

Tendências de comercialização e comunicação no mergulho

Francisco Silva, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril / Associação Regional de Turismo
E-mail: francisco.silva@eshte.pt

RESUMO

O Arquipélago dos Açores é um destino turístico jovem e emergente que tem nos seus recursos endógenos, e em particular no seu riquíssimo património natural, o principal enfoque dos seus produtos. Neste sentido, é indispensável que estes sejam valorizados através de uma oferta de serviços devidamente estruturada e que sejam sustentados pela aposta na inovação, qualidade e gestão ambiental.

As novas tendências do turismo trouxeram oportunidades para destinos periféricos, mas aportam também desafios importantes, dos quais se destaca o aumento de concorrência. Para além da aposta na qualificação e diversificação da oferta, é necessário promover o destino Açores, dar a conhecer os serviços das empresas de animação turística e convencer os turistas a visitar a região. Para que a estratégia seja completa é ainda fulcral que todo este processo seja um ciclo, ou seja, que os turistas fiquem satisfeitos e levem uma imagem positiva do destino, levando-os a regressar e a serem “embaixadores do destino”.

Deste modo, após a concepção dos produtos turísticos é fundamental ter canais e estratégias de comunicação e comercialização eficientes. Nesta apresentação, após uma reflexão sumária sobre as potencialidades do destino e a oferta de serviços de animação turística e marítimo-turística, aborda-se esta temática e apresentam-se as novas tendências de comunicação e comercialização no turismo. Naturalmente, por estarmos num evento de mergulho, será dado enfoque às questões associadas a este sector.

Como ponto de partida são apresentados alguns dados sobre os visitantes ao arquipélago e resultados do inquérito realizado às empresas com serviços de mergulho nos Açores, em especial no que se refere aos canais de comunicação que utilizam, ao mercado do sector, à captação de clientes e a aspectos de comercialização.

Posteriormente são explorados conceitos como as variáveis explicativas do comportamento dos consumidores, hierarquia dos efeitos, comportamento do consumidor e modelo de vendas, gestão de relacionamento com o cliente e marketing estratégico.

