

# Comunicação no Turismo

**ANA ELISA SOUSA**

**Escola Superior de Turismo  
e Tecnologia do Mar - Politécnico de Leiria**

**CiTUR - Centro de Investigação,  
Desenvolvimento e Inovação em Turismo**

**[ana.c.sousa@ipleiria.pt](mailto:ana.c.sousa@ipleiria.pt)**

# COMUNICAÇÃO NO TURISMO

A Comunicação tem um papel preponderante em qualquer empresa de serviços, sendo particularmente significativa para a indústria do Turismo.

Só através da comunicação é possível estabelecer uma relação efetiva com o consumidor, que tem de ser encarado como a chave principal num processo de comunicação entre si e as empresas da área do Turismo.

Percebendo a importância do consumidor, cada vez mais informado e exigente, as tecnologias da informação e da comunicação, vieram colocar um novo desafio ao Turismo.

Na verdade, a dimensão das atividades turísticas sugere logo a existência de uma grande quantidade de informação a ser processada e comunicada.

As TIC no Turismo revolucionaram todo o setor e proporcionaram benefícios a esta área da economia que são hoje inquestionáveis. As TIC fornecem instrumentos poderosos que poderão proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operações da indústria turística (Buhalis, 2004, p.58).

O crescimento dinâmico que o setor vem assistindo, resultado da adoção das TIC, provocou profundas alterações na estrutura e operação da indústria das viagens e turismo. Estas alterações são particularmente óbvias na forma como as organizações comunicam com os clientes individuais ou institucionais e na forma como as mesmas gerem o seu sistema de distribuição.

São inúmeras as vantagens apontadas à utilização das TIC no Turismo, que permitiram introduzir grandes benefícios na eficiência, diferenciação, redução de custos e tempos de resposta por parte das organizações turísticas. Alguns desses benefícios prendem-se com o crescimento massivo do turismo, o aumento do volume da procura e da oferta, o aumento da diferenciação dos produtos, o valor adicionado às ofertas existentes, e o facto de permitir que as organizações turísticas tenham uma presença global e possam formular novas parcerias a nível global.

Para os fornecedores, as novas tecnologias permitem aumentar a produtividade, usufruir de melhores canais de promoção, utilizar CRS (Computer Reservation Systems) /GDS (Global Distribution Systems) / IDS (Internet Distribution Systems) de forma mais eficiente e apresenta a possibilidade de definir e guardar o perfil do consumidor. Por outro lado, para os consumidores a Internet apresenta benefícios que lhe aumentam a satisfação, pois torna os produtos turísticos mais acessíveis, com maior qualidade e apresenta a possibilidade de realizar pesquisas e reservas diretamente e por fim, capacita-o com mais informação sobre o destino antes da sua viagem. Para os intermediários, a Internet permite a possibilidade de definir e guardar as características do cliente, o acesso a informação online atualizada sobre os vários produtos turísticos no destino, como por exemplo, os equipamentos, os serviços e as facilidades (Ramos e Rodrigues, 2011, p. 66-67).

Numa era em que o consumidor é agora um

# COMUNICAÇÃO NO TURISMO

consumidor interativo, que pesquisa *online*, troca mensagens em fóruns, participa em redes sociais, vê vídeos e imagens, compra, compara, comenta e partilha as suas experiências com a comunidade digital, o Turismo não pode passar ao lado desta realidade. Compreendendo-a e usando-a a seu favor, o Turismo pode beneficiar desta sociedade em rede sempre online. Para os mais entusiasmados das tecnologias, não estar presente hoje na Internet, é o mesmo que não existir.

Partindo deste pressuposto, o setor do Turismo tem apostado fortemente na sua presença online quer em websites, fóruns, redes sociais e outras plataformas digitais que permitem manter o contacto entre as empresas ligadas ao setor turístico e o consumidor.

## ■ Redes Sociais

As redes sociais são para as empresas de qualquer setor, mas principalmente para as empresas do sector turístico, uma das principais plataformas de comunicação com os seus clientes e/ou potenciais clientes.

Uma das questões com que as empresas se deparam é em que redes sociais apostar. Para muitas empresas a ideia de que em quanto mais redes sociais estiver presente, maior sucesso terá a empresa, porque maiores hipóteses terá de chegar ao consumidor, é errada.

As empresas devem apostar nas redes sociais onde o seu cliente ou potencial cliente estiver.

Em Portugal, segundo o estudo “Os Portugueses e as redes sociais 2017”, realizado pela Marktest Consulting, as redes sociais onde os portugueses têm um maior número de perfis criado ou possuem uma conta são o Facebook (95,5%), o Instagram (50,2%), o Whatsapp (48,1%) e o YouTube (45,9 %) (Paula et al., 2018, p.204).

No caso das empresas do setor turístico, o TripAdvisor, que é uma rede social onde os utilizadores descrevem e avaliam as suas experiências nos mais diferentes locais, tanto comerciais (restaurantes, hotéis), como turísticos (atrações, museus, parques, entre outros), assim como a aplicação social Zomato, dedicada ao setor da restauração, são também bons exemplos de redes sociais que dependendo do tipo de negócio a empresa deve dar atenção, pelo fluxo de visitas e credibilidade que o consumidor lhe atribui. Simultaneamente, a própria génese das redes sociais, que assenta numa forte componente de partilha através da interatividade, potencia a criação de uma relação de proximidade com os clientes, o que se reflete em laços mais fortes e duradouros, que visam promover a sua fidelização. No entanto, para que este objetivo se concretize e a comunicação entre a empresa e o cliente seja efetiva o conteúdo que se publica tem de ter valor real, isto é, tem de acrescentar algo ao cliente.

Geralmente, as pessoas que gostam ou seguem uma determinada rede social já estão predispostas a consumir o seu conteúdo e a comprar o produto. Se mantiver com elas um bom relacionamento, publicando frequentemente, respondendo aos comen-

# COMUNICAÇÃO NO TURISMO

tários e fazendo-as interagir com o conteúdo publicado, está também a converter os seus *prospects* a um baixo custo.

As redes sociais são, então, excelentes para promoção das empresas, dado que promovem os seus serviços, produtos e conteúdo e para criar e manter um canal de relacionamento com o cliente, onde é possível resolver pequenos problemas, tirar dúvidas em tempo real e comunicar diariamente. Se a vantagem é a possibilidade de divulgação instantânea, também este é o seu maior risco, quando a situação se apresenta pela negativa, porque as empresas perdem a possibilidade de controlar as opiniões dos utilizadores e tal pode levar à perda da reputação, o que obviamente vai afetar a competitividade, as relações com os media e com os clientes, a legitimidade das operações e em última instância a viabilidade da sua existência.

Apesar das redes sociais serem por si um canal de comunicação de excelência para as empresas turísticas, não devem substituir um website próprio. Este deve ser o principal meio online de pesquisa de informações, reservas, pagamento e outros serviços da empresa.

Para as empresas o website permite controlar o conteúdo e evitar o pagamento de comissões, por exemplo, no caso de reserva de um hotel noutra site, que não o próprio. É impreterível que o website se assuma como o meio mais informado e com a melhor proposta para o cliente, sob pena deste

perder o interesse e adquirir o produto ou serviço noutra website.

Apesar dos meios pelos quais a comunicação entre clientes e empresa possa ser estabelecida, esta é indispensável a uma empresa de sucesso, em particular no setor do Turismo.

## Referências Bibliográficas

Buhalis, D. (2004), "eTourism: Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism", *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, vol.1, n.º 1, pp. 57-66, Universidade de Aveiro: Aveiro.

Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P. e Coutinho, V. (2018), *Marketing Digital para Empresas*, Lisboa, Perfil Criativo.

Ramos, C. e Rodrigues, P. (2011), "Os efeitos da internet na atividade turística", *Revista GEINTEC – Gestão, Inovação e Tecnologias*, vol. 1, n.º 2, pp. 64-83.

