

## Mercado Turístico e os impactos ocasionados pelo uso massivo da internet e ferramentas de colaboração

### INTRODUÇÃO

A internet, com suas redes sociais, conteúdos colaborativos, aplicativos para *smartphones*, entre outras ferramentas, transformou a dinâmica no setor do turismo: modificando a forma de apresentação dos produtos turísticos, a prestação de serviços, a busca por fontes de informação, a comercialização e a comunicação turística.

Essa grande mudança foi possível porque os recursos disponíveis nos ambientes virtuais podem simular experiências, materializar sonhos, compartilhar percepções e acessar diversos tipos de informações.

O novo turista é a imagem do consumidor que tem cada vez mais acesso à informação, compartilha experiências e relaciona-se de uma nova maneira com as empresas que prestam os mais diversos serviços turísticos.

### NOVAS TECNOLOGIAS TRAZEM NOVAS OPORTUNIDADES E EXPECTATIVAS

Graças a *blogs*, redes sociais especializadas em turismo e ações do setor em outras grandes ferramentas sociais é fácil acessar e compartilhar um vasto conteúdo sobre turismo. Diariamente, milhões de opiniões, positivas e negativas, sobre sua empresa, seu setor, sua cidade, são colocadas online.

O turista não publica sua impressão na rede porque lhe pedem, mas sim porque quer. Isso que torna a informação crível, fazendo com que outros

turistas consultem e confiem muito mais nesse tipo de conteúdo do que naqueles provenientes de outros meios.

O turismo também vê grandes perspectivas de avanços e possibilidades de atuar colaborativamente em tecnologias móveis. Existe uma grande variedade de aplicativos de viagens e colaboração disponíveis para download: dicionários, tradutores, conversores, guias locais, mapas georeferenciados conectados com suas redes sociais, gerenciadores de voos e diversos guias de hotéis, restaurantes e atrações turísticas entre outros.

As tecnologias emergentes de georeferenciamento têm sido largamente utilizadas aliadas a realidade aumentada. O conteúdo que pode ser exposto por meio da realidade aumentada é ilimitado: localidades como restaurantes, hotéis e outros estabelecimentos, *tweets* georeferenciados, imagens do Flickr, vídeos do Youtube e até jogos sociais que envolvam recompensas aos participantes.

### O QUE FAZER PARA ATUAR NAS REDES SOCIAIS NO SETOR DE TURISMO?

Quem antes apenas consumia, hoje gera e distribui informação, isso requer que empresas e governos planejem suas ações tendo como objetivo:

- 1. Ser relevante:** A diferenciação da instituição nos ambientes digitais deve considerar o turista não somente como público, mas também como formador de opinião e criador de conteúdo.

Para isso é preciso: entender **as novas necessidades do turista aplicadas ao seu negócio** e oferecer conteúdo adequado, relevante e atraente, garantir **confiabilidade e atualização** constante das informações turísticas e tentar **ampliar a experiência** do turista, ao compreender que a oferta de uma solução completa ao turista pode ser mais efetiva. Essas ferramentas têm o potencial de atingir e engajar milhares e mesmo milhões de usuários e estimular de forma bastante natural o diálogo, a colaboração e a participação;

- 2. Ser presente:** Presença, cada vez mais, quer dizer estar onde e quando o seu cliente necessita. Quer dizer: **ser atuante nas Redes Sociais** em que seu público está, pois a criação de conteúdo não ocorre somente de maneira centralizada e controlada, oferecer aplicativos para **dispositivos móveis**, incrementar a experiência em todos os momentos que for solicitada e, cada vez mais, a mobilidade é companheira do viajante.
- 3. Ser social:** Antes de qualquer ferramenta ou plataforma, as redes são constituídas de pessoas que querem encontrar outras pessoas com interesses ou experiências similares, por isso é importante: oferecer **espaço para colaboração**, entendendo que as pessoas podem ter opiniões positivas ou negativas sobre sua experiência de viagem e isso precisa ser cuidado e respeitado; promover a **interação pré e pós viagem** para que os turistas troquem experiências e percepções ampliando o ato de viajar, conhecendo novas pessoas e criando uma imagem positiva e acessível ao seu meio e **recompensar e reconhecer** a participação por meio de benefícios reais ou mesmo de reputação nas redes e sites voltados ao turista.

O entendimento das novas necessidades do viajante é o ponto de partida fundamental, para depois se entender quais são os direcionadores que o levarão a dar boas referências em sua rede de amigos e evitar comentários negativos. Assim, apresentamos também o que **não** deve ser feito:

- 1. Resistir às mudanças:** Flexibilidade ao lidar com o público é fundamental, uma vez que situações adversas e novidades surgem a todo o momento. Não é recomendável **tentar controlar o que o turista fala** na internet em relação a sua experiência turística, deixar de interagir com o público que busca cada vez mais conversar e trocar experiências e deixar de enxergar o cliente como um possível formador de opinião que vai influenciar a viagem de outras pessoas
- 2. Não respeitar os princípios básicos das redes sociais:** Entender o ambiente é essencial para quem quer entrar, seja ele qual for. E nas redes sociais não é diferente, por isso é importante evitar tentar criar redes sociais próprias, ao invés de aproveitar a **audiência das redes já consagradas**, gerando maior esforço, de divulgação e conversão; usar **subterfúgios** para conseguir bons comentários (isso pode virar um grande problema); e não se preparar para lidar com **críticas e reclamações** dos turistas.
- 3. Manter-se isolado:** A atuação de uma rede pressupõe que existam conexões entre pessoas e instituições. Dessa maneira, é importante aproveitar as oportunidades, já que as redes sociais permitem que manifestações espontâneas sejam insumos poderosos para se entender e criar meios de atendimentos melhores para o público, sendo um desperdício não abrir-se para parcerias

com prestadores de serviços complementares; e para em alguns momentos apresentar-se junto aos concorrentes. A representação de classe e a associação a concorrentes que podem, momentaneamente, assumir o papel de parceiros é importante para enriquecer posições e consolidar atitudes de um elo da cadeia.

estimulante e principalmente colaborativa, além de gerar negócios e oportunidades de forma integrada para uma série de serviços que podem ser complementares.

## CONCLUSÃO

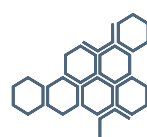
Do ponto de vista do Turista 2.0 temos um consumidor mais exigente, bem informado, participativo, que deseja ampliar sua experiência turística no período pré e no período pós viagem, nos quais se socializa, primeiro buscando e depois compartilhando e discutindo vivências e percepções durante após as viagens. Para esse público a viagem é cada vez mais um ato social, mesmo que ele viaje sozinho.

Do lado dos atores do segmento turístico, qualquer instituição que queira se posicionar de maneira efetiva na internet e nas redes sociais deve entender que o turista é colaborador-chave da elaboração de conteúdo e construção da sua reputação. Mecanismos de valorização e estímulo devem estar constantemente em seu radar para que sua imagem seja construída de forma positiva

Os agentes do Trade turístico devem pensar na totalidade da experiência de viajar e tentar melhorar, facilitar e proporcionar diferenciais ao turista. Além disso, devem pensar em como podem facilitar, e por vezes, estimular, o viajante a compartilhar suas experiências por meio das redes sociais.

É importante perceber que o consumidor evoluiu e forçou as empresas do setor a evoluir também. O objetivo final é tornar a oferta turística completa,

[www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)



**biblioteca**  
**TerraForum**

## ARTIGOS RELACIONADOS

Inclusão Social 2.0: Colaboração e cooperação por um mundo melhor

Saúde 2.0: Impulsionando transformações na saúde

Cultura 2.0 - A web 2.0 trazendo uma nova revolução cultural

Polícia 2.0: Comunicação, participação e inovação a serviço da segurança pública

Governo 2.0: Inclusão, participação e inovação como estratégia

Educação 2.0: Interação e colaboração para o aprendizado

Como posso usar as Redes Sociais ao meu favor?

Agronegócios 2.0

Finanças 2.0

## A EMPRESA

A TerraForum Consultores é uma empresa de consultoria e treinamento em Gestão do Conhecimento (GC) e Tecnologia da Informação. Os clientes da empresa são, em sua maioria, grandes e médias organizações dos setores público, privado e terceiro setor. A empresa atua em todo o Brasil e também no exterior, tendo escritórios em São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Toronto, no Canadá. É dirigida pelo Dr. José Cláudio Terra, pioneiro e maior referência em Gestão do Conhecimento no país. Além disso, conta com uma equipe especializada e internacional de consultores.

## PUBLICAÇÕES TERRAFORUM

Winning at Collaboration Commerce

Gestão do Conhecimento e E-learning na Prática

Portais Corporativos, a Revolução na Gestão do Conhecimento

Gestão do Conhecimento - O Grande Desafio Empresarial

Gestão do Conhecimento em Pequenas e Médias Empresas

Realizing the Promise of Corporate Portals: Leveraging Knowledge for Business Success

Gestão de Empresas na Era do Conhecimento

Inovação - Quebrando paradigmas para vencer

Gestão de Conteúdo 360° - Integrando Negócios, Design e Tecnologia

Gestão 2.0