

Produto Turístico

Material didático destinado à sistematização
do conteúdo da disciplina
Gestão Ambiental e Desenvolvimento
Sustentável

Publicação no semestre 2015.1

Autora: Maria Adelize da Silva Luz

PRODUTO TURÍSTICO

1 Produto Turístico

O produto, ou seja, o serviço que usufruirá o turista é o resultado da soma de vários elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência. Do ponto de vista do marketing, esse fenômeno deve estar voltado totalmente para o consumidor e deve ser analisado sob o prisma dele. Para o turista, o produto representa uma experiência completa, desde o momento que sai de casa até o retorno. RUSCHMANN (1995, p.24) conceitua o produto turístico como:

A amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso das quais o turista compra a combinação de atividade.

David Jeffries, citado por Ruschmann, descreve o produto turístico como um pacote turístico que inclui as atrações, as facilidades, os transportes, etc., e afirma, ainda, que todos os turistas compram pacotes quando viajam por intermédio de uma agência ou não.

Andar de táxi, um assento no ônibus, um quarto de hotel, um almoço num restaurante podem ser produtos triviais para os produtores, porém para os turistas representam componentes do produto como um todo. "Conseqüentemente, o produto turístico não é mais do que um conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista." (ACERENZA,1991, p.07)

O produto turismo pode ser analisado em função dos componentes básicos que o integram: os atrativos, as facilidades e os acessos.

Os atrativos

São determinados pelas condições naturais ou pelos fatores de vida e atividades humanas existentes no lugar ou nos seus arredores e que constituem o principal motivo para que o turista visite.

Constitui a matéria-prima do turismo, podendo ser atividades e serviços ligados a empreendimentos de hospedagem (indústria de construção civil e indústria de mobiliário), aos bens de alimentação (atividade agrícola e indústria alimentícia), aos transportes (indústria e transformação para produção de

veículos de equipamentos, de peças de reposição) e aos produtos típicos locais (objetos de arte, de artesanato, etc.), além de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimento tanto naturais como artificiais.

As facilidades

São elementos de produtos turísticos como meio de hospedagens e informações que, por si só, não geram fluxos turísticos. A falta delas, porém pode impedir o turista de visitar as atrações. Constituem o seu complemento. Ex.: A precariedade ou mesmo falta de acomodação e de informações ao turista.

Os acessos

São a disponibilidade de transporte para aproximar o turista ao destino escolhido. Um outro componente, segundo Franklin Adejuvon, como produto turístico é a herança cultural de um povo.

O mais importante desses componentes são os atrativos turísticos: o turista escolhe o destino de sua viagem, tendo como referência a atração do local. O segundo componente é constituído pelas facilidades de se deslocar até o lugar onde se encontram os atrativos turísticos fazendo com que o turista permaneça e desfrute do local por ele escolhido. Por último, o terceiro elemento do produto turístico é o acesso constituído pela facilidade de transporte do local de origem do turista até o destino selecionado.

1.2 Particularidades do Produto Turístico

O produto turístico é um produto de serviço (MUÑOZ, 1997, p.170). É uma servução, termo que designa o processo de criar um serviço e consiste em uma “organização sistemática e coerente dos elementos físicos e humanos da relação cliente prestador de serviço que é necessária para a realização de um serviço cujas características e níveis de qualidade tem sido predeterminados” (EIGLIÉR e LANGEARD, 1989).

A servução é um sistema de gestão desenvolvida para a sua aplicação na produção de serviços, daí seu nome servução, ou seja, produção de serviços. O valor desse serviço só acontece com duas condições: por um lado, as facilidades de material e pessoal pertencentes à empresa de serviços e que estão disponíveis; por outro lado, o cliente sente a necessidade e procura de uma empresa para satisfazer. Por exemplo, o valor de um quarto de hotel, expressado

por um preço anunciado, permanece teórico até que um turista se apresente e o alugue por uma noite. Se não vier o turista, o valor para essa noite nunca se efetivará. (EIGLIÉR e LANGEARD, 1996, p.03)

A característica dos serviços está em que esses não são objetos e, portanto, não podem ser tratados como tais. Os produtos são representados por objetos, enquanto os serviços representam processos ou atos. Em uma empresa de serviços, o cliente confronta algo cuja qualidade é variável. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) formularam um modelo de qualidade de serviço que deixa bem claro o que os clientes desejam para satisfazer seus desejos em termos de qualidade do serviço. O modelo identifica cinco “gaps” que podem causar o insucesso na produção de um serviço.

A) Expectativa do Consumidor e a Percepção da Administração. A administração nem sempre percebe corretamente o que clientes querem ou como julgam os componentes de serviços. Por exemplo, os restaurantes julgam que os turistas estejam preocupados com a variedade da comida quando, na verdade, eles querem comer sem cozinhar, mas com prestígio, rapidez ... (ALTÉS, 1997, p.116)

B) Percepção da Administração e Especialização da Qualidade do Serviço. A administração não poderia padronizar o conjunto de qualidade ou clarear muito uma delas, ou eles poderão ser claros, mas irrealistas, ou eles poderão ser claros e realistas, no entanto a administração poderá não ser muito confiável obrigando a esse nível de qualidade. Por exemplo, existem elementos de variáveis não controláveis nos serviços turísticos que refletem negativamente como os de natureza econômica (inflação, deflação); política (governamental, boicotes); social (greves, insegurança); legal (novas leis e regulamentos) e até meteorológicas.

Essas variáveis incontrolláveis são sensíveis em qualquer atividade, mas é maior na atividade turística por não satisfazer uma necessidade primária ou vital. (DAHDA, 1995, p.76)

C) Especificação de Qualidade e Serviço Produzido. Muitos fatores afetam a produção do serviço, tais como pessoal pouco treinado ou sobrecarregado, onde de moral baixa, ou os equipamentos podem ser obsoletos. Todos esses fatores interferem na qualidade do serviço.

D) Produção do Serviço e Comunicação Externa. As expectativas dos consumidores são afetadas por promessas feitas pelos meios de comunicação,

por isso um serviço, ao ser produzido, deverá ser qualificado de acordo com o exposto, pois, do contrário, o efeito negativo será como uma “bola de neve” .

E) Serviço Recebido e Expectativa do Serviço. Esse problema ocorre quando um ou mais dos “gaps” previstos acontecem. Torna-se claro, pois, que o cliente se sente frustrado em relação ao serviço.

Desse modo, para o bom desempenho das empresas prestadoras de serviços, faz-se necessário conhecer profundamente a expectativa que os clientes possuem da empresa procurada, escolhida.

Os mesmos pesquisadores desenvolveram uma lista dos maiores determinantes da qualidade dos serviços. Os resultados mostraram que os consumidores usam, basicamente, critérios similares, sem diferenciação em relação a tipos de serviços, ou seja:

1) Acesso – o serviço deve ser de fácil acesso em localização e tempo convenientes, com pouca espera;

2) Comunicação – o serviço deve ser descrito na linguagem do consumidor;

3) Competência – conhecimento por parte dos empregados;

4) Cortesia – os empregados devem ser gentis e corteses;

5) Credibilidade – os empregados e a empresa devem inspirar confiança;

6) Confiança – o serviço apresentado deverá ter consistência;

7) Responsabilidade – os serviços devem responder rapidamente ao que os clientes desejam;

8) Segurança – o serviço deve ser livre de perigo;

9) Tangibilidade – o serviço deve mostrar tangivelmente a sua qualidade;

10) Compreensão/conhecimento do cliente – os empregados devem fazer um esforço para compreender as necessidades dos clientes e aumentar a atenção individual. (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1988, p. 41-48) Gurria Di-Bella (1994, p.68) diz que o produto turístico que consome o turista tem as seguintes características:

1- É praticamente intangível.

2- Não se pode "ver" quando se adquire porque se produz no momento em que se consome e se consome no momento em que se produz.

3- Não pode ser estocado.

Ex.: Os quartos de um hotel, os lugares de aviões, os ônibus, as salas de

convenções recuperadas.

4- Não se pode receber uma amostra.

5- Produz-se e se consome 24 horas ao dia durante os 365 dias do ano.

6- Parte desse produto é oferecido pela natureza (Sol, praia, mar, neve, fauna, flora, etc.).

7- Oscilações na prestação de serviços. Isso tem reflexo na qualidade dos serviços prestados e a homogeneidade dificilmente acontece.

Como se observa, existem diferenças marcantes entre produtos turísticos e produtos físicos (bens industriais). As diferenças surgem como consequência da natureza dos serviços que constituem as características do produto turístico e do alto grau de incerteza a que estão expostas as políticas de marketing turístico.

1.3 Quem cria o produto turístico ?

A seguir será explorado, segundo a análise de Altés (1993, p. 38-39), os elementos que criam o produto turístico.

1.3.1 - O cliente

O primeiro que pode criar um produto turístico é o cliente quando escolhe, entre a oferta que está ao seu alcance, alguns destinos a visitar, uma determinada forma de viajar e a utilização de uns e outros serviços. É o caso da maioria das viagens organizadas diretamente pelo turista. Entre essas se destaca o "touring". O nível de planejamento pode variar em algumas ocasiões, pode-se recorrer às agências de viagens para que realizem determinadas reservas, mas é o cliente quem decide o que quer ver e fazer durante a viagem.

1.3.2 Os prestadores de serviços turísticos

As empresas de serviços podem desenvolver linhas de serviço pensados para servir melhor a um determinado tipo de clientes. Trata-se, portanto, de uma integração vertical de serviços internos que pode chegar a caracterizar o conceito de negócio. É o caso de hotéis-clubes que não vendem camas e sim férias. Também seria a oferta dirigida ao mercado de reuniões de trabalho nos hotéis

equipado para tal efeito.

A integração horizontal entre empresários dos diferentes componentes do produto é difícil por existir um alto grau de individualismo e nem sempre estão dispostos a colaborar. (ALTÉS, 1993)

1.3.3 Operadores de turismo

A situação, descrita a modo de prestação e das dificuldades para o cliente em ter acesso diretamente a determinadas ofertas, conduziu ao surgimento de operadores de turismo que atuam nos mercados emissores e prestam serviços ao cliente ao colocar em ao seu alcance uma oferta integrada que: Facilita a compra com uma só negociação, encontrando-se todos os serviços. Poupa tempo e dinheiro na busca de informações: tudo o que precisa saber aparece no catálogo.

Permite conhecer o preço das férias com antecedência.

Dá segurança ao turista, esse não estará sozinho num lugar desconhecido, pois terá guias ou representantes para ajudá-lo e orientá-lo

1.3.4 - As entidades públicas de turismo

São fornecedoras de serviços, equipamentos e infra-estruturas imprescindíveis para o desenvolvimento da atividade turística, mas também tem um papel importante na criação e desenvolvimento do produto turístico em seu aspecto geral, pelo menos como impulsionadores do mesmo.

Percebe-se que deve haver uma sintonia entre esses quatro elementos citados por Altés para que a oferta turística seja atrativa ao turista de modo a criar nele uma imagem favorável a partir da escolha de um destino.

REFERÊNCIAS

- RUSCHMANN, Doris. Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional. São Paulo: Papirus, 1995.
- ACERENZA, Miguel Ángel. Promoção Turística: Um Enfoque Metodológico. Biblioteca
Pioneira de Administração de Negócios, SP. 1991.
- EIGLIER, Pierre; LANGEARD, Eric. Servucción: el marketing de los servicios. Madrid: Mc Graw-Hill.1996.
- MUÑOZ, Oñate Fernando. Marketing Turístico.Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres, S.A. 1997.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAMAL, V. & BERRY, L.L. conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing. (outono) p. 41- 50 p. 1985.
- ALTÉS MACHÍN, Carmen. Marketing y Turismo. Madrid: Editorial Síntesis, S.A 1997.
- DAHDA, Jorge. Publicidad Turística. México, D.F.: Trillas, 1995.
- GURRIA, Di-Bella Manuel. Introducción al Turismo. México, D.F. : Trillas, 1994.