



RIMT

Rede de Inteligência
de Mercado no Turismo

5º ENCONTRO DA REDE DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO NO TURISMO

Planejamento de Marketing de Destinos



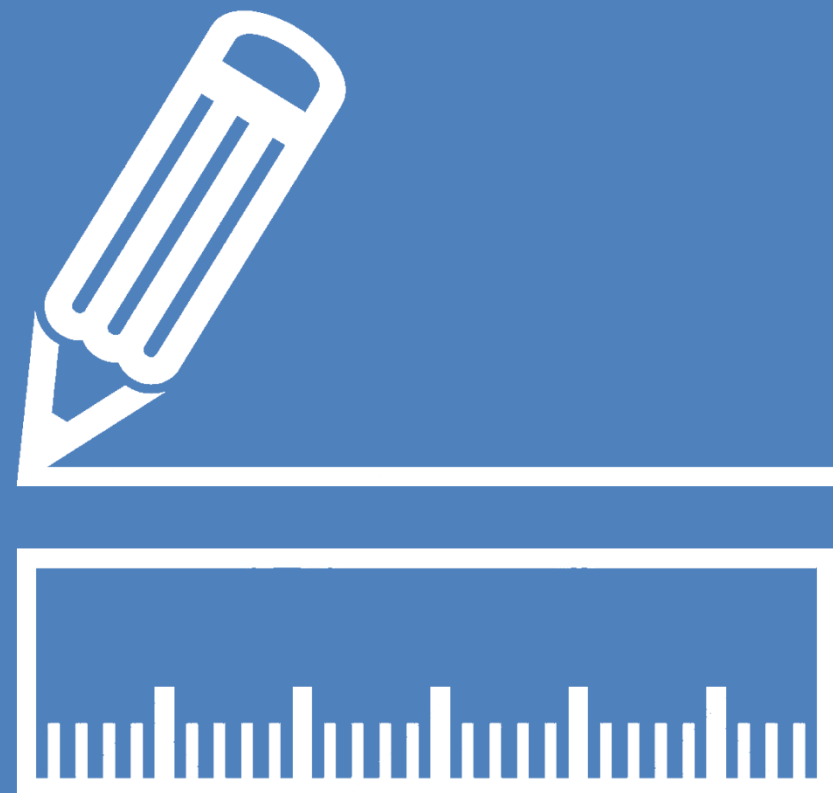
Março de 2018



Agenda



- **Alinhamento Conceitual;**
- **A Evolução do Marketing**
- **Estrutura do Planejamento de Marketing de Destino;**
- **Ambiente Externo – Macrotendências;**
- **Pilares de Análise do Ambiente Interno – Competitividade;**
- **Implantação - Operação e Execução das Ações;**
- **Monitoramento - Metas, Indicadores e Impactos.**



ALINHAMENTO CONCEITUAL



Turismo



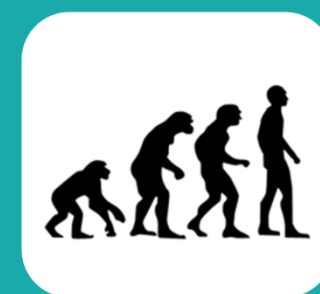
Marketing



Marketing
turístico



Dinâmica do
mercado



Evolução do
Marketing



Turismo

É a atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado. *(OMT)*

É a combinação de diversas atividades econômicas que se relacionam e interagem em uma rede de negócios, formando uma cadeia produtiva: agências, guias, meios de hospedagem, transportadoras, entre outros, além da infraestrutura, comunicação, saúde e segurança. *(MTur)*



Marketing



São todas as atividades, conjunto de instituições e processos, para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes e para a sociedade como um todo.

(Philip Kotler)

É uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

(American Marketing Association)

Marketing Turístico



**Marketing
turístico**

Gestão do mercado do destino ou empresa de turismo, com foco em competitividade em produto e promoção com o objetivo de encantar turistas, com envolvimento do poder público, prestadores de serviço da cadeia do turismo, formadores de opinião e comunidades envolvidas.

Processo administrativo em que empresas e organizações de turismo identificam seus clientes e com eles se comunicam para conhecer e influenciar suas necessidades e motivações, formulando e adaptando seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda. *(Mario Beni)*

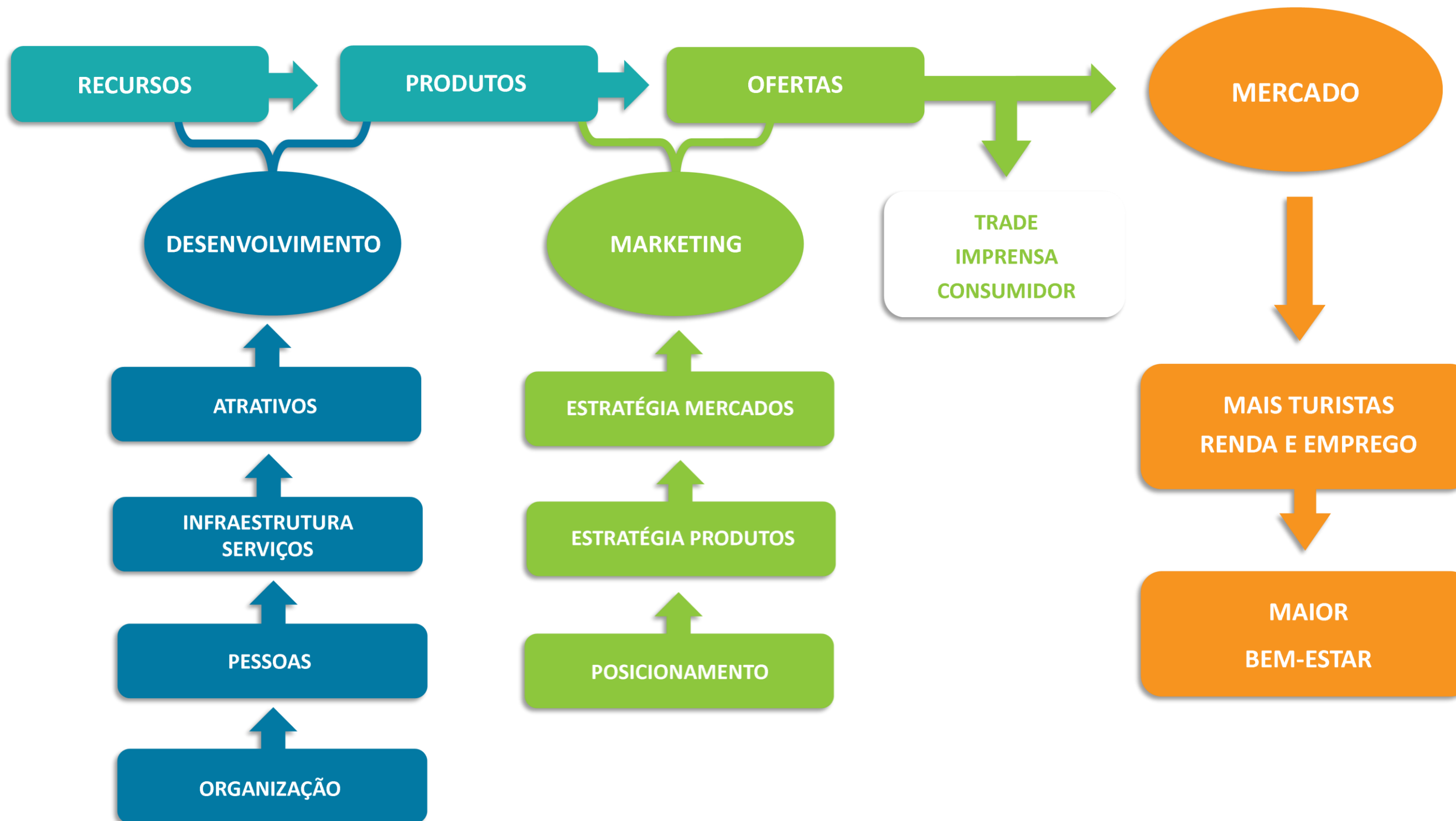
Conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos. *(Embratur)*



Processo de Marketing



JOSEPH CHIAS



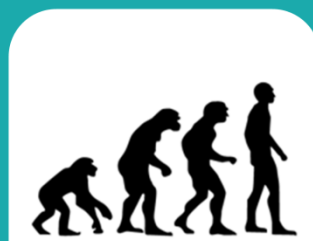


A Dinâmica do Mercado



ATORES DO PROCESSO DE VENDA E DISTRIBUIÇÃO





Evolução do Marketing

O mercado está se tornando mais inclusivo

A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectar e se comunicar, e às empresas, inovar por meio da colaboração.

Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal

Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).

O processo de compra está se tornando mais social do que nunca

Os consumidores prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões e buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line.

A Evolução do Marketing



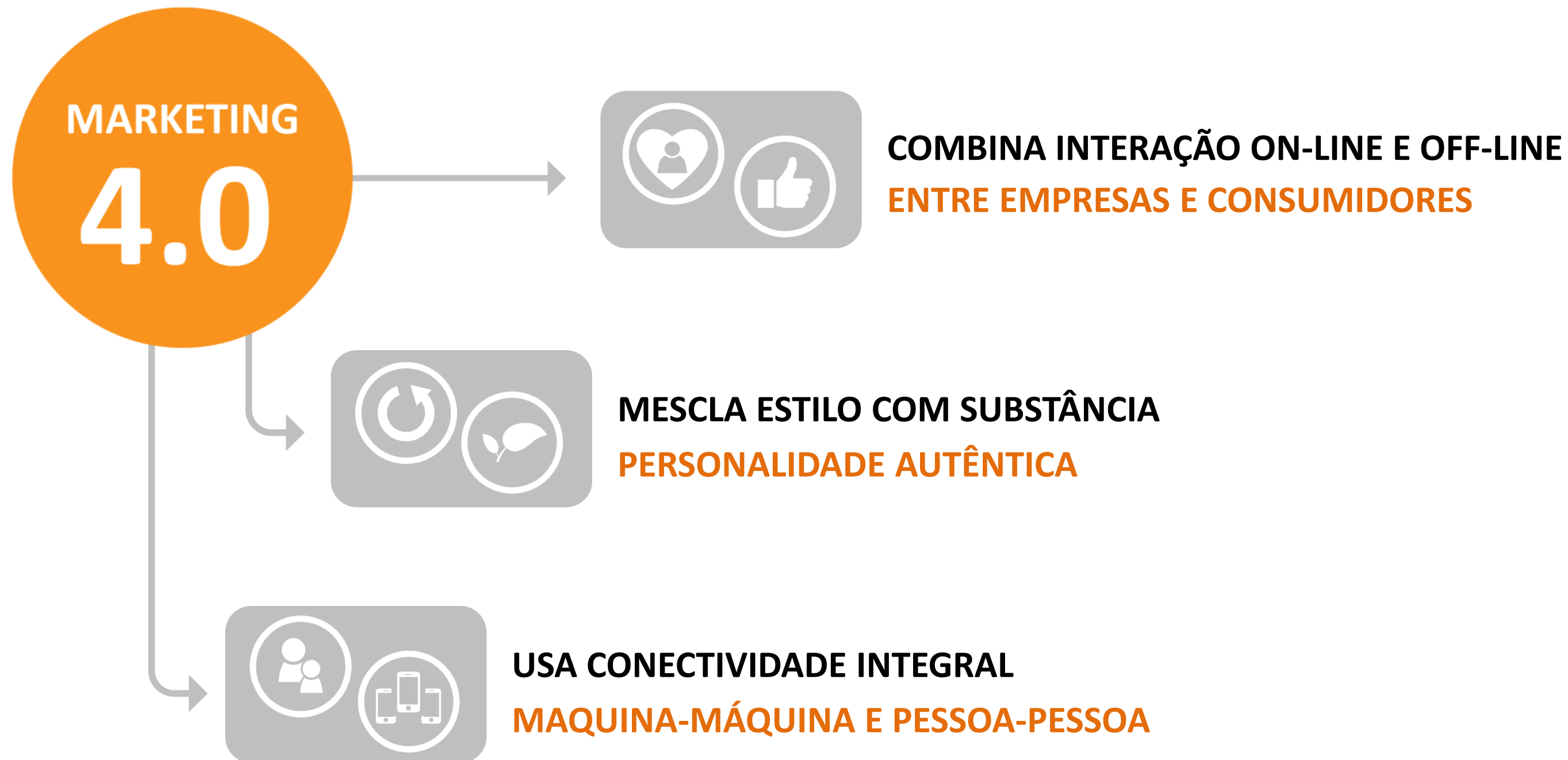


MARKETING 4.0

Marketing 4.0 é um desdobramento e um aprofundamento natural do Marketing 3.0, e sua grande premissa é se adaptar às mudanças profundas no comportamento dos clientes na era da conectividade e da economia digital – uma era mais horizontal, inclusiva e social.

Para alcançar esse novo turista é necessário um sólido planejamento de marketing que contemple ações voltadas para o alinhamento da comunicação com cada ponto específico da jornada do cliente até a escolha do destino.

Características

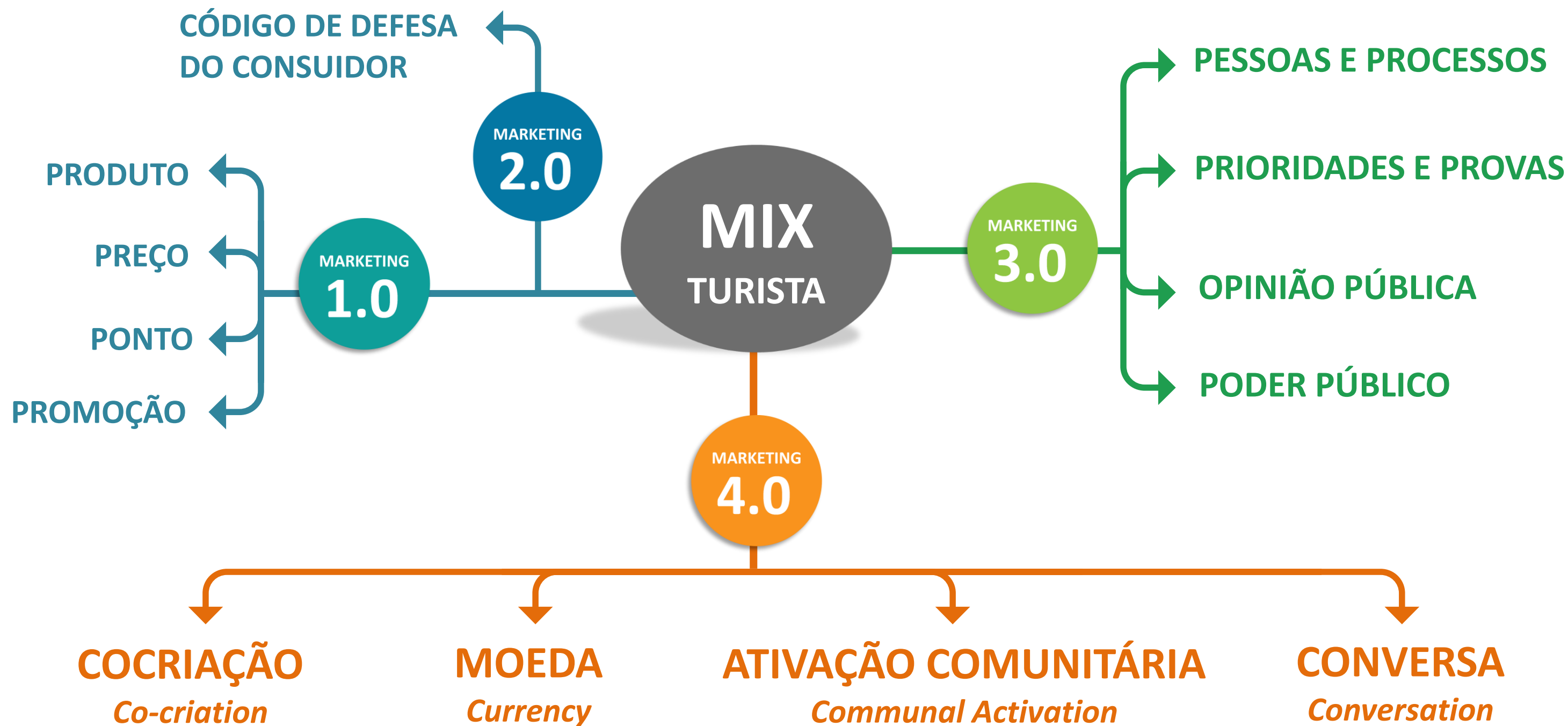




O Mix de Marketing



COMPOSTO DE MARKETING TURÍSTICO





Ferramentas de Promoção



ON-LINE E OFF-LINE

VENDA PESSOAL

Comunicação face a face. Informar, instruir e convencer os clientes a comprar. Serviços pós-venda e suporte ao comprador. Participação em feiras e reuniões. Nas mídias digitais, sociais e em eventos.



MIX
COMUNICAÇÃO



PROPAGANDA

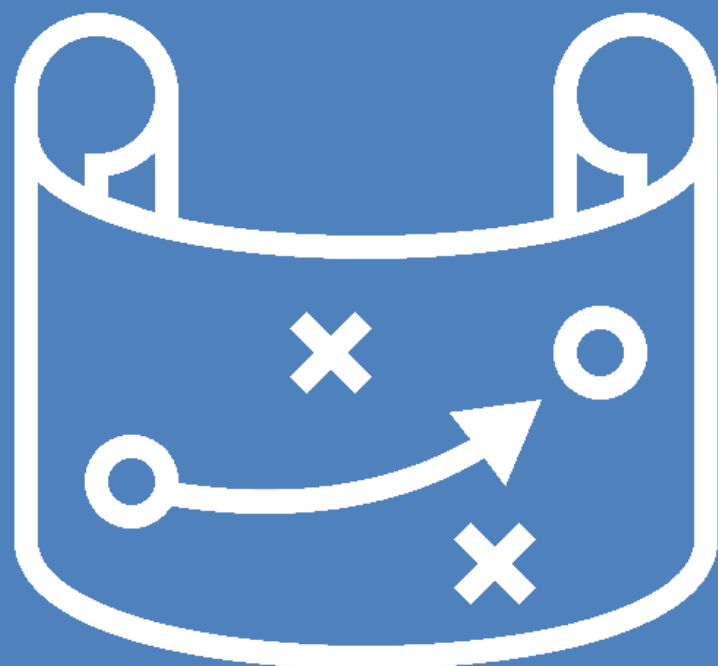
Construção da marca. Orientada para médio e longo prazo. Influencia intenções e percepções. Geração de consciência de marca. Jornais, revistas, rádio, televisão e Internet, em todas as suas formas. Comunicação direta.

RELAÇÕES PÚBLICAS

Comunicações para segmentos de público ou interpessoal, através de outros meios. Eventos, encontros. Não há pagamento pelo espaço de mídia. Declarações executivas, sociais, artigos informativos. Informações pertinentes ou interessantes. Nas mídias digitais, sociais e em eventos.

PROMOÇÃO DE VENDAS

Orientada para o curto prazo. Influencia o comportamento. Gerar vendas, estimular ações rápidas do cliente. Incentivos para induzir a compra. Criar formas de recompensa, descontos, brindes. Nas mídias digitais, sociais e em eventos.



PLANEJAMENTO DE MARKETING DE DESTINO



Etapas do
plano



Objetivos e
metas



Ambiente de
marketing



Estratégias
ações



Implantação
monitoramento



Planejamento de Marketing



Objetivos e metas

Exemplo de alguns objetivos:

- **Planejar a ampliação e qualificação da oferta.**
- **Capacitar roteiros com foco na experiência e produção associada.**
- **Aumentar o fluxo na baixa temporada (ano todo).**
- **Qualificar o perfil do turista.**
- **Definir posicionamento e plano de promoção do destino.**
- **Compor roteiros regionais e ampliar a oferta.**
- **Atingir determinados mercados ou segmentos.**
- **Ser reconhecido como destino profissionalizado no turismo.**
- **Desenvolver uma marca turística e fazer a gestão de marca**



Etapas do Planejamento de Marketing



DIAGNÓSTICO

Pesquisa e validação da situação atual; Análise do Ambiente Externo e Interno
Informações e Dados para embasar decisões.



ESTRATÉGIAS

Proposição de Visão de Futuro
Foco nas macroestratégias a partir do diagnóstico; posicionamento a partir dos diferenciais.



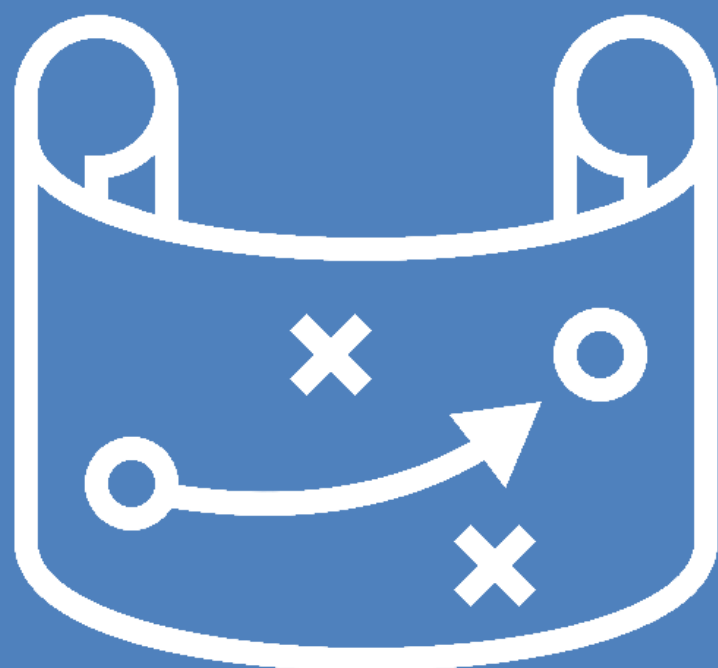
PLANO DE AÇÕES

Proposição de plano de ações que executem as estratégias e atinja metas e indicadores.



IMPLANTAÇÃO

Execução do plano pela governança (GT de Marketing); monitoramento dos resultados e impactos.



MARKETING DE DESTINO

Macro Tendências







Ambiente de
marketing



Tendências de Mercado



ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO – MACRO TENDÊNCIAS





	PROTAGONISMO DA TERCEIRA IDADE	Em 2050, serão 21% da população total. Exigem necessidades específicas. Saúde e bem-estar, atividades estimulantes: física, psicológica e espiritualmente.
	O AMANHECER DAS NOVAS GERAÇÕES	Turistas das gerações Y e Z serão mais que 50% de todos os viajantes em 2025. Tecnologia, interação, empatia e conexão entre os serviços são prioridades.
	CLASSE MÉDIA EMERGENTE	Deverá englobar 5 milhões de pessoas em 2030. Com acesso a mais informação, estes novos viajantes terão maior controle sobre todo o processo da sua viagem.
	AFIRMAÇÃO DE NOVOS DESTINOS	Locais menos explorados e viagens diferenciadas: 66% das pessoas pretendem conhecer lugares menos tradicionais em breve, segundo pesquisa do booking.com.



Tendências do Mercado



ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO – TENDÊNCIAS DE MERCADO





	QUESTÕES DE SEGURANÇA	Sendo imprevisíveis, as situações de instabilidade representam uma ameaça ao desenvolvimento do potencial turístico de qualquer país
	SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS E CANAIS DIGITAIS	Celulares serão 30% da origem do negócio turístico em 2018. O percurso do turista começa e termina na internet: pesquisa, reserva, partilha de experiências e feedback.
	FIDELIZAÇÃO	A fidelização terá de abandonar a lógica do “acumular e ganhar”; recomenda que se conquistem clientes com a oferta de serviços e não de cartões de pontos.
	SAÚDE E BEM-ESTAR	A procura por produtos de tratamento, relaxamento, exercícios e dieta saudável estão cada vez mais subindo nas prioridades dos viajantes.



Tendências do Mercado



ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO – TENDÊNCIAS DE MERCADO

	CRESCIMENTO DA BUSCA POR DESTINOS SUSTENTÁVEIS	A pegada ecológica da atividade de ecoturismo é cada vez mais tida em conta, assim como o respeito pelas tradições dos locais visitados.
	INVESTIMENTO EM CAPACITAÇÃO DE AGÊNCIAS E OPERADORES	45% das vendas de viagens acontecem por sugestão de um operador ou agente . Treinamento e capacitação, aprendendo mais sobre a dinâmica do setor.
	PACOTES PARA UMA PESSOA	Pesquisa feita pelo site booking.com revelou que 80% das pessoas dizem que estão planejando viagens sozinhos para lugares distantes de onde vivem.
	SEGMENTO DE LUXO	Outro tipo de viagem em alta é o turismo de luxo. Segundo dados da Brazilian Luxury Travel Association, esse segmento teve um crescimento de 8% no último ano.



Tendências do Mercado



ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO – TENDÊNCIAS DE MERCADO



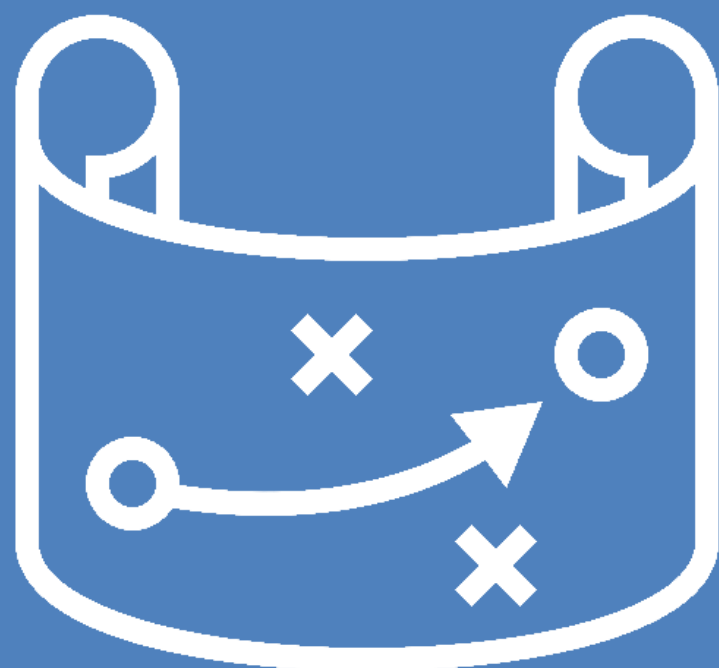
NICHOS TURÍSTICOS E VIAGENS SUPERFOCADAS

A ideia de esmiuçar um tema está em alta – vivência, envolvimento e aprendizado durante as experiências no destino. LGBT, rural, ecoturismo, aventura etc.



BLEISURES

Mistura de negócios com lazer: pesquisa do booking.com revela que 40% dos viajantes a negócio já admitem fazer essa junção – e 46% farão “bleisures” ainda este ano.



MARKETING DE DESTINO

Comportamento de Compra 4.0



Ambiente de
marketing



Comportamento de Compra



MARKETING
4.0



Os 5 Passos do turista
na escolha pelo destino!





Comportamento de Compra



TURISTA



DESTINO



1

FORNECER INFORMAÇÃO

Gerar consciência da marca.
Publicidade, propaganda,
eventos, boca a boca, redes
sociais, adwords, blogs etc.



ASSIMILAÇÃO CONHECIMENTO

Os turistas são expostos a uma
longa lista de destinos...

CONHECER E LEMBRAR



Neste primeiro passo, o turista
precisa saber que seu destino
existe no mundo.
Impressão desejada:
"Eu sei!"



Comportamento de Compra





Comportamento de Compra



INTERAGIR COM A MARCA

Esta etapa não se baseia apenas na compra, mas em toda a experiência com a marca. Impressão desejada: *"Eu vou!"*



4

AÇÃO EFETIVAÇÃO

Turistas convencidos decidem pelo destino...

CRIAR AFINIDADE

Envolver, oferecer a melhor experiência e um bom suporte. Atendimento ao cliente; R.P. Relacionamento online e offline.



5

APOLOGIA ADVOCACIA

Turistas satisfeitos e fiéis defendem o destino!

VOLTAR E DEFENDER

O turista precisa ter uma experiência encantadora no destino, e se manter conectado por meio da comunicação. Impressão desejada: *"Eu recomendo!"*



FIDELIZAR O TURISTA

Encantamento e satisfação com a experiência turística. Manter a afinidade através de serviços pós-experiência impecáveis e marketing de conteúdo nas redes sociais.





1

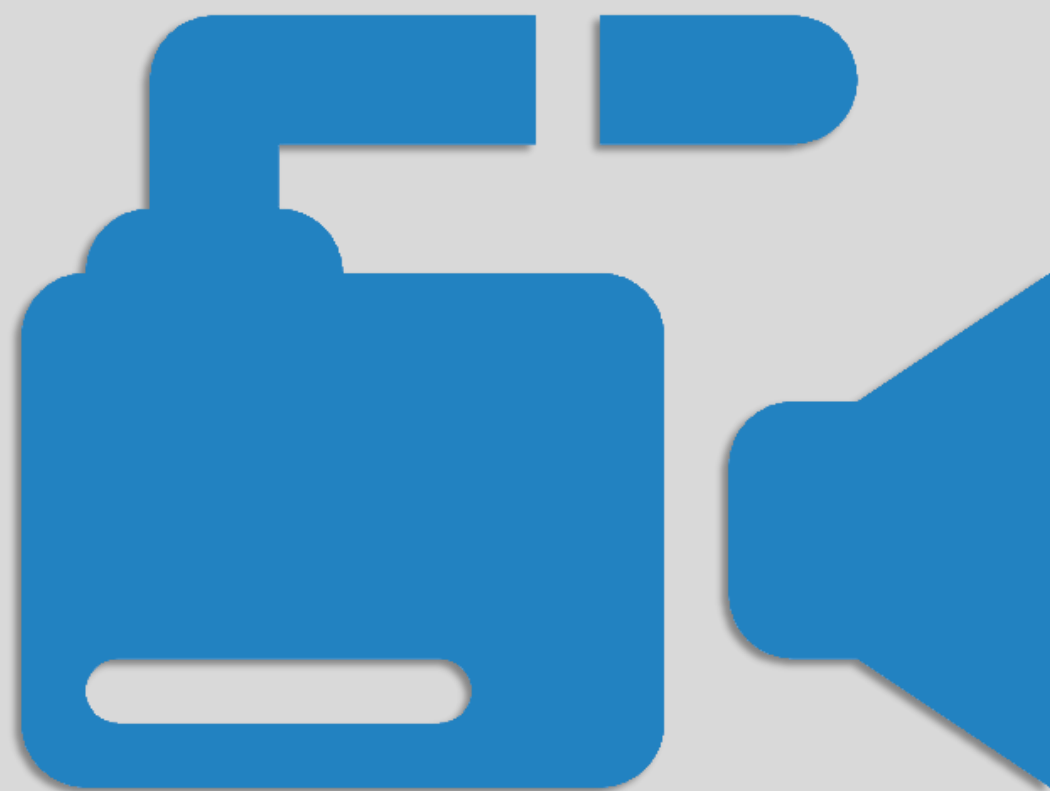
ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

Tendências que afetam o destino:

**Indique no mínimo
3 grandes oportunidades
e uma 1 ameaça que interferem
no marketing do destino a partir
das tendências apresentadas.**



Vídeo 1



Macrotendências



Planejamento de Marketing



ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E ESTRATÉGIAS – PILARES ESTRATÉGICOS

GESTÃO DO MARKETING



**INFRAESTRUTURA
SUSTENTABILIDADE**



**PRODUTOS E SERVIÇOS
TURÍSTICOS**



**PROMOÇÃO, DIVULGAÇÃO,
e DISTRIBUIÇÃO**





Planejamento de Marketing



ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO – PILARES ESTRATÉGICOS E DIMENSÕES DA COMPETITIVIDADE



Este pilar tem sua maior importância na gestão da marca e das ferramentas necessárias para o desenvolvimento e inovação nos produtos, e para a periodicidade e sincronia na promoção turística.

GESTÃO PARA O TURISMO

Governança para execução do plano e relacionamento com demais secretarias e instituições.

POLÍTICAS PÚBLICAS
COOPERAÇÃO REGIONAL
MONITORAMENTO



Planejamento de Marketing



ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO – PILARES ESTRATÉGICOS E DIMENSÕES DA COMPETITIVIDADE



As questões deste pilar são resolvidas por meio de um Plano de Desenvolvimento Turístico; o foco do Plano de Marketing é em ações que tragam resultados mais rápidos; porém, devido à sua importância, este pilar é considerado.

INFRAESTRUTURA E SUSTENTABILIDADE

INFRAESTRUTURA GERAL

ACESSO

ECONOMIA LOCAL

ASPECTOS SOCIAIS

ASPECTOS AMBIENTAIS

ASPECTOS CULTURAIS



Planejamento de Marketing



ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO – PILARES ESTRATÉGICOS E DIMENSÕES DA COMPETITIVIDADE



Pilar de suma importância, pois envolve uma cadeia de serviços variados, nem sempre formal, e que tem dificuldade em definir horários regulares, preço competitivo, e entrega de um pacote de soluções de valor para o turista.

PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

Serviços, inovações em produto, roteiros e rotas.

SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS



Planejamento de Marketing



ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO – PILARES ESTRATÉGICOS E DIMENSÕES DA COMPETITIVIDADE



Fundamental para o posicionamento e desenvolvimento de uma política comercial. Deve reconhecer a cadeia do turismo, os anseios dos turistas e organizar a oferta em produtos e roteiros de forma coordenada.

PROMOÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Divulgação, comercialização, distribuição e preço.

MARKETING E PROMOÇÃO
CAPACIDADE EMPRESARIAL



2

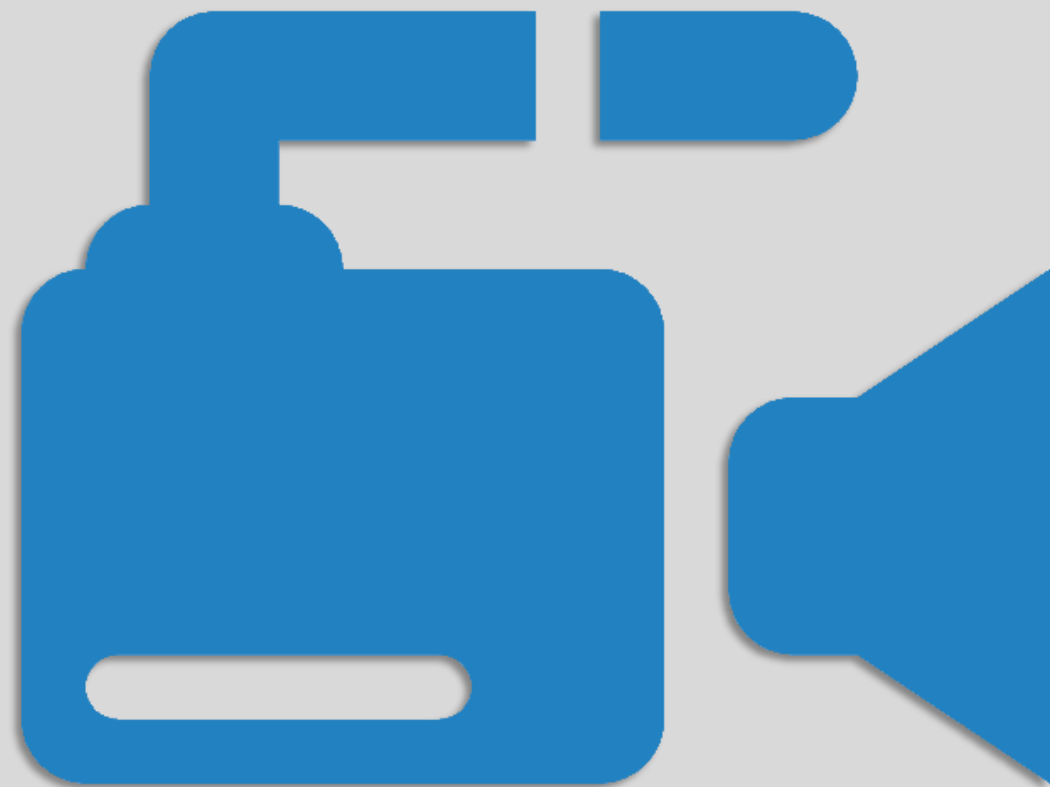
REFLEXÃO – GESTÃO

A importância fundamental
da governança

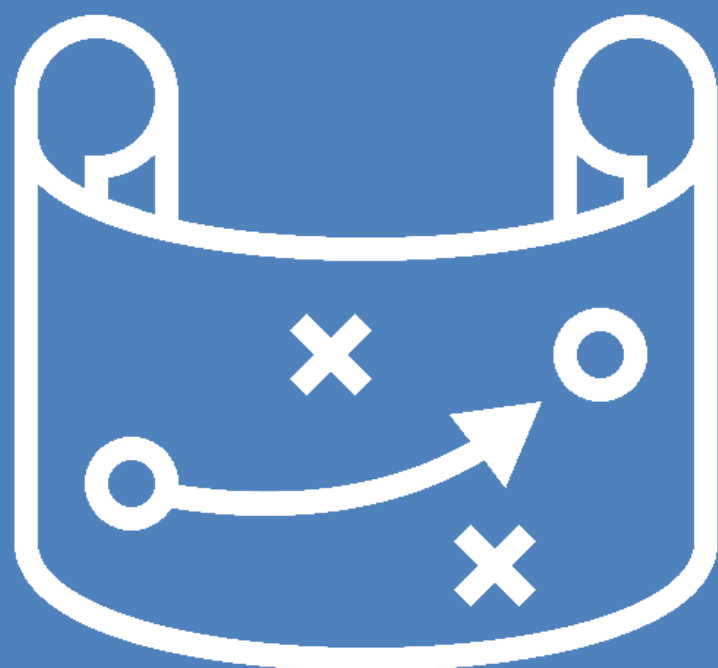
Dê um exemplo de modelo de governança eficiente para a implantação de um Plano de Marketing de Destino?



Vídeo 2



**Case Amazon
Marketing 4.0**



PLANEJAMENTO DE MARKETING DE DESTINO



Estratégias
ações



Planejamento de Marketing



ÉTAPA DE ESTRATÉGIAS

Visão de Futuro



É responsável por nortear a organização,
é a direção desejada: **o que queremos ser
e aonde queremos chegar?**
(considerar a Missão)

Estratégias



O que temos que fazer e dizer?
(Ação e conteúdo)



Planejamento de Marketing



ÉTAPA DE ESTRATÉGIAS



INTERNO



EXTERNO



- Visão de Futuro
- 1. Estratégias de Segmentação
- 2. Estratégias de Ação
- 3. Posicionamento de mercado



Estratégias são decisões não óbvias que indicam o caminho para alcançarmos os objetivos futuros.

Joseph Chias



Estratégias de Marketing



SEGMENTAÇÃO



É uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado.

Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também organizados e aperfeiçoados a partir das características e variáveis da demanda.



Estratégias de Marketing



Mercado Atual e Potencial



SEGMENTAÇÃO DEMANDA

GEOGRÁFICA	Fronteiras políticas, climas, fronteiras populacionais. Quem vem, Quem tem potencial para vir?
DEMOGRÁFICA E SOCIOECONÔMICA	Gênero, idade, estado civil, composição familiar, ciclo de vida, ocupação, educação, renda.
PSICOGRÁFICAS	Estilo de vida, atividades, características de personalidade, preferências.
PADRÕES DE COMPORTAMENTO	Momento das compras, impulso ou preferência por marcas, número de unidades compradas, frequência de compras, hábitos em relação à mídia.
PADRÕES DE CONSUMO	Frequência de uso, ocasião, fidelidade à marca, propriedade de outros produtos, conhecimento do produto, benefícios buscados.



Estratégias de Marketing



Oferta Atual e Potencial



SEGMENTAÇÃO OFERTA

TURISMO CULTURAL	ECOTURISMO
TURISMO DE AVENTURA	TURISMO NÁUTICO
TURISMO DE SOL E PRAIA	TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO
TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS	TURISMO DE ESPORTES
TURISMO DE SAÚDE	TURISMO RURAL



Estratégias de Marketing



As estratégias de ações de marketing reúnem orientações voltadas ao que deve ser feito para atingirmos a Visão de Futuro.

Devem estar focadas em intervenções nos Pilares Estratégicos do Plano (Gestão, Infra e Sustentabilidade, Produtos e Serviços e Promoção), **estabelecendo relacionamentos on-line e off-line com os públicos de interesse** (atores do turismo local, comunidade, opinião pública e turistas existentes e potenciais) no intuito de integrá-los conjuntamente em torno dos **objetivos do destino**.



3

PLANEJAR O MARKETING DO DESTINO

Análise do Diagnóstico

Visão de Futuro

Estratégias

Ações

Analisar aspectos positivos e negativos do seu destino por pilar estratégico.

Traçar uma principal estratégia por pilar, atendendo aos aspectos positivos ou negativos.

Traçar no mínimo uma ação para atingir a estratégia.



Pilares do Plano de Marketing



PILARES ESTRATÉGICOS PARA ANÁLISE INTERNA + ESTRATÉGIAS

GESTÃO DO MARKETING



**INFRAESTRUTURA
SUSTENTABILIDADE**



**PRODUTOS E SERVIÇOS
TURÍSTICOS**



**PROMOÇÃO, DIVULGAÇÃO,
e DISTRIBUIÇÃO**





POSICIONAMENTO E DIFERENCIAIS COMPETITIVOS



Posicionamento



**Diferenciais
competitivos**



**Gestão de
marca**



Posicionamento de Destino



O QUE EU QUERO QUE PENSEM E FALEM SOBRE O DESTINO?

PERSONALIDADE CORPORATIVA

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

A contribuição da realidade ou da vivência do lugar; o resultado do que fazemos e de como fazemos – produto e produção associada

O que dizemos e como dizemos; a única realidade percebida por nossos turistas potenciais



Posicionamento



Posicionamento e Diferenciais



O Posicionamento deve sintetizar os aspectos que **valorizem e tornem a marca turística única e inesquecível**. Sua construção deve ter como base os diferenciais do destino e aspirações e motivações dos turistas.

Precisa considerar os **atrativos-âncora do destino**.

Diferenciais competitivos são atributos que tornam o destino competitivo e superior aos seus principais concorrentes. São vantagens e benefícios exclusivos que o destino proporciona aos visitantes e que a concorrência (destinos do mesmo segmento) ainda não conseguiu oferecer.



4

DIFERENCIAIS COMPETITIVOS E PERSONALIDADE DO DESTINO

Único – Exclusivo – Vanguarda
Síntese – Slogan

1. O que o destino tem de único?
2. O que o destino tem de exclusivo?
3. O que o destino tem de vanguarda?

**Slogan: o que eu quero que pensem
sobre o meu destino? (impacto)**



POSICIONAMENTO E DIFERENCIAIS COMPETITIVOS



Gestão de
marca



Gestão de Marca



A execução do Plano de Marketing é a gestão da marca. O plano define uma identidade para a formação da imagem do destino, visando suas mais diversas formas de produto, serviço, comunicação, distribuição e venda.

O destino tem que construir uma marca forte, que tenha um DNA e que represente o seu posicionamento e seus diferenciais em relação outros destinos, e que entregue produtos no momento da experiência.

A marca turística deve ser gerida por um processo cíclico de inovação, de modo que não caia no nicho comum dos destinos estáticos, com ausência de diferencial e proposta de valor.



Mapa conceitual - DNA da Marca





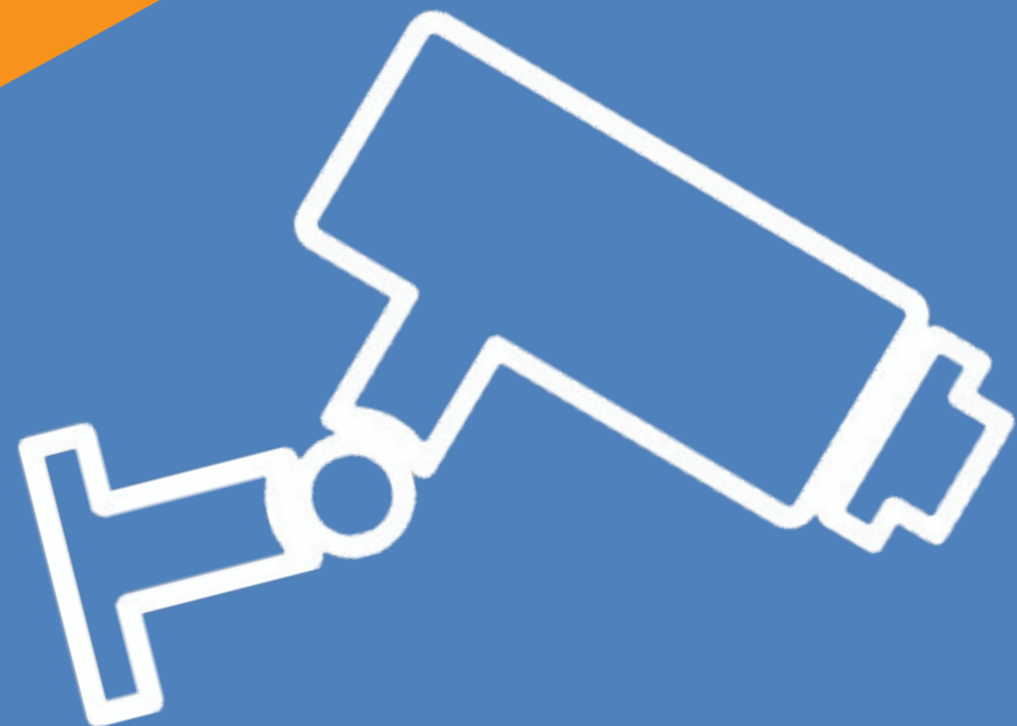
5

ATIVIDADE

PERSONALIDADE DA MARCA TURÍSTICA

**Se o Brasil turístico fosse uma pessoa,
como seria?**

*Sexo, qualidades, defeitos, idade,
comportamento, profissão, estilo, forma de agir,
sonhos e perspectivas, etc.*



MONITORAMENTO E MEDIÇÃO DE RESULTADOS



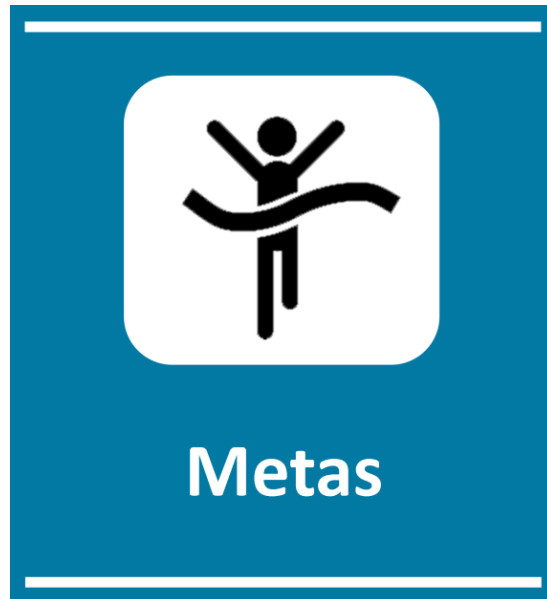
Metas e
indicadores



Impactos



Metas e Indicadores



Compromissos mensuráveis a serem alcançados dentro de um período de tempo definido.

- **Clareza sobre suas metas e indicadores, controlar, monitorar e avaliar**
 - **Decidir sobre onde, quando e o que devemos obter em termos de resultados.**
 - **Sem investimento em novas atitudes as mudanças não acontecem.**
- Normalmente, o resultado é proporcional ao investimento.**

Para este sistema funcionar, as metas devem ser:

- **Hierárquicas, do mais importante para o menos importante;**
- **Mensuráveis, quantitativa e qualitativamente;**
- **Realistas, feitos a partir da análise das oportunidades e forças, e não daquilo que é desejável;**
- **Consistentes, não podem ser conflitantes, devem estar em harmonia uns com os outros;**
- **Devem atender às premissas básicas da sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica.**



Impactos e Resultados do Plano



Impactos

À medida que as estratégias são implantadas, o Grupo Gestor do Plano precisa rastrear os impactos positivos e negativos e monitorar o desenvolvimento do ambiente.

Plano de monitoria e avaliação = definição das metas, e um conjunto de indicadores específicos para medir resultados nos passos da implantação.

**AMBIENTAIS,
SOCIOCULTURAIS
E ECONÔMICOS**

**POSITIVOS
NEGATIVOS**



6

REFLEXÃO SOBRE MONITORAMENTO

**Quais as melhores formas
e ferramentas para medir
os resultados de um Plano
de Marketing de Destino?**



7

DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO

**Quais os grandes desafios na
implantação para o sucesso de
um Plano de Marketing de
Destino?**



Desafios da Implantação do Plano



RECONHECIMENTO DO MERCADO E DEMANDA	Organizar as informações sobre destino e compartilhar com os entes do turismo envolvidos no processo de produção, divulgação e venda.
AJUSTAR OFERTA À DEMANDA	Desenvolver e inovar em produtos turísticos com foco na experiência e perfil da demanda e sustentabilidade do destino.
CONTINUIDADE E PARTICIPAÇÃO	Trabalhar de forma contínua, com representatividade do trade e foco em metas e nos resultados.
INOVAÇÃO A CADA TEMPORADA	Manter um processo de inovação constante para se diferenciar de destinos concorrentes e ser preferido pelos turistas.
CAPTAR RECURSOS	Desenvolver projetos e captar recursos em todos os sentidos (público, instituições, privado) para viabilizar o Plano.
GESTÃO COMPARTILHADA	Fazer ações e intervenções mercadológicas em conjunto, evitar desperdício e ação dupla no mesmo destino – “norte comum”.



Vídeo 3



Encerramento



RIMT

Rede de Inteligência
de Mercado no Turismo

5º ENCONTRO DA REDE DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO NO TURISMO

Obrigada!



Março de 2018