis em Análise	Valores
População (2015)	66.415.161
PIB (bilhões)_2016	2.488.284
Taxa crescimento do PIB	1.20%
PIB per capita (€)_2016	38.537
ePIB (%)	1,10%
Taxa de inflação	0,10%
Pessoas com risco de pobreza ou exclusão social (%)_2015	17,70%
Desemprego (%) 2016	10,40%
Utilizadores da Internet_2015	87%
Shop Online_2015	67%
Utilizadores Smartphones_2015	
Valor médio de compras por utilizador em 2015	1.780€
Volume de E-commerce 2015 (bilhões)	36,00

Adaptado: (Europe Ecommerce, 2017) e (União Europeia, 2017)

Holanda

O território dos Países Baixos é predominantemente plano. Grande parte foi conquistada ao mar e cerca de um quarto está ao nível do mar ou abaixo deste, sendo protegido contra as inundações por diques e paredões. Com uma extensa costa banhada pelo mar do Norte, os Países Baixos fazem fronteira a sul com a Bélgica e a leste com a Alemanha.

Em 2015, os principais setores da economia neerlandesa foram a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (21,8 %), o comércio grossista e retalhista e os serviços de transportes, alojamento e restauração (21,0 %) e a indústria (15,4 %) (União Europeia, 2017).

Tabela 9. Holanda - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.

Variáveis em Análise	Valores
População (2015)	16.900.726
PIB (bilhões)_2016	769.930
Taxa crescimento do PIB	2.20%
PIB per capita (€)_2016	45.210
ePIB (%)	1,90%
Taxa de inflação	0,60%
Pessoas com risco de pobreza ou exclusão social (%)_2015	16,40%
Desemprego (%) 2016	6,90%
Utilizadores da Internet_2015	98%
Shop Online_2015	93%
Utilizadores Smartphones_2015	
Valor médio de compras por utilizador em 2015	1.242€
Volume de E-commerce 2015 (bilhões)	

Adaptado: (Europe Ecommerce, 2017) e (União Europeia, 2017)

Portugal

Localizado na costa oeste da Península Ibérica, Portugal é o país mais ocidental da Europa continental. O seu território faz fronteira com Espanha a norte e a este e é banhado pelo oceano Atlântico a oeste e a sul. Para além do território continental, fazem igualmente parte de Portugal os arquipélagos dos Açores e da Madeira, com o estatuto de regiões autónomas.

Em 2015, os setores mais importantes da economia portuguesa foram o comércio grossista e retalhista e os serviços de transportes, alojamento e restauração (25,1 %), a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (19,9 %) e a indústria (17,3 %) (União Europeia, 2017).

Tabela 10. Portugal - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.

Variáveis em Análise	Valores
População (2015)	10.374.822
PIB (bilhões)_2016	205.860
Taxa crescimento do PIB	1,40%
PIB per capita (USD)_2016	19.759
ePIB (%)	1,50%
Taxa de inflação	0,50%
Pessoas com risco de pobreza ou exclusão social (%)_2015	26,60%
Desemprego (%) 2016	12,60%
Utilizadores da Internet_2015	70%
Shop Online_2015	35%
Utilizadores Smartphones_2015	
Valor médio de compras por utilizador em 2015	1.079€
Volume de E-commerce 2015 (bilhões)	3,10€

Adaptado: (Europe Ecommerce, 2017) e (União Europeia, 2017)

Reino Unido

O Reino Unido é constituído pela Inglaterra, o País de Gales, a Escócia (que, em conjunto, formam a Grã-Bretanha) e a Irlanda do Norte. A paisagem do Reino Unido é multifacetada com falésias ao longo da faixa costeira, terras altas e planícies, assim como centenas de ilhas na costa ocidental e setentrional da Escócia.

Em 2015, os principais setores da economia britânica foram o comércio grossista e retalhista e os serviços de transportes, alojamento e restauração (18,6 %), a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (18,4 %) e a indústria (13,3 %) (União Europeia, 2017).

Tabela 11. Reino Unido - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.

Variáveis em Análise	Valores
População (2015)	64.875.165
PIB (bilhões)_2016	2.649.893
Taxa crescimento do PIB	1,80%
PIB per capita (USD)_2016	40.412
ePIB (%)	1,10%
Taxa de inflação	2,20%
Pessoas com risco de pobreza ou exclusão social (%)_2015	23,50%
Desemprego (%) 2016	5,40%
Utilizadores da Internet_2015	93%
Shop Online_2015	81%
Utilizadores Smartphones_2015	
Valor médio de compras por utilizador em 2015	3.625€
Volume de E-commerce 2015 (bilhões)	

Adaptado: (Europe Ecommerce, 2017) e (União Europeia, 2017)

Suécia

A Suécia é o país mais populoso dos países nórdicos e em superfície é o terceiro maior na UE. A oeste, a Suécia está separada da Noruega por montanhas e a sul uma ponte rodoferroviária liga-a à Dinamarca.

Em 2015, os principais setores da economia sueca foram a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (24,0 %), a indústria (20,1 %), o comércio grossista e retalhista e os serviços de transportes, alojamento e restauração (17,0 %) (União Europeia, 2017).

Tabela 12. Suécia - Dados Demográficos, Económicos e Económico Digitais.

Variáveis em Análise	Valores
População (2015)	9.747.355
PIB (bilhões)_2016	517.440
Taxa crescimento do PIB	3,20%
PIB per capita (USD)_2016	51.604
ePIB (%)	4,10%
Taxa de inflação	0,70%
Pessoas com risco de pobreza ou exclusão social (%)_2015	16,00%
Desemprego (%) 2016	7,40%
Utilizadores da Internet_2015	92%
Shop Online_2015	72%
Utilizadores Smartphones_2015	
Valor médio de compras por utilizador em 2015	1.668€
Volume de E-commerce 2015 (bilhões)	5,80€

Adaptado: (Europe Ecommerce, 2017) e (União Europeia, 2017)

6. Análise do Ambiente Interno

A *plataforma* estará inserida no âmbito do turismo e das TIC. O objetivo é agregar o turismo ativo e de aventura nos Açores numa *plataforma* de venda digital e tornando-o visível globalmente, começando por preencher a imensa lacuna que é a falta de informação de cariz essencialmente do turístico ativo e de aventura na região e, ao mesmo tempo, começar a disponibilizar informação relativa as atividades.

Dado o princípio da colaboração, quer por parte das empresas interessadas, quer de terceiros, a *plataforma* apresentará uma estrutura organizacional leve, composta maioritariamente pela equipa que irá elaborar a *plataforma* e tratar da constante atualização dados.

O canal distribuição é essencialmente a Internet, todos os conteúdos do site serão orientados nesse sentido.

6.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de análise de marketing bastante utilizada para aferir quais as melhores decisões ao nível estratégico a seguir pelas empresas, permitindo detetar as oportunidades e ameaças no exterior e os pontos fortes e fracos no interior de uma empresa.

A análise interna, ou análise dos pontos fortes e pontos fracos, tem por objetivo principal identificar o tipo de vantagem concorrencial que a empresa detém, os pontos fortes face à concorrência e onde deve assentar a sua estratégia. Deverá procurar identificar os trunfos e qualidades distintivas valorizados pelo mercado ou pelos consumidores e nos quais deve apostar no âmbito da definição estratégica e nas políticas operacionais.

Quanto aos pontos fracos, são os pontos que se deve procurar corrigir. Por vezes, os pontos fracos não são suscetíveis de correção, constituindo fraquezas estruturais que devem ser vigiadas de forma atenta, dado o risco que representam. (Couto, Faias, & Faias, 2009)

A análise dos pontos fortes e fracos deverá ser efetuada tendo sempre em mente principais concorrentes. Aqui analisamos as forças e as fraquezas de uma *plataforma*.

Tabela 13. Pontos Fracos e Pontos Fortes.

Pontos Fracos	Pontos Fortes
<ul style="list-style-type: none"> • Informação descentralizada e incoerente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de acesso e oportunidade de compra ao melhor preço.
<ul style="list-style-type: none"> • A maior experiência de viagem dos turistas e as grandes tensões concorrenciais entre destinos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alinhamento com o posicionamento Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores.
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência Global. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet simples e massificada.
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistência de informação importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse turístico pela Região.
<ul style="list-style-type: none"> • Baixa qualificação dos recursos humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos naturais diversificados de grande valor
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa jovem, com falta de experiência e com recursos humanos e tecnológicos reduzidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pluralidade de recursos e atrativos com elevado potencial de diferenciação ainda pouco explorados;
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de parcerias com agentes turísticos regionais. 	

Na análise externa procura-se estudar as tendências mais importantes, que tomam a forma de oportunidades e ameaças. Independentemente das suas forças e fraquezas, a empresa ou o destino depara-se com elas, provocadas por fatores não controláveis (Couto, Faias, & Faias, 2009).

De seguida, apresenta-se a avaliação das oportunidades e ameaças que se destacaram da análise externa da *plataforma*. Verifica-se que a análise realizada possui

dados relevantes para a elaboração do plano de marketing, tendo em conta vários fatores no cenário em que a *plataforma* se irá inserir.

Tabela 14. Ameaças e Oportunidades.

Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Forte sazonalidade na procura turística na região. • Carência de eventos que motivem deslocação à região em épocas baixas. • Fraca adesão das empresas de animação turísticas a <i>plataforma</i> on-line. • Dificuldade de penetração no mercado digital. • Aparecimento de oferta equivalente. • Relativa dependência do turismo nacional. • Forte concorrência de destinos turísticos com melhores acessibilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicho de mercado diferente dos actuais. • Aproveitamento das condições naturais oferecidas (clima, praias, e as paisagens naturais). • Desenvolvimento do turismo na região e a intensificação do investimento e promoção. • Estratégias direcionadas a públicos-alvo. • Elevado número de empresas associadas ao turismo de ativo e de aventura. • População cada vez mais tecnológica • A procura crescente nos mercados emergentes conferirá uma dimensão ainda mais global à indústria do turismo.

Deste diagnóstico resulta a identificação de um conjunto de desafios a que a Estratégia proposta procurará dar resposta, e que se poderemos enunciar as seguintes:

- Os Açores têm evidenciado uma forte capacidade de atração de novos segmentos de turistas uma importante oportunidade para a revitalização da economia local e

para o investimento externo na região. É necessário assim reforçar a ligação entre a oferta e a procura da região, estimular a participação ativa dos investidores proporcionando oportunidades de novas oferta, com benefícios em primeira instância para a comunidade local, mas apelativa para os visitantes e turistas.

- A localização ultraperiférica da Europa e a melhoria dos acessos (com a liberalização dos espaço aéreo na região) são fator que potenciaram o desenvolvimento turístico na região. Mas se se conseguir captar parte dos fluxos de turistas que se deslocam da América do Norte para a Europa o potencial do turismo regional será ainda mais alavancado para isso será necessário reforçar a presença dos Açores, dando-lhe maior visibilidade externa, assim como aumentar a promoção turística e viabilizar soluções de transportes dedicados ou de vocação turística atrativos para os turistas.
- Apesar da imensa riqueza de recursos e atrativos turísticos diferenciadores, verifica-se ainda uma limitada integração da oferta turística, resultante na insuficiência de oferta de programas turísticos integrados, desenhados de acordo com as características específicas dos principais mercados. Para ultrapassar esta lacuna, é necessário reforçar a articulação entre as empresas que promovem o turismo ativo e de aventura e a *plataforma*, sendo um dos maiores desafios para a *plataforma* e que neste contexto têm um papel importante na intermediação/facilitação.
- Neste momento devido à facilidade de acesso a informação, todas as regiões do mundo concorrem entre si, estamos perante uma concorrência global, as regiões têm uma necessidade acrescida de diferenciação, assumindo o marketing um papel decisivo nessa tarefa. Mais do que contribuir para a comunicação e venda de uma oferta territorial, o marketing tem atualmente um papel fundamental na edificação dessa oferta, permitindo redefinir o território e a sua trajetória de desenvolvimento.

- O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação e marketing turístico, suportado por um estudo de mercado e da procura, poderia ajudar a divulgar da *plataforma*, de forma mais eficiente.

7. Orientações Estratégico de Marketing

As estratégias de marketing são uma ferramenta essencial para o desenvolvimento da *plataforma* e aproximação ao consumidor, num mundo cada vez mais competitivo.

7.1 Visão, Objetivos e Estratégia

A *plataforma* permitirá comercializar o turismo ativo e de aventura nos Açores para os visitantes nacionais e estrangeiros. Tal como o turismo nos Açores a *plataforma* enfrenta vários desafios ao competir pela participação no mercado, dos agentes turísticos.

- A necessidade de angariação de parcerias sustentáveis com os agentes turísticos;
- A necessidade de promoção da *plataforma* e o turismo ativo e de aventura;
- A necessidade de angariação de clientes no mercado do turismo dos Açores;
- E a necessidade de acompanhar o desenvolvimento tecnológicos.

Nesse contexto, pretende-se estabelecer os seguintes objetivos:

- Estabelecer a *plataforma* como a principal organização responsável pela comercialização do turismo activo nos Açores;
- Desenvolver uma rede sustentável de parceiros para a oferta de destinos de turismo activo, enquanto motivo central de vista do destino, garantindo a qualidade e segurança dos participantes, do património e ambiente;
- Promover não só o turismo ativo e de aventura, mas o Turismo dos Açores, para que seja possível aumentar a quota de mercado dos Açores no turismo global e consequentemente aumentar o volume de negócio;
- Proporcionar uma maior visibilidade aos agentes turísticos, melhorando a sua competitividade individual;
- Aumentar o consumo de turismo activo e de aventura nos Açores.

Dado a análise realizada nos capítulos anterior, a *plataforma* deve centrar sua abordagem

- Na distribuição eletrônica como uma forma econômica de alcançar mercados globais;
- No desenvolvimento de programas junto dos agentes turísticos que alavanquem a oferta;
- Na maximização da credibilidade e da influência no mercado regional de turismo ativo e de aventura;
- Na promoção de uma relação de trabalho próxima com os agentes turísticos que realizam as atividades;
- Na criação de uma rede sustentável de empresas fornecedoras da marca turismo ativo e de aventura;
- Na realização de pesquisas de novos mercados e de alta qualidade.

A *plataforma* será orientada por quatro princípios:

- *Coordenação*: maximizando com os agentes turístico, para manter a qualidade do serviço prestado;
- *Networking*: criação de rede, vinculando membros e parceiros-chave;
- *Diversificação*: heterogeneidade da oferta;
- *Interação*: incentivando o diálogo e a participação com a restante indústria do turismo.

7.2 Definição de Objetivos

São três os objetivos estratégicos que derivam da visão e estratégia definida.

1. Desenvolvimento do produto;
2. Criação de parcerias e capacitação dos agentes, integrando-os;
3. Promoção da *plataforma*, aumentando a sua notoriedade;

Objetivo Estratégico 1 – Desenvolvimento do produto

- Em geral, existe no consumidor um desconhecimento da *plataforma*;

- Criação de parceria chave;
- Fazer uma apresentação interna e formal do novo produto a todos parceiros.

Assim, é imprescindível sensibilizar os turistas acerca do valor e potencial da *plataforma* e sensibilizar das empresas de animação turísticos do valor do produto. A demonstração do potencial para as empresas não será uma tarefa simples, sobretudo no mercado regional onde as empresas de fecham em si mesmas.

Objetivo Estratégico 2 – Criação de parcerias e capacitação dos agentes, integrando-os;

- Uma grande parte das empresas de animação turística não revela sensibilidade turística;
- Existe, em muitos casos, uma atitude passiva;
- Há, em geral, uma falta de compreensão sobre as reais motivações dos turistas;
- Existe, por isso, uma grande probabilidade das expectativas dos turistas não serem cumpridas;
- As atividades propostas aos turistas são, em geral, limitadas e pouco inovadoras;
- Existem várias iniciativas fragmentadas e sem dimensão.
- Prevaecem visões individualista as empresas, existindo pouca motivação para a colaboração e atuação global.
- O turismo é entendido como realidade concorrente entre as empresas de animação turística dentro do território o que dificulta a oferta de um produto turístico global.

A estratégia a adotar deve ir ao encontro das necessidades e expectativas dos diversos intervenientes que entram no processo. Neste sentido a cooperação empresarial com os agentes do sector, deve ser desenvolvida de forma transversal, para permitir o desenvolvimento de um produto que crie valor e com impactos diretos na sustentabilidade da *plataforma*.

A identificação dos recursos existentes, constitui o primeiro passo de todo o processo de desenvolvimento do projeto. O conhecimento da realidade das empresas “âncora” e o seu potencial enquanto parceiro vai dotar de conhecimentos necessárias para sustentar as orientações a tomar no desenvolvimento das ações.

A *plataforma* deverá encontrar meios e formas de ultrapassar a fragmentação.

É preponderante para o sucesso deste plano de marketing, que todas as empresas envolvidas se revejam com o objetivo da *plataforma*, ao invés de prosseguirem com as práticas individuais.

A sustentabilidade da estratégia defendida, passa pela interiorização da ideia de que todos sairão a ganhar se pensarem em conjunto.

Objetivo Estratégico 3 – Promoção da *plataforma*, aumentando a sua notoriedade;

- A *plataforma* dispõe ainda de pouca notoriedade quando comparada com outras *plataformas*.
- Pretende-se, por isso, desenvolver ações de promoção suficientemente robustas que permitam dar notoriedade à *plataforma*, de forma a colocá-la no top do leque das escolhas na aquisição do produto turismo ativo e de aventura nos Açores.

Na elaboração das ações de promoção pretende-se desenvolver um conjunto de atividades de comunicação que possam influenciar os públicos dos quais as suas vendas dependem. É necessário influenciar os grupos de mercado dos potenciais clientes.

A atuação de forma diferenciada e consistente é, por isso, ainda mais importantes para a comunicação. Para o desenvolvimento deste objetivo é também estratégico reconhecer que a promoção pode acontecer por intermédio de vários atores.

Promover a grande diversidade de ofertas de produtos / experiências disponíveis na região, disponibilizando para a variedade de segmentos de mercado, que visitam os Açores.

7.3 Objetivos Específicos

Objetivo Estratégico 1 – Desenvolvimento do produto

Existe um potencial de recursos na Região, diretamente associado à natureza e ao mar, que não foram alvo de um aproveitamento turístico de acordo com o valor seu real valor ao longo das últimas décadas.

Os recursos na região constituem um vetor de atração do destino que utilizados de forma sustentável, poderão promover o desenvolvimento local e regional.

Pretende-se proceder a uma recolha exaustiva de todas as ofertas de empresas de animação turística existentes, passíveis de serem tratadas do ponto de vista de produto vendável na *plataforma*.

Uma vez elencadas estas ofertas, serão tratadas com o intuito de serem absorvidas enquanto produtos turísticos identificados como prioritários para a *plataforma*, nomeadamente.

Tabela 15. Ofertas Turística associadas à plataforma.

Turismo Ativo	Turismo de Aventura
Geoturismo	Canoagem
Golfe	Canyoning
Iatismo	Mergulho
Observação de aves	Parapente
Observação de cetáceos	Sup paddle nas Lagoas e Mar
Passeios cavalo	Surf
Passeios de barco	Windsurf
Passeios moto 4	Passeios BTT
Passeios pedestre	Passeios Moto Enduro
Pesca desportiva	

Adaptação: www.visitazores.com

Simultaneamente a esta recolha, haverá um processo de identificação e cadastro de todos os agentes locais (empresas de animação turística), tendo por objetivo estabelecer as parcerias para integrar na *plataforma*.

O produto apresentado tentará de responder às necessidades de qualquer potencial turista, de qualquer idade e de qualquer país. Analisando todo o conteúdo da *plataforma*, será possível responder aos requisitos de qualquer tipo de turista. Assim, é importante criar vários perfis de utilizador para dar resposta mais eficaz aos conteúdos pesquisados pelos utilizadores.

Desta forma, o utilizador alemão terá uma página inicial um pouco diferente da de um cliente espanhol, e um utilizador registado que indicasse que é adepto incondicional de mergulho seria alertado para as empresas que prestam o serviço desejado.

Epatas

- Criação de uma equipa específica para a gestão e a implementação do projeto.
- Identificação e caracterização das principais atividades e principais empresas de animação.
- Formatação da informação e desenvolvimento da *plataforma*, tendo por base a relação entre o produto turístico ativo e sua disponibilização por parte dos principais agentes implicados.

Objetivo Estratégico 2 – Criação de parcerias e capacitação dos agentes, integrando-os;

Os agentes económicos que intervêm no sector tradicionalmente estão focados na sua própria atividade. Iniciativas ou produtos que podem potenciar o seu negócio, nomeadamente a compilação da oferta numa *plataforma* digital acessível quer aos turistas nacionais e internacionais pode não ser bem vista.

O contributo da *plataforma* como forma de dinamizar o sector do turismo, designadamente potenciar o fácil acesso e a aquisição das atividades. Mas para isso as empresas deverão estar preparadas para acolher e dinamizar a sua atividade junto da

plataforma para que as atividades vendidas através da *plataforma* sejam um complemento financeiro a atividade já exercido.

Neste sentido, planeamos as seguintes ações

- Organização de encontros com as empresas de turismo regionais, envolvidas no sector do turismo ativo e de aventura, tendo como objetivo principal a instauração de uma rede de trabalho conjunta em prol da dinamização e da promoção das suas atividades turística na *plataforma*;
- Identificação e análise de eventos agendados para a região, com interesse para o turismo ativo e de aventura. Esta ação pressupõe o desenvolvimento de ofertas complementar através da criação de protocolos com a organização dos eventos. As empresas oferecem descontos e fazem ofertas promocionais nas datas dos eventos, o que permite criar condições excecionais aos visitantes nas datas em que decorrem os principais eventos;
- Promoção do conhecimento, da partilha de informação e da cooperação entre a *plataforma* e as empresas;
- Fomento e reforço da identidade regional através dos instrumentos de desenvolvimento económico local;
- Diminuição do peso da sazonalidade da atividade turística.

Objetivo Estratégico 3 – Promoção da *plataforma*, aumentando a sua notoriedade

A implementação do plano de marketing pressupõe a comunicação e promoção de produtos, junto do mercado-alvo. A necessidade de afirmar a *plataforma* e promover as suas atividades decorre da existência de um elemento central diferenciador, o turismo de natureza que é o produto turístico mais consolidado nos Açores. As características naturais e socioculturais permitem a afirmação da região como destino turístico de eleição, especialmente para quem procura a água, terra e ar como elemento diferenciador, quer para aqueles cuja motivação reside na fruição paisagística, quer para os que pretendem praticar atividades associadas à água, terra e ar.

A realização de uma campanha de promoção para a *plataforma*, pressupõe a definição, o desenvolvimento e a promoção dos produtos estratégicos, sendo imprescindível estarem definidos os produtos com os quais a *plataforma* se identifica e nos quais quer apostar. Neste sentido a campanha de promoção assenta num modelo de complementaridade dos recursos e produtos baseado na cooperação entre a *plataforma* e as empresas, que visa assegurar o desenvolvimento e garantir a sustentabilidade da *plataforma* e das empresas.

Neste sentido, perspectiva-se as seguintes ações:

- Elaboração de roteiros temáticos, de campanhas publicitárias, produção de, informação turística em formato digital passível de ser disponibilizada nas várias *plataformas* digitais.
- Aumento as receitas turísticas das empresas envolvidas.
- Disponibilização de ferramentas inovadoras e diferenciadoras e apostar nas oportunidades criadas pelas tecnologias de informação e comunicação;
- Criação de propostas promocionais integradas na estratégia de promoção da *plataforma*.
- Aproveitamento das motivações, provocando aumento do turismo ativo e de aventura;
- Aumento do número de visitas a áreas naturais, museus e outros elementos patrimoniais.

7.4 Mercado-Alvo

“Nenhuma empresa de juízo tenta vender a toda a gente” (Kotler, 2001).

A identificação do mercado-alvo é uma parte fundamental da estratégia de marketing, ajudando as organizações a lidar com o fato de que nem todos os consumidores partilham as mesmas necessidades, comportamentos de compra ou requisitos dos produtos.

Uma das vantagens deste processo é a poupança de esforços ao nível das ações de comunicação, dado que é muito mais simples organizar uma campanha para grupos do que para indivíduos singularmente. Dentro de cada segmento, a reação a certo estímulo de marketing deve ser semelhante entre os indivíduos (Kotler, 2001).

“O turismo de natureza é o produto turístico mais consolidado no destino, embora o leque diversificado de recursos existentes na região apresente um elevado potencial para o desenvolvimento de subprodutos que possam captar nichos de mercado muito específicos e assim diversificar o leque de mercados do destino” (Instituto de Turismo, 2016).

Os Açores detêm um conjunto de recursos e atrativos turísticos únicos pela sua própria diversidade e possibilidade de combinações. Contudo, os turistas procuram cada vez mais experiências enriquecedoras da sua própria vivência, pelo que é necessário oferecer propostas de consumo/experiências adequadas a cada um dos turistas, orientadas para as especificidades de cada um dos segmentos de procura existentes ou potenciais. É portanto crucial identificar quais os elementos que poderão desencadear o desejo de aquisição de atividades em cada um dos segmentos e construir ofertas diferenciadas para cada um deles.

De acordo com a análise do perfil do turista que visita os Açores, podemos constatar que o turismo doméstico é o mais numeroso nos Açores, e que as nacionalidades internacionais mais representativas são Alemanha com 23,10%, num segundo nível podemos encontrar os Espanha e os EUA, com 11,10% e 10,70% respetivamente. No terceiro nível podemos encontrar Países Baixos (7,90%), Reino Unido (5,90%), França (5,90%), Canada (5,20%), Bélgica (4,50%), Suécia (4,50%) e Dinamarca (4,10%). (Observatório do Turismo dos Açores, 2017)

A maior percentagem de turista tem idade compreendida entre os 25 e os mais de 65 anos. Em percentagem as faixas etárias dos 25-34 e 35-44 são as maiores com 20,90% e 21,10% respetivamente. As faixas etárias 45-55, 55-64 apresentam percentagem com pouca variação percentual entre elas, 17,70%, 16,70%, respetivamente. (Observatório do Turismo dos Açores, 2017)

A viagem é planeada com antecedência de mais de 3 mês por 43,70%, entre 1 a 3 mês por 35,30% e com menos de 1 mês por 21,10%. (Observatório do Turismo dos Açores, 2017)

Os canais *on-line* foram utilizados como meio para efetuar a reserva por 64% dos inquiridos e a reserva de atividades de animação turística foi efetuada aquando da reserva da viagem por 43,30% enquanto os restantes efetuaram a reserva após a chegada aos Açores. (Observatório do Turismo dos Açores, 2017)

De acordo com os dados apresentados podemos definir o mercado-referência para os clientes com as seguintes características:

- Demográfico: Público-alvo com idades compreendidas entre os 24 e os 65 anos. (representação 76,40% dos turistas que visitam a região).
- Geográfico: Todo o mercado nacional e mercado internacional (com principal destaque para os mercados Alemão, Espanha, EUA, Países Baixos, Reino Unido, França, Canada, Bélgica, Suécia e Dinamarca).
- Motivo da visita: Lazer, recreio e férias.
- Cliente que planeia as viagens com antecedência – 43,70% com antecedência de 3 meses e com 1 mês 35,70%.
- O que procuram: uma fuga à vida do quotidiano; um maior contato com a natureza.
- Clientes que utilizem *plataformas* eletrónicas para efetuaram as suas reservas – 64% dos turistas que visitam os Açores.

7.5 Posicionamento

Um dos grandes objetivos da *plataforma* será congregar os serviços das diversas empresas num só local, pretendendo adotar um posicionamento estratégico assente numa alternativa ao que existe no mercado proporcionando uma boa relação qualidade vs. preço para o cliente.

De acordo com o Plano Estratégico de Marketing do Turismo dos Açores (2016), descreve tendo como base os resultados desenvolvidos no diagnóstico situacional do turismo da região as estratégias de posicionamento dos Açores deverá refletir as seguinte mensagem (Instituto de Turismo, 2016).

- Um destino (europeu) no meio do atlântico;

- Ilhas vulcânicas preservadas (no seu estado original), de natureza exuberante - harmonia dos quatro elementos: água, terra, fogo e ar;
- Exclusivo;
- Beleza mística;
- O visitante é recebido como um convidado especial;
- Segurança;
- Variedade e qualidade de atividades de terra e mar;

No seguimento do proposto pelo referido planos para a região o posicionamento da *plataforma* deverá seguir o mesmo diapasão, apostando na criação de uma imagem desejável, instintiva que terá um apelo forte para a facilidade de aquisição de produtos junto dos consumidores do Turismo de Natureza contemplativa ou de Natureza activa, sendo a principal motivação deste mercado “Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza, tranquilidade, repouso, autenticidade, vontade de realizar diversas atividades associadas à natureza, cultura e desporto” (Instituto de Turismo, 2016).

A *plataforma* irá disponibilizar o acesso a diversas atividades, procurando facilitar e aumentar o leque de oferta ao dispor dos clientes.

De acordo com o exposto, a *plataforma* deverá adotar o seguinte posicionamento.

- Segmento de mercado relacionado com Turismo de Natureza contemplativa ou de Natureza activa;
- Ser a *plataforma* mais representativa no mercado;
- Investimento forte na marca;

A este posicionamento tem subjacente os seguintes objetivos.

- Marca reconhecida pelos utilizadores;
- Atingir a notoriedade dos mercados com maior número de turistas ao implementar e consolidar a marca através de uma estratégia de qualidade vs. preço;
- Aumentar a quota de mercado consecutivamente;

8. Considerações Finais

O projeto realizado desenvolve-se em torno da análise de dois sectores “cerne” para a criação da *plataforma*. As atividades relacionadas com o turismo ativo e de aventura, serão os produtos disponibilizados para comercialização, através da utilização das tecnologias de informação e comunicação.

O aumento da procura do turismo nos Açores tem possibilitado imensas oportunidades de negócio. O turismo constitui um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental, sendo neste momento o sector de maior importância na economia local. Por outro lado, as tecnologias de informação e comunicação estão a catapultar as diversas atividades turísticas na região para um patamar global de relacionamento entre as empresas e os clientes.

Na análise realizada concluiu-se que o crescimento do turismo em geral é transversal a toda a Europa, assim como o aumento do comércio eletrónico (52% dos europeus adquirem viagem e alojamentos na internet).

A *plataforma* deverá canalizar os esforços no desenvolvimento de produtos turismo de natureza, nas suas diversas vertentes, com base na qualidade do serviço, tendo como princípio a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, passando a sua estratégia de mercado pelo desenvolvimento da estratégia de promoção junto dos mercados em crescimento e de mercados já consolidados na Região.

A riqueza natural e ambiental do destino Açores são as suas características distintivas no contexto europeu, sendo este um fator de sucesso do destino. Para essa situação o facto de que para 31% dos europeus o destino de natureza é o principal motivo para a realização de férias. Perspetiva-se assim uma mudança comportamental, com o turista a pretender um tipo de experiência mais autêntica, em detrimento do turismo massificado.

Os desafios iniciais a vencer para a concretização da *plataforma* passam essencialmente pela adesão das empresas de animação turística à *plataforma* e na dificuldade de penetração no mercado digital.

A adesão das empresas à *plataforma* é fundamental para o sucesso da mesma. É fundamental apostar na sensibilização das empresas de forma a compreenderem a relevância da plataforma na oferta turística num patamar global. Fazê-las compreender

claramente que são coprodutores desta oferta e que cada uma das empresas, atuando de maneira autónoma e individual, contribuirá para a produção de uma melhor oferta.

Será necessário vincar que o turista atual procura cada vez mais informação sobre um produto ou serviço e que toda a informação obtida faz parte do processo de decisão de compra, numa dinâmica que a *plataforma* pretende prestar de uma forma eficiente, sob o risco das empresas perderem uma montra muito relevante e aberta a todo o mundo caso não adiram à mesma.

Subjacente à promoção e tendo em consideração a identificação dos segmentos de mercado, a *plataforma* deverá implementar ações de promoção e comercialização nos mercados emissores com produtos turísticos específicos. Nos mercados intercontinentais como o caso dos Estado Unidos e Canadá deverá procurar parcerias estratégicas, de modo a potenciar a procura pelos produtos comercializados na *plataforma*.

A promoção irá requerer estratégias apoiadas nas redes sociais e nos portais do destino Açores. Este tipo de promoção depende da produção de conteúdos ricos, baseados em vídeo e imagem de qualidade, narrativas envolventes, orientados para a Internet e para os dispositivos móveis. O desenvolvimento destas competências, são cruciais para a diferenciação e competitividade da *plataforma*.

O fator de sucesso da *plataforma* passa pela qualidade da oferta turística que constitui um elemento decisivo para a satisfação dos turistas e a valorização internacional do turismo nos Açores. Neste sentido, não é possível assegurar a competitividade das empresas e da *plataforma* sem que se garanta uma oferta de qualidade, diversificada e diferenciada, assente no património natural da região, assim como no aproveitamento dos recursos endógenos distintivos dos Açores.

A presença da *plataforma* no mundo digital requer o desenvolvimento de conteúdos e a apresentação de serviços de modo a maximizar a visibilidade e a capacidade de interação com o cliente final. As empresas, especialmente as microempresas, têm hoje um alcance limitado no mercado e pouca capacidade para se articular com outros serviços. Melhorar esta presença significa dispor de um referencial que identifique claramente a informação e os serviços a disponibilizar num formato que facilite a interoperabilidade no contexto das redes sociais e o seu relacionamento com o cliente.

A criação da *plataforma* deverá suportar a gestão e promoção das atividades de turismo ativo e de aventura, criar condições para dar visibilidade às empresas facilitando a comercialização da sua oferta, integração de serviços de vários fornecedores criando propostas de consumo mais integradas e dinamizando o acesso das pequenas empresas ao comércio digital.

Referências Bibliográficas

- Alves, A. L. (2016). Mercados Financeiros. Banco Português de Investimento.
- Banco Central Europeu. (2016). Projeções macroeconómicas para a área do euro elaborada por especialistas do Eurosistema. Banco Central Europeu.
- Banco Portugal. (2016). Boletim Económico. Banco de Portugal.
- Banco Portugal. (2016). NOTA DE INFORMAÇÃO ESTATÍSTICA / Balança de pagamentos. Banco de Portugal.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. Oxford: Pergamon Press.
- Comissão Europeia. (2014). A Agenda Digital para a Europa. Comissão Europeia.
- Commision European. (2016). Preferences of Europeans Towards Tourism. Commision European.
- Condratov, I. (2013). E-Tourim: Concept and Evolution. ECOFORUM.
- Corazza, C. (2016). Tourism, Emerging and Creative Industries. EUROPEAN COMMISSION. Brussels: EUROPEAN COMMISSION.
- Couto, J., Faias, C., & Faias, C. (2009). Marketing Turístico: Conceitos e Tendências. Universidade dos Açores.
- Ecommerce Foundation. (2016). European B2C E-commerce Report 2016. Ecommerce Foundation.
- Ecommerce Foundation. (2016). Global B2C E-commerce Report 2016. Ecommerce Foundation.
- Europe Ecommerce. (2017). European B2C E-commerce Report 2016. Europe Ecommerce.
- European Comission. (2015). Preferences of Europeans Towards 2015. European Comission.
- Eurostat. (2017). Statistics Explained.
- Eurostat. (2017). Eurostat - Tourism Statistics.

Governo Regional do Açores. (2014). Programa Operacional. Governo Regional do Açores

Governo Regional dos Açores. (2015). Programa Operacional 2014 - 2020. Governo Regional do Açores

INE. (2016). Estatísticas do Turismo 2015. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

Instituto de Turismo. (2016). Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores. IPDT _ Instituto de Turismo.

Instituto Nacional de Estatística. (2016). Estatísticas do Turismo 2015. Instituto Nacional de Estatística, I.P.

Kotler, P. (2001). Marketing - Para o Século XXI. Lisboa: Presença.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. Lisboa: Presença.

Kotler, P., & Kevin, L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). Marketing 3.0. Madrid: LID, S.L.

Kotler, P. (2000). Marketing Management - Millennium Edition. Prentice-Hall, Inc.

Kumar, P., & Phrommathed, P. (2005). New Product Development: An Empirical Study of the Effects of Innovation Strategy, Organization Learning, and Market Conditions. Springer: New York.

Lickorish, L., & Jenkins, C. (1997). Introdução ao Turismo. Reed Educational and Professional Publishing.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2009). MERCATOR XXI - Teoria e Prática do Marketing - 12 Edição. Alfragide: Dom Quixote.

Machado, L., & Almeida, A. (2010). Turismo - Inovação e Novas Tecnologias. Porto: Principia.

Mathieson, A., & Wall, G. (1990). Turismo: Impacto Económico, Psicológico e Social. New York: John Wiley.

McDonald, M. (2008). On Marketing Planning: Understanding marketing plans and strategy. London and Philadelphia: Kogan Page.

Mcintosh, R., & Gupta, S. (1990). TURISMO: Planeamento, Administração e Perspectivas. Mexico: Noriega.

Middleton, V. (2002). Marketing de Turismo. Elsevier Editora Ltda.

Observatório do Turismo dos Açores. (2017). Inquérito à Satisfação do Turista que Visita os Açores - 2016. Observatório do Turismo dos Açores.

Oñate, F. (2000). Marketing Turístico. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Poter, M. (1985). Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior. Rio de Janeiro: Campus.

Presidência do Conselho de Ministros. (2015). Resolução do Conselho de Ministros n.º 22/2015.

Sarkar, S. (2010). Empreendedorismo e Inovação. Lisboa: Escolar Editora.

Secretária Regional de Estatísticas dos Açores. (2016). Indicador Avançado de Turismo - Açores. Secretária Regional de Estatísticas dos Açores.

Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2017). Estatística do Turismo - Janeiro a Dezembro de 2016. Ponta Delgada: Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA).

Stanciu, P., & Costea, M. (2014). ONLINE VISIBILITY OF THE TOURISTIC SUPPLY IN SUCEAVA COUNTY. Journal of Tourism.

Tocquer, G., & Zins, M. (2004). Marketing do Turismo. Lisboa: Instituto Piaget.

Turismo de Portugal. (2015). Portugal sobe 5 lugares no ranking Global Travel & Tourism - Competitiveness Index do World Economic Forum. Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal. (2017). Estratégia Turismo 2027. Turismo de Portugal.

World Tourism Organization. (2011). Tourism Towards 2030 / Global Overview. World Tourism Organization.

World Tourism Organization. (2016). Tourism Highlights - 2016 Edition. World Tourism Organization.

World Travel & Tourism Council. (2017). THE ECONOMIC IMPACT OF TRAVEL & TOURISM MARCH 2017. World Travel & Tourism Council;.

	Relatórios
	Livros

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal