



1º Curso: “Comercialização do Turismo e as novas tecnologias na era da desintermediação”

Conclusões

O poder de decisão está no cliente neste novo cenário, onde as ofertas se multiplicam. Os operadores turísticos/agentes de viagens deixaram de ter um papel decisivo de intermediário e as empresas turísticas estão orientadas ao cliente.

O cliente é mais informado, mais atento, mais jovem e procura a personalização da viagem, que os operadores não oferecem. Existe mesmo uma maior sensibilidade dos clientes para a análise do pacote turístico comercializado pelo operador, com um enfraquecimento da relação preço-valor (maior valor a um preço mais baixo). A empresa tem de avaliar qual o preço que o cliente está disposto a pagar, cobrindo as expectativas através de um ajuste do valor percebido pelo cliente ao preço praticado pela empresa. Além disso, é necessário comunicar claramente ao cliente o valor do serviço.

A Madeira tem um modelo híbrido, em que a empresa turística comercializa através do operador turístico quando não consegue inovar e quando inova consegue comercializar o seu produto de forma desintermediada. A inovação passa pelo envolvimento do cliente no processo de cocriação do serviço/produto turístico e a grande tendência é a adaptação dos operadores e empresas turísticas à desintermediação.

Existe uma grande proliferação de canais de distribuição, o que faz com que o mercado também aumente e seja mais difícil alcançar o cliente. Estes canais são mais acessíveis, têm maior eficácia, menores custos e permitem um aumento das margens das empresas turísticas, fruto da desintermediação. O desafio para as empresas turísticas é a criação de uma estratégia de notoriedade *online*, com os seus produtos atualizados em todas as plataformas tecnológicas, que por sua vez facilitam a comercialização e permite ao produtor um maior controlo sobre os seus produtos.

Em consequência da desagregação dos produtos turísticos dos operadores, a adaptação das empresas turísticas passa por aumentar a estrutura de recursos humanos (em especial no marketing *online*), reestruturar o produto (tarifas diferentes em canais diferentes), aumentar o orçamento em marketing e criar programas de CRM e de fidelização. Os operadores turísticos e agentes de viagens devem diversificar a sua oferta, com a comercialização de novos serviços nos pacotes turísticos, como por exemplo a animação. Além disso, podem aproveitar as bases de dados que dispõem e aplicar uma estratégia de segmentação, de forma a adequar a comercialização dos pacotes ao perfil dos clientes.