

O PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

MANUAL DO PARTICIPANTE

Responsável Técnico: Turismóloga Rita Michelin
Apoio Técnico: Turismóloga Regina Cardona

**PORTO ALEGRE - RS
2007**

SUMÁRIO

Apresentação.....	3
1º Encontro	4
1. Conceitos.....	4
1.1 O que é Produto Turístico?	5
2. Comercialização	10
2º Encontro	14
3. Segmentação de Mercado.....	14
4. Canais de distribuição do produto turístico.....	19
4.1 Agências de Viagens.....	20
4.2 Transportadoras Terrestres.....	23
4.3 Meios de Hospedagem	24
4.4 Empresas Organizadoras de Eventos.....	25
4.5 Guias de Turismo.....	26
4.6 Internet	26
5. Canais de divulgação, promoção e informações turísticas.....	28
3º Encontro	29
6. Etapas do Processo de Comercialização	29
6.1 Montar ou estruturar a Rede de Cooperação.....	29
6.2 Etapa: definição operacional do produto	32
6.3 Elaboração das ferramentas	33
7. Estratégias do Processo de Comercialização.....	34
Terminologia da Comercialização	36
Algumas dicas para distribuição de material nas Feiras.....	38
Outras informações que devem ser consideradas quando da elaboração do pacote..	39
Roteiro Turístico	42
Entidades – Órgãos de Turismo e seus Sites.....	44
Principais eventos de comercialização e divulgação de produtos turísticos.....	46
Referências Bibliográficas	47

APRESENTAÇÃO

PROPÓSITO DO CURSO

O turismo tem sido encarado como a solução econômica de muitos municípios, que hoje se encontram com sérios problemas de crescimento e desenvolvimento. Estimulados pelo Ministério do Turismo, Secretarias Estaduais e municipais de turismo, grandes instituições promotoras do desenvolvimento, entidades promotoras do turismo, universidades e até, a própria comunidade, criou-se no país a indústria da formatação de produtos turísticos. Todos os dias, chegam notícias de mais um lançamento. Porém, muitos destes produtos irão se posicionar mais confortavelmente que outros, e a diferença pode encontrar-se no processo de comercialização. Entender como funciona esta engrenagem e desenvolvê-la de maneira correta, adaptando-a à realidade local , aumenta muito as chances do sucesso de sustentabilidade do produto e sua relação com o mercado consumidor.

COMPETÊNCIA GERAL DO CURSO

Você será capaz de entender como funciona o processo de comercialização, suas etapas e obstáculos, suas relações com o mercado, os canais de distribuição e a metodologia que hoje tem sido responsável pelo sucesso deste processo em muitas localidades que se tornaram destinos consagrados: o processo de redes. Ao final do curso, você será capaz de elaborar um plano de comercialização para seu produto turístico (empreendimento, cidade ou região).

CARGA HORÁRIA DO CURSO

16 horas, divididas em quatro encontros de 4 horas.

10. ENCONTRO

COMPETÊNCIA

Para compreender o processo de comercialização, antes de tudo, precisamos conhecer e entender seu conceito e todos os elementos que compõem esta engrenagem.

1 – Conceitos

Dinâmica 1

Você executará uma atividade dinâmica com os participantes deste curso

Você já deve saber que Turismo é um fenômeno multidisciplinar que se caracteriza pelo deslocamento de pessoas que visam a consumir bens e serviços, gerando impactos ambientais, econômicos e sociais. Para desenvolver este fenômeno, há necessidade de um trabalho conjunto com toda a comunidade, poder público e empresários, visando assim a uma sustentabilidade da cadeia produtiva da cidade ou região receptora envolvida.

Encontramos uma necessidade de deslocamento de pessoas e precisamos conquistá-las para que elas sintam-se estimuladas a visitar o local onde irão conhecer os atrativos turísticos e consumir bens e serviços.

Perguntas:

Que Produtos Turísticos vamos oferecer?

Para quem?

Onde?

Como?

1.1 - O QUE É PRODUTO TURÍSTICO?

Lage e Milone, em Economia do Turismo, dizem que, de uma forma geral, " o produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo", e, "especificamente, o produto turístico pode ser definido como um produto composto, formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento".

O termo produto turístico é bem amplo e integra alguns componentes básicos que combinados entre si, dão origem ao produto final. Uma vez elaborado, o produto turístico adota a forma de um pacote de serviços que será posto a venda no mercado.

O **produto turístico** é composto por três elementos:

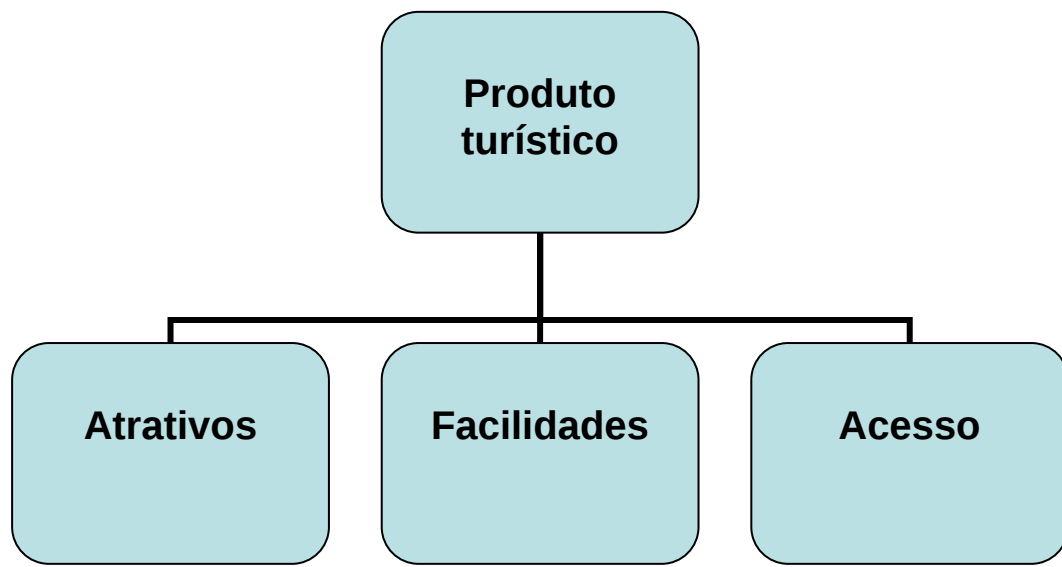


Figura 1 – Elementos que compõem o produto turístico.

Os atrativos turísticos podem ser definidas como elementos do produto turístico que determinam a escolha do turista para visitar uma localidade específica ao invés de outra. Pode-se dizer que são aqueles fatores que geram o fluxo de pessoas para uma determinada região, podem ser naturais ou artificiais. Por exemplo: as Cataratas de Foz do Iguaçu, o Pelourinho em Salvador, o Cristo Redentor no Rio de Janeiro, a natureza do Pantanal Matogrossense, os sítios arqueológicos, eventos, o contexto histórico-cultural, boas compras, boa gastronomia, entre outros.

As facilidades são os elementos do produto turístico que não geram normalmente os fluxos turísticos, mas sua ausência pode afastar os turistas de determinada atração. Elas complementam-se e podem ser entendidas como:

Infra-estrutura turística – meios de hospedagem, alimentação e entretenimento; casas de câmbio, etc.;

Infra-estrutura básica – saúde, segurança, comunicação, etc.

A acessibilidade diz respeito ao transporte para as atrações e, principalmente, as vias de comunicação para que o turismo possa se desenvolver com maior sociabilidade e integração, como por exemplo: os aeroportos, rodoviárias, as auto-estradas, os túneis, as pontes, etc

1.2 - Quais as características essenciais que o produto turístico precisa possuir para ter força de atratividade?

- ✓ Qualidade;
- ✓ Imagem positiva;
- ✓ Planejamento;
- ✓ Trabalho em rede (comunidade, empreendedores e poder público);
- ✓ Recursos humanos capacitados;
- ✓ Identidade própria;
- ✓ Autenticidade;

- ✓ Harmonia ambiental;
- ✓ Preservação das Raízes Culturais;
- ✓ Um sistema eficaz de informação;
- ✓ Preço competitivo;
- ✓ Organizado sistema de distribuição;
- ✓ Demanda identificada;
- ✓ Acessibilidade.

1.2.2 – O que são Produtos Turísticos Reais e o que são Produtos Turísticos Potenciais?

Produtos Turísticos Reais – são aqueles que realmente tem condições de receber o turista ou que já recebem turistas, exemplo: uma propriedade rural com área de alimentação, trilhas ecológicas formatadas e sinalizadas e pessoal capacitado para recepcionar e conduzir os turistas adequadamente.

Produtos turísticos potenciais – são aqueles que tm potencialidade de atrair turistas mas não possui infra-estrutura turística, exemplo: uma propriedade rural com paisagem cênica, cachoeira, etc., mas que não possui local próprio para recepcionar o turista, tais como área de alimentação, banheiros, pessoal capacitado, etc.

Exercício – 30 min

Em grupo, faça uma análise dos produtos turísticos de seu município ou região: pontos fortes e pontos fracos dos elementos que o compõem e das suas características.

Pontos Fortes	Pontos fracos
1-	
2 -	
3 -	

4 -	
5 -	
6 -	
7 -	
8 -	
9 -	
10 -	

1.3 - CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO

O ciclo de vida de um produto é um conceito desenvolvido pelo marketing para analisar a situação de um produto no mercado. Adaptado para o turismo, este estudo é utilizado para analisar o crescimento e desenvolvimento, a evolução e a situação das regiões ou localidades turísticas ou equipamento turístico. O objetivo desta análise como instrumento de planejamento turístico é determinar a fase em que se encontra a localidade e quais as estratégias para direcionar seu desenvolvimento.

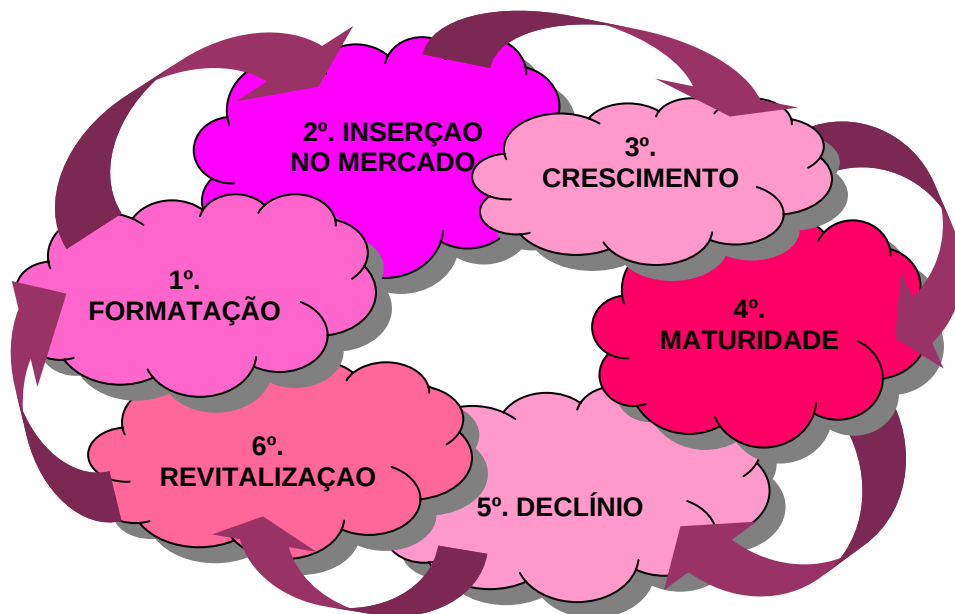


Figura 2 - As fases do ciclo de vida de um produto turístico.

Todo produto passa pelas fases acima identificadas.

1º. Formatação – é a fase de definição e criação do produto.

2º. Inserção no mercado – é o momento que o produto é lançado no mercado. Deve-se tomar muito cuidado nesta fase, pois o produto só deverá ser inserido no mercado se toda a logística estiver pronta tais como: infra-estrutura turística pronta e com pessoal capacitado para receber, parcerias estabelecidas para facilitar a comercialização, tarifários prontos, pontos de distribuição preparados (agências de viagens, operadoras, internet, central de reservas,) formas de pagamento definidas, logística da administração dos recursos, da emissão de recibos e notas fiscais, aspectos legais, logística de apoio (transportadoras, casas de câmbio, pontos de informação, pontos estratégicos para refeições, banheiros, sinalização, questões de segurança (turismo de aventura: ver lei);

3º. Crescimento – é a fase em que a avaliação deve ser priorizada para que os ajustes sejam efetuados no momento oportuno, através de uma pesquisa de satisfação do cliente, por exemplo, estaremos avaliando todas as ações necessárias ao bom desenvolvimento do produto. Esta é uma fase delicada pois muitas vezes priorizamos o crescimento e esquecemos de acompanhar a qualidade dos serviços oferecidos.

4º. Maturidade – é a fase que o produto atinge seu máximo. Também conhecida como consolidação, ou seja, o produto está consolidado quando existe uma demanda já atraída e desejando consumir os serviços oferecidos. O controle da capacidade de carga deve ser muito bem observado nesta fase. A qualidade dos serviços prestados costuma cair nesta fase. Muito cuidado.

5º. Declínio – é a fase em que o produto entra em saturação – deve-se ficar atento para identificar esta etapa, que normalmente se caracteriza pela perda de autenticidade, perda de qualidade e também aos novos produtos concorrentes no mercado que estão vorazes pela sua fatia e fazendo um marketing agressivo.

6º. Revitalização – é o momento que há uma ruptura da logística e um novo elemento entra em cena: Inovação

Exercício individual – 15 min

Identificar um produto existente na sua região e qual a fase do ciclo de vida em que se encontra.

2 – COMERCIALIZAÇÃO

Comercialização turística – é a inserção de um produto turístico no mercado e seu acompanhamento, envolve ações de planejamento, promoção, divulgação, vendas e avaliação, onde a foco é atingir a demanda. Este processo envolve ações cooperativadas de acesso a mercado, comunicação e marketing. É um processo de ações contínuas.

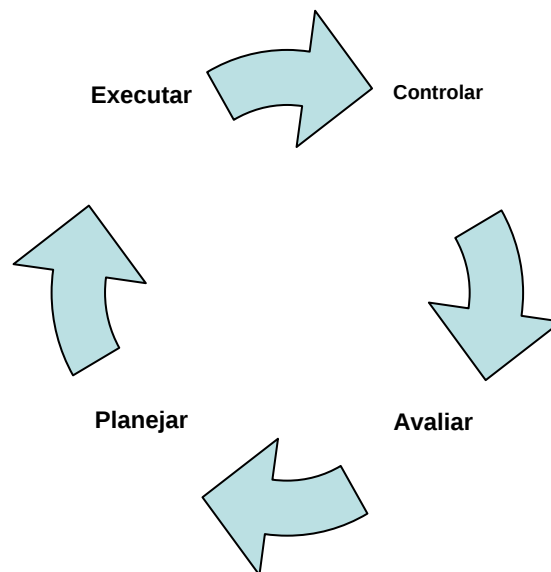


Figura 3 – Processo de comercialização

Observe que este processo é contínuo. No momento em que se inicia a comercialização , o produto visa atingir um posicionamento no mercado. Se as ações forem cessadas, o produto pode perder seu posicionamento, porque outros produtos estão executando ações para ocupar mais espaço.

2.1 – Objetivos

A comercialização tem como objetivo principal organizar um plano de ações seqüenciais e cronológicas para a **divulgação** de produtos turísticos. É importante que todas as ações realizadas sejam dinâmicas e direcionadas a **demanda desejada**. Porém, a comunicação com o *trade* turístico (operadoras, agências de viagens, hoteleiros, locadoras, instituições, etc..), imprensa e principalmente a **comunidade local** não deverá ser esquecida.



2.1.1 - Principais objetivos:

1. Envolver todos os atores na rede (ou formar uma rede de conhecimento e cooperação entre agentes do setor público e privado para apoiar e implementar o processo de comercialização) ;
2. Disseminar informações referentes à elaboração do roteiro turístico;
3. Definir competências e funções;
4. Analisar o mercado e definir as estratégias;

5. Identificar e qualificar os prestadores de serviços com dificuldades;
6. Propiciar e fortalecer o empoderamento dos envolvidos;
7. Elaborar o Plano de Comercialização;
8. Monitorar e avaliar constantemente;
9. Alterar as estratégias quando necessário.

2.2. – Ferramentas do Marketing Turístico Utilizadas na Comercialização

- **PRODUTO/SERVIÇO** - o cliente compra benefícios, soluções, não compra produtos ou serviços. O preço passa a ter um menor peso na hora da compra quando os valores agregados são facilmente percebidos.
- **PREÇO** - O preço é fator muito importante na comercialização do produto turístico e influencia no comportamento dos consumidores. Para que um produto ou destinação turística tenha maior competitividade no mercado, a formatação do preço deve atender as necessidades do consumidor e oferecer vantagens aos intermediários (Agentes de viagem e operadoras). Os preços turísticos são concebidos a partir dos conceitos de satisfações e valores que o turista possui sobre o produto turístico ofertado. A má formação do preço do produto coloca em risco o processo de comercialização, tornando o produto inviável na hora de sua comercialização.
- **PROMOÇÃO** – são as ações para criar o desejo e persuadi-lo a satisfazer-se com nossa oferta. São elas:
Publicidade e propaganda -têm duas atribuições: informar a existência e a disponibilidade dos produtos/serviços, suas qualidades, preços e formas de pagamento, estimulando a demanda, por levantar os motivos e as razões de consumo, objetivando uma mudança de atitude no consumidor;

A promoção de vendas é um esforço especial, com retorno em curto prazo, é o ato de alguém da empresa fazer contato direto nos canais de distribuição

(operadoras turísticas, agências de viagem, empresas potenciais), passando-lhes algum tipo de mensagem para estimular o desejo ou necessidade de seus clientes consumir o produto ou serviço, fornecendo subsídios para que eles possam eliminar as objeções existentes em seus clientes para o consumo, sejam de preço e formas de pagamento, localização, conhecimento ou manuseio do de folheteria.

Incentivo – é um especial prêmio que a empresa oferece nos mais diferentes níveis da cadeia mercadológica. As palavras: novo, grátis, desconto, etc. acrescentam valor irresistível a qualquer promoção. Pode ser oferecido diretamente ao consumidor final, mas também é muito usado para motivar a equipe de vendas e outros grupos intermediários (Agências de Viagem).

Comunicação adequada à qualidade – o cliente avalia as promessas nas promoções e o serviço recebido, que irá satisfazê-lo ou não. A comunicação quando é mal direcionada, afastará o cliente em potencial, sendo necessário conhecer bem o perfil do cliente a ser atingido para escolher os tipos de mídias a serem utilizadas. Ex.: web site, mídia eletrônica, revista especializada, jornal, folheteria, etc

- **PONTO DE DISTRIBUIÇÃO** – A escolha do canal que irá distribuir o produto turístico está associado ao custo/benefício para atingir, da melhor forma possível, o cliente e com bons resultados, exigindo grande esforço da organização para alcançar suas metas. O ponto de distribuição escolhido deve continuar o sistema mercadológico e tem sido bastante influenciado pelas decisões dos produtores turísticos em disputar, em alguns casos, o cliente turista com o agente de viagens, principal distribuidor do produto turístico em todo o mundo. Com o surgimento de novas tecnologias e a necessidade da cobertura dos custos operacionais, os produtores de turismo estão realizando ações diretas no Mercado através de participação em feiras

de comercialização , sites bem elaborados na internet, anúncios em meios de comunicação social, entre outros.

20. ENCONTRO

COMPETÊNCIA

Neste encontro você irá identificar os segmentos que hoje estão sendo trabalhados e seus conceitos. Também a terminologia recomendada pelo Ministério do Turismo e por último, saberá identificar os canais de distribuição dos produtos turísticos

3 - Segmentação de mercado

A segmentação de mercado consiste na divisão do mercado através da demanda ou da oferta turística.

DEMANDA

São os consumidores dos produtos turísticos (pessoas) que se deslocam em busca de locais, produtos e serviços turísticos a serem consumidos. As empresas, ao elaborarem seus produtos turísticos, devem sempre estar atentas ao comportamento do consumidor.

OFERTA

Oferta é a imensa variedade de produtos e serviços turísticos que estão disponíveis no mercado. As empresas responsáveis pela oferta devem sempre ter em mente a necessidade de satisfação que os consumidores buscam e fazer, sempre que necessário, as alterações possíveis. Os turistas estão à procura de algo que ocupe seu tempo. Cada região oferece seu próprio produto, mas aquela que puder oferecer a maior variedade de produtos, com melhores preços e serviços, entendendo que ao vendermos serviços não estamos apenas oferecendo atrativos,

hospedagem, alimentação, mas que estaremos vendendo benefícios aos nossos clientes, benefícios que deverão satisfazer suas necessidades ou desejos para assim ganharmos a concorrência.

MERCADO

Mercado é o encontro da oferta com a demanda. Nesse momento acontecem adequações de produto e de necessidade, mas para que os empresários possam realizar empreendimentos com segurança é necessário fazer estudos de mercado. Seja para construir uma pousada, um restaurante, abrir uma agência de viagens receptiva, um sítio “pesque e pague” ou lançar um destino como turístico, é preciso saber como se apresenta o mercado, suas características, segmentação e tendências. É importante procurar saber quais os clientes atuais, os locais de origem, meios de transporte usados, faixa etária, renda, etc.



Um dos grandes ícones do Plano Nacional de Turismo do Ministério do Turismo é a questão da regionalização que está sendo implantada em todo o Brasil.

- A Regionalização é um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, baseada nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação inter-setorial e interinstitucional e sinergia de decisões.
- Regionalizar é transformar a ação centrada na unidade municipal para uma política pública mobilizadora, capaz de provocar mudanças, sistematizar o

planejamento e coordenar, de forma articulada e compartilhada, o processo de desenvolvimento local e regional, estadual e nacional.

EXERCÍCIO – 30 min

Em grupos, faça uma análise dos produtos turísticos de sua cidade ou região:

- Foram formatados para serem direcionados a demanda ou a oferta?
- Quem é o público alvo destes produtos?
- Onde está o público alvo?

3.1 - Segmentos turísticos trabalhados pelo Ministério do Turismo, prioritariamente, na atual gestão:

Ecoturismo: “Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações”

Turismo de aventura: “Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática das atividades de aventura de caráter não competitivo”

Turismo cultural: “Turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”

Podem constituir outros segmentos para fins específicos:

- Turismo religioso
- Turismo místico

- Turismo esotérico
- Turismo étnico
- Turismo gastronômico
- Outros

Turismo de Pesca: “ compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora”

Pesca Amadora: atividade de pesca praticada por brasileiros ou estrangeiros, com a finalidade de lazer, turismo ou desporto, sem finalidade comercial.”. Por imposição legal, os peixes abaixo do tamanho mínimo de captura devem retornar à água, e a cota de captura deve ser respeitada.

Pesca Esportiva: utiliza-se para fins turísticos, principalmente para o mercado internacional. Trata-se da pesca amadora caracterizada pela prática de devolver à água os peixes menores (protegidos por lei) e também os maiores (principais reprodutores e atrativos turísticos). O abate, quando ocorre, limita-se aos de tamanho intermediário, para o consumo no local da pescaria. É também conhecida como Pesca Desportiva.

Pesque-e-solte: ato de devolver à água todos os peixes capturados “em condições de sobrevivência”. É grande o número de pessoas que praticam o pesque-e-solte por prazer ou postura conservacionista.

Turismo Náutico “caracteriza-se pela movimentação turística em embarcações náuticas”

Turismo de Esportes” compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de alguma modalidade esportiva”

Turismo rural: “Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”

Turismo de sol e praia: “ Turismo de Sol e Praia constitui-se de atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor”

Turismo social (transversal aos demais “ Turismo Social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão”.

3.2 - Conceitos Utilizados pelo Programa de Regionalização do Turismo

✓ **Região turística**

Espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território.

✓ **Produto turístico**

Conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, ofertado de forma organizada por um determinado preço.

✓ **Roteiro turístico**

Itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade. É definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.

✓ **Rota turística**

Percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística. Por integrar mais de uma região turística, estado ou País, recebe também a nomenclatura de roteiro integrado.

✓ **Destino turístico**

Local, cidade, região, ou país para onde se movimentam os fluxos turísticos.

4 – Canais de distribuição do produto turístico

Os canais de distribuição dos produtos turísticos são todas as empresas, entidades , ou pessoas físicas que fazem o produto chegar até a demanda. No campo das empresas encontramos as agências de viagens, operadoras, meios de hospedagem, empresas organizadoras de eventos e transportadoras turísticas; as pessoas físicas são os promotores (*free lancers*) e os guias em turismo), as entidades são normalmente os centros de informação turísticas, os escritórios de Turismo e não podemos esquecer o **poder crescente da internet**.

A diferença entre o preço de custo e o preço de venda é a porcentagem que os canais de distribuição recebem para comercializar o produto. Este setor de distribuição é muito importante dentro do processo de comercialização e representam um setor da economia que não se pode desprezar.

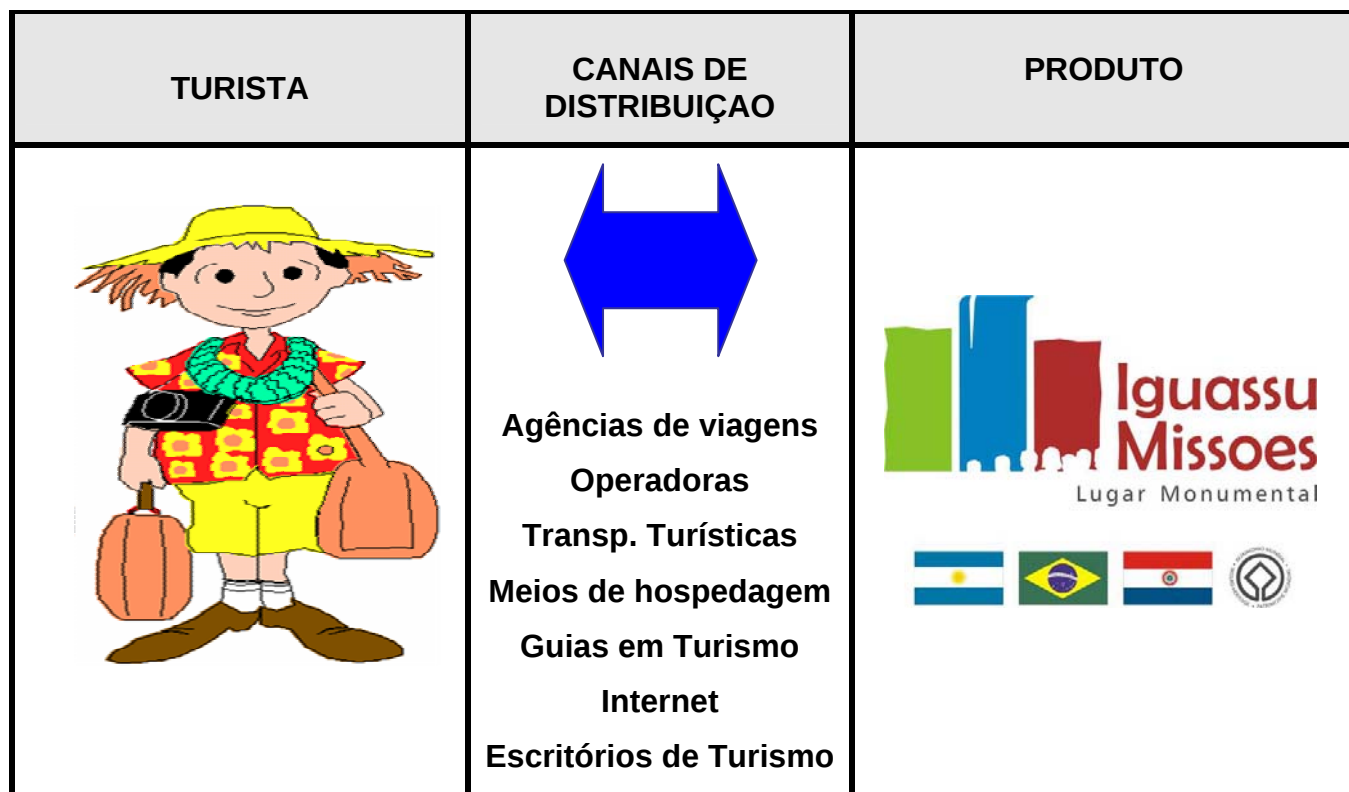


Figura 4 – Canais de distribuição do produto turístico

4.1 – Agências de Viagens

É uma empresa de prestação de serviços intermediária entre a procura e a oferta Turística. Tem como objetivo vender pacotes de seus fornecedores e pacotes organizados como ela mesma. Pacotes estes, que englobam serviços de reserva de hotel, carro, passagem, atividade recreativas, culturais e de recepção.

As agências de viagens são empresas que visam comercializar bens e serviços turísticos, através da intermediação entre fornecedores e clientes. Constituem um importante canal de distribuição. Dados da **ABAV** – Associação Brasileira das Agências de Viagens, informam que **65%** dos produtos turísticos do Brasil são comercializados através de agências de viagens, mas estes dados são uma média, encontramos produtos que não são comercializados por agências de viagens.



4.1. 2 - TIPOS DE AGÊNCIAS DE VIAGENS

Pelo Decreto no. **84.934/1980** , publicado pela EMBRATUR, hoje, Ministério do Turismo,, existem apenas **dois tipos** de agências no Brasil: Agências de Viagens e Agências de Viagens e Turismo (conhecidas como operadoras).

Porém, a nossa realidade é outra. Dada a dinâmica da atividade e seu desenvolvimento atual, encontramos no mercado brasileiro vários tipos.

✱ **Agências de Viagens Emissivas** – Estas empresas não montam seus próprios produtos. Revendem viagens prontas no mercado elaboradas pelas operadoras. Vendem pacotes, excursões, reservas aéreas, locação de carro, reservas dos meios de hospedagem, cursos, vistos, entre outros serviços. Também segmentam seus serviços atendendo empresas (conta corrente), Congressos e Eventos, grupos, convenções, intercâmbio.

✱ **Agências de Viagens Receptivas** - São empresas voltadas para atender o turismo receptivo, isto é, o turista que chega no destino turístico. Estas empresas executam traslados, *city tours*, passeios opcionais e prestam todo tipo de assessoramento ao turista. Estas empresas fazem parceria com todos os demais tipos de agências. Também são responsáveis pela contratação de Guias em Turismo para acompanhar os visitantes. Muitas agências receptivas também atuam como agências emissivas para obter sustentabilidade.

✱ **Agências de Viagens Mistas** – São aquelas agências de viagens que atuam tanto no emissivo como no receptivo. Encontram-se normalmente em pequenas destinações turísticas, pois a atividade receptiva muitas vezes não oferece sustentabilidade econômica para a empresa. Ou, a existência de apenas uma agência emissiva na região, cria a oportunidade para o receptivo.

✱ **Operadoras** – São empresas que tem por objetivo principal a confecção de programas de viagens (excursão ou pacote). Utilizam os receptivos locais e a estrutura destes para a operação de seus serviços. Chamamos estas empresas de **Operadoras**. Estas organizações dependem diretamente do agente de viagem, pois não atendem diretamente o público consumidor final.

✱ **Agências de Viagens e Operadoras** – São as empresas que desenvolvem um produto e operam com seus próprios equipamentos ou trabalham com a sub-contratação de agências receptivas locais. Estas operadoras além de oferecerem

seus produtos as agências de viagens emissivas e receptivas, oferecem também ao consumidor final.. Ex. CVC, BRA – PNX, TAM VIAGENS.

✱ **Consolidadoras** – A principal atividade destas empresas é comercializar os bilhetes aéreos para as agências de viagens que por algum motivo (falta de cadastro direto com as cias. aéreas, ausência de emissor na empresa, corte de gastos com recursos humanos, baixo poder de negociação com as cias. aéreas e demais fornecedores). Também possuem representação de algumas cias. Aéreas e grande poder de negociação, devido ao grande número de bilhetes vendidos. Ex. FLYTOUR, SELLTOUT, GAP NET, SKYTEAM, entre outras.

✱ **Agências de Viagens e Turismo Escola** – São empresas-laboratórios de instituições de ensino de cursos superiores de Turismo, legalmente constituídas no mercado de viagens, cadastradas no Ministério do Turismo como agências de viagens ou agências de viagens e turismo. Ex. Acatu/UNIVALI , CIA TURISMO-URI – Campus Santo Ângelo.

4.1.3 - Como funciona a venda através da agência de viagem?

As agências devem conhecer o produto para poder oferecê-lo. Depois a agência divulga este produto e tenta comercializa-lo. As agências costumam enviar os produtos para seus clientes, inserir no site, divulgar em eventos e até em anúncios na mídia. Na concretização da venda de um pacote turístico, o agente entra em contato com a operadora ou diretamente com fornecedor do produto para esclarecimentos e reserva. Todas as negociações, desde a solicitação da reserva até a confirmação dos serviços, devem ser registrados por ambas as partes;

♦ o registro das negociações pode ser feito via fax ou e-mail ou internet.

♦ Cabe ao agente de viagens expor e evidenciar ao cliente as condições gerais dos serviços contratados para evitar problemas futuros. O cliente deve estar ciente do

que está comprando e o pagamento do cliente (com recibo de quitação total ou referente à entrada) estabelece a concordância com as condições gerais.

♦ A agência trabalha como intermediária na venda sendo comissionada entre 10% e 15%. A comissão, normalmente, é deduzida da primeira parcela do pagamento (entrada) efetuado pelo cliente. Por exemplo:

Valor do pacote:	R\$ 500,00
Valor da comissão do agente (10%):	R\$ 50,00
Valor líquido pago ao operador ou Fornecedor:	R\$ 450,00

4.1.4 - E com as operadoras?

O processo é o mesmo, porém a Operadora vai solicitar um comissionamento maior – em torno de 20 a 25% - porque ela irá repassar 10% para as agências de viagens ou solicitar uma tarifa **NETTO (esta tarifa é um preço diferenciado e específico para ela que não é comissionado, mas com ele a operadora terá condições de comercializar o produto com as agências de viagens.**

ATENÇÃO AO TARIFÁRIO

No momento da confecção do tarifário deve-se prever este comissionamento, pois a comercialização com as agências e operadoras se complica se for anunciado um valor e depois estas empresas forem vender por outro.

4.2 - TRANSPORTADORAS TERRESTRES

Muitas empresas de transportes terrestres também possuem autorização para comercializarem produtos turísticos, portanto, são também agências de viagens e devem receber atenção do processo de comercialização.

As transportadoras são importantes parceiras, pois elas é que transportam o turista para consumir o produto.

O ônibus de turismo é o principal veículo das viagens organizadas e é projetado, especialmente, para transportar pessoas em viagens de turismo em trechos não muito distantes e como complementação do transporte aéreo. Apresenta equipamentos que proporcionam maior conforto aos turistas, como bancos reclináveis, janelas panorâmicas, climatização, mesas para jogos, televisão e videocassete. As agências de viagens freqüentemente contratam empresas de transporte para viagens combinadas. Empresários que se interessam em investir no transporte rodoviário devem procurar esclarecimentos junto ao Ministério do Turismo e ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres) sobre a regulamentação desses serviços turísticos, sem a qual estarão trabalhando na clandestinidade. As transportadoras turísticas somente poderão prestar serviços de transporte turístico de superfície quando contratadas por agências de turismo cadastradas no Ministério do Turismo.

Os interessados neste assunto deverão ler o Capítulo I do Decreto da EMBRATUR nº 87.348, de 29/06/82, que regulamenta a Lei nº 6.505, de 13/12/77, e estabelece as condições em que serão prestados os serviços de transporte turístico de superfície.

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE TRANSPORTE

Site: www.turismo.gov.br

4.3 – MEIOS DE HOSPEDAGEM

Os meios de hospedagem (hotéis de todas as categorias, pousadas, Flats, albergues, entre outros) são ótimos pontos de divulgação e distribuição do produto.

Os turistas sempre perguntam ao recepcionista do hotel quais são os atrativos turísticos que há para conhecer na cidade ou região. O produto deverá estar à disposição do turista em todos os meios de hospedagem da região. Muitos hotéis possuem acordos com agências de viagens ou possuem uma agência em seu estabelecimento.



Uma relação de parceria com as agência de viagens, principalmente a receptiva, é muito importante para o processo de comercialização, porém, em muitos destinos isto não acontece. O resultado é uma maior dificuldade no processo de comercialização.

4.4 – EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS

São empresas reconhecidas pela legislação, de interesse turístico, que prestam serviços remunerados para a organização de congressos, convenções, seminários ou eventos congêneres. Atualmente o turismo de eventos é um dos segmentos que maior número de visitantes leva aos municípios e coordena o fluxo de acordo com as necessidades locais. Dentre os vários serviços prestados por estas empresas, está o oferecimento de passeios pela cidade. Evidentemente que estas empresas também merecem atenção dentro de um plano de comercialização.

Aqui também a parceria com as agências de viagens é importante para o processo:

A relação entre essas empresas pode ser considerada unilateral: a agência receptiva está disponível para atender a organizadora do evento, e realiza a intermediação da venda dos produtos e serviços, na medida em que são solicitados.

4.5 – GUIAS DE TURISMO

Guia de Turismo é o profissional que exerce as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas. Mas lembre-se, para ser reconhecido como Guia de Turismo o profissional deve estar devidamente cadastrado no Ministério de Turismo. Muitos guias são funcionários de agências de viagens e outros são autônomos.



Os guias, para exercer bem o acompanhamento dos turistas, devem antes conhecer o produto para que possam orientar e transmitir informações corretas aos visitantes. Estes profissionais também são excelentes divulgadores de produtos turísticos.

4.6 - INTERNET

A Internet representa um dos fenômenos tecnológicos mais relevantes da informática dos últimos tempos. Este fenômeno está mudando a maneira com que os seres humanos se comunicam e sua influência aumenta a cada dia que passa. Nos dias atuais a Internet passou a ser ferramenta principal para um consumidor buscar informações e tomar decisões sobre sua viagem. Uma pesquisa realizada durante o **II Salão Nacional de Turismo** e realizado em junho de 2006 em São Paulo demonstrou que **67%** das pessoas entrevistadas recorrem a internet para informar-se sobre o próximo destino a ser visitado

- Por causa da internet, o consumidor de bens e serviços turísticos também mudou seu perfil. Ele é uma pessoa experiente e bem informada, independente e com uma visão muito crítica sobre a prestação de serviços. Sua experiência em viagens anteriores, unidas às informações colhidas na internet e recebidas de amigos e parentes lhe confere a confiança necessária para organizar suas viagens de forma relativamente autônoma.



Para as agências de viagens, a internet tornou-se a principal ferramenta de trabalho, pois com a implantação do sistema GDS – Sistemas Globais de Reservas – reservas **on line** – SABRE, GALILEO, AMADEUS E WORLD SPAN – o agente executa todas suas reservas através destes sistemas: reservas de vôos, assentos, comida especial, hotéis no Brasil e exterior, locação de automóveis, seguros de viagens e até pacotes turísticos. Estes sistemas são fundamentais no processo de distribuição dos serviços. Além disso, serviu também para a eliminação de grande parte da papelada obrigatória, quando se comercializa um produto intangível, que é o Turismo

A internet contribui decisivamente para a distribuição de produtos turísticos, pois o futuro turista tem em mãos um grande banco de dados mundial, possibilitando o acesso a qualquer tipo de informação e facilitando assim, sua tomada decisão.

5 – Canais de divulgação, promoção e informações turísticas:

5.1 - Postos de informações turísticas: São fundamentais na questão de informação e ajudam o turista em todas suas dúvidas e necessidades. Todo o projeto ou plano de comercialização deve manter seus centros de informação atualizados de tarifários, folhetos informativos e mapas.



5.2 - Escritórios Regionais de Turismo, Secretarias de Turismo, Agências de Desenvolvimento, , Associações, Fundações e ONGs ligadas ao desenvolvimento do turismo:

Estas entidades têm como papel principal a divulgação de destinos e produtos turísticos. São muito importantes na cadeia produtiva do turismo pois elas atuam diretamente na governança local. São imprescindíveis e podem ajudar em muito para a consolidação dos destinos que atuam. Incentivam a atuação dos atores envolvidos e elaboram projetos para a captação de recursos para diversos fins. A

parceria com estas entidades é fundamental dentro de um processo de comercialização.

Exercício em grupo – 20 min

Debater sobre os diferentes canais de distribuição e selecionar os mais apropriados para o produto/serviço de cada grupo. Escrever nas tarjetas e apresentar ao grupo.

3o. ENCONTRO

COMPETÊNCIA

Neste encontro você será capaz de entender as etapas do processo de comercialização, principais ferramentas e suas estratégias.

Dinâmica

Você executará uma atividade dinâmica com os demais participantes.

6-ETAPAS DO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO

6.1 - Montar ou estrutura a rede de cooperação

Obter sucesso na comercialização de produtos turísticos e gerar resultados positivos para a comunidade local é um grande desafio. A grande ferramenta utilizada pelos atores sociais que atuam em projetos ou programas de turismo são **as redes**, dentro da proposta de um desenvolvimento endógeno

Atuar na comercialização requer uma visão sistêmica em rede onde todos os envolvidos devem compartilhar seus conhecimentos e aplicar as diretrizes do desenvolvimento endógeno. Beni (2005, p. 35) explica que “desenvolvimento endógeno visa atender às necessidades e demandas da população local por meio da participação **ativa da comunidade envolvida**. Mais do que obter ganhos em relação à posição do sistema produtivo local na divisão nacional ou internacional do

trabalho, o objetivo é buscar o bem estar econômico, social e cultural da comunidade local, o que leva a diferentes caminhos de desenvolvimento , conforme as características e capacidades de cada economia e sociedades locais”.

A principal ferramenta que deve ser utilizada para a implantação e sucesso de um plano de comercialização é montar e trabalhar em **rede com a cadeia produtiva do turismo**.

Thomazi (2006) em sua pesquisa sobre os Arranjos Produtivos Locais de Turismo, constatou que é pouco provável o sucesso de estruturação e consolidação de um destino turístico se ele não estiver instalado num ambiente com empresas de competição cooperativa, devendo ser eliminado o clima de desconfiança e abandonadas as atitudes de defesa em resultados adversos. Há necessidade de se buscar uma situação plena e ideal em busca de resultados comuns. A união e a confiança entre os atores envolvidos é fundamental para o sucesso das ações planejadas.

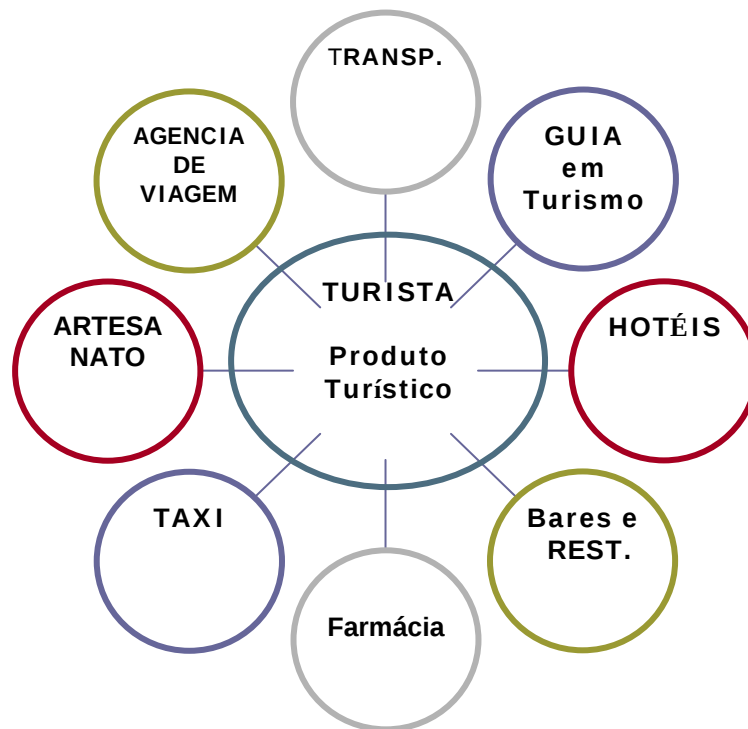


Figura 5 – Cadeia produtiva do turismo simples

A cadeia produtiva atuando em rede, fortalece a destinação turística e oportuniza o desenvolvimento sustentável. É compreendida por todas aquelas empresas, pessoa física ou entidades que em conjunto, produzem bens e serviços para que o produto turístico possa ser consumido na comunidade receptora

Formada por todos os atores que se relacionam com o produto turístico: meios de hospedagem, restaurantes, bares, agências de viagens receptivas, demais prestadores de serviços (farmácias, taxistas, cafeterias, cyber cafés, etc.), artesãos, transportadoras turísticas, instituições, associações e poder público.



Cada elemento da cadeia é responsável por uma etapa do processo, dentro dos ciclos de produção, distribuição e comercialização de bens e serviços. É através dela que o elemento econômico entra em cena. Isto é: a captação de renda é realizada através dos atores envolvidos com a cadeia, e ela é a responsável pela geração de renda e emprego na comunidade receptora.

A organização em redes promove a disseminação de informações, troca de experiências e a inovação de forma descentralizada. Para o turismo, as redes desenvolvem a cultura associativa, sendo um padrão de organização constituído de elementos autônomos que, de forma horizontal, cooperam entre si.

Exercício – 30 min

Em grupos, desenhar a cadeia produtiva de sua cidade ou região e fazer uma análise da situação em que se encontra e apontar estratégias para formar a rede ou fortalecê-la. Expor a todos os grupos.

IMPORTANTE

=> Para iniciar o processo de comercialização, é importante que o produto esteja pronto (formatado). É claro que melhorias sempre serão necessárias, mas ele efetivamente precisa estar em condições de receber turistas.

6.2 - Etapa: definição operacional do produto:

	AÇÕES	OBSERVAÇÕES
1 -	Identificar o público alvo e o diferencial do produto	Identificar quem é a <u>demanda</u> e onde está, é fundamental. Recomenda-se uma pesquisa. Na impossibilidade de pesquisa, pode-se optar pelos círculos concêntricos de Petrocchi.
2 -	Definir tipo e formas de atendimento	Importante esclarecer a forma que será a logística da visita.
3 -	Precificar	Encontrar o preço justo do produto e elaborar o tarifário
4 -	Identificar o produto âncora	Importante identifica-lo e ressaltá-lo na comercialização
5 -	Testar e aplicar avaliação no roteiro	O teste para reconfirmar a logística e a aplicação de um formulário de avaliação é muito importante para que melhorias sejam implantadas e ajustes realizados
6 -	Visitas técnicas em outros destinos – troca de experiências	Embora estas visitas possam estar no processo de formatação, se necessário poderá ser realizada ou repetida em outro destino.
7 -	Capacitar envolvidos	Realizar parcerias com Universidades ou instituições que possam atender esta demanda

8 -	Gestão financeira	Deverá haver um responsável pela parte da gestão das receitas e despesas *** Recomenda-se a criação de um fundo de reserva
9 -	Articular a organização e estruturação de Central de Reservas	A central de reservas será encarregada de informar dias da semana que opera o produto, valores e agendar a visita.
10 -	Nome do produto	Aconselha-se consultar um profissional de marketing

6.3 - Etapa: Elaboração das ferramentas

	AÇÕES	OBSERVAÇÕES
1 -	Elaboração de um banco de fotos de boa qualidade	Este banco de fotos servirá para diversos momentos: folheterias, sites, <i>banners</i> , cartazes, <i>press kit</i> , tarifários, etc... *** Aconselha-se contratar um bom fotógrafo
2 -	Criar a imagem do produto – identidade visual	A identidade visual de um produto turístico ajuda muito o processo pois o turista cria uma boa imagem e o identifica com facilidade ** Aconselha-se contratar um bom designer
3 -	Elaborar TARIFÁRIO, material informativo, como folheteria avulsa e com mapas da região, seus produtos âncoras	Importante constar distâncias e outras informações, para ampla distribuição direta ao mercado alvo ** Aconselha-se contratar um bom designer
4 -	Criação de um CD com o banco de fotos e tarifário	Este material será entregue para os canais de distribuição
5 -	Elaboração de PRESS KIT	Press Kit é o material que se entrega a imprensa – deve constar o banco de fotos, tarifário e texto informático resumido (chamado de realese) do produto. Pode-se incluir um brinde (algum souvenir do roteiro, camiseta com a logo do roteiro, etc..)
6 -	Criação de um DVD com imagens do produto	Este DVD será utilizado em eventos de comercialização, televisão, agências de viagens, etc...
7 -	Criação de <i>Souvenirs</i>	Os <i>souvenirs</i> são produtos que o turista compra para presentear alguém ou levar para casa. É a lembrança: estive lá. Deve-se incentivar os artesãos da região a produzir.

8 -	Providenciar uma sinalização eficiente	A sinalização é uma ferramenta importante. Através dela o turista poderá encontrar o destino com maior facilidade.
9 -	Providenciar a inserção de produtos agregados	Proporcionar a oportunidade dos turistas comprarem produtos da região
10-	Incentivar o contato com a cultura local	Oportunizar que o turista experimentem a cultura local através da gastronomia, música, manifestações folclóricas, lendas e mitos, etc...
11 -	Providenciar um site e registrar o domínio do nome na internet	Poderá inicialmente ser inserido em sites de parceiros. Ex. Prefeitura Municipal, agência de viagem receptiva

=> As etapas do processo de comercialização não possuem uma ordem cronológica, e devem ser implantadas de acordo com a realidade local e regional.

7 – ESTRATÉGIAS DO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO

As estratégias são as ações que serão desenvolvidas enquanto o produto estiver sendo comercializado. **Isto é, sempre ! Elas são contínuas e devem ser inter-relacionadas, pois uma dependerá da outra.**

7.1 - Estratégias iniciais

	AÇÕES	OBSERVAÇÕES
1 -	Visita técnica com a comunidade local	Convidar toda a cadeia produtiva e autoridades Incluir agências de viagens receptivas da região
2 -	Contratar uma assessoria de imprensa	Poderá ser realizado um acordo para utilização deste profissional de algum parceiro
3-	Pesquisa para identificação das agências e operadoras	Pesquisa para a escolha das agências e operadoras que possam perfil e interesse em comercializar este produto
4 -	Realizar um FAMTOUR com os agentes de viagens da região	Mostrar o produto para estes profissionais e aplicar um formulário de avaliação irá proporcionar uma melhor visão de mercado ao produto

5 -	Realizar um PRESS TRIP com os jornalistas	É um investimento que poderá render excelente divulgação do produto nos meios de comunicação social – Não aconselha-se realizar FAMTOUR e PRESS TRIP juntos
6 -	Reunião com as agências de viagens e operadoras	Após o <u>famtour</u> realizar reunião para formalizar detalhes da comercialização: tarifas-acordo, descontos, deveres e direitos de cada uma das partes envolvidas, mídia, procedimentos para reserva, no show, etc., para não ocorrer dúvidas sobre vantagens e desvantagens de cada um.
7 -	Lançar o produto com muita badalação	Importante observar que a partir deste momento, o produto está no mercado e deverá estar pronto para receber os visitantes
8 -	Promover a abertura de janelas nos sites oficiais das regiões envolvidas	Ajuda a divulgar ainda mais o produto
9 -	Preparar equipe para participar de eventos de comercialização	Preparar uma equipe para participar de eventos de comercialização – agências de viagens deverão fazer parte da equipe
10 -	Reuniões mensais	Estabelecer datas para encontros mensais e avaliação dos resultados, podendo ser inicialmente mensal e depois semestral, para alteração de tarifas, estratégias, etc.
11 -	Listar os principais eventos de comercialização	Listar os principais eventos que atendam o perfil da demanda para participação – estabelecer parcerias
12	Criar mecanismos para operacionalizar a distribuição de materiais informativos	Postos de Informações Turísticas, hotéis, restaurantes, postos de gasolina, cybers café, taxistas, etc..

7.2 – Estratégias contínuas

	AÇÕES	OBSERVAÇÕES
1 -	Participar dos eventos previamente selecionados	Principais eventos de comercialização *** Ver anexo
2 -	Realizar oficinas para capacitação de guias, monitores locais e agentes de viagens	Estas oficinas poderão ser promovidas pelos parceiros

3 -	Participar ou organizar de Rodadas de Negócios, <i>Work Shops</i> , Seminários de Comercialização, etc...	Periodicamente as instituições ligadas ao Turismo promovem estes tipos de eventos. Ficar atento para não perder a oportunidade.
4 -	Campanhas publicitárias	O consumidor precisa saber que o produto existe para desejá-lo consumir. Comunicar-se com a demanda é fundamental *** Aconselha-se contratar uma agência de publicidade
5 -	Anúncios cooperativados	Anunciar o produto turístico em parceria com os atores envolvidos
6 -	Criação de uma linha de <i>souvenirs</i> duráveis	Camisetas, chapéus, canecas, canetas de acordo com o produto: Ex.: Macuco – saída de banho Rota Gastronômica da Quarta Colônia = avental
7 -	Confecção de guias informativos (com mapas)	Estes guias podem ser patrocinados por empresas que tenham algum tipo de interesse. Pode-se informar dados dos prestadores de serviços, localização de atrativos turísticos, eventos programados para a região , etc..
8 -	Visitar os principais canais de distribuição	Regulamente os canais de distribuição ser visitados para esclarecer dúvidas e repor material promocional

7.3 – Estratégias eventuais

	AÇÕES	OBSERVAÇÕES
1 -	Posicionamento	No momento em que a demanda aumentar, pode-se utilizar a <u>estratégia de posicionamento</u> e aumentar o preço do produto para deter a demanda
2 -	Estratégia de conquista	Para aumentar a fatia de mercado, pode-se sacrificar o lucro e baixar o preço. Na fase da maturidade ou de saturação pode ser interessante
3 -	Estratégia da revitalização	Identificar esta fase e introduzir novos elementos no produto. <u>Importante: o processo de comercialização inicia novamente desde a definição operacional do produto.</u>
4 -	Estratégia de abandono	Se o produto não sai da fase de inserção de mercado: sair da melhor maneira possível do mercado

ANEXOS

TERMINOLOGIA DA COMERCIALIZAÇÃO

AGT – agente de viagens

BRUNCH – café da manhã servido até próximo as 11 horas, é uma refeição completa como um substituto do almoço, por oferecer uma diversidade de alimentos oferecidos.

CAPACIDADE DE CARGA - A capacidade de carga é o número máximo de visitantes (dia/mês/ano) que um atrativo ou um equipamento turístico é capaz de suportar, sem que ocorram alterações indesejadas no meio ambiente, no meio social, na comunidade ou nos próprios equipamentos. A observância desse número é fundamental para o desenvolvimento sustentável e para não comprometer a qualidade no atendimento. Os limites da capacidade de carga podem ser difíceis de determinar, mas são essenciais para o planejamento do turismo e incluem aspectos físicos, biológicos, sociais e psicológicos.

CASH – pagamento à vista

CHD – (CHILD) criança de 02 a 11 anos

CÍRCULOS CONCÊNTRICOS DE PETROCCHI – Mario Petrocchi, pesquisador de turismo, publicou uma pesquisa onde demonstra que a maioria dos destinos turísticos iniciam o processo de comercialização dentro de um raio concêntrico de aproximadamente 300 km de distância. Aconselha portanto, que quando não há como elaborar uma pesquisa sobre a demanda de um produto a ser lançado, utilize-se esta teoria. Afirma também que não devemos desconsiderar o mercado complementar, que varia conforme a segmentação do produto e a renda per capita da demanda.

CIP – COMERCIAL IMPORTANT PERSON

CONDIÇÕES GERAIS: especificação de tudo o que está incluso no preço e salientar algumas que não estão incluídas (opcionais). Multas para cancelamento por parte do cliente. Informações sobre mudanças de datas. Fechamento com assinatura de contrato com a operadora

CHECK-IN – entrada do pax no hotel ou apresentação no balcão da cia. Aérea para embarque

CHECK-OUT – saída do pax do hotel – fechamento da conta

COIX – Commission – comissão

EARLY CHECK IN – apresentação mais cedo do pax ao hotel.

FAMTOUR - FAMILIARIZATION TOUR - São viagens de familiarização com o produto. São utilizadas como ferramenta de promoção de seus serviços e destinos junto aos intermediários (agentes de viagens).

ϕ **Têm por objetivo:**

- => oportunizar o conhecimento dos serviços e produtos;
- => fortalecer os laços comerciais entre operadores e agentes;
- => incrementar as vendas.

*** Normalmente não há custos para os convidados.

FEIRAS DE TURISMO - As feiras e exposições se constituem em importante ferramenta facilitadora na promoção e comercialização das destinações. Em um mesmo local podem ser encontradas diversas empresas do setor e os destinos turísticos, facilitando intercâmbios comerciais.

As feiras constituem-se em ótima oportunidade para:

- ϕ fazer bons negócios;
- ϕ avaliar a concorrência;
- ϕ acompanhar o lançamento de novos produtos.

=====

Durante as feiras, a distribuição de produtos que estimulem o desejo das pessoas em conhecer o lugar, como a degustação de produtos gastronômicos e amostras do artesanato local, são importantes iniciativas para divulgação dos destinos turísticos.

=====

ALGUMAS DICAS PARA DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL NAS FEIRAS:

=> A elaboração de material envolve custos e a impressão é limitada, sendo necessário direcioná-lo ao público certo dentro das feiras;

=> Não distribua o material desordenadamente nas primeiras horas ou no primeiro dia, pois poderá faltar material para o público dos dias seguintes;

=> Prepare diferentes tipos de material, dependendo do tipo de público que visita seu estande, pois o kit para o “trade” turístico é diferente do kit para o consumidor final;

=> Estando num ambiente rodeado por concorrentes, busque a diferenciação com relação ao tipo de material ou quanto à forma de sua distribuição.

FORFAIT – roteiro elaborado conforme a escolha do passageiro, orçamento elaborado para uma determinada viagem, onde é reservados hotel, serviços e o roteiro de acordo com a vontade dos passageiros. Muito similar ao pacote, porém

esta terminologia é mais utilizada em agências emissivas que organizam viagens para o exterior.

INF (INFANT) - bebe –0 a 02 ANOS INCOMPLETOS – também chamado de **colo**.

LATE CHECK OUT – fechamento da diária do hotel mais tarde do que o horário permitido.

MEIA-PENSÃO – tipo de diária que inclui café da manhã + uma refeição (almoço ou janta) .

NO SHOW – não apresentação do passageiro sem o prévio cancelamento da reserva de hotel, pacote turístico ou transportadora.

OVER BOOKING – excesso de pessoas confirmadas

PACOTE TURÍSTICO – é uma das formas de se vender o produto turístico. Pode-se dizer, que o pacote turístico é uma combinação de diversos serviços como transportes, meios de hospedagem, refeições, passeios, traslados, seguro de vida para o passageiro e guia em turismo. **Um pacote pode incluir vários roteiros. Não há número mínimo de integrantes para se elaborar um pacote.**

Outras informações que devem ser consideradas quando da elaboração do pacote:

=> **conhecimento do local** - é conveniente, antes de se organizar um roteiro, o conhecimento prévio da qualidade dos serviços que serão contratados, dos equipamentos turísticos que serão utilizados, entre os quais o hotel e restaurante, até os atrativos turísticos do lugar;

=> **definição do roteiro** - localidades, pontos turísticos a serem incluídos, duração do roteiro (número de dias, por exemplo), se terá dia livre, (se houver), inclusão de atividades como jantar típico com shows, etc.;

=> **orçamento dos serviços** - transporte, alimentação, alojamento, entretenimento (como tíquetes ou passaportes de entrada em parques ou lugares de visitação);

=> **empresa de ônibus** - no caso da agência não ter transporte próprio, fazer orçamento em, pelo menos, duas empresas. A empresa de transporte deverá estar devidamente registrada no Ministério do Turismo. Deve-se fazer um contrato dos serviços, conforme artigo 1º, da Deliberação Normativa da EMBRATUR nº 392, de 06/08/98;

=> **hotel** - definir número de pernoites e fazer contato solicitando preço de grupo, verificando tipo e categoria do hotel, com acertos e confirmações registradas por escrito;

=> **restaurante** - refeições incluídas, reservas e preços. Quando não estiver incluído, informar o preço ao cliente.

=> **outros serviços** - deve-se contatar os responsáveis pelos pontos turísticos visitados, por exemplo, um parque ou museu, saber horário de funcionamento, como é feito o esquema de visitação, cobrança de ingresso, etc.;

=> **preço** - para se chegar ao preço individual é preciso dividir o custo total do produto pelo número de pessoas (pequeno, médio, grupo) que o transporte em questão permitir, e incluir o percentual de lucro. Importante observar que o preço ofertado não pode estar fora dos padrões de mercado;

=> **condições gerais** - especificação de tudo o que está incluso no preço. Deve-se salientar, também, o que não está incluído (opcionais): multas para cancelamento por parte do cliente, categoria e tipo de acomodações no alojamento (apartamento duplo ou triplo - suplemento se for “single”), condições de pagamento, informações sobre mudanças de alguns serviços por similares contra a vontade do organizador. Ao término das negociações e explicações, assinar o contrato com o cliente;

=> **guia de turismo** - contratar um guia para conduzir o grupo. Estar atento para que este profissional esteja atuando no mercado e que possua registro na EMBRATUR. Verificar custo do profissional para a viagem em questão e sua experiência profissional.

PAX – expressão utilizada para identificar o passageiro/turista

PRESS TRIP – É o mesmo que FAMTOUR porém destina a imprensa (jornalistas, colunistas, apresentadores de programas, etc..)

POOL – Grupo de empresas que se reúnem para comercializar um produto ou destino turístico, visando reunir esforços e diminuir custos.

PUBLICO ALVO (demanda prospectada) – É a identificação do perfil da demanda – quem é, onde está, o que gosta, etc.... A pesquisa é importante neste momento para se identificar com clareza este público alvo. Na falta desta, utiliza-se algum modelo de experiência de sucesso.

ROAD SHOW – São caravanas itinerantes de grupos de empresários que visitam cidades para divulgar o produto turístico. Normalmente há uma contratação prévia de algum local para que seja feito a exposição dos produtos e convites previamente enviados. Tem um alto custo de **tempo e recursos**.

RODADAS DE NEGÓCIOS – A Rodada de negócios é uma ação que visa estimular a comercialização de novos produtos turísticos. Neste evento, as agências de viagens agendam encontros com os **BUYERS** – compradores – são operadores que buscam diversificar a pasta de produtos de suas prateleiras. Este ano, as seguintes operadoras confirmaram presença:

=> As Rodadas de Negócios são eventos de curta duração que têm como fundamento a aproximação de empresas, em geral micro, pequenas e médias, que possam vir a negociar seus produtos, serviços ou realizar associações de toda espécie como parcerias, “franchising”, etc.

=> Cada Rodada de Negócios possui características próprias e, sendo assim, o empresário participante deve saber planejar e estruturar mercadologicamente seus contatos e postura empresarial.

=> As Rodadas de Negócios irão proporcionar um contato direto entre o comprador e o vendedor. Assim, o canal de comunicação entre os empresários deve ser eficiente para que, mesmo não apresentando retorno a curto prazo, deixe marcada sua mensagem.

Material a ser apresentado:

Por ser o produto turístico intangível, deverá ser providenciado todos os recursos materiais disponíveis. Folders, DC, postais, DVD, revistas, etc....e todo o material deverá estar de forma digital e impressa.

.Alguns pontos importantes a serem observados:

O conteúdo do material deverá abranger:

- Informações sobre o segmento turístico ofertado;
- Imagens do produto / roteiro (catálogos impressos, eletrônicos, site);
- Tarifário para operador (net - não comissionado) de todos os serviços oferecidos (transporte, hospedagem e receptivo) com as condições de pagamento de forma impressa e digital;
- Informações geográficas (mapas e distâncias) com localização do produto / roteiro (no país, no estado, na cidade);
- Informações turísticas do produto / roteiro (infra-estrutura local, atividades oferecidas, tempo gasto, distâncias, transporte utilizado, especificações de risco para atividades esportivas e de aventura etc);
- Informações sobre hospedagem (opções de hotéis/pousadas/barcos etc), com detalhes (oferta de unidades habitacionais, infra-estrutura de serviços, lazer e negócios);
- Informações sobre serviços de receptivo local (traslados, passeios e características);
- Cartões de visita com todos os contatos.

ROOMING LIST – lista de nomes dos pax e relação do tipo de acomodação no hotel. É muito útil para o guia também.

HOTEL		TELEFONE::	
CIDADE:		PERIODO:	
NO. APTO.	TIPO APTO.	PAX	OBS.:

ROTEIRO TURÍSTICO - É a descrição de todos os locais a serem visitados, bem como o tempo de permanência em cada local ou destino e a noção dos horários para cada parada.

O roteiro deverá conter todos os dados específicos sobre:

- => o dia da semana;
- => os horários de previsão de partida e chegada das cidades onde o visitante irá passar;
- => uma breve descrição dos locais com os pontos turísticos a serem visitados;
- => local das paradas para refeições e alojamento;
- => distância em quilômetros de uma cidade à outra.

Além disso, no rodapé dos roteiros, é salutar a inclusão do preço individual calculado também por grupo de passageiros, desde o mínimo de pessoas até o máximo. Não deixar de colocar no planejamento do roteiro os tipos de serviços ofertados e os valores dos mesmos.

As informações mais comuns são as seguintes:

- => estrutura de hospedagem (categoria dos hotéis);
- => estrutura de transporte (tipo de ônibus);
- => a presença ou não de guia de turismo para conduzir o grupo;
- => número de pernoites e refeições incluídas no roteiro.

Todo roteiro deve conter, ao seu final, a descrição dos serviços que estão incluídos no preço e ainda observar alguns que não estão inclusos como os extras de caráter pessoal. Esses detalhes são importantes para que o organizador do roteiro evite problemas com reclamações posteriores, motivo pelo qual deve-se estar atento ao Código de Defesa do Consumidor.

SAZONALIDADE – São os períodos de atividade ou inatividade de compra e venda dos produtos. Conhecida como alta e baixa estação. É muito importante conhecer os períodos de alta e baixa estação na sua região.

TARIFÁRIO – É a forma de expressar o **preço do produto**. Importante constar:

Deverão constar no TARIFÁRIO as seguintes informações:

- Identificação da agência ou da central de reservas;
- Validade do tarifário;
- Roteiros e serviços oferecidos;
- Formas de pagamento;
- Condições de contratação;
- Categoria dos equipamentos turísticos utilizados nos roteiros;
- Hipótese de variação, alteração ou cancelamento pela agência, e também pelo consumidor;
- Orientações especiais para o turista (ecoturismo, aventura).

TRASLADO / TRANSFER – serviço de deslocamento entre aeroporto e hotéis, rodoviária e hotel ou outros pontos de visitação.

TARIFA BALCÃO – Preço da diária do hotel normal sem desconto, valor de diária direto no hotel, geralmente fixada na frente ou no balcão de recepção do hotel.

TARIFA ACORDO – Preço a diária do hotel previamente combinada com a operadora.

VIP – VERY IMPORTANT PERSON

ENTIDADES – ÓRGÃOS DE TURISMO E SEUS SITES:

ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens
www.abav.com.br

ABBTUR - Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo
www.abbtur.org.br/rs

ABIH - Associação Brasileira da Indústria Hoteleira
www.abihrs.com.br

ABRAJET - Associação Brasileira dos Jornalistas em Turismo
www.abrajet-rs.com.br

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
www.abrasel.com.br

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil
www.anac.gov.br

BITO - Brazilian Incoming Travel Organization
(Organização Brasileira das Agências de Viagens Receptivas)
www.bito.com.br

BRAZTOA - Brazilian Tour Operator Association
www.braztoa.com.br

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo
www.turismo.gov.br

FENACTUR - Federação Nacional de Turismo
www.fenactur.com.br

I.A.T.A – International Air Transports Association
www.iata.org.br

SINDETUR – Sindicato das Empresas de Turismo
www.sindetur-rs.com.br

SNEA – Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias
www.snea.org.br

UGART – União Gaúcha dos Representantes de Turismo
www.ugart.com.br

PRINCIPAIS EVENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

NOME DO EVENTO	PERIODO	LOCAL	PUBLICO ALVO
BOLSA DE TURISMO DE LISBOA http://www.fil-btl.com	JANEIRO	Lisboa	Agentes de Viagens e Operadoras nacionais e estrangeiras, estudantes e profissionais da área
FITUR MADRID www.ifema.es/provisionales/fitur	JANEIRO	Madrid	Agentes de Viagens e Operadoras nacionais e estrangeiras, estudantes e profissionais da área
UGART / BRAZTOA www.ugart.com.br	ABRIL	Porto Alegre	Agentes de Viagens do RS
CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO www.abbtur.org.br	MAIO	Itinerante	Estudantes de turismo, turismólogos, professores e profissionais da área
SALAO BRASILEIRO DE TURISMO www.turismo.gov.br	JUNHO	São Paulo	Público em geral, agentes de viagens, operadores, poder público e demais profissionais da área
SALAO GAUCHO DE TURISMO	AGOSTO	Porto Alegre	Público em geral, agentes de viagens, operadores e poder público
ADVENTURE FARE	AGOSTO	São Paulo	Público do segmento de aventura, agentes de viagens e operadores
ABAV FEIRA DAS AMERICAS www.abav.com.br	OUTUBRO	Rio de Janeiro	Agentes de Viagens e Operadoras nacionais e estrangeiras, público em geral, estudantes e profissionais da área.
FESTIVAL DE TURISMO DE GRAMADO www.festivalturismogramado.com.br	NOVEMBRO	Gramado	Agentes de Viagens e Operadoras nacionais e estrangeiras, estudantes e profissionais da área.
FIT AMERICA LATINA http://www.fit.org.ar	NOVEMBRO	Buenos Aires	Agentes de Viagens e Operadoras nacionais e estrangeiras, estudantes e profissionais da área
			47

Referências Bibliográficas

BALANZÁ, Isabel Millio. *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003;

BENI, Mario Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. 7ª. Edição. São Paulo: SENAC, 2002;

_____. *Política e Planejamento de Turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006;

BOITEUX, Bayard e **WERNER**, Mauricio. *Planejamento e Organização do Turismo*. Rio de Janeiro : Qualitymark, 2003;

DANTAS, Jose Carlos S. *Qualidade do Atendimento na Agências de viagens: uma questão de Gestão Estratégica*. São Paulo: Roca, 2002;

CASAROTTO, F. Nelson; **PIRES**, H. Luís. *Redes de pequenas e Médias Empresas e Desenvolvimento Local*. São Paulo : Atlas, 1999;

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 4ª ed. São Paulo : Paz e Terra. Vol. I, 2000;

LAGE, Beatriz e **MILONE**, Paulo. *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

MARIN, Airton. *Tecnologia de Informação nas agências de Viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph, 2004;

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Manual de Marcos Conceituais* – Brasília, 2006;

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Relatório Referencial Turismo no Brasil 2007 / 2010*. Brasília, 2006;

MOLETTA, Vânia. *Comercializando o Produto Turístico*. Comercializando o Produto Turístico. Sebrae-RS, Porto Alegre;

PETROCCHI, Mario. *Marketing para destinos turísticos – Planejamento e Gestão*. São Paulo: Futura, 2004;

_____. *Turismo: Planejamento e Gestão*. 7ª ed. São Paulo: Futura, 2005;

SANTOS, Célia M *Consolidadores de turismo: serviços e distribuição* São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004

SCHERER, Luciana. *Rede de política pública de turismo no Rio Grande do Sul: plano de desenvolvimento turístico "Viajando pelo Rio Grande"*. Porto Alegre, 2005. Dissertação de mestrado do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais Humanas, PUCRS;

THOMAZI, Silvia M. *Cluster de Turismo: Introdução ao estudo de arranjo produtivo local*. São Paulo: Aleph, 2006;