

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

AUDREY AMARAL DE ALMEIDA

**MARKETING TURÍSTICO: UMA PRÉ-ANÁLISE DO USO DESTA FERRAMENTA
PARA A DIVULGAÇÃO DO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA - PR**

PONTA GROSSA

2009

AUDREY AMARAL DE ALMEIDA

**MARKETING TURÍSTICO: UMA PRÉ-ANÁLISE DO USO DESTA FERRAMENTA
PARA O MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA – PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para obtenção de grau no Curso de Bacharelado
em Turismo da Universidade Estadual de Ponta
Grossa – UEPG.

Orientador: Prof. Luiz Fernando de Souza

PONTA GROSSA

2009

RESUMO

O turismo precisa de todo um estudo de marketing, para que se possa identificar sua demanda, assim poder preparar a oferta, criar produtos direcionados, fazendo com que essa demanda tenha conhecimento destes dados, e assim, seja atraída de alguma forma. Por isso o presente trabalho tem como objetivo analisar a situação atual do marketing no município de Ponta Grossa - PR, como este é realizado, principalmente como sua divulgação é executada pelos principais órgãos responsáveis pelo turismo no município, bem como, verificar o que se possui na área do planejamento de marketing e o que pode ser feito para que este tenha maior eficiência. Para tanto foram utilizados os instrumentos de pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas diretas abertas, que foram realizadas nos principais órgãos ligados ao turismo em Ponta Grossa. Após termos os dados da pesquisa tabulados, bem como suas análises, identificamos algumas lacunas neste sentido no Município em questão, sendo assim, obtivemos como objeto de resultado da pesquisa uma proposta de plano de marketing que visa melhorar a imagem e a divulgação da cidade.

Palavras-chave: turismo, estudo de marketing, divulgação, eficiência.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Características do produto turístico.....	16
QUADRO 2 – Planejamento turístico x planejamento de marketing.....	32
QUADRO 3 – Objetivos da propaganda (pormenorizados).....	35
QUADRO 4 – Perfis do principais tipos de mídia.....	36
QUADRO 5 – Os meios de comunicação na decisão de uma viagem.....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
CAPÍTULO 1 - TURISMO	7
1.1. Turismo: conceitos.....	7
1.2. Turismo e segmentação de mercado.....	11
1.3. Oferta e Demanda Turística.....	12
1.4. Produto Turístico.....	13
1.5. Mercado Turístico.....	16
CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO E MARKETING TURÍSTICO	18
2.1. Planejamento.....	18
2.2. Marketing.....	22
2.3 Marketing Turístico.....	27
CAPÍTULO 3 - MARKETING – A COMUNICAÇÃO	33
3.1. Ferramentas de comunicação - Tipos.....	33
3.2. Ferramentas de comunicação – sua importância.....	40
CAPÍTULO 4 - ESTUDO	42
4.1 O marketing de uma cidade.....	42
4.2 Objeto de estudo.....	43
4.3 Pesquisa do objeto.....	47
CAPÍTULO 5 - RESULTADO DO ESTUDO	56
5.1 Proposta de Plano de Marketing para Ponta Grossa.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	69
ANEXO A – Imagem proposta (Princesa dos Campos Gerais)	71

INTRODUÇÃO

O principal elemento do turismo é o turista, sem ele, o turismo não existe, por isso precisamos conhecer esse turista, para então assim destacar produtos dentre a oferta turística que atendam suas necessidades e desejos. Todo esse processo de entender e atender o turista chama-se marketing.

Para termos uma base para o marketing podemos usar o planejamento turístico, já que estamos falando em turismo. Através dele teremos um inventário de tudo o que possuímos, um diagnóstico da situação atual que pode servir como análise externa e interna, e por último um prognóstico de um futuro desejado, nessa última etapa constam as estratégias a serem seguidas, as ações desenvolvidas, os programas e planos para se atingir o resultado esperado, todo esse planejamento serve como a adaptação e ativação para o marketing.

Após termos conhecimento do que possuímos, a análise externa e interna, iremos adaptar o produto à demanda potencial. O produto turístico é muito peculiar, possui várias características únicas, que precisam de maior atenção, a ele podemos agregar valor, ou desvalorizá-lo.

Para comercializar o produto turístico contamos com meios de comunicação, que são meios para divulgar esse produto, fazer com que ele seja conhecido pelos turistas, conhecer suas qualidades, saber de sua existência, esses meios podem ser: publicidade, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, mala direta, merchandising, etc.

Uma cidade como um atrativo turístico precisa também de um planejamento de marketing, é necessário que se conheça a demanda potencial para este município, o que ela procura, o que prefere, e assim elaborar seus produtos, baseando-se em uma pesquisa, para que obtenha maior sucesso.

Tendo estes produtos turísticos já elaborados é preciso que essa demanda tenha conhecimento destes, através da divulgação. Esses produtos precisam ter uma diferenciação, ter um poder de atrair os turistas, precisam chamar a atenção, o que é o papel da comunicação e de todo um planejamento de marketing.

Identificando toda a importância do marketing para um município o presente trabalho vai apresentar como objetivo uma análise da situação do marketing no município de Ponta Grossa. O que é feito para atrair e satisfazer os turistas, como é feita a divulgação pelos principais órgãos responsáveis pelo turismo no município,

se existem pesquisas de marketing e demanda, enfim, tudo o que é feito ligado ao marketing e o que pode ser feito para que este tenha maior eficiência.

Para essa análise foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa através de entrevistas abertas nos principais órgãos responsáveis pelo turismo no nosso município, a Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, Secretaria de Cultura e Turismo – Departamento de Turismo, a Associação dos Municípios dos Campos Gerais e o Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau.

Foi feita também uma pesquisa documental no Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa dos Relatórios Gerais de Atividades Desenvolvidas 2005-2008.

Realizou-se pesquisa bibliográfica e coleta do material promocional dos principais órgãos ligados ao turismo em Ponta Grossa.

O presente trabalho de pesquisa foi estruturado por capítulos e subcapítulos:

- Turismo: conceitos, segmentação de mercado, oferta e demanda turística. Produto turístico e mercado turístico – breve histórico, conceitos básicos do estudo do Turismo;
- Planejamento turístico e marketing turístico: planejamento turístico, marketing e marketing turístico – conceitos de planejamento e de marketing, e estes voltados para a atividade turística;
- Marketing – A comunicação: tipos de ferramentas de comunicação e sua importância – os diferentes meios utilizados para se fazer a comunicação no marketing e a importância destes para o Turismo;
- Estudo: o marketing turístico de uma cidade, objeto de estudo, pesquisa do objeto – como realizar o marketing turístico em uma cidade, apresentação do objeto de estudo, breve histórico, o que foi pesquisado e as pesquisas feitas através de entrevistas;
- Resultado do estudo: proposta de plano de marketing para Ponta Grossa – resultados obtidos através das pesquisas e a proposta de plano de marketing;
- Considerações finais.

Como resultado chegou-se a uma proposta para um plano de marketing, focado na parte da comunicação, já que não contamos com pesquisas de demanda. É uma maneira de aprimorar a divulgação e aproveitar melhor os recursos com que o município pode contar, para atrair cada vez um maior número de turistas.

1. TURISMO

1.1 TURISMO: CONCEITOS

O turismo acontece desde o momento em que as pessoas se deslocam de seus locais de origem, principalmente após a Revolução Industrial que se iniciou na Inglaterra em meados do século XVIII tendo sua expansão no século seguinte, em que se buscou mais o lazer. As pessoas passaram a ter uma melhoria no padrão de vida, surge a classe média com melhores salários e um tempo livre maior para gastar com entretenimento e lazer, conquistou-se o período de férias, sendo mais tarde remuneradas, o que gerava mais tempo livre.

Tempo livre, segundo Lemos (2000, p.62), é diferente de tempo disponível, o tempo livre é abstrato, pode ser ocupado de diversas formas, é aquele tempo em que não estamos ocupados, já o tempo disponível é aquele dispensado para fazer algo, como no caso do turismo, para fazer uma viagem ou ter um momento de lazer, e a utilização desse tempo para o turismo vem crescendo cada vez mais. A atividade turística tem sido uma boa escolha na hora de ocupar esse tempo livre que as pessoas passaram a obter com a Revolução Industrial e atualmente com a globalização, pois visitar novos lugares é uma forma de lazer, além de ter contato e conhecimento de outras culturas.

Com o passar dos anos foram criadas novas tecnologias que facilitaram o trabalho, reduziram o esforço com o uso de máquinas e a automatização, a jornada de trabalho foi diminuída e o poder aquisitivo aumentou, as pessoas tem mais tempo para o descanso e dinheiro para fazer passeios e viagens. Por outro lado com o mundo globalizado as pessoas passaram a estressar-se em virtude da velocidade e diversidade com que as coisas acontecem, também um motivo para se buscar o turismo passa a ser a necessidade de descanso, relaxamento, utilizando o tempo livre para sair de sua rotina.

O turismo organizado surge a partir de meados do século XIX, como consequência do desenvolvimento tecnológico iniciado pela Revolução Industrial e da formação de parcelas da burguesia comercial e industrial com o tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar. (TRIGO, 2001, p.12-13)

Com a evolução da tecnologia os serviços turísticos passaram a ser mais rápidos, eficientes e mais acessíveis; com a globalização as fronteiras abriram-se e o mundo ficou cada vez menor e as pessoas mais próximas; construções foram

feitas, bem como os transportes que evoluíram e se expandiram, o que facilitou o deslocamento das pessoas, com o uso do avião, que se disseminou e ficou mais acessível a todas as classes, a melhoria e aumento do número das rodovias, hoje podemos ir a quase todos os lugares através delas, modernização das ferrovias, surgimento dos cruzeiros, o automóvel tornou-se popular, os meios são mais rápidos, seguros e baratos.

Com o aumento da renda do trabalhador as pessoas começaram a adquirir uma segunda residência, onde passam as férias. Com a globalização as cadeias hoteleiras se internacionalizaram, provocando um aumento significativo, grandes hotéis foram construídos, cada vez com mais conforto e facilidades. Ampliando a diversidade tanto qualitativa, quanto quantitativa da hotelaria.

Tendo esse tempo livre as pessoas buscavam o lazer de diferentes formas, com viagens, passeios, visitas aos amigos, festas, jantares, clubes foram fundados para que se tivesse um lugar para o lazer dentro da cidade, a busca pela natureza foi enaltecida, com as áreas naturais, parques, e até as praias.

O turismo pode ser uma forma de lazer, pois muitos turistas viajam por prazer, apenas para conhecer novos lugares, mudar de ambiente, descansar, rever amigos, visitar parentes, curtir paisagens e aproveitar a família. O lazer é uma forma de utilizar o tempo livre, quando já estamos descomprometidos das obrigações dedicando-se a algo que se goste de fazer, que se obtém prazer com aquilo.

Cada vez mais as pessoas viajam, seja por motivos de saúde, negócios ou lazer, elas se inserem em outro local com uma diferente cultura, utilizam a infraestrutura e geram renda.

Segundo Trigo (2001, p.13), a primeira excursão organizada foi feita por Thomas Cook em 1841. A partir disso o mercado turístico foi tomando sua forma atual, com a criação de pacotes, viagens temáticas, grupos organizados, o lazer era o objetivo principal a ser alcançado. Cook fez grandes inovações e realizações, promoveu excursões marcantes e criou muitos dos elementos que conhecemos atualmente, como as viagens acompanhadas por guias, os itinerários descritivos, excursões segmentadas, o voucher, etc.

Para entendermos melhor o Turismo, precisamos conceituá-lo, para isso encontramos idéias de vários autores com diferentes enfoques, como por exemplo:

A Organização Mundial do Turismo (OMT) (s.d. apud OLIVEIRA, 2000, p.31), define o turismo como o fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos

se transladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados.

Ansett Airlines of Australia (1977 apud BENI, 2000, p.35), define turismo: “Turismo refere-se a provisão de transporte, alojamento, recreação alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios.”

Hunziker e Krapf, (1942 apud OLIVEIRA, 2000, p.31), colocam: “a soma dos fenômenos das relações resultantes de viagem e permanência de não residentes, à medida que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória.”

José Vicente de Andrade (1998 apud IGNARRA, 2003, p.13),

“Turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagem, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

Mathieson e Wall (1982 apud IGNARRA, 2003, p.13).

[...] o movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalho e moradia, as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino, incluindo os negócios realizados e as facilidades, os equipamentos e os serviços criados, decorrentes das necessidades dos viajantes.

Podemos constatar, portanto, que todas as conceituações tem algo em comum:

- o deslocamento: a distância do local de origem varia, porém a maioria dos autores coloca como palavra-chave, o deslocamento sempre tem que ocorrer com a intensão de retorno, não como era realizado pelos povos nômades que buscavam um lugar melhor para viverem, abandonando o antigo;

- permanência fora do domicílio: encontramos o período superior a 24 horas e inferior a um ano, alguns autores não mencionam esse tempo;

- motivação: há autores que colocam apenas o lazer como motivação para o turismo, outros colocam que ela pode ser qualquer se fora do local de origem.

Beni (2000, p. 37), coloca que a conceituação do Turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois que este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em contextos vários da realidade social.

O turismo faz parte do setor terciário que envolve as atividades de serviços. Alguns autores colocam o turismo como uma indústria

“Assim o turismo pode ser considerado como indústria por muitas razões. Pela existência de uma organização dentro do setor que promove as viagens e beneficia os locais receptores, pelos meios que utiliza e pelos resultados que produz.” (OLIVEIRA, 2000, p.40)

Essa definição de indústria é dada pela grandiosidade da cadeia produtiva que é absorvida pela atividade turística e por sua força econômica, a quantidade de mão-de-obra que emprega, os investimentos no setor, tudo isso pode ser comparado à uma indústria. Talvez isso possa ser colocado num sentido figurado, mas literalmente o turismo não é uma indústria.

Uma das comuns terminologias utilizadas no turismo é a alcunha de indústria. Não querendo cair numa questão meramente semântica, a verdade é que precisamos registrar que a indústria do turismo não existe. A indústria é representada pelo conjunto de atividades produtivas que se caracterizam pela transformação de matérias-primas manualmente ou com auxílio de máquinas e ferramentas para fabricar mercadorias. (LEMOS, 2000, p.132)

A indústria está situada no setor secundário, o setor que transforma as matérias-primas concebidas no setor primário, e as manda para o setor terciário, que é o setor que comercializa e presta serviços. Sendo assim o turismo faz parte do terceiro setor da economia, pois o mesmo é estruturado pela composição interdependente de: atrativos, equipamentos e serviços e uma infra-estrutura de apoio.

O Turismo pode ser considerado como um fenômeno social, cultural e econômico por envolver uma série de fatores que atuam direta e indiretamente toda a comunidade em que o mesmo está inserido. Pode ser uma simples viagem, um descanso ou a realização do sonho de uma vida. É o conhecer uma outra realidade, outra cultura, interagir com pessoas e costumes estranhos, sair da sua rotina habitual. Isso traz benefícios não só para os turistas, mas também para a comunidade local, gera hospitalidade, pode-se considerar que o turismo é uma forma de socialização. Mas do que o bem financeiro, com a geração de renda local e movimentação da economia, consegue-se o bem estar pessoal, o turista se sente descansado, bem recebido, renovado, satisfeito.

Para o presente trabalho, vamos utilizar a definição de Margarita Barretto:

[...] Chama-se turismo tanto ao ato praticado pelos turistas, quanto ao sistema comercial montado para trasladá-los, hospedá-los, entretê-los, aos serviços prestados dentro desse sistema, e à série de relações comerciais, políticas e sociais que acontecem a partir desse ato praticado pelos turistas. (BARRETTO, 2000, p.15)

Esta é uma atividade que compreende todos os processos desde a chegada até a saída do turista de seu destino. Isso pode vir a implicar em um contato humano e cultural, trocas de experiência entre os turistas e a comunidade. Esse contato pode acontecer até em uma viagem de negócios, por isso podemos considerar como turismo viagens motivadas pelos negócios.

1.2 TURISMO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

As motivações da atividade turística são várias, algumas pessoas viajam por diversão, outras pela questão cultural, por fatores religiosos, familiares, de saúde, participação em eventos, etc.

Temos assim a segmentação do turismo.

Segundo Barreto (2008, p.17) essencialmente ele pode ser emissivo, que envia turistas para fora do local, ou receptivo, que recebe os turistas vindos de fora. Pode ser também individualista ou de grupos, uma pessoa viajando sozinha ou várias juntas. Nacional ou estrangeiro, dentro do próprio país ou fora dele.

Porém a principal divisão é pela motivação, isso ajuda a separar os interesses específicos, definir o público-alvo, planejar, informar o turista e ajudar nos investimentos. Temos vários tipos de turismo como:

- o turismo de lazer: em que as pessoas viajam em busca de prazer, conhecer novos locais, descansar;
- turismo de eventos: para quem vai a algum evento fora de seu local de residência, participa de congressos, convenções, seminários, etc.;
- turismo religioso: visitação de locais sagrados.
- turismo cultural: em busca de novos conhecimentos, visita-se ruínas, construções antigas, monumentos, locais históricos.
- turismo gastronômico: para conhecer a gastronomia local;
- turismo da terceira idade ou melhor idade: passeios e atividades são desenvolvidas para esse público específico;
- turismo rural: praticado em áreas rurais, os visitantes participam das atividades próprias do ambiente rural;
- turismo de negócios: executivos viajam por motivos de negócio, participar de reuniões, visitar fornecedores, fechar contratos, etc.;

-turismo de saúde: praticado para realizar tratamentos de saúde.

Enfim, existem muitos tipos de turismo, as motivações para a realização de uma viagem são diversas. Porém, todos implicam no deslocamento, a saída de seu local de origem para um novo destino, os viajantes usufruem da infra-estrutura local, convivem com uma diferente cultura e movimentam a economia.

1.3 OFERTA E DEMANDA TURÍSTICA

O Turismo compreende um mercado com uma demanda e uma oferta formada de produtos e tudo que envolve essas duas variáveis.

Demanda é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um dado período tempo. Oferta é a quantidade de um bem ou serviço que chega ao mercado por um dado preço em um dado período de tempo. (BENI, 2000, p.146)

A demanda turística é constituída pelos turistas que estão motivados por adquirir determinados produtos e serviços turísticos que atenderão suas necessidades durante um determinado período. Já a oferta turística é tudo que está disponível para o consumo do turista, os bens e serviços oferecidos para satisfazer suas necessidades, é tudo que faz parte do consumo turístico.

A demanda, segundo Boullón (2002, p. 40-41), pode ser dividida em:

Demanda real – indica a quantidade de turistas que há em um local em um determinado período, os bens e serviços solicitados por eles na sua estada.

Turista real consumidor potencial – são os gastos que o turista pode vir a realizar, que não estavam previstos e não pagos antecipadamente.

Demanda histórica – registro das demandas reais passadas.

Demanda futura – análise das demandas históricas para constatar se houve um crescimento, estagnação ou diminuição a partir do presente.

Demanda potencial – esta poderá ser obtida a partir de um mercado emissor para um receptor e também através da análise da demanda futura. São os turistas que podemos ter naquele destino em um determinado período, aqueles com possibilidade de irem ao local. Possíveis turistas.

A partir dessa demanda turística temos a oferta turística, os bens, serviços e atrativos que estão à disposição dos turistas. A oferta torna-se turística quando é fornecida pelos elementos do empreendimento turístico e por alguns bens não-

turísticos, que são comercializados mediante a um sistema turístico. Os serviços não podem ser acumulados, eles se renovam, como uma hospedagem em um hotel, o aluguel de um carro, etc. Não tem como estocar, senão for usado é perdido.

1.4 PRODUTO TURÍSTICO

Para o serviço tornar-se uma oferta a demanda precisa saber de sua existência, por isso precisamos nos basear na demanda potencial, para que a oferta a atinja e a transforme em real. Quando essa oferta está pronta para a demanda consumir ela se torna um produto. Cada destino possui um patrimônio, recursos naturais e provenientes da atividade humana, quando ele é organizado temos um produto turístico.

“Por produto turístico entende-se tudo o que é oferecido aos turistas, incluindo as atrações naturais, diversões, museus, paisagens, festivais e necessidades, tais como refeições, alojamentos, transportes, serviços de guias, etc.” (OLIVEIRA, 2000, p.56)

“O patrimônio é a matéria-prima, ainda bruta, que precisa ser trabalhada. O produto é a mercadoria já elaborada, a ser consumida pelos clientes.” (OLIVEIRA, 2000, p.78)

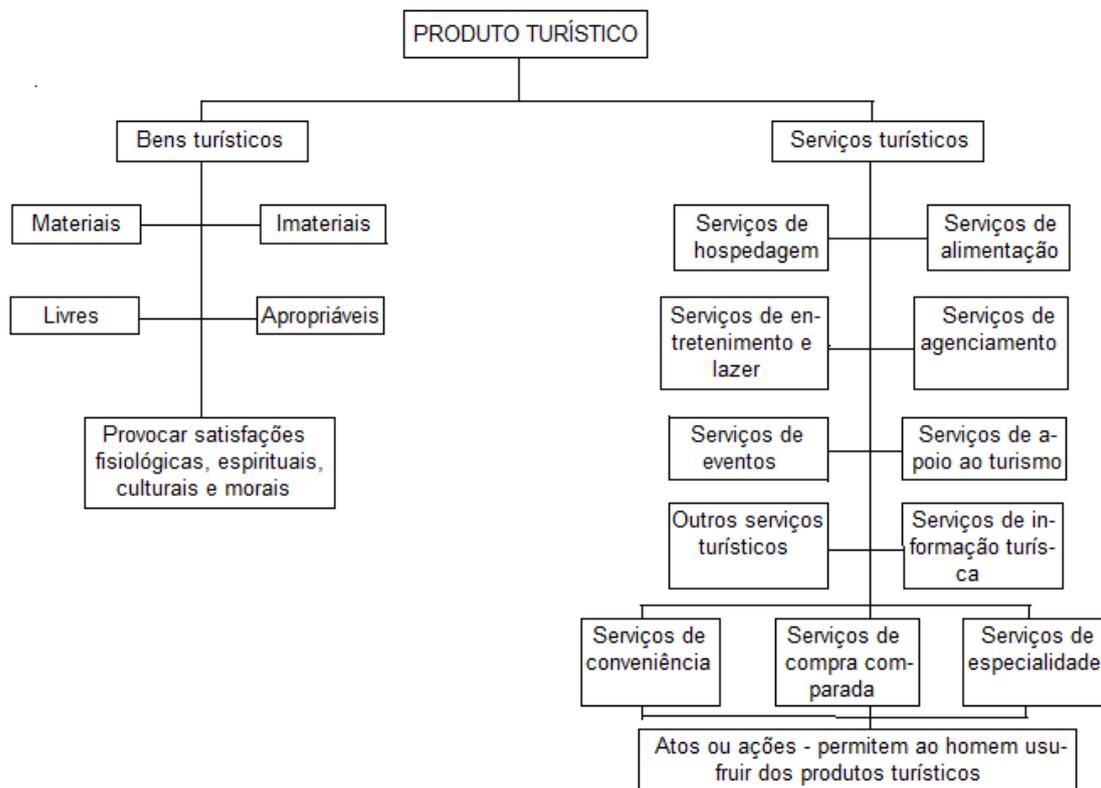
O produto turístico é composto por atrativos que são o principal motivador de uma viagem, também os equipamentos e serviços turísticos que dão suporte para o turista, como os hotéis e restaurantes e uma infra-estrutura básica de apoio como farmácias, postos de combustível, etc.

Segundo Oliveira (2000, p.54): oferta turística entende-se tudo o que o local dispõe que pode ocupar o tempo dos turistas, englobando seus recursos naturais e artificiais, bem como os bens e serviços públicos e privados.

A oferta turística passa a ser produto somente quando está pronta para ser consumida, quando esses bens, serviços e atrativos de uma determinada localidade estão estruturados para o consumo eles passam a ser produtos turísticos. O produto é aquilo que é produzido, está acabado e pronto para o consumo.

Sendo assim, a oferta é formada por vários produtos. Não basta ter um atrativo, ele precisa de uma infra-estrutura, de serviços auxiliares, ou ter só o quarto de um hotel, ele precisa estar arrumado, ter conforto, pessoas na recepção, isso é o produto, quando temos uma estrutura.

Segundo Mota (2001, p.127) as singularidades do produto turístico o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – intangível -, cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial. Por se tratar de um bem de consumo abstrato, não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. É representado aos consumidores potenciais por meio de descrições e imagens que induzem o cliente à compra de produtos capazes de satisfazer suas necessidades.



ORGANOGRAMA 1 – Produto Turístico

Fonte: MOTA, 2001, p.128

Castelli (1986 apud MOTA 2001, p.130) diferencia os produtos turísticos dos industriais através de suas características:

- estático: são estáticos, o turista vai ao encontro deles, o cliente efetua a compra e consome o produto in loco;
- estocagem: o que não é vendido num dia não pode ser estocado e comercializado no outro dia;

- sazonalidade: a comercialização está limitada à concentração espaço-temporal. Isso ocorre pela motivação da demanda que tem disponibilidade de tempo nas férias, por exemplo;

- diversificação: o produto é parte de um pacote, ele pode ser composto de diferentes formas, com várias combinações;

- instabilidade: sofre com diversos fatores externos, como clima, política, economia;

- abstrato: é um bem abstrato, imaterial. Após o consumo só sobra a lembrança.

Já Kotler; Bowen e Makens (1999 apud MOTA 2001, p.131). definem como características principais dos produtos turísticos:

- intangibilidade: relacionada a impossibilidade de vermos, provarmos, senti-los antes do consumo;

- inseparabilidade: o consumidor é parte do produto, ele precisa estar presente na hora do consumo;

- variabilidade: diz respeito ao controle da qualidade, uma vez q são consumidos simultaneamente, depende de quem, onde e como está sendo oferecido o serviço, um hóspede pode receber um tipo de atendimento num dia e outro tipo posteriormente;

- perecibilidade: não pode ser estocados.

Constatamos que as características se repetem pelos autores, pouca coisa se diferencia, mas o essencial é que o produto turístico é algo complexo e precisamos ter cuidado na hora de comercializá-lo. Precisamos conhecer muito bem nosso produto, defini-lo e saber suas características para elaborar um plano de marketing. O principal elemento do produto turístico é o serviço, sendo ele formado por bens e serviços. Os serviços possuem outras características importantes:

Atributos	Descrição
Confiabilidade	Capacidade de prestar o serviço prometido, de forma confiável, com precisão
Tangibilidade	Aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.
Sensibilidade	Disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.
Segurança	Conhecimento e cortesia de empregados e sua habilidade para transmitir confiança e confiabilidade.
Empatia	Atenção e carinho individualizados proporcionados aos clientes.

QUADRO 1 – Características dos produtos turísticos

Fonte: Berry e Parassuraman, 1992, p.30 apud Mota 2001, p.133

1.5 MERCADO TURÍSTICO

Tendo a demanda, a oferta, o produto, formamos o mercado turístico.

“Mercado Turístico: chamamos mercado turístico a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins.” (LAGE; MILONE, 2000, p.29)

Quando uma região organiza seu patrimônio turístico e o prepara para ser comercializado, estará atendendo às necessidades dos visitantes e formando um mercado turístico, que vai ser menos ou mais procurado segundo a qualidade de sua oferta. (OLIVEIRA, 2000, p.53)

O mercado é o local onde a oferta e a procura interagem, é o local de trocas, no caso do turismo a diferença está nos produtos, pois os consumidores tem que vir até eles para consumir, e consumir ali efetivamente, não podem levar por exemplo o atrativo para casa. O principal elemento desse mercado é o turista, que é o consumidor de turismo. Cada produto é diferente, por isso é muito importante que ele tenha a maior qualidade possível para que se destaque dos demais e conquiste uma grande demanda real. Para um produto ser comercializado ele precisa de uma infra-estrutura ao redor, não basta ter um atrativo maravilhoso senão houver um bom acesso.

Segundo Oliveira (2000, p.53), o mercado turístico é formado por:

-atrativos turísticos – todo lugar, objeto, ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los;

-equipamentos e serviços turísticos – conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística; são constituídos

pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços voltados para o atendimento aos turistas;

-infra-estrutura de apoio turístico – formada pelo conjunto de obras e instalações de estrutura física de base que proporciona o deslocamento da atividade turística, tais como o sistema de comunicações, transportes, serviços urbanos.

2 .PLANEJAMENTO TURÍSTICO E MARKETING TURÍSTICO

O principal elemento do mercado turístico é o turista, sem ele o turismo não existe. Ele é o ponto de partida para o mercado, precisamos conhecer nossa demanda potencial, para poder elaborar produtos e destacar dentre a oferta turística o que irá agradar esse turista. Por isso precisamos entendê-lo, conhecer seus desejos e necessidades para deixá-lo feliz. Com a segmentação fica mais fácil, dividindo esses consumidores por estilos de vida, fatores demográficos e psicológicos. Assim vamos planejar estratégias para atingir a demanda potencial.

Conhecer as razões que levam os turistas para uma região, seus hábitos, costumes e o que eles esperam encontrar no local visitado é importante para o turismo receptivo, porque ter conhecimento prévio sobre o interesse dos visitantes permitirá realizar um plano de empreendimentos turísticos e de marketing, de acordo com os desejos dos visitantes. (OLIVEIRA, 2000, p.38)

Para conhecermos melhor a atividade turística de um determinado local é necessário que se faça um planejamento turístico.

Petrocchi (2000, p.19), define planejar:

- É pré-determinar um curso de ação para o futuro.
- Conjunto de decisões independentes.
- Processo contínuo que visa produzir um estado futuro desejado, que somente acontecerá se determinadas ações forem executadas.
- É atitude anterior à tomada de decisão.

Antes de uma ação deve haver um planejamento, planejamos várias vezes ao dia, o que vamos fazer, onde iremos, o que vamos usar, etc. Pode ter uma visão próxima ou distante, planejando tudo fica mais fácil, mais bem elaborado, as dificuldades são reduzidas, primeiro se tem uma informação, depois toma-se uma decisão e realiza-se a ação, isso gera outra informação, sendo um processo contínuo.

2.1.PLANEJAMENTO

Petrocchi (2000, p.25), divide o planejamento em 3 tipos: tático, operacional, e estratégico. Muitos aspectos podem orientar o planejamento, dependendo do negócio, como tempo, flexibilidade para alterações, incidência de atividades, ambiência, entre outros.

Vamos definir algumas características de cada tipo de planejamento:

Tático – abrange um departamento ou setor da empresa, é exposto à médio prazo, é decidido pela média gerência, as alterações são mais fáceis, o número de atividade é pequeno e trata-se do ambiente interno.

Operacional – abrange uma tarefa ou operação, é exposto à curto prazo, é decidido pela supervisão, possui também alterações fáceis, poucas atividades e ambiente interno.

Estratégico – abrange a organização como um todo, é exposto à longo prazo, decidido pela alta administração, as alterações são difíceis, o número de atividades é grande e trata-se do ambiente externo.

Tendo essa divisão, focaremos no turismo:

Planejamento turístico é o processo que tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade. Constitui o instrumento fundamental na determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da atividade turística, determinando suas dimensões ideais para que, a partir daí, se possa estimular, regular ou restringir sua evolução. (ANSARAH, 2001, p.67)

Através do planejamento conseguimos saber o que temos em uma região, o que pode ser explorado, o que está bem estruturado, o que não. Conhecemos as forças e as fraquezas, as oportunidades e ameaças, e o que podemos fazer para desenvolver o turismo. Avaliamos a comunidade local, a demanda e a oferta turística, o mercado turístico como um todo.

Petrocchi (2000, p.64), adota 2 modelos de planejamento para o turismo:

- Modelo mediterrâneo ou urbano: permite ao visitante a integração com a localidade, benefícios voltados para a própria população;
- Modelo fechado ou americano: núcleos integrados de turismo, o visitante é recebido com uma ampla estrutura e fica longe da realidade do local.

Para realizar o planejamento turístico dividimos este em etapas: Petrocchi (2000, p.51) e Braga (2007, p.15)

1º. Análise macroambiental – análise externa: analisamos o mercado, as ameaças e oportunidades, todas as suas características; análise interna: é feito um inventário de tudo o que temos no local, os pontos fortes e fracos, levantamento de dados.

Temos que conhecer o destino turístico, para atender as expectativas do mercado. Através de pesquisas poderemos conhecer quais são elas, quem são os

atuais clientes, seus locais de origem, transporte usado, idade e também qual o potencial mercado. São dois os fatores incontrolláveis que influenciam o turismo, as oportunidades e ameaças, variáveis externas que não atingem diretamente o turismo, mas podem influenciar. Futuramente com estratégias e programas podemos aproveitar as oportunidades e atenuar as ameaças, essa análise deve ser feita constantemente, pois o ambiente sofre mudanças contínuas..

Na análise interna faremos o inventário, este precisa ser realizado por especialistas e quanto mais pessoas estiverem envolvidas melhor, para que se tenha um maior levantamento e vários pontos de vista. Precisa ter qualidade, pois é a base do trabalho de planejamento, vamos saber quais são os pontos fortes e fracos de uma região delimitada para se planejar, inventariamos tudo que envolve a atividade turística, e o que pode vir a influenciá-la, equipamentos, serviços, recursos humanos, sistemas de transporte, hospedagem, hospitais, farmácias, enfim, é o levantamento de tudo que temos no local a ser planejado, a situação em que se encontram, o que dispõe, etc.

2º. Diagnóstico – fazemos uma análise do que temos, da situação atual, a oferta, a demanda, a concorrência, a comunidade. O que podemos observar com a análise macroambiental, o que conseguimos ver com o inventário.

Para planejar precisamos ter perfeito conhecimento da situação atual, uma visão do ambiente, tanto externo como interno, o diagnóstico é uma síntese da análise macroambiental.

Análise da oferta: adotamos critérios de avaliação, para determinar a importância de um recurso ou atrativo. Uma equipe avalia o que cada local possui, dá o grau de importância para cada item, avalia seu valor intrínseco. É feita também a hierarquização dos atrativos que estabelece a capacidade de atração de cada elemento, são avaliados elementos como: transporte, acesso, equipamentos e serviços e o valor intrínseco já obtido.

Análise da demanda: esta é separada em grupos segundo suas características para facilitar o trabalho, é dividida por características geográficas, demográficas, dados econômicos, sociais, psicográficas e de comportamento e psicográficas motivacionais.

Análise da comunidade: informações sobre a população do destino turístico, segue os critérios da análise da demanda, observa-se os hábitos de vida, a relação com o meio ambiente e o grau de profissionalização.

Análise da concorrência: analisamos os concorrentes diretos e indiretos, como é o mercado, aproveitar experiências bem-sucedidas, evitar erros já cometidos, buscar um diferencial, etc.

3º. Prognóstico – é uma projeção, o que pode ser melhorado, é uma visão futura, determinação de perspectivas.

Através do diagnóstico fazemos um direcionamento, para realizarmos projeções vamos utilizar métodos, que constem dados como os de visitação para se ter uma base para projetar o futuro, isso é feito através de cálculos.

Tendências: estudo da situação social, econômica, local, política, nacional, internacional da atualidade e construímos um cenário futuro.

4º. Diretrizes de ação – são propostas para melhoria, são definidos primeiramente objetivos, a partir daí metas para alcançá-los e criam-se programas para desenvolver esses objetivos e dentro deles projetos, para que enfim se chegue à situação planejada.

Definição de ações necessárias para eliminar ou minimizar fatores negativos encontrados no prognóstico e otimizar os positivos. Primeiro devemos ter uma imagem desejada, uma visão do que queremos, o ideal. Depois estabelecemos objetivos gerais e específicos e através deles diretrizes de ação para alcançá-los.

Os objetivos gerais não estão ligados diretamente ao turismo, já os específicos estão, mas nem sempre é possível separá-los, pois necessitam de esforços conjuntos. Estabelecemos metas para o alcance destes, determinamos prazos e a prioridade para cada um.

Os meios para atingir esses objetivos são chamados diretrizes de ação, programas que possibilitem chegar ao futuro planejado, através deles é que vamos conseguir mudar a situação atual, melhorar os pontos fortes, e minimizar os fracos, como: conscientização da comunidade local, melhorias na infra-estrutura básica, plano de marketing. Esses programas são constituídos de justificativa, descrição, responsabilidades, e viabilidade, que se dividem em projetos, que são os caminhos para que se chegue à imagem desejada.

As diretrizes de ação são o plano, o que fazer; os programas é a atuação dos agentes do turismo, como fazer; e os projetos é o estudo específico, o que fazer especificamente.

Uma dessas diretrizes é a estratégia de marketing, composta por um plano. Para chegarmos a essa estratégia é necessário passarmos pelos passos do

planejamento turístico, como a análise macroambiental, para conhecer o ambiente que cerca o sistema turístico, suas potencialidades e deficiências, tendo esse conhecimento podemos projetar e escolher produtos e serviços que satisfaçam o cliente e o mercado.

Através do diagnóstico iremos traçar objetivos e ter uma visão da situação presente. Depois com o prognóstico teremos uma situação futura esperada, o que queremos atingir depois que todo o processo for completo. Para criarmos uma estratégia de marketing precisamos ter como base o planejamento, sem ele não teremos sucesso e nem tão pouco o resultado esperado. Podemos realizar um planejamento específico de marketing, visando os produtos, preços, canais de distribuição, promoção, etc., porém o planejamento turístico será muito mais completo, alguns pontos podem ser colocados a mais para análise, mas a base deve ser a mesma, eles se complementam.

Westwood (1996, p. 22) atenta para a necessidade de, antes de se estabelecer um plano de marketing, entender os princípios do planejamento e detalhar este processo de planejamento, tanto na reflexão como no momento de traçar o documento escrito.

É necessário ter um bom planejamento como base, no caso podemos usar o planejamento turístico, para depois elaborarmos um planejamento mais voltado para o marketing e um plano.

2.2. MARKETING

Segundo Mota (2001, p.124), planejamento de marketing: é feita a pesquisa de marketing externa onde analisamos o ambiente em que o objeto a ser planejado está inserido, e interna que são informações históricas sobre os produtos e serviços disponibilizados pela empresa, dados como vendas, pedidos, lucros. A pesquisa interna inclui um exame da organização, o atendimento pré e pós-venda, sistemas de controle, e o estudo do "marketing mix"¹ da empresa.

Depois fazemos a análise PFQA, que significa verificar as potencialidades e fragilidades internas da empresa perante a concorrência e as oportunidades e ameaças encontradas no ambiente em que ela está inserida. Então elaboramos

¹ Marketing mix: composto de marketing que se proponha a maximizar o impacto no mercado, a partir da dosagem dos instrumentos e de seus custos e retornos esperados (RICHERS 2000, p.165)

suposições nas quais o plano irá se basear. O próximo passo é estabelecer o que se deseja conseguir, preocupar-se com o que será vendido e os mercados, já as estratégias são métodos de como alcançá-los. Os programas são definidos, elaboram-se orçamentos, o plano é escrito, um sistema de controle é usado e depois de pronto é preciso uma revisão para ver se está tudo certo e se precisa de alguma atualização.

Vale lembrar que no turismo não falamos apenas de empresas turísticas, mas também de municípios e localidades.

Como podemos ver os planejamentos se complementam, então podemos utilizar o planejamento turístico como base para o de marketing.

Para realizarmos um planejamento de marketing precisamos conhecer o que é marketing.

“Nesse sentido, definimos marketing simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado.” (RICHERS, 2000, p.05)

“O marketing é, portanto, muito mais do que a modernização das técnicas de venda: é um conceito voltado para o consumidor. Seu objetivo busca identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores.” (RUSCHMANN, 1999, p.15)

Para fazermos o marketing de uma empresa, Richers (2000, p.29) defende que primeiro precisamos de uma estratégia, isto é a busca de um caminho para a empresa como um todo.

Conhecer a empresa seus pontos fortes e fracos, sua possibilidade de crescimento e diversificação, seu poder competitivo e os alvos pretendidos. Temos a visão da situação atual com o planejamento e elaboramos uma estratégia para melhorá-la. Há uma certa confusão na hora de distinguir o planejamento de uma ação estratégica, a estratégia deve ser elaborada com olhos no futuro, voltados para a ação, enquanto o planejamento é um meio para facilitá-lo, os conceitos estão inter-relacionados, mas não são idênticos.

O primeiro passo para o marketing é o planejamento estratégico (PE), ele se divide em duas etapas: reconhecer a missão da empresa e sua core competence.

Missão da empresa: aquilo a que a empresa se propõe, aonde ela quer chegar, ela deve ser conhecida por todos dentro da organização e vai além das obrigações e funções do dia-a-dia.

Core competence: é um pouco parecido com a missão, literalmente significa competência central ou a principal força da empresa perante seus concorrentes. É

muito importante definir essa força, pois ela será o diferencial, será o ponto de partida para as estratégias de marketing, é a força motriz de cada empresa. Ela implica na liderança nos custos, na diferenciação do produto e no foco. A core competence é a essência da empresa, o que ela produz, que ramo se destina, ela pode mudar de foco, tentar atingir outros nichos de mercado, mas deve ser fiel à sua competência central.

Depois de conhecermos a empresa (análise interna), suas forças e fraquezas, vamos analisar como já vimos anteriormente o ambiente externo, as oportunidades e ameaças.

A partir da estratégia geral da empresa, os caminhos se dividem: cada área funcional tem a incumbência de desenvolver o seu próprio plano, que, no nosso caso, é o de marketing, e depois, se reencontram no planejamento consolidado da empresa, que é o Plano Estratégico (PE). (RICHERS, 2000, p.61)

Para criarmos um plano de marketing podemos segmentar o mercado utilizando alguns aspectos, utilizar a estratégia de difusão, ou as duas alternadamente.

Aspectos da segmentação:

Geográfico: divisão por regiões, estados, municípios, densidade, tamanho das cidades, clima.

Demográfico: tamanho da população, sexo, status familiar, número de dependentes, raça, ocupação/profissão, nível de instrução.

Social: classe social, valores sociais.

Psicográfico: personalidade, comportamento, intensidade de compra, objetivos de compra.

Estilos de vida: atividades, opiniões, interesses.

Por benefícios: características pessoais, benefícios procurados.

O passo seguinte do plano é determinar objetivos, tendo como base o potencial de mercado, para reconhecemos este potencial seguimos uma metodologia: definimos os objetivos de penetração geográfica, reconhecemos o potencial relativo da área, delineamos a área geográfica, fazemos ajustes pela polarização e analisamos o desempenho de vendas, através de pesquisas.

Para um plano de marketing podemos adotar alguns sistemas como o dos 4 As, 4 Ps e 4 Cs.

O sistema dos 4 As foi criado por Raimar Richers.

Richers (2000, p.152) define os termos dos 4 As:

1 - Análise – visa compreender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera, ou pretende operar no futuro.

Processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade das forças vigentes no mercado que podem, ou devem, afetar as vendas futuras da empresa.

Nessa fase é feita a análise ambiental e pode-se adotar o processo de benchmarking, que é um processo de aprendizagem, tomando como referencial empresas que usam processos parecidos, mas de maneira mais eficaz, assim a empresa adota esses processos para melhorar sua performance. É realizada a pesquisa de mercado, que procura conhecer seu cliente e sua relação com a empresa, através de várias técnicas e métodos. Uma previsão de vendas e a criação de um Sistema de Informações de Marketing (SIM) que é um conjunto integrado de coleta de dados, modelos e instrumentos largamente informatizado, utilizado pela empresa para facilitar suas ações de adaptação ao meio ambiente, é um histórico de tudo o que a empresa fez e possui, com o que ela pode contar, seus produtos, suas vendas, seus clientes, é um banco de dados. Sabemos o que dispomos e o que o cliente busca;

2 – Adaptação – visa ajustar a oferta da empresa – as suas linhas de produtos e/ou serviços – às forças externas detectadas na Análise.

Nessa fase preocupa-se com o composto de apresentação, classificação dos produtos, a marca, o design, lançamento de produtos novos, o preço, a embalagem, é toda uma adaptação dos produtos para que este atinja o desejado;

3 - Ativação – é o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja mercados predefinidos e seja adquirido pelos compradores nas quantidades e com freqüência desejadas.

Vemos os meios para que o produto chegue ao mercado, meios de comunicação e distribuição. Os elementos básicos do composto de ativação são:

- distribuição: a escolha, atendimento e controle dos intermediários que conduzem os produtos do produtor ao consumidor;

- logística: escolha e entrega de lotes em localizações predeterminadas nas condições, épocas e quantidades desejadas pelo intermediário ou usuário;

- comércio eletrônico (e-commerce): transação de bens/serviços por intermédio de meios eletrônicos;

- venda pessoal: preparo e organização dos recursos humanos, com o intuito de realizar trocas por meio de contatos pessoais;

- publicidade e promoção de vendas: formam a comunicação por intermédio de meios impessoais (impressos, visuais e eletrônicos), informa, divulga e promove a oferta de idéias, bens e/ou serviços por parte de um patrocinador identificado.

4 - Avaliação – propõe-se a exercer controles regulares e esporádicos sobre os processos de comercialização e a interpretar seus resultados para realimentar o sistema com dados atualizados, a fim de permitir um ajuste nos futuros processos de marketing.

O sistema dos 4 Ps foi criado pelo Prof. Jeronome McCarthy. (1975 apud COBRA 2001, p.46) define:

1 – Produto – é preciso se ter um bom produto, é o primeiro e mais importante passo para atender as expectativas dos consumidores;

2 – Ponto – onde levar esse serviço até o cliente, trabalhar bem a distribuição, por meio de lojas, agentes de viagem, internet, etc.;

3 – Promoção – é preciso divulgar e promover o produto e/ou serviço. Isso implica realizar propaganda para informar e persuadir o comprador, promoção de vendas para forçar uma decisão de compra de um pacote turístico ou evento qualquer, merchandising² para criar um cenário propício e sedutor para estimular o comprador;

4 – Preço – saber valorizar o produto ofertado, estimulando a compra e afastando o monstro do preço.

Para o turismo utilizamos um quinto P para pessoas, que também são parte importante do sistema.

O sistema dos 4 Cs foi criado por Robert Lauterborn (s.d apud COBRA 2001, p.47) define:

O mais importante é ter um cliente para satisfazer, para retê-lo é preciso proporcionar diversas conveniências, utiliza-se da comunicação para empolgar o cliente a comprar, e por último o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador.

A empresa pode adotar qualquer um desses sistemas, basta ver a qual melhor se adapta. Não existe uma regra, cada um possui seus prós e contras,

² Merchandising: todo o esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto-de-venda. (CASAS, 1991, p.135)

porém se bem realizados através deles conseguiremos chegar no principal objetivo que é a satisfação do cliente.

Vamos direcionar o marketing para a atividade turística.

2.3 MARKETING TURÍSTICO

O marketing pode ser direcionado para diferentes atividades, uma delas é o turismo. Ele pode ser uma ótima ferramenta para o seu desenvolvimento.

O marketing de Turismo pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda. O marketing do produto turístico compreende, pois, a descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado), o desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planejamento do produto), a informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção) e a orientação sobre os locais onde podem comprar os serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens), de modo que a estes sejam atribuídos valor (preço) e a empresa de turismo lucre, atingindo suas metas. (BENI, 2000, p. 206)

O marketing do turismo é como o marketing de uma empresa, ele pode ser realizado dentro de uma empresa turística ou em uma região, estado ou município, a única diferença para o turismo é o produto, pois o produto turístico não é como um iogurte que compramos no supermercado, escolhemos pela marca, cor, sabor, pelos benefícios ou pelo design, pagamos, levamos para casa e depois consumimos. Ele é a realização de um sonho, uma forma de lazer, de descanso, ele é sentido de maneiras diferentes, é algo subjetivo.

Balanzá; Nadal (2003, p.78) conceituam turismo do ponto de vista do marketing, como a compra e venda de bens e serviços, e inclui todos os processos, especialmente econômicos, que se manifestam na afluência, permanência e retorno do turista em um determinado município, país ou estado.

O marketing é muito importante para uma empresa turística, com a globalização o setor de serviços precisa acompanhar a evolução tecnológica e conhecer o novo perfil dos clientes, ter uma equipe de vendas com profissionais capazes de identificar rápida e corretamente as necessidades do cliente e propor soluções para que essas sejam atendidas.

Com o impacto dos sistemas informatizados como a internet, o setor de turismo necessita avaliar o seu papel na criação e na administração da demanda de serviços de viagem, de lazer e hospitalidade. Como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os

aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa. (COBRA, 2001, p.36)

A oferta turística tem crescido muito nos últimos anos, e tem se tornado tão intensa e disputada que as organizações que operam no setor devem estar cada vez mais preparadas, criando novos produtos, melhores formas de conquistar o cliente, mais comodidade, mais facilidades, ganha quem traz mais satisfação em todos os aspectos.

Para McKenna (1991 apud COBRA 2001, p.40), a globalização e o aumento da oferta de produtos e serviços estrangeiros levam cada vez mais a diminuição da fidelidade à marca. “Em uma época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim da fidelidade”.

O marketing é o melhor meio de integrar o cliente à empresa, criando e mantendo um relacionamento constante, sabendo o que o cliente espera, o que e como recebeu e se está satisfeito, é toda essa relação de preocupação com o cliente. Atualmente o que vale não é apenas uma boa venda, mas sim, uma boa relação com seu consumidor.

O turismo é composto por serviços, como já vimos, e talvez seja mais difícil estabelecer uma lealdade à uma marca para serviços do que para produtos. O serviço possui muitas características subjetivas, percebidas de diversas maneiras.

Segundo Cobra (2001, p.41) é preciso valorizar os clientes, oferecendo serviços que atendam a suas necessidades explícitas e a seus desejos ocultos, realizando, se possível, inúmeras fantasias.

Por isso é preciso atender as necessidades e desejos do consumidor, agregar valor aos serviços, encantar, não só conscientemente, mas também inconscientemente. No turismo podemos customizar, personalizar o serviço, dependendo das características, desejos e necessidades de cada cliente, por isso o marketing é tão especial e precisa ser bem trabalhado. Tudo isso é feito através de estratégias de marketing.

Podemos agregar valor ao produto turístico, cita Cobra (2001 p.84) através:

Facilidades ao cliente - um hotel pode oferecer conforto, segurança, alimentação, estacionamento.

Produtos de suporte - dão suporte ao funcionamento do produto básico, uma companhia área oferece serviço de telefonia, fax, internet, uma massagem.

Produto ampliado - anexar serviços não esperados, um hotel oferece um serviço de lavanderia não esperado.

Acessibilidade - fácil localização, central, fácil de achar.

Atmosfera - o ambiente físico: ambiente como um diferencial.

Interação com o cliente por meio do serviço de entrega - ao entregar o produto uma possibilidade de interação, no momento do check-in em um hotel a interação do hóspede com o recepcionista.

Comitês de clientes - meio de ouvir queixas e sugestões dos clientes.

O composto de marketing de uma empresa (marketing mix) pode seguir diferentes teorias como a dos 4 P's, 4 As, 4 C's, porém eles possuem variáveis similares como a preocupação com o consumidor e comunicação.

A atuação do marketing diz respeito às variáveis controláveis que envolvem identificação das necessidades dos clientes, ao desenvolvimento de produtos de valor superior, com boa definição de preço, boa distribuição e promoção para facilitar a venda desse produto num mercado-alvo, a um público específico, em tempo determinado. (MOTA, 2001, p.137)

Kotler e Armstrong (1995 apud MOTA 2001, p.136):

“o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo; consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto”.

Para o presente trabalho vamos focar na comunicação, promoção e publicidade do produto turístico.

Para se elaborar um plano promocional de produtos turísticos, faz-se necessário cumprir uma série de etapas para que o planejamento possa ser completo, coerente e estrategicamente bem-colocado no mercado. O ponto de partida é o cliente. Abre-se um questionamento: é preciso definir o produto para o cliente que se quer trabalhar, ou definir qual o melhor cliente para direcionar um produto já existente? A melhor alternativa seria a elaboração de um produto que atendesse às expectativas do mercado consumidor no qual o produto está ou será ofertado. Nessa etapa, é de fundamental importância conhecer todas as variáveis e bases de segmentação de mercado (geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental), para que se possa definir com o máximo de detalhes as características, preferências, necessidades, possibilidades e disponibilidades do público-alvo. Essas informações, provenientes de fontes diretas ou indiretas, deverão refletir o perfil do turista, suas estatísticas de fluxo, frequência, fidelidade, hábitos, entre muitas outras características que ainda poderão ser identificadas. (MOTA, 2001, p.125)

Precisamos conhecer o cliente para a partir daí elaborar um produto de acordo com suas preferências. Por isso a segmentação é tão importante, separamos o mercado em nichos, cada um com suas características, então podemos chegar à um produto específico. Para definir um produto além de reconhecermos o mercado que queremos atingir precisamos conhecê-lo profundamente, seus atrativos, equipamentos e serviços e a infra-estrutura de apoio. Após termos esse

conhecimento partimos para a análise da concorrência, os produtos que oferece e o tipo de campanha promocional que utiliza. Nos baseamos também no histórico de campanhas passadas, considerando objetivos, metas, estratégias e políticas estabelecidas.

Para o turismo podemos segmentar a demanda, segundo Cobra (2001, p.69):

- procedência;
- motivo da viagem;
- meio de transporte utilizado;
- características geográficas do destino;
- ciclo de vida do destino;
- duração das férias;
- grupo de turistas;
- alojamento;
- gasto efetuado;
- organização da viagem.

Conhecendo essas características podemos elaborar melhor os produtos, saber quem e como atingir a demanda.

Vamos retomar a questão da publicidade e promoção de vendas que é uma grande alavanca para as vendas e reconhecimento do produto. A publicidade faz a ligação entre os anunciantes e os veículos de comunicação, sobretudo a TV, e também entre o público e os institutos de pesquisa, como o IBOPE. Muitas pessoas confundem marketing com publicidade, porém a publicidade é apenas uma parte do sistema de marketing de uma empresa.

[...] pela sua importância, merece atenção especial é o da divulgação dos produtos turísticos. Esta depende de muitos fatores: do produto em si (qualidade, preço, distância do mercado emissor, oferta técnica e diferencial etc), do mercado (sua capacidade de compra, estrutura e número de turistas reais e potenciais, da concorrência etc), da organização do empreendimento ou do núcleo receptor, da escolha dos canais de divulgação adequados e de outras atividades e elementos. (RUSCHMANN, 1999, p.13)

Richers (2000, p.320) adota quatro aspectos referentes a comunicação publicitária:

- diretrizes do mix de comunicação – cada empresa precisa saber o que pretende comunicar ao seu público-alvo e de que maneira;

- estratégia de comunicação – como comunicar o consumidor, que meios utilizar, diretos ou indiretos, por meio de promoção de vendas, da força de vendas, ou pela mídia;

- objetivos da comunicação – pode ser informar o mercado sobre a existência do produto e suas qualidades, criar um impacto emocional, agregando valor ao produto e tornando-o mais desejável ou lembrar o comprador da existência de um produto;

- orçamento de verba de publicidade – quanto a empresa pretende gastar com publicidade, aparecer mais ou menos na mídia, cobrir mais regiões, se os produtos estão em ascensão ou declive no mercado.

Mota (2001, p.138) coloca como ferramentas promocionais:

- propaganda – qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado;

- promoção de vendas – incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço;

- relações públicas – boas relações com os vários públicos, construção de uma boa imagem corporativa;

- venda pessoal – apresentação pessoal da força de vendas.

Os dois autores se complementam, vemos que a comunicação dentro do marketing precisa de propaganda, um composto promocional, a empresa precisa ter uma boa imagem perante seus colaboradores e clientes, as vendas podem ser indiretas ou diretas e para chegarmos a tudo isso utilizamos o marketing como um todo, desde o seu planejamento até a avaliação dos resultados. Essas ferramentas devem ser trabalhadas de forma estratégica e integrada, pois são muito importantes para a administração da demanda idealizada pela empresa. Através delas nos comunicamos com o público-alvo, tendo como objetivo gerar, deslocar e manter os níveis desejados de demanda.

Vamos fazer um comparativo do planejamento turístico e do planejamento de marketing:

PLANEJAMENTO TURÍSTICO	PLANEJAMENTO DE MARKETING
Análise macroambiental – análise interna e externa	Pesquisa de marketing externa e interna
Diagnóstico	Análise PFQA
Prognóstico	Faça suposições
	Estabeleça objetivos de marketing e estime os resultados esperados
Diretrizes de ação	Desenvolva as estratégias de marketing / planos de ação
Programas	Defina programas que incluam planos de comunicação
Projetos	Elabore orçamento
	Escreva o plano
	Use um sistema de controle
	Reveja e atualize o plano

QUADRO 2 – Planejamento Turístico x Planejamento de Marketing

Fonte: Autora

Vemos que os dois modelos de planejamento se complementam, o planejamento turístico é a base para o de marketing, sem ele não conseguimos ir em frente. E o planejamento de marketing precisa ser feito para se obter os resultados esperados pelo planejamento turístico. Podemos fazer essa comparação já que algumas etapas se repetem em ambos os modelos, os dois são um planejamento, independente do enfoque, eles sempre irão ser semelhantes, sendo assim, é possível utilizar o planejamento turístico como base para o de marketing, apenas fazendo algumas adaptações para que o planejamento como um todo torne-se mais completo.

3. MARKETING - A COMUNICAÇÃO

Um dos principais elementos do marketing é a comunicação, é através dela que a demanda toma conhecimento da oferta, ela precisa ser clara, eficiente, e direcionada. Sem essa comunicação os possíveis turistas não serão atraídos e podem até ser repelidos por ela, por isso ela precisa ser bem feita. Para cada vez mais se tornar um instrumento para o aumento da demanda em um local.

A comunicação no marketing é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou a utilizar determinado serviço. A política de comunicação situa-se depois do estudo do produto, dos preços e dos canais de distribuição [...], não podendo, pois, ser uma atividade isolada como muitas vezes acontece. No turismo, pode ser empreendida tanto pelos órgãos governamentais (na divulgação de um país, região ou localidade), como por empresas privadas (hotéis, transportadoras, restaurantes, agências de viagem etc), com diversos objetivos, de formas e amplitude diferentes. O importante é que seja realizada de forma sistêmica e que os objetivos comerciais estejam associados à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. (RUSCHMANN, 1999, p.41)

Para que isso ocorra podemos contar com vários meios para a comunicação: como a publicidade, a propaganda, venda pessoal, relações públicas, etc.

3.1 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO – TIPOS

Para se realizar a comunicação no marketing são usados diferentes meios, vamos conhecer os mais usados:

a) Publicidade e Propaganda

Confunde-se muito publicidade com propaganda, elas não são sinônimos. Publicidade é tornar algo público, vulgarizar uma idéia ou ato, já a propaganda é o ato de propagar idéias, princípios e teorias. A publicidade é um conjunto de ações para se divulgar um produto, empresa ou marca, a propaganda é um anúncio, é um meio de disseminar uma idéia.

“O propósito da propaganda é fazer com que a mensagem chegue ao cliente. A propaganda opera em três níveis – ela informa, convence e reforça [...]” (Westwood, 1996, p. 182)

Vamos começar analisando a propaganda no turismo, como já ouvimos falar, a propaganda é a alma do negócio, sem ela é muito difícil tornar os produtos de uma empresa conhecidos, ou fazê-los estar presente na mente das pessoas. Por

isso a propaganda precisa ser bem feita, ela pode mudar a opinião das pessoas, induzi-las à compra, informar da existência de um produto, expor suas vantagens. Ela anuncia uma marca, um serviço, um produto, pode fazer isso de forma casual, como o anúncio de algum fato em um evento, informativa, comunicando ao público por alguma razão ou persuasiva, quando o objetivo é convencer as pessoas. A propaganda é a forma de propagar idéias.

A comunicação publicitária no turismo é um processo bastante complexo. É considerada elemento de ligação entre a oferta e a demanda e, por isso, a conquista de mercados só terá sucesso quando os produtos turísticos estiverem adaptados às necessidades e desejos da demanda e se for realizada por meio de uma ação publicitária coordenada e direcionada. (RUSCHMANN, 1999, p. 85)

No turismo vendemos emoções, sonhos, não apenas uma viagem ou um ingresso para um evento, a propaganda deve motivar. O sucesso da propaganda no turismo deve-se a combinação de atributos emocionais e motivacionais.

A propaganda é a arte da emoção por meio de benefícios claros e exclusivos. Como todo o Marketing objetiva a venda, a propaganda procura converter o interesse do comprador inicial de turismo em intenção de compra e compra efetiva. Em mercados de turismo concorrenciais os consumidores tendem a responder mais prontamente a anúncios que incorporem proposições de vendas tangíveis, do que àqueles meramente persuasivos. Ou seja, os anúncios de conteúdo factual e informativo são bem recebidos. A propaganda é mais poderosa quando descreve com clareza a oferta e os benefícios. (COBRA, 2001, p.235)

Para uma comunicação publicitária dependemos de alguns aspectos como: definir o público que queremos atingir, fixar objetivos a serem atingidos, criar uma mensagem com objetividade e persuasão, selecionar os canais de comunicação, estabelecer um orçamento, balancear o composto promocional utilizando vários canais de comunicação e por último medir os resultados. O planejamento é muito importante pois é através dele que vamos obter esses dados para mais tarde realizarmos uma boa propaganda,

Objetivos da propaganda no turismo segundo Ruschmann (1999, p.45):

-aumentar o fluxo de turistas – persuadir os turistas potenciais a visitarem a destinação, utilizando ações promocionais e publicitárias;

-obter a fidelidade dos turistas atuais – convencê-los de que fizeram boa escolha, zelando pela imagem da destinação (entenda-se por imagem o conjunto de opiniões e atitudes dos turistas em relação a certa destinação ou empreendimento);

-aumentar o tempo de permanência dos turistas – tornar conhecidas novas possibilidades de recreação e entretenimento do local (opções para esportes, congressos, eventos culturais, animação, etc.).

Dependendo dos interesses, os objetivos podem ser pormenorizados.

Meta	Estratégia
Criar demanda para certos períodos do ano	Divulgando-se, por exemplo, os eventos culturais, religiosos ou científicos do núcleo receptor (Ex.: Carnaval no Rio de Janeiro).
Criar demanda em certos lugares privilegiados	Lugares como a Floresta Amazônica, as Cataratas do Iguaçu, por seus aspectos diferenciais diante de outras atrações, podem gerar fluxos consideráveis.

QUADRO 3 – Objetivos da propaganda (pormenorizados)

Fonte: Ruschmann, 1988, p. 31 apud Mota 2000, p.165

A comunicação precisa estabelecer uma lembrança do produto e suas necessidades ao cliente, gerar um relacionamento, fazendo o cliente conhecer o produto e criar uma afetividade e proporcionar as emoções que o cliente busca. Através da propaganda o cliente vai perceber o produto, conhecer o que ele oferece, ligar esse cliente ao produto, fazer com o que cliente crie uma preferência, dar ao consumidor a convicção de que está fazendo a melhor compra e ajudar o cliente, dando informações, ajuda, suporte, esclarecendo as dúvidas.

A propaganda deve conter uma mensagem, o que se quer passar para o público-alvo, para isso o anunciante passa um briefing³ para a agência de propaganda e através dele é criada uma mensagem que deve resolver quatro problemas:

Segundo Cobra (2001, p.239)

- 1 – O que dizer (conteúdo da mensagem);
- 2 – Como dizer logicamente (estrutura da mensagem);
- 3 – Como dizer simbolicamente (formato da mensagem);
- 4 – Quem precisa dizer (fonte emissora da mensagem).

A mensagem pode ser vinculada de forma pessoal ou impessoal através de vários tipos de mídia.

³ Briefing: informações básicas para orientar o trabalho, contendo informações sobre o produto, o mercado, o consumidor, a empresa e os objetivos do cliente. (Casas, 1991, p.125)

Mídia	Vantagens	Limitações
Jornal	Flexível, oportuna, boa cobertura local de mercado, ampla aceitação, alta credibilidade	Vida curta, baixa qualidade de reprodução, pequeno número de leitores por exemplar
Televisão	Combina sinais, som e movimento, apela para os sentidos, consegue alta atenção, cobertura abrangente	Custo absoluto elevado, número excessivo de comerciais, exposição transitória, menor seletividade de audiência
Mala direta	Seletividade da audiência, flexibilidade, inexistência de concorrência para anúncio da mesma mídia, personalização	Custo relativamente elevado, imagem de mala supérflua
Rádio	Uso para comunicação de massa, alta seletividade demográfica e geográfica, custo baixo	Apresentação apenas em áudio, menor atenção do que a televisão, tabelas de preços não padronizadas, exposição transitória
Revista	Alta seletividade demográfica e geográfica, credibilidade e prestígio, reprodução de alta qualidade, vida longa, vários leitores por exemplar	Compra de espaço muito antecipada, algum desperdício de circulação, nenhuma garantia para a posição do anúncio (exceção de contratos especiais)
Outdoor	Flexibilidade, taxa elevada de exposição, custo baixo, pouca concorrência	Nenhuma seletividade de audiência, limitações à criatividade

QUADRO 4 – Perfis dos principais tipos de mídia

Fonte: Kotler (1994, p.551 apud Mota, 2001, p.168)

Atualmente podemos contar também com a internet, que vem sendo um grande canal para a publicidade. Temos o marketing direto, que pode ser feito através de folhetos e anúncios enviados para as pessoas que já são clientes da empresa, marketing de relacionamento, criando ofertas e facilidades para que o cliente se torne fiel. A propaganda também pode ser feita quando a empresa se torna patrocinador de algum evento, por exemplo, sempre que este é anunciado o nome da empresa vai aparecer.

b) PROMOÇÃO DE VENDAS

Outra forma de comunicação é a promoção de vendas, a propaganda oferece uma razão para a compra, já a promoção de vendas é um incentivo.

“A promoção de vendas cobre mais ou menos tudo o que você pode fazer para dar aos clientes um incentivo palpável na compra de seu produto.” (Westwood, 1996, p. 188)

Ela pode ser realizada diretamente ao consumidor, sua intenção é acelerar a difusão da idéia passada pela propaganda, agindo como estimuladora de consumo. Essa promoção pode agir em diferentes meios: A promoção de vendas é um conjunto de métodos e recursos utilizados com o objetivo de aumentar o nível de venda de um produto ou serviço, durante um tempo determinado.

Mota (2001, p.170)

- na comunicação: ao transmitir informações contidas na propaganda;
- no estímulo: ao oferecer, além do produto, um elemento suplementar;
- na limitação de tempo: ao demandar uma decisão de compra rápida ou imediata para aproveitar as vantagens oferecidas.

A promoção de vendas pode ser feita diretamente ao consumidor, através de um revendedor ou por uma equipe com vendedores orientados e treinados que dispõe de material promocional. Essa equipe e os revendedores podem ser motivados com prêmios, viagens, cursos, menor preço na compra de grandes lotes, grandes ofertas, preços especiais, etc.

Existem alguns instrumentos para a promoção de vendas como: amostra, brinde, cupom, demonstração, descontos, feiras, ofertas, prêmios, selos, salão, concursos, são formas de agradar e conquistar o cliente.

Não podemos esquecer de obter os resultados, saber o que foi vendido durante, antes e depois da promoção, se o produto tornou-se mais conhecido, se a freqüência dos clientes aumentou, o efeito que a promoção gerou para a organização, se valeu a pena, o que deve ser mudado, o que agradou.

c) RELAÇÕES COM PÚBLICOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS

As comunicações e relacionamentos de uma empresa turística com seus consumidores, fornecedores, empregados, acionistas, revendedores e também com o grande conjunto de públicos interessados, inclusive a sociedade na qual ela opera, constituem as relações públicas no turismo. Relações Públicas (RP) compreendem importante ferramenta de marketing das empresas, pois preocupam-se com o prestígio e a imagem de todas as partes da organização. (MOTA, 2001, p.175)

Essas relações tratam da imagem da empresa perante seus colaboradores, fornecedores e clientes, Elas podem ocorrer com a divulgação de informações de interesse público, com a publicidade, com comunicações corporativas, etc. São as relações da empresa como um todo.

d) VENDA PESSOAL

A força de venda pode ser própria ou terceirizada, ela precisa estar focada no mercado que se quer atingir e nos clientes, os vendedores devem ser treinados para obterem maior sucesso nas vendas. A venda pessoal é um grande elo entre a empresa e o cliente, pois com ela temos informações valiosas das preferências de cada cliente.

Um vendedor precisa ter algumas qualidades como: boa aparência, cortesia, bom humor, cooperação, entusiasmo, tolerância, responsabilidade e tato, todas essas características conquistam um cliente no momento do atendimento. Um bom vendedor precisa criar a atenção do cliente, despertar o seu interesse, provocar nele o desejo da compra, tentar convencer da melhor escolha, levar à compra e proporcionar encantamento e realização. Para isso é preciso entender cada cliente, reconhecer suas necessidades, vender benefícios, descobrir o que ele valoriza e focar nesse ponto.

e) MARKETING DIRETO

O marketing direto é feito através de mala-direta, correspondências, catálogos de produtos, por sites na internet e telemarketing, é uma venda direta, sem intermediários. O cliente procura no catálogo, na propaganda que recebeu pelo correio, no site da internet, ou escolhe uma opção pelo telefone o produto que deseja, informa o número do seu cartão de crédito, manda um cheque, faz um depósito, ou paga um boleto e recebe o produto escolhido.

f) MERCHANDISING

O merchandising é o esforço de apresentação do produto no ponto-de-venda, é todo um cenário, uma atmosfera criada para a exposição do produto. Dentro dessa atmosfera podemos ter como ferramenta a promoção de vendas. Existe também o merchandising editorial (tie-in) que é aquele que liga a marca a um programa de TV, filme, etc., são inserções do produto em uma novela por exemplo. No turismo ele pode ser usado para que um local e seus atrativos apareçam em novelas e filmes.

Vamos ver a importância dos meios de comunicação na decisão de uma viagem através do quadro abaixo:

MEIO DE COMUNICAÇÃO	1999 %	2000 %	2001 %	2002 %	2003 %
Informação de amigos	45,0	44,1	47,4	51,8	61,9
Internet	5,6	6,8	3,1	12,8	13,4
Folders/Guias impressos	16,1	16,9	6,2	11,7	11,8
Televisão	10,5	13,6	8,2	5,5	7,2
Revista	5,5	5,1	4,6	4,3	3,9
Jornal	2,7	3,3	2,6	2,0	1,5
Outros	14,6	10,2	27,9	11,9	0,3

QUADRO 5 – Os meios de comunicação na decisão de uma viagem

Fonte: Embratur (2004 apud DIAS, 2005, p.137)

Todos esses tipos de comunicação são muito importantes para o turismo e precisam ser tratados com cuidado, pois eles vão ter grande influência no momento da venda. O mercado turístico não é como um supermercado em que a pessoa vai e escolhe dentre vários produtos que estão ali na frente dela e que ela pode pegar, sentir o cheiro, ver a cor, no turismo o cliente vai escolher comprar uma viagem, ir à um hotel, escolher uma companhia aérea através de imagens, relatos, indicações, por isso a comunicação é tão importante, ele pode escolher por uma propaganda, a que mais lhe atraiu, por um brinde que irá ganhar se viajar por aquela companhia, ou pelo atendimento realizado na agência de viagens.

Por se tratar de um bem de consumo abstrato, não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. É representado aos consumidores potenciais por meio de descrições e fotos, e o que induz o cliente a sua compra são as promessas de satisfação. A maneira pela qual o produto é apresentado, ou a promessa é retratada, nas ações publicitárias e promocionais, é fundamental para a decisão de compra do turista. (RUSCHMANN, 1999, p.11)

Por isso a imagem de um local é tão importante, ela pode ser influente na hora da decisão de compra. Muitos turistas decidem através de fotos que lhe são mostradas ou imagens apresentadas, o produto turístico é muito peculiar no momento de decisão de compra, pois só se tem real conhecimento dele quando já se está usufruindo.

3.2. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO – SUA IMPORTÂNCIA

As ferramentas de comunicação tem uma grande importância, são elas que em sua maioria definem a compra. As agências de turismo estão cheias de propagandas com fotos bem feitas para motivar a viagem.

Quando visitamos um local, feiras e eventos, brindes são dados para que as pessoas não esqueçam daquela marca, ou na hora de uma viagem lembrem que visitaram o stand da empresa e a escolham. Quando vamos viajar novamente retornamos à agência em que fomos bem atendidos e escolhemos a companhia que melhor nos atendeu e que apresentou mais vantagens ou seguimos indicações de pessoas que já usaram o serviço, foram à agência, fizeram uma determinada viagem, não somente na compra em uma empresa turística, mas também quando escolhemos um local para visitar, um destino, ou um evento para ir, escolhemos porque vimos uma propaganda ou porque alguém nos indicou, ouvimos falar bem.

Esses quesitos são os principais influenciadores na hora da compra em turismo: uma boa propaganda, vantagens oferecidas (promoção de vendas) e atendimento. Já que o produto turístico possui tantas peculiaridades, e é baseado em experiências e emoções que são sentidas de diferentes maneiras por cada turista, este sendo conquistado na hora da compra já é um grande ganho, não esquecendo que deve haver uma pré e pós-venda e as propagandas devem condizer com a realidade.

Como mostra o quadro 5 o principal elemento na hora da decisão de realizar uma viagem é a informação dos amigos, por isso os produtos turísticos devem apresentar uma boa qualidade, é preciso um bom atendimento, boas instalações, que o serviço e tudo o que for oferecido seja condizente com o que foi vendido e prometido pelo vendedor, pois a melhor propaganda ainda é o “boca-a-boca”.

Essa transmissão de informações ou impressões se faz com mais intensidade no turismo do que em relação à outros produtos. O turista mostra fotos, vídeos, lembranças para os amigos, o que os estimula a visitar determinado local. Um turista satisfeito pode incentivar vários outros a irem ao mesmo local.

A comunicação pode ser muito positiva para o turismo, quando um local, uma atração, um evento é anunciado no jornal ou na TV as pessoas ficam curiosas e querem ver, até as novelas tem uma grande influência, os turistas querem conhecer aquele lugar que está sendo mostrado na novela, conhecer os costumes,

contar que estiveram onde os personagens estavam. Como a comunicação pode ser positiva, ela pode também ser negativa, quando as pessoas vêem no jornal ou na TV notícias sobre terrorismo, assaltos, mortes, furacões, etc., isso afasta os turistas, faz com que elas mudem seu plano de viagem. A mídia é a culpada por essa motivação ou desmotivação.

Incentivar o consumo do Turismo é mais do que recomendar serviços: é sugerir terapia e/ou saúde. A atividade turística deixou de ser vista como um capricho para ser percebida como necessidade. Não de um mesmo grau como as necessidades fisiológicas, mas nem por isso menos importante. Alguém saudável precisa consumir Turismo (e Lazer) para manter essa condição. O marketing turístico começa a constatar essa nova concepção e a explorar seu objeto como um produto – ou meio – para/de saúde.⁴

Atualmente o turismo é quase uma necessidade, as pessoas precisam viajar, descansar, buscar o lazer, para terem uma vida saudável, e o marketing reconhecendo essa importância vem para aprimorar os produtos turísticos, criando diferenciais, e formas de atração.

⁴ GODOY, A. M. Marketing Turístico: seduzir ao consumo de sonhos cinestésicos e à manutenção da saúde. Revista Partes. São Paulo, n. 49 ano IV, set./2004. Disponível em <http://www.partes.com.br/ed49/turismo.asp> Acesso em: 25 jun. 2009

4 ESTUDO

4.1 COMO FAZER O MARKETING TURÍSTICO EM UMA CIDADE

O turismo é uma grande força dentro da economia de uma cidade. O Brasil possui um enorme potencial, belas praias, cidades históricas, belezas naturais, toda cidade tem uma atração capaz de atrair os turistas, é só saber reconhecê-la e fazer com que ela chegue ao conhecimento dos turistas.

É necessário que seja feita uma análise do que mais atrai o turista, a gastronomia, a cultura, diversão, belezas naturais, e o que ele espera desses locais, lazer, esporte, educação, conhecimento, etc. Obtemos essas respostas com o planejamento turístico, através dele vamos saber com o que podemos contar, se temos cinemas, teatros, para o turismo de lazer, se possuímos estádios para o turismo esportivo, igrejas para o turismo religioso, enfim, o que pode atrair o turista, quais são os atrativos da cidade, vamos saber também sobre os equipamentos e serviços turísticos que temos na cidade como hotéis, restaurantes, agência de transportes, a infra-estrutura básica de apoio como hospitais, farmácias, postos de combustível, e os recursos humanos no setor do turismo, pessoas capacitadas, aptas a trabalhar na atividade.

“[...] a essência do marketing para as cidades de turismo e de negócios é pesquisa de mercado, adequação de produtos, suportes em infra-estrutura e investimentos em treinamento e comunicação”. (COBRA, 2001, p.413)

Cobra (2001, p.405) coloca 7 passos para o marketing de uma cidade

1 – Diferenciação da cidade: no que ela se difere, seus pontos fortes e fracos, o que a diferencia das concorrentes, com o que podemos contar;

2 – Identificar a demanda turística da cidade: número de turistas que visitam a cidade, suas características, origem, duração da viagem, motivação, etc.;

3 – Identificar o potencial de polarização turística: potencial de atrair outras cidades para que elas façam parte de uma região turística e atraiam mais turistas;

4 – Avaliar a infra-estrutura disponível: o que temos, número de leitos, restaurantes, cinemas, parques, etc.;

5 – Avaliar a oferta de serviços básicos ao turismo: existência de hospitais, delegacias, farmácias;

6 – Avaliar a imagem da cidade: uma pesquisa de mercado pode revelar o conceito que a cidade desfruta dos turistas que a visitam;

7 – Avaliar o potencial do calendário de eventos: avaliar se o calendário anula de ventos é suficiente para manter um fluxo regular de turistas.

Alguns destes passos podemos encontrar no planejamento turístico, por isso utilizamos ele como base para o estudo de marketing.

Depois de saber tudo o que a cidade possui o próximo passo é a análise de mercado, vamos buscar informações nas associações comerciais, clube de dirigentes lojistas, bureaus de visitantes, Embratur, faculdades de turismo, e demais entidades ligadas ao turismo. Através dessas informações vamos saber como são os visitantes, de onde vem, seus hábitos, preferências. Logo após vamos estimar o potencial do mercado.

Então criamos o plano de comunicação utilizando as ferramentas já vistas: propaganda, publicidade, mostrando os atrativos e eventos da cidade, promoção de vendas, com brindes que lembrem atrativos locais, sites para que as pessoas conheçam a cidade e saibam sobre eventos. Ferramentas para informar e motivar o turista.

O marketing irá ajudar o município a identificar seu potencial, o que possui, como promover isso, e para quem promover, quem se deve e quer atrair, não há como promover o turismo em uma cidade sem o marketing.

4.2. OBJETO DE ESTUDO

Para o presente trabalho vamos utilizar o município de Ponta Grossa como objeto de estudo, a seguir uma breve descrição, seu histórico e principais atividades econômicas.

Segundo o site da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa⁵ a cidade está localizada no segundo Planalto Paranaense, na região dos Campos Gerais, possui destaque no cenário turístico devido sua posição geográfica, com facilidade de acesso a todas as regiões do Estado. É um importante entroncamento rodoviário, possui suas raízes no tropeirismo, pluralidade étnica e nos caminhos da

⁵ PONTA GROSSA. Prefeitura Municipal. Disponível em: < <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade>>. Acesso em 14set 2009.

estrada de ferro, símbolos históricos e marcos referenciais ainda presentes no seu cenário urbano.

Ponta Grossa congrega um complexo de atrativos naturais, histórico e culturais que se revelam nos Campos Gerais, proporcionando aos visitantes múltiplas opções de lazer, cultura e turismo. O contraste do antigo com o moderno, a imensidão e a beleza de sua natureza e as manifestações culturais são fatores decisivos no reconhecimento da cidade como pólo turístico e cultural do Brasil.

Histórico

Os fazendeiros se reuniram para decidir o local onde seria construída uma capela em devoção à Nossa Senhora de Sant'Ana, como não chegavam à um acordo do local resolveram soltar um casal de pombos, e onde estes pousassem seria erguida capela, bem como a sede da freguesia que estava nascendo. As pombas pousaram em uma cruz no alto de uma colina ao lado de uma grande fogueira, e lá foi construída a capela e em sua volta a freguesia cresceu e se desenvolveu.

Ponta Grossa teve sua origem e povoamento através do Caminho das Tropas. Porém a primeira notícia de ocupação foi das terras das sesmarias do Rio Verde, Itaiacoca, Pitanguí, Carambeí e São João, onde surgiram as primeiras fazendas. Parte dessas terras foi doada aos padres jesuítas, que construíram a Capela Santa Bárbara. Várias fazendas surgiram às margens do Caminho das Tropas, dos locais de "pouso" dos tropeiros surgiram povoados como Castro e Ponta Grossa.

Ponta Grossa era bairro de Castro, logo mais tornou-se freguesia que possuía mais independência em 15 de setembro de 1823 com sede no alto da colina onde os pombos pousaram e a capela foi construída, hoje encontramos no local a Catedral de Sant'Ana. Em 1855 foi elevada à vila e em 1862 à cidade, logo tornou-se uma das mais importantes do Paraná.

Com a chegada da estrada de ferro se tornou um centro comercial, cultural e social. A ferrovia transformou a cidade em um grande entroncamento, então chegaram os imigrantes, ucranianos, alemães, poloneses, italianos, russos, sírios e libaneses entre outros. No século XX Ponta Grossa se destacou e se transformou em uma grande cidade.

Seu nome é de origem geográfica, em referência a uma grande colina coberta por um capão de mato, algumas histórias são conhecidas, mas nenhuma comprovada, alguns falam que é pelos tropeiros que diziam Capão de Ponta Grossa, vários escritores relatam outras histórias.

As principais atividades econômicas do município são: indústria, comércio, pecuária e agricultura, o turismo encontra-se em desenvolvimento.

Vamos conhecer um pouco do que está proposto pelo Plano Nacional de Turismo 2007-2010:

O Plano Nacional de Turismo 2007-2010 propõe um macroprograma intitulado como Plano de Regionalização do Turismo que divide nosso Estado em 10 regiões.

Ponta Grossa está inserida na região “Cenários do Tempo – Campos Gerais e região” e é a sua principal cidade.

Segundo site da Secretaria de Estado do Turismo⁶ faz um breve histórico sobre a região. No século XVIII estas terras eram passagem de inúmeros rebanhos de gado e tropeiros e percorriam o Caminho do Viamão, desde o Rio Grande do Sul até as feiras de São Paulo. Esse fluxo de viajantes teve grande importância para a formação cultural e econômica do Paraná. Ponta Grossa é a referência dessa região, por suas empresas, eventos e sua natureza.

O contraste entre os campos, onde surgem as imponentes araucárias e as escarpas serranas é a característica principal da região. Essa paisagem proporciona cenários naturais de magia e rara beleza. Uma região onde os passeios podem ser de pura contemplação da paisagem ou de muita aventura, em Parques como o de Vila Velha e Guartelá. Possui muitos rios e cidades históricas que surgiram em função do pouso de tropeiros. A cultura local é fortemente influenciada pelas cooperativas de colonização que oferecem gastronomia, artesanato, história e um grande aprendizado. Essa região possui uma marca que é representada pela taça de Vila Velha, seu principal atrativo, segundo a SETU.

Dentro dessa região temos a “Rota dos Tropeiros”, criada numa parceria entre a Secretaria de Estado do Turismo e Paraná Turismo o Sebrae – Pr e a Associação dos Municípios dos Campos Gerais - AMCG em comemoração aos 300

⁶ PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=17>. Acesso em: 16 set 2009.

anos da ocupação dos Campos Gerais. A Agência de Desenvolvimento da Rota dos Tropeiros foi criada para trabalhar no fomento desse produto.

A Rota dos Tropeiros⁷ é composta por 16 municípios (Rio Negro, Campo do Tenente, Lapa, Porto Amazonas, Balsa Nova, Campo Largo, Palmeira, Ponta Grossa, Carambeí, Castro, Tibagi, Telêmaco Borba, Piraí do Sul, Arapoti, Jaguariaiva e Sengés). Esses municípios tem em comum a cultura deixada pelos tropeiros e fazem parte da rota que era seguida por eles.

Esta Rota foi criada para aumentar a divulgação e aumentar a potencialidade turística local. Os Campos Gerais sempre tiveram dois pontos relevantes Vila Velha e o Canyon Guartelá a isso foi acrescentada a história dos tropeiros como uma âncora para divulgação maior da região.

Através dessas parceiras com a Secretaria de Estado do Turismo, Paraná Turismo, Sebrae – Pr e AMCG a divulgação se torna mais fácil, já que a verba é maior e a abrangência também. Há um maior interesse em promover uma grande região composta por vários municípios, do que somente um. O investimento é menor e o retorno maior, se investe na divulgação de vários municípios de uma mesma forma e através de uma mesma promoção, tendo essa união a divulgação atingirá um mercado abrangente e com maiores possibilidades.

Foi realizada uma pesquisa na Prefeitura Municipal de Ponta Grossa – Secretaria de Cultura e Turismo – Departamento de Turismo, através da análise do Plano Diretor de Turismo 2002 e dos Relatórios Gerais de Atividades Desenvolvidas 2005-2008, para saber o que é realizado na parte de marketing no município. Buscou-se também documentos com estudos ou ações voltadas para o marketing na Associação dos Municípios dos Campos Gerais e no Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau, porém estes dois últimos disseram não possuir documentos do tipo.

⁷ TROPEIROS. Rota dos. Disponível em: <http://www.rotadostropeiros.com.br/arota.php>. Acesso em: 16 set 2009.

4.3. PESQUISA DO OBJETO

Para chegarmos ao objetivo deste trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, tendo como base Dencker (2000).

A pesquisa exploratória qualitativa foi feita através de entrevistas semi-estruturadas para coleta de dados, as perguntas não são iguais para ambos os entrevistados, tendo em vista que cada órgão tem suas peculiaridades e responsabilidades, porém todas enfocam a divulgação e o marketing, e a pesquisa documental através da análise dos Relatórios Gerais de Atividades Desenvolvidas encontrados na Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, na Secretaria de Cultura e Turismo – Departamento de Turismo.

Buscamos conhecer então o que é feito no campo do marketing no município. Para isso foram feitas entrevistas com pessoas responsáveis pelos principais órgãos ligados ao Turismo em Ponta Grossa. A pesquisa foi feita na Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, através da Secretaria de Cultura e Turismo – Departamento de Turismo, na Associação dos Municípios dos Campos Gerais e no Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau.

Entrevistas

Entidade: Prefeitura Municipal de Ponta Grossa – Secretaria de Cultura e Turismo – Departamento de Turismo.

Entrevistado(a): Chefe da divisão de Turismo

Data: 20/08/09

1 – O que a Prefeitura faz para ajudar no desenvolvimento do turismo?

A Prefeitura criou vários materiais para a área do turismo, para os estudantes e pessoas envolvidas com o turismo foi criado o kit de turismo, com cartilha, DVD, CD, caderno de atividades e mapa turístico, foram feitos folders promocionais e mapas para distribuição. Realização de cursos para pessoas envolvidas com o turismo. A Prefeitura sempre participa de eventos como feiras, oficinas, exposições, salão do turismo para divulgar o município. Foi criado o jornal eletrônico para informar sobre o turismo na cidade. O inventário foi atualizado, o

projeto de sinalização está em andamento. O site de turismo do município sempre está atualizado e contendo muitas informações. Reuniões são realizadas para mobilização do trade.

2 – Qual ou quais os maiores problemas enfrentados pela prefeitura na área do turismo?

O maior problema enfrentado é a falta de verba para o turismo, que sempre é o último a receber dinheiro em uma escala de prioridades.

Temos também a questão dos atrativos, em sua maioria são particulares, e seus proprietários não se preocupam em ter uma boa infra-estrutura, segurança, melhores serviços, etc. Então a Prefeitura não pode mandar arrumar, pois se arruma um, tem que arrumar todos, e divulgá-los com deficiências também não é o ideal.

3 – Por que não encontramos o material de divulgação nos hotéis?

A Prefeitura não tem como disponibilizar material para todos do trade, se houvesse uma parceria com hotéis, por exemplo, isso se tornaria mais fácil, porém essas parcerias já foram propostas pela Prefeitura sem sucesso.

4 – Quais as formas utilizadas para divulgação do turismo?

A participação em eventos, a distribuição de folders e mapas turísticos, o uso do kit de turismo pelos estudantes e envolvidos com o turismo, o jornal eletrônico, o site de turismo do município.

5 – A Prefeitura possui um Plano de Marketing?

Dentro do Plano Diretor de Turismo possui um Programa de Marketing, porém este não é bem especificado, e não possui um Plano maior bem estruturado.

6 – Quando são realizadas parcerias com a AMCG e o Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau?

Na participação de eventos e captação, sempre que o município participa de um evento para divulgar a cidade na maioria das vezes a AMCG e a Paraná Turismo leva seu produto "Rota dos Tropeiros" do qual Ponta Grossa faz parte, a cidade participa também do stand da Paraná Turismo e o Convention participa dando apoio em algumas palestras e eventos e é responsável pela captação de muitos deles. Há

também uma parceria no material de divulgação, a Prefeitura utiliza alguns materiais feitos pela AMCG através da Agência da Rota (ADRT).

7 – Há interesse em mais parcerias ou em outros momentos?

Sim. Gostaríamos de realizar parcerias com o trade turístico, hotéis, restaurantes, prestadores de serviço, eles deveriam se mobilizar, participar mais na divulgação da cidade e os proprietários de atrativos que não arrumam os locais, não fornecem serviços adequados e nem infra-estrutura.

Entidade: Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau

Entrevistado(a): Diretor Executivo

Data: 21/08/09

1 – Qual o papel do Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau para o turismo?

O Convention ocupasse com a captação de eventos. Capta eventos possíveis de realização em nossa cidade e indica seus associados para os participantes desses eventos.

2 – Qual o material de divulgação do Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau?

O Convention possui um folder com opções de alguns roteiros e o site.

3 – Por que a divulgação não é muito intensa?

Pois a divulgação é papel da Prefeitura, o Convention não pode divulgar se falta um bom acesso, uma boa sinalização, uma boa infra-estrutura, o que em alguns casos é responsabilidade da prefeitura. O Convention divulga seus associados, a cidade como um todo e não seus atrativos separadamente, isso é papel da Prefeitura.

4 – Em sua opinião, o que falta para o turismo em Ponta Grossa?

Falta uma conscientização da população, uma educação. Uma melhor infra-estrutura de apoio, locais para eventos com maior capacidade. Melhoria dos acessos, sinalização.

5 – O Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau realiza parcerias? Quais?

Sim, realiza com a Prefeitura, que precisa dar apoio aos eventos captados pelo Convention, precisa disponibilizar infra-estrutura de apoio para que um evento aconteça. Com a AMCG que também dá um apoio na realização dos eventos.

6 – Gostaria de realizar mais parcerias e em mais momentos?

Sim, gostaríamos de ter mais associados, que acreditassem na força do Convention e nos procurassem para divulgar seus negócios e serem nossos parceiros em todas as nossas realizações. No caso da Prefeitura, e da AMCG sempre que solicitamos eles se fazem presentes e a disposição.

7 – O Convention possui um plano de marketing, ou estudo nessa área?

Não, não temos plano de marketing, nem estudo de demanda, nenhum estudo em relação ao marketing.

Entidade: Associação dos Municípios dos Campos Gerais – AMCG

Entrevistado(a): Diretora de Turismo

Data: 28/10/09

1 – O que a AMCG faz para o desenvolvimento do turismo em Ponta Grossa?

A AMCG divulga o Turismo em Ponta Grossa e nos demais municípios da Associação, e também através da ADRT (Agência de Desenvolvimento da Rota dos Tropeiros) com a Rota dos Tropeiros. Realiza Oficinas sobre o PRT para a Paraná Turismo. Participa de eventos para divulgação (ABAV estadual e nacional, Salão do Turismo, etc.). Realiza cursos de capacitação em parceria com o Senac, Sebrae e Senai. Dá todo o apoio possível para as Prefeituras no desenvolvimento do Turismo.

2 – Qual o material de divulgação utilizado pela AMCG?

É o material da Rota dos Tropeiros, e alguma coisa da Paraná Turismo, folders, passaporte, adesivo. Material desenvolvido pela ADRT.

3 – São realizadas parcerias? Quais e como?

Principalmente com a Paraná Turismo, com a Prefeitura Municipal e com o Convention. Sempre que possível são realizadas parcerias, a Paraná Turismo, Secretaria de Turismo principalmente, nos eventos, na divulgação, em programas. E

parcerias com o Sebrae, Senac e Senai, na realização de cursos, oficinas, e na obtenção de verbas.

4 – Há interesse em mais parcerias ou em outros momentos?

Sim, poderíamos realizar mais parcerias e em mais momentos. Como por exemplo com o Convention, poderíamos ser parceiros mais constantemente. Com a Secretaria Municipal, em mais projetos.

5 – Na sua opinião, qual o maior problema enfrentado pelo Turismo em Ponta Grossa?

O atendimento ao turista, os visitantes na são bem atendidos, bem recebidos, falta informação, preparo. A capacitação das pessoas ligadas ao turismo, elas precisam estar mais preparadas, mais capacitadas, estarem aptas a realizar um ótimo atendimento. A excelência no serviço é o principal problema.

6 – A AMCG possui um Plano de Marketing?

Um Plano específico não. Com pesquisa de demanda, estudo de produtos, estudo de canais para comunicação. Um plano de marketing está sendo desenvolvido, mas ainda está em andamento.

7 – Existe algum documento como uma pesquisa de marketing, algo com ações de marketing, estudos para divulgação, planejamento para elaboração de material de divulgação?

Não, não temos pesquisa, nem qualquer documento com um planejamento, fazemos o material de divulgação e distribuimos em feiras, eventos, e para os municípios, mas não possuímos um estudo para elaboração do material.

Pesquisa Documental – Análise dos Relatórios Gerais de Atividades Desenvolvidas 2005-2008 e do Plano Diretor 2002.

Buscou-se documentos que apresentassem estudos ou ações com efeito de marketing nos três órgãos pesquisados, Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, AMCG e Convention, porém só na Prefeitura encontramos alguns documentos, os responsáveis pelos outros órgãos relataram não terem nada do tipo.

O plano diretor de turismo de Ponta Grossa de 2002 propõe uma imagem turística para a cidade - “Encontro de caminhos”, toda a concepção do plano se alicerça nesta imagem.

O esqueleto infra-estrutural da imagem é composto pelo conjunto das estradas da região, a rede urbana comandada por Ponta Grossa e o quadrilátero formado por Castro, Lapa, União da Vitória e Prudentópolis. Os elementos seriam organizados dessa forma:

- O “ramo Ponta Grossa-Prudentópolis”;
- A “linha Ponta Grossa-União da Vitória”;
- O “ipsilon Ponta Grossa-Piraí-Tibagi”
- O “triângulo Ponta Grossa-Lapa-São Mateus”

Para o desenvolvimento do turismo no município são identificados seis componentes: economia e sociedade, atrativos turísticos, equipamentos e serviços, infra-estrutura, integração regional e marketing. No Plano Diretor encontramos o cenário atual e o projetado e os programas para alcançá-lo. Vamos relacionar o que está e já foi feito pela Prefeitura com o que está proposto no Plano Diretor. Buscamos as ações feitas pela Prefeitura nos Relatórios Gerais de Ações Desenvolvidas para sabermos o que está sendo colocado em prática.

Economia e sociedade

a) Programa de conscientização turística

Atividades realizadas pelo município relacionadas ao Programa:

- Concurso Fotografe Ponta Grossa;
- Elaboração da Proposta de Rotas Turísticas de Ponta Grossa;
- Elaboração de DVD turístico de Ponta Grossa;
- Organização da cartilha;
- Kit de turismo;
- Inauguração da sala Campos Gerais no PEVV;
- Centro de Informações Turísticas.

b) Programa de desenvolvimento integrado do turismo

Atividades realizadas pelo município relacionadas ao Programa:

- Palestra “Meu negócio é Turismo”;

- IV Encontro de Turismo Rural do Mercosul;
- Seminário de Definição das Ações na Rota dos Tropeiros;
- Oficina do Programa de Regionalização do Turismo;
- Oficina de atualização do mapeamento das regiões turísticas brasileiras;
- Oficina de institucionalização de governança regional para a regionalização do turismo no Paraná;
- FAMTUR;
- Projeto Turístico do Trem Internacional.

c) Programa de geração de emprego e renda

Nenhuma atividade relacionada ao programa foi encontrada, faltam ações para sensibilizar o trade turístico, palestras, oficinas, formas de incentivo, envolvimento da comunidade, produção de artesanato, produtos típicos, etc.

d) Programa de qualificação de recursos humanos

Atividades realizadas pelo município relacionadas ao Programa:

- Projeto de extensão “Conhecendo a cidade – informando o turista”;
- Projeto de qualificação profissional;
- Projeto estagiários em Vila Velha;
- Curso de qualificação para taxistas..

Atrativos Turísticos

a) Programa de resgate e preservação histórico cultural

Nenhuma atividade relacionada ao programa foi encontrada, a única ação encontrada foi a realização de reuniões do COMPAC (Conselho do Patrimônio Cultural). Faltam atividades que resgatem a cultura. Essas ações podem estar vinculadas a Secretaria de Cultura (na ocasião desmembrada do Turismo).

b) Programa de conservação e preservação da natureza

Nenhuma atividade relacionada foi encontrada. Essas ações podem estar vinculadas a Secretaria de Meio Ambiente.

c) Programa dos caminhos turísticos temáticos

Nenhuma atividade relacionada foi encontrada

Equipamentos e serviços

a) Programa de apoio a equipamentos e serviços turísticos

Atividades realizadas pelo município relacionadas ao Programa:

- Projeto de sinalização turística;
- Reunião com proprietários de atrativos;
- Projeto placas de sinalização turística;
- Atrativos turísticos (levantamento das condições);
- Encontro de qualificação e negócios turísticos.

Infra-estrutura

a) Programa de infra-estrutura de acesso

Nenhuma atividade foi relacionada, a principal responsável é a Secretaria de Obras.

Integração Regional

a) Programa de integração regional do turismo

A Prefeitura através da secretária de indústria, comércio e turismo e a diretora do departamento de turismo participam efetivamente de encontros, reuniões e oficinas com secretários e pessoas envolvidas na atividade turística. Como: Encontro dos Secretários e Monitores de Turismo do Paraná, Reuniões da Rota dos Tropeiros, Oficinas do PRT, etc.

Sempre que possível o município se faz presente em encontros e reuniões para a integração regional, ele está inserido na Rota dos Tropeiros e faz parte do conjunto da região dos Campos Gerais no Programa de Regionalização do Turismo da Paraná Turismo.

Marketing

a) Programa de Marketing turístico

Atividades realizadas pelo município relacionadas com o Programa:

- Elaboração de folders;
- Encontro com o trade turístico;
- Atualização do inventário turístico;
- Jornal eletrônico;
- Projeto de organização e alimentação do site de turismo do município;

- Kit de turismo;
- Divulgação de Ponta Grossa na Rota Gourmet;
- Revista Guia de Turismo;
- Projeto Conheça Nossa Cidade.

5 RESULTADO DO ESTUDO

Após as entrevistas nos principais órgãos ligados ao Turismo de Ponta Grossa - PR, a coleta do material de divulgação que é usado por eles e a pesquisa realizada na Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, e baseado nestas, além da pesquisa documental, e bibliografia, realizadas, obtivemos por meio das análises, alguns resultados da situação atual do marketing turístico desta Cidade.

O planejamento é a base do marketing, e o Plano Diretor é uma das etapas desse planejamento. O Plano Diretor contém os programas e as ações a serem realizadas para atingirmos um futuro ideal. O Programa de Marketing é um destes programas, e ele só pode ser desenvolvido a partir de um plano maior, que já é resultado de um inventário, um diagnóstico e um prognóstico. Muitas vezes as ações de marketing se confundem com outras ações como na integração do município, capacitação, realização de cursos, todas são formas de divulgar o município. Todas as ações integradas vão ajudar a melhorar a imagem do município.

Conscientizando o turista e a comunidade podemos divulgar melhor, teremos conhecimento de tudo o que possuímos, com o que contamos em nossa cidade. Através do kit com o DVD, CD e a cartilha vamos divulgar a cidade nas escolas e para os moradores de Ponta Grossa. O CIT dá informações para os visitantes e munícipes, informando, ensinando, dando conhecimento às pessoas da cidade teremos um grande meio de promoção, pois o "boca-a-boca" é uma das melhores formas de promover um local.

Integrando o município para o seu desenvolvimento turístico temos mais força, se todos se unirem para divulgar e melhorar as condições locais e regionais as possibilidades de sucesso são muito maiores, a união faz a força. O município através da Secretaria de Turismo, da AMCG e do Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau participa de eventos para divulgação. A cidade participando da Rota dos Tropeiros receberá incentivos, será divulgada através da Rota, fará parte de um grande projeto. Essa integração não só regional, mas dos empresários do trade, proprietários de atrativos, equipamentos e serviços turísticos só traz benefícios para o turismo local. Fazendo parcerias é mais fácil divulgar, podemos abranger um campo maior e obter mais incentivos.

Com a geração de emprego e renda e a qualificação de recursos humanos teremos pessoas capacitadas no setor turístico, bem informadas, capazes de

executar um ótimo atendimento, e ajudar no desenvolvimento dos equipamentos e serviços turísticos, pois o bom atendimento, as relações públicas são um meio de promoção, se um turista é bem atendido, fica satisfeito, ele volta ao local e recomenda. Cursos são realizados pela AMCG através do Sebrae e pela Prefeitura também.

Resgatando a importância dos atrativos turísticos, seu valor histórico-cultural, a preservação, cuidando deles podemos divulgar, agregar valor a eles> Conservando e preservando a natureza podemos aproveitar melhor os espaços naturais e atrair mais visitantes.

Dar apoio aos equipamentos e serviços turísticos, é uma forma de melhorar a oferta turística da cidade, melhorando a oferta os turistas ficaram mais satisfeitos, terão mais opções e melhores condições.

Melhorando a infra-estrutura, o acesso, a sinalização, o turista terá cada vez mais gosto de vir para a cidade, um bom acesso, uma boa sinalização são alguns dos principais pontos observados pelo turista.

Tudo isso já é feito pela Prefeitura, AMCG e Convention, porém sem um planejamento específico, sem pesquisa, sem uma grande estruturação.

A divulgação do município é bem realizada, visto que alguns problemas são enfrentados, a Prefeitura através do Departamento de Turismo está sempre presente em feiras, eventos em geral, possui material, mesmo com poucos recursos, elaborou o kit de turismo, faz cursos de qualificação, porém não possui produtos muito bem estruturados, uma vez que a maioria dos atrativos turísticos é de propriedade privada, e não cabe ao município fornecer infra-estrutura dentro destes locais, só é possível tentar uma sensibilização por parte dos proprietários, o que é feito sem sucesso.

A força do município é o Parque Estadual de Vila Velha, que também não é de propriedade do município, e sim do Estado, a Prefeitura acaba não tendo muita autonomia sobre ele.

O maior evento realizado em Ponta Grossa é a Munchen Fest, que não atrai muita gente de fora, mesmo assim é o “carro-chefe” na divulgação em outros eventos, segundo a pesquisa de demanda realizada pela Prefeitura, constante nos Relatórios de Atividades Gerais Desenvolvidas 70 a 80 % do público é oriundo de Ponta Grossa.

Alguns projetos deram certo, foram realizados e tem sucesso, eles devem continuar como o jornal eletrônico, que informa os eventos que irão acontecer, qualquer pessoa pode ter acesso a ele, a organização do site de turismo do município que apresenta de forma clara informações sobre o turismo. O projeto “Conheça Nossa Cidade” apresenta boas formas para divulgação, porém não é colocado em prática.

A Prefeitura realiza cursos, divulga dentro do possível o município, tenta uma sensibilização da comunidade, a AMCG divulga a cidade através da Rota dos Tropeiros, realiza cursos, incentiva, possui um bom material de divulgação com folders, sacola, adesivo, etc. O Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau busca associados, capta eventos, busca melhorias, formulou alguns roteiros que podem ser feitos pelos turistas através de uma agência receptora, cada um faz um pouco, isso acaba se tornando bastante, porém é preciso mais união, todos se unindo o resultado será maior e mais eficiente, um estudo, planejamento, incentivo, encontramos deficiências e precisamos superá-las unidos.

Tudo que foi visto é uma forma de promover melhor a cidade, se ela tiver em boas condições, condições de acesso, mão-de-obra qualificada, etc. irá atender cada vez melhor o turista, e um turista bem atendido é um turista satisfeito e esse é o principal objetivo do marketing: atender o turista e satisfazê-lo.

É necessário que seja feito um plano contendo pesquisa de demanda, oferta turística, para que se possa elaborar produtos específicos e melhorar os já existentes. É preciso uma pesquisa de quem se quer e se deve atingir e como atingir, um planejamento mais a fundo.

Vamos propor estratégias e planos de ação para atingir uma demanda suposta, não comprovada para que se tenha uma melhor divulgação, mais bem estruturada do Turismo em Ponta Grossa.

5.1 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA PONTA GROSSA

Para que o marketing no município seja mais eficiente, foi elaborada uma proposta para um plano de marketing baseando-se em tudo que foi proposto por Mota (2001), Cobra (2001) e Richers (2000), já visto anteriormente.

1 - Visão geral

Para realizarmos o marketing do município primeiramente é necessário fazer uma pesquisa externa para conhecermos o ambiente em que ele está inserido, como a economia, a sociedade, etc. Depois faremos uma pesquisa interna das informações históricas, os produtos e serviços que já foram disponibilizados como se saíram, e o que o município possui, seus atrativos, uma análise da organização e também é realizada uma análise da demanda, uma pesquisa da demanda histórica, real e potencial do município.

Após sabermos o que possuímos vamos verificar o que potencial e o que é fragilidade, o que pode ser uma oportunidade e o que se torna uma ameaça. Tendo esse conhecimento vamos identificar o que o município vai “vender” e como fará isso. É preciso destacar um principal produto que será o “carro-chefe” do município e os caminhos a serem seguidos.

No município de Ponta Grossa podemos destacar após uma rápida análise o Parque Estadual de Vila Velha como a força do município, mesmo ele sendo estadual, é o atrativo com maior potencial, sendo que os outros não possuem uma infra-estrutura ideal e são particulares. Então ele será o principal “produto” do município. Hoje um dos principais produtos da cidade é a Munchen Fest, mas ela atrai em sua maioria moradores locais, assim para ser um dos principais produtos precisa de uma reformulação, enquanto isso não ocorre, a divulgação do município não deveria ser baseada tanto na festa.

Precisamos adaptá-lo, após fazer uma pesquisa de demanda iremos constatar a demanda potencial do município e direcionar as estratégias de marketing para ela. O campo que mais se destaca é o de turismo de negócios, precisam adaptar produtos à ele.

Para comercializar a cidade ela precisa ter uma imagem, uma imagem ligada ao Parque, sua principal força, a proposta do Plano Diretor de Turismo de que a imagem da cidade fosse “Ponta Grossa – Encontros de Caminhos” não obteve

sucesso, visto que estes caminhos envolviam alguns municípios integrantes da Rota dos Tropeiros, então esses produtos, essas imagens se confundiriam. O Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau utiliza a imagem “Visite Ponta Grossa”, a AMCG através da Rota dos Tropeiros utiliza o brasão do município e a Prefeitura utiliza a imagem “Encontro de Caminhos”. A marca utilizada pela Secretaria de Estado de Turismo para região “Cenários do Tempo” possui como principal elemento a taça de Vila Velha, isso já é uma grande relevância.

Ponta Grossa deve ter uma imagem independente, e se for fazer parte da Rota ou de algum outro caminho ela terá sua independência e não uma imagem vinculada. Essa nova imagem poderá ser usada por todos em comum, sendo única é mais fácil de ser memorizada, lembrada e reconhecida pelas pessoas.

A imagem proposta é a de “Ponta Grossa – Princesa dos Campos Gerais” (anexo A), é uma imagem já conhecida, que teve sucesso, e já tem uma boa referência. Com uma imagem independente o município pode fazer parcerias com a Paraná Turismo dentro do Programa de Regionalização do Turismo e na Rota dos Tropeiros, trabalhando unidos para a divulgação, mas cada região e município com uma imagem própria.

Depois de elaborar o produto “Vila Velha” e os demais produtos da cidade focando na demanda potencial, seguimos para os canais de comunicação, as estratégias, o plano de ação e implementação e a avaliação.

2 - Análise de mercado

Não temos uma pesquisa de demanda realizada.

É necessário que se realize esta etapa em um plano real.

A demanda potencial é a de turismo de negócios, porém isto não é comprovado.

É uma grande demanda, recebemos muitos turistas de negócios em nossa cidade, e essa demanda só tende a crescer, visto que cada vez mais empresas vem se instalando aqui e nossa economia vem crescendo e atraindo novos investidores.

Temos também alguns segmentos que podem ser mais desenvolvidos, como turismo cultural, religioso, de lazer, já estes não possui um potencial tão grande, mas podem ser trabalhados também.

O público do turismo de negócios procura passeios prontos, rápidos e fáceis, ele procura facilidade, pois tem pouco tempo, mas está disposto a visitar nossos

atrativos. Como estas pessoas buscam facilidade, também buscam conforto, então procuram uma boa infra-estrutura, bom acesso, trilhas programadas, bom atendimento, acompanhamento por guias.

Esses turistas mesmo sem muito tempo hábil, estão dispostos a conhecer nossa cidade, não só fazer negócios, procuram bons restaurantes, bom passeios.

Para sabermos as preferências reais desse público para elaborar estratégias para atingi-las temos que ter uma pesquisa de mercado, por isso ela é tão essencial.

3. Análise Competitiva

Os concorrentes são os municípios vizinhos, que podem atrair esses turistas, em vez de dormirem em nossa cidade, preferem ir para Curitiba, e em vez de visitarem nossos atrativos preferem os das cidades vizinhas. Se tratando dos segmentos, cada um possui suas preferências, não há uma competição direta.

Uma opção é se unir aos municípios vizinhos, se eles possuem poder de atração nem sempre competir é a melhor escolha, e sim a união, assim todos podem sair ganhando.

4- Análise do produto e do negócio

Temos alguns produtos em nossa cidade, estes não são bem formulados e estruturados, mas atraem bastante turistas.

Parque Estadual de Vila Velha: é o produto com mais força em nossa cidade, porém ele é estadual, e a Prefeitura pouco pode fazer por ele, falta melhor atendimento, melhoria na infra-estrutura, manutenção.

Atrativos naturais: são de propriedade privada, deixam muito a desejar, na infra-estrutura que é muito precária ou inexistente, no atendimento, no acesso, na sinalização, na limpeza, etc.

Atrativos culturais: estes estão em melhor estado, precisam de algumas melhorias, porém podem ser resolvidas mais rapidamente, precisam fazer parte de um roteiro, pois independentes quase nunca são visitadas.

Munchen Fest: maior evento do município, divulgado em todos os eventos que a Prefeitura participa como o principal atrativo da cidade, porém atrai em sua

\$maioria moradores locais, poucos turistas de regiões vizinhas e muito menos de regiões mais distantes que cheguem a movimentar nossa economia, o evento então não traz um bom retorno, precisa de uma reformulação.

5 - Pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, riscos (Análise PFQA)

Forças

- Muitos atrativos naturais;
- O PEVV é muito conhecido;
- Belezas naturais;
- Patrimônio histórico cultural;
- Meios de hospedagem – boa infra-estrutura turística;

Fraquezas

- Atrativos naturais estão localizados em propriedades particulares;
- O Parque de Vila Velha é estadual;
- Acessos em mal estado;
- Falta de um aeroporto para passageiros;
- Falta de sinalização;
- O atendimento prestado não é muito bom;
- Faltam pessoas capacitadas nos locais ligados ao Turismo;
- Pouca verba para o Turismo.
- Pouco interesse do trade na divulgação e promoção da cidade

Oportunidades

- Grande demanda potencial;
- Ótima localização da cidade;
- Baixo custo para visitação dos atrativos;

Ameaças

- Proximidade com outras cidades;
- Falta de opções para a oferta turística, exemplo: restaurantes.

6 - Metas e objetivos

6.1. Metas

Atrair cada vez mais turistas, de diferentes lugares, fazer com que eles saiam satisfeitos de nossa cidade.

Promover a cidade em âmbito regional, estadual e até mesmo nacional.

Fazer com que a cidade seja um exemplo de excelência no Turismo.

Contar com um bom atendimento, pessoas qualificadas, bons produtos e uma grande oferta.

6.2. Objetivos de marketing

Identificar a demanda turística da cidade, analisar seus pontos fortes e fracos, identificar oportunidades e ameaças para o turismo, desenvolver estratégias de comunicação para divulgar o município de Ponta Grossa das diferentes formas possíveis.

7 - Estratégias

- Realizar pesquisa de demanda nos hotéis e atrativos turísticos;
- Realizar pesquisa de marketing externa e interna, verificar as potencialidades e fragilidades do município, elaborar suposições, criar estratégias de comunicação.
- Criação de uma imagem “Ponta Grossa – Princesa dos Campos Gerais” independente do município que pode ser utilizada de forma comum;
- Melhor estruturação dos produtos turísticos baseada em uma pesquisa de demanda;
- Definição do principal atrativo do município, a força do turismo no município e a estruturação deste como produto;
- Continuar com a utilização do jornal eletrônico para informar principalmente a população local, sendo reformulado, trazendo histórias, lendas e os eventos sendo inovado mensalmente;

- Continuar com a participação em eventos como feiras, exposições, salão de turismo, oficinas para divulgação do turismo, ressaltando o principal produto do município;
- Formular lembranças para serem vendidas no PEVV, buscar parcerias para sua realização;
- Continuar com os cursos de qualificação;
- Criar incentivo para contratação de turismólogos;
- Elaboração de material promocional destacando o PEVV, tentativa de parcerias para elaboração e utilização dos fornecidos pela AMCG e Paraná Turismo;
- Criação de campanhas promocionais sobre a cidade;
- Continuar a atualização e alimentação do site de turismo do município;
- Captar eventos em parceria com o Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau;
- Colocar em prática o Projeto Conheça Nossa Cidade;
- Continuar a implementação do Projeto de Sinalização;
- Continuar realizando tentativas de mobilizar os proprietários de atrativos;
- Utilizar os roteiros do Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau como uma forma de divulgação.
- Buscar fortalecer as parcerias já existentes e firmar novas.

8 - Plano de ação e implementação

8.1. Publicidade e Propaganda: a propaganda pode ser feita através de folders feitos pela Prefeitura, e em uma tentativa de parceria com o trade e folders fornecidos pela AMCG através da ADRT e pela Paraná Turismo.

Vamos utilizar o jornal eletrônico como forma de informar a população local, pois é não é muito informada. O jornal é uma forma sem custo de informar, e pode atingir muita gente. Este deve passar por uma reformulação para que se torne mais atraente, trazendo histórias, lendas, e os eventos que irão acontecer e estes serem mudados mensalmente. Visto que uma das maiores forma de propaganda é a “boca-a-boca”, dando conhecimento à população esta pode repassá-lo aos visitantes.

O kit de turismo também é um meio de divulgação e pode ser utilizado.

Criar uma parceria com o Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau e utilizar os roteiros propostos por ele para atingir o público do turismo de negócios nos hotéis que procuram roteiros para fazer enquanto estão na cidade.

Colocar em prática o projeto Conheça Nossa Cidade que apresenta cartazes para o transporte coletivo, patrimônios em pacotes de pão e out-doors, cartões de natal e boas vindas, sacolas temáticas e pára-sóis.

Continuar a participação em feiras, exposições, eventos, salão, etc. promovendo a cidade.

Divulgar sempre a imagem proposta e o principal produto, dar prioridade a isso em eventos: feiras, exposições, oficinas e salão. Essa imagem pode possuir uma logo marca que poderá ser utilizada pela Prefeitura, pela Paraná Turismo e pela ADRT.

8.2. Promoção de Vendas: formular lembranças dos atrativos para serem vendidos no PEVV.

8.3. Relações Públicas: a relação com o público deve ser a melhor possível, por isso o curso de qualificação é tão importante e deve continuar. Tornando as pessoas envolvidas com o turismo mais qualificadas, com maior conhecimento e informadas, elas poderão passar uma melhor imagem da cidade e prestar um atendimento cada vez melhor. Essas relações são feitas também através da participação em eventos, o que já é feito com sucesso pela Prefeitura.

8.4. Venda pessoal: trata também da questão de qualificação e treinamento, as pessoas envolvidas com o turismo precisam saber vender, precisamos colocar bacharéis em turismo, pessoas especializadas nos locais que recebem turistas. A venda pessoal é a venda feita pessoalmente, Alguém especializado pode decidir uma venda. Incentivar os hotéis, restaurantes, agências a contarem com turismólogos.

8.5. Parcerias: para uma melhor divulgação é necessário que se realizem parcerias, pois quanto maior a união, maior a força e tudo fica facilitado. A Prefeitura já faz parceria com a AMCG e a Paraná Turismo, tendo em vista que o município faz parte da Rota dos Tropeiros e da Região Cenários do Tempo. Essa parceria deve ser cada vez mais fortalecida.

Com o Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau nem sempre são realizadas parcerias, ele precisa da Prefeitura para realizar os eventos e ter apoio, mas na divulgação isso não é tão constante, o material de divulgação da Prefeitura

poderia ser utilizado também pelo Convention, ele apenas acrescentaria uma parte com a propaganda de seus associados. Mas o material poderia ser o mesmo, ou pelo menos a imagem usada poderia ser comum. Os roteiros elaborados pelo Convention poderiam de alguma forma ajudar na divulgação. Já que muitos turistas não conseguem transporte para os atrativos e não sabem como chegar neles, através desses roteiros o turista teria uma possibilidade de conhecer com maior facilidade e já com uma agência receptora apta para isso.

Tendo uma única imagem que todos utilizem como base, ela se torna de mais fácil reconhecimento e assimilação pelas pessoas e tentando firmar parcerias conseguiríamos subsídios para a elaboração de material de divulgação e atingiríamos maior público.

9 - Avaliação

A avaliação é feita através de pesquisas também, pesquisa de demanda real e histórica, para saber se o marketing realizada está dando bons resultados. Pesquisas de satisfação.

Pesquisas de opinião.

(este Plano é apenas uma proposta baseada em algumas suposições e atividades já realizadas, nem todos os dados são reais e comprovados)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de não possuir um Plano de Marketing bem especificado o município de Ponta Grossa realiza muitas ações que de uma certa forma, como vimos anteriormente, acabam tendo um efeito de marketing

O município participa de feiras, exposições, encontros, eventos, sempre vem buscando divulgar a cidade em diversos eventos relacionados ao setor do turismo. Desenvolveu materiais para a promoção, porém encontramos alguns problemas, como a falta de verba para o turismo, falta dinheiro para fazer esse material em grande quantidade, falta parceria com o setor privado, essa já foi buscada sem sucesso, falta melhoria nos atrativos turísticos, que são de propriedade privada e pouco pode ser feito pelo poder público, sem essas melhorias, não se pode divulgar com muita ênfase esses atrativos, pois falta infra-estrutura. A Prefeitura tenta conscientizar esses proprietários sem sucesso.

Um dos principais atrativos da cidade é o Parque Estadual de Vila Velha, porém este pertence ao Estado, e teoricamente cabe a ele divulgar e cuidar do Parque, como a Prefeitura divulga os atrativos que são de propriedade privada, divulga também o Parque que não é municipal, mas ela não é responsável por ele.

Sendo assim a Prefeitura foca muito na divulgação da Munchen Fest que é o maior evento da cidade, nos eventos a divulgação visa primordialmente a Munchen, porém a festa não atrai muitas pessoas de fora. Segundo as pesquisas de demanda encontradas nos Relatórios Gerais de Atividades Desenvolvidas 2005-2008 a porcentagem de pessoas oriundas de Ponta Grossa é de 70 a 80%, sendo assim podemos constatar que a festa não atrai muitas pessoas de fora, então ela é um meio muito eficiente para a divulgação do turismo local e nem sua divulgação nos eventos traz muito retorno.

Mesmo com esses problemas a divulgação do município é bem realizada na medida do possível, encontramos algumas falhas a serem consertadas, porém elas não dependem apenas da Prefeitura e do Departamento de Turismo.

A AMCG divulga todos os municípios associados, principalmente através da Rota dos Tropeiros, na qual Ponta Grossa está inserida. Realiza cursos de qualificação para o setor turístico em parceria com o Sebrae e Senac, Sempre está presente nos eventos que envolvem o turismo, muitas vezes em parceria com a Prefeitura e o Convention.

O Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau capta eventos para o município, possui material para divulgação apresentando roteiros diversos, possui verba de seus associados, e busca benefícios não só para seus associados, mas para Ponta Grossa.

Cada um possui sua forma de divulgação, algumas são compartilhadas, porém o uso de uma imagem comum facilitaria, não só na divulgação, mas também agregando valor para as pessoas. E também a adoção de algumas outras ações.

Com a pesquisa realizada constatou-se que Ponta Grossa ainda está muito deficiente na área do marketing. Muitas ações são feitas, que acabam tendo um efeito de marketing, como cursos de qualificação, participação em eventos, divulgação através de folders, etc. Mas não há nenhum planejamento específico, com pesquisa de demanda, elaboração de produtos voltados para um segmento, planejamento de campanhas promocionais, métodos para avaliação. O município precisa se desenvolver nesse sentido. Os órgãos responsáveis fazem divulgação, promovem cursos e outras iniciativas, porém cada um tem seu material, que as vezes é compartilhado. Tudo que for feito em favor do município é bem vindo, mas se tudo for planejado, as parcerias forem melhor aproveitadas, o resultado poderá ser cada vez melhor.

Para tanto o resultado deste trabalho de pesquisa foi a proposta de um plano de marketing para o município.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, M. G. R. **Turismo: Como aprender, como ensinar.** vol 2. São Paulo: Senac, 2001.

BALANZÁ, I. M. ; NADAL, M. C. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos.** Tradução de Miguel Cabrera. São Paulo: Thomson, 2003.

BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo** 17 ed. Campinas: Papirus, 2008. (Coleção Turismo)

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo.** 3. ed. São Paulo: Senac, 2000.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico.** Bauru: Edusc, 2002.

BRAGA, D. C. **Planejamento Turístico: Teoria e prática.** São Paulo: Campus, 2007.

CASAS, A. L. L. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, M. **Marketing de Turismo.** São Paulo: Cobra Editora e Desenvolvimento Empresarial, 2001.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** 4 ed. São Paulo: Futura, 2000.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Atlas, 2005.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo.** 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle.** vol 3. São Paulo: Atlas, 1974.

LAGE, B. H. G. ; MILONE, P. C. **Turismo: Teoria e Prática.** São Paulo: Atlas, 2000

LEMOS, L. **Turismo: que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo.** 2. ed. Campinas: Papirus, 2000.

MOTA, K. C. N., **Marketing Turístico: Promovendo uma atividade sazonal.** São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PETROCCHI, M. **Turismo: Planejamento e Gestão**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

PONTA GROSSA, Universidade Estadual de. Biblioteca Central Prof. Faris Michaelle. **Manual de normalização bibliográfica para trabalhos científicos**. 3 ed. Ponta Grossa: UEPG, 2009.

RICHERS, R. **Marketing: Uma visão brasileira**. 12. ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: Um enfoque promocional**. 4. ed. Campinas: Papyrus, 1999. (Coleção Turismo)

TRIGO, L. G. G. **Turismo Básico**. 5. ed. São Paulo: Senac,

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos. 2 ed. São Paulo: Makron, 1996.

ANEXO A – Imagem proposta (Princesa doa Campos Gerais)

