ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PARA AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO

ABAV SEBRAE ICCABAV

PROAGÊNCIA

Inovando e Capacitando o Setor de Agenciamento de Viagens

PREZADO AGENTE DE VIAGENS,

Qual o segredo das empresas de sucesso dos últimos dois anos???
Algumas empresas estão tendo sucesso porque...

...INVESTIRAM EM MARKETING:

- Quebraram paradigmas e diversificaram seus produtos;
- Ofereceram soluções na medida certa para cada cliente;
- Abandonaram a linguagem técnica e adotaram a linguagem do cliente;
- Adotaram a comunicação em múltiplos idiomas;
- Adotaram uma propaganda sincera e honesta;
- Voltaram a atenção para a segurança;
- As propagandas deixaram de ter letrinhas miúdas no final;
- Não pouparam esforços para agradar ao cliente;
- As reclamações dos clientes passaram a ser vistas como novas oportunidades;
- Passaram a pensar no bem estar da comunidade onde estão localizadas;
- Fizeram campanhas de conscientização do meio ambiente e da importância da preservação de seus recursos.

Precisamos rever nossos conceitos e adotar novas medidas estratégicas para garantir nosso espaço no mercado turístico!

Por isso, criamos esse pequeno manual para esclarecer alguns pontos que acreditamos serem cruciais para o seu sucesso, ilustrando com ações básicas o direcionamento para um marketing de alta qualidade e excelentes resultados.

Boa leitura!

EQUIPE PROAGÊNCIA

MANUAL DE MARKETING
PARA AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO

INTRODUÇÃO

O NOVO AGENTE DE VIAGENS E O MERCADO

Para que o consumidor possa aproveitar ao máximo todos os benefícios que a atividade turística tem a lhe oferecer, é comum, desejável e cada vez mais necessário, recorrer aos serviços de uma boa AGÊNCIA DE VIAGENS.

Entretanto, precisamos entender a atividade do agente de viagens de uma forma bem diferente daquela à qual mercado brasileiro se acostumou: não há mais espaço para o mero intermediador de passagens aéreas e reservas de hotel ou carro, aquele que, mediante o seu "trabalho" de intermediação, tira sua remuneração das comissões pagas pelos fornecedores dos serviços turísticos (companhias aéreas, hotéis ou locadoras). Este tipo de agência está condenado a fechar as portas em poucos anos.

O que o mercado atual exige é um agente de viagens capaz de ser um Consultor de Turismo. Cabe a ele sugerir as melhores formas de aperfeiçoar a viagem do cliente de acordo com os seus objetivos e peculiaridades, otimizando os resultados, minimizando custos e gerenciando dificuldades, de forma a transformar cada viagem numa experiência inesquecível para seus clientes!

Com esta nova postura, o agente de viagens está se transformando num parceiro indispensável ao sucesso dos planos do seu cliente. Ao mesmo tempo, passa a contar com o reconhecimento dele, ao falar de suas experiências agradáveis para as pessoas de seu relacionamento, iniciando um círculo virtuoso capaz de gerar a tão desejada fidelidade.

Gradativamente a figura do agente de viagens, simples emissor de bilhetes e vouchers, tende a desaparecer para dar lugar a profissionais altamente qualificados, capazes de assessorar o cliente em suas necessidades de viagens.

A cada ano que passa, fica claro que o agente de viagens, enquanto consultor, precisa ser remunerado por quem consome o serviço (o cliente) face à sua dedicação na pesquisa e na obtenção de dados que visam facilitar a viagem ao cliente. Pois é isso que vem acontecendo no mercado corporativo, onde a "administration Fee"e a "transaction Fee" (taxas de administração e transação) já vêm sendo consideradas comuns.

Mesmo porque, as informações básicas de roteiro, reservas e tarifas, já estão, em grande parte, disponíveis na ponta dos dedos, na residência do consumidor, através da Internet.

Para o novo agente de viagens, portanto, a Internet é apenas mais uma excelente ferramenta de pesquisa e comunicação que o ajudará a abaixar os custos operacionais, e não um inimigo a ser combatido. Pensando nisso muitas agências de viagens buscaram alternar, modificar ou agregar seus produtos convencionais, proporcionando aos seus clientes novas modalidades de serviços.

O fortalecimento do turismo doméstico e o reconhecimento do potencial brasileiro têm induzido muitas agências a explorar roteiros nacionais, sobretudo locais e regionais, estimulando o chamado turismo receptivo de norte a sul do país. Os tempos mudaram! É preciso readequar-se ao novo momento!

Esta iniciativa tem demonstrado um aquecimento na operação de circuitos locais diferenciados, exigindo uma especialização dos profissionais do setor e proporcionando uma grande competitividade no mercado interno.

Para tanto, é imprescindível que se tenha pleno conhecimento deste segmento, suas implicações, seus critérios operacionais, o seu planejamento estratégico, bem como seu plano de ações mercadológicas para solidificação no mercado.

1. MARKETING NO TEMPO

O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas.

O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial e que causou a transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores.

Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente a logística e a produtividade visando a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente. Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial. O crescimento da concorrência fez com que mercadólogos começassem a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores.

Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço: truques que faziam da arte de vender quase num espetáculo de charlatanice e que faz com que, até hoje, os profissionais do mercado sejam vistos com desconfiança.

As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes.

2. MARKETING – DEFINIÇÃO

É um processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O TERMO MARKETING SIGNIFICA "AÇÃO NO MERCADO".

No caso do Turismo Receptivo é usado não apenas para auxiliar as agências a estimular suas vendas, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As agências receptivas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito do turismo local / regional. É claro que o marketing tem como principal objetivo a venda. Assim, suponhamos que uma agência de viagens especializada em receptivo pretenda vender algum roteiro local (city tour ou city by night) em sua cidade. Quais são os ingredientes necessários para que se realize a comercialização?

O primeiro fator é ter um PRODUTO para comercializar. Deve ser desenvolvido para atender a uma demanda do mercado (Público) a ser trabalhado.

Há a necessidade de se ter um PREÇO definido para criar valor e lhe dar referência. É também importante a necessidade de identificar um meio para DISTRIBUIR o produto que envolva uma série de decisões estratégicas como pontos de vendas, revendas, eventuais filiais, agências e operadoras parceiras, hotéis e meios de hospedagem, guias de turismo, centros de informações turísticas e equipamentos turísticos em geral, entre demais componentes do mercado. E por fim, é necessário que a agência receptiva pense em formas de divulgar e PROMOVER seu "produto" (roteiros e demais serviços) para que os consumidores (turistas/visitantes) tomem ciência dele e finalmente se realize a venda do mesmo. Em suma, estes quatros elementos parecem-nos formar uma base de comercialização, a essência de uma oferta comercial.

Em 1960, Jerome McCarthy denominou este composto mercadológico de 4Ps (produto, preço, praça e promoção) ou "Mix de Marketing", hoje um dos conceitos mais utilizados devido sua simplicidade e aplicação prática. Porém hoje, outros "p" têm se integrado aos estudos do mercado de turismo receptivo como: público, pessoas, posicionamento e pesquisa.

OS 4 P'S

LEMBRE-SE

Faça sempre uma pesquisa de mercado para saber como sua agência é vista pelos clientes

Use sempre as pesquisa em vez da intuição para saber do que o turista precisa.

Os chamados questionários de viagem ou opinários entregues ao final dos serviços prestados são fundamentais para medir o grau de satisfação do cliente e o posicionamento da empresa na mente do turista.

Busque o correto e ideal equilíbrio entre preço e qualidade, procurando sempre saber os preços que seu concorrente está cobrando.

3. MARKETING X VENDAS

"A diferença entre marketing e vendas é mais do que semântica. Vendas têm seu foco nas necessidades do vendedor; marketing, nas do comprador. Vendas preocupam-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro. Marketing preocupa-se com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor com o produto".

Theodore Levitt em "Marketing Myopia"

"Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o serviço disponível."

Peter Drucker

4. ESCOPO DO MARKETING TURÍSTICO

SERVIÇOS
Quanto mais as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços.

EXPERIÊNCIAS
Orquestrando os diversos serviços ofertados por uma agência de turismo receptivo, podemos criar, apresentar e comercializar experiências.

EVENTOS
Empresas de marketing e organizadoras de eventos promovem determinados eventos em determinados períodos e utilizam-se dos serviços de agências de turismo receptivo – Copa do Mundo, Olimpíadas, Mega-shows...

LUGARES/DESTINOS
Cidades, estados, regiões e países inteiros têm competido ativamente para atrair e captar turistas e visitantes, visando fortalecer sua economia.

INFORMAÇÕES
Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto – Internet, CD-ROM, imagens, etc.

IDÉIAS
Toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica: "O Brasil lhe proporciona as melhores experiências... Nossa agência garante as melhores lembranças".

Um bom trabalho de marketing realizado pela agência resulta em melhores serviços turísticos, turistas mais felizes e lucros maiores!

5. MANTENDO O CLIENTE

O turismo receptivo, por envolver basicamente a prestação de serviços, pressupõe a assistência de primeira qualidade ao cliente-turista. Como nos sentimos quando somos mal atendidos por uma empresa? Desapontados? Irritados? Enganados?

O nosso turista também se sentirá assim se não for bem atendido. Por outro lado lembremo-nos de como nos sentimos quando o atendimento é excepcional. O turista que decidiu visitar nossa localidade e desfrutar dos serviços de nossa agência receptiva não pode ser visto como um aborrecimento que se interpõe entre o agente e seu trabalho – ele é o nosso trabalho. Sem ele não há negócios. Elencar as possíveis falhas de atendimento da agência, verificar onde pode melhorar e rever procedimentos constitui-se em ações emergenciais para adotar providencias concretas de melhoria.

Vender para clientes habituais é muito mais fácil e barato do que conquistar novos clientes. Cultivemos a fidelidade!

QUESTIONE-SE:

Atendemos os telefonemas com rapidez e cortesia?

Nossa equipe é esperta, atenta, amável e informada?

Nossas instalações são limpas e confortáveis?

Nosso pós-venda é satisfatório?

Quantos elogios e reclamações recebemos?

Vale sempre à pena perguntar ao turista insatisfeito como podemos reconquistá-lo! Manter um relacionamento saudável com ele, sendo sempre prestativos e simpáticos garante bons negócios e conduz ao caminho da fidelização.

IMPORTANTE:

Agradecer sempre a preferência do turista e fazer com que ele se sinta valorizado. Neste caso, o contato humano é o diferencial!

CONSTRUINDO A IMAGEM CERTA DA AGÊNCIA RECEPTIVA

Examine os diferentes aspectos da agência que formam a visão que o cliente-turista tem dela, como as instalações, o atendimento pessoal ou telefônico (linguagem, abordagem, esclarecimentos) ou o material promocional que vem sendo utilizado. Analise detalhadamente cada um desses itens e descubra a imagem real que está sendo transmitida aos clientes. É a imagem desejada? Em caso negativo, é preciso traçar um plano de ação para alcançá-la. Instalações agradáveis, equipe dedicada e atendimento esmerado são importantes para criar uma imagem simpática e amigável e, assim, obter vantagens sobre a concorrência.

A AGÊNCIA RECEPTIVA E SUA POLÍTICA DE MARKETING

INOVADORA
Antecipa as necessidades do cliente e lança produtos turísticos no mercado antes das outras agências.

PASSIVA
Não gosta de correr riscos. Prefere ver para onde o mercado se inclina antes de tomar atitudes.

FÓSSIL
Sempre atuou da mesma forma e não vê motivo para mudar.

CONHECENDO O CLIENTE-TURISTA

Boas informações sobre os clientes são essenciais para aumentar os lucros. Observar as pessoas, conversar com os visitantes, fazer perguntas e descobrir sobre a melhor forma de atender o que eles desejam e mantê-los satisfeitos e encantados são pontos simples que levam a resultados otimistas.

Quem conhece a necessidade destes clientes vende mais e pode dirigir a publicidade com maior eficiência.

Vale lembrar que oferecemos sonhos aos nossos clientes!

Veja o Marketing como uma atividade de fora para dentro da agência e não de dentro para fora!

PERGUNTE-SE:

Qual o perfil de nossos visitantes (sexo e idade...)?

Qual a sua procedência? Distância para chegar até nós, até nosso destino?

Têm sido fiéis ou compram nossos tours e transfers uma única vez?

Quanto eles gastam em sua estada?

Em caso de clientes pessoa jurídica, é importante saber o tamanho da empresa, localização, faturamento médio, ramo de atividade, imagem no mercado, número de colaboradores, quem decide sobre a aquisição de viagens, entre outros detalhes.

Esses dados auxiliarão na projeção de produtos específicos e sensivelmente na fidelização do cliente.

6. SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Segmentação de mercados é um esforço para aumentar a precisão do marketing da agência. O mercado turístico é constituído de compradores que são individualizados em gostos e preferências ou grupos com afinidades similares. Identificar compradores-turistas com comportamentos de compra homogêneos é o grande desafio da segmentação de mercado. Requisitos para a segmentação no mercado turístico:

- **SER ESPECIFICAMENTE IDENTIFICADO E MEDIDO:** dentro e fora do mercado;
- **EVIDENCIAR UM POTENCIAL ADEQUADO:** um potencial atual ou uma necessidade potencial (pode ser transformada em desejos);

- **SER ECONOMICAMENTE ACESSÍVEL:** os meios para atingi-lo são caros e muitas vezes contra a ética (apelos motivacionais);
- **REAGIR AOS ESFORÇOS DE MARKETING:** um esforço de marketing diferente aumentará os custos;
- **SER ESTÁVEL:** surgem e desaparecem rapidamente. Não são interessantes, com mutação de fácil identificação e com antecedência.

A segmentação é um termo novo para um conceito antigo. Henry Ford dizia:

> **"Qualquer pessoa pode comprar um carro, desde que seja o modelo T da Ford e na cor preta" (marketing não diferenciado).**

A tarefa de identificação de um grupo de consumidores-turistas requer análise através de características geográficas, sócio-econômicas, psicológicas e demográficas.

O mercado consiste em todos os turistas potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Lembremos que as pessoas viajam por motivos variados e são impulsionadas por diversos fatores. É fundamental que tenhamos programas adequados para públicos certos, visando atender essa necessidade de consumo.

Perfil e segmentação devem influenciar as decisões de marketing da agência receptiva. Um levantamento do perfil da clientela pode mostrar que produtos turísticos dirigidos a um grupo são na verdade comprados por outro.

Vejamos o case das viagens corporativas: se uma agência de turismo receptivo descobre que 75% de seus produtos não são adquiridos pelos executivos que consomem os serviços de transfers e hospedagens, mas sim por suas secretárias, significa que a publicidade da agência deve ser dirigida a elas e não a eles.

O mesmo ocorre com viagens pedagógicas onde o foco muitas vezes está direcionado aos professores e não necessariamente às escolas.

7. O FOCO NO CLIENTE-TURISTA

8. PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing é o documento que resume o planejamento de marketing da agência de turismo.

O Planejamento de marketing é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais onde o foco é a SATISFAÇÃO DO TURISTA na consumação do produto turístico.

> **NA PROPAGANDA E NAS PROMOÇÕES É PRECISO DESTACAR OS PONTOS FORTES DA AGÊNCIA, SUAS ESPECIALIDADES E PECULIARIDADES!**
>
> **Todos os setores e staff da agência devem trabalhar em conjunto para satisfazer desejos e necessidades dos clientes-turistas e, em consequência, da agência receptiva, da comunidade local e da sociedade em geral.**

Assim, os fatores abaixo são determinantes para um bom trabalho:

9. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Deve estar embasado na escolha dos objetivos maiores da agência receptiva para definir as metas e fontes de recursos.

Deve ser elaborado a partir do que chamamos de "Análise SWOT" (strengths, weakness, opportunities e threats – Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças). A análise dos tópicos abaixo sobre a agência deve ser franca, objetiva e realista para que obtenha um resultado claro e efetivo.

Todo serviço ou agência receptiva tem pelo menos um ponto forte que o distingue e que pode ser usado como argumento de venda. A agência foi a primeira a entrar no mercado turístico da região, é a mais experiente da região, a única totalmente local, o circuito turístico oferecido é o mais novo, o de maior duração, o que se encontra mais próximo das necessidades do turista.

Analisando cada um desses aspectos, podemos encontrar os pontos fortes e assegurarmo-nos de que nenhuma agência concorrente está vendendo a mesma idéia.

Mesmo fraquezas podem ser revertidas: sendo a agência receptiva de menor porte da cidade, por exemplo, ela terá condições de oferecer a seus turistas serviços mais flexíveis e personalizados.

A elaboração do plano estratégico de marketing deve seguir os seguintes passos:

- **MONTAR A EQUIPE NA AGÊNCIA;**
- **EXAMINAR A SITUAÇÃO ATUAL;**
- **ESTABELECER OBJETIVOS;**
- **PLANEJAR A AÇÃO;**
- **IMPLEMENTAR A ESTRATÉGIA;**
- **REVER A ESTRATÉGIA.**

> **Saber o que o cliente-turista compra, com que frequência, quando e por que são informações essenciais para a tomada de decisões em um Plano de Marketing.**

Pontos a serem considerados na elaboração do planejamento estratégico de marketing:

- **MISSÃO:** razão de sua existência; função que desempenha para ser útil e obter lucros (como obter lucros);
- **VISÃO:** qual o futuro da agência; elementos que controlam seu destino;
- **OBJETIVOS:** o que fazer?
- **ESTRATÉGIAS:** como fazer?
- **METAS:** que resultados a alcançar; quando devem ser alcançados e por quem;
- **OBJETIVAR PRAZOS REALISTAS;**
- **ELEGER ESFORÇOS;**
- **ADIANTAR-SE ÀS MUDANÇAS DO MERCADO;**
- **TRANSFORMAR AMEAÇAS EM OPORTUNIDADES;**
- **LINHAS GERAIS.**

10. PLANEJAMENTO TÁTICO

Envolve uma unidade ou setor da agência receptiva. Há a preocupação em interpretar o

planejamento estratégico para realizar planos específicos (cada departamento). Como a maioria das estruturas organizacionais das agências de receptivo é de pequeno porte, esse planejamento quase sempre envolve o mesmo staff do planejamento estratégico (diretoria, gerência, setor financeiro, setor operacional).

- **NORMALMENTE** se traduzem em planos setoriais, de foco mais específico.
- **TEMPO:** médio prazo (1 ano).
- **RESPONSABILIDADE:** nível gerencial.

11. PLANEJAMENTO OPERACIONAL

É GERADO A PARTIR DO PLANEJAMENTO TÁTICO.

Um Plano de Marketing é o ponto alto do processo da decisão de aproveitar uma oportunidade oferecida pelo mercado. Agrega todas as atividades da agência receptiva a fim de comercializar o produto turístico e atender ao consumidor.

São planos que darão os procedimentos, regulamentos, programas e orçamentos (rotinas):

- **TEMPO:** curto prazo;
- **MATERIALIZA-SE** em PLANOS OPERACIONAIS;
- **CUIDAM** do "como fazer" (rotina), definem as tarefas;
- **ACOMPANHAMENTO DAS EXECUÇÕES,**
- **DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS:** exige disciplina, exige perspicácia.

12. POSICIONAMENTO

Posicionar um produto turístico no mercado significa fixar na mente do consumidor-turista o que o produto oferecido, a marca ou a agência receptiva representa. O objetivo é gerar uma relação contínua e assumir a liderança do mercado frente às demais agências concorrentes.

A forma para acertar ao posicionar um produto turístico é conhecer perfeitamente as características dele em si e seus atributos, bem como conhecer profundamente os desejos e necessidades do consumidor-turista, sem esquecer que seus concorrentes estão de olho na mesma fatia de mercado e podem sair na frente.

Os potenciais viajantes e turistas estão sobrecarregados com informação de produtos e serviços turísticos e, para simplificar a escolha da compra, organizam os mesmos por categorias nas suas cabeças. Por este motivo é tão importante ser o nº 1.

Segundo Al Ries e Jack Trout:

"O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial".

A identificação do posicionamento do produto turístico no mercado é importante para que se analise:

- **A PERCEPÇÃO** do consumidor com relação ao lugar que o produto ocupa em dado mercado;
- **A RAZÃO** pela qual o consumidor prefere determinada marca a outra;
- **QUAIS** as tendências do público consumidor.

Existem várias formas de uma agência posicionar o produto no mercado: preços baixos, preços altos, qualidade alta, qualidade baixa, bons serviços, roteiros diferenciados, etc.

Na verdade, a agência de receptivo busca a obtenção das VANTAGENS COMPETITIVAS em um número de consumidores-turistas em um dado mercado.

Estas vantagens – agilidade, capacidade de atendimento, distribuição do produto, facilidade no pagamento, especificidade ou exclusividade para visitação a determinado atrativo turístico, brindes e kits de boas vindas, "up grade nos serviços", folheteria informativa do destino visitado, etc. – podem retardar a entrada ou o crescimento da concorrência.

Quando os produtos de uma agência de turismo receptivo, ainda que seja um simples transfer, são melhores do que as outras e os seus usuários reconhecem essa superioridade, a primeira possui uma vantagem real no mercado. Poucas agências contam com isso. A maioria delas encontra dificuldade em distinguir seu produto dos concorrentes.

VALE SEMPRE A PENA FORMULAR AS SEGUINTES QUESTÕES:

Por que o turista/visitante deve comprar de nossa agência e não da outra?

Em que somos diferentes da concorrência?

No que somos melhores do que a concorrência?

Quais os produtos fortes que podemos efetivamente explorar?

Para adquirir vantagem competitiva, deve-se destacar não só as diferenças que seus produtos apresentam, mas também os atributos que os clientes mais valorizam na comparação com os concorrentes.

QUANTAS DIFERENÇAS DEVEMOS PROMOVER?

Cada agência deve decidir quantas diferenças / benefícios deve promover junto a seus turistas-alvo. Muitos profissionais de marketing defendem a promoção de apenas um benefício central. Os posicionamentos número um incluem 'melhor qualidade', 'melhor atendimento', 'preço mais baixo', 'maior rapidez', etc.

Se uma agência receptiva trabalhar com afinco em um dos posicionamentos e conseguir entregá-lo ao cliente, ela certamente será mais conhecida e lembrada por esse ponto forte.

Solucionar o problema do posicionamento permite à agência resolver o problema de mix de mercado. Por exemplo, a posição de 'alta qualidade' exige que a agência elabore produtos de alta qualidade (roteiros sofisticados, visitas a pontos de renome, etc) e cobre um preço maior por eles, distribua por meio de agências revendedoras de alto nível e divulgue-os em revistas de alta qualidade.

"Um produto ou serviço é algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, satisfazendo um desejo ou uma necessidade"

Philip Kotler

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Produtos de boa qualidade e uma marca sólida são fundamentais.

Para manter clientes, cativar nova demanda e superar a concorrência, é importante desenvolver novos produtos e aperfeiçoar os já existentes.

Crie novos e sugestivos roteiros turísticos locais e regionais, use a tematização, a ambientação, o calendário de eventos da cidade, do estado e do país. Associe os roteiros às datas comemorativas.

Veja as novas tendências e adapte-as aos programas. Busque novas roupagens aos já elaborados. Direcione-os às clientelas específicas.

O produto é a sua força. Capriche na sua formatação!

É fundamental que se faça uma análise da linha de produtos atuais (roteiros e circuitos locais, pacotes com hospedagem, city by night, transfers, passeios diferenciados, assessoria a eventos locais, locações de autos, etc.), de forma a não prejudicar outros já existentes. As melhores idéias sobre o aperfeiçoamento de produtos receptivos geralmente partem dos próprios clientes.

Os produtos turísticos receptivos normalmente possuem um ciclo de vida. É preciso rejuvenescê-los, readaptá-los, aperfeiçoá-los, para que ele mantenha o apelo de mercado. Portanto, ao praticar reformas e atualizações nos produtos turísticos comercializados, recomenda-se que as comunique aos clientes tradicionais, parceiros, fornecedores e imprensa, indicando a evolução da linha de produtos da agência.

Atualizações de roteiros e programações turísticas locais são bons pontos de partida para campanhas promocionais e vendas maiores.

Um dos aspectos mais marcantes do turismo contemporâneo consiste na proliferação dos destinos que, estimulados pelos impactos positivos do turismo, têm procurado desenvolver estratégias que os tornem mais competitivos.

Um dos principais desafios do turismo brasileiro consiste em formatar produtos de qualidade e competitivos. O caminho para alcançar esse objetivo está no uso da criatividade e no aproveitamento inteligente dos recursos do lugar, através da organização de roteiros que, além da contemplação dos atrativos, oportunizam a prática da animação e interpretação do patrimônio, valorizando a identidade cultural local. Muitos produtos brasileiros ficam restritos a roteiros meramente contemplativos, pouco criativos, que não estimulam o desenvolvimento de vivências diferenciadas e peculiares que dêem identidade e personalidade ao destino.

O papel do agente receptivo neste cenário é fundamental já que será o "fabricante" destes novos produtos.

13. DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES COLETIVAS INTEGRADAS

O envolvimento das agências de turismo receptivo no compartilhamento de ações integradas regionais pode ser algo bastante lucrativo para as mesmas e, consequentemente, significativo para a continuidade, regularidade e estacionalidade de fluxos turísticos em benefício de determinadas regiões. Dadas as características de abrangência geográfica regionalizada das agências de receptivo, o envolvimento coletivo em determinado território indica um fortalecimento integrado de todos os atores da cadeia produtiva do turismo.

O Programa de Regionalização do Turismo, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, tem enfatizado a necessidade de se constituir produtos turísticos de qualidade que garantam um melhor posicionamento do Destino Brasil no mercado internacional, a exemplo de outros países. Com esse foco procura-se realizar um trabalho de criação a partir da composição de elementos da natureza, sociedade e cultura local com o suporte de infra-estrutura e equipamentos adequados.

As ações voltadas à criação de produtos unificados através de roteiros regionais parcerizados facilitam e otimizam o processo de divulgação, agregam valor aos produtos receptivos, oportunizam a oferta de roteiros diversificados mesclando potenciais atrativos e fortalecem o sentido de estacionalidade e aumento de permanência do turista na região.

DICA:

O SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, através de sua atuação em nível nacional, valoriza a organização de projetos que foquem o desenvolvimento de ações coletivas, por setores organizados, inclusive no turismo. Essas ações vinculam-se a iniciativas que congregam princípios de cooperação, colaboração, especialização e divisão do trabalho, o que implica em integração, entrelaçamento e afinidades.

www.sebrae.com.br

14. DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS

Poucos produtos são únicos no mercado. E no setor de turismo receptivo temos diversas formas de diferenciá-los. Um pequeno brinde, um souvenir característico da localidade, um guia turístico ou o mapa da cidade, um gesto cordial, um agradecimento por ter escolhido sua cidade para conhecer, entre outros artifícios, são instrumentos que agradam, encantam e fazem a diferença.

O grande desafio é diferenciar o roteiro adquirido pelo turista dos demais oferecidos pelos concorrentes. Para tanto, é preciso recorrer a uma combinação de técnicas que podem colocar a agência em posição vantajosa em relação às demais.

As cidades em geral, sobretudo as médias e grandes, possuem potenciais inexplorados. É preciso analisar suas peculiaridades e torná-las racionalmente atrativas, de forma que a cada visita o turista possa redescobri-la!

Vale lembrar ainda que além do turista, existe uma demanda local e regional a ser trabalhada. Além de render uma receita extra, a agência estará promovendo a conscientização turística da população local e estimulando suas raízes cidadãs.

15. VALOR AGREGADO

Quando os roteiros, pacotes, circuitos e demais serviços receptivos são quase idênticos ou muito semelhantes entre as agências, a saída é apoiar a vantagem competitiva nos pontos fortes que determinada agência possa apresentar. Esses serviços e atitudes fazem a diferença:

- **DISPONIBILIDADE** de pronto atendimento (muitas vezes as solicitações do turista são imediatas);
- **INCLUSÃO** de visita a determinado atrativo turístico não constante da programação oficial;
- **FACILIDADES** de pagamento;
- **ESTACIONAMENTO** grátis ao cliente;
- **PESSOAL** bem treinado;
- **OFERTA** de um cafezinho durante o tour ou degustação de produtos locais;
- **SURPRESA:** oferecer ao turista cesta de frutas, flores ou bombons no hotel;
- **OFERTA** de desconto especial em lojas de artesanato local ou restaurante típico (parcerias).

POR QUE UM PRODUTO FRACASSA?

IMPOSIÇÃO DA IDÉIA

Quando a diretoria ou sócios-proprietários da agência insistem e os colaboradores acatam a idéia. (Administração não participativa).

ERRO DE PROJETO

O roteiro ou programação possui erros ou defeitos (excesso de visitas, falha na cronometragem do roteiro, pacotes com hotéis locais de categoria inferior, etc.) que comprometem futuros lançamentos ou correções.

MERCADO PEQUENO

O roteiro ou pacote receptivo pode ser bom, mas não existe um mercado que justifique sua elaboração de modo lucrativo.

PREÇO ALTO OU POSICIONAMENTO ERRADO

O marketing é dirigido para o público errado. Cria-se uma expectativa falsa (consumo para grupos de terceira idade que possuem menor resistência física), ou o preço é alto para o produto e/ou público escolhido.

A nova concorrência não está entre o que as agências produzem em suas operações turísticas locais, mas entre o que acrescentam a seus produtos na forma de serviços, propaganda, sugestões do consumidor-turista, financiamento, formas de pagamento, condições de atendimento, disponibilidade em atender ao que o cliente procura, atendimento imediato, entre outros detalhes que os turistas valorizam.

16. SERVIÇOS

São atividades, benefícios ou satisfações oferecidas pela venda. Os serviços são intangíveis e ao mesmo tempo produzidos e consumidos; não são palpáveis. Requerem alto controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.

Vivemos em uma economia de serviços. De modo geral é possível atribuir 70% de toda a riqueza mundial ao setor de serviços e o turismo está inserido fortemente neste índice.

Enquanto a indústria tende à automação, à especialização do trabalho, reduzindo a participação humana, o setor de serviços não consegue prescindir do elemento humano.

Afinal, o que é um serviço? Como defini-lo? Como diferenciar serviço e produto?

Serviço é um desempenho no tempo e espaço, que gera valor para o cliente por meio de uma transformação. É um desempenho transformador, intangível em essência, mesmo quando ligado a um produto físico.

Marketing de Serviços compreende as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistência profissional.

AS CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS SÃO:

Inseparabilidade: A sua produção e consumo são simultâneos, inseparáveis, diferentemente de uma empresa de produtos tangíveis, em que claramente existe um momento de produção e um momento de consumo.

Variabilidade: É a dificuldade que um produto turístico tem para se diferenciar de outro, do ponto de vista técnico ou do ponto de vista de utilidade.

Intangibilidade: Serviços turísticos são intangíveis, isto é, não palpáveis, embora possuam diversos elementos tangíveis palpáveis, perceptíveis.

Perecibilidade: Serviços turísticos são perecíveis, isto é, não podem ser estocados. Assim, são temporais, prestados num tempo e local precisos.

FATORES QUE LEVAM O CLIENTE DE SERVIÇOS RECEPTIVOS A MUDAR DE AGÊNCIA:

PREÇO

Aumento expressivo de preços;

Preço injusto;

Preço enganoso;

Desconhecimento do planilhamento de custos para projeção de preços.

INCONVENIÊNCIA

Localização / horário;

Espera por uma visita;

Espera pelo serviço ou retorno de consulta, impontualidade na realização do tour.

FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO TURÍSTICO

Erros no serviço (percurso, atraso, confirmações de visitas e hospedagem, etc.);

Erros de cobrança (valores indevidos, faturamento, prazos, etc);

Serviço desastroso (Qualidade, despreparo técnico);

Desatenção;

Grosseria;

Indiferença.

RESPOSTA À FALHA NO SERVIÇO TURÍSTICO PRESTADO

Resposta negativa;

Sem resposta;

Resposta relutante;

Concorrência;

O cliente encontrou uma agência receptiva melhor.

PROBLEMAS ÉTICOS

Trapaça;

Venda agressiva;

Insegurança;

Conflito de interesses;

Oferecer o que não se tem na prateleira da agência ou que não se pode cumprir.

FATORES DETERMINANTES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UMA AGÊNCIA DE TURISMO RECEPTIVO:

CONFIABILIDADE

Prestar o serviço como prometido, em todos os itens, roteiro na íntegra;

Mostrar segurança ao lidar com os problemas enfrentados no turismo receptivo;

Cumprir o serviço certo, requisitado pelo cliente-turista na primeira vez;

Cumprir prazos e horários determinados;

Manter registros sem erros.

CAPACIDADE DE RESPOSTA

Manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado;

FATORES DETERMINANTES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UMA AGÊNCIA DE TURISMO RECEPTIVO:

Efetuar um atendimento rápido aos clientes;

Mostrar disposição para ajudar os clientes;

Estar preparado para atender às solicitações do cliente.

SEGURANÇA

Dispor de funcionários que inspiram confiança nos clientes;

Fazer os clientes se sentirem seguros na aquisição de produtos turísticos locais;

Dispor de funcionários que são consistentemente cordiais;

Dispor de funcionários que têm o conhecimento técnico e informativo dos serviços propostos.

EMPATIA

Dar aos clientes atenção individual quando visitam a agência de turismo;

Dispor de funcionários que tratem os clientes com atenção;

Ter em mente os melhores interesses do cliente;

Dispor de funcionários que entendam as necessidades do cliente;

Deixar claras as condições do serviço contratado.

17.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR-TURISTA

Observações essenciais quanto cliente:

- **CONHECER** as razões pelas quais os consumidores de turismo efetivam sua compra;
- **ENTENDER** quais serviços ofertados atendem os desejos e necessidades do consumidor-turista;
- **DIANTE** de uma situação de confirmação do serviço contratado, o turista age em decorrência de influências externas e internas.

DESEJO DE COMPRAR E O RECEIO DE INSATISFAÇÃO

Depois de um bom tempo economizando para passar férias em um paraíso ecológico, Rodrigo está determinado a fazer uma ótima viagem e conhecer cenários nunca vistos antes. Ao chegar ao destino escolhido, após consultar várias agências de turismo local, solicita orçamento dos mais variados passeios, configurações e formas de pagamento, pensa, calcula, pensa novamente:

"Esse programa está mais barato, mas também não é conhecido. E se não for seguro? E se for um passeio muito cansativo e enfadonho? Já aquele da outra agência está um pouco mais caro, mas parece mais interessante e confiável, sem contar que inclui os ingressos nos parques a serem visitados. Mas não gosto de fazer trilhas... Acho que vou me arrepender... não seria melhor um tour básico pelo centro da cidade? É mais barato, mas, e se for entediante ouvir o guia falando sem parar nos museus e igrejas?"

Após várias ponderações, Rodrigo toma coragem e compra o tour na cidade. Enquanto aguarda o atendimento na confirmação do serviço, Rodrigo vê um guia turístico na agência e decide comprá-lo também, para assegurar-se de que verá tudo o que se oferece de melhor em turismo nesse local.

A função dos profissionais de turismo receptivo é estimular o consumo de seus produtos:

- **OFERECER** informações sobre o produto;
- **ENFATIZAR** os benefícios;
- **ESTIMULAR** o passo seguinte (eventuais promoções ou descontos);
- **REALIZAR** o pós-venda – medição de satisfação e promoção de outros roteiros.

18. EXPERIÊNCIA – A ESSÊNCIA DO TURISMO RECEPTIVO

O comportamento do homem contemporâneo tem-se mostrado ciclicamente em transformação, sobretudo com o avanço de novas tecnologias, sofisticação de padrões de vida e os efeitos da comunicação de massa.

A busca por princípios inovadores e pela vivência do inédito firma-se como uma superação de desafios e quebra de barreiras no século XXI. Se, por um lado, a descoberta de elementos facilitadores para a sobrevivência dos povos torna-se marcante ao longo dos anos, a criação de facilidades e comodidades acaba por proporcionar novas expectativas, gerando, consequentemente, um gradativo apelo consumista na sociedade contemporânea.

No universo do lazer e das viagens não são diferentes tais reações e comportamentos. Se, no pretérito turístico, as motivações de viagens resumiam-se aos credos religiosos, à cura e ao intercâmbio cultural, vemos hoje um mosaico de razões diversificadas emanadas por públicos distintos com interesses múltiplos que transpõem a linha tênue da criatividade.

O viajante da atualidade desloca-se por meios variados e experimenta, a partir daí, sensações oriundas de sua própria evolução e de suas necessidades bio-psico-sociais, despertando em si o desejo de "aventura", de descoberta, de contato e principalmente de conquista. O sentido de conquistar lugares e cenários figura como a realização de sonhos e desejos que hoje ganham dimensões diferenciadas em detrimento aos objetivos do passado.

Vivemos hoje a Sociedade dos Sonhos, uma das mais novas visões econômicas mundiais que preconiza a inovação nos processos de formação e comercialização de produtos e serviços, esfera em que a atividade turística mantém destaque, dadas às suas peculiaridades.

O hemisfério da Economia da Experiência, chamado de Tour da Experiência, propõe a realização de uma variedade de iniciativas memoráveis para buscar a atenção, entreter, cativar, despertar a curiosidade e, certamente, fascinar o consumidor pelo contato e pela oportunidade de ter experimentado uma situação inusitada, muitas vezes implícita em si mesmo.

Sonhos a serem materializados, histórias que mereçam ser vivenciadas ou fatos importantes a serem lembrados são premissas para se implementar projetos inusitados.

Trata-se de uma nova forma de turismo que oferece ao visitante a possibilidade de ir além da observação, incentivando a participação no ambiente e na cultura. O turista torna-se personagem daquele local pois, além de observar, ele adquire o conhecimento cultural do lugar visitado, desenvolvendo uma ligação emocional como fator diferencial. O resultado dessa combinação é um turista muito mais impactado pela viagem, que guardará lembranças inesquecíveis e ainda será um dos maiores divulgadores da experiência.

Diante dessa nova expectativa e de seus efeitos, o mercado turístico, sobretudo o receptivo, passa a agregar em suas práticas não só bens materiais e serviços amparados no conforto e na excelência do atendimento, mas também atratividade motivada por estímulos, fantasias, necessidades, anseios e preferências de uma demanda latente.

Isto significa uma sensível alteração nos procedimentos de gestão e no consciente da cultura empresarial do turismo receptivo, onde as metodologias, os critérios tecnológicos, a instrumentação e as técnicas mercadológicas devem ser repensadas e adaptadas a um novo momento. A profissionalização na elaboração e projeção de novos produtos com tal apelo consiste na compreensão dos valores humanos e na inspiração do sentido emotivo das pessoas.

A oportunidade de negócios protagonizada pelo Projeto Economia da Experiência vem demonstrando ampla viabilidade comercial, essencialmente nos pequenos empreendimentos receptivos e unidades cooperativas, na medida em que tais organizações são detentoras de histórias singulares e colecionadoras de costumes e tradições ímpares, elementos básicos para a estruturação de novos roteiros. Em um composto de sensibilização, integração, compartilhamento e vivências de paisagens e situações diferenciadas, a hospitalidade estruturada com base na Economia da Experiência – Tour da Experiência vem ganhando destaque no Brasil através de projetos pilotos em algumas localidades, desenvolvidos pelo Ministério do Turismo e SEBRAE Nacional. Com a utilização de tais dinâmicas nos roteiros, os estabelecimentos e serviços prestados ganham importantes diferenciais, passando a oferecer experiências inesquecíveis a seus visitantes.

ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA – TOUR DA EXPERIÊNCIA

Turismo de maior rentabilidade

Economia mais desenvolvida

Turista vivencia momentos únicos

Agente operador receptivo eleva seu caráter inovador perante o mercado

Maior demanda turística pelo destino

Maior retorno financeiro ao empresário anfitrião

Fortalecimento das heranças culturais e sentido de pertencimento à população local.

LEMBRE-SE:

Hoje, as pessoas e, sobretudo os turistas, compram valor agregado:

- Compram sensações;
- Vivenciam emoções;
- Degustam novos prazeres;
- Divulgam ao mundo!

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem dúvida o marketing de serviços turísticos apresenta-se hoje como uma ação fundamental para a agência de turismo moderna. Seja no varejo de serviços turísticos ou por meio da ampla gama de serviços diariamente prestados a inúmeros clientes, as agências são obrigadas a repensar continuamente sua forma de atuação.

Pensar em marketing no turismo é pensar em valor através do desempenho. É valorizar as pessoas, o marketing interno, os relacionamentos estabelecidos com o cliente-turista e parceiros. É entender e atender às expectativas dos clientes que visitam uma localidade, por meio da transformação proporcionada pelo serviço oferecido.

Mas é importante que, mais do que uma aplicação tática do marketing, uma agência que se proponha a vender o turismo local precisa ter uma estratégia de gestão.

Um serviço turístico, no final das contas, como compra de uma promessa, será julgado por aquilo que for capaz de entregar.

O grande desafio é o de unir a operação e a gestão do serviço turístico ao marketing da agência. Somente assim esta será capaz de prometer e entregar um serviço de alta confiabilidade ao mercado de turismo. No mercado atual é imprescindível que se pratique a administração com base na AUTENTICIDADE. Que se persista na MARCA que empreendemos, que se criem espaços para ela e que sejamos o seu guardião...

QUANTO VALE UMA MARCA? VOCÊ SABE?

TESTANDO SUA PERCEPÇÃO

Após responder as questões abaixo, reflita sobre sua atuação enquanto agente receptivo e que posicionamento deve adotar para o êxito de sua agência.

BONS NEGÓCIOS!

1. Indique as diferentes razões que levam uma pessoa a viajar. Que produtos turísticos podemos oferecer a cada uma delas?
2. Identifique a sensível mudança no comportamento do novo consumidor de turismo para a criação de roteiros, serviços e produtos adequados à sua localidade.
3. Elabore um circuito temático para sua cidade, com qualidade e bom preço e que atenda às características locais.
4. Analisando os produtos turísticos comercializados em sua cidade, como você criaria um valor agregado para diferenciar-se da concorrência?
5. Elenque os componentes de um programa de turismo receptivo que mais impactam na qualidade do atendimento ao cliente.

ANALISANDO SUAS HABILIDADES E REFLETINDO:

1. Pesquiso a necessidade dos clientes-turistas antes de criar novos produtos?
2. Reúno dados sobre os turistas e os utilizo para tomar decisões?
3. Avalio os argumentos dos turistas antes de promover produtos turísticos?
4. Certifico-me de que todos os turistas estão satisfeitos com o oferecido?
5. Cuido para que o atendimento seja efetuado de maneira rápida e correta?

SEBRAE
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Senador Adelmir Santana

Diretor Presidente
Paulo Tarciso Okamotto

Diretor Técnico
Carlos Alberto dos Santos

Gerência da Unidade de Atendimento Coletivo, Comércio e Serviços
Ricardo Guedes, Gerente
Dival Schmidt Filho
Lara Franco
Germana Magalhães
Valéria Barros

ABAV
Associação Brasileira de Agências de Viagens

Presidente
Carlos Alberto Amorim Ferreira

Diretor ICCABAV / PROAGÊNCIA II
Antonio João Monteiro de Azevedo

Consultoria Técnica
Karla Buzzi, Coordenadora Técnica do PROAGÊNCIA II
Carlos Silvério, Autor e Redator

Apoio Operacional
Camila Vaz
Vitor Bargas

Projeto Gráfico
Palumbo Comunicações

PRO AGÊNCIA

Inovando e Capacitando o Setor de Agenciamento de Viagens

ABAV SEBRAE ICCABAV

www.abav.com.br
proagencia@abav.com.br