

Research Paper

Pandemia de Sars-CoV-2, marketing turístico e tendências no digital

Sars_CoV_2 pandemic, tourism marketing and trends in digital

Submitted in 23, July 2021

Accepted in 14, January 2022

Evaluated by a double-blind review system

LUZIA ARANTES¹
BRUNO BARBOSA SOUSA^{2*}
JORGE REMONDES³

RESUMO

Objetivos: O presente estudo (de natureza exploratória) tem como propósito compreender algumas das implicações da pandemia causada pelo vírus Sars-CoV-2 no setor do turismo e de que modo a utilização do marketing digital pode contribuir para ultrapassar as dificuldades impostas pela pandemia.

Metodologia: Numa primeira fase é apresentada uma análise documental com o objetivo de delimitar o objeto de estudo. Em seguida, são apresentadas as entrevistas realizadas a profissionais e especialistas do setor do turismo e do domínio digital, estando presente uma metodologia de natureza qualitativa.

Resultados: Com base na revisão de literatura e nas entrevistas realizadas, pode-se concluir que as dificuldades causadas pela pandemia de Sars-CoV-2 são de distinta índole e o marketing digital é tido como uma ferramenta que permite o contacto com turistas distanciados geograficamente e manter/despertar interesse enquanto potencial destino turístico. Nesse sentido, as soluções digitais permitirão promover destinos, comunicar valências e divulgar a oferta junto de potenciais visitantes (gerando a vontade de experimentação).

Implicações teóricas: Numa perspetiva teórica, o estudo contribui para o desenvolvimento de conhecimento em matérias de turismo de nichos e tendências do digital no setor do turismo.

Implicações práticas: Numa perspetiva interdisciplinar, o estudo contribui para o desenvolvimento conjunto das áreas do marketing digital (e.g. compreensão do comportamento e necessidades do consumidor) e do turismo (e.g. oferta turística mais orientada para as necessidades). Permite também, estabelecer orientações futuras para estas áreas de atuação.

Originalidade: O presente estudo relaciona variáveis do marketing digital e do turismo no contexto da pandemia de Sars-CoV-2. Além da sua atualidade, este estudo apresenta um caminho que pode contribuir para a recuperação deste setor no período pós-pandemia.

Palavras-chave: Consumidor, Marketing digital, Turismo, Pandemia Sars-CoV-2

¹Universidade do Minho, Portugal. E-mail: luziaarantes94@gmail.com

^{2*} Autor correspondente. CiTUR, UNIAG, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal. E-mail: bsousa@ipca.pt

³CETRAD, Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, Instituto Politécnico do Porto, Portugal. E-mail: j.remondes@doc.isvouga.pt

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this exploratory study is to provide insight into the implications of Sars-CoV-2 pandemic on tourism and how the use of digital marketing can contribute to overcoming the difficulties imposed by the pandemic, being the intention to establish future directions for digital marketing and tourism development in this context.

Methodology: In a first stage a documental analysis is presented with the purpose of clarifying some of the constructs related to the objective of the study. Then the interviews conducted with tourism and digital marketing professionals are presented, being present a methodology of qualitative nature, which was subsequently carried out a flexible and non-systematized analysis, interview by interview.

Findings: Based on the literature review and those attributed, it can be concluded that the difficulties caused by the Sars-CoV-2 pandemic are of different nature and digital marketing is seen as a tool that allows contact with geographically distant tourists and maintain / arousing interest as a potential tourist destination. In this sense, digital solutions will make it possible to promote destinations, communicate skills and publicize an offer to potential visitors (generating the desire to experiment).

Research limitations: From a theoretical perspective, the study contributes to the development of knowledge in niche tourism matters and digital trends in the tourism sector.

Practical implications: From an interdisciplinary perspective, the study contributes to the joint development of the areas of digital marketing (e.g., to understand consumer behavior and needs) and tourism (e.g., more needs-oriented tourism offer). It also allows establishing future directions for these action areas.

Originality: The present study relates variables of digital marketing and tourism in the context of Sars-CoV-2 pandemic. Besides its topicality, this study presents a path that can contribute to the recovery of this sector in post-pandemic period.

Keywords: Consumer, Digital marketing, Tourism, Sars-CoV-2 pandemic

1. Introdução

Em 2019, o vírus Sars-Cov-2 trouxe profundas alterações no quotidiano a nível europeu e mundial, devido à sua elevada transmissibilidade e efeitos negativos na saúde. Como consequência, trouxe a implementação de medidas de distanciamento social temporário (Zimmermann et al., 2020), levando ao encerramento de fronteiras (i.e., paralisação do turismo a nível global).

Este fenómeno trouxe consequências devastadoras para diversos setores de atividade, nomeadamente no caso do turismo (Aronica et al., 2021) fortemente marcado pela deslocação e pela proximidade entre as pessoas (Martins et al., 2022).

Alguns estudos adotam uma perspetiva de orientação futura para a recuperação do setor direcionada para o marketing digital, sendo maioritariamente indicados os apoios e incentivos financeiros do Estado como uma solução para a recuperação do setor. Por conseguinte, alguns trabalhos já realizados adotam uma perspetiva de análise das consequências adversas da pandemia de Sars-Cov-2 e dos seus efeitos em domínios sociais, culturais, psicológicos, ambientais e de natureza económica.

A pandemia impulsionou a utilização de soluções digitais a diversos níveis, como instrumento de comunicação entre marcas e consumidores, uma vez que, com os sucessivos confinamentos em vários países, os estabelecimentos estiveram encerrados durante um longo período (Kim et al., 2021). O mesmo se deverá, em certa medida, aplicar ao turismo, considerando que as fronteiras estiveram encerradas por longos períodos de tempo, fomentando a aposta em soluções alternativas (por meios digitais e recurso a uma realidade virtual) (Martins et al., 2022).

A recente pandemia Covid-19, causada pelo vírus Sars-Cov-2, mudou não só a forma como viajamos atualmente, mas também destacou o importante papel desempenhado por Turismo Virtual e Experiências Virtuais Gamificadas. Perante este cenário, diversas empresas do setor do turismo tiveram de se reinventar, usando ambientes virtuais e ferramentas digitais como uma oportunidade para manter e expandir seus negócios (López García et al., 2019). A necessidade de investir em marketing e estratégias de comunicação também foram destacadas, a fim de se adaptarem ao novo comportamento do consumidor, que surgiu durante a crise pandémica e possivelmente perdurará.

Vivemos na Era da Influência, na qual a maioria da população mundial está conectada à web. Novos segmentos e nichos de mercado são gerados pelo uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), atendendo às necessidades das novas gerações e levando ao aparecimento de novos modelos de negócios. Assim, a tecnologia, a Covid-19 e o novo comportamento do consumidor levaram a um novo tipo de turismo: o Turismo Virtual. Neste sentido, o presente estudo (ainda que preliminar) enfatiza a utilização do marketing digital como ferramenta de apoio ao turismo (para comunicar, promover e experimentar um ambiente virtual, em benefício do desenvolvimento da relação do consumidor com o destino turístico).

2. Enquadramento teórico

2.1. Turismo e tendências no futuro

Em termos conceptuais, uma atividade é considerada pertencente à indústria do turismo se a aquisição dos seus bens e serviços por parte dos visitantes representar uma proporção tão considerável da sua oferta que à inexistência destes a sua atividade deixaria de existir (UNWTO, 2021).

Em Portugal, o turismo é enquadrado no Decreto-Lei nº191/2009 como um “movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”. Por conseguinte, o turismo é apresentado como um modo de mobilidade temporária sob a forma de capital social, orientado para o lazer, negócios e afins e por práticas contemporâneas de produção, consumo e estilos de vida, sendo que as pessoas não permanecem por mais de um ano consecutivo no mesmo local diferente da sua residência habitual (Baptista et al, 2018; Cooper et al., 2008).

Numa outra perspetiva, a UNWTO (2021) considera o turismo como “um fenómeno social, cultural e económico que implica a movimentação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais/profissionais”.

A prática de turismo por parte de um indivíduo pode ser percebida como uma medida de integração/integridade social que permite o estabelecimento de relações com outras culturas e costumes com gastos concisos de tempo livre (Streimikiene et al., 2020). Nesta linha de pensamento o turista pode desempenhar vários papéis e de acordo com a

UNWTO (2021) um visitante é um indivíduo que viaja para um destino distinto da sua residência habitual, por um período de tempo inferior a 12 meses, com uma finalidade que não inclua a empregabilidade no local visitado. O visitante também pode ser designado como turista. Com o Decreto-Lei nº191/2009 o termo visitante é apresentado como uma “pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o da residência habitual e a sua deslocação não tenha como motivação o exercício de atividade profissional remunerada no local visitado”. Por sua vez, o excursionista é um visitante que não pernoite no local em que realiza a visita, permanece menos de um dia e não ocupa qualquer tipo de alojamento.

Ao longo dos anos tem havido um aumento da concorrência entre os destinos turísticos (Ferreira & Sousa, 2020), levando à necessidade de um entendimento mais profundo sobre o reino, impacto e gestão do turismo. As áreas de pesquisa em turismo envolvem, por exemplo, planeamento de destinos turísticos, desenvolvimento local, meio ambiente impacto, gestão territorial da marca e fidelização do turista (Sousa & Rodrigues, 2019; Alves et al., 2020). O campo do marketing turístico, em particular, tem enfrentado desafios crescentes na captura de dinâmicas de mercado, como, por exemplo, fragmentação e diversidade de mercado (Martins et al., 2022).

Novos hábitos, necessidades e tendências na área do turismo criam consumidores mais sofisticados que procuram sistematicamente por produtos diferentes e específicas experiências. Tal contexto exige novas abordagens de mercado (Sousa & Silva, 2019). De acordo com Figueira et al. (2022), e nesse sentido, cada vez mais o turismo se assume como um setor de atividade fortemente marcado pela heterogeneidade (nas motivações associadas à viagem) e pela predisposição para o consumo de soluções digitais (não apenas na ótica do utilizador, como também na relação entre as empresas e do lado da oferta turística), como disso seja exemplo as empresas de animação turística, os eventos culturais ou as visitas guiadas em museus.

2.2. Marketing digital

O marketing digital tem por base as novas TIC para desenvolver e aprofundar as suas técnicas. Estas técnicas caracterizam-se pela interatividade, imediatização, abundância de informação e mobilidade, portanto, um maior nível de satisfação do cliente (Carvalho et al., 2020; Veleva & Tsvetanova, 2020).

A utilização da internet, aplicações móveis e, principalmente, as redes sociais são uma constante na grande maioria da população que, em todo o mundo, utiliza alguma rede social (Dwivedi et al., 2021), realidade que nos permite perceber a utilização massiva desta ferramenta de comunicação. Tendo isso em consideração, o marketing digital é uma mais-valia ao ser corretamente utilizado pelo turismo, pois qualquer operador turístico necessita de potenciar as suas estratégias, táticas e ferramentas de gestão e marketing para atingir e manter uma vantagem competitiva sustentada (Mariani et al., 2018). Além do mais, com as limitações impostas pela pandemia de Sars-CoV-2 a interação digital entre turista e destino turístico só é possível por intermédio da experiência *online* e neste sentido os serviços digitais proporcionam às empresas oportunidades de interação e cooperação com os clientes (Ketter & Avraham, 2021; Kim et al., 2021).

Contudo, existe uma certa resistência por parte dos consumidores a atividades promocionais e, neste sentido, é imperioso que os promotores e empresas da indústria do turismo utilizem abordagens inovadoras que se assemelhem a opiniões isentas de terceiros e assim aumentem a imagem positiva bem como a lealdade ao destino (Salkovska et al., 2017).

A integração de redes sociais numa estratégia de marketing digital pode contribuir assim para desenvolver e criar canais de comunicação com outros turistas/consumidores sobre as suas experiências e envolvimento com as marcas/destinos turísticos (Dwivedi et al., 2021).

O marketing digital apresenta várias vantagens competitivas. Veleva e Tsvetanova (2020) apresentam detalhadamente essas vantagens da utilização do marketing digital, nomeadamente a possibilidade de grande interatividade entre o cliente/turista e o operador turístico/marca; a inexistência de barreiras independentemente da distância física dos vários intervenientes; respostas rápidas e flexíveis de acordo com as necessidades dos clientes/turistas; a facilidade de avaliar os resultados em tempo real e assim acompanhar e analisar o comportamento do consumidor/turista; a possibilidade de definir mais corretamente o público-alvo e direcionar mais precisamente a comunicação de um modo totalmente personalizado, com o objetivo de acrescentar valor, satisfazer as suas necessidades, criar desejos de futuro, obter *feedback* e desenvolver uma relação de confiança; criar comodidade no acesso à informação pretendida; facilidade de acesso a uma vasta audiência através das redes sociais; aumentar e direcionar o fluxo de pessoas para as páginas *web* do destino através de anúncios ou publicações *web*; e acompanhar e analisar os concorrentes. O marketing digital, permite, também o desenvolvimento de novos modelos e estratégias, como a personalização e assim um maior envolvimento com o consumidor/turista.

Estudos anteriores (Dwivedi et al., 2021; Kim et al., 2021) indicam que o envolvimento do turista/cliente influencia o valor do cliente, ou seja, o seu relacionamento e valor da marca/destino turístico, por intermédio da inovação digital e criativa que a marca/destino turístico utiliza. Portanto, para responder às exigências digitais dos consumidores/potenciais turistas, os operadores da indústria do turismo têm de se adaptar às necessidades do público-alvo ao tornar os meios digitais, sociais e os seus principais canais de comunicação digital numa componente essencial e integrada nos seus planos de crescimento e desenvolvimento de marketing.

2.3. A pandemia de Sars-CoV-2 e o turismo

Quando em dezembro de 2019 se conheceu a nível mundial o vírus Sars-Cov-2, não se antevia as limitações que teríamos de enfrentar a nível global. De facto, desde abril de 2020, a mobilidade humana entre países foi interrompida diversas vezes com proibições de viagens não essenciais entre países e com a implementação de diversas restrições e medidas de controlo nas fronteiras com o intuito de controlar a propagação do vírus.

De facto, a elevada transmissibilidade do vírus, com efeitos adversos para as populações, torna o controlo da pandemia de Sars-CoV-2 essencial, sendo assim apresentado como a justificação para o bloqueio da economia de diversos países e para a restrição da mobilidade dos cidadãos a nível global (Zimmermann et al., 2020).

Perante esta transformação abrupta em todo o mundo, a indústria do turismo foi obrigada a reinventar-se redefinindo novas estratégias sustentáveis para recuperar o turismo (Aldao et al., 2021).

Aldao et al. (2021) apresentam uma série de implicações da pandemia de Sars-CoV-2 no turismo, nomeadamente:

- Implicações psicológicas – Em todo o mundo os indivíduos estão a sofrer efeitos psicológicos tendo como consequência problemas de saúde mental. A crescente insegurança que a pandemia trouxe em relação à segurança do emprego, nomeadamente

os relacionados com o turismo e a disseminação de notícias falsas, têm como consequência o aumento da ansiedade, medo, raiva, pânico e trauma psicológico o que leva à desmotivação dos indivíduos para viajar perante este clima de elevada incerteza.

- Implicações de cuidados de saúde – A pandemia de Sars-CoV-2 pode ter graves efeitos na saúde dos infetados causando, mesmo a morte. Assim, a Organização Mundial da Saúde (OMS) desenvolveu uma série de diretrizes para a indústria do turismo com o objetivo de diminuir o stress turístico e planejar viagens futuras, nomeadamente a definição de protocolos de segurança e elevadas exigências de higiene para reduzir as taxas de contágio.

- Implicações sociais – O distanciamento social é considerado uma forma eficaz de controlar a pandemia, o que advém da necessidade de realizar reuniões e eventos sociais de acordo com esse distanciamento. O “trauma social” causado pela pandemia está a alterar o comportamento dos indivíduos e neste sentido, no futuro, as grandes aglomerações de pessoas serão menos procuradas, ou seja, destinos turísticos mais populares têm tendência a ser evitados o que origina a procura por destinos mais “desconhecidos” até ao momento.

- Implicações económicas – O encerramento das fronteiras para conter a propagação da pandemia de Sars-CoV-2 que causou uma interrupção nas atividades turísticas e consequentes efeitos devastadores na economia. De facto, devido à pandemia o turismo global já conta com perdas que rondam os 320 bilhões de dólares, o que pode ter como consequência a perda de 120 milhões de postos de trabalho relacionados com a indústria do turismo até ao fim do ano de 2021 (Saha et al., 2021). Além do mais, os constantes avanços e recuos na abertura de fronteiras e o elevado nível de incerteza torna difícil prever o comportamento da economia quando as restrições forem completamente levantadas.

- Implicações culturais – As implicações sociais, nomeadamente o distanciamento social acarreta implicações culturais, nomeadamente com a necessidade de readaptação dos eventos culturais como exposições, apresentações e festivais de músicas para cumprir as medidas de segurança, limitações de espaço e distanciamento social. Além do mais, a experiência real e tangível só é possível no sítio onde a atividade se realiza, o que devido às limitações impostas pela pandemia de Sars-CoV-2 poderá não ser possível durante bastante tempo.

- Implicações tecnológicas – Devido às limitações de movimentação impostas pela pandemia a tecnologia digital tem sido a solução para uma lenta recuperação económica da indústria do turismo, ao permitir que os potenciais turistas se envolvam com uma possível experiência turística ao visitar o destino de forma virtual, experiência de turismo *online*. De facto, os diversos agentes e promotores turísticos, estão a dar ao futuro turista a oportunidade de visitar o local virtualmente antes de realizar a sua viagem como meio de promoção e captura de potenciais clientes. Além destes aspetos, os dados que os turistas fornecem permitem aos operadores turísticos compreender o comportamento turístico, a indústria do turismo, a procura e a oferta turística entre outros aspetos (Li et al., 2018).

- Implicações ambientais – Apesar de o primeiro impacto da pandemia de Sars-CoV-2 no ambiente ter sido positiva com a diminuição das emissões de carbono e do nível de contaminação das cidades em todo o globo, surgiram também novos problemas. Os equipamentos de proteção individual (e.g. máscaras, luvas) são totalmente descartáveis e estão a ter grande impacto no ambiente. Os países têm necessidade de implementar medidas de incentivo à economia e de proteção da saúde sem priorizar a energia verde e a sustentabilidade.

- Implicações políticas – Com o intuito de controlar a propagação do vírus Sars-CoV-2 muitos países revogaram direitos considerados fundamentais aos indivíduos, principalmente a liberdade de movimentação dentro do país e entre países ao estabelecerem restrições de viagens, encerramento de fronteiras, proibição de saída ou entrada de um país e isolamento de 14 dias aos turistas ou residentes aquando da sua chegada ao país vindos de outras zonas do globo.

A pandemia de Sars-CoV-2 alterou significativamente a trajetória de crescimento do turismo dos últimos 10 anos. Em 2020, as chegadas de turistas internacionais sofreram uma redução de 73%, o que equivale a uma redução de 394 milhões de turistas face ao ano anterior (Instituto Nacional de Estatística, 2021). Em Portugal, registou-se uma diminuição de 61,1% de dormidas nos alojamentos turísticos o que representa uma perda de 1,4 1000 milhões de euros (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

Para ultrapassar os efeitos devastadores que a pandemia tem causado na indústria do turismo, a vacinação e o certificado digital COVID são encarados pelos países pertencentes à União Europeia (UE) como a possibilidade de retoma do setor uma vez que permitem aos turistas uma liberdade de circulação semelhante à época pré-pandemia. O certificado digital COVID possibilita a circulação entre países sem a necessidade de testes e isolamento de 14 dias à chegada ao país de destino.

3. Metodologia

A presente investigação advém da necessidade de apresentar perspetivas de comunicação e envolvimento, por meio digital dos destinos turísticos, com os turistas por intermédio do marketing digital, uma ferramenta não muito estudada do ponto de vista do desenvolvimento e crescimento turístico. Contudo, a pandemia de Sars-CoV-2 está a impulsionar a sua utilização e como tal é relevante analisar a sua real importância tanto no presente, mas principalmente para o futuro. Assim sendo, realizou-se uma breve análise a artigos científicos com o intuito de elencar as principais dificuldades futuras para o setor do turismo considerando os efeitos da pandemia, bem como para compreender as características únicas do marketing digital. Com o intuito de aprofundar a investigação, foram realizadas entrevistas a três especialistas, nomeadamente um profissional de marketing digital (doravante, entrevista um), um académico com vários estudos de turismo (doravante, entrevista dois) e um profissional de turismo (doravante, entrevista três). Entendeu-se que as convicções e perceções destes profissionais seriam de extrema importância pois é possível ter perspetivas que abarcam várias realidades, mais precisamente o marketing digital de um ponto de vista mais prático e o turismo, quer pela perspetiva teórica, estudiosa e investigativa, quer pela perspetiva prática do trabalho e dificuldades diárias. A conjugação destes diferentes prismas permite um enriquecimento da investigação através da partilha de conhecimento, experiências vividas e orientações/projetos futuros. As três entrevistas foram realizadas online durante os meses de outubro e novembro de 2020 devido às condições sanitárias impostas pela pandemia de Sars-CoV-2.

4. Resultados e discussão

Nos últimos anos, a indústria do turismo evoluiu significativamente, em grande parte, devido ao desenvolvimento das TIC. Estas contribuem para a expansão da economia, alterando, por sua vez, a estrutura do mercado turístico o que influencia a procura e a oferta dos produtos e/ou serviços turísticos (Bernardi, 2015). Assim, o marketing digital

aplicado ao turismo permite desenvolver resultados psicológicos e comportamentais por parte dos turistas, com o intuito de impulsionar a motivação intrínseca e o relacionamento (Hamari et al., 2014; Sailer et al., 2017), e assim, influenciar o envolvimento dos consumidores, a sua lealdade ao destino turístico, a satisfação com a visita e a sua experiência (Xu et al., 2013).

Estudos anteriores (Yung et al., 2020; Santos et al., 2021; Yung et al., 2021) demonstram que as emoções e o envolvimento do turista representam uma expressão significativa na experiência positiva do turista aquando da sua visita. De facto, a compreensão destas variáveis é relevante para compreender o comportamento do turista enquanto consumidor turístico. Neste sentido, o marketing, em particular o marketing digital, desempenha uma função relevante na medida em que permite ao turista desenvolver expectativas relativamente ao destino e assim fomentar o desejo de visita. Portanto, como explanado anteriormente, a pandemia trouxe várias implicações tecnológicas e de facto “no mundo pós-COVID-19, há uma importância crescente para o uso inovador da tecnologia para envolver visitantes on-line por meio de informações virtuais mediadas pela web, fornecendo experiências vicárias de destinos, chamando a atenção e lembrando e despertando emoções positivas das atrações turísticas (Redjeki & Affandi, 2021; Yung et al., 2021).

O marketing digital deve ser encarado pelas empresas da indústria do turismo como uma ferramenta que permite que as diversas dificuldades impostas pela pandemia de Sars-CoV-2 sejam ultrapassadas pois permite “chegar aos nossos clusters, aos segmentos de público para que depois a experiência se concretize. O marketing digital é uma maneira extraordinariamente rápida e eficaz, devido à sua versatilidade, capacidade e efeito dissuasor. É uma ferramenta completamente prioritária e essencial numa organização na área do turismo, como em todas as organizações que neste momento têm a necessidade de dizer existimos, estamos aqui, somos seguros, somos capazes, venham para cá” (entrevista três). Na realidade, em plena crise pandémica é essencial que os destinos turísticos comuniquem de um modo claro e convincente para os potenciais turistas (Yung et al., 2020). Neste contexto, a utilização do marketing digital fornece aos destinos turísticos uma capacidade de inovação sem precedentes, pois os destinos turísticos podem personalizar totalmente a sua comunicação, em locais, horários e formatos diferentes, de acordo com o público-alvo que querem atingir (Gordon et al., 2020).

Com a utilização digital é possível o turista visitar um destino sem se deslocar fisicamente, nomeadamente com a realidade virtual é possível recriar um ambiente turístico para que o turista o possa visitar virtualmente e assim criar e recriar perceções, sensações e experiências (Petit et al., 2019) nos turistas com o intuito de criar o desejo de visita. Nesta linha de pensamento, “com o marketing digital é possível criar o desejo e a motivação de querer conhecer, através da cultura, dos costumes, criar a necessidade no turista de nos querer vir conhecer (...) as cidades são ricas em conteúdo, em cada esquina há uma história” (entrevista um).

A pandemia de Sars-CoV-2 alterou completamente a relação dos indivíduos com as restrições de movimentos. As práticas de consumo foram alteradas e as empresas passaram a utilizar cada vez mais a tecnologia para que os turistas/consumidores possam ter experiências num ambiente digital e efetuarem a compra (Kim et al., 2021). Podemos afirmar que “estamos a viver uma mudança de paradigma, uma revolução digital nesta indústria do turismo que tem como matéria-prima principal o território e tudo o que existe nesse território, desde o património, os recursos endógenos, a cultura no turismo do século XIX (...) isto faz com que o marketing seja muito importante para promover um destino” (entrevista dois). Com efeito, devido às mudanças de paradigma sentidas em todo o

mundo foi necessário uma transformação e adaptação da gestão estratégica e de marketing, sendo que a tecnologia auxilia estas transformações com o impulsionar do desenvolvimento e da competitividade no turismo (Buhalis, 2019). Entretanto, é necessário realçar que as estratégias de marketing digital não funcionam de forma independente, mas sim integradas numa estratégia global de desenvolvimento de marketing digital, ou seja, é essencial que a estratégia online (meios digitais) e offline (meios de comunicação tradicionais, e.g. jornais) estejam em sintonia para que assim, as empresas turísticas possam alcançar resultados económicos e competitivos satisfatórios (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Atualmente existem também vários parques de diversões que utilizam este tipo de tecnologia, nomeadamente o VR Time Machine Dinosaur Park e Jurassic VR- Google Cardboard e, finalmente, as aventuras dos passeios de Safari VR 4D, que proporcionam a experiência de um safári, num parque projetado por computação gráfica (Martins et al., 2022). O mesmo autor refere que a realidade virtual tenta transportar os utilizadores para o ambiente virtual usando equipamentos em ambiente fechado, enquanto a realidade aumentada não tem nenhum tipo de restrição quanto ao meio ambiente. No ambiente virtual oriundo de realidade aumentada, ele é levado para o ambiente físico de forma que existe uma interação mais natural entre os utilizadores.

Em suma, é necessário que o setor do turismo implemente uma estratégia de gestão de crises no turismo a nível nacional, com o intuito de desenvolver uma abordagem proativa face à pandemia, e aja ativamente durante a crise. Neste caso, os aspetos essenciais correspondem aos apoios financeiros por parte do governo, comunicação entre as partes envolvidas e interessadas, e estratégias de marketing. Nesta estratégia de gestão de crise no turismo a última e relevante etapa corresponde ao planeamento estratégico a longo prazo com a equação da possibilidade de novas pandemias, como já alertado pela OMS (Aldao et al., 2021).

5. Conclusões, limitações e investigação futura

Ao longo do século XXI, foram já vários os eventos que causaram crises com impacto significativo no turismo, nomeadamente os ataques terroristas de 2001, o surto de Sars em 2003, a crise financeira de 2008-2009 e a pandemia de Sars-CoV-2 que afeta atualmente todo o mundo (Aldao et al., 2021). Todos estes eventos afetaram de algum modo o turismo a nível mundial, sendo que a pandemia de Sars-CoV-2 é considerado um evento sem precedentes, uma vez que é o mais devastador para esta indústria, devido à sua complexidade, às medidas necessárias para conter a propagação do vírus e à imprevisibilidade associada ao vírus.

O desenvolvimento deste estudo (ainda que exploratório) permitiu obter conhecimento acerca do turismo e das dificuldades que a pandemia de Sars-CoV-2 trouxe para esta indústria, bem como as características do marketing digital. Permitiu, também, repensar e analisar o papel do marketing digital na indústria do turismo, enquanto ferramenta que permite o envolvimento do turista com o destino, apesar da distância física e do fecho de fronteiras, bem como despertar o interesse e desejo de visita por parte do turista, quando as condições sanitárias assim o permitirem. Com o passar dos anos, a sociedade reconheceu o importante papel desempenhado pelas TIC nas vidas diárias. As tecnologias de informação vêm-se desenvolvendo ao longo dos anos, e há uma relação diária com o mundo das tecnologias. Por isso, torna-se imprescindível o acompanhamento desse crescimento tecnológico e a adaptação ao mesmo. Atualmente, a realidade virtual está a causar algumas mudanças em diversos setores da economia, revelando-se como uma nova

ferramenta de comunicação e divulgação de experiências. Um dos setores que tem acompanhado essa evolução tecnológica é, indubitavelmente, o turismo. Este setor passou por intensas mudanças, não só devido aos desenvolvimentos tecnológicos, mas também devido ao aumento de conteúdo produzido online, o que influencia o comportamento do consumidor. Por conseguinte, o turismo é uma das atividades económicas que mais contribui para o desenvolvimento económico, tendo sido por essa razão, que a realidade virtual foi adotada como sendo uma estratégia de marketing inovadora para a comunicação de produtos e serviços e o aumento da competitividade no mercado (Martins et al., 2022).

Conclui-se ainda que é necessário realizar mais estudos que aliem o marketing digital e o turismo, uma vez que o marketing digital é encarado pelos profissionais do turismo como uma ferramenta prioritária e na qual é necessário investir com o objetivo de dar a conhecer os destinos turísticos e posteriormente fidelizar os turistas aos destinos. O rápido desenvolvimento de tecnologias resultou no surgimento de meios digitais inovadores e métodos que podem dar uma nova vida aos produtos turísticos. Por exemplo, tecnologias digitais como Laser Scan ajudam a criar e recriar ambientes e objetos bidimensionais ou tridimensionais, oferecendo uma experiência digital ou física. As réplicas podem ser apresentadas por meio da realidade virtual, realidade aumentada ou realidade mista (Bec et al., 2021). Durante o confinamento obrigatório, devido à Covid-19 e às fronteiras fechadas em quase todos os países do mundo, surgiram online plataformas e sites de museus e destinos que permitiram às pessoas viajar sem sair de casa, o que ajudava a combater a ansiedade, por causa do isolamento, da incerteza, e solidão. AirPano, Google Arts & Culture, Era Virtual, Go tours, You Visit, British Museum e o Oceanário de Lisboa, são apenas alguns dos muitos exemplos de sites que nos transportam hoje para uma viagem virtual (Martins et al., 2022). É possível até reservar uma viagem no horário desejado, com guia turístico, por um valor simbólico, no próprio dia. Por meio de videoconferência online, poder-se-á ser acompanhado numa visita com direito a conhecer a história e todas as curiosidades sobre o destino escolhido, como se fosse um passeio convencional.

No que concerne às limitações da investigação, importa salientar a natureza exploratória do mesmo. Espera-se que futuras investigações, possam contribuir para o desenvolvimento da problemática aqui explorada. Por fim, compreender o comportamento do turista em contextos específicos de marketing digital, permitirá, entre outros aspetos, reunir e providenciar informação útil para o planeamento dos próprios destinos turísticos, assim como para suporte da tomada de decisão dos demais agentes envolvidos e assim desenvolver medidas eficazes para ultrapassar os danos causados pela pandemia de Sars-CoV-2 e antecipar situações semelhantes no futuro.

Referências Bibliográficas

- Aldao, C., Blasco, D., Espallargas, M., & Rubio, P. (2021). Modelling the crisis management and impacts of 21st century disruptive events in tourism: the case of the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*, 1-13.
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The Role of Digital Marketing and Online Relationship Quality in Social Tourism: A Tourism for All Case Study. In J. Santos & O. Silva (Eds.), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 49–70). IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-9783-4.ch003
- Aronica, M., Pizzuto, P. & Sciortino, C. (2021). COVID-19 and tourism: What can we learn from the past? *The World Economy*, 00, 1– 15. <https://doi.org/10.1111/twec.13157>

- Baptista, L., Nofre, J., & Rosário Jorge, M. (2018). Mobilidade, Cidade e Turismo: pistas para analisar as transformações em curso no centro histórico de Lisboa. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 14-32.
- Bec, V., Moyle, B., Schaffer, V., & Timms, K. (2021). Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management*, 83, 104256. doi:10.1016/j.tourman.2020.104256
- Bernardi, M. (2015). *Un'introduzione Alla Sharing Economy*. Fondazione GianGiacomo Feltrinelli.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75 (1). <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Carvalho, A. E., Esteves, P. F., Sousa, B. B., & Catarino, A. P. (2020). Perspetiva conciliadora do marketing relacional e digital: um olhar no contexto organizacional. *European Journal of Applied Business Management*, 6(3), 2020, pp. 65-79.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism – Principles e Practice*. Financial Times-Prentice Hall.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.
- Ferreira J., Sousa B. (2020) Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. pp 567-577, Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies 171, https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49
- Figueira, V., Rolha, J. A., & Sousa, B. B. (2022). Digital Communication in Museums and Museological Spaces: Diagnosis of Baixo Alentejo, Portugal. In L. Oliveira (Ed.), *Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism* (pp. 271-290). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-8528-3.ch015>
- Gordon, B., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. (2020). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Journal of Marketing*, 85 (1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *HICSS*, 14, pp. 3025-3034.
- Instituto Nacional de Estatística (2021). *Estatísticas do Turismo – 2020*. <https://www.ine.pt/xurl/pub/280866098>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). # StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-14.
- Kim, K., Ko, E., Kim, S., & Jiang, Q. (2021). Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31 (3), 453-466. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1923054>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323.

- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130. doi:10.3390/fi11060130
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M. & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (12), 3514-3554. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461
- Martins, C. S., Ferreira, A. C., Pereira, C. S., & Sousa, B. B. (2022). Virtual Tourism and Challenges in a Post-Pandemic Context. In C. Ramos, S. Quinteiro, & A. Gonçalves (Ed.), *ICT as Innovator Between Tourism and Culture* (pp. 122-137). IGI Global. http://doi:10.4018/978-1-7998-8165-0.ch008
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K. & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: an experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, pp. 371-380.
- Saha, J., Haldar, S., Bhattacharya, S. & Paul, S. (2021). *Tourism in retrospect of COVID-19 on global perspective using analytical hierarchy process*. Springer, 1-15. https://doi.org/10.1007/s41324-021-00407-4
- Salkovska, J., Batraga, A., & Zilina, B. (2017). Digital marketing as innovative marketing technology. In *Proceedings of the 9th International Scientific Conference "New Challenges of Economic and Business – 2017: Digital Economy"*. University of Latvia, pp. 543-552.
- Santos, V., Sousa, B., Ramos, P., & Valeri, M. (2021). Emotions and involvement in tourism settings. *Current Issues in Tourism*, 1-6. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1932769
- Sousa, B. & Rodrigues, S. (2019). The role of personal brand on consumer behaviour in tourism contexts: The case of madeira. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 9(1), 38-62. doi:10.33776/et.v9i1.3597
- Sousa, B. & Silva, M. (2019). Creative tourism and destination marketing as a safeguard of the cultural heritage of regions: The case of sabugueiro village. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15(5), 78–92.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29 (1), 259-271. https://doi.org/10.1002/sd.2133
- Veleva, S. & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *Proceeding of the International Scientific Conference Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service*, pp. 1-9.
- UNWTO (2021). Glossary of Tourism terms. World Tourism Organization. https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms
- Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2013). Gamification in tourism. In W. Wörndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz (Eds.), *Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference: Information*

and Communication Technologies in Tourism, 525-537. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_38

- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. (2021). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160–171. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.009>
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, I. (2020). Virtual reality and tourism marketing: conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 1-21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1820454>
- Zimmermann, K. F., Karabulut, G., Bilgin, M. H., & Doker, A. C. (2020). Inter-country distancing, globalisation and the coronavirus pandemic. *The World Economy*, 43(6), 1484–1498. <https://doi.org/10.1111/twec.12969>