

SEGMENTAÇÃO DO TURISMO E O MERCADO



1ª Edição



Ministério do Turismo
Secretaria Nacional de Políticas de Turismo
Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico
Coordenação-Geral de Segmentação

SEGMENTAÇÃO DO TURISMO E O MERCADO

1ª Edição

Brasília, 2010

Presidente da República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva

Ministro de Estado do Turismo

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Secretário-Executivo

Mário Augusto Lopes Moysés

Secretário Nacional de Políticas do Turismo

Carlos Silva

**Diretor do Departamento de Estruturação, Articulação
e Ordenamento Turístico**

Ricardo Martini Moesch

Coordenadora-Geral de Segmentação

Sáskia Freire Lima de Castro

Coordenadora-Geral de Regionalização

Ana Clévia Guerreiro Lima

Coordenadora-Geral de Informação Institucional

Isabel Cristina da Silva Barnasque

Coordenadora-Geral de Serviços Turísticos

Rosiane Rockenbach

2010, Ministério do Turismo

Todos os direitos reservados. Este trabalho poderá ser reproduzido ou transmitido na íntegra, desde que citados o autor e a obra. São vedadas a venda e a tradução, sem autorização prévia por escrito do Ministério do Turismo.

Coordenação e Execução
Ministério do Turismo

1ª Edição
Distribuição gratuita

Ministério do Turismo
Esplanada dos Ministérios, Bloco U, 2º andar
70.065-900 – Brasília-DF
<http://www.turismo.gov.br>

Dados internacionais de catalogação na publicação (CIP)

Brasil. Ministério do Turismo.
Segmentação do turismo e o mercado. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
170p. ; 24 cm.

Coleção com onze volumes.
Inclui anexos: Passos para Desenvolvimento de um Plano de *Marketing* Turístico; Linhas de Financiamento para Iniciativa Privada

Ficha Técnica

Coordenação-Geral	Sáskia Freire Lima de Castro Wilken Souto
Coordenação técnica	Marcela Souza Priscilla Grintzos
Revisão técnica	Alice Souto Maior Fabiana de Melo Oliveira
Equipe Técnica	Alessandra Lana Alessandro Castro Ana Beatriz Serpa Bárbara Rangel Cristiano Borges Luis Eduardo Delmont Rafaela Lehmann Salomar Mafaldo
Consultoria contratada	Steven Albuquerque
Colaboração	Márcia Godinho – Consultora
Agradecimentos (MTur)	Bruno Wendling – Consultor Francesca Tomaselli – Ministério do Turismo (MTur) Ítalo Mendes - Ministério do Turismo (MTur) Jurema Monteiro – Ministério do Turismo (MTur) Katia Terezinha Patrício da Silva – Ministério do Turismo Laura Marques – Consultora Michelle Ximenes _ Ministério do Turismo (MTur) Regina Cavalcante – Ministério do Turismo (MTur) Rodrigo Ramiro – Ministério do Turismo (MTur) Rosiane Rockenbach – Ministério do Turismo (MTur) Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária (FAPEU)
Contato	segmentos@turismo.gov.br

Este Caderno foi elaborado com base no Módulo III do Curso de Segmentação do Turismo do Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo. Uma parceria do Ministério do Turismo e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), por meio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária (FAPEU).

Apresentação

O comportamento do consumidor de turismo vem mudando e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências.

O Ministério do Turismo reconhece essas tendências de consumo como oportunidades de valorizar a diversidade e as particularidades do Brasil. Por isso, propõe a segmentação como uma estratégia para estruturação e comercialização de destinos e roteiros turísticos brasileiros. Assim, para que a segmentação do turismo seja efetiva, é necessário conhecer profundamente as características do destino: a oferta (atrativos, infraestrutura, serviços e produtos turísticos) e a demanda (as especificidades dos grupos de turistas que já o visitam ou que virão a visitá-lo). Ou seja, quem entende melhor os desejos da demanda e promove a qualificação ou aperfeiçoamento de seus destinos e roteiros com base nesse perfil, terá mais facilidade de inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado.

Vale lembrar que as políticas públicas de turismo, incluindo a segmentação do turismo, têm como função primordial a redução da pobreza e a inclusão social. Para tanto, é necessário o esforço coletivo para diversificar e interiorizar o turismo no Brasil, com o objetivo de promover o aumento do consumo dos produtos turísticos no mercado nacional e inseri-los no mercado internacional, contribuindo, efetivamente, para melhorar as condições de vida no País.

A aprendizagem é contínua e coletiva. Diante disso, o Ministério do Turismo divulga mais um fruto do esforço conjunto entre poder público, sociedade civil e iniciativa privada: as versões revisadas e atualizadas de nove *Cadernos de Orientações Básicas de Segmentos Turísticos*. Apresenta, também, dois novos cadernos: *Turismo de Saúde e Segmentação do Turismo e o Mercado*, que passam a fazer parte desta coletânea. O objetivo é difundir informações atualizadas para influir na percepção daqueles que atuam no processo de promoção, desenvolvimento e comercialização dos destinos e roteiros turísticos do Brasil.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. O MERCADO TURÍSTICO	13
2.1 Conceituação de mercado	13
2.2 Análise do mercado turístico	15
3. A OFERTA E OS PRODUTOS TURÍSTICOS	21
3.1 Entendendo o que é produto	21
3.2 Composto o produto turístico	24
3.3 A oferta turística	27
3.3.1 A região turística e os produtos turísticos	29
3.3.2 Elaboração de roteiro turístico segmentado	33
3.3.3 Aspectos legais para organização da oferta turística	49
4. DEMANDA TURÍSTICA	55
5. SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA	61
5.1 Segmentação da demanda	63
5.1.1 A segmentação geográfica	65
5.1.2 A segmentação demográfica e socioeconômica	66
5.1.3 A segmentação psicográfica	69
5.1.4 A segmentação comportamental	70
5.1.5 Padrões de consumo	72
5.1.6 Passos para definição do segmento de demanda	72
5.2 Segmentação da oferta	73
6. COMPETITIVIDADE NO MERCADO TURÍSTICO	77
7. PESQUISA DE MERCADO E USO DAS INFORMAÇÕES	81
7.1 A importância do diagnóstico para a segmentação	82
7.2 Exemplos de uso das informações disponíveis para tomada de decisão	83
7.3 O turismo doméstico no Brasil	88
8. DEFININDO AS ESTRATÉGIAS DE PRODUTO	93

9. ESTRATÉGIAS E POLÍTICA DE PREÇO	97
9.1 Construção de preço dos produtos turísticos	98
9.2 Composição das tarifas dos equipamentos turísticos.....	99
9.2.1 Tarifa Balcão	100
9.2.2 Tarifa Corporativa	100
9.2.3 Tarifa Preferencial	100
9.2.4 Tarifa para operadoras de turismo.....	100
9.3 Diferentes posicionamentos de preço	102
9.4 Sugestões para composição de tarifas	107
9.4.1 Determinação do preço de venda	107
10. ESTRATÉGIAS PARA GERENCIAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS	111
10.1 Conceitos básicos de canais de distribuição ou comercialização	111
10.1.1 Venda direta (a turistas autoguiados).....	114
10.1.2 Venda agenciada	116
10.1.3 A internet e o processo de comercialização	123
10.2 Sugestões para escolha dos canais de distribuição	126
11. A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE <i>MARKETING</i> NO MERCADO TURÍSTICO	129
11.1. Propaganda	132
11.1.1 O objetivo da propaganda.....	133
11.1.2 O conteúdo da mensagem	134
11.1.3 Plano de mídia	135
11.1.4 O período de veiculação	137
11.1.5 Definindo a propaganda.....	137
11.2. Promoção de vendas.....	138
11.2.1 Para o cliente.....	139
11.2.2 Para os intermediários no processo de comercialização	139
11.2.3 Para a equipe de vendas	140
11.3. Eventos e experiências.....	140
11.3.1 <i>Famtour</i>	141
11.3.2 <i>Press trips</i>	141
11.4 Relações públicas e assessoria de imprensa.....	142
11.5 <i>Marketing</i> direto	144
11.6 Vendas pessoais.....	145
11.6.1 Participação em Feiras	145
11.7 Uso da internet como canal de divulgação do produto turístico	147

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS	151
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155
ANEXO I – PASSOS PARA DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE <i>MARKETING</i> TURÍSTICO	159
ANEXO II - LINHAS DE FINANCIAMENTO PARA INICIATIVA PRIVADA	169

1. Introdução

A permanente busca de novos produtos turísticos pelos consumidores tem levado a mudanças nas estratégias de planejamento, gestão e promoção do turismo, privilegiando a oferta segmentada de produtos turísticos. Este novo comportamento de compra tem exigido cada vez mais a criação e oferta de produtos direcionados para demandas específicas, visando oferecer diferentes experiências para os visitantes.

Diante disso, a segmentação da oferta turística passa a ser importante critério no processo de elaboração de uma estratégia para desenvolver o turismo em uma localidade, com vistas a atrair e agradar os diferentes perfis de visitantes.

Mas é importante ressaltar que o produto – a oferta - deve estar adequado à demanda. E para atender melhor esses clientes é necessário entender que não existe um único perfil de público, e sim diversos segmentos que devem ser identificados pelas características e comportamentos de consumo, assim como existem diversas ferramentas de *marketing* para atingi-los. O importante é fazer uma combinação das ferramentas de acordo com os segmentos definidos.

Conhecer o comportamento do turista e planejar estratégias e ações com o objetivo de promover uma posição competitiva do destino junto aos nichos de mercado que se deseja conquistar e manter, faz parte do processo de profissionalização e aperfeiçoamento da atividade turística. Este planejamento torna-se importante já que o mercado de turismo no Brasil se mostra cada vez mais competitivo em função da diversificação das motivações de viagem e do permanente aumento da qualificação da oferta dos produtos turísticos.

Diante disso, este Caderno aborda conceitos de mercado, demanda, oferta e outros fatores que servem para compor os produtos turísticos. O objetivo é promover o entendimento e o alinhamento sobre esses conceitos, trazendo aspectos essenciais para a discussão sobre segmentação. Também foram vistos os conceitos de segmentação da demanda e da oferta, para que os produtos turísticos possam ser segmentados e direcionados para o perfil de turista com maior potencial de consumo.

São abordadas, também, as formas de ofertar o produto segmentado, tornando-o conhecido para os turistas potenciais. O objetivo é aprofundar o conhecimento acerca das diversas estratégias de preços possíveis de serem aplicadas para que o produto se torne atrativo e competitivo. Também será visto o processo de comercialização de forma que proporcione facilidades para que o produto seja comprado e usufruído pelo turista.

O processo de roteirização será abordado neste Caderno como ferramenta de diversificação da oferta e atração de turistas e como facilitador no processo de venda dos produtos turísticos. Em anexo há um roteiro para a criação de um plano de *marketing* de produtos turísticos segmentados, facilitando o planejamento de futuras ações de comercialização e traz, ainda, uma relação de linhas de financiamento para a iniciativa privada do setor turístico.

Considerando isso, o que se pretende é ajudar os gestores públicos e privados do turismo e levá-los a refletir sobre os aspectos que influenciam a tomada de decisão sobre o que ofertar e para quem ofertar seu produto turístico. Assim, este Caderno apresenta, entendimentos sobre as principais questões que envolvem a produção segmentada de serviços turísticos, bem como da comercialização dessa produção, considerando as exigências cada vez mais específicas dos turistas.

2. O mercado turístico

Para compreender o que é mercado turístico e como proceder sua análise, deve-se inicialmente entender o que é mercado, suas nuances, comportamentos variáveis e sazonalidades.

É normal que a abordagem do mercado seja relativa a determinados segmentos da oferta (o tipo de turismo ou experiência a ser oferecida) e da demanda (perfil dos turistas potenciais que consumirão aquela experiência). Quando se fala em mercado turístico remete-se a noção de segmentação da oferta ou da demanda, pois é improvável que todos os consumidores tenham as mesmas preferências ou se disponham a pagar sempre por apenas um tipo de experiência turística.

Segmentar a demanda (de acordo com o tipo/perfil de turistas) é definir a parcela das pessoas que compartilham as mesmas características, necessidades e expectativas. Segmentar a oferta (tipos de turismo/experiência – Aventura, Sol e Praia etc.) é definir uma oferta turística que tenha uma identidade comum, com base no tipo de experiência e que atenda às expectativas do segmento de demanda que se deseja atrair.

Os conceitos que serão abordados a seguir devem ajudar a perceber o mercado turístico de forma mais ampla e aprofundada, além de indicar formas de se analisar corretamente o mercado no qual se tem interesse em participar.

2.1 Conceituação de mercado

Mercado é o lugar onde pessoas trocam produtos e serviços com outras, considerando sempre a disponibilidade da oferta existente e a procura pelo bem ou serviço oferecido. O processo de troca e a existência do mercado estão associados a cinco condições essenciais (KOTLER; KELLER, 2006):

- Que existam pelo menos duas partes;
- Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
- Que todas as partes tenham condição de comunicação e entrega;
- Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a troca;
- Que todas as partes acreditem ser proveitoso participar desta negociação.

A existência do mercado está associada a três premissas básicas (DIAS, 2005):

- **Que haja uma necessidade** (a busca por determinado tipo de produto ou serviço);
- **Que exista um desejo de satisfazê-la** (por meio da oferta de produtos ou serviços);
- **E que haja capacidade de compra** (por meio da disponibilidade de moeda de troca ou crédito para processar a transação).

O fluxo de pessoas em busca de novas vivências, experiências, e conhecimentos continua a crescer, incentivando o desenvolvimento do turismo em diversas regiões. As pessoas não conseguem produzir tudo que desejam consumir, e no mercado turístico esta relação não poderia ser diferente. Cada região apresenta particularidades, gerando produtos que não são encontrados em outros lugares, e sempre existem pessoas, em diferentes regiões, interessadas nestes produtos (DIAS, 2005).

Como exemplo, pode-se citar a experiência de vivenciar praias de águas mornas e areias brancas. Estas não poderão ser encontradas em Minas Gerais, mas os moradores daquela região demandam por esta experiência. Assim, eles buscarão esta oferta em outros mercados que podem satisfazer seus desejos, seja no Nordeste do Brasil ou nas praias do Caribe.

Para entender o mercado, deve-se, primeiramente, entender as pessoas que compõem este mercado, e é importante lembrar que as pessoas pensam e agem de forma diferente, dependendo de suas motivações ou experiências anteriores.

Para Chias (2007), a heterogeneidade das pessoas que compõem a demanda é um dos fatores que movimentam o mercado turístico, e sempre abre portas para novas oportunidades de negócios. Isso ocorre, pois cada pessoa tem demandas próprias, e muitas vezes, diferentes das demandas de seus amigos, parentes ou grupos de convívio. E estas demandas estão sempre se atualizando e sendo modificadas, em função da diversidade de ofertas de produtos turísticos e de novas experiências que são vivenciadas pelos visitantes.

Então, analisar o mercado não é apenas entender a demanda dos turistas atuais e seus comportamentos de consumo, mas também entender as modificações e tendências que estão ocorrendo nos padrões de consumo.

2.2 Análise do mercado turístico

Apresenta-se a seguir os principais aspectos envolvidos na análise do mercado turístico, considerando todos os atores envolvidos na interação que compõe um mercado e as modificações, que acontecem de forma frequente, no processo de atualização desta relação.

De acordo com a OMT¹ (2001 *apud* MTUR 2007, p.15), “a natureza da atividade turística é um conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente sob uma ótica sistemática, ou seja, um conjunto de elementos inter-relacionados que evoluem de forma dinâmica”.

Existem quatro elementos básicos que compõem o mercado Turístico:²

- **Demanda:** formada por um conjunto de consumidores, ou potenciais consumidores, de bens e serviços turísticos;
- **Oferta:** composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística;
- **Espaço geográfico:** base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda, e em que se situa a população residente (que se não é em si mesma um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou desagregação no planejamento turístico);
- **Operadores de mercado:** empresas e instituições cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a demanda e a oferta. São as operadoras de turismo e agências de viagens, empresas de transporte regular, órgãos públicos e privados que organizam ou promovem o turismo.

*Nesse sentido, o mercado turístico pode ser entendido como “o encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços”.*³

O mercado não deve ser visto apenas como a oferta de um destino e a demanda por ele, mas também pelas outras ofertas concorrentes. Assim, as praias do Caribe oferecem os mesmos benefícios que as praias do Nordeste do Brasil para as demandas de alguns potenciais clientes, por exemplo.

¹ BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

² BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007:15.

³ Idem.

E se o turista decidir não ir à praia com a família durante as férias, e decidir visitar algum destino cultural ou com maior contato com a natureza? É importante lembrar que o mercado é assim, composto de ofertas diversas que disputam os turistas e que concorrem entre si para aumentar a visitação em suas regiões.

Analisar a relação dos produtos turísticos com o mercado no qual ele está inserido é etapa essencial para um melhor posicionamento. O mercado é influenciado por cinco forças ou grupos de participantes, que podem intervir diretamente no desempenho de sua oferta. Assim, a análise do mercado turístico não deve se basear apenas na oferta existente (a sua e a de seus concorrentes) e na demanda por estes produtos, mas também no conjunto de atores que compõem a totalidade do mercado, destacados a seguir.

Para realizar um melhor entendimento do mercado, devem ser consideradas na análise todas as forças que influenciam no desempenho do mercado e na competitividade dos atores envolvidos, e são elas (PORTER, 1986):

- **Rivalidade existente no setor:** os destinos ou produtos turísticos que concorrem diretamente com o seu destino ou produto e já participam deste mercado;

As praias da Bahia, por exemplo, concorrem diretamente com as praias do Ceará pelo fluxo de visitantes do Sudeste do Brasil.

- **Ameaça de novos concorrentes:** os destinos ou empresas que ainda não concorrem diretamente, mas que estão se estruturando e passarão a ser concorrentes a curto, médio ou longo prazo;

As localidades do Brasil que possuem atividades de aventura não tão conhecidas podem estar iniciando melhorias e trabalhos de divulgação para atrair os visitantes que iriam ao Rio de Janeiro/RJ ou à Foz do Iguaçu/PR.

- **Ameaça dos produtos substitutos:** deve-se entender como os produtos diferentes dos oferecidos por uma empresa A, por exemplo, podem conquistar os clientes e reduzir a venda dos produtos turísticos de uma empresa B. As pessoas podem desenvolver interesses em produtos diferentes dos oferecidos por sua localidade, e passar a reduzir a visitação ou compra de seus produtos turísticos. O conceito

de produto substituto em análise estratégica significa exatamente aqueles produtos que podem não ter nenhuma relação com o produto concorrente (em questão), mas que podem reduzir seu consumo, por competir indiretamente com ele;

Fatores como novelas, ou eventos criados, podem influenciar o consumo e fazer com que os visitantes tenham interesse em conhecer o Pantanal, por exemplo, e não mais apenas os apelos históricos de sua cidade.

A utilização de transporte aéreo pode reduzir o número de viagens de ônibus, e também reduzir o consumo nos restaurantes das estradas, pois as pessoas não passam mais pelas estradas por não viajarem de ônibus.

Num outro exemplo, a máquina fotográfica digital é o produto substituto que reduziu o volume de atividade das empresas que oferecem serviços de revelação. Neste caso o substituto não são outras empresas de revelação de fotografia, mas sim produtos diferentes que reduzem o consumo do produto ofertado por sua empresa.

- **Aumento do poder de barganha dos compradores:** deve ser analisada a influência que os compradores exercem na lucratividade do turismo em uma localidade;

Se existe grande parcela das vendas dos produtos turísticos de um destino concentrada em poucos operadores de turismo, estes terão maior força para reduzir os preços e a lucratividade das empresas fornecedoras dos serviços naquele destino.

- **Aumento do poder de barganha dos fornecedores:** O turismo em uma região pode deixar de ser interessante se os fornecedores (equipamentos de alimentação e hospedagem, como exemplo) puderem elevar os preços e/ou se não houver substitutos para estes fornecedores.

Como exemplo pode-se citar uma localidade onde existem diversos hotéis de pequeno porte. O poder de barganha de cada hotel separadamente perante uma grande operadora é pequeno, mas caso os hotéis se organizem e trabalhem em conjunto, podem conseguir parcerias mais vantajosas, com preços mais interessantes e um melhor desempenho no índice de ocupação hoteleira. Porém, outras alternativas de hospedagem, como casas de veraneio ou casa de parentes podem reduzir o poder de barganha destes fornecedores (os hotéis).

Pode-se perceber que a análise de mercado deve consistir em uma visão abrangente dos movimentos que estão ocorrendo no turismo, não só da região de oferta de um produto turístico, dos equipamentos turísticos e serviços complementares que contribuem para o desenvolvimento do potencial de visitação, mas também de todas as localidades concorrentes.

É preciso considerar ainda, como parte do mercado, os diferentes atores, com diferentes interesses. Para uma visão mais profunda e abrangente do funcionamento do mercado, todos eles devem ser considerados na análise, juntamente com as tendências de consumo e demandas dos turistas que se pretende atrair.

A análise de mercado deve considerar, portanto, não só os participantes de um mercado, mas todos os fatores que exercem influências sobre ele. Assim questões macro-ambientais devem ser verificadas para uma análise minuciosa, fazendo-se necessário analisar questões políticas, sociais, econômicas e culturais para entender os movimentos de mercado.

Além disso, não se deve apenas analisar a realidade atual. É necessário também entender os modismos e tendências, para que o direcionamento das ações de mercado não se torne obsoleto em curto prazo.

O modismo influencia no desempenho do turismo, e sendo uma intenção de compra de curta duração, deverá ser aproveitada com reações rápidas à mudança de comportamento dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Para aproveitar estes modismos, quem planeja as ações de mercado deve ficar atento a estas modificações. Um exemplo disso é o impacto que filmes ou novelas causam no interesse de compra dos consumidores. Um destino pode virar “moda” e passar a ser mais visitado em função de estímulos imprevistos causados por um meio de mídia de massa.

Já as **tendências** são definidas por estes autores como uma **sequência de eventos com força e durabilidade e que podem revelar como será o futuro do consumo e quais oportunidades podem ser aproveitadas.**

Um exemplo de tendência é o envelhecimento da população. A sucessão de fatos demonstra que isto não é uma modificação momentânea, e que surgirão novas oportunidades de negócios voltadas para a parcela mais idosa da população. Outros exemplos de tendência que podem influenciar no perfil de consumo turístico são as modificações nas taxas de natalidade (as pessoas estão tendo menos filhos), o maior grau de instrução da população, o retardamento da aposentadoria, o aumento da renda da classe C no Brasil, dentre outros fatores de extrema importância para o entendimento das mudanças ocorridas no perfil dos turistas.

O mercado é dinâmico e está em constante mudança. Os turistas mudam seus interesses e exigências, alguns fornecedores melhoram, outros saem da atividade, o processo de comercialização ganha ou perde parceiros. Logo, a percepção do mercado também deve ser constantemente atualizada, junto com as modificações ocorridas em todo o cenário de negócios.

3. A oferta e os produtos turísticos

A oferta é um fator de extrema importância para definir o posicionamento que uma localidade ou região terá para o perfil de turista que deseja atrair. A disponibilidade e a variedade de produtos turísticos também é um fator de atratividade de turistas para a localidade.

Neste tópico, pretende-se apresentar quais são os fatores que compõem esta oferta e como utilizá-los para o público desejado.

3.1 Entendendo o que é produto

Antes de definir produtos turísticos, é necessária uma análise para que se possa entender o conceito de produto.

Muitas pessoas têm a idéia de que produto é apenas um bem tangível e material para ser comercializado. O conceito de produto vai além, e foge da abordagem física, devendo ser percebido como um benefício a ser oferecido para seu cliente.

Produto pode ser definido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo dos consumidores.⁴

Assim o produto deve ser visto como a solução para o problema dos clientes, e esta solução pode vir por meio de bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, organizações, informações ou idéias.

Para entender o conceito de solução, verifica-se a seguinte situação: O cliente que entra em uma loja de material de construção e compra uma furadeira, está na verdade interessado nos furos (solução), e não na máquina (bem físico). Esta solução poderia ser oferecida de outra forma, como por exemplo, a contratação de um profissional que pudesse fazer os furos para o cliente. Neste caso, a furadeira não seria mais necessária.

⁴ KOTLER; KELLER, 2006.

Serviço é entendido como atividade econômica que cria valor e fornece benefícios para clientes, em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada pelo destinatário do serviço.⁵

Um outro exemplo dessa situação é o caso de um turista que deseja visitar os Lençóis Maranhenses. Ao fechar um acordo com uma empresa para transporte em carros *Off Road* de São Luis, capital do estado do Maranhão, até a região dos Lençóis, o turista não está pagando pela vaga no assento do carro, mas sim pela experiência de conhecer o lugar desejado. Neste caso, o produto (ou serviço) que o cliente estaria interessado seria o direito de estar no local desejado, na hora esperada, da forma mais confortável ou rápida possível.

Para compor o produto, é preciso pensar em quais benefícios o cliente espera e como transformar as possíveis soluções em oferta de produtos. Estes benefícios serão atendidos de acordo com o nível de especialização e adequação do produto oferecido (KOTLER; KELLER, 2006). A seguir, pode-se verificar a classificação dos níveis de produtos a serem oferecidos para os clientes, relacionando-a com a prestação de serviços ao hóspede de um hotel:

- **Benefício Central do Produto:** É o serviço ou benefício fundamental que o cliente busca. Um hóspede está realmente pagando pelo descanso e não pelo quarto em si;
- **Produto Básico:** Transformar a necessidade do cliente em uma oferta de produto. Assim, se oferece cama, banheiro, toalhas e outros para representar o benefício central do produto (descanso);
- **Produto Esperado:** São as características já esperadas pelo turista para aquele tipo de produto. Alguns hóspedes já esperam ar condicionado no quarto, camas arrumadas, lâmpadas que funcionem, lençóis e toalhas limpos e outros atributos. Como isso não é diferencial para este determinado hóspede, ele poderia escolher com base em outros atributos, como serviço de internet e TV a cabo gratuitos ou o preço mais barato para hotéis com estas mesmas características;
- **Produto Ampliado:** É a composição de solução que excede a expectativa do cliente. No caso do hotel, o atendimento personalizado, jantar ou bebida de boas-vindas ou a boa localização podem ser diferenciais oferecidos para o cliente. É neste nível que acontece a distinção entre os produtos e, neste caso, por perceber valor adicional no produto, os clientes podem estar dispostos a pagar mais caro;

⁵ LOVELOCK; WRIGHT, 2001.

- **Produto Potencial:** Considera todas as transformações e ampliações que o produto deve ser submetido no futuro. Neste aspecto, a oferta de produto e serviço ao hospede não é de acordo apenas como ele espera ser tratado hoje, mas com a oferta de valores adicionais que o cliente pode vir a demandar;

Um outro exemplo para este conceito pode ser analisado a seguir.

O que leva um consumidor a pagar R\$300,00 por um modelo de calça jeans de uma marca famosa, quando existem calças disponíveis por R\$30,00? Ao se analisar a situação em relação aos níveis de produto e a percepção de valor para os clientes, é possível identificar:

- **Benefício central:** se vestir;
- **Produto básico:** calça jeans;
- **Produto esperado:** tamanho adequado e modelo de preferência;
- **Produto ampliado:** aceitação social e status;
- **Produto potencial:** atendimento impecável na venda e pós-venda, com serviços e consultorias de moda e estilo.

A percepção de benefício para os dois produtos é diferente. Note que a calça de R\$ 30,00, sem marca famosa, não atinge todos os benefícios esperados pelo cliente, atingindo apenas o nível de produto esperado. A percepção de valor do produto é menor, e por isso, o preço que se espera pagar também será. O cliente perceberá todos os níveis de benefícios para o produto de uma marca ou loja famosa, e estará, por conta disso, disposto a realizar um desembolso maior.

Percebe-se que o produto se distancia da oferta física e se aproxima cada vez mais da **percepção de valor pelo cliente**, por meio do benefício ou solução obtida com a compra realizada. Já que os produtos estão relacionados com a percepção dos clientes, e cada cliente tem uma percepção diferente dos outros, **nem todos os produtos ou serviços terão o mesmo valor percebido por todos os clientes**. Essa é a importância que a segmentação tem para a elaboração de uma estratégia eficaz.

A segmentação está presente em todos os mercados, incluindo o mercado do turismo. Os produtos devem ser oferecidos de forma a atender as necessidades e demandas específicas de cada cliente, pois o mesmo produto pode atender as demandas de um perfil de cliente e ser inadequado para outros segmentos.

Na próxima seção estas abordagens de produto são aplicadas para o mercado turístico.

3.2 Composto o produto turístico

Quando se analisa o mercado turístico, percebe-se que também existe um setor produtivo. A produção no turismo é feita por uma cadeia de setores produtivos que se agrupam para formar e oferecer os produtos turísticos.

Embora a criação e oferta dos produtos turísticos sejam feitas de formas diferentes dos produtos/bens industriais, alguns aspectos da contextualização são comuns aos dois, como o benefício e solução esperados pelos clientes e a percepção de valor a ser pago.

O Ministério do Turismo entende por **produto turístico**:

*“o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”.*⁶

A elaboração dos produtos turísticos deve estar intrinsecamente relacionada à demanda desejada. Dessa forma, a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestrutura deve estar ordenada e disponível ao consumo de forma que ofereça vantagens ao cliente, satisfazendo suas necessidades e expectativas (BALANZÁ; NADAL, 2003).

Para satisfazer os consumidores, os produtos podem sofrer adequações conforme as exigências dos diversos segmentos de mercado, evitando uma oferta padronizada para todos os turistas.

O produto turístico é formado por seis componentes (IGNARRA, 1999):

- **Recursos:** naturais (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros) e culturais (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros);
- **Bens e Serviços:** produtos alimentícios, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações etc.;
- **Infraestrutura e equipamentos:** estradas, meios de hospedagens, restaurantes etc.;
- **Gestão:** a forma como o produto é gerido e ofertado;

⁶BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007:17.

- **Imagem da marca:** como este produto é percebido pelos consumidores;
- **Preço:** o valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios oferecidos.

Por isso, não se pode pensar em produtos turísticos de uma forma individual, mas sim como o conjunto de experiências relacionadas à viagem (de deslocamento, alimentação, hospedagem e de outros fatores) vividas pelos turistas antes, durante e depois de sua realização.

Um exemplo para este conceito pode ser analisado a seguir:

A Floresta Amazônica por si só não é produto turístico, mas para se tornar um produto deve combinar os diversos fatores que tornam possível sua visita, como exemplificado a seguir:

- O transporte aéreo para levar o turista a um centro urbano próximo à floresta;
- O transporte fluvial que possibilita o deslocamento durante a visita aos vários pontos da floresta;
- O guia de turismo que acompanha, orienta e transmite informações que farão o turista perceber os mistérios da floresta e ter uma vivência inesquecível;
- Os serviços de um receptivo que organiza todas as atividades durante a visita do turista;
- Os meios de hospedagem que proporcionam maior conforto durante o período de estada;
- Os restaurantes que fornecem a alimentação e/ou experiências gastronômicas diferenciadas;
- A produção associada ao turismo,⁷ como as apresentações culturais e o artesanato local que oferecem momentos de compra ou agradáveis experiências e novos conhecimentos para o turista.

A combinação destes elementos é que possibilita a experiência ao turista, e a falta, ou o serviço de baixa qualidade de um ou mais destes, pode comprometer o sentimento positivo da experiência de estar na floresta Amazônica, e conseqüentemente gerar uma avaliação negativa do produto.

⁷ Produção Associada ao Turismo - é qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capaz de agregar valor ao produto turístico" (BRASIL, Ministério do Turismo. Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização – 2ª edição: **Manual de Orientações Metodológicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009:20).

Assim, o produto não é apenas o que se oferece, mas a experiência que ele pode gerar para o turista, e estas experiências serão diferentes para diferentes pessoas.

Considerando esta interação entre os componentes, o produto turístico possui características específicas:⁸

- **É intangível:** por ser um bem de consumo abstrato e intangível, o turista não pode tocar ou armazenar o produto, bem como transportá-lo em uma mala, ele vive a experiência e a guarda na memória;
- **É estático:** pois não é possível mudar a localização de uma atração turística;
- **É perecível:** pois se a visitação, ou hospedagem não acontecer no período esperado, o prejuízo não pode ser recuperado. A venda perdida não poderá mais ser feita;
- **É limitado:** a produção de serviços é limitada à determinada quantidade, em um determinado tempo e espaço;
- **É sazonal:** concentra-se em algumas épocas e locais específicos, o que acaba por induzir a criação de produtos diferenciados para serem vendidos ao longo de todo o ano;
- **É sistêmico:** todos os produtos e serviços de uma atração turística estão interligados. Como o turista necessita de produtos e serviços variados, a ausência de um deles poderá inviabilizar ou dificultar a experiência vivida pelo turista;
- **É variável em seu valor percebido:** a avaliação feita pelo turista será de acordo com a qualidade da experiência vivida por ele, que pode ser diferente da experiência de outros na mesma viagem;
- **É simultâneo:** o turista consome o produto ao mesmo tempo em que o serviço é prestado;
- **É difícil de controlar:** uma vez que o turista avalia os serviços prestados posteriormente à sua experiência, tornando mais difícil o controle da qualidade do produto turístico.

Dessa forma, o produto para o turista passa a ser a experiência da viagem de forma mais abrangente, considerando a qualidade da hospedagem, as experiências gastronômicas vivenciadas, o transporte até a localidade, a locomoção interna, o atendimento recebido, os presentes e lembranças comprados e tudo que seja relativo à sua permanência.

⁸ Adaptado de BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007, p 17.

Conclui-se, então que para definir um produto turístico é criar a combinação entre os atrativos disponíveis em uma localidade com os equipamentos, serviços, e infraestrutura para disponibilizar para o visitante uma experiência de visitação prazerosa por um preço competitivo.

Para criar um produto turístico com foco em um segmento, deve-se considerar:

- **A vocação do destino:** identificar os atrativos de maior potencial e as condições para criar atividades relacionadas com as características do segmento a ser trabalhado, que gerem uma identidade do destino;
- **A imagem do destino:** é necessário definir a identidade do destino e identificar como os turistas a percebem e qual o valor atribuído;
- **O perfil do turista que se deseja atrair:** qual o segmento de demanda que se deseja atrair para a localidade;
- **As preferências da demanda:** quais as necessidades e expectativas destes turistas sobre o destino.

É necessário, portanto, que o produto turístico atenda às necessidades e demandas do público-alvo, que seja viável para comercialização, que seja sustentável para a localidade e que gere lucratividade para as empresas que trabalharam para ofertá-lo.

3.3 A oferta turística

Oferta turística é o conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas⁹

Entendendo a oferta turística como tudo o que é oferecido para os visitantes, é possível identificar quatro categorias que a compõem e que juntas oferecem diferencial da localidade ou região (GOELDNER *et al.*, 2002):

- **Recursos e ambientes naturais:** Clima, flora, fauna, relevo, praias e outros atrativos, existentes na região;
- **O ambiente construído:** Neste tópico estão relacionados a infraestrutura (fornecimento de água, luz elétrica, estradas, redes de comunicação e outros) e a superestrutura, construções voltadas para dar suporte aos turistas (aeroportos, meios de hospedagem,

⁹BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília, 2007:65.

- restaurantes, museus, produção associada ao turismo e outros);
- **Transporte:** É a disponibilidade de transporte para o visitante da origem até o destino e dentro do próprio destino, incluindo aviões e vôos, taxis, trens, navios e outros meios que possibilitem a visitaçãõ;
 - **Hospitalidade e recursos culturais:** São temas relacionados à cultura local do destino, como línguas, religião, costumes e comportamentos de trabalho e lazer, a cortesia, amizade e vontade de receber bem dos moradores daquela localidade.

Logo, a oferta turística é tudo aquilo que faz parte do consumo do turista, podendo ser bens, serviços públicos e privados, recursos naturais e culturais, eventos, atividades recreativas, dentre outros (DIAS, 2005).

Para entender o que se deve oferecer e como compor a oferta turística, é preciso antes abordar o conceito de consumo turístico.

O consumo turístico pode ser definido como a aquisição de bens e serviços com objetivo de satisfazer às necessidades que motivaram a viagem do turista¹⁰

O consumo é referente a todos os gastos feitos para a **preparação** (vacinação, passaporte, aquisição de malas), **para a realização** (visitação, hospedagem, alimentação e outros serviços) ou mesmo **posteriores à viagem** (*souvenir*, excesso de bagagem, revelação de fotos etc.). O consumo dos visitantes não se restringe às atividades ligadas diretamente à viagem, mas também a toda atividade de suporte para fazer da viagem uma experiência agradável. Assim, se o visitante não encontra na oferta turística todos os recursos para atender suas necessidades e desejos, pode haver frustração em relação ao destino.

Como visto, a oferta turística é tudo que está disponível para o turista, sendo composta dos diversos produtos turísticos de uma localidade, devendo estar organizada para ser oferecida e gerar experiências positivas para um visitante com demandas específicas.

Não é adequado que uma localidade dependa de um único produto, principalmente se ele for sazonal (o turismo de sol e praia, por exemplo, aumenta seu fluxo no período de verão), mas sim oferecer um cardápio de produtos, tais como eventos locais vinculados a datas comemorativas, que possam atender os visitantes em diferentes períodos do ano (IGNARRA, 1999).

¹⁰ DIAS, 2005.

Deve-se então fazer uma análise aprofundada da oferta turística de uma região, cidade, ou localidade para que se possa entender as possibilidades de composição de diferentes produtos para os diferentes perfis de visitantes que se deseja atender.

Como exemplo pode-se citar o Estado de São Paulo. A oferta deste Estado é bastante diversificada, desde centros de convenções e parques de exposição de feiras, como fazendas de café e clubes de campo. Porém, para atingir o melhor resultado, a oferta deve ser organizada e segmentada para atender diferentes perfis de visitantes.

Pode-se afirmar que a cidade de São Paulo é um centro comercial, e as áreas de exposições, juntamente com restaurantes nas proximidades e meios de hospedagem para pernoite dos visitantes, podem ser interessantes para turistas de negócios e eventos.

Porém esta mesma composição poderia não ser adequada para os turistas de lazer e descanso, interessados em contato com a natureza. Para estes, pode ser oferecida outra composição, com base em visitas as fazendas e hospedagem em hotéis de campo.

Note que a oferta turística do Estado possibilita diferentes combinações direcionadas para visitantes com interesse distintos. É desta forma que a oferta turística, combinando os produtos turísticos segmentados, pode atender diferentes expectativas dos turistas deste estado.

3.3.1 A região turística e os produtos turísticos¹¹

É válido lembrar que, na regionalização, o espaço territorial é concebido como agente de transformação social, deixando de ser visto meramente como um espaço físico. Assim, chegar à idéia de região significa mudar o modo de pensar. Significa passar a olhar o território não apenas por suas características históricas, ambientais e culturais locais, mas principalmente enxergar esses aspectos em inter-relações complexas e interdependentes com outros locais, em redes¹² de cooperação harmoniosa e de esforço coordenado.

Em outras palavras “regionalizar, é transformar a ação centrada na unidade municipal em uma política pública mobilizadora, capaz de provocar mudanças,

¹¹ BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

¹² Redes, para o MTur, são instrumentos de troca de informações, experiências e fortalecimento das relações entre os diversos parceiros envolvidos no processo de desenvolvimento do turismo. A troca de informações organiza a colaboração desses agentes e permite que eles implementem ações comuns e articulações para o desenvolvimento do turismo.

sistematizar o planejamento e coordenar o processo de desenvolvimento local, regional, estadual e nacional de forma articulada e compartilhada. Para implementar esse modelo é necessária a organização de um espaço geográfico em regiões, para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada da atividade turística”.¹³

Realizada a articulação regional, é momento de partir para uma outra etapa: a roteirização turística. A elaboração dos roteiros turísticos é papel da iniciativa privada, contudo, deve ser induzida pelos gestores locais e regionais. O procedimento adequado é: considerada a região, o planejamento deve voltar-se para a roteirização turística.

*Roteirizar é uma forma de organizar e integrar a oferta turística do País, gerando produtos rentáveis e comercialmente viáveis. A roteirização é voltada para a construção de parcerias e promove a integração, o comprometimento, o adensamento de negócios, o resgate e a preservação dos valores socioculturais e ambientais da região.*¹⁴

A criação e a consolidação de novos roteiros possibilitam o aumento das taxas de visitação, de permanência e gasto médio do turista nos destinos brasileiros, tendo como consequência imediata a geração e a ampliação de postos de trabalho e, como consequências de médio e longo prazos, a promoção da inclusão social, uma melhor distribuição de renda e a redução das desigualdades regionais e sociais.¹⁵

Uma região será mais ou menos atraente turisticamente de acordo com seus atributos endógenos¹⁶ e exógenos,¹⁷ ou seja, internos e externos, das necessidades, do perfil e da motivação daqueles que procuram por bens e serviços turísticos. É também essencial que a informação acerca da região esteja disponível ao público-alvo e seja por ele apreendida, de forma a despertar o desejo de se deslocar até o atrativo. Outro fator importante é o acesso disponível à região, que dependerá das diferentes posições geográficas de cada segmento interessado em conhecer a região objeto de seu interesse.

¹³ BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Diretrizes Políticas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2004:11.

¹⁴ BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

¹⁵ BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

¹⁶ Endógeno – que vem de dentro para fora; que se desenvolve a partir das potencialidades de cada lugar; que valoriza a cultura e as pessoas do local. (Sead/UFSC, 2007).

¹⁷ Exógeno - que vem do exterior; que tem causas externas. (Sead/UFSC, 2007).

Também devem ser considerados os canais de distribuição trabalhados.

Neste contexto, faz-se necessário esclarecer algumas peculiaridades acerca dos conceitos adotados pelo Ministério do Turismo, conforme é apresentado a seguir.

Considera-se que:

Região turística é o “espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território.”¹⁸

A região turística ultrapassa os limites geopolíticos preestabelecidos no País, isto é, pode ser constituída por municípios de um ou mais estados ou de um ou mais países. Ressalta-se, também, que uma região turística pode conter uma ou várias rotas e um ou vários roteiros.

Uma dúvida que pode surgir: todos os municípios de uma região podem ser considerados turísticos? Não. Nem todos os municípios de uma região são, necessariamente, turísticos, ou seja, nem todos são dotados de potencial relevante para o turismo. Há municípios que apresentam predominantemente algum outro tipo de atividade econômica e é nessa atividade econômica que deve ser focado o seu desenvolvimento. O que se propõe no processo de regionalização do turismo é que esses municípios participem do planejamento regional e busquem sua agregação no processo de desenvolvimento do turismo, por meio de suas peculiaridades.

Pode-se citar, por exemplo, um município que se desenvolve por meio da agropecuária. Se esse município fornecer leite, queijo, carne, couro etc., poderá integrar-se à rede de desenvolvimento regional transformando-se em uma unidade de apoio ao município vizinho, que tem como atividade econômica predominante o turismo.

Quanto a definição de rota e de roteiro turístico, segundo o MTur:

Roteiro turístico é um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.

¹⁸ BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Diretrizes Políticas. Brasília: Ministério do Turismo, 2004.

Rota turística é um percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística.

Em outras palavras: a rota é um itinerário com contexto na história, ou seja, o turismo se utiliza da história como atrativo para fins de promoção e comercialização turística, como por exemplo Estrada Real/MG, Rota dos Tropeiros/PR etc., onde o turista percorre o mesmo caminho trilhado por alguns personagens de uma determinada época. Na rota, existe uma sequência na ordem dos destinos a serem visitados e há sempre um ponto inicial e um ponto final. É importante ressaltar, também, que uma rota pode contemplar vários roteiros e passar por várias regiões turísticas.

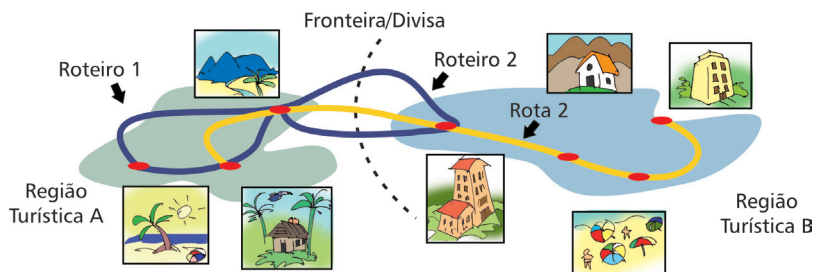
Já o roteiro turístico é mais flexível, pois não exige uma sequência de visitação. Não tem obrigatoriamente um ponto inicial e um final. O turista começa a visitação de qualquer um dos destinos. Um roteiro turístico pode passar por uma ou várias regiões e uma ou várias rotas – e ele é eminentemente temático.

Tanto a rota turística como o roteiro turístico são elaborados para fins de promoção e comercialização. Assim, pode-se deduzir, de acordo com o que se explicitou até aqui, que:

Região turística é a base para planejamento e ordenamento da oferta turística existente e que as rotas, roteiros e destinos podem constituir um produto turístico, que deve ser promovido e comercializado.

A seguir, na ilustração, pode-se perceber a diferença entre região, rota e roteiro turístico, conforme as definições adotadas pelo Ministério do Turismo:

Figura 1 – Roteiro e Rota turística¹⁹



Fonte: MTur

¹⁹ BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Apoio à Promoção e Comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

O processo de roteirização é, portanto, uma forma de ordenar um conjunto de atrativos turísticos de temática específica para promoção e comercialização no mercado, tornando-o opção diferenciada de produto turístico. Desta maneira, a roteirização, em sua concepção e método, é entendida como um processo mercadológico direcionado a um produto específico – o roteiro turístico, enfatizando a tematização que assegura a identidade única do roteiro.²⁰

Diante do exposto, é importante entender que a segmentação constitui-se em uma estratégia para a estruturação de produtos e consolidação de roteiros turísticos e destinos, a partir de elementos de identidade de cada região.²¹

Assim, a fim de entender melhor essa estratégia, e como colocá-la em prática, o próximo tópico abordará conceitos e aspectos que devem ser considerados para a análise do mercado turístico e os fatores que influenciam na definição da oferta e da demanda.

3.3.2 Elaboração de roteiro turístico segmentado

O que se propõe neste tópico é refletir sobre os procedimentos necessários para a elaboração e operacionalização do processo de roteirização.

A roteirização é importante no desenvolvimento das atividades turísticas de uma região porque auxilia o processo de identificação, elaboração e consolidação de novos roteiros turísticos e, além disso, tem como função apontar a necessidade de aumento dos investimentos em projetos já existentes seja na melhoria da estrutura atual, seja na qualificação dos serviços turísticos oferecidos.

O processo de roteirização pode contribuir também para o aumento do número de turistas que visitam uma região e do seu prazo médio de permanência nos destinos, estimulando a circulação da riqueza ali gerada.

A roteirização, de acordo com a proposta do Ministério do Turismo, tem caráter participativo, e deve estimular a integração e o compromisso de todos os protagonistas desse processo, não deixando de desempenhar seu papel de instrumento de inclusão social, resgate e preservação dos valores culturais e ambientais existentes.

A construção de parcerias é um dos focos do processo de roteirização. Estas

²⁰ BRASIL, Ministério do Turismo. **Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização – 2ª edição: Manual de Orientações Metodológicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

²¹ BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo - 2007-2010: Uma Viagem de inclusão**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

parcerias podem acontecer nos níveis municipal, regional, estadual, nacional e internacional, de modo a buscar o aumento das oportunidades de negócios nas regiões turísticas.

A palavra chave para o processo de roteirização é SINERGIA. Sinergia entre os setores públicos e os privados, os territórios, os atrativos, os elementos da cadeia produtiva do turismo e as outras atividades econômicas desenvolvidas na região. Para isso, é preciso a construção de confiança entre os atores envolvidos, definição de uma visão comum, da formação da rede de comunicação e da proximidade organizacional. Para que tais processos aconteçam, será necessário construir o planejamento, o envolvimento do coletivo, a criação da rede de cooperação, o desenvolvimento da capacitação para o trabalho em equipe e a articulação de projetos estruturantes.²²

Para iniciar o processo de roteirização, é necessário que seja conhecida a situação atual da região turística, e, em especial, a situação dos municípios com potencial para integrar roteiros turísticos.

A ação de levantar a situação atual da região tem por objetivo conhecer a sua realidade e de seu mercado turístico.

Para realizar essa análise situacional é necessário:

1. Levantar e sistematizar informações, estudos, projetos e inventários referentes à oferta e à demanda turística;
2. Identificar as linhas de financiamento existentes ou a capacidade de investimentos públicos e privados da região turística;
3. Identificar a capacidade empresarial para fins de promoção e comercialização.

Conforme o Manual de Orientações Metodológicas do Projeto Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização – 2ª Edição,²³ o processo metodológico, que envolve seis passos contemplam os 11 passos propostos inicialmente pelo Ministério do Turismo. A compilação dos 11 passos em seis, é um resultado do amadurecimento do processo de roteirização turística no Brasil, com base em experiências implementadas nas cinco macrorregiões brasileiras. Para melhor entendimento, segue no quadro abaixo a relação entre esses passos. Ressalta-se que atualmente o Ministério do Turismo adota os seis passos que serão

²² BRASIL, Ministério do Turismo. **Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização: Manual de Orientações Metodológicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

²³ O Projeto Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização – 2ª Edição é fruto de uma parceria entre Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional e Instituto Marca Brasil, com o apoio dos SEBRAEs Regionais e Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação.

detalhados neste tópico.

Quadro 1 – Passos para Roteirização Turística

Passos do Projeto Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização – 2ª edição (Metodologia atual)	Passos adotados inicialmente pelo Programa de Regionalização do Turismo ²⁴
1. Definição dos Territórios Envolvidos	
2. Instalação do Comitê Gestor do Roteiro	1. Envolvimento dos atores 2. Definição de competências e funções
3. Realização do Diagnóstico do Roteiro	3. Avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos 4. Análise de mercado e definição de segmentos 5. Identificação dos possíveis impactos socio-culturais, ambientais e econômicos
4. Construção do Planejamento Estratégico	
5. Implantação do Plano Operacional	6. Elaboração do roteiro específico 7. Levantamento das ações necessárias para a implementação do roteiro turístico 8. Fixação dos preços a serem cobrados e teste do roteiro turístico 9. Qualificação dos serviços turísticos 10. Promoção e comercialização
6. Acompanhamento e Avaliação das Ações Implantadas	11. Monitoria e avaliação

É válido destacar que esses passos podem ser concomitantes, principalmente o de Monitoria e Avaliação, que deve perpassar todos os outros passos.

É importante lembrar que essa metodologia é uma tentativa de síntese do que foi apresentado neste Caderno. É uma sugestão que pode ser adaptada, de acordo com as peculiaridades e especificidades de cada região, ou seja, não se caracteriza como única forma de elaboração de roteiro turístico. O que se pretende com a aplicação dessa metodologia é a criação de uma rede de cooperação para gerir o processo de roteirização no território. Ao final o que se espera é a elaboração de um “cardápio” de opções complementares de produtos turísticos existentes, que juntos, formem um roteiro integrado entre municípios. A participação ativa da iniciativa privada (meios de hospedagem, agências de receptivos, empresários do setor de gastronomia, proprietários de

²⁴ BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

atrativos turísticos, entre outros) devem ser os protagonistas desse processo.

Para auxiliar na implantação dessa metodologia, o Ministério do Turismo sugere a contratação de consultores especialistas em turismo, em mercado e em produção associada ao turismo. Eles poderão auxiliar nas ações de planejamento, estruturação e consolidação do roteiro, além de promover a formalização, integração e animação da rede de cooperação que ora se deseja formar.

A seguir, uma descrição de cada passo, seus objetivos, formas de atuação e recomendações pertinentes para cada etapa metodológica.

Passo 1 - Definição dos Territórios Envolvidos

Objetivo da Ação: definir o recorte territorial que fará parte do roteiro integrado proposto.

Formas de Atuação:

- 1.1 Elaboração dos critérios para a definição do recorte dos territórios para cada destino escolhido, partindo das recomendações sugeridas a seguir;
- 1.2 Reconhecimento do território por meio de levantamento de dados e visita de campo.

Recomendações:

Definição do Recorte do Território: para o desenvolvimento da roteirização é preciso ter como objetivo a geração da competitividade para o território a ser roteirizado, assim, a escolha do território é fundamental para o sucesso do processo. Alguns cuidados devem ser tomados no processo de definição deste recorte territorial:

- Buscar localidades com identidade similares, o que no futuro dará a identidade para o roteiro;
- Buscar uma composição com foco no mercado, ou seja, um recorte possível de ser percorrido pelo turista;
- Ter atenção com as intervenções políticas neste processo de escolha;
- Levar em consideração o acesso entre as localidades e a estrutura de deslocamento existente;
- Não é necessário compor o roteiro com localidades do mesmo nível de estruturação do produto, mas todas as localidades devem ter produtos formatados;
- Ficar atento para a existência de projetos estruturantes na definição

do recorte, pois sem existência de recursos financeiros dificilmente um roteiro integrado se consolida;

- Viabilidade logística e de aplicação da metodologia proposta.

Visita Técnica: é um instrumento de verificação da viabilidade técnica do roteiro e identificação das potencialidades e características comuns do roteiro, capazes de formar seus elementos de identidade. Constitui o momento da experiência vivencial dos atores envolvidos. Pode ser realizada numa viagem única ou em etapas ao longo do processo de roteirização. O importante é organizar bem esta atividade, utilizando ferramentas para seu ordenamento e aproveitamento do grupo. As visitas técnicas podem abranger reuniões com atores e lideranças identificadas no roteiro em estudo, de acordo com o conteúdo abordado e a necessidade identificada.

Passo 2 - Instalação do Comitê Gestor do Roteiro

Objetivo da Ação: formar o grupo de pessoas responsável pela gestão do destino turístico integrado, associando interesses dos empreendimentos envolvidos – iniciativa privada de todos os setores da atividade turística do roteiro, do poder público e das comunidades locais.

Formas de Atuação:

- 2.1 Elaboração dos critérios para a definição dos atores que irão compor o Comitê Gestor do Roteiro para cada destino escolhido;
- 2.2 Indicação e convite aos atores;
- 2.3 Mobilização²⁵ dos atores envolvidos por meio da realização de um Encontro dos Atores Locais com apresentação da metodologia e suas etapas, importância da governança regional, responsabilidades dos envolvidos e assinatura de um termo de adesão;
- 2.4 Criação da rede de comunicação;
- 2.5 Promover reuniões periódicas entre o Comitê Gestor do Roteiro para o trabalho integrado.

Recomendações:

Instalação do Comitê Gestor do Roteiro: O Comitê Gestor do Roteiro tem a finalidade de integrar de forma organizada, porém diferenciada, os interesses das pessoas e segmentos envolvidos, tornando-os agentes da transformação e protagonistas do processo decisório. O efeito dessas sinergias potencializa o resultado das ações e facilita o alcance de objetivos comuns. O principal foco deste grupo é trabalhar para que o destino turístico integrado seja reconhecido

²⁵ Para saber mais sobre este tema, consultar o Módulo Operacional 2 – Mobilização, do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, disponível em <http://www.turismo.gov.br>.

pelo mercado alvo, unindo a natureza e a diversidade cultural com foco nos princípios da sustentabilidade. Este grupo tem como papel:

- Organizar e coordenar os diversos atores para trabalhar com foco no roteiro turístico, de modo a considerar as especificidades de cada município envolvido;
- Sensibilizar e mobilizar parceiros locais, regionais e estaduais para apoiarem e integrarem ao processo de roteirização;
- Tornar o processo participativo;
- Promover o sincronismo das ações em todo o território;
- Participar do planejamento, acompanhamento, monitoria e avaliação das ações a serem implementadas no roteiro;
- Coordenar ações pensadas regionalmente, mas operacionalizadas localmente;
- Garantir a implementação de um plano de ação;
- Alimentar constantemente o banco de informações do roteiro;
- Buscar de forma mais eficiente recursos para incrementar o destino integrado;
- Promover a integração de outras ações, projetos e programas em implementação ou a serem implantados no território envolvido, integrando as ações intra-regionais e interinstitucionais;
- Articular as ações com as instâncias de governança dos municípios e regiões turísticas do roteiro.

O modelo do Comitê Gestor do Roteiro deverá atender às características de cada roteiro. Todavia, a instalação da rede de cooperação entre os integrantes do grupo responsável pelo Comitê Gestor do Roteiro, depende do grau de confiança existente entre os atores envolvidos e isto por sua vez, depende da escolha destes participantes. Assim, a escolha dos atores envolvidos diretamente na rede de cooperação é fundamental para o sucesso do processo de Roteirização. Estes atores irão desempenhar papéis fundamentais no processo de construção e compartilhamento do conhecimento, formatação do roteiro integrado e seu gerenciamento. Também terão um papel importante em todo o processo de longevidade da rede, podendo contribuir efetivamente na conquista dos resultados esperados.

Durante o processo de escolha dos atores que irão compor o Comitê Gestor do Roteiro são destacáveis quatro pontos fundamentais para o trabalho a ser desenvolvido por este grupo:

- O grupo deve ser eficiente e eficaz em suas obrigações;

- Deve ser composto por atores com representatividade;
- Deve ser ágil nas tomadas de decisões;
- Deve ser enxuto.

Importantes referenciais para a escolha dos atores:

- Possuir espírito de trabalho coletivo, sabendo ouvir seus parceiros, respeitar opiniões divergentes e buscar a conciliação na tomada de decisões;
- Ser porta-voz reconhecido de um segmento ou de uma região e/ou município;
- Ter comprometimento e envolvimento na operacionalização das ações propostas pelo Comitê;
- Ter poder de decisão no âmbito da entidade/empresa a qual representa, podendo assumir compromissos perante o grupo da Rede;
- Ter disposição para contribuir com o desenvolvimento das ações contidas no plano operacional do roteiro validada por toda a região envolvida.

Importantes referenciais para a formação do Comitê Gestor do Roteiro:

- Ter representantes de todas as regiões turísticas e municípios envolvidos no processo de roteirização;
- Ter pelo menos um representante de cada Instância de Governança Regional das regiões turísticas (quando existir) que os municípios fazem parte;
- Ter atores oriundos de três grupos distintos:
 - **Poder público:** representantes, como poder de decisão, dos órgãos governamentais municipais, estaduais e federais do setor turístico e áreas afins que se fizerem necessárias. Responsável pela articulação, ordenamento e estruturação da oferta envolvida;
 - **Setor empresarial:** profissionais da cadeia produtiva do turismo, ou seja, o conjunto de prestadores de serviços, que direta ou indiretamente atuam nessa atividade. Protagonista no processo de roteirização, pois ela detém o conhecimento do mercado e das estratégias de comercialização;
 - **Comunidade:** diferentes segmentos sociais como organizações locais, igreja, associações comunitárias, instituições de ensino profissionalizante e de ensino superior, organizações não-governamentais (ONGs), associações comerciais, entre outros, que possam contribuir diretamente para estruturação do roteiro,

bem como, serem impactadas pelo fluxo turístico a ser gerado. Buscar entidades comprometidas e ativas no desenvolvimento do turismo regional.

Todos os grupos devem estar representados de maneira equilibrada para garantir assim, que os interesses diferenciados dos três grupos sejam analisados sob todos os aspectos intervenientes. No caso das regiões turísticas que já possuem uma instância de governança regional consolidada, esta deverá indicar um representante para compor a rede de cooperação.

Além disso, devem ser acordados os papéis e a contribuição de cada ator envolvido. Neste momento, torna-se imprescindível para o sucesso do trabalho que as ações de sensibilização e mobilização sejam realizadas. Estas ações devem ser desenvolvidas, mesmo que na região turística já tenham sido realizadas ações desta natureza, enfatizando, no entanto, os propósitos do roteiro a ser trabalhado. Para a formação de parceria, no âmbito do processo de roteirização, é preciso:

- Identificar as lideranças entre os atores;
- Analisar e avaliar as parcerias já estabelecidas, quanto à capacidade, estrutura, comportamento e processos;
- Estabelecer as formas possíveis para a efetivação das parcerias;
- Articular as parcerias com reais e potenciais parceiros (Sistema “S”, instituições de ensino técnico e superior em turismo);
- Criar um fórum permanente de debates que assegure um ambiente propício para a discussão e negociação dos assuntos em comum;
- Identificar e capacitar os atores que vão tomar parte na gestão do processo, independentemente de mudanças políticas e governamentais;
- Conceituar e formatar o programa de atividades, denominado “processo de animação continuada”, com o objetivo de manter a equipe dos atores motivada e mobilizada;
- Formar e formalizar as parcerias ou redes de cooperação, entre os atores, para viabilizar e implementar os roteiros, ou elaborar projetos considerados necessários, ao longo do processo.

Formação da Rede Digital: ao longo de toda a vivência do processo de roteirização e ao fim deste, sugere-se que seja disponibilizada uma rede de comunicação digital entre os participantes, para favorecer a troca de experiências e subsidiar a gestão e sustentação do roteiro.

Reuniões Periódicas: constitui o momento de diálogo com os participantes

para promover a discussão sobre as estratégias para desenvolvimento e consolidação do roteiro como produto turístico, gerando sempre novas idéias, propiciando a inovação e cooperação. Trata-se de uma reunião de trabalho onde os participantes deverão sair com tarefas e retornar com os resultados de suas atribuições.

Passo 3 - Realização do Diagnóstico do Roteiro

Objetivo da Ação: levantar e analisar os dados referentes ao território envolvido, a fim de oferecer subsídios ao grupo de trabalho, para elaboração do planejamento estratégico.

Formas de Atuação:

- 3.1 Levantamento dos dados referentes ao roteiro: dados gerais do território, análise do produto turístico e produção associada, análise do mercado por meio da utilização de instrumentos fornecidos pelo projeto;
- 3.2 Realização de pesquisa de mercado em centros emissores, para atender os cinco destinos trabalhados;
- 3.3 Sistematização e análise dos dados com relação à infraestrutura, atrativos, acesso, equipamentos e serviços turísticos e de apoio ao turismo e formas de promoção e comercialização dos produtos envolvidos;
- 3.4 Avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos²⁶ envolvidos;
- 3.5 Realização de estudo para a segmentação da oferta e demanda e análise de atratividade para o mercado;
- 3.6 Elaboração de banco de dados com as empresas envolvidas no processo;
- 3.7 Construção participativa da matriz de potencialidades e fraquezas, por meio das oficinas de planejamento.

Recomendações:

Diagnóstico: o produto formado a partir do diagnóstico é um documento que dará subsídios para as definições do plano estratégico. Este documento será composto pelos itens:

- Características do território envolvido;
- Tendências para o turismo;
- Análise do produto turístico;
- Hierarquização dos atrativos e definição dos segmentos âncoras;

²⁶ Conforme o Caderno de Turismo do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística (2007).

- Análise do mercado real e potencial;
- Análise do processo de promoção, distribuição e comercialização;
- Impactos ambientais, sociais e econômicos da implantação do roteiro integrado;
- Análise da matriz de pontos fortes e fracos.

Avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos: a partir deste estudo serão apontados os atrativos-âncora e os complementares.²⁷

Análise de mercado e definição de segmentos: os roteiros turísticos, de forma geral, para se tornarem um produto competitivo e de qualidade, são definidos em função da oferta e adequados de acordo com as necessidades e desejos de determinados tipos de turistas, de modo a caracterizar segmentos turísticos específicos.

Identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos: sabe-se que a monitoria e a avaliação de qualquer processo se dá desde as primeiras ações desenvolvidas até a implementação deste. Assim ocorre no processo de roteirização.

Passo 4 - Construção do Planejamento Estratégico

Objetivo da Ação: elaborar um planejamento estratégico, a partir da análise situacional do território, com definições de ações que terão influência sobre o processo de roteirização.

Formas de Atuação:

- 4.1 Realização de Oficinas de Planejamento para a construção do Plano Estratégico do Roteiro Integrado;
- 4.2 Identificação da oferta potencial existente, das necessidades dos consumidores, análise das oportunidades de mercado, transformação das necessidades em produtos, determinação de estratégias para precificação do produto e para tornar o produto integrado competitivo;
- 4.3 Elaboração final do documento;
- 4.4 Realização de encontros com a comunidade para validação do planejamento estratégico.

Recomendações:

Planejamento Estratégico: entende-se como um processo de gestão de

²⁷ Subsídios para este procedimento encontram-se, na página 27 do Caderno de Turismo do Programa de Regionalização do Turismo: Módulo 7 – Roteirização Turística. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>

ações e empreendimentos estabelecidos a partir de um processo decisório sistematizado, voltados e comprometidos em definir estratégias para o alcance do objetivo futuro. O produto resultante do planejamento estratégico é o documento denominado Plano Estratégico de Desenvolvimento do Roteiro Integrado. Este Plano estabelecerá a visão de futuro desejada pelo roteiro, segmentação do mercado a ser atingido, princípios, metas e indicadores, objetivos estratégicos e pontos norteadores para o plano tático composto por ações de curto, médio e longo prazo. O planejamento deverá respeitar as diferenças e peculiaridades de cada roteiro, permitindo que cada um possa conceber seu plano estratégico, criando o seu modelo de desenvolvimento turístico. Também, deve ser elaborado de forma participativa pelo Comitê Gestor do Roteiro através das Oficinas de Planejamento, e ser validado em todo o território através de Encontros com as comunidades envolvidas.²⁸

Oficina de Planejamento: com a participação de todos os atores envolvidos no roteiro, e deverá se o momento para discussão de tópicos que farão parte do planejamento, levando o grupo ao consenso das idéias.

Encontro de Validação do Planejamento: após a realização dos encontros da Oficina de Planejamento e do fechamento do documento do plano, sugere-se que seja articulado em cada comunidade do roteiro, um encontro para apresentação dos principais tópicos do plano e abertura do processo de discussão para validação das idéias pela comunidade.

Passo 5 - Implantação do Plano de Ação

Objetivo da Ação: implementar as ações estabelecidas no plano estratégico com foco mercadológico.

Formas de Atuação:

- 5.1 Reuniões de trabalho com previsões de recursos humanos, materiais e financeiros para efetivação das ações previstas. Orientação técnica para a realização das ações previstas com relação à estruturação e qualificação dos produtos envolvidos em cada roteiro;
- 5.2 Articulação do trabalho local, mas, com foco no regional, por meio de reuniões de trabalho com previsões de recursos humanos, materiais e financeiros para efetivação das ações previstas;
- 5.3 Orientação técnica na estruturação do roteiro;
- 5.4 Continuação do processo de animação da rede local, por meio da criação de um mecanismo para comunicação continuada e

²⁸ Para obter mais detalhes sobre o assunto, consultar o Caderno de Turismo do Programa de Regionalização do Turismo– Módulo Operacional 4 – Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>

- envolvimento de todos os atores para fortalecimento da rede;
- 5.5 Implantação do trabalho relacionado diretamente à Produção Associada ao Turismo e à atividade turística;
 - 5.6 Criação da identidade visual e impressão de materiais de cada roteiro integrado;
 - 5.7 Orientação no trabalho, envolvendo as agências parceiras de cada roteiro;
 - 5.8 Realização de Jornadas de Negócios com as agências de viagens;
 - 5.9 Realização de Jornada de Negócio com fornecedores da Produção Associada e empresários do turismo com potencial de consumo da produção, venda e promoção;
 - 5.10 Lançamento do Roteiro;
 - 5.11 Realização de ações de integração entre os produtos e as principais operadoras brasileiras;
 - 5.12 Realização de *famtour* com operadoras de turismo;
 - 5.13 Realização de *press trips*;
 - 5.14 Desenvolvimento do catálogo do roteiro integrado.²⁹

Recomendações:

- O processo de implantação deverá ser coordenado pelo Comitê Gestor do Roteiro, com auxílio/orientação dos atores envolvidos no roteiro;
- O grupo deverá negociar e articular com as entidades que poderão ser parceiras para a execução das ações apontadas como prioritárias. Neste momento, serão imprescindíveis as parcerias com os já envolvidos: a iniciativa privada e o apoio da comunidade. O envolvimento do setor público será fundamental para viabilizar soluções com relação à infraestrutura básica;
- Será na etapa de implantação das ações planejadas que deverá ocorrer o sincronismo das ações regionais e locais;
- Além das atividades que serão realizadas ao longo do projeto de roteirização, o Comitê Gestor do Roteiro deverá buscar outras fontes de recursos para a implantação das ações, através da elaboração de projetos.

Elaboração de roteiro específico: a parte operacional do processo de roteirização inicia-se com o levantamento dos atrativos existentes e potenciais, seguido pela análise e hierarquização desses atrativos. Com isso, faz-se um estudo das possibilidades mercadológicas e dos recursos, conforme o caráter comercial desses atrativos. Ressalta-se que na elaboração de um roteiro, na medida em que se diversificam as atrações oferecidas, tem-se um produto cada

²⁹ Por meio de contratação de agência especializada.

vez mais atraente. Paralelamente, aumenta-se o tempo médio de permanência dos turistas na região.

O segundo passo diz respeito à identificação das vocações turísticas e, conseqüentemente, ao direcionamento para um segmento de demanda específico. O passo seguinte serve para estruturar o roteiro e transformá-lo em produto.

É importante ressaltar que nem sempre é possível inserir, em um primeiro roteiro, todos os atrativos da região turística. Recomenda-se que só sejam colocados aqueles que realmente têm possibilidade de aproveitamento, ou seja, que estão prontos para receber turistas. Essa seleção prévia, não tem caráter de exclusão dos atrativos e recursos que não tenham sido contemplados no roteiro. Ela serve, na verdade, para proporcionar um produto de qualidade que fomentará o fluxo turístico na região.

Uma vez iniciados os trabalhos, quando os resultados começarem a aparecer, sabe-se que, naturalmente, surgirão muitas outras possibilidades. Os recursos e atrativos que, eventualmente, não foram detectados no primeiro momento, são exemplos delas. Esses atrativos poderão ser incorporados aos roteiros, posteriormente, à medida que forem estruturados para tanto.

Levantamento das ações necessárias para implementação do roteiro turístico: simultaneamente ao trabalho de elaboração dos roteiros, é importante realizar uma análise criteriosa das ações necessárias para implementação do produto a ser elaborado.

Outra ação necessária para a implementação do roteiro diz respeito ao estabelecimento de capacidade de carga ou suporte dos atrativos que o integram, bem como do roteiro como um todo. Pode-se entender capacidade de suporte de um atrativo ou região turística como o nível máximo aceitável de uso pelo visitante, com alto nível de satisfação para os usuários e mínimos efeitos negativos para os recursos (adaptado de Milano *apud* Kinker, 2002).

Precificação e teste do roteiro turístico: o processo de precificação inicia-se tão logo o roteiro esteja definido, devendo ser feito pela iniciativa privada, mais especificamente, pelas agências de viagens ou operadoras de turismo. O valor final de venda deve resultar da relação entre os custos do roteiro, a lucratividade pretendida e a concorrência existente.

Entendem-se como custos do roteiro todas as despesas previstas para a

existência do produto oferecido, ou seja, hospedagem, transporte, alimentação, serviços em geral, taxas e custos estruturais com o pessoal, custos operacionais, promocionais e de propaganda. Depois de definidos os custos, a margem de lucro e o comissionamento dos canais de distribuição devem ser estabelecidos, como detalhado anteriormente.

É fundamental que, antes da divulgação, seja feito um estudo para verificar se o turista identificado como consumidor potencial tem poder aquisitivo para adquirir o produto e se o preço está competitivo com roteiros similares oferecidos pela concorrência.

Ainda neste passo, é interessante que o roteiro seja testado em um chamado **laboratório experimental**, por meio de uma visita técnica realizada *in loco*. Nessa visita, analisam-se os pontos fortes e fracos do roteiro e a excelência dos serviços a serem oferecidos, antes que estes sejam dados como prontos para o consumo.

O objetivo dessa visita é verificar se todo o roteiro pode ser realizado no tempo previsto e se o tempo de permanência, em determinado atrativo, foi super ou sub-dimensionado. Além de avaliar os serviços oferecidos ao longo do trajeto e a satisfação dos visitantes com o produto oferecido.

Neste momento, é importante a presença e a participação de profissionais da área de *marketing* e comercialização (chamados aqui de consultores de mercado). Eles irão avaliar o roteiro: sugerir melhorias, estudar a identidade, a marca e comercialização do produto.

Qualificação dos serviços turísticos: uma vez estruturado o roteiro, ou durante sua estruturação, ele deve ser analisado quanto à capacidade de atender às exigências e às expectativas do turista. Para isso, a qualificação dos equipamentos e serviços é fator fundamental.

Constituem ações para qualificação, entre outras, o cadastramento dos prestadores de serviços turísticos no CADASTUR, a classificação e a fiscalização, que verificam as aplicações dos atos legais ou regulamentares, no que concerne aos padrões de qualidade de serviços turísticos. O controle da qualidade de equipamentos e serviços refletirá na qualificação do roteiro, que poderá atender a públicos mais exigentes.

A capacitação dos envolvidos é a maior aliada da qualificação do roteiro. A certificação dos produtos e serviços turísticos é uma das ferramentas para

a qualificação. Essa certificação visa identificar ou atestar a qualidade dos serviços turísticos.

Na etapa de qualificação dos serviços turísticos, deve-se retomar a avaliação e a classificação realizadas durante a etapa de elaboração do roteiro. Isso com o objetivo de atuar nos equipamentos que demandam melhoria.

Promoção e comercialização: embora a principal responsável pelas ações de promoção e comercialização do turismo seja a iniciativa privada, representada pelo empresariado da cadeia produtiva do turismo, tanto o Ministério do Turismo, como os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação e as Instâncias de Governanças Regionais, poderão apoiar o processo de roteirização, para impulsionar o conhecimento do roteiro no momento inicial de lançamento deste.

Lançamento do Roteiro: sugere-se que seja realizado um evento com a participação de todo o Comitê Gestor do Roteiro, empresários e agentes de turismo.

Jornada de Negócios: tem como objetivo consolidar o Roteiro Integrado entre os empresários da cadeia produtiva envolvida, dentro dos princípios do turismo sustentável, por meio da promoção de encontros de negociação entre os empreendedores envolvidos; ampliação do conhecimento sobre turismo sustentável e formas de atuação dos receptivos dentro destes princípios e oportunidades de reflexões individuais sobre os principais entraves que a empresa possui no desenvolvimento do seu trabalho.

Na jornada de negócios dos grupos se encontram:

- » **Compradores:** receptivos locais que operam ou têm interesse em operar o Roteiro Integrado.

Pré – Requisitos para participação:

1. Com sede no território do Roteiro Integrado;
 2. Estar participando de ações do roteiro;
 3. Ser cadastrado no CADASTUR ou comprometer-se em legalizar-se no prazo máximo de 90 dias, a contar da data da jornada;
 4. Estar comprometido em inovar seus produtos;
 5. Possuir material de divulgação.
- » **Fornecedores:** empreendimentos relacionados com operacionalização de atrativos, hospedagem, alimentação, apresentações culturais,

comércio de artesanato, transporte e serviço de guia.

Pré – Requisitos para participação:

1. Com sede no território do Roteiro Integrado;
2. Ter capacidade técnica e logística de atender o território do Roteiro Integrado;
3. Participar de ações do roteiro;
4. Possuir tarifas acordo para as negociações.

Requisitos específicos:

- Ser empreendimento, ter formação jurídica constituída (CNPJ);
- Empreendimentos relacionados com esporte e turismo de aventura: participar e seguir as diretrizes do programa Aventura Segura;
- A&B: possuir licença da Vigilância Sanitária;
- Hospedagem: Ser cadastrado no Ministério do Turismo (CADASTUR);
- Transportes: somente entidades reconhecidas pelo Roteiro Integrado e devem estar cadastrados no Ministério do Turismo (CADASTUR);
- Guias de Turismo: somente Associações reconhecidas pelo Roteiro Integrado e cadastrados no Ministério do Turismo (CADASTUR);
- Artesanato: que sejam reconhecidamente confeccionados no território do roteiro e por atores locais;
- Manifestações Culturais: que sejam realizados por estrutura organizada.

Famtour com operadores de turismo: é uma visita técnica que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico.

Consiste em convidar operadores de turismo que já comercializam parte do roteiro ou demonstraram na pesquisa de mercado interesse em comercializar o roteiro, para visitar o destino, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente. Ao final, acontece um encontro de negócios com o receptivo local.

Press Trips: trata-se de um arranjo inteiramente de negócios, em que se investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar o roteiro. Na volta para casa, espera-se que os participantes publiquem histórias e imagens sobre a estada. Este é um instrumento que pode ser utilizado para conseguir divulgação positiva e imparcial dos roteiros

turísticos.

Catálogo do Roteiro: será um guia direcionado aos operadores de turismo e agências de viagens, que irão operar e comercializar os roteiros, por meios dos produtos e serviços disponibilizados. Conterá informações gerais sobre o destino divulgado e informações específicas sobre todos os produtos e serviços a serem promovidos.

Passo 6 - Acompanhamento e Avaliação das Ações Implantadas

Objetivo da Ação: estabelecer um monitoramento das ações realizadas, com as ações estabelecidas pelo grupo, no planejamento estratégico e tático, ação a ser realizada concomitantemente a alguns outros passos.

Formas de Atuação:

- 6.1 Definição de marcos críticos para cada etapa do trabalho a ser alcançado pelas regiões;
- 6.2 Criação e implementação de mecanismos para acompanhar cada processo regional;
- 6.3 Realização de visitas de campo para avaliação dos trabalhos realizados.

Recomendações:

Avaliação do Processo: para que sejam medidos os resultados do Projeto, o Comitê Gestor deverá definir indicadores de resultado. Para incluir as ações de acompanhamento e monitoria, no processo de roteirização e nos roteiros propriamente ditos, é necessário determinar e considerar os indicadores específicos para os passos da roteirização e pós-implantação dos roteiros, nesse Plano de Monitoria e Avaliação. Dentre os indicadores a serem selecionados estão aqueles capazes de mensurar, qualitativa e quantitativamente, os impactos positivos e os benefícios decorrentes da roteirização e implantação de produtos turísticos. Tais produtos devem atender às premissas básicas da sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica.

Para essas três categorias devem ser criados indicadores específicos capazes de mensurar as variações ocorridas, dentro de prazos definidos, em comparação aos valores básicos encontrados no início da avaliação, ou do projeto.

3.3.3 Aspectos legais para organização da oferta turística

A Lei nº 11.771 (Lei do Turismo) de 17 de Setembro de 2008 estabelece normas sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, no desenvolvimento e no estímulo ao setor turístico

e disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos.

As ações de segmentação têm recebido grande enfoque por parte das entidades governamentais, pois seus objetivos são organizar e promover produtos turísticos desenvolvendo o turismo nas diversas regiões. Em seu inciso XI, do Art. 5º, a lei assim dispõe:

*Art. 5º A Política Nacional de Turismo tem por objetivos:
XI -desenvolver, ordenar e promover os diversos segmentos turísticos (...)*

Alguns trechos da lei que abordam diretamente o processo de segmentação do turismo e do processo de roteirização merecem atenção dos prestadores de serviços turísticos. É importante conhecer os aspectos na Lei do Turismo que afetam diretamente cada segmento turístico de oferta.

A Lei do Turismo rege sobre vários temas que serão abordados nos vários Cadernos de Orientações Básicas dos Segmentos Turísticos. É possível encontrar referências sobre segmentação do turismo, como forma de incentivar e desenvolver o turismo, bem como aspectos sobre o processo de roteirização, visando organizar a oferta. Outros aspectos considerados na Lei são referentes aos tipos de turismo (aventura, náutico, ecoturismo) e a sua realização, para que possam ocorrer de forma segura e sustentável.

Um aspecto que merece destaque é o cadastro de profissionais e prestadores de serviços turísticos junto ao Ministério do Turismo, conforme tópico a seguir.

3.3.3.1 CADASTUR³⁰

Um ponto importante da Lei, e que impacta diretamente sobre os empreendimentos que operam com a atividade turística, é a obrigatoriedade de registro no CADASTUR.

CADASTUR é um sistema na internet que tem como finalidade possibilitar o cadastro de empresas prestadoras de serviços turísticos e profissionais de turismo, conforme legislação específica.

Os empresários que possuem empreendimentos relacionados ao turismo devem atentar para a necessidade de se cadastrar CADASTUR.

³⁰BRASIL, Ministério do Turismo & FUNIVERSA, Fundação. **CADASTUR e o meu negócio**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em <http://www.cadastur.turismo.gov.br>

O Cadastro junto ao Ministério do Turismo é lei.

De acordo com a Lei do Turismo (Lei nº 11.117/2008), prestadores de serviços turísticos são as sociedades empresariais, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestam serviços turísticos remunerados e que exercem atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo.

A Lei do Turismo estabelece os prestadores de serviços turísticos, pessoas jurídicas, para os quais o cadastro é obrigatório, e também a lista dos prestadores que podem se cadastrar em caráter opcional.

No caso de pessoa física, são duas as categorias de profissionais que cadastram no CADASTUR: Guia de Turismo e Bacharel em Turismo.

- O profissional Guia de Turismo é obrigado ao cadastro, segundo a Lei nº 8.623/1993, que regulamenta a profissão;
- Para o Bacharel em Turismo, o cadastro é opcional, de acordo com a deliberação nº 431/2002.

Quem deve se cadastrar (Cadastro obrigatório):

- Meios de Hospedagem (hotel, alojamento de floresta, albergue, flat/apart-hotel, hotel fazenda, hotel histórico, pousada, resort e Cama&Café);
- Agência de Turismo (agência de viagens, operadora turística e empresa de receptivo);
- Transportadora Turística;
- Organizadora de Eventos;
- Parque Temático;
- Acampamento Turístico;
- Guia de Turismo.

Quem pode se cadastrar (o cadastro é opcional):

- Restaurante, cafeteria, bar;
- Centro de convenções;
- Parque aquático;
- Estrutura de apoio ao turismo náutico(marina, garagem náutica, porto turístico);
- Casa de espetáculo;

- Prestadora de serviços de infraestrutura para eventos;
- Locadora de veículos para turistas;
- Prestadora especializada em segmentos turísticos;
- Parque de diversão;
- Bacharel em turismo.

O cadastro fornece informações importantes para os governos dos estados conhecerem e dimensionarem o setor de turismo, auxiliando-os a elaborar políticas públicas que valorizem a formalização e estruturação de seu planejamento com base nas reais necessidades do setor.

Ao ordenar as informações, o CADASTUR permite também:

- Fiscalizar a prestação de serviços, verificando o atendimento à legislação e ao cumprimento de deveres e obrigações;
- Identificar profissionais e empresas informais, que atuam sem cumprir os requisitos legais, retirando-os do mercado e sensibilizando-os para a necessidade de formalizar seus serviços;
- Valorizar os profissionais e empresas cadastradas que atuam no mercado de maneira legal e regular, oferecendo, além dos direitos previstos na Lei nº 11.771/08, benefícios que contribuem para qualificar sua atuação.

As vantagens são também financeiras, pois quanto maior o número de cadastrados, maior a participação do estado no orçamento do Ministério do Turismo.

Com base no Artigo 33 da Lei nº 11.771/08, são direitos dos prestadores de serviços turísticos cadastrados no Ministério do Turismo:

- O acesso a programas de apoio, financiamento e outros benefícios constantes da legislação de fomento ao turismo;
- A menção de seus empreendimentos ou estabelecimentos empresariais, bem como dos serviços que exploram ou administram, em campanhas promocionais do Ministério do Turismo e da Embratur, para as quais contribuam financeiramente;
- A utilização de siglas, palavras, marcas, logomarcas, número de cadastro e selos de qualidade, quando for o caso, em promoção ou divulgação oficial para as quais o Ministério do Turismo e a Embratur contribuam técnica ou financeiramente.

O CADASTUR é uma oportunidade de crescimento para todos os atores envolvidos: estados, prestadores de serviços e turistas.

O cadastro tem validade de dois anos, contados da data de emissão do certificado.

Para saber mais sobre o cadastro e suas vantagens, o Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Funiversa e o SEBRAE, publicou em 2010 uma coleção de cartilhas denominadas “Cadastur e o meu Negócio” direcionadas aos públicos específicos. Para ter acesso às cartilhas e realizar o cadastro acesse o *sítio eletrônico/site* <http://www.cadastur.turismo.gov.br>. No *sítio eletrônico* estão disponíveis cartilhas com informações para cada tipo de usuário.

É importante para o empresário ou gestor de turismo da região o conhecimento da Lei, sua abrangência e direcionamentos para que o turismo possa se desenvolver e gerar aumento de emprego e renda.

Ainda neste Caderno, no ANEXO, são relacionadas várias fontes de financiamento para a iniciativa privada, com finalidades diversas, que podem ajudar no desenvolvimento e aprimoramento de seus produtos turísticos.

Por fim, vale lembrar que cada segmento turístico (tipo de turismo) possui legislação pertinente que rege a atividade e/ou assuntos diretamente relativos ao segmento, esses aspectos são tratados nos Cadernos de Orientações Básicas dos Segmentos Turísticos que compõem esta Coletânea.

4. Demanda turística

Demanda turística é o conjunto de turistas, que de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias.³¹

A demanda turística é, então, o número de pessoas que viaja (demanda real) e que deseja viajar (demanda potencial) para locais diferentes do local de trabalho e residência habitual para desfrutar dos produtos e serviços turísticos e vivenciar uma experiência turística.

A **demanda real** é o número de pessoas que **efetivamente viajam** para um destino ou localidade, enquanto a **demanda potencial** é composta de todos **que têm perfil para consumir** os produtos turísticos do destino, porém que não viajam por motivos diversos (falta de tempo, falta de disponibilidade financeira, falta de conhecimento do destino etc.).

Nem todos os viajantes atribuem o mesmo conceito de valor para uma viagem, portanto, alguns podem optar pela troca do carro, ou de uma televisão nova, dependendo de sua avaliação pessoal sobre o valor agregado da viagem. Este conceito se aplica a demanda potencial, pois o indivíduo ou família pode estar caracterizado economicamente como público-alvo, mas não tem interesse em viajar para este destino.

Para se fazer a análise da demanda turística, é necessário entender quais fatores que influenciam, aumentando ou reduzindo, o fluxo de pessoas nos destinos turísticos. Existem vários fatores que influenciam a demanda, sendo alguns dos principais os seguintes:³²

- **Disponibilidade de tempo dos turistas:**
Deve-se considerar qual o tempo livre que eles têm para realizar a visita: férias, finais de semana, feriados. Deve-se entender a disponibilidade dos visitantes para compor os produtos turísticos adequados às

³¹ DIAS, 2005.

³² Idem.

possibilidades de viagem destes clientes. Assim, pode se tornar inviável montar pacotes de cinco dias para visitantes que só possuem disponibilidade de finais de semana para realizar seus passeios;

- **Disponibilidade econômica:**
Muitas vezes deve existir aumento da disponibilidade de renda do público para que possam ser realizados gastos com a viagem. Oferecer pacotes de viagem para o final do ano, quando existe aumento da disponibilidade financeira por causa do décimo terceiro salário pode se tornar uma boa opção para desenvolver um destino;
- **Fatores demográficos:**
A idade, o gênero, o estado civil e a composição familiar são fatores que devem ser considerados para compor o produto turístico de forma a gerar maior atração. A oferta de cruzeiros marítimos para solteiros muitas vezes pode não atrair o público da melhor idade, ou mesmo casais com filhos. Desta forma, o perfil dos visitantes influencia no potencial de aceitação dos produtos oferecidos ou na visitação de uma localidade;
- **Fatores sociais:**
O ato de viajar está ligado ao conceito de ascensão em termos de status e aceitação nos grupos sociais. Assim, a viagem em si, ou a visitação a algum destino específico pode contribuir para a melhoria do relacionamento com grupo de convívio.

Considerando os fatores que influenciam a demanda, mencionados acima, pode-se perceber que o deslocamento dos visitantes até o destino está diretamente associado ao conceito de valor percebido dos produtos oferecidos. Por isso, o turista escolhe seu destino dependendo da disponibilidade financeira, de tempo, ou do status que a viagem pode proporcionar.

Esta relação de fatores é que cria características peculiares para a demanda turística, fazendo com que ela se torne instável e se modifique de forma constante. As características principais da demanda turística, que determinam as alterações no volume e na qualidade da demanda são:³³

- **Sazonalidade:**
A demanda não permanece estável, ocorrendo variações de consumo ao longo do tempo. Essa característica pode ser motivada pela

³³DIAS, 2005.

disponibilidade de tempo (férias possibilitam mais tempo disponível), por questões ambientais (as praias serão mais frequentadas durante o período de verão), ou por outros motivos financeiros (o décimo terceiro salário aquece o mercado, incluindo o do turismo);

- **Elasticidade:**

A demanda é sensível a diversas variações que ocorrem no mercado e ambiente, tais como epidemias (o caso da gripe Nova Influenza A H1/N1 para o México e o caso da gripe aviária, para a Ásia), aumento da violência, crises políticas (América Central), guerras (Oriente Médio) e até transporte (o caso do “caos aéreo” no Brasil). Estes fatores também influenciam o processo de escolha, pois o visitante precisa ter certeza de que a viagem lhe proporcionará momentos agradáveis;

- **Concentração Espacial:**

Existe a tendência a uma concentração espacial da demanda (as pessoas vão para o mesmo lugar), motivada pela comunicação formal e informal feita por turistas que já visitaram o destino. Essa comunicação “boca-a-boca” (agora muito mais intensa com a utilização do *e-mail* e outras ferramentas digitais como ambientes virtuais de “bate-papo”, redes de relacionamento e *blogs*) influencia diretamente na escolha dos locais a serem visitados, podendo também afastar os visitantes no caso de relatos negativos sobre o atendimento ou sobre os atrativos do destino;

- **Heterogeneidade das motivações da Demanda:**

Não existe mais um padrão para as motivações de visita a determinadas localidades. Quando o forte era o turismo de massa, o deslocamento era predominantemente feito para o descanso. Mas, atualmente, existe um conjunto de novas expectativas dos turistas que levaram à diversificação dos motivos de viagem (melhoria da cultura, aventura, lazer, dentre outros que serão abordados no tópico de segmentação da demanda).

O que se pode concluir é que a demanda turística está vinculada a diversos fatores, alguns relativos às preferências e motivações dos visitantes, e outros atrelados a aspectos relacionados ao macro-ambiente e ao mercado do qual o destino turístico faz parte.

Para entender os movimentos realizados pela demanda, suas modificações e nuances, o planejador da estratégia do turismo e os empresários de uma

localidade, região ou cidade, devem entender o comportamento do mercado turístico, da oferta turística de sua localidade e dos produtos oferecidos para os clientes. Esse entendimento servirá para ajustar a oferta de produtos e serviços, visando estar de acordo com a expectativa do turista. Assim, para compor uma estratégia competitiva, deve-se entender como deve ser a relação entre oferta de produtos turísticos e a demanda existente.

Existem quatro combinações para relacionar os produtos com as demandas, buscando um melhor desempenho do setor (PETROCCHI, 1998). Para exemplificar as descrições destas combinações, segue uma proposição hipotética para aumento do turismo em uma localidade reconhecida pelos atrativos históricos e culturais.

Uma localidade pretende aumentar seu fluxo de turismo por meio de combinações de oferta e demanda, desta forma, esse território pode oferecer:

- **Um produto atual para um segmento de demanda atual:** aumentando o consumo do produto atual e por meio de maior atuação dentro do mesmo segmento de demanda;
(ex: aumentar o fluxo de turistas moradores do Estado em sua região histórica)
- **Um produto atual para um novo segmento de demanda:** atraindo visitantes que antes não viajavam para este destino;
(ex: programas de atração de moradores de outras regiões e estados do País para conhecer a região histórica de seu estado)
- **Um produto novo para um segmento de demanda atual:** conseguindo atrair maior diversidade de visitantes de uma localidade que já é emissora para sua região;
(ex: aumentar o turismo interno do estado oferecendo produtos ligados ao turismo de aventura, evitando que estes turistas procurem a solução para estas motivações em outras localidades)
- **Um produto novo para um novo segmento de demanda:** atraindo visitantes que antes não viajavam para este destino, com produtos que atendem motivações que antes também não eram oferecidas;
(ex: programas de atração de moradores de outras regiões do País com produtos que atraiam turistas com motivações diferentes da histórica e cultural – podem ser sugeridos, por exemplo, o turismo de aventura, ecoturismo, ou outra atividade que não estava antes sendo oferecida no destino).

A relação da oferta turística com a demanda existente pode acontecer de diferentes formas, dependendo do potencial existente na localidade, do nível de desenvolvimento dos produtos a serem oferecidos e das tendências de consumo existentes.

Não existe uma regra para o melhor posicionamento da oferta turística no mercado, mas sim a formatação de estratégias direcionadas para perfis específicos de público, por meio da criação e desenvolvimento de produtos condizentes com as potencialidades da região e com as motivações dos visitantes que se deseja atrair. **Este é, portanto, o objetivo da segmentação no turismo: direcionar a produção turística, de acordo com a vocação do destino, de forma competitiva, focando o segmento de demanda que tem maior potencial de consumo dessa produção.** Isso possibilita maior eficácia na oferta e maiores chances de sucesso.

De modo geral, os produtos turísticos são direcionados para uma demanda específica, e com isso acabam caracterizando segmentos ou tipos de turismo específicos.

As características da oferta é que determinam a imagem e identidade do produto, e conseqüentemente, o perfil de turista que poderá consumi-lo.

Para que se possa entender os perfis de visitantes e suas motivações, bem como as características da oferta, no próximo tópico será abordado o que é segmentação turística e como fazer esta segmentação, direcionando os produtos para o público potencial.

5. Segmentação turística

Para o Ministério do Turismo, a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.³⁴

Para aprofundar no conceito e aplicação das técnicas de segmentação turística, é preciso antes entender o que significa segmento.

Segmento, do ponto de vista da demanda, é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo.³⁵

Vale lembrar que os profissionais que atuam em turismo, ou mesmo em qualquer outra atividade econômica, não criam os segmentos, apenas identificam e decidem para quais segmentos os esforços de criação e oferta dos produtos serão direcionados. Este entendimento dos segmentos preferenciais possibilita melhor ordenação dos esforços para atração e fidelização dos turistas.

Uma vez identificado o segmento de demanda, cabe ao planejador da estratégia turística ou ao empresário, apresentar ofertas flexíveis de produtos, pois nem todos os clientes têm exatamente as mesmas demandas e preferências (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse sentido, será necessário desenvolver uma oferta segmentada, definindo tipos de turismo específicos.

Esta oferta flexível é composta de duas partes: uma **solução básica**, que são os produtos e serviços que são valorizados por todos os membros do segmento escolhido, e as **opções**, que são os produtos e serviços valorizados por apenas alguns dos integrantes deste segmento. Por exemplo: imagine uma família que foi ao Rio Grande do Norte em busca de lazer e descanso. Fazem parte desta família, os avós, os pais e os filhos, que viajaram juntos para este destino.

³⁴BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

³⁵LOVELOCK; WRIGHT, 2001.

Como **solução básica** (que agrada a todos), pode ser oferecido um produto relacionado ao conhecimento das praias do Estado e banho de mar em locais de mar calmo e protegido. Porém, como **opção** (que agradam apenas a alguns membros desta família), pode se oferecido passeio de *Buggy* e caminhada pelas dunas, considerados inadequados para indivíduos com mobilidade reduzida. A **solução básica** atrairá todo o segmento definido como prioritário, mas algumas **opções** serão direcionadas apenas para parte do segmento, acarretando ônus na criação e oferta dos serviços que não serão de interesse de todo o público visitante.

Muitos estudos sobre perfil de demanda recorrem quase sempre às variáveis sócio-demográficas para definir o chamado “retrato-robô” do turista e recorrem às variáveis de viagem, hospedagem, duração, tipo do produto comprado e gastos para explicar o comportamento desse turista (CHIAS, 2007). Estes estudos facilitam o entendimento do segmento, mas sempre como uma **simplificação da realidade**, representando o grupo de turistas pela média matemática dos dados encontrados, que na verdade não representam a realidade de nenhum dos indivíduos analisados.

É importante considerar que dificilmente todas as pessoas de um grupo terão exatamente o mesmo interesse e demanda para um determinado produto ou destino, podendo caracterizar um nicho de mercado. Nichos de mercado são “subsegmentos” dentro dos segmentos de demanda. O **nicho** é um grupo de consumidores caracterizado por ter necessidades ou expectativas específicas, diferente das necessidades do resto do segmento. Por isso, deve-se aprofundar na composição do público-alvo escolhido e em suas expectativas.

O comportamento do consumidor vem mudando, e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. O novo turista tende a ser uma pessoa mais interessada na convivência com a comunidade, quer conhecer seus costumes, e está mais exigente, porque é mais bem informado sobre as opções de produtos e serviços existentes.

Vários benefícios podem ser obtidos a partir de uma atuação segmentada do mercado turístico:³⁶

³⁶ DIAS, 2005.

-
- *Facilita a identificação dos públicos mais rentáveis;*
 - *Percebe-se em quais segmentos a concorrência tem menor atuação, podendo focar em mercados menos concorridos;*
 - *Definem-se mais claramente as necessidades já satisfeitas dos consumidores, e as soluções que devem ser criadas para as demandas ainda não satisfeitas, representando novas oportunidades de negócios;*
 - *Facilita a adaptação dos produtos às mudanças do mercado e das preferências dos turistas;*
 - *Reduz o desperdício de investimento, pois as ações passam a ser direcionadas e com objetivos específicos;*
 - *Melhora a comunicação do produto e do destino, pois a linguagem e a mensagem passam a ser direcionadas para um público com características distintas.*
-

Atenção: realizar um planejamento para melhoria do turismo sem considerar os segmentos prioritários pode acarretar baixo desempenho, ações com falta de direcionamento e desperdício de recursos financeiros.

Com todas estas modificações, deve-se aprofundar nas variáveis da demanda (do perfil do turista) e da oferta (disponibilidade das localidades) para que se possa compreender como deve acontecer o processo de segmentação e a elaboração de um plano estratégico de turismo que seja competitivo em sua implantação.

Considerando a importância da segmentação para um bom desempenho turístico, nos tópicos a seguir serão analisados separadamente os aspectos e variáveis relativos à segmentação da demanda (dos visitantes) e à segmentação da oferta (produtos e serviços). Essa análise ajudará a entender como compor os produtos de acordo com o perfil de público que se deseja atingir.

5.1 Segmentação da demanda

Definir o perfil dos turistas que já visitam ou que pretendem visitar uma localidade ajuda no planejamento da oferta e diversificação dos produtos e serviços. Ajuda também a atender as expectativas dos visitantes e conseguir que retornem, ou que fiquem com uma imagem positiva da experiência que tiveram. Para isso, é importante entender o comportamento de compra e as motivações que fizeram os visitantes irem até outra cidade, região ou país.

Segmentar é dividir a demanda em grupos diferentes nos quais todos os

clientes compartilham características relevantes que os distinguem de clientes de outros segmentos (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). A sociedade está constituída por um número substancial de pessoas com necessidades básicas já satisfeitas e que estão canalizando seu tempo, dinheiro e esforços para satisfazer outras necessidades e desejos, como o lazer, a viagem, o turismo (TRIGO, 2003).

Os consumidores podem ser categorizados de acordo com várias dimensões, como as questões geográficas, demografia (os aspectos objetivos de uma população, tais como idade e gênero), o uso que fazem do produto, e psicografia (características psicológicas e de estilo de vida).

A escolha do segmento vai ajudar na estruturação de produtos e elaboração de roteiros, pois a identidade dada a cada roteiro será criada levando em consideração o público ao qual se destina.

Uma recomendação é importante: escolha os segmentos e concentre neles sua gestão, evitando desperdício de recursos ou falta de direcionamento das ações para desenvolver o potencial turístico de uma localidade.

Formar um grupo de consumidores com características similares não significa que todos terão as mesmas respostas (positivas ou negativas) sobre os produtos consumidos. É preciso considerar que as pessoas são diferentes e já passaram por outras experiências, e que estas influenciarão na percepção que cada um terá do produto.

Existem vários critérios para realizar a segmentação da demanda, não só turística, mas para qualquer tipo de produto ou serviço. Existem dois grupos de variáveis que devem ser considerados: as **características do grupo** (geográficas, demográficas e psicográficas) e as **respostas que os indivíduos apresentam** em relação aos produtos ofertados (KOTLER; KELLER, 2006).

Abaixo, é possível observar um dos tipos de organização das variáveis que influenciam no comportamento da demanda:

Quadro 2 – Bases para a segmentação de mercado³⁷

Geográfica	Demográfica e Socioeconômica	Psicográficas (de ordem psicológica)	Padrões de Comportamento	Padrões de consumo e predisposição do consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • Fronteiras políticas • Climas • Fronteiras populacionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Gênero • Idade • Estado Civil • Composição familiar • Ciclo de vida • Ocupação • Educação • Renda 	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Atividades • Características de personalidade • Preferências 	<ul style="list-style-type: none"> • Momento das compras, impulso ou preferência or marcas • Número de unidades compradas • Frequência de compras • Hábitos em relação à mídia 	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência de uso – muito uso <i>versus</i> pouco • Ocasião • Fidelidade à marca • Propriedade de outros produtos • Conhecimento do produto • Benefícios buscados

FONTE: Adaptado de GOELDNER, 2002 apud MTur 2007.

A seguir estes fatores são detalhados para um melhor entendimento de como realizar a segmentação do seu público-alvo.

5.1.1 A segmentação geográfica

Segmentar o público geograficamente significa dividir a demanda em diferentes regiões geográficas emissoras, como cidades, estados ou países. Não significa que o foco deve ser voltado apenas para uma localidade, mas sim que em cada localidade os indivíduos podem ter preferências e demandas distintas e, portanto, oportunidades de negócios diferentes.

Existem várias abordagens para a segmentação geográfica, como o tamanho da área geográfica, a densidade populacional e o clima.

Entender as pessoas que estão em uma determinada região ajuda a compor corretamente a oferta. Numa situação hipotética, cita-se o Chile como

³⁷ BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8: Promoção e apoio à comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

mercado para divulgar o Brasil. A população do Chile é concentrada na região metropolitana da capital do País, Santiago, portanto, uma divulgação em todo o Chile poderia gerar desperdícios e baixo retorno do investimento.

As praias do Chile não oferecem as mesmas características que as praias do nordeste brasileiro, com águas e clima quentes em todo o ano. Assim, oferecer produtos relacionados a sol e praia para estes visitantes poderia ter grande potencial de atração, pois estes atributos não são encontrados naquela região.

Porém, se o Brasil oferecesse produtos relacionados ao frio, com pacotes para o sul do País, por exemplo, seria possível não ter o mesmo resultado, pois o frio dos Andes supera o frio brasileiro e a gastronomia relacionada (como queijos e vinhos) também pode ser facilmente encontrada lá. Assim, oferecer este tipo de produto para os turistas provenientes do Chile poderia ser um erro estratégico e um desperdício de investimentos.

Note que o conhecimento da área geográfica escolhida direciona para a criação de produtos e serviços adequados para gerar maior atração para os moradores de uma localidade.

Entender quais cidades ou regiões tendem a enviar maior quantidade de visitantes, ajuda a direcionar os esforços e evitar desperdícios.³⁸

Porém, deve-se entender que algumas localidades têm grande potencial de envio de turistas, mas a falta de ações promocionais para aquela localidade faz com que os moradores busquem outros destinos por não conhecerem ou não se sentirem atraídos pela sua oferta de produtos.

Assim, segmentar ajuda a entender quais destinos são grandes emissores de turistas para sua localidade, quais outras regiões precisam de maiores investimentos, pois apresentam grande potencial de emissão de visitantes e geração de novos negócios, e quais devem ser descartadas, ou colocadas em segunda prioridade em seu plano estratégico.

5.1.2 A segmentação demográfica e socioeconômica

Para segmentar um perfil de demanda, não se pode apenas identificar qual é o destino emissor, pois também é necessário analisar o perfil dos consumidores de acordo com as características demográficas.

³⁸LARA, 2001.

As características demográficas de um público estão relacionadas a fatores pessoais, sociais e socioeconômicos como idade, renda, faixa etária, dentre outros.

O planejamento do turismo deve tentar atenuar os efeitos negativos que a concorrência e a sazonalidade exercem sobre um destino, e, portanto, conhecer o perfil dos visitantes ajuda a executar melhor este planejamento (PETROCCHI, 1998).

Para definir o perfil do público de uma região, diversos fatores devem ser considerados. Alguns desses fatores serão abordados a seguir.

5.1.2.1 Idade e Ciclo de Vida

Os desejos dos consumidores mudam com a idade, e embora localizados na mesma área geográfica, pessoas com idades distintas terão preferências diferentes.

O ciclo de vida é um fator que tem se mostrado importante no processo de segmentação da demanda. Percebe-se que as pessoas estão casando e tendo filhos mais tarde. Com isso alguns produtos que eram direcionados para determinadas faixas etárias podem ter sua segmentação alongada em função das modificações sociais que estão acontecendo.

Um exemplo disso pode ser a diferença entre oferta de pacotes turísticos para casais com filhos (que deve agregar soluções para crianças, como parques, piscinas e recreações diversas) e para casais sem filhos (com oferta de produtos que contemplem a vida noturna, bares e boates). Os fatores importantes para os dois grupos de pessoas terão diferenças não apenas pela idade (pois os dois casais podem ter a mesma faixa etária), mas de acordo com os ciclos de vida em diferentes fases.

O percentual da população com idade acima de 50 anos está crescendo e, segundo o IBGE, esta faixa de idade representa 45% da população com maior poder aquisitivo (renda acima de 10 salários mínimos). Com isso surgem novas oportunidades, incluindo viagens e turismo, com ofertas específicas para este perfil de consumidor. Este segmento de público apresenta maior poder de compra e maior disponibilidade de tempo, sendo um público potencial para o mercado de turismo, mas com demandas específicas que devem ser atendidas.

Esta modificação no perfil da sociedade faz com que surjam novas oportunidades de negócios. Assim, o empresário deve estar atento às novas demandas e especificidades deste padrão de consumo, que busca conforto, segurança e novas experiências através do turismo.

5.1.2.2 Gênero

Mulheres e homens têm percepções distintas sobre os produtos oferecidos.

Assim, embora a oferta do produto seja tecnicamente bem definida, a percepção sobre os benefícios oferecidos pode ser diferente para homens e mulheres.

Esta segmentação deverá influenciar fortemente na composição da hospedagem e transporte, assim como no momento da escolha da mídia e das mensagens que divulgarão o destino e seus produtos.

Oferecer a visitação com hospedagem rústica, em amplo convívio com a natureza pode parecer atraente para ambos os sexos, mas a falta de secador de cabelo, por exemplo, no quarto do hotel influenciará basicamente a percepção do público feminino.

5.1.2.3 Renda

A segmentação por renda é bastante utilizada em todos os segmentos de negócios, e entender qual o nível de renda dos visitantes que se deseja atrair se torna fundamental para a criação e oferta dos produtos e serviços de uma localidade.

Este tipo de segmentação considera normalmente a renda bruta mensal familiar do grupo de indivíduos, e classifica os indivíduos de acordo com a hierarquização de suas receitas.

Imagine que a oferta de pacotes de sol e praia, com hospedagem em pousadas de localização medianas e baixo nível de conforto e serviços poderá não atender o público da classe alta. Mas este produto pode ser adequado para famílias de classe média, com três filhos e que estão viajando para conhecer a macrorregião nordeste do Brasil pela primeira vez.

Entender a renda dos clientes, relacionando-a com a idade e o ciclo de vida dos indivíduos e comparando com os diferentes padrões ocorridos nas

diferentes localidades emissoras (segmentação geográfica), ajuda a definir quais segmentos de demanda terão maior propensão a consumir os produtos disponíveis e ofertados por sua localidade.

5.1.2.4 Formação e Nível Educacional

Os apelos das localidades e de seus produtos serão percebidos diferentemente por pessoas com nível de formação diferente. Entender o nível educacional, ou mesmo a profissão exercida por seu público também é importante para a criação e oferta de seus produtos.

Algumas regiões ou cidades podem possuir um apelo histórico ou cultural muito forte, atraindo um público com maior interesse em leitura, arte e história, normalmente formado por indivíduos com maior nível de educação.

O Brasil oferece produtos diversos, em diferentes localidades, que podem atrair diferentes públicos. Por exemplo, Minas Gerais, com grande apelo nas cidades históricas, tem maior poder de atração para indivíduos com maior nível de formação e interesse por cultura.

5.1.3 A segmentação psicográfica

A análise psicográfica de um segmento de um público considera fatores como estilo de vida, personalidade e valores das pessoas.

As análises geográficas, demográficas e socioeconômicas são relacionadas aos moradores como parte de um grupo ou área, mas não os considera como indivíduo com preferências próprias e distintas do restante da população.

Por isso, a segmentação psicográfica tenta entender como se comportam e convivem as pessoas na área geográfica escolhida. Nem todas as pessoas moradoras do estado de São Paulo, por exemplo, com o mesmo nível de renda familiar, terão o mesmo estilo de vida, preferências e interesses.

Diferentes religiões indicam diferentes comportamentos, assim como as pessoas da zona rural têm estilo de vida distinto do modo urbano, e os interesses dos moradores da capital paulista não serão as mesmas dos moradores de cidades menores do interior paulista.

Os turistas podem possuir mesmo nível de renda ou mesmo destino de origem, mas alguns buscarão luxo, outros as novas experiências de vida e outros a aventura.

Deve-se entender a motivação que incentiva o turista a consumir um produto turístico ou a viajar para determinada localidade para satisfazer as demandas dos visitantes.

Uma classificação utilizada para entender o perfil dos turistas considera a existência de dois tipos básicos de turistas: aqueles com perfil aventureiro (“alocêntricos”) e aqueles com perfil dependente (“psicocêntricos”), se forem consideradas a forma como escolhem os destinos de suas viagens (PLOG, 2001). Os dependentes são mais conservadores em relação à escolha do destino, procurando localidades mais populares como destinos. Além disso, controlam mais os gastos, e preferem estar na companhia da família e de amigos. Já os aventureiros são curiosos e buscam sempre novos lugares para conhecer, tomam as decisões com maior facilidade e estão dispostos a gastar um pouco mais. Além disso, gostam de atividades variadas e não se incomodam em estar, ou em viajar, sozinhos.

Estes dois tipos de classificação não devem ser considerados como as únicas formas de classificar os turistas. É normal que os viajantes possuam características de ambas as abordagens, se situando não como aventureiro ou como dependente, mas em uma posição entre as duas classificações. Além disso, deve-se considerar as tendências de consumo e mudanças nos padrões de escolha ao longo do tempo. Assim, pode-se entender, por exemplo, que o mesmo turista poderá ter um perfil mais aventureiro na fase de vida mais jovem e migrar para um perfil mais dependente em outra fase de sua vida, o que pode acontecer pela preocupação com filhos ou outros fatores familiares.

5.1.4 A segmentação comportamental

Mais do que identificar o grupo ou segmento que um indivíduo faz parte, entender quais os comportamentos que as pessoas têm em relação aos produtos consumidos ajuda a compor a oferta de produtos e serviços.

Nem todas as pessoas de uma mesma faixa etária, renda ou lugar de moradia terão as mesmas reações ou motivações em relação a um produto ou localidade.

Assim, entender os fatores de comportamento de um grupo de pessoas ou de um indivíduo é fator relevante no processo de segmentação do mercado. São eles:

- **Ocasões**

Deve-se entender em quais situações o indivíduo ou grupo sente necessidade de consumo de determinado produto. Assim, uma passagem aérea pode ser comprada para realização de negócios ou visitar parentes, dentre inúmeras opções.

Este entendimento é importante, pois a forma de compor o produto depende desta percepção da motivação do consumidor. Um indivíduo pode viajar de avião sempre para fazer negócios, mas para os momentos de lazer prefere fazer viagens de carro para passar mais tempo perto da família.

Desta forma, não se deve julgar o padrão de consumo apenas pelas estatísticas do grupo ou de indivíduos, mas sim por cada ocasião ou situação de consumo de determinado produto.

- **Benefícios**

Diferentes benefícios buscados pelos turistas serão solucionados por meio de diferentes ofertas. O consumo de um posto de gasolina pode aumentar porque seus banheiros são limpos e sua loja de conveniência tem bom atendimento. Assim, o benefício principal da compra no posto não foi o combustível, mas sim a união dos benefícios encontrados naquele lugar. Neste ambiente, a gasolina pode até ser mais cara, mas a percepção de valor será diferente para o cliente que busca outras soluções diferentes do simples abastecimento do carro.

- **Status do Usuário**

A segmentação não deve considerar apenas quem é visitante assíduo, mas também quem já visitou e quem é um cliente potencial para os produtos oferecidos. Para cada um destes, será necessária uma estratégia diferente.

Por exemplo: caso seja necessário montar uma estratégia para atrair visitantes que tiveram experiências negativas em uma localidade, como atendimento ruim ou que foram assaltadas na localidade, esta estratégia não deverá ser igual a que será utilizada para atrair potenciais visitantes, que têm perfil para consumo dos produtos, mas que nunca foram ao destino.

5.1.5 Padrões de consumo

É possível segmentar os indivíduos de acordo com o índice de utilização do produto dentro do mercado como Light-users (usuários que consomem pouco), Medium-users (usuários de consumo mediano) ou Heavy-users (usuários de alto consumo).

Esta segmentação é facilmente notada no mercado turístico, quando se percebe que alguns são viajantes compulsivos, e o fazem de forma frequente e para diferentes destinos. Já outras pessoas viajam com menos frequência, mas ainda o fazem com regularidades e outro grupo opta por viajar apenas em ocasiões especiais.

Esta segmentação pode também ser relacionada com as motivações de viagem ou com o perfil do turista. Alguns podem ter alto consumo de viagens em função da atividade profissional que exercem, sendo então *heavy-users* com foco em turismo de negócios, porém *light-users* para o turismo de lazer. Outros podem ser *medium-users*, viajando com frequência mediana, em função da baixa disponibilidade financeira, mas sempre com foco em turismo de lazer.

Assim, entender a diferenciação da demanda é fundamental para a composição dos produtos de uma localidade, direcionando-os para diferentes segmentos, movidos por diferentes apelos.

É importante ficar claro para quem estiver definindo ou analisando um segmento para atuação, que a segmentação da demanda não pode ser feita só com a análise de um dos fatores de segmentação (geográfica, demográfica, psicográfica ou comportamental).

A segmentação deve considerar as diversas combinações possíveis entre estes fatores, para encontrar o público-alvo de maior potencial de consumo ou de maior rentabilidade para o destino e para os produtos oferecidos em sua localidade.

5.1.6 Passos para definição do segmento de demanda

Elencados os fatores que devem ser considerados para segmentar a demanda, serão apresentadas algumas perguntas orientadoras para definição do público-alvo que se pretende atrair:

- a. De onde vêm os turistas que hoje visitam minha região (público atual)?
- b. De que outras regiões eu desejo atrair turistas (público potencial)?
- c. De que outras regiões eu teria capacidade de atrair turistas?
- d. Como posso atingir esses novos turistas?
- e. Qual o clima da região de origem dos turistas (atual e potencial)?
- f. O meu público é composto mais de homens ou mulheres?
- g. O meu público é mais solteiro, casais ou famílias?
- h. Qual a idade média dos turistas que desejo atrair?
- i. Qual a renda média dos turistas que desejo atrair?
- j. Qual o nível de educação dos turistas?
- k. Quais as motivações de viagem dos turistas atuais e potenciais (descanso, conhecimento, praia, cultura, preço, interação entre a família)?
- l. Eles estão dispostos a testar novos produtos ou querem algo já definido?
- m. Eles viajam com frequência ou apenas de forma esporádica?
- n. Que outras regiões eles já visitaram e podem comparar com o meu destino?
- o. Que tipo de experiência (tipos de turismo) que este perfil de turista está interessado?

Estas perguntas servem como base para o entendimento do perfil de turista atual e potencial para a localidade. Cada segmento de consumidor pode buscar diferentes tipos de turismo, dependendo da idade, da renda ou da motivação de viagem.

É importante que as respostas às perguntas estejam também condizentes com a capacidade de atendimento da localidade e/ou empresa. Pouco adiantaria a definição, por exemplo, de captar turistas de um determinado país do qual não existem vôos regulares e disponíveis ao cliente para chegar à sua localidade.

No próximo tópico serão abordados quais os tipos de turismo podem ser oferecidos, de acordo com a vocação de cada região.

5.2 Segmentação da oferta

Como foi visto no tópico anterior, diferentes perfis de turistas podem ter expectativas diferentes e motivações diversas para a realização de suas viagens. Assim, se faz necessário entender a demanda dos turistas para que possam ser oferecidos produtos que atendam às expectativas deste público.

Com isso, percebe-se que é necessário segmentar também a oferta, com vistas a suprir as demandas dos visitantes com produtos específicos para cada

necessidade ou desejo.

A segmentação com base na oferta define o tipo de turismo que será oferecido ao visitante. A definição desses tipos de turismo é realizada a partir da existência de certas características comuns em um território, tais como:³⁹

- **Aspectos e características comuns** (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais);
- **Atividades, práticas e tradições comuns** (esportivas, agropecuárias, de pesca, manifestações culturais, manifestações de fé);
- **Serviços e infraestrutura comuns** (serviços públicos, meios de hospedagem e de lazer).

Os produtos e roteiros turísticos, de modo geral, são definidos com base na oferta (e em sua relação com a demanda), de modo a caracterizar segmentos ou tipos de turismo específicos de cada região, cidade ou localidade.

Assim, as características dos segmentos da oferta é que determinam a imagem do roteiro, ou seja, a sua identidade, e embasam a estruturação de produtos, sempre em função da demanda (MTur, 2007).⁴⁰

Esta identidade, no entanto, não significa que uma localidade só pode atrelar sua imagem e oferecer atividades relacionadas a apenas um segmento. Todos os fatores da oferta turística devem ser aproveitados para os diversos segmentos de oferta, relacionando-os com o potencial de demanda existente para cada um deles.

Ao adotar a segmentação como estratégia, o planejador deverá entender e organizar os segmentos da oferta, visando atingir a incessante e dinâmica busca de novas experiências dos turistas atuais.

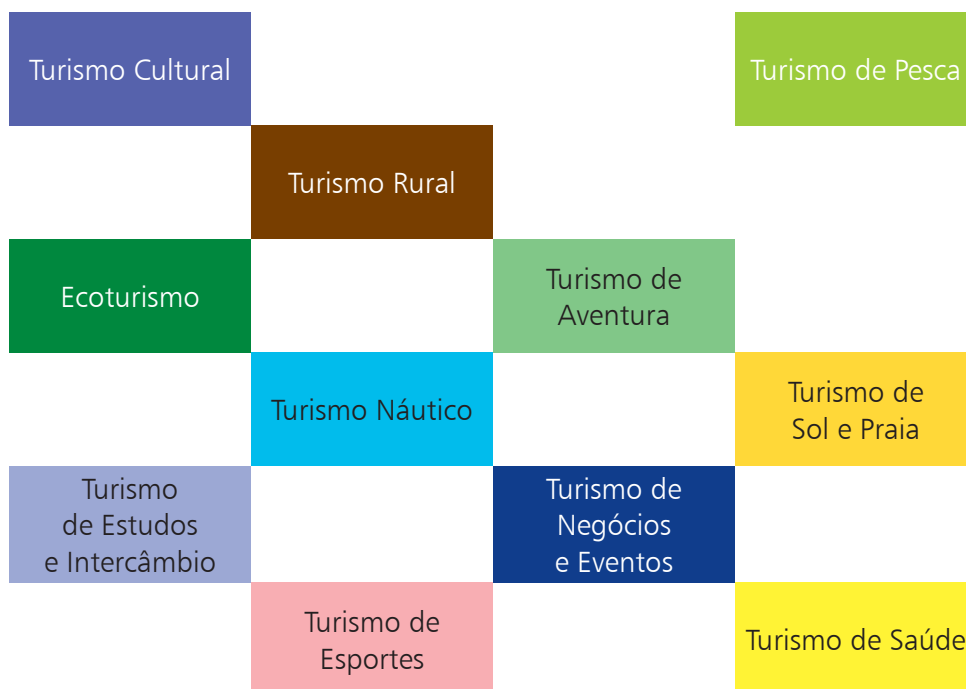
É necessário entender quais os segmentos de oferta podem ser trabalhados em uma localidade, considerando a vocação e potencialidades do destino para determinado tipo de atividade/turismo que pode ser vivenciado.

Assim, com o intuito de promover o entendimento e orientar o setor quanto a algumas terminologias, abordagens e delimitações da segmentação turística,

³⁹ BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006:2.

⁴⁰ BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8- Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

o Ministério do Turismo (2006) definiu alguns segmentos turísticos prioritários para desenvolvimento no Brasil.



É válido ressaltar que nesse processo, insere-se transversalmente o Turismo Social, como forma inclusiva de conduzir e praticar a atividade turística com vistas à melhor distribuição de benefícios. O aprofundamento sobre esses segmentos, com exceção do turismo de esportes, é objeto de estudo dos Cadernos de Orientações Básicas dos Segmentos Turísticos que compõem esta coletânea.

*Turismo Social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão.*⁴¹

Existem, porém, diversos outros segmentos de oferta que podem existir e que devem ser considerados.

⁴¹ BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006: 5.

6. Competitividade no mercado turístico

Para que haja desenvolvimento do setor turístico de uma região não é suficiente só a organização do *trade* turístico⁴² e a composição de produtos. É importante que os produtos que compõem a oferta da localidade sejam oferecidos e estejam acessíveis de diversas formas para o turista: seja de forma direta (o turista reservando o hotel diretamente, por exemplo) ou por meio de intermediários do processo de comercialização: operadoras de turismo e agências de viagens.⁴³

O grande desafio na formatação de um produto, e de um plano agressivo de mercado, é encontrar os diferenciais competitivos, aqueles atributos e apelos que somente o seu produto pode oferecer, e que vai conseguir lhe tornar preferido junto à concorrência, que hoje está cada vez mais acirrada na busca de turistas potenciais.

O planejamento turístico deve considerar a criação e implantação de um plano de *marketing*, com vistas à comercialização dos produtos e a consolidação da imagem da localidade nos mercados que se deseja atingir.

O plano de *marketing* tem como principal objetivo definir um posicionamento para o destino que vai determinar sua atuação no mercado e conseqüentemente, ser percebido de forma atrativa pelo público.

Diante disso, as estratégias de *marketing* para a definição da oferta de um destino deve considerar cinco fatores básicos:

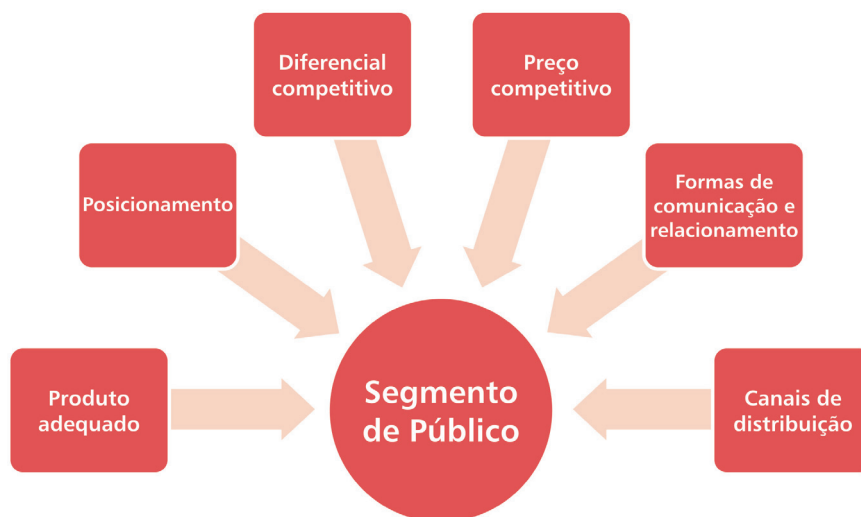
- A definição dos **segmentos de demanda** que se deseja atrair para a região;
- A elaboração de uma Estratégia de **produto, segmentos turísticos e atrativos âncoras**;
- A elaboração de estratégias de comercialização que definam e implantem uma política de **preços e de distribuição direta** ou por

⁴² *Trade* turístico – é conjunto de agentes e operadores de turismo, empresários de meios de hospedagem e outros prestadores de serviços turísticos, que incluem restaurantes, bares, redes de transporte etc. (BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7: Roteirização Turística**. Brasília, 2007:19).

⁴³ Os conceitos de Operadores de Turismo e Agências de Viagens serão abordados no tópico 10 deste Caderno.

- intermediários (receptivos, agências e operadoras de turismo);
- A elaboração de estratégias de promoção e divulgação para que os produtos se tornem conhecidos e desejados.

Figura 2 – A Estratégia de *Marketing*



Neste Caderno será contemplado o processo de comercialização com o objetivo de entender quais são os fatores que influenciam na competitividade de uma localidade ou região turística.

Diante disso o Ministério do Turismo define **competitividade** como:

*“a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva”.*⁴⁴

De acordo com o Ministério do Turismo, a competitividade do turismo brasileiro ocorre tanto pela força individual de cada destino turístico, quanto, principalmente, pela soma de habilidades capazes de atrair turistas e de oferecer-lhes experiências positivas. Nesse sentido, a visão de **competitividade** não objetiva promover ou acirrar disputas entre destinos, mas mostrar em quais aspectos todos podem se desenvolver e crescer para, em conjunto,

⁴⁴BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil - 2ª ed. Revisada.** Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

tornar o turismo brasileiro mais competitivo.⁴⁵

Em uma visão de mercado, para ser competitivo, é adequado que sejam elaboradas estratégias para competir no mercado, criando um posicionamento e uma oferta de valor para o destino, de forma que frente à concorrência o produto turístico se torne atraente para o turista.

Competitividade, na visão de mercado, é:

“a capacidade para concorrer ou suportar a concorrência (os atrativos têm diferencial em relação às outras localidades? É necessário uma estratégia de produto!);

....seja econômica (os preços são competitivos e refletem os serviços aqui encontrados? É preciso uma estratégia de preço!);

...seja de produção, de vendas (há parceiros no processo de formatação de ofertas comercialização do destino? É necessária uma estratégia de comercialização!);

...ou de captação de clientes (a região é conhecida? É necessária uma estratégia de promoção!).

Assim, as estratégias analisadas têm como finalidade o aumento da competitividade dos destinos, regiões e roteiros turísticos ou negócios. Para se tornar competitivo, é preciso garantir a coerência entre todos os fatores que integram a estratégia de *marketing*.

Não é suficiente para o desenvolvimento do turismo, por exemplo, ter apenas atrativos interessantes para o turista. Para tornar o turismo competitivo em relação a localidades concorrentes deve-se pensar nas estratégias a serem desenvolvidas e as ações a serem implantadas. A competitividade depende da diferenciação do produto e da forma como ele vai se relacionar com o mercado, ou seja, das estratégias utilizadas para tornar os atrativos turísticos conhecidos, desejados e no imaginário da demanda que se quer conquistar e, também, de canais de comercialização acessíveis e preços adequados a cada segmento de público (demanda).

A competitividade do produto turístico ou da localidade vai depender da eficácia das estratégias de marketing para tornar o produto conhecido, desejado e efetivamente comercializado para o segmento de demanda definido.

⁴⁵BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional** - Relatório Brasil - 2ª ed. Revisada. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

As estratégias devem considerar como a região ou produto é percebido pelos turistas em comparação com a oferta de outras localidades concorrentes, das atuais preferências dos turistas (por regiões ou por tipos de turismo) e das tendências de consumo. Isso permite criar experiências positivas para o turista por meio do desenvolvimento de produtos segmentados.

7. Pesquisa de mercado e uso das informações

Como foi visto em tópicos anteriores, existem diferentes segmentos de oferta e de demanda e que, para desenvolver estratégias eficientes, é necessário conhecer quem é o público-alvo e quais são as suas motivações, para, então, decidir as formas de atendê-las.

É preciso, portanto, analisar a diversidade de perfis de turistas, os principais destinos emissores, as formas de locomoção utilizadas e todas as demais características que podem influenciar na percepção dos turistas sobre o produto a ser oferecido.

Enfim, é de fundamental importância a utilização de pesquisas e informações para a elaboração de um diagnóstico, que defina a demanda, oferta atuais e potenciais. Estas pesquisas devem ser de ordem quantitativa relacionada ao perfil dos fluxos turísticos, qualitativas, relacionadas a comportamento, como análise documental de folderes, ofertas e sinais na mídia que possam ajudar a aferir a imagem atual, as oportunidades e ameaças para o produto.

O que será visto a seguir são exemplos de como utilizar as informações disponíveis para contribuir na elaboração de um diagnóstico que dará as diretrizes para a definição das estratégias de mercado para melhorar o desempenho turístico de uma localidade.

O primeiro passo para elaborar uma estratégia de comercialização é entender o que os turistas estão preferindo e comprando. Para isso se faz necessário descobrir os destinos mais visitados, quais os tipos de turismo mais procurados, os tipos de hospedagem e transporte mais utilizados, a busca por gastronomia e presentes, dentre outras informações pertinentes.

Antes de elaborar as estratégias de mercado é fundamental conhecer o comportamento de mercado, as preferências e tendências de demanda, suas potencialidades, evitando assim chances de erros e incoerências.

Grande quantidade de informações sobre o turismo doméstico e internacional se encontra disponibilizada de forma gratuita em páginas da internet de

órgãos governamentais, órgãos de classe e secretarias de estado e municípios. Assim como nos receptivos, operadoras de turismo e imprensa especializada.

O Ministério do Turismo, por sua vez, abriga uma série de informações em sua página de internet (<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>), disponíveis para *download* ou para consulta pelos interessados e possui *links* para outros sítios eletrônicos/sites, nacionais e internacionais relacionados com o desenvolvimento do turismo. Outros sítios eletrônicos/sites também disponibilizam informações sobre o turismo no Brasil e no mundo.⁴⁶

A seguir são apresentados exemplos de informações coletadas nos sítios eletrônicos/sites destas organizações e como elas podem contribuir para a elaboração de uma estratégia de comercialização.

7.1 A importância do diagnóstico para a segmentação

A estratégia de segmentação de mercado exige do planejador e do empresário um perfeito entendimento da oferta turística de sua região, para que se possa identificar e gerenciar os produtos segmentados do destino ou dos produtos ofertados pela empresa (de ecoturismo, de turismo de aventura, turismo cultural etc.) junto ao público de interesse. Também cabe ao planejador e ao empresário direcionar esta oferta para o segmento da demanda atual ou potencial que mais se adéqua aos produtos disponíveis em sua região turística.

Desta forma, pode-se afirmar que não existe planejamento do desenvolvimento turístico de uma região se não houver perfeito entendimento do potencial da oferta, e das possibilidades de relacionar os produtos existentes, ou potenciais, para diferentes segmentos de clientes.

Cabe ao planejador da estratégia de desenvolvimento do turismo uma busca direcionada para ter acesso às informações adequadas e que lhe terão maior utilidade.

Os dados analisados devem ser combinados de forma a criar entendimentos (informação estratégica) de cada região turística, indicando caminhos e estratégias que podem (ou devem) ser utilizadas para melhoria do fluxo de turista.

A utilização de pesquisas e informações na elaboração do diagnóstico

⁴⁶ Outros sítios eletrônico/sites que podem conter informações interessantes para o setor turístico: <http://www.unwto.org>; <http://www.brazilfromwtc.com>; <http://www.braziltour.com>; <http://www.fbcvb.org.br>; <http://www.abrasel.com.br>; <http://www.abav.com.br>; <http://www.braztoa.com.br>; <http://www.sebrae.com.br>; <http://www.senac.com.br>; <http://www.tourdaexperiencia.com>; <http://www.ibge.com.br>; <http://www.abnt.org.br>.

depende da identificação das informações mais pertinentes e relevantes, que apresentem um entendimento do que é valor para o turista e para o mercado, e então desenvolver as estratégias adequadas ao potencial da oferta e segmento consumidor que se pretende atingir.

O próximo tópico abordará exemplos com a finalidade de exemplificar o uso de pesquisas e informações de mercado como subsídios para a construção da oferta de produtos segmentados.

7.2 Exemplos de uso das informações disponíveis para tomada de decisão

É importante entender qual o perfil dos turistas e suas origens, para montar estratégias corretas de atração e oferta. A seguir serão apresentadas algumas estatísticas, e uma breve explicação de como elas podem dar indícios do caminho a ser tomado para a criação e oferta de produtos segmentados.

Observa-se o fluxo internacional de turistas que desembarcaram no Brasil em 2008 e 2009 (tabela 2). Pode-se perceber que o fluxo de passageiros teve uma queda relevante no mês de fevereiro de 2009, em comparação com o mesmo mês no ano de 2008, representando uma queda de 13,44% nos desembarques, ou aproximadamente 80.000 passageiros a menos. Esse dado, olhado isoladamente, pode levar a algumas conclusões simplistas sobre a realidade e sobre os motivos da queda, tais como perda de atratividade do destino ou pouco investimento em promoção.

O planejador deverá ter cautela ao tirar conclusões, evitando análises precipitadas e incorretas. Portanto, as informações devem ser consideradas em conjunto com outros dados, como o cenário econômico-financeiro e as tendências de consumo, por exemplo, para ter uma melhor percepção da realidade do turismo.

No exemplo dado, a queda em fevereiro, considerada com os resultados dos demais meses e com o cenário de crise econômico-financeira que abateu as principais economias internacionais (como os EUA no último ano), demonstra uma tendência de comportamento mais cauteloso do consumidor quanto aos seus gastos em viagens, que provavelmente se alterará de forma gradual. O que isso significa para um produto turístico? Que medidas podem ser tomadas para minimizar o impacto dessa redução do fluxo de turistas? Que oportunidades de negócio se abrem frente a esse cenário?

É muito importante que a interpretação dos dados estatísticos e de outras

informações de pesquisas sejam feitas em termos de identificação de tendências de comportamento, já que estas variam ao longo do tempo.

Estar atento às tendências possibilita ao planejador maior velocidade de resposta às novas demandas e/ou situações de ameaças ou oportunidades de negócios. É na velocidade de resposta que o planejador se posiciona de forma mais competitiva no mercado.

Tabela 2 – Desembarque de Passageiros em Voos Internacionais – 2008/2009

Mês	2008			2009			Variação % 2008/2009
	Voos regulares	Voos não regulares	Total	Voos Regulares	Voos não regulares	Total	
Jan	602.484	51.695	654.179	589.194	37.035	626.229	-4,27
Fev	542.123	43.080	585.203	478.123	28.444	506.567	-13,44
Mar	537.619	23.449	561.068	513.589	16.082	529.671	-5,60
Abr	459.862	11.474	471.336	475.772	9.033	484.805	2,86
Mai	458.459	11.371	469.830	0	0	0	-
Jun	457.136	9.024	466.160	0	0	0	-
Jul	602.791	28.859	631.650	0	0	0	-
Ago	558.280	25.072	583.352	0	0	0	-
Set	497.197	15.247	512.444	0	0	0	-
Out	509.281	11.023	520.304	0	0	0	-
Nov	512.469	10.301	522.770	0	0	0	-
Dez	532.856	23.092	555.948	0	0	0	-
Total	6.270.557	263.687	6534.244	2.056.678	90.594	2.147.272	-

Fonte: Infraero - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária

Analisando uma segunda situação, tem-se que o turismo de sol e praia tem sua maior movimentação nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro. Qual a principal motivação de viagem destas pessoas nos outros meses?

Note a importância de segmentar a oferta e analisar o potencial para cada uma das motivações de viagem. Sem entender a segmentação, tendo apenas a visão do fluxo total, não se consegue elaborar uma estratégia de oferta e venda de produtos turísticos. Deve-se segmentar também a demanda e entender qual a origem destes turistas, seus motivadores de viagem, seus segmentos turísticos preferidos no território, para, então, montar um plano de ações promocionais, divulgar seus produtos e definir o território de abrangência.

Diante disso - analisar as estatísticas dos principais emissores internacionais para

o Brasil ajuda nesta composição. A tabela 3 indica que o destino emissor de maior fluxo para o Brasil é a Argentina, seguida dos Estados Unidos, Portugal e Itália. Com estas informações identifica-se a segmentação geográfica da demanda Internacional no Brasil.

Tabela 3 – Principais Emissores de Turistas para o Brasil – 2006/2007

Principais países emissores	2006			2007		
	Número de turistas	%	Ranking	Número de turistas	%	Ranking
ARGENTINA	933.061	18,60	1º	920.210	18,31	1º
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	721.633	14,38	2º	699.199	13,91	2º
PORTUGAL	299.211	5,96	3º	280.438	5,58	3º
ITÁLIA	287.898	5,74	4º	268.685	5,35	4º
CHILE	176.357	3,52	10º	260.430	5,18	5º
ALEMANHA	277.182	5,52	5º	257.719	5,13	6º
FRANÇA	275.913	5,50	6º	254.367	5,06	7º
URUGUAI	255.349	5,09	7º	226.111	4,50	8º
ESPANHA	211.741	4,22	8º	216.373	4,31	9º
PARAGUAI	198.958	3,97	9º	206.323	4,11	10º
INGLATERRA	169.627	3,38	11º	176.948	3,52	11º
PERU	64.002	1,28	15º	96.336	1,92	12º
HOLANDA	86.122	1,72	12º	83.554	1,66	13º
SUÍÇA	84.816	1,69	13º	72.763	1,45	14º
CANADÁ	62.603	1,25	16º	63.963	1,27	15º
JAPÃO	74.638	1,49	14º	63.381	1,26	16º
OUTROS	838.140	16,71	-	879.064	17,49	-
Total	5.017.251 turistas			5.025.834 turistas		

Fonte: DPF e Embratur

Mas ainda não se consegue definir motivações que trazem este fluxo para o mercado turístico brasileiro. A tabela 4 aborda as motivações de viagem dos turistas internacionais para o Brasil e permite perceber que as duas principais motivações para turistas estrangeiros, segundo os dados do Ministério do Turismo, são: turismo de lazer e turismo de negócios e eventos:

Tabela 4 - Perfil da Demanda Turística Internacional 2005-2007⁴⁷

Caracterização da viagem			
	2005	2006	2007
Motivação da viagem			
Lazer	44,4	44,1	44,3
Negócios, eventos e convenções	29,1	28,1	27,4
Visitar amigos e parentes	22,6	24,4	24,3
Outros motivos	3,9	3,4	4,0

Como a Argentina tem se mostrado o maior destino emissor para o Brasil, será tratado como exemplo para a realização de algumas análises referentes à segmentação da oferta e segmentação da demanda. A tabela 5 apresenta algumas informações sobre o perfil do turista argentino que visita o Brasil.

Identifica-se que grande parte dos turistas argentinos tem motivação de viagem relacionada ao lazer. Dentro do turismo de lazer, mais de 80% dos turistas têm interesse no segmento relacionado a sol e praia. A tabela também indica que estes turistas se hospedam prioritariamente em hotéis e pousadas ou em casas alugadas.

Tabela 5 – Perfil do turista argentino

Caracterização da viagem			
	2005	2006	2007
Motivação da viagem	(%)		
Lazer	70,1	72,0	74,2
Negócios, eventos e convenções	21,7	16,0	17,7
Visitar amigos e parentes	7,2	9,5	7,0
Outros motivos	1,0	1,0	1,1
Motivação da viagem a lazer	(%)		
Sol e praia	83,6	87,1	83,6
Natureza, ecoturismo ou aventura	8,8	7,7	12,6
Cultura	4,2	3,2	1,8
Esportes	0,4	0,5	0,6

⁴⁷ BRASIL, Ministério do Turismo. Estudo da Demanda Turística Internacional 2004 - 2008. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Diversão noturna	0,4	0,2	0,3
Viagem de incentivo	0,2	0,2	0,2
Outros	2,4	1,1	0,9
Tipo de alojamento utilizado	(%)		
Hotel, flat ou pousada	55,6	60,8	58,8
Casa de amigos e parentes	11,5	12,8	9,5
Casa alugada	26,6	19,8	23,6
Casa própria	1,7	1,9	1,1
Camping ou albergue	1,2	1,6	1,7
Resort	2,5	2,6	4,6
Outros	0,9	0,5	0,7
Composição do grupo turístico	(%)		
Sozinho	23,4	22,0	20,0
Família	39,8	40,4	42,5
Casal sem filhos	21,6	21,2	20,7
Amigos	12,1	13,4	13,8
Outros	3,1	3,0	3,0
Gasto médio per capita no Brasil	US\$		
Lazer	33,72	38,08	46,59
Negócios, eventos e convenções	96,28	100,25	117,09
Outros motivos	27,15	24,86	38,23
Total	41,05	42,09	54,23
Permanência média no Brasil	(dias)		
Lazer	10,9	11,7	11,3
Negócios, eventos e convenções	4,3	5,1	5,1
Outros motivos	14,1	15,4	13,2
Total	9,3	10,8	10,0

Fonte: MTur, 2010

Os dados comprovam o grande apelo do segmento de sol e praia para o público argentino, mas também indicam algumas oportunidades que podem não estar sendo aproveitadas. Uma questão importante para investigação: **os argentinos consomem prioritariamente sol e praia porque desconhecem outras opções de lazer no Brasil, ou porque somente este segmento possui apelo aos argentinos?**

Nota-se que 23,6% dos argentinos se utilizam de casas alugadas como forma de hospedagem, indicando que permanecem grande parte do tempo na mesma região turística, ou até no mesmo município. E se existe concentração espacial da demanda, (os argentinos têm preferência por uma localidade e passam todo o período de viagem nela), essa concentração pode acontecer por falta de conhecimento de outras opções de lazer ou mesmo pela indicação recebida de parentes e amigos.

Assim, outras opções de lazer poderiam ser oferecidas ou promovidas para este perfil de turista, como o ecoturismo, por meio de trilhas ou o turismo cultural, com visitas a locais históricos na região onde os turistas estão hospedados. Desta forma, poderia atender a expectativa do visitante, que deseja ficar na localidade por todo o tempo de viagem, mas criaria outras opções de lazer diversificando a oferta e possibilitando um aumento dos gastos do visitante na região.

Estes foram apenas exemplos da utilização de estatísticas e dados disponíveis para análise e proposição de novos produtos segmentados, direcionados para um perfil de público que já visita a região turística.

É necessário entender, também, como estas informações podem também influenciar o mercado do turismo doméstico.

7.3 O turismo doméstico no Brasil

A análise da movimentação do turista brasileiro indica também algumas nuances que permitem a formatação da oferta de produtos segmentados. Serão apresentados na tabela 6 os números referentes à segmentação da demanda, com base em aspectos demográficos, neste caso, pela renda familiar.

Tabela 6 – Domicílios com Pessoas que realizam Viagens Domésticas, por classe de renda e região de origem (%)⁴⁸

Região de origem	Classe de renda mensal familiar						Total	
	De 1 a 4 SM		De 4 a 15 SM		Acima de 15 SM		2001	2005
	2001	2005	2001	2005	2001	2005		
Centro-oeste	12,7	17,5	25,8	39,3	49,6	54,0	21,2	27,7
Nordeste	33,8	19,6	55,2	34,3	72,3	54,5	41,3	24,1
Norte	15,4	15,2	39,9	19,3	63,1	42,6	26,2	17,5
Sudeste	26,8	32,6	41,4	54,0	65,8	72,2	37,9	44,1
Sul	25,4	32,1	43,5	54,9	69,1	72,0	37,9	44,6
Total	26,7	26,8	42,5	49,0	65,7	67,4	36,7	37,3

Os dados indicam que, em termos regionais, a renda é um fator importante na determinação das viagens. Verifica-se que o aumento da renda proporciona crescimento no índice de viagens das famílias. Assim, é possível identificar os perfis de público e os destinos emissores com um percentual de viagens maior.

Porém, é necessário aprofundar estas informações para serem utilizadas na elaboração do plano de promoção e comercialização dos produtos a serem criados. Dessa forma, identificar quais os principais destinos dos brasileiros nas viagens domésticas também contribui para um melhor entendimento do comportamento da demanda analisada, conforme tabela a seguir:

Tabela 7 – Origem e Destino dos Fluxos das Viagens Domésticas, por região - 2005⁴⁹

Região de origem	Região de destino					
	Sul	Sudeste	Nordeste	Norte	Centro-oeste	Total
Sul	75,7	14,7	5,3	0,5	3,9	100,0
Sudeste	7,8	74,1	12,2	0,8	5,2	100,0
Nordeste	1,9	12,9	81,6	1,3	2,3	100,0
Norte	1,5	6,3	18,7	66,7	6,8	100,0
Centro-oeste	12,1	24,0	19,1	6,0	38,9	100,0
Total	20,4	50,0	20,1	2,9	6,5	100,0

A tabela 7 indica que grande parte dos turistas, em todas as regiões estudadas,

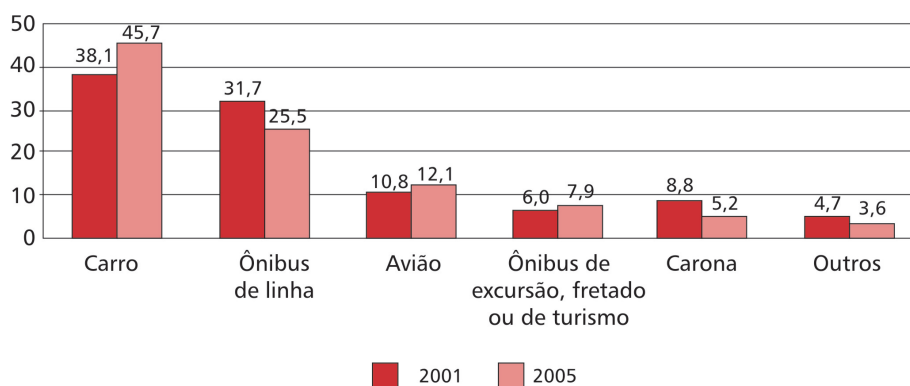
⁴⁸ BRASIL, Ministério do Turismo. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil: 2002 e 2006**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

⁴⁹ Idem.

viaja preferencialmente em sua região. Observa-se que 81,6% das viagens feitas pelos nordestinos são feitas nesta própria região e que os números do turismo regional nos outros estados também são bastante significativos.

Outros números também podem ser importantes para definir o tipo de oferta a ser feita para o turista. O gráfico 1 indica quais foram os principais meios de transporte utilizados pelos turistas em suas viagens nos anos de 2001 e 2005. Os estudos apontam o carro em primeira opção, seguido por ônibus de linha e depois por avião.

Gráfico 1 – Principal Meio de Transporte Utilizado na principal Viagem Doméstica (em %)



Relacionando-se a preferência por viajar de carro com a preferência de consumo de produtos turísticos dentro da região de residência, é possível sugerir a promoção de produtos turísticos que estimulem o turismo interno nas regiões, pois os números indicam esta preferência dos turistas.

Por outro lado, é possível pensar também na criação de produtos que possam se adequar a este perfil de demanda (roteiros rápidos e de baixo custo) em outras regiões, pois o turismo regional pode acontecer pela falta de tempo para se deslocar para regiões mais distantes, pela falta de conhecimento de outras opções de produtos turísticos em regiões próximas, ou pela falta de recursos financeiros para realizar viagens mais dispendiosas.

Depois da região de residência, os turistas da Região Sudeste viajam para o Nordeste, provavelmente buscando opções de lazer focadas no turismo de sol e praia. Entendendo esta demanda, caberá aos planejadores do turismo do Nordeste a concepção de produtos que complementem o turismo de sol e praia (como o turismo cultural ou o ecoturismo), para incentivar o turismo não

apenas no litoral, mas em outras áreas dos estados desta região. Este incentivo serve para gerar fluxo de turistas em outras localidades e distribuir a renda gerada pelo turismo nos diversos municípios de cada estado.

Assim, considerando estes dados, pode-se perceber opções estratégicas de posicionar os produtos de acordo com a demanda:

- Oferecer o mesmo produto, para o mesmo segmento de demanda (quando se cria novas formas para atrair e incentivar os turistas na região);
- Oferecer o mesmo produto para novos segmentos de demanda (quando se deseja atrair um público mais jovem para uma localidade já frequentada por visitantes com maior idade);
- Oferecer um novo produto para o mesmo segmento de demanda (quando se oferece outros destinos dentro do Brasil para o mesmo segmento de demanda);
- Oferecer novos produtos para novos segmentos de demanda (quando se deseja atrair turistas de outros estados com outras ofertas).

Portanto, não existe apenas uma fórmula certa para o desenvolvimento do turismo, mas uma diversidade de combinações de ações, que devem ser desenvolvidas a partir do conhecimento da oferta e da demanda atual e do potencial da localidade, que pode ser atraída e atendida pelo destino.

8. Definindo as estratégias de produto

Deve-se entender a demanda, analisando qual o perfil e comportamento dos turistas, os principais destinos emissores para sua região, formas de transporte, hospedagem e outras variáveis importantes, para formatar o produto direcionado para esta demanda.

Para esta composição, é importante lembrar o conceito de produto turístico. O Ministério do Turismo entende por produto turístico “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”.⁵⁰

O que se percebe é que vários dos fatores para a criação do plano de *marketing* estão implícitos nesta descrição, conforme a seguir:

“O conjunto de atrativos (deve-se criar formas de atrair o turista, identificando e posicionando os atrativos âncoras);

...equipamentos e serviços turísticos (é imprescindível que haja meios de hospedagem, operadores de turismo, serviços de alimentação, entre outros, que atendam a demanda e com informações acessíveis)...

...acrescidos de facilidades (tornando a visita prazerosa e desejada oferecendo serviços opcionais e vivências para determinado perfil de público)...

...localizados em um ou mais municípios (definindo a região para poder compor a oferta - um novo roteiro turístico, por exemplo)...

...ofertado (deve estar disponível para comercialização pelos agentes de turismo e outros canais de distribuição, destacando os diferenciais para tornar conhecido)...

...de forma organizada (deve-se gerenciar os diferentes serviços que compõe a oferta para garantir a qualidade do produto oferecido ao turista)...

...por um determinado preço (o preço deve ser adequado ao grupo de demanda que se deseja atrair).

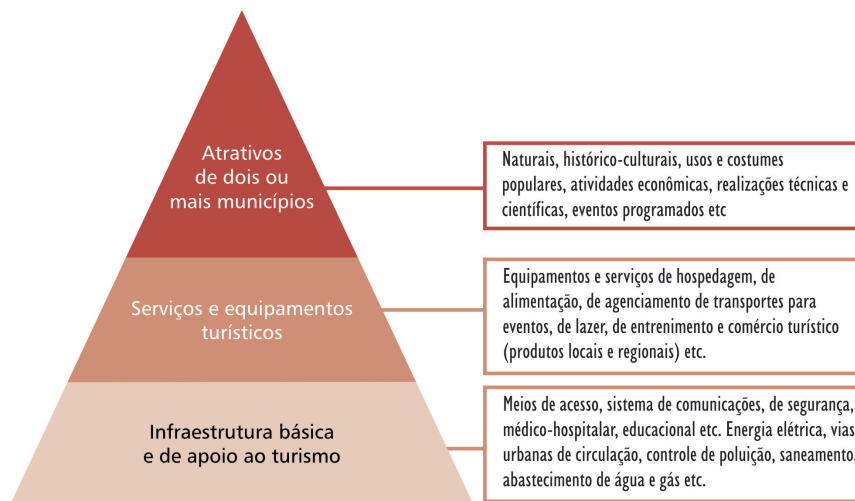
⁵⁰ BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8- Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

Assim, para que se possa comercializar um produto, é preciso torná-lo acessível, conhecido e desejado pelo cliente, de forma que não haja dúvidas sobre qual será a experiência do turista com o produto turístico que está sendo comprado.

Uma das formas de se tornar o produto turístico perceptível é por meio da criação de pacotes. Segundo Vaz (2001, p. 195-197), o pacote turístico pode ser definido como a combinação de diferentes serviços que possibilitam a viagem, agrupados por tipos de ofertas: natural e cultural, técnica e comercial.

Para o Ministério do Turismo o produto do turístico é uma soma de atributos, conforme figura a seguir:⁵¹

Figura 3 – Produto Turístico



A seguir os tipos de oferta que compõem o produto turístico e sua relação serão melhor abordados.

Independente da forma como será comercializado o destino, o turista terá o entendimento do que será o produto turístico, analisando a relação entre o custo, as experiências vividas e a qualidade dos serviços ofertados na viagem, e comparando este destino com destinos concorrentes.

O benefício não é percebido apenas considerando o transporte e a hospedagem,

⁵¹ BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007: 20.

por exemplo, mas também fatores como a experiência gastronômica, o artesanato, as manifestações culturais e outras formas de produção associada ao turismo⁵² que irão valorizar a experiência do turista na localidade. Portanto, todos estes fatores devem ser pensados e oferecidos ao turista para que o mesmo tenha o perfeito entendimento das vivências e experiências que o produto turístico tem a oferecer.

Para a formatação de um produto turístico necessita-se:

- Definir um conceito do produto (suas características);
- Definir um mercado e perfil do público-alvo que se deseja alcançar;
- Destacar as características diferenciais do produto que o tornam competitivos, tais como seus benefícios e vantagens em comparação a outros produtos semelhantes já existentes no mercado.

Criar um produto não é apenas acrescentar hospedagem, transporte e alimentação a um atrativo, mas, também, desenvolver a imagem, a partir de uma identidade e um posicionamento adequado ao perfil do público que se deseja atingir.

É válido destacar o conceito de imagem por meio de um exemplo: o estado de Pernambuco oferece a praia de Porto de Galinhas, mas o que o turista realmente está comprando é descanso, divertimento e usufruto do mar. Existem outras opções (destinos como Ceará ou Alagoas) que podem atender a demanda dos clientes oferecendo os mesmos benefícios.

Uma localidade deve ser competitiva para atrair os turistas, oferecendo os benefícios esperados ou benefícios que não são oferecidos pelas localidades concorrentes como artesanato local ou experiências únicas.

Quando se oferece valor ao turista, surpreendendo-o, o preço deixa de ser o principal fator de competitividade.

Para entender como compor posicionamento de preço competitivo, é importante analisar como esta estratégia pode ser trabalhada para criar uma relação positiva entre o custo da viagem e o benefício percebido pelo turista.

⁵² Produção Associada ao Turismo - é qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capaz de agregar valor ao produto turístico" (BRASIL, Ministério do Turismo. **Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização – 2ª edição: Manual de Orientações Metodológicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009:20).

9. Estratégias e política de preço

O preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor está disposto a pagar para conseguir a posse, o consumo ou desfrute de um bem ou serviço.⁵³

O preço é refletido de várias formas, podendo ser no aluguel que você paga, na mensalidade do curso, no plano de saúde contratado, no cinema e também nos produtos nos supermercados.

Tudo que pode ser comercializado é produto e todo produto tem um preço. Os preços podem ser definidos a partir do custo de produção, e/ou por meio da percepção de valor que os clientes fazem sobre o produto (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Muitos consumidores utilizam o preço como indicador de qualidade dos produtos. Alguns produtos se posicionam com preços mais altos, pois a imagem que seus consumidores têm sobre eles permite esta abordagem. O preço pode também depender de qual fase do ciclo de vida o produto está, do preço operado pelos concorrentes ou do diferencial apresentado pelo destino (ser único) em relação ao seu público-alvo.

A elaboração do preço em turismo sofre a influência de diversos fatores, como os objetivos que se pretendem com a política de preços, questões legais e de regulamentação, custos de produção etc.

O preço é o único fator da estratégia que gera receita, todos os outros geram custos, segundo Kotler e Keller (2006, p. 429). É também o elemento mais flexível da estratégia de *marketing*, pois pode ser adequado à demanda, à sazonalidade⁵⁴ ou ao ciclo de vida do produto, com rapidez.

Para o turista, a forma de visualizar o preço de um produto turístico é por meio

⁵³ BALANZÁ; NADAL, 2003.

⁵⁴ Sazonalidade - característica da atividade turística que consiste na concentração das viagens em períodos determinados (férias, feriados prolongados) e para o mesmo tipo de região (verão – praia; inverno – montanha ou interior); alta e baixa temporada/ocupação ou ocupação (BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8: Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007:65).

do pacote turístico ou também por meio dos preços dos serviços turísticos avulsos (passagem, hospedagem, alimentação etc.). Por isso, para que o destino/produto seja competitivo, seu custo final precisa estar em um patamar de preço adequado ao tipo de público que a localidade atrai.

Compor o preço não é simplesmente analisar os custos operacionais de executar o serviço, mas também entender qual o valor percebido pelos clientes.

As pesquisas realizadas com turistas e operadoras de turismo,⁵⁵ em 2009, mostram que os turistas estão dispostos a pagar mais quando encontram produto personalizado.

Vale ressaltar que a estratégia de preço adotada pode incentivar ou reduzir o consumo de determinado produto. Por isso, é importante que, antes da definição do preço final, seja feito um levantamento sobre:

- O preço praticado pelos principais concorrentes;
- A percepção que os clientes têm sobre o valor do diferencial agregado ao produto oferecido;
- Os impactos do preço no comportamento de compra, incentivando ou reduzindo o consumo, para que demanda fique adequada a capacidade de carga ou suporte⁵⁶ do produto turístico;
- A sazonalidade de consumo no destino e as possibilidades de reverter a demanda para ter um maior equilíbrio em baixas temporadas.

Alguns posicionamentos de preço e seus objetivos serão apresentados nos tópicos a seguir.

9.1 Construção de preço dos produtos turísticos

Definir o nível de preço a ser operacionalizado não é uma tarefa fácil. Diferente de um bem físico, para o qual a empresa decide a margem de lucro e determina um preço, a composição do preço de um produto turístico é uma relação complexa que envolve agente públicos e setores privados, afirma Dias (2005, p.136).

Para definir o nível de preço, precisa-se entender qual o ponto de equilíbrio

⁵⁵ BRASIL, Ministério do Turismo & IMB, Instituto Marca Brasil. **Estudo qualitativo junto às principais operadoras de Turismo do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, abril de 2009.

⁵⁶ Capacidade de carga ou suporte significa o nível máximo aceitável de uso de um atrativo pelo visitante, com alto nível de satisfação para os usuários e mínimos efeitos negativos para os recursos utilizados (BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7: Roteirização Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007:35).

entre o preço cobrado e o volume de turistas que torna o produto lucrativo. E esta relação depende de todo o *trade* turístico de uma região.

Quando o objetivo é definir a rentabilidade do produto, a fórmula é simples, computar todos os custos e adicionar uma margem de lucro (VAZ, 2001). O problema é que cada participante do *trade* pode ter uma forma diferente de compor seus preços. É válido lembrar que a formulação de preços deve levar em consideração o nível praticado pelos concorrentes.

Então, para entender como a composição de preço do produto turístico acontece, antes é necessário analisar o processo de criação de preços e tarifas dos equipamentos que fazem parte do produto a ser ofertado.

Vários fatores influenciam na composição dos preços praticados pelos equipamentos de hospedagem, alimentação e outros prestadores de serviços: parcelamento dos pagamentos, taxas de juros do mercado, custo diferenciado para grupo de pessoas, preços comissionados para os intermediários que distribuem o produto e auxiliam no processo de comercialização, dentre outros.

Além destes, também são considerados fatores como perfil da demanda (clientes empresariais, clientes individuais, vendas para operadores etc.) e sazonalidade da ocupação de seus equipamentos (hotéis de negócios têm preços mais caros nos dias de semana e tarifas promocionais em finais de semana).

O próximo tópico aprofunda este tema, com vistas a um melhor entendimento da formatação do preço dos diversos parceiros que compõem o produto turístico.

9.2 Composição das tarifas dos equipamentos turísticos

As tarifas podem ser estabelecidas de diferentes formas: de acordo com a forma como foi realizada a compra, ou seja, de acordo com o número de intermediários usados no processo, com o custo de executar o serviço, com a sazonalidade, dentre outros fatores.

As tarifas oferecidas para os operadores e agentes de comercialização também podem variar semanalmente, em função da necessidade imediata das empresas em gerar receita a curto prazo (MIDLETOWN, 2003).

A seguir são elencados diversos tipos de tarifas utilizadas pelos equipamentos

turísticos em função dos fatores que os influenciam:

9.2.1 Tarifa Balcão

É a tarifa cheia, utilizada como referência para todos os tipos de preços praticados. Esta é a tarifa que é vista pelo hóspede na recepção do hotel, no cardápio do restaurante, na tabela de preços das empresas de transportes e de outros serviços.

Geralmente este tipo de tarifa só é utilizado quando existe alta ocupação do estabelecimento ou do prestador de serviços. Normalmente os preços cobrados terão algum desconto neste valor (LARA, 2001).

9.2.2 Tarifa Corporativa

Este tipo de tarifa é normalmente utilizado para atrair turistas de negócios. Nos meios de hospedagem, por exemplo, caso um hotel não tenha nenhuma diferenciação de serviço ou localização, a tarifa será estabelecida na média de preços praticados pelos principais concorrentes. Caso haja diferenciação, pode ser cobrado um valor superior a média, em função dos benefícios extras oferecidos ao turista.

Uma empresa de transporte ou um restaurante também pode ter tarifas especiais para corporações que realizam compra dos serviços com grande frequência. Hotéis, restaurantes, serviços de transfer entre o meio de hospedagem e o aeroporto podem ter acordo com empresas de transporte aéreo para hospedar, alimentar ou transportar a tripulação que pernoita em uma localidade.

9.2.3 Tarifa Preferencial

Também conhecida por tarifa corporativa preferencial, é oferecida normalmente para empresas ou turistas que possuem um grande volume de consumo. Algumas empresas têm negociações especiais, com tarifas que podem fugir ao padrão do mercado, e com alguns serviços adicionais como transporte, alimentação e outros. Nestes casos, as tarifas devem ser respeitadas, independente da ocupação ou sazonalidade, a não ser que a variação seja descrita previamente no contrato feito.

9.2.4 Tarifa para operadoras de turismo

Estas tarifas são muito importantes, pois, para muitos equipamentos ou prestadores de serviços, as operadoras de turismo constituem os

principais consumidores de seus produtos. É comum que existam negociações individuais com cada operador para que sejam discutidos preços específicos em função do volume negociado.

É comum que ainda haja uma tarifa extra, além das tarifas preferenciais, para as operadoras, pois estes agentes de comercialização terão que receber suas comissões no processo de venda dos pacotes turísticos, pelos serviços de venda e representação executados.

Indica-se que, na negociação entre a operadora e o equipamento ou prestador de serviço, sejam determinados preços diferentes para alta e baixa temporada/ocupação. Este valor de comissionamento no preço final justifica-se pela responsabilidade das operadoras com os custos de distribuição e comercialização dos produtos turísticos ofertados. Além disso, a venda comissionada geralmente atinge um grupo maior de clientes do que o empreendimento turístico atingiria se trabalhasse isoladamente.

Pode-se perceber que os equipamentos e prestadores de serviço que fazem parte do *trade* turístico de uma região são partícipes na composição dos preços de um produto turístico. Logo, o mesmo produto turístico pode ser oferecido por preços diferentes dependendo do mês, do agente de comercialização, ou da forma como o cliente deseja fazer sua viagem.

Considerando a influência dos participantes do *trade* turístico de uma região na consolidação dos preços dos produtos, é necessário entender, também, como se pode compor diferentes estratégias de preços para uma maior competitividade no mercado.

Existem várias formas de compor e praticar preços, dependendo do tipo de equipamento ou serviço oferecido. Cada empresa pode utilizar nomes diversos para as tarifas, considerando que os clientes têm diferentes necessidades e demandas. As companhias aéreas também utilizam preços diferenciados para diferentes necessidades dos consumidores. Para clientes que buscam preços, mas que têm pouca preocupação com horários, utilizam-se as tarifas promocionais. Podem oferecer também tarifas diferenciadas para quem busca comprar com antecedência, garantindo a ocupação das vagas.

Não existe então, uma forma única de compor preços ou denominar as tarifas, mas é fato que os equipamentos e prestadores de serviços dispõem de diferentes preços para segmentos de demanda ou para expectativas e formas de uso diferentes.

9.3 Diferentes posicionamentos de preço

Para decidir sobre a estratégia de preços a ser utilizada é importante definir qual o posicionamento do produto e para qual perfil de público está destinado. Como foi visto anteriormente, o produto deve ter uma imagem formada para seus clientes. Produtos turísticos que têm um posicionamento diferenciado, que oferecem luxo ou experiências únicas para os turistas, tendem a cobrar mais caro dependendo do grau de personalização do produto ofertado. Outros produtos que têm grande concorrência de outras localidades tendem a cobrar preços se referenciando pelos valores praticados em outras regiões.

Turistas com perfis distintos podem perceber o produto de formas diferentes. Um preço baixo pode atrair consumidores da classe média, porém, pode causar afastamento para os clientes de maior poder aquisitivo que poderão associar o baixo preço a um conceito de baixa qualidade. Logo, preços baixos não geram obrigatoriamente aumento do consumo.

Existem cinco estratégias de preços, voltadas para diferentes objetivos, que podem ser combinadas dependendo de fatores como o ciclo de vida e o consumo existente para o produto (KOTLER; KELLER, 2006). Estas estratégias de preços são:

- **Penetração de Mercado:** Alguns produtos, ao serem lançados, são oferecidos com preços abaixo da concorrência para estimular o consumo de produtos;
- **Liderança na qualidade do produto:** Neste caso, os preços são altos, porém acessíveis ao mercado, visando desenvolver imagem de qualidade ao produto;
- **Desnatamento do Mercado:** O produto inicia com altos preços e vai reduzindo à medida que o produto perde seus apelos e a demanda cai;
- **Sobrevivência:** os preços são baixos, tentando estimular o consumo e a manutenção da oferta dos produtos e serviços;
- **Maximização do Lucro:** É escolhido o nível de preços que possibilite aumentar a lucratividade em função da oferta e do nível de demanda. Neste caso deve-se definir o nível de preços que mantém o consumo do produto em sua maior capacidade.

É necessário definir inicialmente, qual o objetivo que se quer atingir com a estratégia de preços a ser implantada. Lembrando que as estratégias de preço, assim como a percepção dos consumidores sobre os produtos também são modificadas ao longo do tempo.

A estratégia de preço escolhida não deve ser definitiva. Ela deve acompanhar as tendências do mercado e o ciclo de vida do produto, identificando quanto os consumidores ainda estão dispostos a pagar e qual o preço realizado pelos concorrentes.

É importante entender quais são as localidades e produtos concorrentes para realizar o posicionamento de preço. Deve-se lembrar que os turistas podem escolher outras localidades mais baratas e que ofereçam o mesmo benefício, mesmo sendo de tipos de oferta diferentes.

Segue um exemplo para facilitar a compreensão: Uma família que busca descanso e momentos juntos pode escolher destinos que oferecem turismo de sol e praia. No entanto, pode escolher também uma região que oferece ecoturismo, por exemplo, já que este também irá proporcionar os objetivos buscados pela família. Assim, o preço deve considerar não só os produtos semelhantes, mas também os produtos substitutos, ou seja, aqueles que os podem substituir oferecendo os mesmos benefícios por preços mais baixos, como já visto neste Caderno.

Também é necessário que se estabeleça diferentes estratégias de preço para diferentes fases do ciclo de vida do produto. E não existe um padrão para o uso das estratégias e suas relações. Deve-se entender a movimentação da demanda e a capacidade de oferta para compor a estratégia adequada para cada produto.

Percebe-se que não existe uma regra para combinação das estratégias de preços, mas sim o uso adequado para possibilitar o aumento da demanda e melhoria da lucratividade dos produtos disponíveis em uma localidade.

Os produtos turísticos diferentes, sejam na mesma região turística ou em regiões distintas, não precisam (ou não devem) fazer uso da mesma estratégia de preços. A estratégia de preço pode não ter o mesmo desempenho se multiplicada para outros produtos ou para outras condições de mercado.

A mudança no posicionamento de preços de um produto pode causar reações adversas nos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006):

- **A redução de preços** pode ser interpretada como baixo desempenho de vendas, e que o produto não apresenta as qualidades que estão sendo demonstradas;
- **O aumento de preços** pode ser interpretado negativamente, como forma de explorar os clientes ou positivamente, entendendo que as vendas aumentaram, significando que o produto está sendo procurado e que possui a qualidade desejada.

O que se pode perceber é que as estratégias de preços podem contribuir para o aumento ou redução da procura por determinado produto turístico.

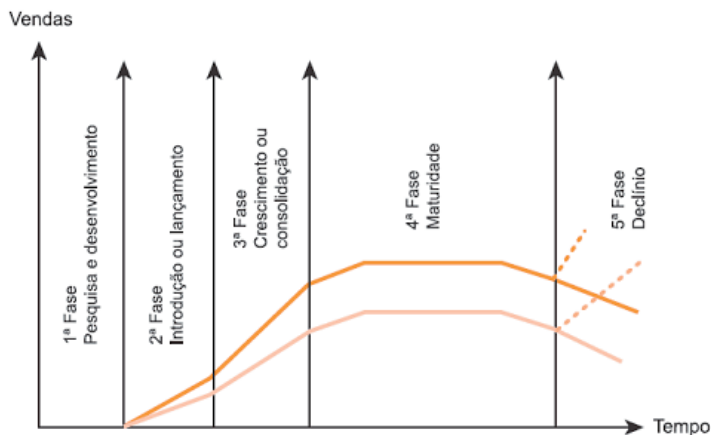
Um equipamento ou destino turístico, por exemplo, pode ter diferentes tabelas de preços dependendo do período do ano e da taxa de ocupação e/ou visitação. É comum que os destinos de sol e praia apresentem preços mais altos no verão e que os destinos de frio apresentem preços mais altos no inverno.

Nos períodos de baixa ocupação, os preços praticados podem ser menores, incentivando a procura, ou atraindo um perfil de cliente que não viria na alta temporada/ocupação por não poder pagar os preços cobrados. Assim, a estratégia de preços adequada pode incentivar a compra dos produtos em períodos menos procurados ou reduzir a demanda nos períodos de alta estação quando a capacidade de carga não permite atender a todos os turistas.

As fases do ciclo de vida de um produto turístico (Pereira, 2001, adaptado. *Apud* MTur, 2007, p.21),⁵⁷ podem ser divididos em cinco fases distintas. São elas:

⁵⁷ BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007:21.

Figura 4 - Fases do ciclo de vida do produto ou serviço



Fonte: Kauazaqui, 2000 apud MTur, 2007.

1ª fase – Pesquisa e Desenvolvimento

Nesta fase, o produto ainda não existe fisicamente: existe apenas de forma conceitual. Trata-se de uma sugestão de produto ou serviço, que pode ser elaborado e implementado de acordo com as necessidades que satisfaçam a demanda que se apresenta. É neste momento que ocorre o planejamento mercadológico e a determinação de ações que serão executadas em etapas posteriores. Durante a Pesquisa e Desenvolvimento, pode ocorrer o uso de uma ferramenta chamada *benchmarking*.⁵⁸ Por exemplo: uma agência de turismo faz uma pesquisa entre seus concorrentes e verifica que alguns estão introduzindo novos sistemas de informação. Constata ainda que a utilização dessas novas ferramentas está tornando seu trabalho mais ágil e gerando maiores lucros. Com base na pesquisa realizada, transfere essa prática também para a sua empresa.

2ª fase – Introdução ou Lançamento

Ocorre quando o produto ou serviço é introduzido no seu respectivo segmento de mercado. O destino ainda é pouco conhecido e não possui um posicionamento estabelecido. É uma fase em que o fluxo de visitantes e vendas cresce lentamente, e o retorno é geralmente baixo, haja vista que os esforços estão focados nos investimentos em infraestrutura, divulgação e distribuição, visando promover a aproximação do produto com o consumidor, ou seja, com o turista.

⁵⁸ Para o Ministério do Turismo, *Benchmarking* consiste na identificação e assimilação de “boas ou melhores práticas” que estão sendo usadas em situações similares, com vistas a adaptá-las a cada realidade e implementá-las em seus destinos de atuação.

3ª fase – Crescimento ou Consolidação

Nesta fase, o destino torna-se conhecido pelo consumidor e seu posicionamento vai se consolidando no mercado. O fluxo de visitantes cresce mais rapidamente, e as vendas aumentam. Então, é necessário melhorar a qualidade dos serviços oferecidos, investir em novos mercados e até agregar novos atrativos ao produto para oferecer a seus consumidores, pois é neste momento que a concorrência é estimulada a comercializar produtos similares.

4ª fase – Maturidade ou Saturação

Agora, o produto já está consolidado no mercado, e seus concorrentes também. Geralmente é a fase de maior duração do ciclo de vida do produto ou serviço: é quando as vendas tendem a se estabilizar. O ritmo de crescimento diminui, assim como os lucros. Nesta fase, os destinos com marcas já consolidadas ocupam as maiores fatias do mercado. É o momento de inovar, buscar novos segmentos de mercado e consumidores.

5ª fase – Declínio

A imagem do produto já está desgastada, em um posicionamento desfavorável junto aos consumidores. Diminuem consideravelmente o fluxo de visitantes e de investimentos. Caso não haja alteração da tendência, o resultado é a morte do produto, e sua retirada no mercado.

O ciclo de vida do produto turístico pode ser longo ou curto, e não ocorre de forma absolutamente linear. Existem pequenas oscilações em cada fase que podem ser causadas por diferentes fatores, tanto do ambiente externo quanto interno. Portanto, a identificação da fase do ciclo de vida é de relevante importância para a elaboração de um Plano de Negócios e de *marketing* mais efetivos.

Da mesma forma, o ciclo de vida não é imutável. Por exemplo, a queda pode ser interrompida e revertida com a “reinvenção” do produto. Também pode ser revertida com uma mudança de marca e de posicionamento ou com uma potencialização de ações publicitárias, que renovem a imagem do produto.

Estratégias de *benchmarking* também podem ser utilizadas, com vistas a observações de boas práticas em outros destinos, o que possibilita a identificação de alternativas para reinvenção e renovação do produto. Dessa forma é possível iniciar um novo ciclo de vida do produto, qualificando e potencializando os serviços e equipamentos turísticos, e conquistando novos mercados.

Atualmente, devido aos avanços das novas tecnologias da informação, se reconhece que o turista está mais exigente, bem-informado e autônomo, em busca de desejos, sonhos e experiências marcantes, onde a valorização do conhecimento e da cultura é mais importante que as máquinas e os equipamentos. Desta forma, um das alternativas para renovação do ciclo de vida do produto é a implantação do conceito da Economia da Experiência.⁵⁹

Este conceito trabalha as experiências desejadas ou necessitadas por turistas ou consumidores, como uma estratégia de inovação da oferta turística com base numa nova segmentação de mercado e não mais unicamente em produtos, localidades, equipamentos, mas em experiências a serem vivenciadas, num conjunto de serviços que apelam para o imaginário, os desejos, as emoções e as histórias a serem protagonizadas pelo turista.

As estratégias devem manter-se sob um ponto de vista de longo prazo, e as metas devem ser estabelecidas para monitorar e avaliar, de forma regular, a fase em que o produto se encontra.⁶⁰

9.4 Sugestões para composição de tarifas

Como foi visto no tópico anterior, podem ser utilizadas diversas tarifas, dependendo do perfil do cliente. A seguir são apresentados alguns fatores que devem constar na análise de custos para que possam ser formatadas as diferentes tarifas a serem aplicadas.

Existem perguntas que devem ser feitas para compor seus preços:

- Qual a relação entre os preços básicos alternativos e a estrutura de custos?
- Qual a sensibilidade do mercado às diversas alternativas de preços?
- Qual o efeito dos preços a serem praticados em relação a imagem do produto e da comparação com os concorrentes?

9.4.1 Determinação do preço de venda

Estabelecer preços de venda competitivos é uma tarefa que exige o conhecimento dos componentes que dão origem ao preço de venda. A definição da estrutura de custos é parcela importante neste processo, uma vez que possibilitará ao administrador saber quanto lucrou.

⁵⁹ BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Economia da Experiência**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Para entender melhor o conceito de Economia da Experiência acesse <http://www.tourdaexperiencia.com>.

⁶⁰ BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília, 2007:21.

Muitas empresas não apuram seus custos e despesas de maneira precisa e os preços de venda são obtidos empiricamente. Essa prática mascara os custos e o lucro da empresa, acarretando diversos problemas, tais como:

- Preço de venda abaixo do real, o que diminui os lucros da empresa;
- Preço de venda acima do real, o que dificulta as vendas;
- Fabricação de produtos que dão pouco lucro em detrimento de outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos;
- Esforço de venda não orientado para produtos mais lucrativos;
- Dificuldades para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, o que poderá levar a empresa a operar com custos e despesas mais altos do que deveria.

Como consequência de um ou mais desses problemas, a empresa terá um lucro e uma rentabilidade menor, constituindo-se numa ameaça ao seu crescimento e até a sua própria estabilidade econômico-financeira.

Para auxiliar na determinação dos preços de seus produtos, o roteiro básico de cálculo na empresa prestadora de serviços, deverá considerar os seguintes fatores:

1. **Serviço:** discriminar o serviço a que se refere o preço;
2. **Custo da mão de obra:** calcular a mão-de-obra direta que a empresa tem disponível para realizar seus vários serviços e seus salários;
3. **Encargos:** acrescentar o percentual dos encargos sociais que incidem sobre os salários dos empregados. É válido considerar os encargos com contratações temporárias;
4. **Tempo gasto para realizar o serviço:** entender o tempo real gasto para executar os serviços;
5. **Despesas fixas:** determinar as despesas fixas e despesas administrativas da empresa;
6. **Despesas de comercialização e lucro:** definir quanto se gasta com comissões de venda e quanto se deseja de margem de lucro. Deve-se considerar os valores comissionados dos fornecedores (operadoras de turismo, agências de viagens, meios de hospedagem etc.) que no turismo costuma variar de 10 a 30% do valor final do produto;
7. **Custo do material aplicado:** determinadas empresas utilizam-se de materiais que deverão ser considerados para a composição do preço.

O preço final do serviço é calculado por meio da soma de todos os fatores acima citados: os custos existentes, os impostos e comissões de venda e a

margem de lucro que se deseja atingir.

Deve-se sempre lembrar que o preço é definido pelo mercado, e que é necessário considerar sempre os preços que estão sendo praticados no mercado para que não seja fixado um preço muito superior (gerando uma imagem negativa) ou abaixo da expectativa do cliente (reduzindo as possibilidades de lucro).

No tópico a seguir, será abordado o processo de comercialização e a influência dos diferentes canais utilizados no processo de venda e promoção dos produtos turísticos.

10. Estratégias para gerenciamento e distribuição de produtos turísticos

Nos tópicos anteriores foram apresentados aspectos ligados à composição da oferta, como elaborar os produtos turísticos, como definir o público-alvo e como compor os preços dos produtos turísticos segmentados que serão oferecidos.

Agora, serão abordadas algumas estratégias para entender como aproximar esta oferta dos turistas e torná-la acessível e atrativa. Para isso, é preciso entender quais as vantagens e desvantagens existentes ao se utilizar os intermediários no processo de venda dos produtos turísticos. Esta parceria ou uso de intermediários no processo de comercialização chama-se **canal de distribuição**.

Estes intermediários podem aumentar a escala de consumo do produto quando utilizam a capilaridade do mercado, conseguindo aproximar o produto de segmentos de clientes específicos que não se consegue atingir diretamente.

10.1 Conceitos básicos de canais de distribuição ou comercialização

Antes de abordar os canais de distribuição e comercialização no turismo, é preciso entender quais são estes intermediários e como as funções que desempenham colaboram para a melhoria do processo de venda em diferentes segmentos econômicos. Em turismo, alguns intermediários no processo de comercialização são as operadoras de turismo e as agências de viagens.

Os canais de comercialização, também chamados de canais de distribuição, são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo (KOTLER; KELLER, 2006). A utilização de intermediários para levar os produtos até o mercado-alvo conferem uma maior eficiência ao processo, devido aos seus contatos, experiência, especialização e escala de operação. Em outras palavras, os intermediários conseguem, normalmente, oferecer mais do que a empresa conseguiria alcançar sozinha.

Segundo Cobra (2007), *apud* Ministério do Turismo, o canal ou via de distribuição consiste em um número de Organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento conveniente a esses compradores.

Os envolvidos nos processos de distribuição dos produtos podem ter diferentes funções e habilidades dentro do apoio à comercialização. Por isso, gerenciar estes canais é entender qual a contribuição que cada um deles pode dar para tornar o seu produto mais vendido no mercado que se deseja atingir.

O sistema de comercialização do **produto turístico** possui intermediários específicos que contribuem no desenvolvimento de produtos e em sua oferta e venda no diversos destinos emissores. O uso dos diversos canais de distribuição, utilizando as operadoras de turismo para a criação de produtos, a multiplicação dos pontos de venda nos destinos emissores por meio das agências de viagens e a facilitação da compra utilizando-se da internet são fatores que contribuem para o sucesso comercial de um destino ou produto (DIAS, 2005).

O processo de venda não precisa escolher um único tipo de canal de distribuição, mas sim combinar o uso de intermediários de acordo com as diferentes realidades de mercado.

Existem quatro níveis no processo de comercialização, considerando a quantidade de intermediários envolvidos no processo (KOTLER; KELLER, 2006):

- **Canal de nível zero:** é aquele em que o prestador de serviço (fornecedor primário) vende direto para o consumidor final (o turista);
- **Canal de um nível:** possui um único intermediário de vendas, como uma agência de turismo;
- **Canal de dois níveis:** é o canal que possui dois intermediários até chegar ao turista (uma operadora que cria o produto e uma agência de turismo que vende);
- **Canal de três níveis:** é aquele canal que possui três intermediários até chegar ao consumidor (operadora de turismo, agência de viagens e agência de receptivo que executa o serviço).

Figura 5 – Canais de Comercialização no Turismo



As decisões sobre o uso de intermediários devem considerar quantos intermediários são necessários, o tipo de intermediário escolhido e os direitos e responsabilidades de cada intermediário, evitando atritos e sobreposição de funções durante o processo de comercialização.

É válido destacar que o mercado turístico vem sofrendo mudanças que têm influenciado o processo de comercialização. Muitas vezes, não é mais o produtor quem escolhe seus intermediários. As grandes operadoras turísticas e as agências de viagens escolhem os fornecedores de acordo com a qualidade do produto e as vantagens oferecidas, que poderão ser repassadas aos clientes.

Além disso, a compra direta, sobretudo por meio da internet, vem crescendo significativamente. Essa alteração nos métodos convencionais de comercialização está gerando uma revisão do papel de cada um dos envolvidos.

Os turistas podem realizar o consumo dos produtos de duas formas distintas, ou por meio da combinação delas (BENI, 2007), ou seja, eles podem fazer viagens **independentes** ou **organizadas**, não havendo discrepâncias entre o programado e o realizado.

Mesmo que o turista não compre um pacote pronto de uma operadora, ele fará uma análise prévia para entender as formas de transporte, hospedagem,

alimentação, quais os atrativos e experiências ele terá naquele destino e quanto custará esta viagem. Portanto, independente da forma como será comercializado o destino, o turista precisará entender qual a experiência será encontrada naquela viagem e se os custos para fazê-la são justos e possíveis.

Diante disso e considerando os quatro canais de distribuição apresentados na figura 5, pode-se dizer, em suma, que existem duas formas de comercialização: a venda direta a turistas autoguiados e a venda agenciada, sendo esta última com variações em relação ao número de intermediários.

10.1.1 Venda direta (a turistas autoguiados)

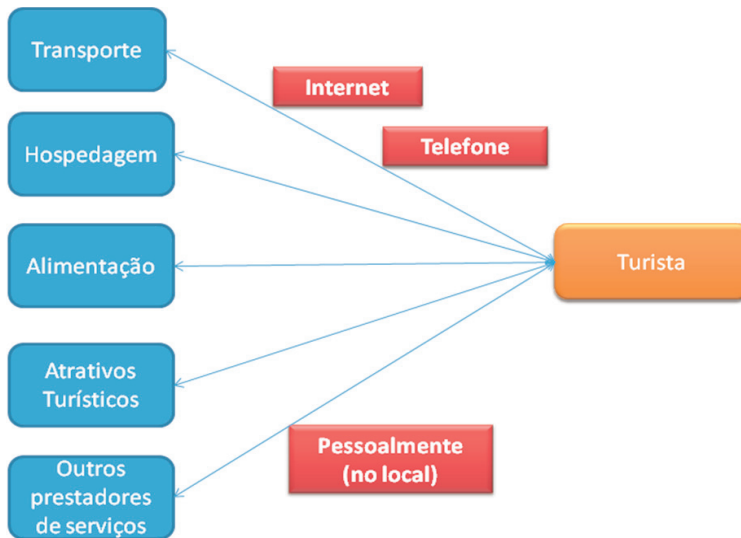
É o canal direto, no qual o turista se desloca para consumir o produto ou serviço turístico, sem utilizar dos serviços de nenhum intermediário que faça a venda. O turista autoguiado compra os serviços de transporte e hospedagem diretamente e, muitas vezes, compra produtos e serviços das agências de receptivo (serviços de guias de turismo, passeios turísticos etc.) durante a viagem.

Neste tipo de comercialização o turista entra em contato com cada fornecedor e fecha os contratos separadamente, negociando as tarifas diretamente com o meio de hospedagem, a companhia aérea e outros serviços que achar necessário para realizar a viagem de forma satisfatória. Neste caso, o turista abre mão das facilidades oferecidas pelos intermediários na organização (agências de viagens, operadoras de turismo), composição dos pacotes e reservas, para ele mesmo pesquisar, comparar as vantagens, definir seus interesses e acabar por realizar a reserva.

O turista pode buscar informações com amigos, por meio de impressos, ou mesmo na internet,⁶¹ sobre o destino e organizar sua visita sem a necessidade de suporte de empresas que prestam estes serviços.

⁶¹ O próximo tópico trata com mais detalhes a comercialização pela internet.

Figura 6 – Canal Direto - Venda a Turistas Autoguiados



Devido à mudança de perfil dos turistas, percebe-se o aumento do número de pessoas que buscam produtos segmentados por meio da compra direta. Esta opção permite que o turista crie seu próprio pacote, ou que viaje sem um roteiro pré-definido, podendo flexibilizá-lo ao extremo, estendendo ou encurtando sua permanência em alguma localidade dependendo do nível de satisfação encontrado durante a visita.

Embora a compra possa ser feita de forma direta, sem uso de intermediários, é recomendável que os equipamentos, transportadores e prestadores de serviços em geral criem parcerias em sua localidade para melhor atender o turista. Estas parcerias são importantes, pois ao chegar em determinada localidade o turista buscará informações sobre o que visitar, onde comer, onde comprar e sobre todas as atividades complementares ao turismo.

Com estas parcerias, poderão ser oferecidos novos produtos que não estavam previstos pelo turista, gerando experiências positivas e aumento dos gastos, da permanência e, conseqüentemente, da lucratividade dos atores envolvidos na cadeia produtiva.

As pesquisas promovidas pelo Ministério do Turismo (2009),⁶² com os turistas,

⁶² BRASIL, Ministério do Turismo; IMB, Instituto Marca Brasil. **Estudo qualitativo sobre comportamentos de consumo e experiências memoráveis de turistas heavy users**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

revelam que o papel das agências de receptivo e dos guias de turismo são fundamentais para satisfação do turista.

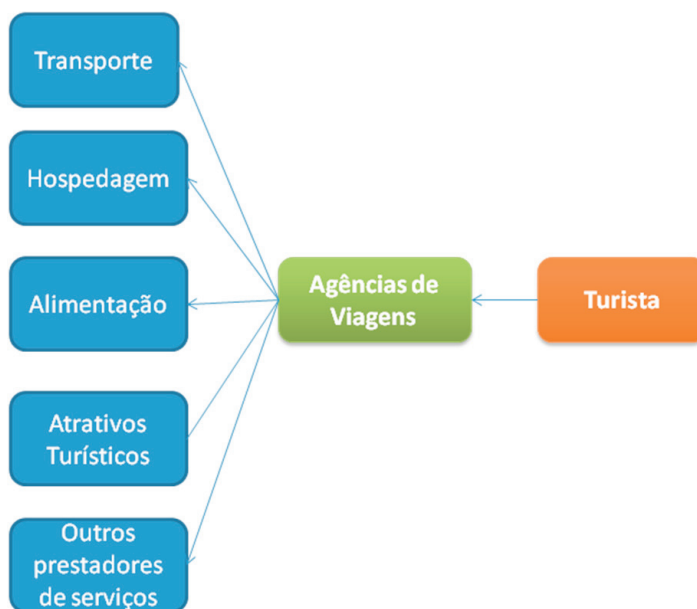
10.1.2 Venda agenciada

É o canal indireto, no qual o turista faz uso dos serviços das operadoras de turismo e agências de viagens para comprar e organizar sua viagem.

Ao fazer uso do canal indireto, também chamado agenciado, o turista procura um intermediário que fará a venda do serviço que ele irá consumir posteriormente. A figura a seguir mostra a dinâmica do canal indireto do sistema de distribuição:

A Figura 7 detalha o canal de comercialização de um nível, conforme ilustrado pela Figura 5, ou seja, uma agência de viagens contata diretamente os fornecedores primários (meios de hospedagem, alimentação, transporte etc.) e oferece os serviços ao turista.

Figura 7 – Canal Indireto - Vendas Agenciadas I



A cadeia de comercialização do turismo **agenciada** pode funcionar, também, da seguinte forma: os meios de transporte, de hospedagem, de alimentação e outros prestadores de serviços e atrativos oferecem seus serviços diretamente para as operadoras de turismo, que consolidam e criam os produtos e pacotes turísticos para as agências de viagens, que vendem para o consumidor final,

o turista.

É comum, também, operadoras de turismo que criam os produtos por meio de visitas ao destino, pesquisas em sítios eletrônicos/*site* na internet e revistas especializadas e compõem os pacotes turísticos por meio da definição das atividades e serviços a serem incluídos no pacote, assim como dos fornecedores a serem contratados (CHIAS, 2007), ou seja, seguem um esquema clássico de distribuição, com base em atacadistas e varejistas.

De modo geral:

1. As operadoras de turismo adicionam uma margem de lucro para criar um preço e oferecem estes pacotes para que as agências comercializem em seus mercados;
2. As agências de viagens recebem estes produtos e pacotes turísticos para que divulguem e comercializem para seus clientes, em troca de comissões de venda negociadas;
3. Os clientes (turistas) ficam satisfeitos, pois encontram as soluções para sua viagem em um só lugar.

Figura 8 – Canal Indireto - Vendas Agenciadas II



Considerando outra situação, o canal de comercialização pode ter três níveis de intermediação, ou seja, os fornecedores primários oferecem seus serviços às agências de receptivo, que disponibilizam os serviços para as operadoras de turismo, as quais consolidam e criam os produtos e pacotes turísticos. Depois,

estes pacotes ou produtos são oferecidos ao consumidor final por meio do processo de venda feito pelas agências de viagens.

Figura 9 – Canal Indireto - Vendas Agenciadas III



E existem diversos outros casos. Em alguns, as agências de receptivo ou mesmo a própria operadora de turismo vende diretamente ao turista. E, ainda, em outras situações, as agências de viagens contatam as agências de receptivo, sem a intermediação das operadoras de turismo, e fornecem serviços a seus clientes.

Figura 10 – Canal Indireto – Vendas Agenciadas IV



E, ainda, em casos de alguns segmentos turísticos essas situações podem se estabelecer de outras formas, utilizando-se de outros atores e ferramentas.

Como exemplo pode-se citar o caso do turismo rural, em que às vezes as vendas são feitas **por meio de associações e cooperativas** de Turismo Rural (geralmente as associações, por exigência legal, apenas apóiam a comercialização, ao passo que as cooperativas têm liberdade para comercializar, como as agências de viagens ou operadoras de turismo).

Embora tenham ocorrido avanços nos últimos anos, a comunicação ainda é um fator limitante para o Turismo Rural, visto que, nem sempre, as condições – telefonia inconstante, internet inacessível - nos destinos são adequadas, tornando a compra ou reserva do produto uma tarefa difícil para o turista.

A seguir serão descritas as funções de cada um destes participantes para entender suas contribuições no processo de distribuição agenciado de produtos turísticos.

Segundo a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, compreende-se por **agência de turismo** a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. Estas agências, na prática do mercado, configuram-se em **operadoras de turismo, agências de viagens e agências de receptivo**, as quais serão abordadas nos tópicos a seguir.

10.1.2.1 Operadoras de Turismo

As operadoras de turismo, para o Ministério do Turismo (2007),⁶³ são empresas que têm como função principal a montagem (elaboração/desenvolvimento) de pacotes de viagem, com serviço de transporte, acomodação, atrativos e, eventualmente, alimentação. Estas empresas fazem a negociação da compra dos serviços diretamente com os produtores em grandes volumes, visando à obtenção de preços diferenciados.

Para elaborar o pacote turístico, a operadora compra previamente os serviços dos meios de hospedagem, restaurantes e de outros prestadores (BENI, 2007). Neste caso, o operador assume o risco de não preencher todas as vagas contratadas previamente.

Na maioria das vezes, as operadoras de turismo não fazem a venda para o público final, utilizam a estrutura das agências de viagens para divulgar e comercializar o produto para o turista. As operadoras divulgam os pacotes para agências de viagens em todo o País, e também em mercados internacionais

⁶³BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

(se for o caso), e as agências, que mantém contato com a operadora, têm sua carteira de clientes. Estes clientes podem estar cadastrados em sua relação de e-mails ou mala direta, e com isso a agência pode divulgar o produto, buscando efetivar o processo de venda.

As agências de viagens funcionam não só como forma de divulgação, mas também como agentes de comercialização no processo.

10.1.2.2 Agências de Viagens

As agências de viagens são empresas que tem como principal atividade a **venda** comissionada de serviços turísticos (passagens aéreas, pacotes turísticos, hospedagem, entre outros) diretamente ao cliente final (pessoa jurídica e/ou física).

Estas empresas não restringem seu papel no processo de intermediação pura e simples, pois algumas participam do processo de ajuste e aperfeiçoamento dos pacotes turísticos, sugerindo alternativas e integrando novos elementos que antes não haviam sido contemplados (DIAS, 2005). E têm também a função de resolver todos os problemas dos turistas para que possam realizar sua viagem de forma mais satisfatória possível (BENI, 2007).

Desta forma, pode-se entender a agência de viagens como o participante da cadeia de comercialização do turismo que consolida as várias soluções de hospedagem, transporte e lazer, oferecidas por meio de pacotes prontos ou não, para satisfazer o desejo de viagem do turista.

As agências de viagens constituem o elo entre as operadoras de turismo (ou entre os serviços no destino) e o consumidor final, atendendo o turista e relacionando a oferta existente com o mercado consumidor.

10.1.2.3 Agências de Receptivo

São empresas que tem como principal atividade a venda e a operação direta de serviços turísticos em um ou mais destinos, tais como: passeios, traslados, *city tour*, entre outros.

É válido ressaltar que existem casos em que as agências de viagens atuam, também, oferecendo serviços de receptivo.

10.1.2.4 Meios de hospedagem

A hospedagem se tornou um dos principais componentes na elaboração do produto turístico, pois a atividade turística implica o deslocamento e permanência do viajante longe do seu local de moradia.

A hospedagem, segundo Dias (2005, p.153), é um dos pontos fundamentais na experiência turística de quem viaja. Fatores tangíveis, como conforto físico e acessórios, são importantes, mas para a hospitalidade tem se tornado um fator de escolha de visita a uma região (BENI, 2007). Isso por que a hospitalidade implica em práticas de sociabilidade, de ajuda e de serviços que facilitam ou geram experiências positivas para o turista.

Desta forma, os destinos são avaliados pelos turistas não só pelos fatores tangíveis na hospedagem, mas no nível e qualidade de serviços e hospitalidade que estão sendo oferecidos. Em alguns casos, o hotel pode se tornar o próprio atrativo da localidade. Alguns resorts, localizados em vários estados brasileiros tem a capacidade de atrair o visitante não pela localidade que estão instalados, mas pela diversidade e qualidade dos serviços oferecidos.

10.1.2.5 Transporte

As condições de trânsito e transporte dos turistas até uma localidade sofrem influências do poder público (manutenção das estradas e concessões de transporte para empresas privadas) e também de empresas prestadoras de serviços de transporte (como as companhias aéreas, rodoviárias e hidroviárias).

Como o turismo implica deslocamento de pessoas, os meios de transporte constituem uma parte essencial da programação da viagem, segundo Dias (2005, p.153).

Os diversos grupos de transporte devem ser considerados (VAZ, 2001):

- **O transporte de fluxo turístico:** que levam o turista de sua região de origem até o destino turístico, ou que transportam o turista entre as localidades ao longo de um roteiro;
- **O transporte interno:** os meios que facilitam o turista conhecer os atrativos da localidade que está visitando;
- **O transporte turístico:** meios que se tornam atrativos turísticos por si só, como os navios para cruzeiros, teleféricos e outros.

Como se pôde perceber a cadeia de comercialização do turismo pode se comportar diferente para cada mercado ou produto, dependendo do padrão de compra do turista.

Não existe um padrão para o processo de comercialização.

Se a região já é conhecida e está bem organizada (com sítio eletrônico/site), atendimento padronizado e parcerias locais pode proceder à comercialização diretamente para os turistas ou também utilizar-se dos intermediários – agências e operadoras – para ampliar e chegar a mercados mais distantes, complementando-se, assim, as vendas. Caso não esteja organizada a este patamar, pode utilizar-se de operadoras que organizam o pacote ou a visita e que distribuem estes produtos para serem comercializados nas agências. O que deve acontecer é o uso dos intermediários para melhorar o processo de divulgação e venda dos produtos turísticos de uma região ou localidade.

Os intermediários trazem vantagens para o processo de comercialização, realizando ações de mercado que não seriam possíveis sem a participação dos mesmos, lembrando ser necessário adicionar custos ao produto de tais ações promocionais e de comercialização, já que as comissões aos agentes deverão ser consideradas.

A força de vendas é um importante fator no processo de comercialização, e ter esta força de vendas em vários municípios, distribuídos em vários estados do País, pode custar muito caro para venda de um produto turístico se realizado diretamente ao cliente final. O uso do intermediário evita alguns custos operacionais, e possibilita uma maior abrangência de vendas que não seria possível sem a existência de intermediários no processo de comercialização.

Existem, no entanto, alguns fatores negativos com o uso dos intermediários no sistema de comercialização como, por exemplo, a perda de controle sobre o sistema de comercialização, prejudicando o domínio sobre a forma como o serviço ou produto está sendo oferecido no mercado (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Imagine como exemplo a existência de um roteiro envolvendo quatro municípios, cada um com uma cachoeira a ser visitada. Pode acontecer de a agência oferecer pacote contendo apenas visita a duas ou três cachoeiras, por ter interesse em oferecer visita a praias em outra localidade.

Então, pode-se entender que os intermediários contribuem no processo de comercialização, aumentando a abrangência de vendas, mas podem reduzir o controle sobre a forma como o produto é ofertado.

10.1.3 A internet e o processo de comercialização

A internet é uma ferramenta de extrema importância para o processo de comercialização e divulgação de produtos turísticos. Com o uso da internet o turista pode ter informações sobre destino, atrativos, restaurante, meios de hospedagens e serviços existentes na localidade que deseja visitar.

É normal que hoje as pessoas busquem informações na internet antes mesmo de ligar ou visitar uma agência de viagem. E quando chegam até a agência já têm informações precisas que permitem comparar os diversos pacotes oferecidos e argumentar sobre os preços propostos.

O que se pode perceber, é que a internet e os sistemas de vendas online influenciam tanto no modelo autoguiado quanto no modelo agenciado de comercialização.

As vendas pela internet se mostram mais representativas quando o cliente tem condições de saber exatamente o que está se comprando (CHIAS, 2007). Como exemplo, pode-se citar as vendas de passagens aéreas. Não há dúvidas sobre o assento e o conforto, o horário de saída e de chegada previstos, e, além disso, o comprovante da compra está em suas mãos (o bilhete eletrônico). Não é então de se estranhar que as vendas de passagens pela internet tenham crescido significativamente.

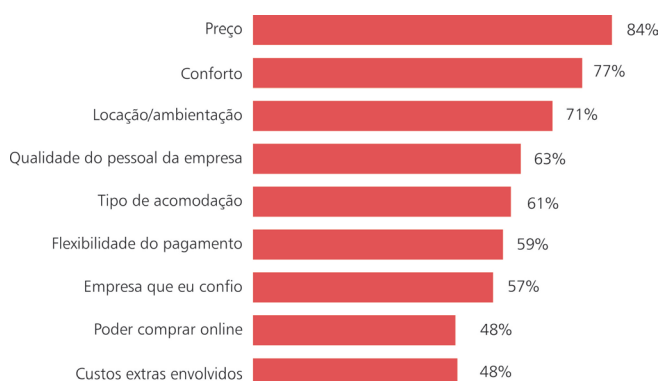
A relevância da internet como ferramenta de promoção pode ser confirmada pela pesquisa sobre o Mercado de Viagens e Turismo no Brasil⁶⁴ – que entrevistou 1.012 pessoas que haviam adquirido pelo menos um produto de viagem na internet nos últimos seis meses. A pesquisa traz detalhes sobre o comportamento do consumidor brasileiro de turismo na rede mundial de computadores.

Nove em cada dez internautas que responderam a pesquisa afirmaram consultar pelo menos uma fonte online para pesquisar produtos de viagem. O estudo comprova também que 81% das passagens aéreas emitidas no País e 72% das reservas de hospedagem são feitas pela internet – ainda que por meio de agências de viagem.

Ao reservar meios de hospedagem, a pesquisa demonstrou que os internautas optam em primeiro lugar pelo preço mais baixo, seguido dos itens conforto e localização/ambientação.

⁶⁴ Google Brasil *apud* Jornal Panrotas, edição 868, 14 a 20 de julho de 2009.

Gráfico 2 - Atributos mais valorizados em reservas de hotéis (% dos respondentes)



*Todos os dados desta apresentação estão relacionados às respostas das pessoas que compraram uma acomodação em hotéis e pousadas - 27% da amostra principal (275 pessoas)

Fonte: Google Brasil apud *Jornal Panrotas*, edição 868, 14 a 20 de julho de 2009

Também cabe ressaltar a importância das redes sociais, que influenciam a escolha das viagens pelas pessoas, como exposto abaixo:

Gráfico 3 - Comportamento do Consumidor Brasileiro de Turismo na internet



Fonte: Google Brasil apud *Jornal Panrotas*, edição 868, 14 a 20 de julho de 2009

Outra pesquisa foi realizada pelo Ministério do Turismo em parceria com a Universidade de Brasília no 5º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil (2010),⁶⁵ e revelou que 70,96% dos visitantes do Salão do Turismo utilizam a internet como fonte de informação para escolher um destino de viagem. As agências de

⁶⁵ O Salão do Turismo – Roteiros do Brasil é o maior evento nacional de turismo destinado ao público final (turistas). Em 2010 teve um público de 109.000 pessoas.

viagem e turismo aparecem na terceira posição, com 24,35%, atrás ainda da opinião pessoal de parentes e amigos, que é considerada como fator decisivo na escolha de um destino por 46,97% dos entrevistados.

Quando o cliente deseja um produto que não conhece, ou não tem certeza de como juntar os diferentes produtos que está comprando (montando um pacote turístico de vários dias, passando por várias localidades) então a incerteza pode reduzir a compra na internet.

Caberá ao empresário que oferece o serviço ou produto criar outras formas de atendimento, mais personalizadas para reduzir estas incertezas. Poderão ser criadas formas de atendimento complementar, tais como por telefone, pelo envio de informações complementares, por um sistema de atendimento pessoal (tira-dúvidas) ou qualquer outra forma de atendimento que reduza as incertezas no processo de compra.

Pode-se perceber que a internet também influencia em diversos aspectos discutidos até agora:

- **Na segmentação de mercado:** os produtos turísticos passam a atingir uma segmentação geográfica bem maior do que no meio físico, pois as informações estarão disponíveis para acesso em qualquer lugar do mundo;
- **Na formatação do produto:** os clientes não estarão mais satisfeitos com a oferta padronizada de algumas operadoras de turismo, e passam a buscar produtos sob medida para suas necessidades e desejos. E caso não encontrem na agência de viagem, poderão compor de forma autoguiada;
- **Nos preços ofertados:** a internet gera uma enorme transparência de preços, assim fica mais fácil a comparação entre os benefícios oferecidos por diferentes destinos e os preços cobrados, causando acirramento da competição por preços;
- **No sistema de comercialização:** a internet permite que as compras sejam feitas de acordo com a demanda do cliente. A facilidade de compras de passagens e reservas online pode reduzir a dependência dos clientes das agências de viagens e estimular as viagens autoguiadas.

A internet não elimina e sim complementa o trabalho das agências e operadoras. Funciona como ferramenta de suporte tanto para as vendas autoguiadas, quanto para as agenciadas.

- **Para as compras agenciadas:** ajuda o destino a se promover para as operadoras de turismo, e auxilia no trabalho das agências de venda de seus diversos serviços;
- **Para as compras diretas para turistas autoguiados:** ajuda o turista a conhecer mais sobre o destino e a realizar reservas e agendamentos de serviços. Sem a internet seria mais difícil realizar cotações e efetivar a compra sem conhecimento prévio e contato com empresas no destino.

Entende-se, então, que a internet não substitui ou exclui as formas de comercialização existentes, mas as coloca num patamar de competição diferente dos que se estava habituado. Isso está acontecendo por que a internet realizou mudanças no modo de comercializar os produtos (SETH *et al.*, 2002). E no futuro, as empresas poderão oferecer produtos personalizados, especificamente para cada consumidor, somente para aquela ocasião, chegando ao nível máximo de segmentação da demanda.

10.2 Sugestões para escolha dos canais de distribuição

Agora que já foram abordados os tipos de canal de distribuição (uso de intermediários) e as vantagens e desvantagens das parcerias, serão relacionadas algumas perguntas direcionadoras que podem contribuir no processo de escolha do intermediário adequado para cada tipo de produto turístico ou localidade.

Antes de iniciar as ações de contatos com os intermediários para compor o sistema de comercialização, deve-se perguntar:

1. Qual o perfil do público-alvo que desejo atingir?
2. Tenho condições de formatar um produto turístico para este perfil de público?
3. Onde está localizado (onde mora) o perfil de público que quero atrair?
4. Tenho condições de proceder a comercialização para estas pessoas em suas regiões de moradia?
5. A região tem produtos e roteiros já consolidados e conhecidos?
6. As operadoras de turismo podem ajudar na composição de novos produtos considerando os atrativos e equipamentos em sua localidade?
7. Quais operadoras de turismo atuam com os segmentos de oferta (tipos de turismo) que existem em sua região?
8. Sua região possui capacidade ociosa nos equipamentos e atrativos?
9. As vendas autoguiadas já preenchem a totalidade de carga (oferta disponível/capacidade de atendimento) de seus produtos turísticos e de sua região?

10. Qual o percentual de turistas em sua região que fazem compras autoguiadas?
11. A localidade já atrai e tem visitação de turistas de todas as regiões do Brasil e do mercado internacional?
12. Existem agências de viagens nos destinos emissores potenciais para sua região?
13. Quais agências atuam com segmentos de demanda que tem potencial de compra para os produtos turísticos e roteiros existentes em sua região?

Essas perguntas ajudam a direcionar para as deficiências comerciais da região e a escolher os canais de distribuição adequados para o processo de comercialização dos produtos e roteiros da região. Pode não ser interessante expandir a rede de comercialização se não existe oferta disponível ou capacidade de atendimento em sua região.

Outro ponto a ser considerado na escolha dos canais de distribuição é a análise de qual tipo de comercialização proporciona maiores taxas de retorno para os equipamentos e prestadores de serviço da região. Assim, não se deve considerar apenas o volume de vendas (quantidade de turistas), mas também os preços que podem ser cobrados nos diferentes canais e principalmente a relação entre estes dois fatores: a forma que gere maior lucratividade para o destino, seus equipamento e serviços.

Vale ressaltar que a competitividade de um destino turístico dependerá do aproveitamento do sistema de transporte e locomoção oferecidos para os turistas e da possibilidade de acesso aos atrativos e às formas de transporte que por si só já desenvolvem a intenção de visita do turista.

11. A comunicação integrada de *marketing* no mercado turístico

Existem diversas estratégias de promoção de produto que precisam ser definidas, pois um destino é uma marca, e, portanto, precisa se relacionar com os públicos de seu interesse para se tornar conhecida e preferida.

Na comunicação integrada de *marketing* existem muitas ferramentas capazes de atingir o público desejado com a eficiência pretendida.

A combinação destas ferramentas é que conseguirá tornar esta marca famosa e altamente desejada. Como fortes ferramentas de influência na decisão de um destino é preciso considerar também que o “boca-a-boca” (comentários de amigos e parentes) tem muita importância no mercado turístico, como podemos ver nas pesquisas apresentadas anteriormente, logo a repercussão dos serviços e nível de satisfação do turista esta bem relacionada à sua visitação.

Muitas pessoas associam a divulgação de um produto com a realização de propaganda. Mas existem diversas formas de se comunicar com o público ao qual se destina seu produto.

Antes de definir as várias formas de comunicação, é necessário entender o que significa se comunicar com os clientes.

*A promoção turística é um item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc.*⁶⁶

A publicidade é a forma de atingir as pessoas em suas casas, ou em outro local longe dos locais de produção e entrega, para comunicar uma mensagem que

⁶⁶ BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio a Comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

visa influenciar em sua decisão de compra (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

A comunicação de mercado pode também ser definida como a forma pela qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos que estão sendo comercializados (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesta definição, encontram-se os objetivos da comunicação e que devem ser sempre lembrados no momento de compor ou escolher os tipos de comunicação que se deve usar para conseguir o melhor resultado.

“A comunicação de mercado é a forma pelo qual as empresas buscam.....

....**informar** (tornar o produto conhecido),

... **persuadir** (convencer o cliente a consumir o produto) e

....**lembrar** (se o cliente já conhece e já consome, é preciso que ele continue a preferir esse produto e não o concorrente)....

....**os consumidores** (é válido lembrar que neste momento o segmento de demanda para o qual o produto é destinado já deve estar definido)...

....**sobre os produtos** (qual o produto e qual apelo principal do seu produto atrairá os clientes)...

Porém hoje se percebe a necessidade de ir mais longe e **encantar e despertar os desejos dos clientes**, ser amado por eles (Kevin Roberts). Os destinos devem buscar atender as necessidades físicas e estruturais básicas, as sociológicas, de *status* e **sonhos de cada turista**.

Pode-se, então, definir a promoção dos produtos como a forma pela qual as empresas tornam seus produtos conhecidos e convencem as pessoas a comprá-los para satisfazerem sua necessidade e desejos.

Os objetivos principais desejados devem ser definidos antes da criação da campanha promocional de um produto ou localidade. E estes objetivos podem ser diferentes, dependendo da fase do ciclo de vida na qual estiver o produto.

Os objetivos da divulgação podem ser divididos em três categorias distintas (MIDDLETON; CLARKE, 2002):

- **Informar** o público sobre um benefício, um novo produto ou uma nova política de preços;
- **Persuadir** o cliente por meio da mudança de percepção que o mesmo tem sobre o produto;
- **Lembrar** os clientes sobre o produto após a compra pra estimular

compras futuras.

Pode-se relacionar várias ferramentas que servem para aproximar o produto ou serviço dos distribuidores e clientes:

- Propaganda (abrange os diversos materiais de apoio, mídias digitais e impressas, tais como anúncios impressos e eletrônicos, filmes promocionais em CD-ROM, DVD e pen-drive, folder, cartazes, catálogos, outdoors, painéis, brindes etc.);
- Promoção de Vendas (técnicas destinadas a estimular a compra pelo consumidor);
- Eventos e Experiências (*famtour, press trips*);
- Relações Públicas (conjuntos de ações responsáveis por manter relações com determinados públicos de interesse) e Assessoria de Imprensa;
- *Marketing* Direto (malas diretas, e-mail, *telemarketing*, vendas pela TV por meio de 0800);
- Vendas pessoais (visitas a clientes, participação em feiras e eventos, exposições);
- *Marketing* Eletrônico (uso da internet como ferramenta de promoção e comercialização);
- *Merchandising* (compreende ações promocionais de produtos ou serviços diretamente nos pontos de venda).

O uso destas ferramentas de comunicação deve ser feita de forma combinada, para conseguir o melhor resultado de abrangência de público e de vendas de produtos a partir da estratégia de segmentação. Porém, este resultado deve ser obtido ao menor custo possível, considerando que nem sempre a verba para promoção estará disponível.

Lembre-se, o objetivo da divulgação não é apenas tornar o produto conhecido e comentado, mas aumentar as vendas e a preferência dos clientes por ele. É preciso definir seu objetivo e metas para saber se a campanha promocional gerará resultado esperado. Algumas perguntas devem ser sempre feitas:

- A estratégia que está sendo elaborada tem como objetivo informar, convencer ou lembrar o cliente?
- O produto que estou oferecendo está de acordo com o que o mercado procura?
- Está sendo apresentado um posicionamento com diferencial e valor para o turista potencial?

De acordo com Josep Chias (2007), a imagem e o posicionamento de um destino turístico são obtidos como resultado de uma dupla atuação, que se denomina “personalidade corporativa” e “comunicação corporativa”.

A personalidade corporativa é a contribuição da realidade ou vivência do lugar; é o resultado do que está sendo feito e de como está sendo feito. Por outro lado, a comunicação corporativa é o que está sendo dito e como está sendo dito, sobretudo fora do destino, pois é a única realidade que pode ser percebida por aqueles que nada mais são ainda do que os potenciais turistas.

Portanto, é importante primeiramente a definição da comunicação corporativa do destino, de maneira que seja clara a forma com que quer ser percebido pelo mercado, para depois escolher entre as diversas ferramentas àquelas que apresentam o melhor custo-benefício para atingir os objetivos do destino.

A seguir, algumas das ferramentas de promoção:

11.1 Propaganda

Propaganda pode ser definida como todo incentivo pago com o objetivo de divulgar produtos, serviços e idéias.⁶⁷

A propaganda funciona como grande iniciador de vendas – uma agência divulgando seus pacotes de final de ano constitui um bom exemplo. Talvez a propaganda seja a forma mais custosa de se promover o produto turístico, porque pressupõe a compra de espaço para matérias pagas na mídia impressa e eletrônica, ou de espaços para publicação de anúncios. Porém ela se torna interessante porque permite atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo, além de poder ser direcionada a públicos específicos.

A propaganda pode ser feita por meio da utilização de material de apoio, ou seja, mídias impressas ou digitais que auxiliam o processo de comercialização por meio da explicação, detalhamento e identidade visual dos produtos ou serviços.

Esse material pode ser um folheto promocional, um brinde, um CD-ROM, DVD ou pen-drive com uma apresentação do roteiro e, até mesmo, uma página da internet. Seguem algumas sugestões de tipos de materiais de apoio:

⁶⁷ BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio a Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

- Material institucional: mapas turísticos, folhetos, *folders*, catálogos, entre outros;
- Material promocional e comercial: tarifário comercial estadual, folhetos, *folders*, cartazes, banners (peça impressa para ser fixada verticalmente), sacolas, bolsas, camisetas, bonés, canetas, chaveiros, entre outros;
- Material especializado para a imprensa: pastas, blocos, canetas, *releases*, fotos e brindes. Não há a necessidade de distribuir muitos papéis, *folders* e encartes para a imprensa. O ideal é oferecer a maior parte do material em CD-ROM, DVD ou *pen-drive*. Informações que não podem faltar no material dos jornalistas: tarifário, dados estatísticos e descritivos dos roteiros turísticos. É recomendável que as fotos sejam identificadas pelo nome do atrativo e do roteiro, ter resolução mínima de 300 DPI e autorização de uso.

Vários fatores devem ser considerados para que a composição de propaganda de um produto ou localidade atinja resultados satisfatórios no segmento de demanda escolhido como público-alvo.

11.1.1 O objetivo da propaganda

Dependendo do ciclo de vida do produto (se é um produto lançamento, já é conhecido ou se já está saturado), pode-se fazer abordagens diferentes na mensagem da propaganda. E a mensagem pode ter quatro tipos diferentes de abordagens e finalidades:

Informativa: normalmente quando o produto é novo e poucas pessoas conhecem. Assim, precisa-se informar o que é, e quais são os benefícios do produto oferecido (a maior reserva ambiental, contato com a natureza, descanso e lazer, ou qualquer outro atributo);

Persuasiva: quando as pessoas já conhecem, mas o volume de vendas não atingiu o esperado. Precisa-se ganhar a preferência do consumidor, explicar características que ao serem comparadas com outros concorrentes tornem o produto atraente para o consumidor (o preço do produto, a facilidade de acesso ou de compra do produto, parcelamento do pagamento e outros);

Lembrete: Quando um produto já é consumido e já tem seu volume de vendas estabilizado, é interessante estimular a repetição da compra, lembrando o cliente que está na época de fazer a reserva para aquela localidade (reforçar o momento de compra – abertura do verão, início de temporada de pesca, etc.);

Reforço: Serve para afirmar que os consumidores fizeram a escolha certa, reforçando os apelos depois da compra do produto. Um exemplo deste tipo de propaganda é o uso de cartazes nos aeroportos ou estrada, informando o quão interessante foi tê-lo aqui, vivenciando “o maior carnaval do mundo”, por exemplo.

11.1.2 O conteúdo da mensagem

O conteúdo da mensagem deve estar relacionado ao posicionamento e identidade que o destino deseja ter. Todas as mensagens devem ter uma identidade em linguagem gráfica e conceitual.

Nem todos os apelos exercem influência sobre os turistas potenciais, assim, é preciso definir qual conteúdo da mensagem é mais apropriado para o público-alvo.

Existem dois tipos de conteúdo da mensagem dependendo do que se deseja atingir (CHIAS, 2007). Não se deve, no entanto, escolher um único conteúdo para o seu produto e sim combinar as duas formas para atingir os objetivos. Estas duas abordagens são apresentadas a seguir.

Mensagem Educativo-Informativa:

Neste tipo de conteúdo de mensagem são abordadas informações completas sobre o destino, para que o potencial turista possa realmente conhecer as características e compreender o destino.

O apelo da mensagem deve ser racional, passando informações concretas sobre o que pode ser encontrado em termos de atrativos, equipamentos turísticos e serviços complementares.

Mensagem de Posicionamento:

O conteúdo deste tipo de mensagem aborda o posicionamento competitivo, a motivação que o turista pode ter para visitar aquela localidade.

Nesta abordagem, o conteúdo será mais emocional, direcionando a comunicação para as experiências que o turista terá na localidade, como sol, cultura, vivências e outros.

A estratégia de divulgação deve combinar os dois tipos de mensagens, utilizando de mensagens educativo-informativas no início da divulgação e substituindo por conteúdos de posicionamento a medida que o produto se torna conhecido.

Mensagem Promocional:

O conteúdo deste tipo de mensagem é de novidade, oportunidade especial, atratividade.

11.1.3 Plano de mídia

Nem todas as mídias conseguirão ter o resultado desejado para o público-alvo. Dependendo do ciclo de vida do produto, do perfil do turista que se deseja atingir e do conteúdo que se quer transmitir, deve-se selecionar mídias que gerem o melhor resultado (lembrando, que não pode ser o resultado a qualquer custo financeiro).

Todas as mídias têm pontos positivos e negativos, e a escolha delas para momentos específicos ajuda a reduzir os custos de divulgação e os riscos de fracasso. A seguir são abordados alguns tipos de mídia, suas vantagens e desvantagens.

O ideal é uma combinação de meios, pois muitas vezes são complementares nos hábitos de audiência dos consumidores também, de forma que possibilite impactos e visibilidade a mensagem frente a tantas outras mensagens ao que o consumidor está exposto no dia a dia.

- **Anúncio em TV:** consegue atingir uma grande quantidade de pessoas simultaneamente. Mas os altos custos de veiculação e criação dos filmes promocionais podem ser um entrave. Outro ponto negativo é o excesso de anúncios neste veículo, causando redução da atenção dos potenciais compradores no que está sendo exposto. É válido destacar que TV permite a segmentação de público conforme perfil de audiência da emissora e dos programas;
- **Anúncio Impresso:** nesta situação entram revistas e jornais. Embora consigam reunir grande quantidade de informações técnicas, elas podem ter um ciclo de vida curto, as pessoas lêem e jogam fora. Além disso, a apresentação é estática (não há movimentos e sons), podendo dificultar a exposição de sensações que seriam atraentes para o potencial turista. Porém, percebe-se que as revistas e jornais podem ser importantes veículos de segmentação, pois tratam de assuntos específicos tendo o poder de selecionar os leitores conforme assunto de interesse;
- **Folders, Banners e Catálogos:** esta forma de comunicação é bastante direcionada, havendo distribuição apenas para o público interessado.

Assim, deve-se entender se o material está sendo composto para divulgar junto a agentes de comercialização (agências e operadoras) ou para o consumidor final (o turista), pois, para cada um destes, deverá ter linguagem e objetivos diferentes. A desvantagem é o custo de impressão de algumas peças mais elaboradas e o desperdício, quando coletado por curiosos em feira e eventos e descartado posteriormente. O retorno deste tipo de veículo depende muito da estratégia de distribuição;

- **Página na Internet:** o baixo custo, a grande quantidade de informações e a grande segmentação que ela tem (apenas pessoas interessadas acessam o sítio eletrônico/site) são grandes vantagens desta forma de mídia. Mas caso as pessoas não conheçam o *site*, ele não será acessado. Essa ferramenta é uma mídia passiva, que espera o turista, e que não busca ostensivamente cliente, como as outras mídias. Assim, o uso da internet deve ser conjugado com as outras mídias para o sucesso do plano de promoção: “visite o nosso site para maiores informações” deve estar contido em todas as outras formas de mídia visando o estímulo a conhecimento da *Home Page*. É possível maximizar a utilização da internet por meio de participação em sítios/sites de busca, ou mesmo com banners e promoções em outras páginas na internet que dêem acesso (*link*) para o produto.

Para que esta combinação seja feita visando os melhores resultados e os menores custos, devem ser considerados:

- **Os hábitos de mídia:** entender qual tipo de mídia atinge melhor o perfil de turista que se deseja atingir (jovens acessam a internet em maior intensidade que pessoas da melhor idade);
- **As características do produto:** analisar se necessita de movimentação e sons ou só as informações técnicas serão suficientes (talvez só texto pode não refletir a emoção do mergulho);
- **As características da mensagem:** deve-se analisar se é algo para ser comprado apenas amanhã, ou é uma promoção que durará dois meses. Divulgar numa revista semanal pode não ser adequado para algo com pouco tempo de vida;
- **Custo:** existe recurso financeiro suficiente para elaborar a forma de comunicação que desejada? Se não houver, devem-se analisar quais as

mídias que podem ser utilizadas com o recurso disponível, e o possível retorno da exposição.

A escolha de apenas um tipo de mídia não é suficiente para um plano de divulgação eficaz. Para um melhor processo de divulgação deve-se combinar os diversos tipos de mídia, para os diferentes públicos, visando otimizar a abrangência da mensagem e os recursos disponíveis para a ação promocional.

11.1.4 O período de veiculação

A decisão sobre o período de veiculação dos anúncios é importante para um melhor resultado. Existem dois aspectos que devem ser considerados para a elaboração do planejamento de mídia: o período que será veiculado (macroprogramação) e a frequência e concentração das mensagens dentro deste período (microprogramação).

A Macroprogramação:

Consiste em entender em qual época as pessoas estão mais suscetíveis ao apelo da mensagem e definir o período de exposição dos anúncios.

Se o que se quer é incentivar a compra de pacotes vinculados às férias de janeiro, é interessante que as mensagens sejam colocadas em contato com o público nos meses de setembro a dezembro, ou quando as pessoas estão decidindo sobre os destinos.

A Microprogramação:

É a definição da frequência e distribuição das mensagens, dentro do período de tempo escolhido para veicular os anúncios.

Neste exemplo das férias de janeiro, definiu-se o período de exposição de setembro a dezembro. Porém, dividir a quantidade de mensagens igualmente nestes meses pode ser um desperdício. Assim, seria adequada a inserção de poucas mensagens em setembro, para desenvolver o interesse, aumentando o volume em novembro, quando se aproxima a decisão de compra, e reduzindo pra dezembro, quando o foco das pessoas já está voltado para as festas de natal e ano novo.

11.1.5 Definindo a propaganda

A seguir é apresentado um resumo sobre o que foi abordado, identificando os pontos principais e sugerindo um roteiro para melhor definir uma campanha publicitária.

- **Definir o objetivo:** o que se quer informar (o produto é novo), convencer (explicar as vantagens do produto) ou lembrar o turista (incentivar uma nova compra);
- **Definir o posicionamento,** ou seja, como se quer ser reconhecido, o que pedem sobre o destino, qual o grande diferencial competitivo do produto;
- **Definir o segmento de demanda:** qual o perfil das pessoas que se deseja atingir (idade, renda, local de moradia e outros pontos vistos na segmentação);
- **Definir o conteúdo:** para um público mais jovem, a linguagem deve ser diferente da linguagem utilizada para a terceira idade. É necessário definir os atributos do produto que devem ser trabalhados e se o apelo vai ser racional (focando em preço e condições) ou emocional (voltado para os benefícios do produto);
- **Elaborar um Plano de Mídia:** para públicos diferentes, pode-se escolher diferentes tipos de veículos (TV, rádio etc.). É necessário entender qual a mídia mais eficiente para o segmento de demanda escolhido. Os veículos e frequência devem ser selecionados conforme público de interesse, área geográfica de abrangência e recurso financeiro disponível para ação. Considerando estes três fatores chega-se ao melhor plano e mídia;
- **Definir o período de veiculação:** é necessário entender qual a época do ano mais adequada para veicular a mídia escolhida. Também é importante definir a quantidade de exposições (número de vezes que será colocado na TV, no rádio, quantidade de cartazes, periodicidade da mala direta, dentre outros).

Estes são os pontos fundamentais que devem ser planejados para criação e veiculação de uma campanha publicitária. É importante lembrar de rever estes pontos antes de contratar uma empresa para criar o material promocional e veicular anúncios.

11.2 Promoção de vendas

Promoção de vendas são técnicas destinadas a estimular a compra pelo consumidor e a eficácia da equipe de vendas e dos intermediários a curto prazo (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Dentre os diversos recursos que podem ser utilizados como promoção de vendas, pode-se citar os programas de fidelização, promoção nos pontos de venda, prêmios e brindes, cupons, demonstrações, reembolso parcial do valor, financiamento a juros baixos, dentre outros.

As promoções de venda podem ser direcionadas para os diversos participantes da cadeia de distribuição para incentivar a comercialização dos produtos como será apresentado a seguir.

Deve-se considerar, também, o ciclo de vida do produto, pois a intensidade da promoção também deve variar de acordo com esta variável, lançamentos merecem mais impactos do que a sustentação.

11.2.1 Para o cliente

Estas ações visam incentivar a compra dos produtos, podendo ser realizadas para estimular o consumo em épocas de baixa temporada/ocupação ou aumentar o resultado em períodos de alta temporada/ocupação.

Para isso, como exemplos, são utilizados *vouchers* de desconto (válido no período de baixa temporada/ocupação), cartões fidelidade (se hospedando duas vezes, ganha desconto na terceira), associações entre os equipamentos (hóspedes do Hotel X, ganham descontos de 20% para o jantar no restaurante Y), ou produtos e serviços extras oferecidos.

E no caso de alta temporada, oferecer benefícios que outros destinos concorrentes não estejam oferecendo.

11.2.2 Para os intermediários no processo de comercialização

Visa incentivar maior esforço de venda dos produtos pelos agentes de comercialização, podendo ser realizadas parcerias dos destinos com os operadores e agências para aumentar as vendas.

O uso de um demonstrador ou promotor (especialista no produto ou destino) que explica as vantagens do destino para os clientes daquela agência pode estimular as vendas e ajudar no desempenho. Também pode ser usado material de exposição impresso, pra chamar a atenção do comprador para aquele destino. Estas ações também são realizadas por meio de parcerias com operadoras de turismo, para o processo de divulgação com as agências de viagens.

A bonificação do intermediário também é aplicada, utilizando recursos como comissão extra, brindes, festas, sorteios e outras formas que incentivem o agente de comercialização a oferecer o produto com mais ênfase que o produto dos concorrentes.

11.2.3 Para a equipe de vendas

Ações de promoção de vendas voltadas para a equipe de comercialização buscam aumento do desempenho de determinado produto por um período de tempo estabelecido, seja para reduzir os efeitos da sazonalidade ou para gerar a demanda inicial ou adicional naquela localidade.

Estas ações são feitas por meio de promoções para a equipe de vendedores dos intermediários. Um exemplo muito usado é a premiação (com dinheiro, viagens com acompanhante, cupom pra sorteio etc.) para o vendedor que comercializar maior quantidade de pacotes para determinado destino.

Incentivos desta forma são um estímulo direto para o vendedor (e não para a agência, como na promoção voltada para o intermediário), para que ele ofereça o seu produto (e não o produto do concorrente) para o cliente que chega até a agência.

Outra ação importante voltada para a equipe de vendas é a realização de treinamentos sobre o produto. Com estas informações, a equipe pode oferecer o produto com maior conhecimento, passando segurança para o turista. Além disso, a realização dos treinamentos gera o sentimento de valorização da equipe, podendo melhorar a motivação para a venda do produto.

Os treinamentos servem, também, para qualificação do processo de venda, pois o domínio sobre as características e diferenciais do produto é elemento-chave do sucesso das vendas.

11.3 Eventos e experiências

Eventos e experiências são atividades e programas patrocinados por empresas, e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais, afirmam Kotler e Keller (2006, p.533).

Dentre as atividades utilizadas para relacionar a imagem da marca para os consumidores pode-se citar festivais, atividades de rua, passeios, diversão e festas, eventos esportivos e outros.

A criação e patrocínio de eventos voltados para que os agentes de comercialização (*Famtour*) e imprensa (*Press Trips*) conheçam o destino são bastante utilizadas para o mercado turístico. Estas experiências permitem com que os agentes de comercialização vivenciem as experiências oferecidas por um destino ou produto, possibilitando maiores condições de venda.

Estas ações podem ser feitas de duas formas:

11.3.1 Famtour

Essa forma de promoção tem como objetivo familiarizar e encantar o agente de comercialização do produto turístico. Consiste em convidar agentes de viagem para visitar o destino, para que conheçam o local e possam oferecer o destino ao cliente com maior conhecimento e propriedade.

11.3.2 Press trips

Trata-se de um arranjo inteiramente de negócios, em que uma localidade investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar um atrativo ou destino.

Espera-se que os participantes publiquem reportagens, histórias e imagens sobre a localidade visitada. Este instrumento é utilizado para conseguir publicidade positiva para os roteiros turísticos, tornando-os mais conhecidos para os turistas potenciais.

O *press trips*, também conhecido como “viagem de familiarização”, tem um objetivo técnico e deve ser coordenado com a estratégia de *marketing* que se pretende adotar, por isto sua organização deve ser profissional, com padrão de qualidade e alinhado com as atividades e os propósitos do negócio.

Tanto o *famtour* como o *press trips* precisam ser antecipadamente planejados para que estas ferramentas cumpram os objetivos de promoção do destino.

Para otimizar esta ação de promoção, deve-se estabelecer um planejamento considerando as seguintes especificações:

- O perfil dos convidados segundo mercados prioritários e grupos de consumo de interesse apontados no plano de divulgação;
- O tamanho do grupo de visita mais adequado (excesso de pessoas pode gerar experiências negativas e não atingir as metas desejadas);
- Roteiros e atividades relacionados com a imagem que se quer passar do produto ou roteiro trabalhado;
- Hospedagem e alimentação de acordo com o perfil dos visitantes e com as experiências pretendidas (se o produto é de sol e praia, o almoço em barracas a beira mar pode ser apropriado);
- Acompanhantes (muitos integrantes deste tipo de evento não viajam sozinhos, e, portanto, deve se pensar também nos acompanhantes);

- Materiais de apoio (*folderes, cartazes, banners, CDs, DVDs, pen drives, informativos, fotos, press releases* e outros);
- Logística de apoio (convite, confirmação de presença, recepção, acompanhamento, telefone de contato e disponibilidade de informação etc.);
- E qualquer outra atividade de suporte e apoio para tornar a visita agradável e proveitosa.

Aconselha-se que o participante receba um manual orientador da viagem com informações básicas do destino e das atividades previstas na viagem. Neste manual, deve ser disponibilizada toda a informação técnica do produto turístico (ou equipamento visitado) para os visitantes, assim como fotos e qualquer outro recurso que permita melhor lembrança e percepção sobre o produto. A idéia deste tipo de promoção é fazer com que o participante tenha a mesma experiência que o turista teria.

Tanto o *press trips* quanto o *famtour* devem ser preparados com antecedência para que se tenha tempo suficiente para o agendamento das atividades no destino, reservas dos serviços (meios de hospedagem, restaurantes etc.) e, principalmente, para o envio de convites e confirmação dos participantes de interesse do destino.

Esse evento tem como finalidade consolidar a imagem da região ou roteiro para a imprensa. A imagem percebida do roteiro é a que será publicada nos meios de comunicação dos quais os profissionais convidados fazem parte.

11.4 Relações públicas e assessoria de imprensa

As relações públicas tratam da política ou conjunto de ações responsáveis por manter boas relações com determinados públicos de interesse. Consideram-se públicos de interesse todos aqueles com os quais a instituição se relaciona, seja comunidade, empresas ou governo.⁶⁸

Quanto mais espontaneamente um destino for citado positivamente na mídia, melhor o trabalho de relações públicas. Essa forma de promoção visa criar fatos ou situações que tenham interesse jornalístico, ganhem a cobertura da imprensa e venham a virar notícia. Dessa forma, consegue-se fornecer informação, transmitir conhecimento e educar o consumidor em relação ao produto.

⁶⁸BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

As atividades de relações públicas e assessoria de imprensa, para Vaz (2001, p.220), consistem em esforços para a criação de fatos ou situações que possuam interesse jornalístico e que possam ganhar cobertura da imprensa, virando uma notícia positiva.

No entanto, deve-se lembrar que as atividades de relações públicas não contemplam a compra de espaço na mídia (reportagens pagas), sendo esta uma atribuição da propaganda.

Dentre estas atividades realizadas pode-se citar a criação de *kits* de imprensa, realização de palestras e seminários, publicações de revistas técnicas ou corporativas, e relacionamento com os canais de mídia.

Uma das atribuições básicas de Relações Públicas é a preparação e distribuição de *press kits* (às vezes incluindo fotos e vídeos), apresentando informações sobre os produtos ou destinos. Também é atribuição desta forma de divulgação, segundo Lovelock e Wright (2001, p.307), a organização de entrevistas coletivas quando percebem que as informações podem ser de interesse jornalístico, propiciando que sejam veiculadas matérias que divulguem de forma positiva o destino e seus produtos.

Para facilitar o trabalho dos meios de comunicação especializados e fornecer materiais de qualidade atualizados, se propõe a criação e a produção de um dossiê informativo do turismo da região, um *kit* de apresentação, com um conteúdo composto por:

- Folheto contendo informações sobre o trade turístico da região;
- DVD, CD-ROM ou *pen drive* com fotos e vídeos informativos e promocionais;
- CD-ROM com banco de imagens da região;
- *Press release* com todas as informações da localidade, atrativos e produtos turísticos disponíveis;
- Outros materiais promocionais existentes (artesanato, lembranças e outros).

Este dossiê pode ser entregue aos jornalistas em encontros como coletivas de imprensa, participação em feiras ou viagens de familiarização. Mas podem também ser feitos contatos diretos com os meios de comunicação especializados ou que têm interesse particular no tipo de turismo que está sendo divulgado.

11.5 Marketing direto

Pode-se definir como *Marketing Direto* o uso de ferramentas para se comunicar diretamente com clientes específicos ou potenciais para obter uma resposta, afirma Kotler e Keller (2006, p.533).

Envio de malas diretas, *e-mail*, *telemarketing*, vendas pela TV podem ser consideradas formas de realização deste tipo de divulgação. O *e-mail* é utilizado como forma de divulgação de mala direta, embora muitas vezes a lista de contatos não contenha uma separação por perfis de segmento de público e seus interesses.

Este tipo de comunicação possui uma boa segmentação, caso a lista de envio esteja atualizada, evitando envio para endereços que não possuem consumidores para aquele produto. A desatualização da lista causa perdas tanto no custo do envio quanto na impressão do material. Mas outros desperdícios também devem ser considerados, pois nada garante que a peça enviada será aberta ou lida pelo interessado.

O *telemarketing* também é uma ferramenta bastante utilizada, principalmente pelas agências de viagens que comunicam a seus clientes cativos sobre a oferta de novos produtos. A ferramenta de *telemarketing* é utilizada de duas maneiras – de forma ativa, onde o processo exige que o operador ligue para estimular os clientes potenciais ou passivos, onde é divulgado o número do *call center* e o operador atende as ligações. Esta ferramenta está sendo rapidamente trocada pelo uso do *e-mail*, por ser mais rápido, barato e instantâneo, possibilitando enviar não só informações, mas também fotos, sons e vídeos.

As ferramentas de *marketing* direto devem considerar alguns fatores para que tenham seus resultados otimizados:

- Definir o recurso financeiro a ser investido nesta divulgação;
- Analisar previamente a lista de envio para definir número de impressões;
- Investigar com as empresas de envio os custos;
- Selecionar o perfil de público na lista de envio (região que se deseja atingir e outros fatores);
- Definir os estados ou regiões prioritárias para envio (caso o recurso financeiro não permita envio para todo o Brasil);
- Definir a época e a frequência do envio.

A análise prévia do perfil do destinatário ajuda a reduzir o custo de envio de material impresso e ajuda a não ser considerado spam (*e-mail* não desejável)

quando enviado por meio eletrônico. Em casos de envio aleatório de e-mails o destinatário pode bloquear o remetente, não recebendo mais os comunicados enviados. Já nos casos impressos, o material pode não ser aberto e descartado imediatamente pelo destinatário.

11.6 Vendas pessoais

Vendas pessoais consistem na abordagem pessoal (visitas e encontros) com um ou mais compradores potenciais para apresentar os produtos e serviços, podendo ou não realizar a vendas naquela situação (KOTLER; KELLER, 2006).

Dentre as ações de vendas pessoais pode-se citar a apresentação de vendas (visita ao cliente), reuniões, e participação em feiras e exposições para contato direto com potenciais compradores.

Alguns exemplos de vendas pessoais são corriqueiros no setor turístico, como a abordagem feita pelas agências de viagens nos saguões dos hotéis ou aeroportos para a venda de passeios e visitas. Normalmente esta ação é combinada com outras ações de divulgação como a propaganda (utilizando um folder para explicar o produto).

A estratégia de vendas pessoais gera retorno imediato, pois normalmente são focadas no público que se deseja atingir. Um exemplo disso é a abordagem a passageiros que desembarcaram de voos internacionais para oferta de produtos segmentados para o público-alvo daquele destino emissor, como passeios com guias bilíngues.

11.6.1 Participação em feiras

Participação em feiras de turismo e especializadas é uma ação de divulgação que deve estar coordenada com as demais ações de promoção, seguindo uma mesma linguagem visual e utilização de elementos que reforcem os valores do posicionamento desejado.

Recomenda-se, então, a definição de um modelo de estande que mantenha sempre a mesma identidade para participação em todas as feiras pré-definidas, e possibilidade de aplicação do desenho e estrutura do estande em diferentes superfícies e conteúdo, conforme forma contratada de participação da feira.

Sugere-se que o modelo de estande seja criado com base em dois critérios:

- A imagem que se quer transmitir, considerando a nova identidade turística e os materiais que lhe dão suporte, como marca, mensagem

permanente e apresentação do portfólio de produtos e atrativos disponíveis;

- O uso do estande deve considerar o espaço físico a ser utilizado, os pontos destinados aos cooperados, operadoras e produtos; além dos locais para recepção, área de convivência e depósito dos materiais de divulgação (*banners, folderes, revistas, CDs, DVDs, pen drives* e outros).

Para atender a essas características, que oscila de evento para evento, recomenda-se a adoção de um estande modular, que a estrutura e o mobiliário tenham versatilidade para uso em grandes feiras, mas compatível ao uso em pequenas apresentações, seminários ou *workshops*.

Após definida a identidade do estande, a mesma deve ser utilizada em todos os eventos, de modo a criar uma imagem única da localidade que unida à comunicação visual adotada possa facilitar o reconhecimento do destino nas feiras.

Seguem algumas dicas importantes para a participação em feiras indicadas pela EMBRATUR:

- **Definir e preparar brindes, suvenires e folheteria específica:** a qualidade e apresentação do material é fundamental, cartões de visitas e releases de imprensa no(s) idioma(s)⁶⁹ do mercado é também outro ponto importante;
- **Reservar passagens e hospedagem para a equipe da empresa ou instituição que participará da feira:** as reservas em tarifas especiais são sempre sujeitas à disponibilidade. Sugere-se planejamento e reservas com antecedência, o que evita problemas de última hora;
- **Pesquisar opções de transporte dos materiais e preços. Providenciar o desembaraço alfandegário do material no país de destino*:** o limite de excesso de bagagem implica no envio de material promocional com antecedência. Alguns países têm sérias restrições à entrada de material promocional ou comidas;
- **Enviar convites aos clientes (agências de viagens, agências de receptivo etc.):** os contatos prévios e agendas podem otimizar o tempo

⁶⁹ *Em caso de participações em feiras internacionais

e trazer melhores resultados. Lembrando sempre que a antecedência no envio de convites é sempre importante. No caso dos europeus, por exemplo, 40 dias de antecedência é o mínimo que se recomenda;

- **No dia anterior ao evento, o expositor deve comparecer à reunião preparatória dos co-exibidores:** divulgados local e horário a cada feira, as reuniões pré-evento terão como objetivo apresentar informações, dados e novidades sobre o mercado em questão, assim como a programação do evento e a entrega das credenciais. A participação nessas reuniões é de fundamental importância para o melhor conhecimento do mercado, tendências e aproveitamento da feira;
- **Vistos* e Vacinas:** observar sempre a necessidade de vistos e vacinas exigidos por determinados países.

A participação em feiras e eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais sobre turismo pode ser uma boa forma de divulgação, principalmente se analisado o aspecto custo/benefício. Os custos estão relacionados, basicamente, ao aluguel/compra do piso e a montagem do estande, à elaboração do material promocional e as despesas com locomoção, alimentação e hospedagem da equipe.

Nas feiras também existem outras ações de vendas pessoais, como a realização de rodadas de negócios. Estas rodadas promovem o encontro entre fornecedores de serviços, agências de receptivo e operadoras de turismo, para que possam compor produtos e ofertá-los ao mercado.

11.7 Uso da internet como canal de divulgação do produto turístico

A internet é uma forma eficiente e de baixo custo para interação com os consumidores e divulgação das empresas e produtos. A facilidade de obtenção de informações específicas, a qualquer dia da semana e a qualquer hora do dia, tem atraído cada vez mais adeptos.

O uso da internet para divulgação dos produtos já é um fator relevante no processo de escolha e compra dos produtos turísticos. Esta ferramenta tem se tornado um forte aliado em todas as formas de comunicação que foram analisadas anteriormente, reduzindo custos e ajudando a obter a máxima eficácia nas formas de divulgação e relacionamento com o público-alvo de nossos produtos e serviços.

Para Middleton e Clarke (2002, p.181), a internet atinge principalmente o público interessado e que busca produtos que atendam sua necessidade. A diferença das outras formas de divulgação é que os clientes procuram este tipo de divulgação, enquanto nas outras modalidades cabe a empresa que está promovendo o produto buscar os clientes para apresentar a forma de divulgação.

Uma das grandes vantagens do uso da internet são os baixos custos de manutenção dos sítios eletrônicos/sites. Mas são outros fatores que tornaram o uso da internet ainda mais atraente:

- A redução de impressões de *folders* e catálogos, e redução dos custos;
- Oferta melhor qualidade e quantidade de informação;
- O recurso está disponível em qualquer lugar e a qualquer momento;
- Não é necessário o cliente estar com seu material impresso para ter acesso às informações.

Os sítios eletrônico/sites oferecem diversas informações sobre conteúdo, características e qualidades de produtos e serviços, explorando recursos como sons, vídeos e fotos, estes inexistentes nas mídias impressas.

Outra vantagem do uso da internet é que por intermédio dos *chats* (salas de bate-papo) e *e-mails*, é possível manter um diálogo quase instantâneo com o consumidor, a fim de verificar suas necessidades, solucionar problemas, comercializar produtos e serviços, garantindo maior confiança ao comprador.⁷⁰

As *home pages* podem servir também de canal de venda, por meio de formulários específicos de aquisição, contando com ferramentas para pagamento online, ou não, no ato da solicitação do produto/serviço.

A internet ainda pode ser considerada um importante veículo de mídia, se forem desenvolvidos programações de *banners* e promoções especiais em outros sítio eletrônico/sites de informação, atualidades ou segmentados em turismo, estabelecendo *links* entre o público destes sítios eletrônicos/sites e os sítios eletrônicos/site do destino.

É importante lembrar que a página da internet deve ter atrativos para que seja acessado pelo perfil de turista que se deseja atrair. Assim, alguns pontos devem ser lembrados no momento da criação e publicação da *home page*:

⁷⁰BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007:85.

- Deve conter texto explicativo com linguagem clara, evitando jargões técnicos do setor;
- Fotos e vídeos ajudam a atrair a atenção e conseguem expressar de forma mais claras as experiências de um destino;
- As páginas da internet não devem conter imagens de alta resolução, pois demoram a carregar. Esta demora pode causar impaciência do turista que visitará outra página da internet;
- Atualização frequente ajuda a manter a taxa de visitação mais alta, páginas que não são atualizadas frequentemente perdem a atratividade e deixam de ser visitadas;
- Conter informações não só sobre o produto turístico ou região, mas também informações complementares e *links* para agências de notícias;
- Deve ter informações sobre os serviços relacionados à compra e usufruto do produto turístico ou região;
- Devem estar inseridas informações sobre outras formas de contato como *e-mail*, telefone, endereço e pessoa de contato. Muitas pessoas gostam de complementar o atendimento por meio de contatos mais pessoais, para ter maior segurança sobre as informações contidas na página.

Outro importante ponto a lembrar é a importância da formação de parcerias entre os diversos fornecedores e equipamentos turísticos em que a *home page* criada possa ser inserida nas páginas de internet de tais parceiros, ampliando assim os canais de promoção da empresa e de seus produtos.

No anexo deste Caderno, serão apresentados alguns passos para se criar um roteiro segmentado, para direcionar as futuras ações de desenvolvimento turístico de uma região e tornar mais efetivo o processo de comercialização dos produtos segmentados.

12. Considerações finais

Este Caderno teve como finalidade disseminar informações técnicas e estratégicas que possam contribuir para a criação, organização, desenvolvimento, promoção e comercialização de produtos turísticos segmentados.

Espera-se que este material e as informações aqui contidas sirvam de consulta permanente e contribuam para a estruturação e comercialização de produtos turísticos segmentados, criando identidade turística para as regiões a serem trabalhadas.

A proposta aqui foi desenvolver um conteúdo prático que os planejadores de turismo, públicos e privados, possam entender a segmentação como uma estratégia de mercado, estimulando a inovação na produção turística e minimizar os entraves provocados pela sazonalidade do turismo.

Dessa maneira, espera-se também contribuir para o melhor posicionamento dos destinos e produtos turísticos no mercado e para o atendimento às novas demandas do turista.

Neste contexto, é importante destacar, ainda, que a oferta de produtos turísticos atrai novos visitantes e possui grande importância no desenvolvimento socioeconômico de uma região e enorme poder de distribuição de renda (IGNARRA, 1999). Porém, esse desenvolvimento não é garantia de qualidade de vida para os moradores e nem sempre tem resultados positivos para uma região, uma vez que pode produzir graves impactos nas localidades ou nos destinos.

Por isso, durante a composição e oferta dos produtos deve-se pensar nos impactos positivos e negativos que este desenvolvimento pode causar. Diante disso, é imprescindível atentar-se para os aspectos relacionados à sustentabilidade e relacioná-los com o desenvolvimento turístico de uma região.

A inclusão do termo “sustentável” ao conceito de “desenvolvimento” surge da preocupação com o impacto das decisões atuais na qualidade de vida das próximas gerações. Assim, não se pensa mais em desenvolvimento a

qualquer custo. Deve-se sempre analisar os impactos positivos e negativos que o desenvolvimento causará para os moradores de uma localidade, sua economia, seu meio ambiente e suas relações de convivência.

Considerando a importância do turismo para o desenvolvimento econômico e os impactos (positivos e negativos) na comunidade, os produtos turísticos vêm sendo demandados por consumidores que exigem práticas sustentáveis na sua composição. Assim, a produção turística deve ser pensada e criada de forma a incorporar tais práticas, prevendo harmonia com o meio ambiente e as culturas locais, garantindo que a região turística seja beneficiária do processo de desenvolvimento e não apenas espectadores deste processo.

Ao segmentar a oferta (definindo os tipos de turismo que podem ser oferecidos por uma localidade ou região) é importante entender quais tipos de turismo podem ser desenvolvidos de forma sustentável em determinada localidade e quais causariam prejuízos àquela comunidade e ao meio ambiente.

Até os anos 60 os administradores do turismo objetivavam ampliar a demanda, tendo suas atenções voltadas para o aumento do número de visitantes. Mas, a partir de então, notou-se que o turismo dependia diretamente da preservação do ambiente onde ocorre o consumo do produto turístico.

Para a Organização Mundial do Turismo (1999), o turismo sustentável pode ser definido como a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro.

Por isso, o planejamento do desenvolvimento turístico se faz necessário, tomando as decisões corretas sobre a criação e promoção dos produtos turísticos de acordo com a capacidade de receber os visitantes de forma sustentável. Os princípios de sustentabilidade⁷¹ adotados pelo Ministério do Turismo são a **sustentabilidade ambiental, sociocultural, econômica e político-institucional.**

Espera-se que este Caderno tenha colaborado para um “pensar estratégico” sobre o que ofertar, para quem ofertar e como ofertar.

⁷¹ Para saber mais sobre os princípios de sustentabilidade adotados pelo Ministério do Turismo consulte o Caderno de Turismo do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Conteúdo Fundamental – Turismo e Sustentabilidade. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>.

A segmentação não tem uma receita certa ou uma única forma. É o resultado de uma combinação de fatores, de análises e de estratégias específicas para cada realidade.

Referências bibliográficas

BALANZÁ, Izabel Milio; NADAL, Mónica Cabo. *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil: 2002 e 2006*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. *Estudo da demanda turística internacional 2004 - 2008*. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. *Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do turismo: roteirização turística, promoção e apoio à comercialização*. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

_____. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Diretrizes Políticas*. Brasília: Ministério do Turismo, 2004.

_____. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo operacional 4 – Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo operacional 7 – Roteirização Turística*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo operacional 9 - Promoção e Apoio à Comercialização*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil / - 2ª ed. Revisada*. Ministério do Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

_____. *Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização – 2ª edição: Manual de Orientações Metodológicas*. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

_____. *Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo & FUNIVERSA, Fundação. **CADASTUR e o meu negócio**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo; IMB, Instituto Marca Brasil. **Estudo qualitativo junto às principais operadoras de Turismo do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, abril de 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo; IMB, Instituto Marca Brasil. **Estudo qualitativo sobre comportamentos de consumo e experiências memoráveis de turistas *heavy users***. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo & SEBRAE & IMB, Instituto Marca Brasil. **Projeto Economia da Experiência: Vivências na Região da Uva e do Vinho**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

CHIAS, Josep. Turismo, **O negócio da Felicidade: Desenvolvimento e Marketing Turístico de países, Regiões, lugares e cidades**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

Google Brasil *apud* Jornal Panrotas, edição 868, 14 a 20 de julho de 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARA, Simone B. **Marketing e vendas na Hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MIDDLETON, Víctor T. C; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

MOTTA, Rodrigo; SANTOS, Neuza; SERRALVO, Francisco. **Trade Marketing: Teoria e Prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PETROCCHI, Mário. Turismo: **Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

SETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico receptivo e Emissivo: Um roteiro Estratégico para Projetos Mercadológicos Públicos e Privados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

Anexo I - Passos para o desenvolvimento de um plano de *marketing* turístico

1. Desenvolvimento de um plano de *marketing*

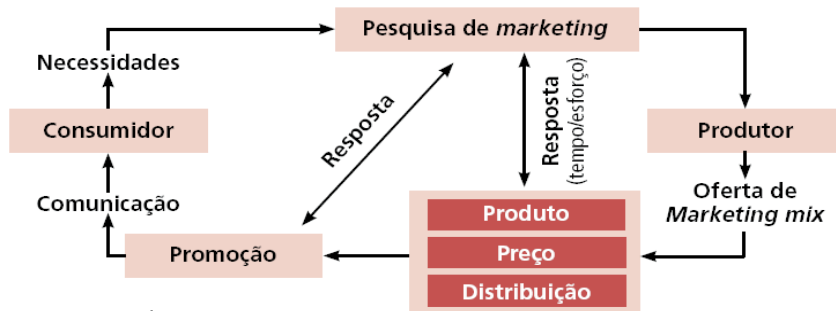
O Caderno de *Segmentação do Turismo e o Mercado* teve como finalidade abordar a os processos formatação e comercialização de roteiros integrados, por meio da elaboração de produtos segmentados. E para que o roteiro criado tenha uma comercialização efetiva, deve-se construir um Plano de *Marketing* para o produto a ser oferecido.

O Plano de *Marketing* é um documento escrito que apresenta as características e diferenciais do produto, analisa o comportamento do mercado (do ambiente externo e interno) e define as ações necessárias para atingir os objetivos para os processos de formatação, promoção e comercialização do produto turístico. Este documento poderá aumentar a capacidade do roteiro em manter-se em sintonia com os desejos e a necessidades do turista. Um bom plano de *marketing* deve expor a forma pela qual a sintonia será procurada:⁷²

- Qual estratégia de comunicação e qual mídia será utilizada para se vender o seu produto?
- Qual o custo e frequência serão compatíveis com a dimensão do negócio?
- Quais as marcas dos produtos?

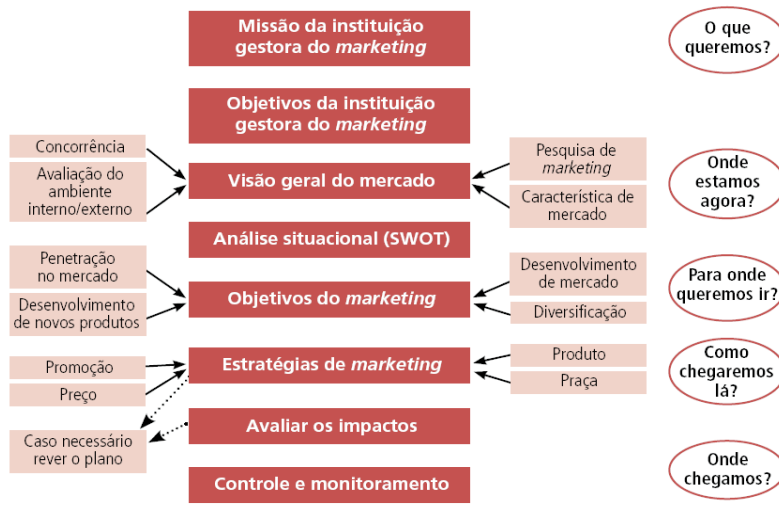
Basicamente, antes de se elaborar um Plano de *Marketing*, é preciso compreender a análise situacional do produto em relação ao mercado que se pretende atingir. Isso pode ser identificado ao longo do levantamento e da análise das informações citadas nos tópicos anteriores. Dessa maneira, é necessário conhecer o sistema de *marketing*, esquematizado na ilustração a seguir:

⁷² BRASIL, Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 - Promoção e Apoio à Comercialização*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.



Fonte: Cooper et al. 1995, p. 245

A partir da análise desse sistema, é possível então elaborar um plano de *marketing* que deve possuir basicamente as seguintes informações:



Fonte: Cooper et al. 1995, p. 236

De acordo com o Caderno do Programa de Regionalização do Turismo de Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional⁷³ planejamento pode ser definido como um processo ordenado e sistematizado de produção de bens, produtos e serviços, que vai contribuir para transformações da realidade existente, de acordo com os objetivos de desenvolvimento desejados pelos atores envolvidos.

Diante disso, devem estar contidas no Plano de *Marketing* as informações

⁷³Disponível em <http://www.turismo.gov.br>.

sobre as ações táticas do programa de desenvolvimento da comercialização, assim como a alocação de recursos (financeiros, humanos e estratégicos) ao longo do período planejado (KOTLER; KELLER, 2006).

Um Plano de *Marketing* deve sempre considerar o comportamento do mercado, seus clientes e consumidores, e seus concorrentes.

Mas, deve-se enfatizar que o Plano de *Marketing* não é referente à empresa, mas sim relativo ao produto que será ofertado. Logo, produtos diferentes, voltados para diferentes públicos podem ter estratégias distintas em seu planejamento e ação. Cada produto a ser trabalhado e lançado deverá ter o seu próprio plano de *marketing*.

Algumas etapas são necessárias para a criação e formatação de um Plano de *Marketing* eficiente, que permitira o posicionamento correto dos produtos no mercado, e conseqüentemente, sua oferta e comercialização.

No próximo tópico será possível, então, entender o que deve conter em um Plano de *Marketing* e comercialização para os produtos segmentados disponíveis na região que se deseja desenvolver o turismo.

1.1 Características e história do destino ou território

O Plano de *Marketing* deve ser iniciado com a descrição das principais características e histórico da região e os objetivos do Plano, para que durante o processo de implantação sejam compreendidos os direcionamentos.

Neste tópico devem ser descritos:

- **Descritivo** e histórico da região a ser trabalhada;
- O **motivo** pelo qual se está analisando esta região;
- Os principais **objetivos** e metas;
- Breve **descritivo do produto** a que se refere este plano o plano de *marketing*.

1.2 Análise do ambiente externo

Neste item do Plano de *Marketing*, deve ser realizada uma análise do mercado, para que as ações propostas sejam coerentes com a realidade encontrada.

Esta análise de mercado deve levar em conta todos os fatores referentes a forças macroambientais (fatores econômicos, demográficos, tecnológicos, político-legais e sócio-culturais) e microambientais (referentes ao mercado)

que podem influenciar no desempenho do produto a ser lançado.

Assim, a análise de mercado deve considerar:

- **Análise do macro ambiente:** como estão se comportando os fatores sociais, econômicos, políticos e ambientais da região que se quer trabalhar e do mercado que se deseja atuar. Devem ser considerados fatores como desempenho econômico, intempéries e diferenças climáticas, estabilidade política da região, dentre outros fatores;
- **Segmento da demanda que se deseja atingir:** considerando os fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais do público-alvo que se deseja atrair. Questões como sazonalidade, mudança de preferência por certos destinos, mudança de comportamento em relação à forma de fazer turismo, consciência ambiental, dentre outros fatores devem ser considerados;
- **Concorrência:** devem ser considerados os destinos já são concorrentes do seu produto, e quais estão se estruturando e podem ser concorrentes no futuro e os destinos que oferecem benefícios diferentes do seu, mas que podem reduzir o consumo dos seus produtos;
- **Fornecedores e Compradores:** como se comportam os equipamentos que compõem o produto oferecido e qual a força dos compradores (operadores e receptivos).

Esta análise de mercado ajudará no entendimento das oportunidades existentes no mercado, assim como na percepção das ameaças possíveis para a consolidação do produto.

1.3 Análise do ambiente interno

Além do ambiente externo, o Plano de *Marketing* deve considerar em sua composição a influência dos fatores internos. Para que sejam aproveitadas as oportunidades identificadas por meio da análise macroambiental, é necessário que sejam identificadas as forças (que tornam possível o aproveitamento das oportunidades) e as fraquezas (que dificultam o aproveitamento ou impedem o produto de combater seus concorrentes).

O planejador da estratégia deve considerar em sua análise, fatores relacionados a:

- **Marketing:** reputação da região, satisfação do cliente, nível de organização do produto, participação da comunidade, relacionamento com os agentes de comercialização, eficiência nas ações promocionais, força e conhecimento da marca do destino, diversidade dos canais de distribuição, entre outros;
- **Finanças:** disponibilidade de capital para as ações de promoção, fluxo de caixa, capacidade de conseguir patrocínios e financiamentos, estabilidade financeira, entre outros;
- **Produção:** capacidade de carga dos atrativos e equipamentos, nível de qualificação de mão-de-obra dos equipamentos, hospitalidade no atendimento e trato com o turista, entre outros;
- **Oferta:** quais os atrativos disponíveis e sua capacidade de atração do mercado de interesse;
- **Organização:** liderança local e organização do trade turístico, flexibilidade e agilidade na adequação dos produtos, relacionamento entre o trade e os atores públicos e parceiros locais, entre outros.

O entendimento das forças e fraquezas ajuda a planejar as estratégias e o plano de ações para conseguir o melhor resultado, otimizando os recursos disponíveis e se preparando para responder as ações da concorrência e das ameaças existentes.

1.4 Definição de produto e segmento de oferta

O próximo passo pra compor o Plano de *Marketing* é definir o produto que será oferecido e o posicionamento de comunicação, isto que irá definir a imagem que se pretende construir para o mesmo.

Os segmentos de oferta serão identificados a partir da combinação dos atrativos existentes e das ofertas de equipamentos de hospedagem e alimentação disponíveis, podendo ser classificados como ecoturismo, aventura, cultura, sol e praia e vários outros abordados nos Cadernos de Orientações Básicas dos Segmentos Turísticos.

Para definir o produto, e a forma como ele será apresentado ao mercado, três fatores devem ser considerados:

- **A oferta natural:** identificação e hierarquização dos atrativos naturais

da região que têm poder de atração para o turista e que podem compor os produtos a serem oferecidos;

- **A oferta técnica:** devem ser listados e avaliados os meios de alimentação, hospedagem, transporte e outros serviços complementares para compor o produto;
- **A oferta comercial:** deverá ser definida a forma como o produto será oferecido ao turista, por meio da composição de possíveis pacotes para a definição dos preços a serem praticados.

É importante observar que por meio da combinação destes três fatores é que se pode identificar o segmento de turistas de interesse para o produto. A primeira recomendação é que seja definido o que representa valor para o público-alvo, e então formatar e comunicar o produto com este valor agregado, para que possa ser atrativo ao segmento de público escolhido.

1.5 Definição dos segmentos de demanda

O próximo passo pra compor o Plano de *Marketing*, a partir do diagnóstico são as estratégias de segmentação, onde serão definidos os segmentos de demanda que serão trabalhados no plano.

O segmento da demanda é a escolha do perfil de turistas que se deseja atrair, considerando os aspectos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais deste público.

Com a combinação entre as características da oferta e as tendências de demanda tem-se o direcionamento mais claro das ações que devemos tomar identificando as prioridades para elaboração do plano de ação. Podemos ter como exemplos de combinação, o turismo de aventura para um público A do Sudeste, o turismo de sol e praia para um público B composto de moradores da região, ou turismo cultural pedagógico para crianças de até 14 anos de idade de estados vizinhos.

Assim, não existe um planejamento eficiente se não tiver sido feito uma análise da oferta existente, cruzando com o perfil do público atingido ou que se deseja atingir com o plano, para então ajustar a oferta às características e motivações da demanda atual ou potencial da região.

1.6 Estratégias de Comercialização

1.6.1 Definição da Política de Preço

Com os produtos definidos e direcionados para segmento de demanda escolhido, deve-se então aplicar uma política de preços que torne o produto competitivo no mercado escolhido.

Nesta parte do Plano de *Marketing*, deve-se propor a combinação das diversas estratégias de preços estudadas no tópico 5 deste Caderno. A estratégia de preços vai depender sempre do potencial da oferta e do público que se deseja atrair.

Preços muito baratos para um público diferenciado, e com maior poder aquisitivo, pode passar a imagem de falta de qualidade. Preços altos para um público com baixo poder de consumo pode inviabilizar a consolidação do roteiro.

Estabelecer uma política adequada de preços, relacionando a oferta, com a demanda, vai contribuir diretamente para a composição da imagem dos produtos oferecidos e para o desempenho de venda dos produtos.

1.6.2 Definição dos Canais de Distribuição

Se já se tem um público-alvo, um produto e um preço, o processo de oferta destes para o público consumidor produtos já pode ser iniciado. Então, é necessária a definição das formas como os produtos serão comercializados e colocados em contato como clientes.

Como visto anteriormente, pode-se utilizar formas autoguiadas, agenciadas ou mesmo vendas pela internet para o processo de comercialização. Deve-se então, propor uma combinação de ofertas considerando a utilização, ou não, de intermediários no processo de comercialização dos produtos turísticos de uma região.

É válido lembrar:

Não é necessária a escolha de apenas uma forma de comercialização, mas sim a combinação de todas para atingir um maior potencial de vendas dos produtos.

1.6.3 Estratégias de divulgação e promoção do roteiro

Para estimular o consumo destes produtos, o Plano de *Marketing* precisa indicar quais as estratégias e ferramentas de comunicação que serão utilizadas para a divulgação dos produtos.

Para determinar o Plano de Comunicação para o destino é importante ainda prever quais os públicos que serão atingidos, sejam os mais diversos perfis de turista, o trade, os funcionários das empresas que compõem o trade, a comunidade e opinião pública. Para cada público é recomendável o uso de ferramentas e linguagens diferentes.

Para isso é necessário indicar todas as formas de divulgação que serão combinadas para o processo de divulgação. Devem-se definir os tipos de mídia (impressa, televisiva, e outros), a mensagem (com os apelos racionais e emocionais), a frequência de divulgação e todos os fatores relativos à propaganda.

Também deve-se considerar para quem a divulgação será direcionada: para os agentes de comercialização (operadoras e agências) ou para o público final (turistas). Esta abordagem é importante, pois as mensagens e as formas de divulgação utilizadas devem ser diferentes para os dois tipos de público.

A divulgação será complementada com o uso de promoção de vendas, vendas pessoais, uso da internet, *marketing* direto e todas as formas possíveis de tornar o produto conhecido para o público potencial.

É importante ainda lembrar que a comunicação do destino deve ser de forma sistêmica e contínua ao longo do tempo, para construir e gerenciar a sua imagem, considerando os diversos pontos de contato da marca do destino com os públicos, seja antes de consumir (com ações para gerar o conhecimento do destino), durante o consumo (para proporcionar experiências memoráveis aos turistas no destino) e pós-consumo (com ações para medir satisfação e pós-venda, lembrar que existe e apresentar novidades).

1.6.4 Previsão de vendas e ponto de equilíbrio

É interessante que seja determinada a previsão de vendas para os produtos que estão relacionados no Plano de *Marketing*, para então poder medir a eficiência das ações recomendadas no plano.

Faz-se necessário a elaboração de uma previsão mensal abordando o crescimento mensal de visitas ou compra dos produtos oferecidos,

considerando a sazonalidade existente para o segmento de oferta que está sendo trabalhado. Estes números devem ser comparados com os mesmos períodos de um ano anterior ao plano.

Outro fator que deve ser definido é o ponto de equilíbrio: a quantidade de vendas que torna possível a manutenção e continuidade de oferta do produto analisado. Sem ele não é possível identificar se o produto tem possibilidade de sucesso.

1.7 Previsão de despesas

Todas as ações do Plano de *Marketing* requerem investimentos, e para isso é necessário que haja recursos disponíveis para a realização. É importante para o planejador estimar os custos para viabilizar a criação, lançamento e comercialização do produto turístico no mercado.

Com a disponibilidade de recursos existentes, será necessário fazer a alocação e distribuição das verbas para cada ação contida no plano, evitando que algumas ações sejam priorizadas e outras deixem de ser realizadas por conta de um planejamento financeiro falho.

1.8 Plano de Contingência

Durante a elaboração do Plano, é normal que exista a expectativa que os resultados esperados serão atingidos. Mas isso nem sempre corresponde à realidade. E se as vendas não acontecerem como esperado? E se o patrocínio prometido não vier? E se as pessoas não responderem a campanha publicitária da forma prevista?

Assim, quais as contingências possíveis possuem um “Plano B”? É necessário prever sempre em alternativas de solução para os problemas que podem aparecer.

É importante que exista um Plano de Contingência para as ações que serão implantadas. Dentro do planejamento, ter um plano de emergência ajuda a não ser surpreendido por resultados inesperados, e a estar mais preparado para as dificuldades que poderão aparecer.

1.9 Controle e acompanhamento

Monitorar a execução do Plano significa acompanhar de forma permanente e contínua todo o processo de implantação das ações e projetos específicos programados.

Além disso, a etapa de controle e acompanhamento deve considerar uma

análise qualitativa e quantitativa dos avanços originados pelas ações do plano, entendendo os benefícios e impactos positivos, mas também as ameaças e impactos negativos, que fazem parte também desse processo.

No processo de monitoria é imprescindível a criação de indicadores que permitam esta avaliação de resultados gerados em consequência da implantação do Plano de *Marketing*.

Estes indicadores podem ser feitos baseados em diversos aspectos:

- Quantidade de turistas que visitaram a região;
- Quantidade de turistas que tomou conhecimento mais ainda não veio;
- Quantidade de agentes de comercialização que já realiza venda deste produto;
- Quantidade de agentes de comercialização que foram visitados e conhecem os produtos;
- Comparação entre os gastos programados e realizados para cada ação;
- Comparação entre o cronograma realizado e programado para cada ação do plano;
- Dentre outros indicadores que podem ser criados.

Anexo II - Linhas de financiamento para a iniciativa privada⁷⁴

Para viabilizar e facilitar investimentos, por parte da iniciativa privada, em serviços e equipamentos turísticos, são listadas a seguir algumas linhas de financiamento disponíveis para prestadores de serviços cadastrados no CADASTUR.

Quem faz parte do CADASTUR pode ter acesso a linhas de crédito para:

- financiamento de projetos de implantação, modernização e ampliação de empreendimentos turísticos;
- obter capital de giro isolado;
- adquirir produtos, insumos, serviços, máquinas, equipamentos e imóvel para uso comercial.

	Linhas de Crédito	Bancos Operadores	O que financia?
Investimento/ Capital de Giro Associado	FUNGETUR	Caixa Econômica Federal	Bens e serviços necessários ao empreendimento.
	PROGER Turismo Investimento	Banco do Brasil Caixa Econômica Federal Banco da Amazônia	
	BNDES Automático	Banco do Brasil Caixa Econômica Federal Banco da Amazônia Banco do Nordeste	
	BNDES Finem	BNDES Banco do Brasil Caixa Econômica Federal Banco da Amazônia Banco do Nordeste	
	FCO – Turismo Regional	Banco do Brasil	
	FNO – Turismo Sustentável	Banco da Amazônia	
	FNE - Proatur	Banco do Nordeste	

⁷⁴ BRASIL, Ministério do Turismo & FUNIVERSA, Fundação. CADASTUR e o meu negócio. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Linhas de crédito		Bancos Operadores	O que financia?
Capital de Giro	FAT – Giro Setorial	Caixa Econômica Federal	Capital de giro isolado.
Aquisição de Veículo	CREDFROTA Caixa	Caixa Econômica Federal	Veículos para ampliação e/ou renovação de frota de empresas locadoras.
Aquisição de Imóvel Comercial	IMÓVEL COMERCIAL - Aquisição	Caixa Econômica Federal	Aquisição de imóvel para uso comercial.
Aquisição Isolada Máquina/ Equipamento/ Produto	BNDES – Finame	Banco do Brasil Caixa Econômica Federal Banco da Amazônia Banco do Nordeste	Aquisição isolada de máquinas e equipamentos novos.
	Cartão BNDES	Rede bancária credenciada Banco do Brasil Caixa Econômica Federal	Aquisição de produtos, insumos e serviços.
Investimento/Cap. Giro (Hotéis)	BNDES – Pro COPA Turismo - Hotel Sustentável	BNDES Banco do Brasil Caixa Econômica Federal Banco da Amazônia Banco do Nordeste	Bens e serviços necessários aos projetos de implantação, ampliação e reforma de hotéis.
	BNDES – Pro COPA Turismo - Hotel Eficiência Energética		
	BNDES – Pro COPA Turismo - Hotel Padrão		

Saiba mais:

<http://www.cadastur.turismo.gov.br>

<http://www.caixa.gov.br>

<http://www.bb.com.br>

<http://www.bndes.gov.br>

<http://www.bnb.gov.br>

<http://www.bancoamazonia.com.br>





Ministério do
Turismo

