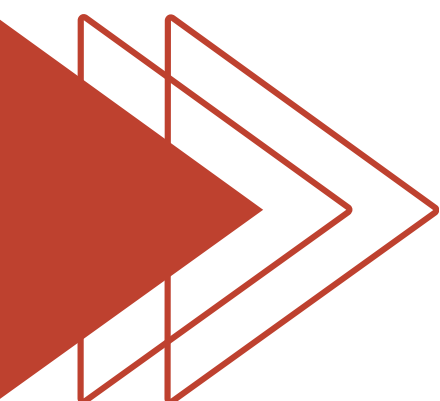




PLANO DE MARKETING TURÍSTICO

ADRIANA BRAMBILLA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES**

REITOR

VALDINEY VELOSO GOUVEIA

VICE-REITORA

LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE



ULISSES CARVALHO SILVA

Vice-Diretora

FABIANA SIQUEIRA

Conselho Editorial

CARLOS JOSÉ CARTAXO

JOSÉ FRANCISCO DE MELO NETO

MAGNO ALEX SEABRA

MARCÍLIO FAGNER ONOFRE

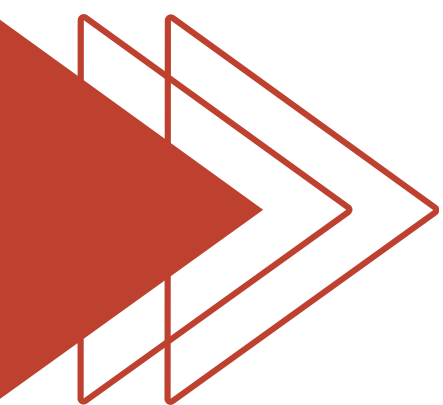
ULISSES CARVALHO DA SILVA

Editor

ULISSES CARVALHO SILVA

Secretário do Conselho Editorial

PAULO VIEIRA



Autora

Adriana Brambilla

Comissão Científica

Alessandra Souza Queiroz

Marília Paes Cesário

Simone Santana



Revisão

Alessandra Souza Queiroz Melo

Arte

Jaine Vital da Silva

Adna Nunes de Oliveira

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

B815p Brambilla, Adriana.
Plano de marketing turístico [recurso eletrônico] / Adriana
Brambilla. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2024.

Recurso digital (42 KB)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

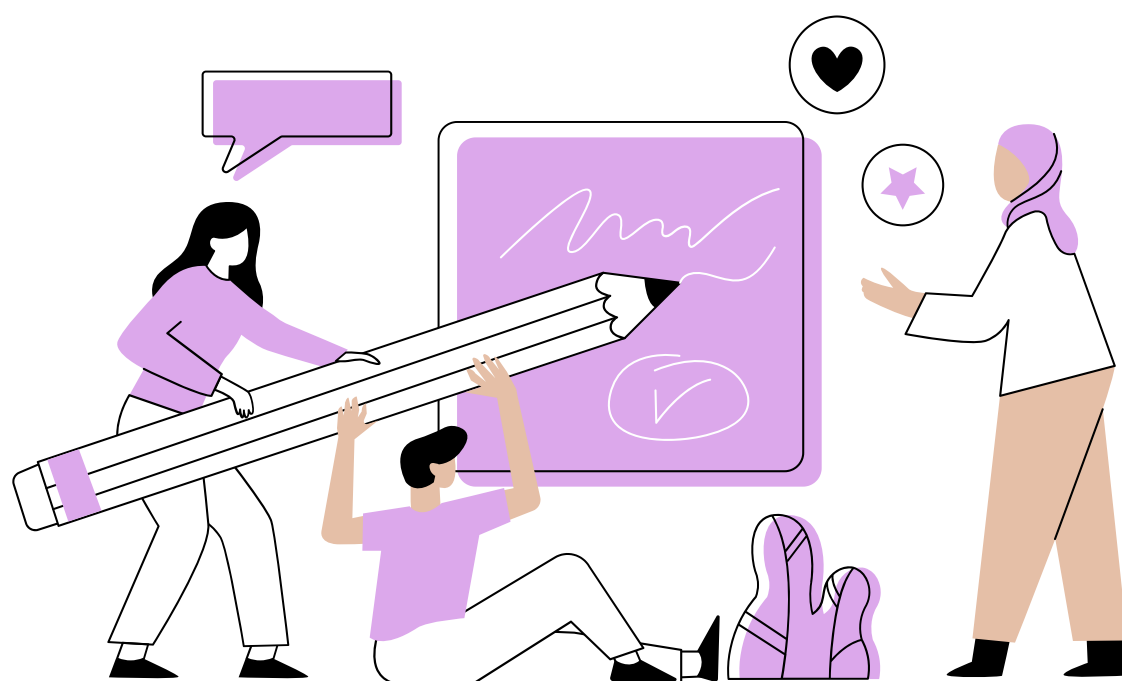
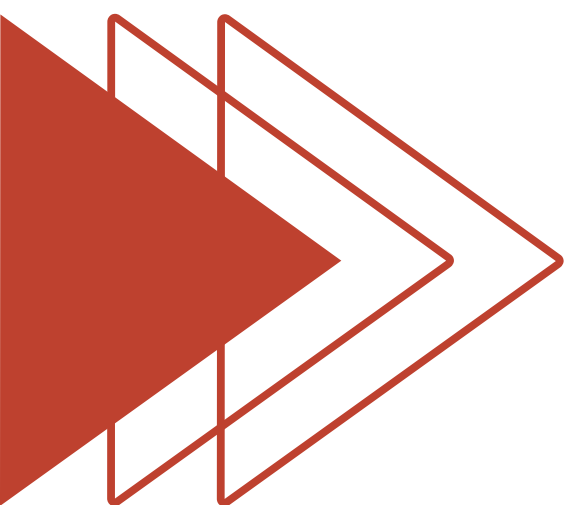
ISBN: 978-65-5621-439-9

1. Marketing – Turismo - Cartilha. I. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU:658.8:338.48(075.2)

Elaborada por: Susiquine R. Silva CRB 15/653



SUMÁRIO

01	Introdução	05
02	Sumário Executivo	07
03	Etapa I: Situação atual	08
04	Etapa II: Situação desejada	32
05	Etapa III: Estratégias a serem adotadas	34

1.Introdução

A presente cartilha foi desenvolvida como um recurso acadêmico de apoio aos discentes das disciplinas de Marketing que tenham como foco o turismo, mas, também pode ser utilizado como material de consulta por gestores, consultores e profissionais de marketing que desejam aprofundar sua compreensão sobre as estratégias de marketing turístico.

O principal objetivo é fornecer orientações para a elaboração de um plano de marketing voltado ao turismo. Além disso, é recomendado que os leitores busquem orientação adicional de docentes ou profissionais de marketing experientes para um acompanhamento. A cartilha está organizada em etapas que abordam os principais elementos de um plano de marketing para produtos turísticos, que podem ser empresas do trade (agências de viagens, operadoras, meios de hospedagem, entre outros), atrativos turísticos ou localidades.

Cada etapa é acompanhada de uma breve descrição dos conceitos-chave, seguida de exemplos partindo de um estudo de caso sobre uma localidade (fictícia) denominada Especial.

Um Plano de Marketing pode ser sintetizado em 3 etapas: Análise da Situação Atual, Situação Desejada e Proposta e implementação das Estratégias:



Plano de Marketing

Etapas básicas

I

Situação atual
Como está?



II

Situação desejada
Para onde quer ir?



III

Estratégias
O que fazer?



2. Sumário Executivo

É um resumo do Plano de Marketing, contendo as características principais do seu produto, incluindo situação atual, objetivos e estratégias. O sumário executivo é o primeiro contato que o leitor terá com o Plano de Marketing, por isso, deve ser escrito em uma linguagem que desperte o interesse e incentive a leitura do plano completo. Por se tratar de um resumo deve ser escrito por último, de forma a contemplar todas as informações.

Exemplo:

O presente Plano de Marketing refere-se à localidade turística Especial, destino conhecido por suas praias e por seu patrimônio cultural, mas que tem enfrentado alguns desafios relacionados à sazonalidade e à acessibilidade, além disso, nos últimos anos a cidade tem sofrido a concorrência de outros destinos turísticos semelhantes. Neste contexto, o prefeito da cidade Especial contratou uma consultoria para elaborar um Plano de Marketing com o objetivo de encontrar soluções para esses obstáculos. Após o estudo, os consultores recomendaram estratégias de criação de pacotes para o público da terceira idade nos períodos de baixa estação, tendo como premissa o investimento em acessibilidade tanto pelo setor público como pelo trade. Além disso, indicaram a adoção de campanhas promocionais que posicionem Especial como um destino único que reúne a natureza e a cultura, de forma a se colocarem como uma localidade que proporciona diversas experiências.



3. Etapa I: Análise da situação atual

Nessa etapa, é essencial fornecer uma visão abrangente do produto turístico (meio de hospedagem, agência, atrativo turístico ou localidade). Isso permitirá compreender os aspectos fundamentais do produto e sua posição no mercado.

Essa etapa também pode ser chamada de diagnóstico

Ao fornecer uma visão completa, você está criando uma base sólida para a análise da situação atual. Isso ajuda a contextualizar as estratégias de marketing que serão desenvolvidas para alcançar os objetivos desejados, além de destacar os pontos fortes e diferenciais do produto turístico no mercado, assim como identificar as dificuldades, ou seja, os pontos que precisam ser melhorados.

Aqui estão os elementos que devem constar na análise da situação atual:



3.1 Análise do composto de marketing:



É uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Fazem parte do composto e devem ser analisados nesta etapa:

3.1.1 Produto

O produto é considerado algo tangível (bem) ou intangível (serviço) que pode ser oferecido para satisfazer um desejo ou uma necessidade do consumidor alvo.

Neste item são coletadas todas as informações disponíveis e obtidas por pesquisas em dados primários e secundários:

A) Informações sobre o produto turístico: nome, histórico, curiosidades, fundadores, origem do nome, entre outros aspectos;

B) Localização: informações sobre o local onde o produto turístico está situado (incluindo a cidade, região ou área específica). Mencionar pontos de referência próximos, como a distância dos aeroportos, centros comerciais, atrações turísticas, entre outros;

C) Capacidade: Indique a capacidade em termos de demanda;

D) Diferenciais: destaque os atributos que possam definir produto turístico de forma única, como design arquitetônico diferenciado, temas específicos, decoração, vistas panorâmicas ou qualquer aspecto que o torne memorável;



E) Público-Alvo: identifique o (s) segmento (s) de público do produto turístico. Pode ser voltado para viajantes de negócios, famílias, casais em lua de mel, turistas de lazer, entre outros. Procure detalhar o perfil do público-alvo. Saiba-se que o público é variado, mas aqui é possível identificar os que compõem os segmentos mais presentes. Informe também os segmentos e nichos turísticos que podem ser desenvolvidos e/ou atendidos;

F) Reputação e Avaliações: se tiver essas informações, mencione a classificação em termos de avaliações online (exemplo: a nota do Booking ou do Trip Advisor), prêmios recebidos ou qualquer outra métrica que reflita a satisfação dos turistas ou o reconhecimento no setor turístico.

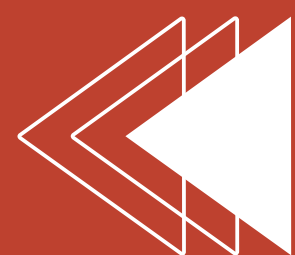


Descrição do produto turístico

"Especial" é conhecida por suas praias de areias finas e águas cristalinas. Praias como Praia da Amizade e Praia dos Amores oferecem ambientes ideais para atividades aquáticas, incluindo mergulho, surf e snorkel, e, assim, representam elementos centrais da atração natural da localidade.

Os recifes de corais enriquecem a experiência de mergulho e snorkel, proporcionando a oportunidade de explorar ecossistemas marinhos diversificados. Essa característica atrai especialmente entusiastas do mergulho. "Especial" abriga uma rede de trilhas naturais como A Trilha Sun e a Trilha Moon.

A cultura local é uma parte integral da experiência em "Especial". Os festivais tradicionais, como o Festival das Flores e o Festival de Música, proporcionam aos visitantes um mergulho autêntico na cultura local, com música, dança e gastronomia baseada em pratos com peixes da região. A cidade "Especial" é caracterizada por uma arquitetura encantadora, incluindo casas coloniais coloridas e mercados de rua vibrantes.



As principais atividades disponíveis para os turistas são:

A. Prática de atividades aquáticas como surf, windsurf, caiaque e jet ski, graças às condições favoráveis do mar e à infraestrutura adequada;

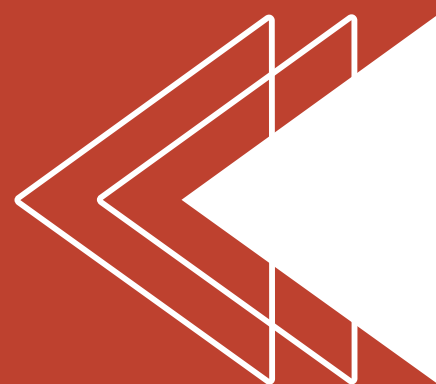
B. Observação de Aves, abrigando espécies exóticas que podem ser vistas em seu habitat natural;

C. Resorts de luxo, onde os visitantes podem desfrutar de massagens terapêuticas, tratamentos de spa, atividades de relaxamento, campos de golfe e quadras de tênis;

D. Passeios de Barco ao redor das ilhas, proporcionando vistas panorâmicas e oportunidades de lazer, como observação de golfinhos;

E. Os eventos culturais de "Especial" são elementos intrínsecos à identidade da localidade, representando sua história, tradições e valores culturais. Estes patrimônios desempenham um papel crucial na preservação da herança cultural única da região e são fontes significativas de atratividade turística e pesquisa antropológica. "Especial" é conhecida por sua rica tradição de festivais e eventos culturais;

F. O artesanato local de "Especial" inclui uma ampla variedade de produtos que refletem habilidades artesanais tradicionais e incorporam elementos da cultura local em suas técnicas e designs. A cidade tem um mercado de artesanato, o Especialinato, um espaço vital para a promoção e venda desses produtos, contribuindo para a sustentabilidade econômica das comunidades locais.



Não se tem uma informação precisa sobre a origem do nome da cidade, mas entre os estudos pesquisados a explicação mais frequente é que os primeiros visitantes se referiam ao local como muito especial e daí a origem do nome.

A principal forma de se chegar à cidade Especial é pelo Aeroporto Internacional da cidade que recebe voos diretos partindo de Goiânia, Brasília, Uberlândia, São Paulo (todos aeroportos), Rio de Janeiro, Salvador, Recife e Natal, além dos seguintes países; Argentina, Colômbia, Portugal, Espanha e Estados Unidos. Das demais origens, é necessário fazer pelo menos uma conexão.

A cidade tem acomodações bem localizadas, com ótimo custo-benefício e conforto para os dias de férias. Recomenda-se viajar nos meses de novembro a março para aproveitar melhor as praias e os festivais.





3.1.2 Preço:

Refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos e contribui decisivamente para gerar atribuição de valor. Nesta subseção são coletadas as informações que envolvam tarifas, descontos e formas de pagamento. Portanto faça um levantamento sobre:

- A) Os preços atuais praticados;
- B) As tarifas oferecidas referentes à alta/baixa temporada, eventos especiais, feriados, entre outras;
- C) A política de Descontos como descontos oferecidos por períodos sazonais, por quantidade, comercial, preço de mercadoria isca, entre outros tipos;
- D) As formas de pagamento disponibilizadas aos turistas que podem ser cartão de crédito, débito, PIX, etc;
- E) Outros tipos de tarifas como: Day Use, Early Check in , Late Check out, tarifas para pets.



Exemplo:

Relacionado ao preço turístico

Preços médios na alta temporada da cidade Especial:

·Acomodação: valor médio das diárias :

Pousada econômica: R\$ 250,00

Hotel de médio padrão: R\$ 400,00

Resort de luxo: R\$ 1.200,00



·Alimentação: valores médios

Refeição em restaurante local: R\$ 50,00 por pessoa.

Refeição em restaurante de nível médio: R\$ 80,00 por pessoa.

Refeição em restaurante de alta gastronomia: R\$ 350,00 por pessoa.



·Atividades Turísticas: valores médios

Passeio de barco: R\$ 100,00 por pessoa.

Mergulho com snorkel: R\$ 50,00 por pessoa.

Excursão guiada: R\$ 150,00 por pessoa.



·Transporte: valores médios

Passagem aérea de ida e volta: Em torno de R\$ 2.500,00 por pessoa.

Aluguel de carro por dia: R\$ 250,00 (carro mais básico).



Exemplo:

Relacionado ao preço turístico

·Compras:

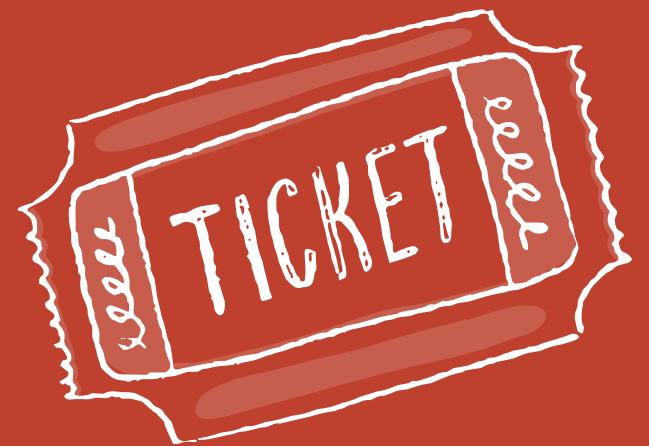
Artesanato local: Pode-se adquirir souvenirs a partir de R\$ 15,00



·Eventos e Entretenimento:

Ingressos para festivais locais: A partir de R\$ 50,00 por pessoa.

Ingressos para shows ou eventos especiais: A partir de R\$ 100,00 por pessoa.



·Serviços de Bem-Estar e Spa:

Massagem relaxante: R\$ 150,00 por sessão.

Tratamento de spa de luxo: R\$ 400,00 por sessão.



·Aluguel de Equipamentos e

Atividades Esportivas: valores médios

Aluguel de prancha de surfe por dia: R\$ 50,00.

Aluguel de equipamento de mergulho por dia: R\$ 100,00.



Esses valores são apenas estimativas e podem variar significativamente dependendo de diversos fatores, como a categoria específica do estabelecimento, a localização na cidade e a temporada de viagem. É importante que os visitantes realizem pesquisas detalhadas e obtenham cotações reais antes de planejar suas viagens para "Especial".



3.1.3 Distribuição

Os canais de distribuição utilizados atualmente devem ser analisados, incluindo OTA's (Online Travel Agency), agências de viagem físicas e franquias.

Os canais de distribuição são os instrumentos pelos quais os produtos turísticos são disponibilizados aos turistas potenciais.

A escolha de cada canal de distribuição envolve uma série de vantagens e desvantagens. Quanto mais intermediários, maior o alcance, mas, também, pode aumentar o preço final ou reduzir o lucro. Outra questão é que à medida que aumentam os níveis de intermediários, reduz-se o controle das informações que chegam aos consumidores finais, isto é, aos turistas.

Mas, não ter intermediários (nível zero) pode impedir que as informações sobre o estabelecimento alcancem os consumidores desejados. Por isso, há que se analisar bem essa decisão.

Aqui estão alguns canais de distribuição disponíveis;

A)OTA's (Online Travel Agencies): As OTA's são plataformas de reservas online que permitem que os turistas pesquisem e reservem acomodações em meios de hospedagens de todo o mundo. Algumas das OTA's mais conhecidas incluem Booking.com, Expedia, Trip, Hotelbed, entre outras. Esses canais são eficazes para alcançar um público global, mas geralmente envolvem taxas de comissão;



B) Site Próprio: O site oficial é um canal importante que permite que os turistas reservem diretamente, evitando comissões;

C) Agências de Viagem Físicas: ainda desempenham um papel significativo, principalmente quando oferecem assistência personalizada aos turistas, especialmente para viagens complexas ou pacotes turísticos, por exemplo;

D) Operadoras de Turismo: são empresas que montam pacotes turísticos completos, incluindo acomodação, transporte e atividades;

E) GDS (Global Distribution System): é uma rede de sistemas computadorizados usada por agências de viagem e profissionais do setor para reservar voos, meios de hospedagem e outros serviços;

F) Vendas por Whatsapp Business: verifique se e como o produto turístico faz uso do Whatsapp Business;

G) Vendas diretas por telefone: os setores turísticos podem oferecer reservas diretas por telefone, onde os turistas podem falar com atendentes para fazer suas reservas;

H) Redes Sociais e Chatbots: integrar sistemas de reservas aos canais de redes sociais e chatbots, permitindo que os turistas façam reservas diretamente por essas plataformas;

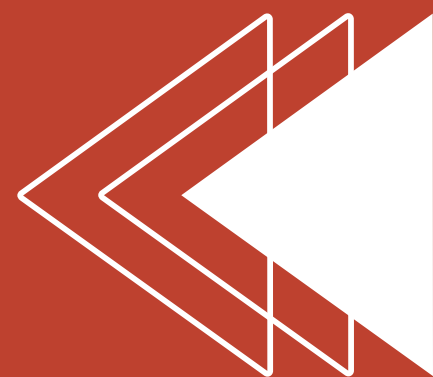
I) Parcerias Corporativas: desenvolver parcerias com empresas e corporações para oferecer tarifas especiais.



Cada canal de distribuição possui suas vantagens e desvantagens, e a estratégia de distribuição deve ser adaptada ao público-alvo, à localização e aos objetivos de negócios. Um mix eficaz de canais de distribuição pode ajudar a alcançar um amplo público e otimizar a demanda.

Exemplo:

O site oficial de turismo de "Especial" oferece informações detalhadas sobre a cidade, acomodações, atividades e pacotes turísticos, mas, muitas vezes, fica desatualizado. Além disso, os estabelecimentos turísticos da cidade atuam em OTA'S, como Booking.com, Expedia, Airbnb e TripAdvisor. No momento a cidade Especial não possui parcerias com agências de viagens locais e internacionais para a venda de pacotes turísticos.



3.1.4 Promoção:



A promoção dos produtos turísticos é fundamental para alcançar potenciais turistas, aumentar a visibilidade da marca e influenciar a decisão de viagem. São todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo (Kotler, 2012).

Por isso, nesta etapa é fundamental detalhar as formas de promoção, isto é, de divulgação: quais os instrumentos utilizados para divulgar, incluindo tanto meios digitais como analógicos. Aqui estão alguns instrumentos de promoção. Identifique quais e como são utilizados pelo produto turístico:

Meios Digitais:



A) Website: analise se há um site que fornece informações detalhadas sobre as acomodações, serviços, passeios, atrativos, clima, comodidades, eventos e ofertas especiais. Verifique os seguintes aspectos: a navegação é intuitiva? É fácil de encontrar as informações necessárias? Os procedimentos para reserva no site são claros, rápidos e demonstram ser seguros? As fotos são de alta qualidade e refletem o que o turista irá encontrar na localidade?

B) Redes Sociais: quais as plataformas utilizadas? Verifique se estão compatíveis com o perfil do público desejado e analise se são bem administradas. Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, entre outras opções são ferramentas para compartilhar conteúdo visual atraente, atualizações, promoções e interagir diretamente com os seguidores, mas, precisam ser bem geridas e sempre atualizadas. Caso não seja possível manter todas, é melhor, selecionar uma ou mais que realmente estejam adequadas aos objetivos propostos e sejam bem administradas;



C) Marketing de Conteúdo: verificar se possui um blog ou seção de notícias no site para compartilhar artigos relacionados ao destino, dicas de viagem e informações relevantes para atrair potenciais turistas;

D) Publicidade Online: analisar se investe em anúncios pagos em mecanismos de busca (Google Ads), redes sociais e plataformas de reserva de meios de hospedagem (OTA - Online Travel Agencies);

E) E-mail Marketing: verifique se envia newsletters para turistas cadastrados, oferecendo promoções exclusivas, atualizações e informações;

F) Influenciadores Digitais: pesquise se realiza parcerias com influenciadores de viagem e se sim, analise como é feito (quais são os influenciadores, como funciona a parceria, etc);

G) Marketing de Vídeo: verifique se existem vídeos promocionais, passeios virtuais e depoimentos de turistas para mostrar a experiência oferecida.

Meios Analógicos:



Embora muitos desconsiderem esses instrumentos e só façam uso dos digitais, considerou-se necessário mencioná-los aqui, pois a combinação de meios digitais e analógicos permite alcançar um público diversificado, atendendo às preferências de diferentes segmentos de turistas. É importante ajustar a estratégia de promoção de acordo com o público-alvo e os objetivos de marketing. Assim, verifique se o produto turístico faz uso de uma ou mais dessas ferramentas:



A) Panfletos e Folhetos: distribuição de panfletos em pontos turísticos locais, centros de informação e locais de grande circulação;

B) Outdoor e Mídia Exterior: Utilizar outdoors e banners em locais estratégicos para atingir um público amplo;

C) Jornais e Revistas Locais: Anúncios em jornais locais e revistas de turismo para alcançar os residentes e visitantes;

D) Rádio e TV Local: Anúncios em rádios locais e canais de TV regionais para atingir um público mais amplo e diversificado;

E) Parcerias com Empresas Locais: Colaborar com empresas locais, como agências de viagens, restaurantes e empresas de entretenimento, para oferecer pacotes combinados e promoções conjuntas;

F) Participação em Eventos Locais: Participar de feiras de turismo, eventos comunitários e exposições para interagir diretamente com os visitantes e moradores;

G) Cartões de Visita e Materiais Impressos: Disponibilizar cartões de visita e materiais impressos em locais estratégicos para que os interessados possam obter mais informações;

H) Programas de Fidelidade e Indicações: Incentivar os turistas a indicarem amigos e familiares, oferecendo descontos ou benefícios especiais.



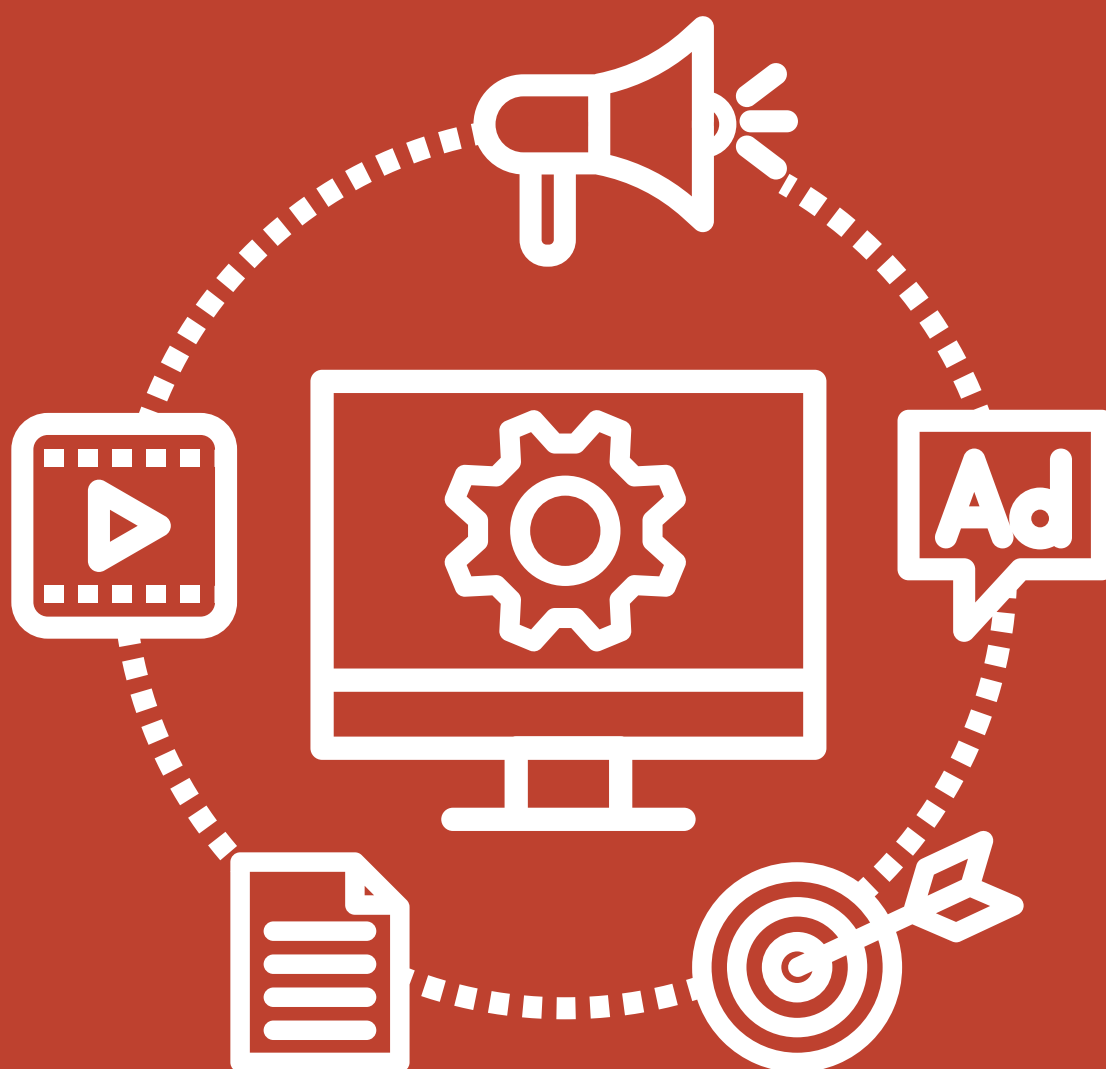
A localidade Especial utiliza uma combinação de meios de divulgação para promover o destino turístico e atrair turistas em potencial. Aqui estão alguns dos instrumentos de promoção utilizados:

Meios Digitais:

Website Oficial: A cidade mantém um site oficial bem projetado e de fácil navegação, mas que fica constantemente desatualizado.

Redes Sociais: Presença ativa nas principais redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, para compartilhar fotos deslumbrantes, atualizações sobre ofertas especiais, eventos locais e envolver-se com os seguidores.

Anúncios Online: Uso de publicidade online paga, incluindo Google Ads e anúncios em redes sociais, direcionados a públicos específicos com base em interesses e localização geográfica.



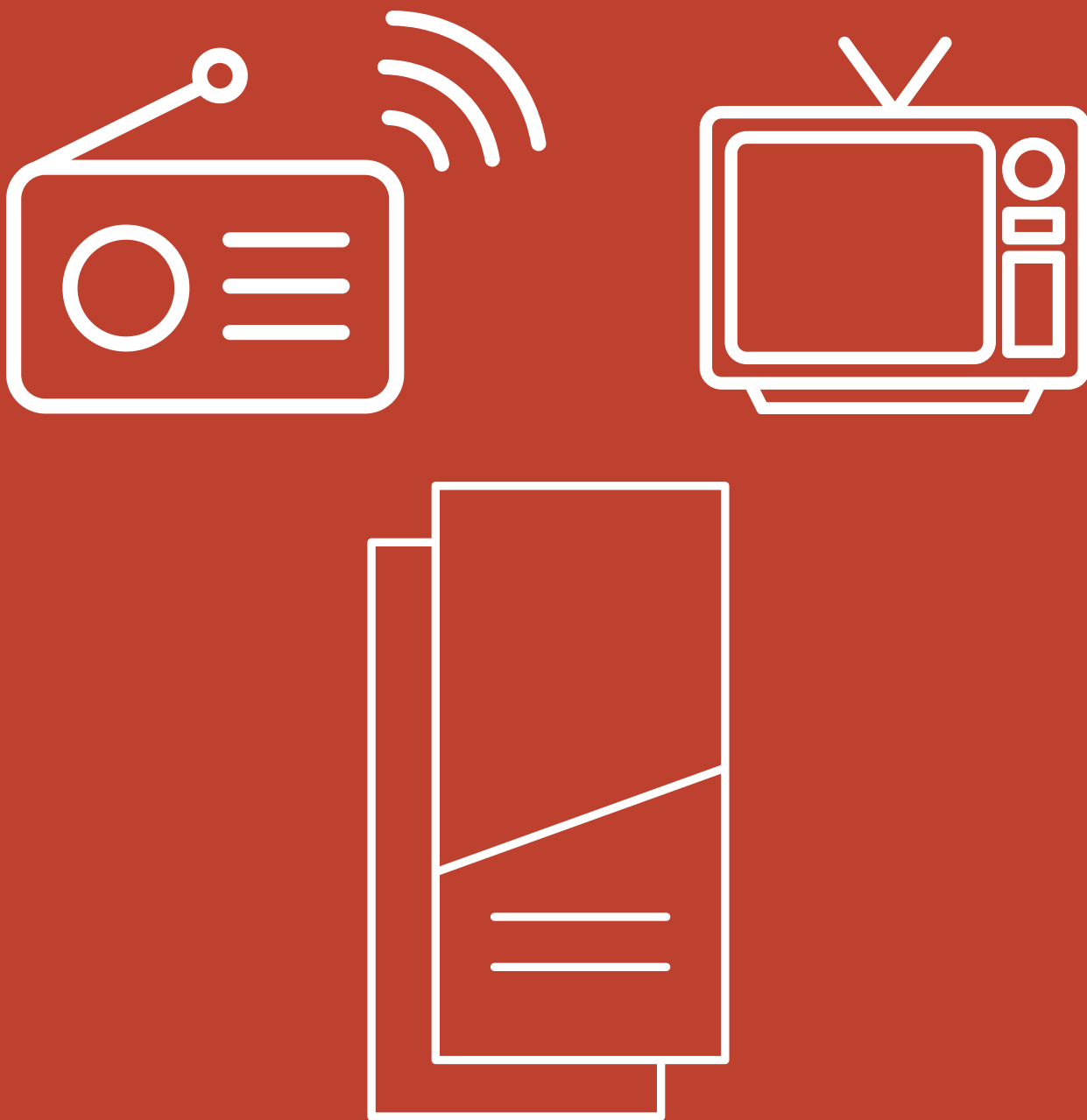
Meios Analógicos:

Publicações em Revistas de Viagens: Publicidade em revistas de viagens de prestígio e estilo de vida, onde a localidade é apresentada como um destino exclusivo.

Participação em Feiras de Turismo: Presença em feiras de turismo nacionais e internacionais para promover o estabelecimento para operadores turísticos e agentes de viagens.

Relações Públicas: Colaboração com influenciadores de viagens, bloggers e jornalistas de viagens para gerar publicidade editorial positiva e críticas favoráveis.

Parcerias Estratégicas: Parcerias com empresas locais, como restaurantes, atrações turísticas e companhias aéreas, para oferecer pacotes exclusivos e promoções.



3.2 Análise do Ambiente- SWOT

Tem essa denominação advinda das siglas em inglês dos pontos fortes (Strong), Fraquezas (Weakness), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). A análise SWOT é instrumento de gestão estratégica que ajuda a avaliar os pontos fortes (forças) e os pontos fracos (fraquezas) e as oportunidades e ameaças presentes no ambiente onde uma organização atua.



Fonte: Cursos PM3, 2023

3.2.1 Análise do Ambiente Interno:

Com base nas informações obtidas nas análises do produto, preço, promoção e distribuição, realize uma análise dos pontos fortes e fracos do meio de hospedagem. Procure identificar no que a empresa é melhor, ou seja, suas qualidades diferenciadas, e no que ela precisa melhorar. A orientação é que a medida que vá identificando preencha o quadro a seguir:



Exemplo:

Pontos Fortes e fracos:

A localidade Especial possui paisagens naturais atraentes, incluindo as praias que são um grande atrativo para os turistas.

A cultura local é única e atrai visitantes interessados em experiências autênticas, como festivais tradicionais, danças locais e culinária regional.

A localidade possui uma variedade de hotéis e resorts que atendem desde o segmento econômico até o de luxo.

Reputação e Avaliações Positivas: A cidade Especial desfruta de uma excelente reputação nas avaliações online, o que reflete a satisfação dos turistas

Diversificação de atividades

Preços Elevados: Os preços têm sido considerados elevados pelos turistas em comparação com outros destinos turísticos semelhantes

Concorrência: Muitos destinos próximos e com atrativos semelhantes têm se destacado por ter preços mais competitivos

Dependência de Temporada: A demanda é sazonal, com picos durante os meses mais quentes. Isso pode resultar em ocupação reduzida em determinadas épocas do ano.

Acessibilidade: a cidade tem sido procurada por turistas idosos que não se importam muito com os preços, pois preferem a cidade Especial por ser mais tranquila, mas, a acessibilidade tem sido muito criticada por esse segmento etário.



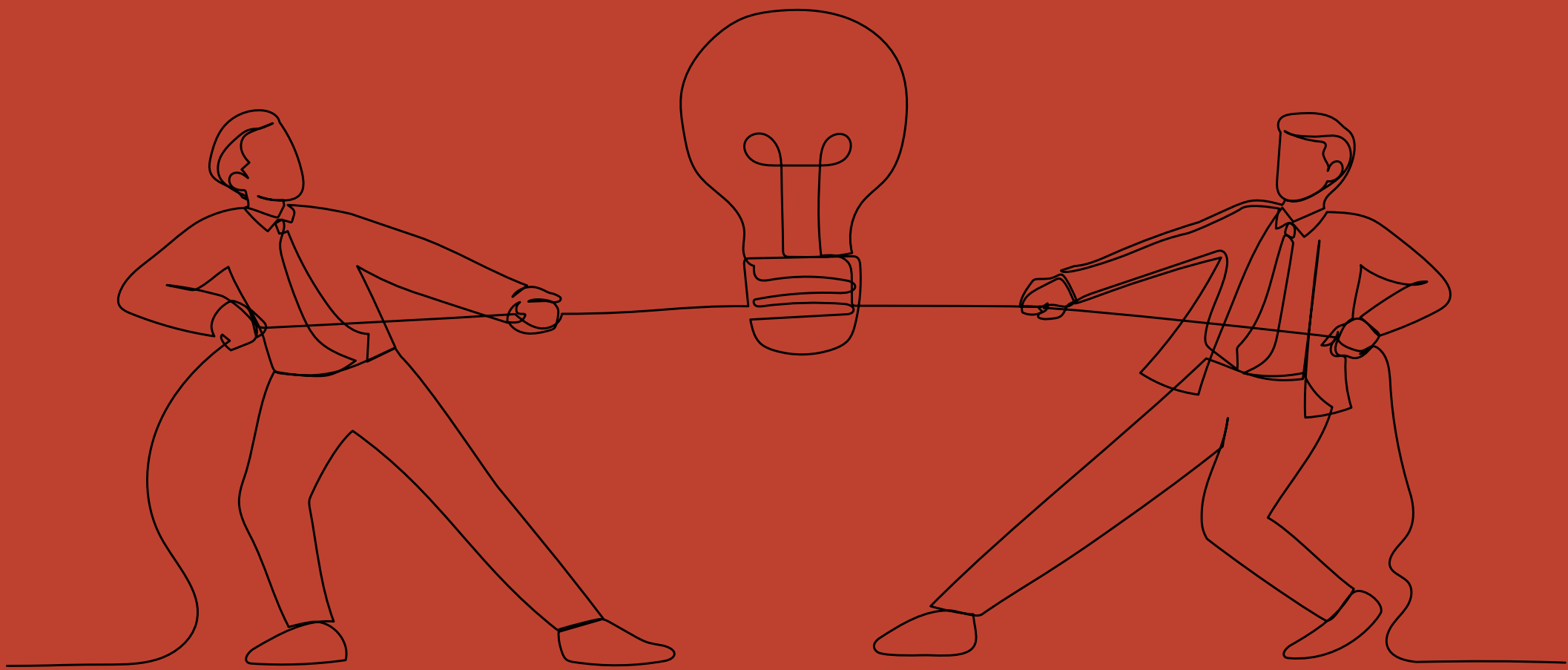
Exemplo:

Relacionado ao resumo de pontos fortes e fracos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Paisagens naturais atraentes	Preços elevados
Cultura local	Concorrência
Variedade de hotéis e resorts	Acessibilidade
Excelente reputação nas avaliações online	Sazonalidade
Diversificação de atividades	



3.3 Análise da Concorrência:



Conhecer seus concorrentes é fundamental, pois não se pode trabalhar “internamente”, sempre é necessário acompanhar o que está ocorrendo no mercado, e claro, isso inclui conhecer os seus concorrentes.

Por isso, recomenda-se uma pesquisa sobre os concorrentes em termos de localização, avaliações, preços, distribuição e formas de promoção e a fim de realizar um estudo comparativo. Coloque as informações obtidas em uma tabela como no exemplo a seguir:



Exemplo:



PONTOS ANALISADOS	ESPECIAL	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3
PÚBLICO-ALVO	Turistas em busca de férias à beira-mar, amantes da natureza e praticantes de esportes aquáticos. Turistas que buscam experiências culturais Turistas da terceira idade.	Casais em busca de tranquilidade e romance em uma localidade à beira-mar.	Famílias que buscam atividades variadas ao ar livre, trilhas e observação da vida marinha. Muitas famílias possuem crianças	Entusiastas de esportes radicais que buscam atividades de aventura, como escalada, rafting e mergulho.
PONTOS FORTES	Paisagens naturais atraentes, cultura local, variedade de hotéis e resorts. Excelente reputação nas avaliações online. Diversificação de atividades.	Diversidade de hospedagens com preços menores em relação à Especial.	Praias, as atividades de esportes aquáticos e as opções de ecoturismo. Preços dos restaurantes, hospedagens e atividades são menores do que Especial.	Atividades no segmento de turismo de aventura diferenciadas e com preços mais acessíveis. Grande variedade de restaurantes.
PONTOS FRACOS	Preços elevados, concorrência, acessibilidade e sazonalidade.	Falta de variedade de atividades para públicos mais jovens e a sazonalidade do turismo Muitos turistas reclamam do grande número de visitantes e da falta de tranquilidade.	Enfrenta desafios relacionados à gestão do turismo sustentável devido à alta demanda por atividades ao ar livre e ao excessivo número de visitantes.	Falta de comodidades de luxo. Muitos turistas reclamam de ausência de locais e atividades de relaxamento e descanso.
ESTRATÉGIAS UTILIZADAS ATUALMENTE	Combinação de meios de divulgação para promover o destino turístico e atrair turistas em potencial.	Ações promocionais exclusivamente analógicas com campanhas direcionadas a casais e divulgação em revistas impressas de viagem.	Prioriza a parceria com operadoras de ecoturismo. Possui um Instagram que é bem elaborado e atualizado, mas, não responde aos comentários dos seguidores.	Estratégias de divulgação focadas em aventura, envolvendo parcerias com empresas de esportes radicais e vídeo marketing voltado a esportes radicais.

3.6: Análise do Ambiente Externo:

A) Político: Refere-se a fatores relacionados ao ambiente político e governamental que podem afetar a organização, como políticas públicas, regulamentações, estabilidade política, sistemas de governo, relações internacionais, entre outros. Entre as diversas variáveis políticas pode-se citar: mudanças nas políticas de imigração do governo podem impactar o turismo internacional, uma vez que restrições de visto ou processos mais rigorosos de imigração podem afetar o número de visitantes estrangeiros;

B) Econômico: inclui aspectos relacionados à economia, tais como taxas de juros, inflação, taxas de câmbio, ciclo econômico, níveis de desemprego, renda disponível, padrões de consumo, distribuição de riqueza, entre outros. Um exemplo de variável econômica que afeta a hotelaria são as recessões econômicas, que podem influenciar a disposição das pessoas para gastar em viagens e acomodações, ou as flutuações nas taxas de câmbio que podem impactar a demanda;

C) Social: engloba fatores sociais e culturais que podem impactar a organização, como demografia, mudanças nas tendências sociais, valores culturais, atitudes do consumidor, comportamento de compra, estilo de vida, educação, saúde, manifestações culturais, costumes e crenças, entre outros. No caso da variável demográfica, o envelhecimento da população pode influenciar a demanda por serviços turísticos adaptados às necessidades de idosos.



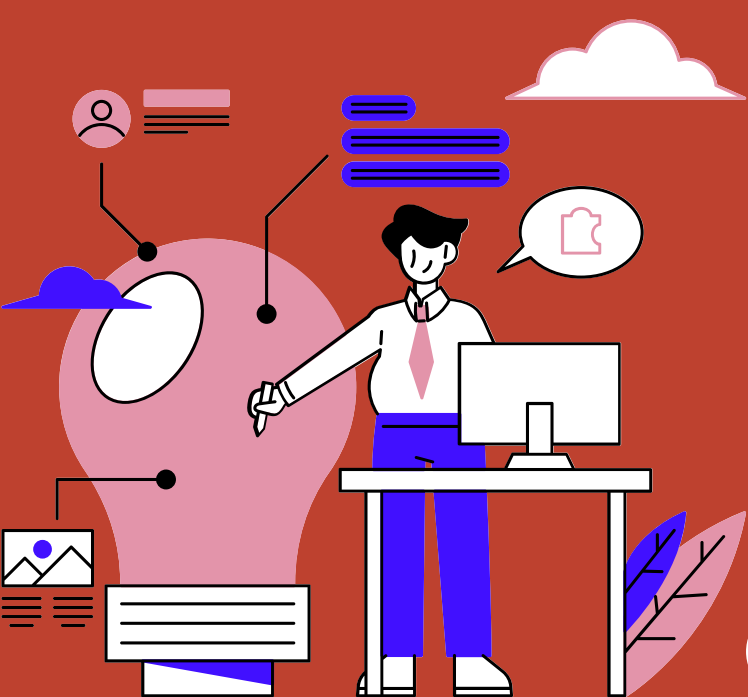
Outro exemplo: no caso da mudança de costumes da sociedade, a busca por atividades mais saudáveis podem influenciar a demanda por serviços de bem-estar, spas, e restaurantes com opções de cardápios saudáveis;

D) Tecnológico: considera as inovações tecnológicas e seu impacto na organização, como avanços tecnológicos, pesquisa e desenvolvimento, automação, adoção de novas tecnologias, velocidade de transferência de informações, entre outros. A rápida evolução dos dispositivos móveis e das aplicações móveis impacta a maneira como os turistas interagem. Por exemplo, o uso de aplicativos de reserva, a Realidade Aumentada e a Virtual, entre outros;

E) Ambiental: refere-se a fatores ambientais que podem afetar a organização, incluindo questões relacionadas à responsabilidade social corporativa, mudanças climáticas, regulamentações ambientais, conscientização ambiental, clima, paisagem, acidentes naturais entre outros. Uma variável climática como uma inundação pode inviabilizar o acesso a uma região turística. Outro exemplo são as paisagens que contribuem como um atrativo turístico a ser explorado;

F) Legal: Envolve questões legais e regulatórias que podem influenciar as operações da organização, como leis trabalhistas, leis de concorrência, regulamentações de saúde e segurança, regulamentações comerciais, proteção ao consumidor, entre outros. Regulamentações relacionadas à saúde e segurança, especialmente durante epidemias ou pandemias, podem exigir investimentos adicionais em medidas de prevenção, como higienização e distanciamento social, entre outros.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Com as moedas estrangeiras como o Euro e o Dólar em alta, a localidade pode se beneficiar de turistas estrangeiros. Além disso, muitos brasileiros acabam optando pelo turismo doméstico em virtude da desvalorização do Real</p>	<p>O aumento do nível do mar pode ameaçar as construções na orla.</p>
<p>O clima quente, as paisagens, a gastronomia, e as festas tradicionais podem ser uma oportunidade.</p>	<p>A dependência de temporadas específicas, como o verão, para atrair turistas pode ser uma ameaça, já que a demanda pode diminuir significativamente em outros períodos do ano. No inverno a localidade é pouco procurada.</p>
<p>Uso de tecnologia para atendimento ágil, para comunicação com os turistas e para reservas.</p>	<p>Concorrência de destinos turísticos semelhantes.</p>
<p>Atualmente as pessoas têm procurado por viagens em ambientes cercados de natureza e atividades ao ar livre.</p>	<p>Ameaças cibernéticas podem comprometer a segurança dos dados dos turistas.</p>
<p>As OTA's (Online Travel Agencies) e as plataformas de reserva online permitem alcançar um público global.</p>	
<p>Interesse crescente em turismo ecológico, promovendo práticas sustentáveis e a preservação ambiental.</p>	



Após a identificação dos pontos fortes e fracos e das oportunidades e ameaças, para melhor visualizar recomenda-se colocar todos os fatores da análise SWOT em uma única tabela, como o exemplo a seguir:

FATORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

AMEAÇAS

FATORES INTERNOS

FORÇAS

FRAQUEZAS



Definição de público-alvo (atual e/ou desejado):

- Geográficos: identificar países, regiões, estados, cidades, onde residem o público-alvo;
- Demográficos: Identificar o perfil demográfico do público-alvo com informações sobre faixa etária, renda, nível de escolaridade, entre outros;
- Psicográficos: analisar os estilos de vida, as atitudes do público-alvo;
- Comportamentais: analisar os hábitos de compra, como quando viajam, com quem viajam, destinos preferidos, motivos de viagem, benefícios procurados, entre outras informações sobre o público-alvo.



Exemplo:



GEOGRÁFICOS

O público-alvo principal da cidade Especial é composto por turistas nacionais e internacionais. Os internacionais vêm de países com grande interesse em destinos tropicais e de praia, principalmente dos Estados Unidos, Alemanha, França, e Japão. Os brasileiros vêm principalmente das regiões sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte) e nordeste (Fortaleza e Salvador).

DEMOGRÁFICOS

O público-alvo abrange diversas faixas etárias mas os principais grupos etários incluem jovens adultos entre 18 e 35 anos em busca de aventura e prática de esportes, casais de 30 a 50 anos em busca de desfrutar de atividades ao ar livre, de uma gastronomia diferenciada e de participar de eventos culturais, famílias com crianças de 5 a 15 anos que buscam férias em família. O público acima dos sessenta anos busca a cidade por sua tranquilidade e oferta diversificada de meios de hospedagem e de restaurantes. O público-alvo inclui tanto viajantes com orçamento limitado quanto turista com renda alta. Isso significa que há espaço para opções econômicas e de luxo.

PSICOGRÁFICOS

Os viajantes que se encaixam no público-alvo de "Especial" têm um estilo de vida ativo e aventureiro. Eles valorizam experiências únicas, como esportes aquáticos, trilhas e mergulho, mas também apreciam momentos de relaxamento em praias paradisíacas. Os interesses do público-alvo incluem atividades ao ar livre, ecoturismo, cultura local, bem-estar e aventura e valorizam o turismo sustentável

COMPORTAMENTAIS

Costumam realizar pesquisas online antes de tomar decisões de viagem. e a reservar acomodações e atividades com antecedência para garantir disponibilidade.

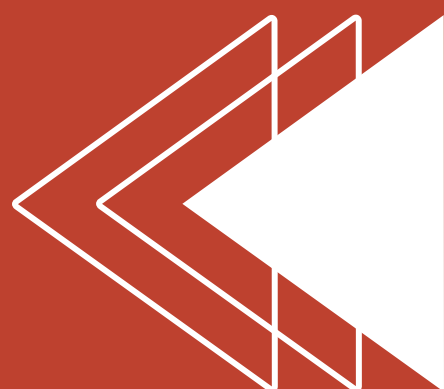
Os turistas podem ser leais a marcas e empresas que demonstram compromisso com práticas sustentáveis e oferecem experiências memoráveis. O público-alvo pode ser dividido em turistas ocasionais, viajantes frequentes que procuram repetir o destino visitado quando satisfeitos, e idosos que gostam de viajar na baixa temporada quando há um menor fluxo turístico.

Posicionamento do meio de hospedagem:

A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa. Por isso, a definição do posicionamento do seu negócio e de suas vantagens sobre a concorrência, realizadas anteriormente, são fatores essenciais para repensar uma marca ou criá-la.

Geralmente, a logomarca é formada por um nome e um símbolo. As pesquisas de mercado e público-alvo são fontes de criação, permitindo que ela ganhe uma identidade e seja a tradução da imagem da sua empresa.

Muitas empresas também optam pelo slogan - frase que ressalta o posicionamento e ajuda a transmitir essa imagem para os consumidores. O slogan deve ser curto, de fácil memorização e pode ser modificado, mas não com frequência, sempre seguindo fielmente o posicionamento da empresa (SEBRAE, 2005)



A marca deve assegurar a integridade e a confiabilidade conquistadas ao longo dos anos: uma estratégia de marketing pode ser totalmente em vão e custar muito caro, caso não tenha registrado a marca e tenha que mudá-la por já ter uma outra empresa de mesmo nome.

Por isso, ao criar a marca, é importante que se faça a pesquisa e o registro da mesma no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial: www.inpi.gov.br. Ambos podem ser feitos diretamente no INPI ou por advogados especializados, escritórios habilitados ou por agentes de propriedade industrial. (SEBRAE, 2005)

Por isso, deve-se sempre analisar: qual é a imagem que o produto turístico busca transmitir? No caso de uma localidade, por exemplo: um destino sustentável, um destino de luxo, uma localidade para o segmento do turismo de aventuras, enfim, como esse meio de hospedagem quer ser visto.

Exemplo:

Cidade Especial

Slogan: **Aventuras sem Limites, Relaxamento sem Fim** (transmite a ideia de diversas experiências disponíveis, desde aventuras emocionantes até momentos de relaxamento, atendendo a diferentes segmentos de turistas).



4. Etapa II: Situação desejada

Objetivo: são as aspirações amplas que o produto turístico quer alcançar com a implementação das estratégias indicadas no Plano de Marketing;

Metas: refletem os objetivos de forma mais específica, tendo sempre que informar quantitativamente (crescimento da demanda, índices de aprovação dos turistas, aumento da demanda, entre outros) e em termos de prazo (em dias, meses, anos). Seguem alguns objetivos e metas para melhor esclarecer:

- Objetivo 1: Melhorar a Satisfação do Turista

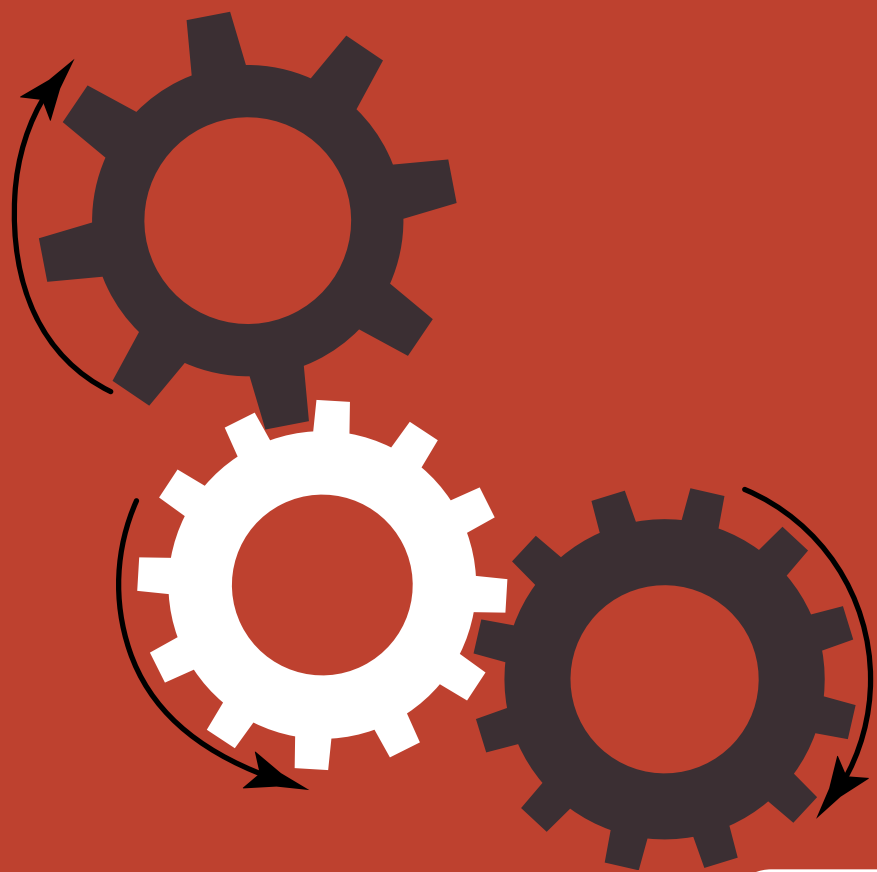
Meta: Alcançar a classificação média máxima, ou seja, 5, em avaliações online no Trip Advisor nos próximos 12 meses;

- Objetivo 2: Implementar Práticas Sustentáveis

Meta: Obter 2 certificações ecológicas reconhecidas e reduzir o consumo de energia em 15% nos próximos dois anos;

- Objetivo 3: Expandir Ofertas de Lazer e Bem-Estar

Meta: Introduzir 1 (um) programa completo de bem-estar, incluindo aulas de ioga, massagens terapêuticas e atividades ao ar livre, nos próximos seis meses.



Exemplo:

Cidade Especial:

Objetivo 1: Aumentar a Taxa de Ocupação durante a Baixa Temporada;

Meta: Alcançar uma taxa de ocupação média de 70% durante os meses de baixa temporada (primavera e verão) nos próximos dois anos.

Objetivo 2: Expandir o Mercado Internacional;

Meta: Aumentar a proporção de turistas internacionais em 20% nos próximos três anos.

PERÍODO: _____

OBJETIVOS

1.

2.

3.

4.

METAS

1.

2.

3.

4.



5. Etapa III: Estratégias a serem adotadas:

Nesta etapa, analise detalhadamente a situação atual, e, com base nos objetivos e metas estipulados, pode-se refletir sobre:

A) Em qual fase da matriz BCG o produto se encontra? Em qual pretende estar?

Exemplo:

A cidade Especial encontra-se na fase da estrela e pretende se manter nessa posição.

B) Quais as estratégias a serem adotadas no que se refere à matriz de Ansoff?

PRODUTOS INEXISTENTES	1 - Penetração de Mercado	2 - Desenvolvimento de Mercado
	3 - Desenvolvimento de Produtos	4 - Diversificação de Produto
	MERCADOS EXISTENTES	MERCADOS NOVOS

Ao aplicar as estratégias da Matriz de Ansoff à cidade Especial, é possível desenvolver um plano estratégico abrangente para alcançar seu objetivo de crescimento. Através da penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto e diversificação, a localidade pode aumentar a ocupação, atrair diferentes segmentos de clientes e reforçar sua posição como um destino exclusivo e versátil. Nem sempre é recomendável ou possível adotar as quatro estratégias, então, o gestor de marketing deve sempre analisar a situação e verificar as possibilidades.

1. Penetração de Mercado: Exemplos de estratégias: Criar pacotes promocionais que incluam estadias mais longas, atividades diferenciadas, campeonatos de esportes aquáticos, festival gastronômico e cultural e oferecer benefícios exclusivos para turistas que retornam.

2. Desenvolvimento de Mercado: Exemplos de estratégias: Expandir a oferta para mercados internacionais, atraindo turistas de outros países que visitam a região. Para isso, há que adotar outras medidas como: Adequar o site, redes sociais e demais instrumentos promocionais para diferentes idiomas, estabelecer parcerias com agências de turismo internacionais e participar de feiras de turismo internacionais para promover o produto turístico.

3. Desenvolvimento de Produtos: Desenvolver novos produtos para criação e já atende a demanda turística. Criar pacotes experientiais diferenciados, como "Fim de semana gastronômico", oferecendo degustações de vinhos raros e aulas de culinária com chefs renomados.

4. Diversificação: Desenvolver novos produtos para novos mercados. Exemplos de estratégias: Expandir os serviços além da hospedagem, como a realização de eventos corporativos e conferências, através da adequação ou construção de equipamentos voltados ao segmento, com pacotes para eventos corporativos e parcerias com empresas de organização de eventos exclusivos.



Além disso, deve-se analisar em termos de preço se há a necessidade de modificação dos elementos que o compõem (tarifa, descontos, forma de pagamentos, etc), verificar os canais de distribuição utilizados, e considerar alterações que possam ser mais adequadas e analisar os instrumentos de promoção de forma a verificar a indicar quais meios devem ser desenvolvidos e as possíveis modificações nos atuais.

Assim, como exemplo, as estratégias a serem adotadas pela cidade Especial:

Exemplo:

No caso da cidade Especial, tendo em vista as análises, os consultores recomendaram:

- Estratégia de desenvolvimento de produtos com a oferta de pacotes de experiências customizadas ao público da terceira idade nos períodos de baixa estação, buscando conhecer os desejos dos turistas e demonstrando que em períodos de menor movimento conseguem atendê-los de forma personalizada.
- Adoção de medidas que garantam a acessibilidade em toda a cidade, nos meios de hospedagem, restaurantes, e nos demais estabelecimentos.
- Estratégia de crescimento de mercado buscando atender os países do continente asiático, especialmente os chineses e japoneses, que se mostraram interessados em se hospedar no hotel, desde que haja adequações, principalmente no que se refere à barreira do idioma, como forma de ter turistas que possam pagar os preços mais altos cobrados em relação à concorrência. Para isso, realizar parcerias com agências de turismo internacionais e participação em feiras de turismo internacionais.



- Adequação do site, das redes sociais e demais instrumentos promocionais para esse novo mercado, verificando quais são as redes sociais e os conteúdos mais indicados
- A partir das análises realizadas, Especial pode reduzir seus preços, através de uma campanha junto ao trade, criando pacotes turísticos mais vantajosos de forma a se tornar mais competitivo em relação aos concorrentes, podendo oferecer outros descontos para reservas antecipadas em no mínimo seis meses para o período de baixa estação.
- Contratação de profissionais especializados para criar experiências personalizadas e únicas, baseando-se em pesquisas com os seus turistas atuais e potenciais, para a criação de campanhas promocionais que posicionem Especial como um destino único que reúne a natureza e a cultura, de forma a se posicionarem como uma localidade que permite diversas experiências.
- Elaborar um calendário de eventos e feriados de acordo com o público-alvo, ou seja, de acordo com o país de origem dos turistas.

Após a aprovação do Plano de Marketing, entra a fase de implementação que compreende, (SEBRAE, 2005) :

1. AÇÕES: Detalhe as estratégias, transformando-as em atividades específicas;
2. PERÍODO: Determine o prazo de execução de cada atividade (Esteja atento às metas);
3. COMO: elabore um cronograma reunindo o item 1 (Ações) e o item 2 (Período);



4. **RESPONSÁVEL:** indique o setor e/ou as pessoas responsáveis;

5. **CUSTO ESTIMADO:** Levante todos os custos incluídos nas ações propostas;

6. **AVALIAÇÃO E CONTROLE:** permite acompanhar se as estratégias estão surtindo o efeito desejado e se há a necessidade de alterá-las. Essas avaliações e controles podem ser semanais, mensais, semestrais ou anuais, dependendo dos objetivos e metas propostos.



Referências

SEBRAE: Gomes, I.M. Manual Como Elaborar um Plano de Marketing. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.



Apêndice 1: Formulário a ser preenchido para a elaboração do Plano de Marketing



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA – DTH

CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES – CCTA

CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

DISCIPLINA: MARKETING TURÍSTICO

DOCENTE: DOUTORA ADRIANA BRAMBILLA

PLANO DE MARKETING PARA _____

EQUIPE:(Nomes completos e matrículas)

JOÃO PESSOA/PB

2023



SUMÁRIO EXECUTIVO

A series of 28 horizontal dashed lines for writing the executive summary.



Preço: informar os preços médios atuais de passagens, hospedagens, restaurantes, eventos, passeios, etc (tarifas, descontos, forma de pagamento, entre outros)

A series of horizontal dashed lines for writing.



Distribuição: informar os canais utilizados atualmente.



Análise do ambiente- SWOT

A) Análise do ambiente interno.

B) Análise da concorrência.

PONTOS ANALISADOS	ESPECIAL	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3
PÚBLICO-ALVO				
PONTOS FORTES				
PONTOS FRACOS				
ESTRATÉGIAS UTILIZADAS ATUALMENTE				

C) Análise do ambiente externo: descrever as variáveis que impactam o ambiente do meio de hospedagem



FATORES ECONÔMICOS:

FATORES SÓCIO-CULTURAIS:



FATORES POLÍTICOS/LEGAIS:

FATORES TECNOLÓGICOS:



CONCORRÊNCIA:

FATORES ECOLÓGICOS:



Visão da análise SWOT

FATORES INTERNOS

Pontos fortes	Pontos fracos

FATORES EXTERNOS

Oportunidades	Ameaças

Definição do público-alvo (atual e/ou desejado):

Geográficos	
Demográficos	
Psicográficos	
Comportamentais	



Posicionamento do meio de hospedagem: descrever o posicionamento, e apresentar a logo e o slogan (se houver):



II- SITUAÇÃO DESEJADA

PERÍODO: _____	
OBJETIVOS	1.
	2.
	3.
	4.
METAS	1.
	2.
	3.
	4.



III. ESTRATÉGIAS A SEREM ADOTADAS

A) Em qual fase da matriz BCG o produto se encontra? Em qual pretende estar?

		Participação relativa de mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento do mercado	Alta	 Estrela	 Questionamento
	Baixa	 Vaca leiteira	 Abacaxi

B) Quais as estratégias a serem adotadas no que se refere à matriz de Ansoff



Após a aprovação do Plano de Marketing, entra a fase de implementação que compreende (SEBRAE, 2005):

1. AÇÕES: Detalhe as estratégias, transformando-as em atividades específicas;

2. PERÍODO: Determine o prazo de execução de cada atividade (Esteja atento às metas);

3. COMO: elabore um cronograma reunindo o item 1 (Ações) e o item 2 (Período);

4. RESPONSÁVEL: indique o setor e/ou as pessoas responsáveis (com base no cronograma do item 3)

5. CUSTO ESTIMADO: Levante todos os custos incluídos nas ações propostas;

6. AVALIAÇÃO E CONTROLE: permite acompanhar se as estratégias estão surtindo o efeito desejado e se há a necessidade de alterá-las. Essas avaliações e controles podem ser semanais, mensais, semestrais ou anuais, dependendo dos objetivos e metas propostos.

f

	PERÍODO												
	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.	
AÇÕES													
RESPONSÁVEL													
CUSTO ESTIMADO													



