

MÓDULO 2

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Produção de conteúdo e pesquisas

ALUNOS DO CURSO DE TURISMO
DA UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

5º SEMESTRE

João Felipe Almeida

6º SEMESTRE

Gabriella Gomes Torres

Juliana Mendes de Jesus

Marina Miwa Maruyama da Silva

O que é um produto turístico?

Produto turístico, segundo MTur é o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos, localizados em um ou mais municípios, mostrado de forma organizada por um determinado preço.

[FOTO 1: “Site Guarde Mais UNESCO Rio de Janeiro”](#)

O produto turístico é produzido e consumido em um mesmo local, sendo o consumidor o elemento que tem o poder de realizar o deslocamento em direção do objeto de consumo. O mesmo trabalha como um conjunto de elementos que se integram para operar em função da satisfação do turista, por meio de fatores organizados de serviços, de forma que tenha garantia de recepção e atendimento aos turistas e visitantes.

Como melhorar a estratégia e aumentar o faturamento.

Proporcionar uma ótima experiência do cliente (customer experience) é essencial para qualquer negócio. Para colocar este conceito em prática (e obter vantagens), você precisa de uma boa estratégia de gestão da experiência do cliente. Isso envolve um esforço para tornar todo tipo de contato entre cliente e empresa um sucesso, uma busca pela satisfação do cliente. Mas por que isso é necessário?

Clientes só voltam, ou ficam na empresa, quando estão satisfeitos. Se você tem um negócio baseado em assinaturas, por exemplo, ou se a empresa oferece opções de upselling, clientes felizes são uma necessidade básica. Em geral, é mais barato manter um cliente do que converter um novo. Essa, por si só, deveria ser a razão pela qual você deve dedicar energia no combate ao churn.

Mas, além disso, reter clientes permite aumentar o seu LTV (valor do ciclo de vida do cliente). Se você não consegue segurar os seus clientes atuais, muito provavelmente os seus leads saberão disso, e sua taxa de conversão pode ser negativamente afetada.

O mundo de negociações de viagens cresce e inova, cada dia mais as empresas que querem se manter e se destacar no mercado, então elas precisam estar sempre procurando por inovações que as diferenciem da concorrência para se manter no mercado atual e suas inovações

Para isso é preciso elaborar estratégias de melhoria, um conjunto de ações que podem alavancar a empresa.

1. Diferencial

Ver um diferencial na empresa é primeiro passo estratégico para quem quer expandir, entenda as necessidades de seus clientes e ofereça a melhor solução para eles.

2. Identifique seu público

Identifique o público-alvo é entender os hábitos e as demandas de consumo de seus clientes. Com base nisso, será possível expandir maneiras e entender as necessidades deles e oferecer aquilo que eles procuram.

3. Concorrência

É preciso analisar quem são seus concorrentes e procurar ser melhor que eles. Acrescente valor ao seu negócio, veja os pontos fracos da concorrência e monte a sua vantagem competitiva.

4. Parcerias

Investir em parcerias pode ser uma maneira de um grande crescimento dos negócios. Uma parceria bem executada é capaz de aumentar consideravelmente as vendas de produtos e serviços que serão oferecidos.

5. Satisfação

No processo de expansão dos negócios, o foco deverá sempre ser a satisfação do cliente daqueles que consomem os produtos e serviços que a sua empresa oferece.

FOTO 2 - Aumento no Faturamento

Quais os componentes gerais de uma atividade turística?

Atrativos + Infraestrutura + serviços \longrightarrow promoção / mercado consumidor

Podem-se notabilizar quatro componentes de uma atividade turística.

Oferta Turística: A oferta turística que se define segundo OMT (2001) como: "O conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo". Ela pode ser entendida como tudo que é oferecido aos visitantes, é composta de quatro categorias, recursos e ambientes naturais, o ambiente construído, transporte e hospitalidade e recursos culturais.

Demanda Turística: A demanda turística é formada por um grupo de consumidores, ou possíveis consumidores de bens e serviços turísticos.

Núcleo Receptor: É a base física, o espaço geográfico, onde a oferta e a demanda se situam, e onde reside a população local.

Operadores de Mercado: Empresas e organismos da qual principal função é facilitar a inter-relação entre a oferta e a demanda. Neste grupo pode se identificar as agências de viagens, as companhias de transporte regular e aqueles órgãos públicos e privados que, mediante seu trabalho profissional, são artífices da organização e/ou promoção do turismo.

FOTO 3 - "Atividade Turística"

O que você precisa para formatar produtos?

A primeira condição para que a cadeia produtiva do turismo cumpra seu papel dinamizador é assegurar que os serviços sejam organizados e prestados em estrita conformidade com a legislação vigente. Essa condição encontra-se expressamente prevista na Lei Geral do Turismo (11.771/2008).

1) SEGUIR A LEI

LEI GERAL DO TURISMO - Lei no 11.771, de 17 de Setembro de 2008

Define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Tendo como alguns de seus objetivos:

- Propiciar a prática de turismo sustentável nas áreas naturais.
- Preservar a identidade cultural das comunidades tradicionais.
- Estabelecer padrões e normas de qualidade, eficiência e segurança na prestação de serviços por parte dos operadores, empreendimentos e equipamentos turísticos.
- Propiciar a competitividade do setor por meio da melhoria da qualidade, eficiência e segurança na prestação dos serviços.

2) TER PROFISSIONALISMO

Agir conscientemente, respeitar o consumidor e os seus direitos. Agir com profissionalismo, focado na segurança e na qualidade da prestação de serviços, mantendo uma atitude ética em relação aos clientes, ambientes, comunidades e concorrentes.

3) TER VOCAÇÕES

Quais são as suas aptidões/vocações? Qual o conceito do seu produto? Qual o mercado você deseja atender?

4) ACHAR SEU TIPO DE MERCADO

- Turismo de massas (foco nos custos e na escala)
- Turismo segmentado (foco na especialização de produtos ou perfis de consumidores)
- Turismo personalizado (foco no atendimento de demandas individuais)

Quais são os desafios?

1º DESAFIO

Transformar Potencial em Produto, Vocação, Planejamento Estratégico, Articulação fornecedores comunidade e poder público, Governança, Segurança e Sustentabilidade.

2º DESAFIO

Operacionalizar, Definição do conceito do produto, Qualidade da cadeia de serviços, Capacitação dos profissionais, Investimento em infraestrutura, Interpretação e narrativa, e Monitoramento.

3º DESAFIO

Superar Expectativas, Segurança e sustentabilidade, Profissionalismo, compromisso e seriedade, e Preocupação com detalhes.

5 Passos Para Desenvolver Novos Produtos No Destino Turístico

O aquecimento do setor turístico e a maior oferta de destinos no mundo todo resultam na necessidade de diferenciar o destino no mercado, para driblar a concorrência e atrair fluxo de turistas mais qualificados.

O desenvolvimento de novos produtos turísticos no destino é um bom caminho, principalmente se estiverem direcionados ao segmento de público-alvo estratégico. Pode parecer complicado, mas a elaboração de um plano de ação direciona os esforços para esse objetivo. Listamos os 5 passos para desenvolver novos produtos:

1. Defina o público-alvo

Estudar os nichos de demanda (faixa etárias, portadores de necessidades especiais, apreciadores de gastronomia, turismo de aventura, entre outros), realizar pesquisas sobre o seguimento alvo para determinar seu produto.

2. Faça o levantamento dos produtos

Selecionar equipamentos e a fazeres no destino turístico, atividades que possam ser realizadas e locais que tem o perfil do público-alvo definido para que possam ser visitados.

3. Organize os produtos e serviços específicos para o segmento

Elaboração de um roteiro turístico. É de extrema importância organizar as informações para que o turista tenha facilidade para consumir e encontrar os produtos.

4. Identifique os produtos e serviços que ainda estão disponíveis

Incentivar empreendedores para a implantação de serviços, são de grande importância para a divulgação e crescimento da região.

5. Elabore um plano de comunicação específico

É preciso comercializar para o público-alvo. Adentrando a ações estratégicas, redes sociais para divulgação, utilizando site do destino para a colaboração do marketing.

5 Razões Para Segmentar O Destino Turístico

A segmentação é uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. De uma forma bem simplificada, a segmentação é divisão dos consumidores em nichos de mercado (segmentação da demanda), como famílias, terceira idade, GLS, dentre outros. Ou a especialização

da empresa/destino em determinados segmentos (segmentação da oferta), como turismo cultural, náutico, rural, esportivo, pesca e etc.

Tratando-se de destino turístico, a segmentação permite direcionar os produtos de acordo com a vocação do destino, de forma competitiva. A maior oferta de destinos no mundo aumenta a concorrência e impõe a necessidade de ser diferente e chamar atenção por meio de estratégias criativas. A segmentação é um excelente caminho para isso.

1. Facilita a formatação de produtos adequados ao segmento de público-alvo determinado;

É necessário estudar seu produto para que ele fique de acordo com o que o público-alvo deseja em seu destino.

2. Auxilia a identificação dos públicos mais rentáveis;

Ao identificar o público mais rentável o empreendedor será capaz de desenvolver um produto específico e personalizado para esse grupo.

3. Direciona os esforços empregados para promoção e comercialização do produto;

Com o trabalho realizado, é preciso uma boa comercialização, adentrando marketing ao produto, como divulgação em mídias sociais, sites, entre outros.

4. Otimiza o investimento realizado, já que as ações passam a ser direcionadas ao público específico;

Manter um produto personalizado para o público-alvo, adentrando em serviços de suas preferências para poder suprir as expectativas.

5. Permite adaptar os produtos às mudanças do mercado e das preferências dos turistas.

Permitir as mudanças pois o mercado atual sempre vem crescendo e apresentando inovações na área de turismo.

[FOTO 5 - Segmentação](#)

Referências Bibliográficas

[Conceito de.](#)

[Oferta Turística - o outro lado da moeda](#)

[Agente do turismo](#)

[Trilhas e lugares](#)

[Portal Educação](#)

[Agendor](#)

[Blog](#)

[Cursos CPT](#)

[Prodetur](#)

[Gastronomia Hoje](#)

[Portal Educação - Oferta Turística](#)

[Neilpatel](#)

[Rockcontent](#)

[Regionalização](#)

[Planalto](#)