

A OFERTA TURÍSTICA: UMA ABORDAGEM MERCADOLÓGICA

THE TOURISM OFFER: A MARKETING APPROACH

Eduardo Bittencourt ANDRADE*

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade analisar um dos elementos do turismo ainda pouco explorado pelo marketing, o produto. Normalmente, tido por profissionais de diversas áreas como instrumento de divulgação, promoção e vendas a mercadologia só recentemente passou a aprofundar seus conhecimentos na área de concepção e análise de produtos e serviços. Desta forma, buscando identificar e analisar a complexidade da oferta turística, este artigo propõe a adaptação do modelo molecular de Lynn Shostack (1977), uma das pioneiras na análise da oferta no setor de serviços.

Palavras-chave: Destino Turístico; Turismo; Marketing Turístico; Marketing; Produto Turístico; Oferta Turística.

ABSTRACT

This work aims to analyze one of the tourism elements that hasn't been explored much by marketing experts, the product. Generally considered by professionals in various fields as a disclosure, promotion and sales tool, only recently has the field of marketing started to improve its knowledge of conception and analysis of products and services. Therefore, trying to identify and analyze the complexity of the tourism offer, this article suggests an adaptation of Lynn Shostack's (1977) molecular model, one of the pioneers in the analysis of the offer of the service sector.

Key words: Tourism Destination; Tourism; Tourism Marketing; Marketing; Tourism Product; Tourism Offer.

INTRODUÇÃO

Na atividade turística, o marketing tem muitas vezes sido abordado como uma ferramenta, notadamente promocional, que visa estimular a compra de bens e serviços em determinado segmento de mercado. Dentre os 4 Ps do marketing (McCarthy, 1960), o composto promocional tem assumido papel primordial junto a especialistas do turismo (Ruschmann, 1991; Acerenza, 1991).

Porém, recentemente o P "produto" passou a receber uma atenção especial por parte dos especialistas do ramo (Machín, 1993; Beni, 1997). Em 1994, Ashworth & Voogd, dois professores da Universidade de Groningen na Holanda, discorreram sobre as dificuldades em caracterizar locais turísticos como produtos e, a partir deste, propor ações estratégicas. O artigo sugere, por exemplo, que devido à complexidade da oferta turística, muitas vezes os consumidores de um mesmo local estão adquirindo produtos completamente distintos.

Assim sendo, a partir de uma abordagem mercadológica, calcada nas premissas básicas do marketing de serviços, busca-se, neste artigo, elaborar um

INTRODUCTION

In tourism activity, marketing has frequently been approached as a tool, particularly a promotional one, which aims to stimulate the selling of goods and services in a certain market segment. Among the 4 Ps of marketing (McCarthy, 1960), the promotional mix has assumed an essential role for tourism professionals (Ruschmann, 1991; Acerenza, 1991).

However, the P that stands for "product" recently started to gain special attention from all professionals in the field (Machín, 1993; Beni, 1997). In 1994, professors Ashworth & Voogd from the University of Groningen, Holland, described the difficulties found in characterizing tourism destinations as products, and hence defining strategic actions. The article suggests, for example, that due to the complexity of the tourism offer, consumers of an identical destination can often be buying totally different products.

This being the case, this article tries to develop, using a marketing approach based on fundamental premises of the marketing of services,

* Coordenador do Curso de Administração (habilitação em Marketing) da Universidade do Vale do Itajaí.

* *Coordinator of the Administration Course (Marketing) at the University of Vale do Itajaí.*

quadro de análise, com o propósito de auxiliar no desenvolvimento de planos de marketing que integrem os diversos componentes da oferta turística e identifiquem os produtos e subprodutos ali existentes.

A EVOLUÇÃO DO ESTUDO DO MARKETING

Embora se tenham indícios de ações mercadológicas realizadas já no início do século (quando, por exemplo, a GM superou a Ford ao oferecer carros de cores outras que o preto, atendendo aos anseios dos consumidores americanos), o estudo do marketing teve seu marco inicial concretizado nos Estados Unidos do pós-guerra, em um período em que os ganhos de produtividade estimularam a concorrência, forçando as empresas a repensarem suas estratégias até então calcadas exclusivamente nos esforços de vendas. O cliente, até então pouco consultado, passou a ser visto como o núcleo da empresa, buscando esta, através de estratégias mercadológicas a satisfação cada dia mais mutante de seus desejos e necessidades. Entretanto, nem todos os setores de atividade da economia foram afetados, simultaneamente, por esta nova visão gerencial.

A evolução do marketing, na verdade, deu-se por etapas (Cova, 1990). O primeiro segmento a sentir o impacto dos conceitos mercadológicos foi o de bens de consumo de massa (produtos de higiene pessoal, alimentos, bebidas, etc.), pelos serviços de consumo de massa (bancos, hotéis, etc.), pelos bens e serviços industriais (metal-mecânica, engenharia, etc.) e atingindo por fim, já na década atual os setores de grandes projetos industriais (construção de grandes obras públicas e privadas - barragens hidrelétricas, usinas de tratamento de esgoto, etc.).

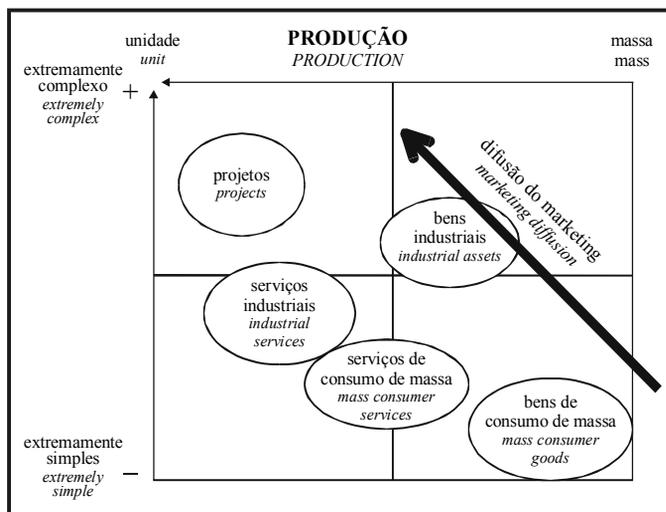
an analysis table aimed at encouraging the development of marketing plans. These should not only combine the various components of the tourism offer, but should also identify the existing products and by-products.

THE EVOLUTION OF THE MARKETING STUDY

Although there have been some signs of marketing actions accomplished at the beginning of the century (for example, when GM triumphed over Ford by offering cars in colors other than black, thus responding to the demand of American consumers), the marketing study was firmly established in the postwar US. During this period, the gains in productivity stimulated competition, compelling firms to rethink their strategies, which, until then, had been based only on sales efforts. The clients, who until then were hardly ever consulted, became the core of the firm, which tried to satisfy their increasingly changing needs and desires using marketing strategies. However, not all sectors of economic activity were simultaneously affected by this new managerial vision.

In fact, marketing evolution occurred in stages (Cova, 1990). The first sector to feel the impact of marketing concepts was that of mass consumer goods (food, beverages, personal hygiene products, etc.). Secondly, that of mass consumer services (banks, hotels, etc.), followed by industrial goods and services (metal-mechanic, engineering, etc.) and, finally, during this decade, the large industrial projects sector (construction of large public and private works - hydroelectric dams, disposal treatment units, etc.).

Figura 1. A evolução do estudo do marketing.
 Figure 1. The evolution of the marketing study.



Fonte: Cova, 1990.

Source: Cova, 1990.

O marketing de serviços, fortalecido na Europa e América do Norte a partir da década de 70, deu uma nova dimensão ao estudo do marketing. O “produto” deixou de ser visto como um elemento relativamente simples e de pouca análise, para assumir características bem mais complexas e reflexivas, por parte dos estudiosos da área.¹

Reflexões sobre as particularidades dos serviços levaram alguns estudiosos (Dahringer, 1991; Zeithmal, Parasuraman & Berry, 1985) a definirem quatro elementos que o diferenciavam dos produtos: *Inseparabilidade*, a produção e consumo acontecem simultaneamente; *Intangibilidade*, um serviço não pode ser tocado; *Heterogeneidade*, pois sendo uma experiência, há dificuldade de padronização; e *Perecibilidade*, pois caso não seja consumido no momento de sua produção, ele é automaticamente perdido.

Lynn Shostack (1977) foi, além da simples distinção e, propondo um modelo molecular, tentou traduzir a verdadeira complexidade deste tipo de oferta. Segundo a autora, todo serviço é composto de elementos tangíveis e intangíveis, que circundam o seu próprio foco, ou seja, sua essência. O consumidor que adquire uma passagem de avião, por exemplo, está simplesmente locando um meio de transporte por determinado período. O foco da oferta em questão é, portanto, o transporte. Recentemente, Kotler (1997), seguindo a mesma linha de raciocínio classificou este foco como produto principal, dentro de um conjunto que envolve três outros níveis: produto auxiliar (serviços e produtos agregados obrigatórios), produto de apoio (serviços e produtos que têm a função de diferenciação perante a concorrência), e produto aumentado (que engloba o ambiente interno e externo no qual está inserida a oferta).

Este tipo de análise, que busca inicialmente identificar o foco do produto, ou seja, o que se está realmente adquirindo, emergiu na década de 60 com Theodore Levitt (1960) em seu artigo *Marketing Myopia*, e busca explicar o fracasso de determinados setores de atividade em função de uma visão limitada da concorrência efetiva e potencial. Levitt argumenta, por exemplo, que a indústria ferroviária americana perdeu mercado por se preocupar somente com a concorrência interna do setor, esquecendo-se de setores outros que ofereciam o mesmo foco do produto (transporte), notadamente o setor automobilístico.

Porém, como citado a oferta não está formalizada somente no foco. Outros elementos tangíveis e intangíveis servem de suporte a sua composição. No caso de um meio de transporte aéreo (Shostack, 1977), por exemplo, destacam-se: a aeronave (elemento tangível), os serviços de bordo (elemento intangível), e os serviços pré e pós vôo (elemento

The marketing of services, which has grown in strength in Europe and North America since the 1970s, gave a new dimension to the study of marketing. The “product” was no longer seen as a relatively simple and not very well-analyzed element, but assumed more complex and reflective characteristics in the eyes of the authors on the subject.¹

Reflections about particulars of services lead some authors (Dahringer, 1991; Zeithmal, Parasuraman & Berry, 1985) to define four elements that differentiate services from products: *Inseparability* - as production and consumption occur simultaneously; *Intangibility* - because a service cannot be touched physically; *Heterogeneity* - since it is an experience, and as such is hard to standardize; and *Perishability* - if it is not consumed at the moment of its production, it is automatically lost.

Lynn Shostack (1977) went beyond a mere distinction and suggested a molecular model. She tried to translate the real complexity of this kind of offer. According to her, all services contain tangible and intangible elements that surround their own focus, i.e., their essence. The consumer who purchases a plane ticket, for instance, is merely renting transport for a given period. The focus of this offer, therefore, is the transport. Recently, Kotler (1997), following the same line of thinking, classified this focus as the main product within a set that involves three other levels: auxiliary product (mandatory aggregate product and services), support product (services and products that have the function of differentiation in relation to competition), and increased product (which includes the internal and external environments into which the offer is inserted).

This kind of analysis, which first tries to identify the focus of the product, i.e., what is actually being bought, emerged in the 1960s. Theodore Levitt's (1960) article *Marketing Myopia* attempts to explain the failure of certain sectors of activity due to a limited perception of effective and potential competitors. Levitt argues, for example, that the US rail road industry lost its market share because it was concerned only with internal competition within the sector, overlooking other sectors that offered the same focus of product (transport), specifically in the automobile sector.

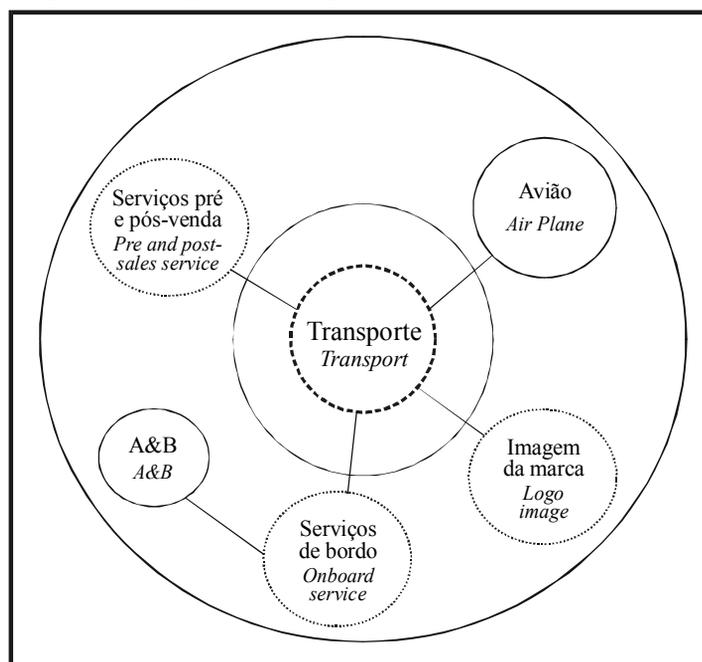
However, as mentioned above, an offer isn't formalized only on the basis of its focus. There are other tangible and intangible elements that support its composition. In the case of air transport (Shostack, 1977) for example, the following elements can be emphasized: an airplane (tangible element), onboard service (intangible service), and pre and post flight service (intangible service), thus forming

intangível), formando assim a estrutura molecular da oferta *Meio de transporte aéreo* (Figura 1). Um outro elemento, entretanto, deve ser levado em consideração: a imagem da marca. Shostack, com certeza, não sentia o peso deste componente do produto, na década de 70. Entretanto, sabe-se neste fim de milênio, que a marca tornou-se o grande ativo de qualquer instituição (Aaker, 1998).

the molecular structure of Air Transport (Figure 1). Notwithstanding, there is another element that must be considered, which is the image of the brand. Shostack, for example, ignored the importance of this component during the 1970s. However, by the end of this millenium, it is known that the brand will have become the greatest asset of any organization (Aaker, 1998).

Figura 2. A oferta: meio de transporte aéreo.

Figure 2. The offer: air transport.



Fonte: inspirado no modelo molecular de Shostack (1977).

Based on Shostack's molecular model (1977).

A OFERTA TURÍSTICA

Analisado sob a ótica do marketing de serviços, é possível elaborar um modelo molecular para a oferta turística. O primeiro passo é a definição do foco. A maioria dos “tipos” de turismo citados popularmente, tais como o turismo rural, o turismo ecológico, o turismo de esportes náuticos, o turismo de compras e o turismo de praia têm em sua essência algo em comum, ou seja, todos buscam fornecer aos consumidores entretenimento e lazer, mesmo que através de meios distintos. Portanto, dentro desta classificação que poderíamos classificar como turismo clássico, o foco do produto é **o entretenimento e o lazer**.

Apesar da ampla abrangência desta metodologia de classificação, alguns tipos de turismo não estão incluídos na oferta turística clássica, tais como, por exemplo, o *Turismo religioso*, onde o foco volta-se à paz espiritual e à esperança, o *Turismo de*

THE TOURISM OFFER

Analyzing the tourism offer from the perspective of service marketing, it is possible to create a molecular model for it. The first step is to define the focus. Most “types” of commonly mentioned tourism, such as rural and ecological, aquatic sports, shopping and beach tourism, have something fundamentally in common, that is, all of them aim to provide the consumer with entertainment and leisure through distinct means. Therefore, using a classification that could be termed as classic tourism, the focuses of the product are **entertainment and leisure**.

Despite the wide scope of such a methodology of classification, some types of tourism are not included in the classic tourism offer as is the case, for example, in *religious tourism*, in which the focus is spiritual peace and hope, *business tourism*, where business is the focus of the offer,

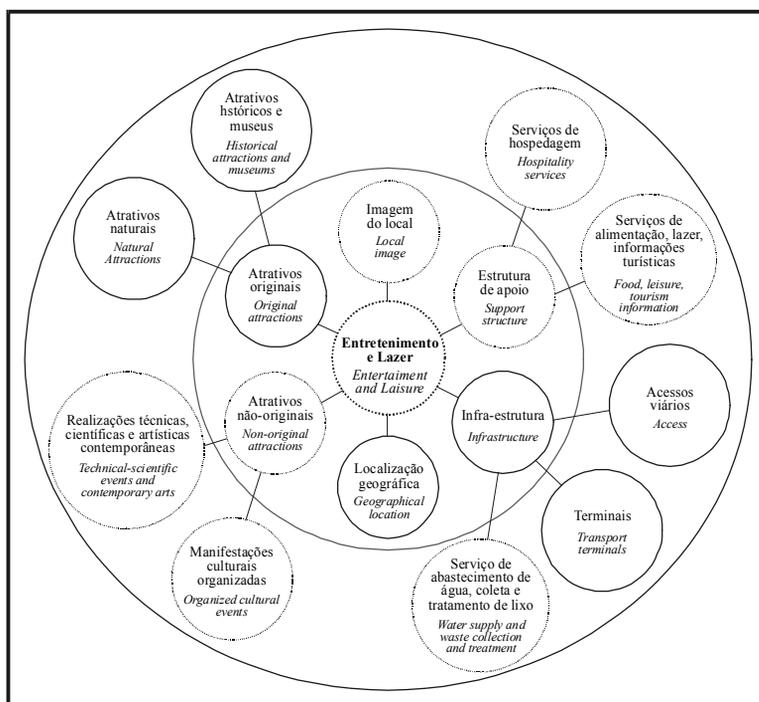
negócios, onde o negócio em si é o foco da oferta, e o *Turismo de tratamento de saúde*, onde o bem-estar e a cura servem de essência a tal oferta turística.

Uma vez definido o foco da oferta turística clássica, faz-se necessário identificar os principais elementos tangíveis e intangíveis deste “produto”. São eles: **atrativos originais** (Beni, 1997), que englobam atrativos naturais, históricos e culturais da região; **atrativos não originais**, formados pelas manifestações culturais organizadas e realizações técnico-científicas (Moretto, 1996); **estrutura de apoio**, formada por serviços pertencentes direta ou indiretamente ao trade turístico (setor de alimentação, hospedagem e transporte, serviços de informações turísticas, etc.); e a **infra-estrutura**, inerente a qualquer região e consequentemente fator que afeta o fluxo e permanência turística no local (acessos viários, infra-estrutura básica e terminais). Alie-se a estes quatro, ainda, a **imagem do local**, ou seja a força da sua marca e, por fim, a **localização geográfica**, em função da proximidade de outras ofertas (concorrência direta) e da demanda (consumidores potenciais). A figura abaixo propõe uma adaptação do modelo molecular de Shostack à oferta turística clássica.

and *health tourism*, in which well-being and cure are the essence of the tourism offer.

Once the focus of the classic tourism offer has been defined, it is necessary to identify the main tangible and intangible elements of this “product”. They are: **original attractions** (Beni, 1997), including natural, historical and cultural attractions of the region; **non-original attractions**, composed of organized cultural manifestations and technical and scientific achievements (Moretto, 1996); **support structure**, involving services directly or indirectly belonging to the tourism trade (food, hospitality and transport industries, tourism information services, etc.); and **infrastructure**, which is inherent to any region and, consequently, is a factor that affects the flow and length of stay at the destination (travel access, basic infrastructure and transport terminals). Add to the last four elements **the image of the destination**, i.e., the strength of its image. And finally, its **geographical location**, as a result of its closeness to other tourism offers (direct competition) and demand (potential consumers). Figure 3 below proposes an adaptation of Shostack’s molecular model to the classic tourism offer.

Figura 3. A oferta turística clássica.
Figure 3. Classic tourism offer.



Fonte: inspirado no modelo molecular de Shostack (1977).

Based on Shostack’s molecular model (1977).

Este modelo demonstra a diversidade de elementos que podem afetar a escolha e o consumo do produto turístico, por parte do consumidor.

This model demonstrates the diversity of elements that may affect the choice and consumption of a tourism product by the consumer.

A escolha

Um turista paranaense pode escolher Balneário Camboriú à Florianópolis, pelo simples fato daquele se encontrar mais próximo da sua cidade. Entretanto, a precariedade dos acessos viários para chegada a Florianópolis faz com que a localização geográfica torne-se um diferencial ainda maior.

Portanto, todos os elementos estão intimamente integrados, fazendo com que a variação de características de um dos elementos afete todo o conjunto e, conseqüentemente, a escolha do produto turístico, por parte do consumidor.

O consumo

Apesar de estarmos analisando uma única oferta turística, sua complexidade e variedade de componentes faz advir dela diversos subprodutos. Florianópolis, por exemplo, está fortemente vinculada ao atrativo original "praia". Entretanto nota-se já presente na Ilha, segmentos de mercado interessados em atrativos rurais (nos hotéis fazenda do Rio Vermelho) ou em atrativos históricos e culturais (fortes, museus, arquitetura local). Com certeza, os hábitos de consumo (meios de hospedagem, alimentação e transportes, entre outros), são distintos uns dos outros, dificultando a elaboração de estratégias de marketing homogêneas para toda uma região.

No artigo intitulado *Consumer Perceptions of Tourist Attractions*, Dale Fodness (1994), analisa, estatisticamente, o consumo de diversos atrativos do Estado da Flórida, no intuito de saber quais estavam sendo agregados pelos consumidores, enfim, que subprodutos os clientes estavam produzindo e consumindo. Isto certamente veio facilitar a elaboração de estratégias mercadológicas futuras, principalmente por parte das operadoras turísticas.

Em uma atividade onde a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, como já citado, faz-se necessária análises mercadológicas constantes para a identificação dos subprodutos, que se encontram inseridos em uma mesma oferta turística. A partir daí é que ações promocionais direcionadas poderão ser efetuadas. O estudo de caso a seguir possibilita-nos compreender melhor a aplicação do modelo molecular proposto na Figura 3.

FLORIANÓPOLIS - ESTUDO DE CASO

Para facilitar a compreensão, sugere-se aqui um estudo de caso da cidade de Florianópolis, adotando a abordagem do modelo molecular para a análise da oferta turística em questão. A cidade de Florianópolis, como se costuma mencionar, dispõe de uma vocação turística inegável, relacionada

The choice

A tourist from the state of Paraná may choose Balneário Camboriú rather than Florianópolis merely because the first is closer to his or her hometown. However, the difficulty of travel access in reaching Florianópolis makes geographical location an even greater differential.

All elements are, therefore, closely integrated, and a variation in the characteristics of one element may affect the whole set, and, consequently, the consumer's choice of tourism product.

The consumption

Although we are analyzing only one kind of tourism offer, the complexity and variety of its components generate several by-products. Florianópolis, for example, is strongly related to its original attraction, which is its beaches. However, it is already possible to observe market segments in the Island that are interested in rural attractions (e.g. farm hotels of Rio Vermelho) or in the historical and cultural attractions (forts, museums, and local architecture). Certainly, habits of consumption (types of accommodation, food and transport, among others) are distinct from one another, making it difficult to create homogenous marketing strategies for an entire region.

In the article entitled *Consumer Perceptions of Tourist Attractions*, Dale Fodness (1994) analyses statistically the consumption of various attractions in the state of Florida (US), aiming to discover which ones are being aggregated by consumers, i.e., which by-products clients are producing and consuming. Such studies greatly help the formation of prospective marketing strategies, particularly for tourism operators.

In an activity where production and consumption occur simultaneously, as mentioned earlier, it is essential to carry out continual marketing analysis in order to identify the by-products that are generated by the same tourism offer. Hence, directed promotional actions can be carried out. The following case study enables us to better understand the use of the molecular model proposed in Figure 3.

FLORIANÓPOLIS - CASE STUDY

A case study of Florianópolis is suggested in order to improve our understanding, adopting the molecular model approach in order to analyze the tourism offer. Florianópolis has, as is often noted, undeniable tourism advantages, especially with regard to its beaches, dunes, mountains and lakes

principalmente às suas praias, dunas, montanhas e lagoas, que decoram o ambiente ilhéu. Portanto, são os **atrativos originais** os responsáveis diretos pelo fluxo turístico na região. Entretanto, alguns destes atrativos originais, notadamente aqueles ligados a aspectos históricos (fortes, museus e *sambaquis*) e arquitetônicos (mercado público, alfândega, praça XV e Catedral) poderiam ser melhor aproveitados, turisticamente.

Um segundo elemento, este menos citado, favorece incrivelmente o fluxo turístico na localidade, a **localização geográfica**.

Situada próxima aos grandes centros nacionais (Porto Alegre, São Paulo capital e interior e Curitiba) e internacionais (Buenos Aires, Montevideu, Assunção e Santiago) Florianópolis conta com um potencial extraordinário de mercado local e estrangeiro a ser explorado. Sua proximidade do Mercosul colocou-a, em 1996, em terceiro lugar no ranking das cidades responsáveis pelo turismo receptivo estrangeiro (Embratur, 1996).

A **estrutura de apoio** da cidade necessitaria uma análise mais aprofundada, entretanto nota-se a ausência de serviços de hospedagem de alto nível, ou seja, grandes redes hoteleiras com capacidade para captar fluxos turísticos de Classe A locais e internacionais. Aliado a este fator, os preços operados são pouco competitivos, fazendo com que a cidade acabe perdendo um mercado importante, situado em São Paulo, Porto Alegre e Buenos Aires, que costuma deslocar-se para o Nordeste e Caribe. A estrutura em nível de parques temáticos é praticamente inexistente, havendo um potencial enorme para empreendimentos que visem o entretenimento vinculado à questão marinha. Com relação à estrutura para eventos, a cidade passa por uma acentuada transformação com a construção do centro de convenções.

Esta nova estrutura permitirá, em parte, o desenvolvimento dos atrativos não-originais, ou seja, as realizações técnico-científicas e manifestações culturais hoje extremamente carentes na localidade. Eventos de baixa atratividade como a festa da tainha e a festa da laranja estão entre as “atrações culturais da cidade”. Já eventos técnico-científicos de médio e grande porte até então ausentes no mercado devem ser fortemente estimulados em função do novo centro de convenções. É importante frisar que a alteração no volume e perfil do fluxo turístico, na região, demandará uma rápida adequação dos diversos serviços inseridos no trade turístico. Entretanto, não se percebe uma ação integrada dos diversos atores deste setor, visando oferecer, a esta nova categoria de consumidores, os produtos e serviços por eles, normalmente, demandados.

A **imagem da marca** Florianópolis teve recentemente uma possibilidade substancial de

within the island environment. The **original attractions** are, therefore, directly responsible for tourism flow in the region. However, some of these original attractions, notably some historical sites (forts, museums and *sambaquis*) and architectural sites (Public Market, Customs Building, XV Square, and the Cathedral), could be better used by tourism.

A second and less well known element, **geographical location**, is also greatly favorable to tourism flow in the region.

Located near large national centers (Porto Alegre, São Paulo, and Curitiba) and international centers (Buenos Aires, Montevideo, Asuncion, and Santiago), Florianópolis has an extraordinary potential for local and foreign markets that remains to be explored. Its closeness to the South Cone Market countries places it third place in the 1996 ranking of cities receiving overseas tourists (EMBRATUR - Brazilian Tourist Board, 1996).

The **support structure** of the city requires a deeper analysis, however it is possible to perceive a lack of high-level hospitality services, i.e., large hotel groups with capacity to receive tourism flows of national and international First Class tourists. Allied to this factor, it is also necessary to consider price policies, which currently are not competitive and are causing losses in the important São Paulo, Porto Alegre and Buenos Aires markets, whose inhabitants generally travel to the Caribbean Islands or the Northeast of Brazil. The structure of theme parks is almost nonexistent, although there is an enormous potential for entertainment enterprises around sea themes. Regarding buildings for events, things are being changed dramatically with the construction of a new convention center.

This new center will enable the development of the **non-original attractions**, that is, the execution of technical, scientific and cultural shows, which are currently very infrequent in the city. Minor attractions such as the Mullet Festival or the Orange Festival are among the “cultural attractions of the city”. However, medium and large sized technical and scientific events, that until now have been infrequent, could be greatly stimulated as a result of the new Convention Center. It is important to emphasize that the changing volume and profile of tourism flow in the region require a rapid development of various services within the tourism trade. However, an integration of the various actors within the sector, aiming at offering the products and services demanded by this new category of consumers cannot be seen at present.

The **image of** Florianópolis as a **destination** has recently received a substantial boost, both nationally and internationally, due to the rise of Gustavo Kuerten, a local tennis player. This penetration of Florianópolis into the national

projeção tanto nacionalmente como no exterior, em função da ascensão de Gustavo Kuerten, um tenista local de renome internacional. A penetração da cidade de Florianópolis na mídia nacional durante o ano de 1997 permitiu uma melhor fixação da marca da Ilha, agora fortemente associada a este atleta. Entretanto, a Ponte Hercílio e a Ilha em si estão ainda fortemente relacionada à logo marca local.

Embora disponha de atrativos originais de excelente potencial turístico, Florianópolis acaba por perder parte do seu mercado potencial em função da má **infra-estrutura** da região. A BR 101, e os próprios acessos viários internos, pessimamente planejados, dificultam a chegada e permanência do turista, notadamente na alta temporada. A finalização da duplicação da BR 101, da SC 401, que dá acesso ao norte da Ilha, e da Via Expressa Sul (que liga o aeroporto ao centro da cidade), trarão certamente benefícios ao turismo local.

CONCLUSÃO

O destino turístico representa um dos mais complexos tipos de “produto” presentes no mercado. Sua variedade de elementos tangíveis e intangíveis e sua interação com outros segmentos de atividade torna suas ações mercadológicas extremamente delicadas. Desta forma, uma reflexão sobre a essência do que se pretende comercializar e das possíveis percepções do mercado face à oferta são pré-requisitos indispensáveis à elaboração de uma estratégia de marketing condizente com as necessidades do consumidor. Desta forma, pretende-se que este modelo molecular sirva de ponto de partida a uma abordagem sistemática do marketing de destinações turísticas.

NOTA

¹ Entretanto, mesmo as principais publicações genéricas do marketing pecavam pela ausência do estudo da oferta “serviços”. Na Segunda edição do livro *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, de Phillip Kotler, considerado a Bíblia do marketing, percebe-se ainda a ausência de um tópico específico para o setor de serviços, abordagem esta que viria a ser inserida, somente anos mais tarde.

media during 1997 led to the island being more widely recognized and its image is now closely related to this athlete. However, the Hercilio Luz Bridge and the Island itself are still considered to be local symbols.

Although Florianópolis possesses original attractions with an excellent tourism potential, it loses part of its market potential as a result of the weak regional **infrastructure**. The BR 101 (main access highway) and minor roads, all of them inefficiently planned, make it difficult to reach the city and remain as a tourist, especially during the high season. The completion of the construction work on the duplication of the BR 101, SC 401 (which gives access to the North side of the Island), and of the South Express Way (which connects the airport with the center of the city) will certainly bring benefits to the tourism industry in Florianópolis.

CONCLUSION

The tourism destination represents one of the most complex types of “product” in the market. The variety of tangible and intangible elements and the interaction with other activity segments make its marketing actions extremely intricate. Thus, reflection on the essence of what is going to be traded and on the possible perceptions of the market faced with the offer are necessary requirements for the generation of a marketing strategy that is consistent with consumer needs. This being the case, this molecular model is intended to be used as a starting point for a systemic approach to the marketing of tourism destinations.

NOTE

¹ However, even the main generic publications on marketing lacked studies on “services” offer. In the second edition of Philip Kotler’s book *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, which is considered as the Bible of marketing, it is still possible to perceive the lack of a specific topic concerning the sector of services. This approach was inserted only several years later.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora Ltda. 1998.
- ACERENZA, M.Á. **Promoção Turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ASHWORTH, G.J.; VOOGD, H. Marketing of Tourism Places: What Are We Doing? **Journal of International Consumer Marketing**. v.6, n.3/4, p.5-19, 1994.
- BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. 1ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 1998.
- COVA, B. Marketing International de Projets: un panorama des concepts et des techniques. **Revue Française du Marketing**. vol.127-128, pp.9-38, 1990/2-3.

- DAHRINGER, L.D. Marketing Services Internationally: Barriers and Management Strategies. **The Journal of Services Marketing**. p.5-16, Summer 1991.
- FODNESS, D. Consumer Perceptions of Tourist Attractions. **Journal of Travel Research**. p.3-9, Spring, 1990.
- EMBRATUR. **Pesquisa sobre o fluxo turístico**. 1996.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing for Hospitality & Tourism**. New Jersey, Prentice-Hall, 1996.
- LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**. p.45-56, Jul./Ago., 1960.
- MACHÍN, C.A. **Marketing y Turismo**. Madri: Editorial Sístensis S.A., 1993.
- McCARTHY, J. **Basic Marketing: a managerial approach**. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.
- MORETTO NETO, L. **Metodologia Básica de Planejamento Turístico: apontamentos de pesquisa**. UFSC, 1996.
- RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papyrus, 1991.
- SHOSTACK, L.G. Breaking Free from Product Marketing. **Journal of Marketing**. p.73-80, abril, 1977.
- ZEITHMAL, V.A.; PSARASURAMAN, A.; BERRY L.L. Problems and Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**. Spring 1985, p.33-48.