



A importância do Marketing Relacional no Turismo

Júlia Fragoso
Fonseca*



O setor do turismo é muito importante na atividade económica de um país, sendo considerado uma das principais indústrias na geração de riqueza e emprego. Com o turismo, criamos oportunidades de negócio e o aumento da produção de bens e serviços no mercado. As atividades turísticas permitem o desenvolvimento das localidades e melhorias nas infraestruturas, proporcionando benefícios aos turistas, às respetivas populações locais e aos países.

O turismo remete-nos para o lazer e experiências únicas. Para proporcionar uma experiência única ao turista, precisamos que este se sinta valorizado, pôr as suas necessidades em primeiro plano e no centro das atenções, ouvir o seu feedback e personalizar a proposta. Pro-

porcionar experiências personalizadas é um desafio constante, daí que isto só seja possível com informação e um relacionamento interativo com os turistas. Neste contexto, o Marketing Relacional desempenha um papel importante.

O Marketing Relacional é um conjunto de estratégias que promovem a aproximação entre a empresa e os turistas, com o objetivo de os fidelizar e torná-los embaixadores da marca. Permite estabelecer vínculos com o turista através da confiança e do fortalecimento dos canais de comunicação de forma a gerar a criação de valor para o turista.

As empresas turísticas devem alterar os seus processos, aplicar novas tecnologias e desenvolver uma cultura organizacional que permita que os diferentes atores do setor alterem o seu pensamento centrado no produto para um pensamento centrado no turista. Num mundo em que os turistas têm cada vez mais poder de decisão e de influência, podendo determinar a forma como as marcas são percebidas, a comunicação e a relação com os turistas tornou-se vital. Não importa apenas conquistar

novos, indo ao encontro dos seus interesses e da resolução dos seus problemas, mas também alimentar essa relação de tal forma que os turistas acabem por se tornar fiéis.

A aplicação/utilização do marketing relacional no turismo permite o desenvolvimento de relações a longo prazo com os turistas e uma maior fidelização dos visitantes que procuram uma experiência mais personalizada. As empresas conseguem um melhor conhecimento do turista e das suas necessidades, uma gestão mais eficiente dos recursos e um incremento no volume de negócios.

O relacionamento começa quando sentimos necessidade da experiência e, aqui, os conteúdos de valor acrescentado e estimulantes serão fator crítico de sucesso. Procura-se mais agilidade, processos de pesquisa mais intuitivos, compras mais interativas, nesta perspetiva o online é muito importante.

O marketing relacional é essencial como estratégia que visa a fidelização dos turistas. Perante a Covid-19, a relação e a interação com os clientes são prioritárias, uma vez que as empresas têm que conseguir inspirar confiança e

veicular conteúdos relevantes, de forma a que os turistas voltem e se sintam seguros. Em tempos de incerteza, as pessoas querem a humanidade nas marcas e procuram aquelas nas quais possam confiar.

As empresas que melhor souberem tirar partido do conhecimento e das interações com os turistas estarão mais capacitadas para ir ao encontro das suas preocupações e desejos. É essencial que as empresas turísticas comecem a trabalhar com o turista e não para o turista. ◀

***Professora Adjunta do Politécnico de Leiria Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar Docente de Gestão e Marketing Doutorada em Marketing e Comércio Internacional Membro integrado do CITUR. Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (artigo escrito com o actual acordo ortográfico)**