

MARKETING TURÍSTICO: UMA VISÃO SOBRE A CRIAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS PELA PERSPECTIVA DO MARKETING

TOURISM MARKETING: A VISION ON THE CREATION OF TOURIST DESTINATIONS BY THE MARKETING PERSPECTIVE

Pablo Henzel Barbacovi

Bacharel em Administração Hoteleira, Especialista em Administração e Marketing do Centro Universitário Internacional Uninter. pbarbacovi@hotmail.com

Ana Maria Oliveira

Relações Públicas (PUC-PR), Especialista em Marketing (FGV), Orientadora de TCC do Centro Universitário Internacional Uninter.

RESUMO

O desenvolvimento de novos destinos turísticos e o fomento da atividade turística sob o enfoque do marketing é um desafio, pois, além de apresentar um mercado próspero, o turismo possui uma gama de características próprias que fogem do conceito usual do marketing de produto. O trabalho propõe-se a levantar informações mercadológicas do turismo e caracterizar seus desafios sob o prisma que o marketing trabalha atualmente no desenvolvimento de mercados e produtos. Uma vez levantadas essas informações e existindo coerência nas mesmas, verificar-se-á a possibilidade de se trabalhar um plano de marketing desenhado para o turismo, adaptá-lo com as referências e as sugestões de diversos autores e do Ministério do Turismo e montar esse plano de uma forma que ele possa ser aplicado futuramente. Foi desenvolvido um trabalho de pesquisa bibliográfica a fim de comprovar a possibilidade de criar novos destinos, desenvolver estes mesmos e/ou os já existentes por meio de um plano de marketing. O passo a passo de como elaborar esse plano é bem abrangente e se utiliza de uma gama bem diversificada de autores e bibliografia, passando por profissionais e autores de marketing, turismo, administração, hotelaria e também, projetos e planos ministeriais brasileiros.

Palavras-chave: Marketing Turístico. Desenvolvimento Turístico. Plano de Desenvolvimento Turístico.

MARKETING TURÍSTICO: UMA VISÃO SOBRE A CRIAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS PELA PERSPECTIVA DO MARKETING

ABSTRACT

The development of new tourist destinations and the promotion of tourism in the marketing approach is a challenge because, besides having a successful market, tourism has a range of characteristics that are beyond the usual concept of product marketing. The work proposes to raise market information of tourism and characterize its challenges from the perspective that marketing is currently working on the development of markets and products. Once raised this information and existing consistency in them, it would be found the possibility of working an application designed marketing plan for tourism, adapting it with references and suggestions of various authors and the Ministry of Tourism and assemble this plan in a way that it can be applied prospectively. It was developed a bibliographic research in order to prove the possibility of creating new destinations, developing these same and/or those already existing using a marketing plan. The walkthrough to develop this plan is very comprehensive and uses in a very diverse range of authors and literature, through professional and marketing authors, tourism, administration, hotels and also projects and Brazilian ministerial plans.

Keywords: Tourism Marketing. Tourism Development. Tourism Development Plan

INTRODUÇÃO

Muito se fala da criação de produtos e da importância do marketing para o crescimento econômico de empresas e marcas. A melhoria de processos e planejamento de produtos é muito avançada quando o foco são produtos tangíveis, porém quando tratamos de mercados e serviços, como o turismo, o assunto fica em segundo plano, caracterizando uma oportunidade que pode ser explorada pelo marketing. Sob o ponto de vista de Becker (2001 – p. 2), a promoção de atividades turísticas torna-se gradativamente uma nova fronteira de acumulação, centrada num novo produto, capaz de agregar-se aos espaços produtivos pré-existentes de acumulação capitalista sem competir com eles. Fica evidenciada dessa forma a necessidade de aprofundar a relação marketing versus turismo.

O objetivo deste trabalho é levantar informações mercadológicas do turismo e caracterizar seus desafios sob o prisma do marketing assim como já é feito no desenvolvimento de mercados e produtos. A partir dessas informações de mercado, a grande questão é de como se pode efetuar um roteiro em que se visualize, de forma estruturada, um processo de planejamento para desenvolvimento e criação de destinos turísticos.

Com o crescente e rentável mercado do turismo necessitando de fomento e profissionais capazes de interpretar dados mercadológicos para transformá-los em planos

efetivos, este artigo vem com o intuito de servir de guia para o desenvolvimento de novos destinos turísticos por meio de um planejamento com embasamento. Sempre trabalhando o turismo e o marketing de uma forma conjunta, a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho é a pesquisa bibliográfica, buscando o embasamento teórico para desenhar o papel do turismo na sociedade, situando os impactos sociais e econômicos da atividade. Por fim, é feito o levantamento de dados atuais sobre a atividade no Brasil e no mundo por meio de entidades como a OIT e a World Travel Market, com artigos atualizados e planos de desenvolvimento práticos do turismo explanados em diversas literaturas, e também pelo Ministério do Turismo.

O TURISMO COMO NEGÓCIO E SEUS DESAFIOS

Pontuado por Castelli (2001), a viagem ou turismo sempre estiveram presentes na história da humanidade. Grandes êxitos da humanidade no tocante das conquistas, domínios e evoluções foram desencadeados ou acompanhados do deslocamento de pessoas, povos ou exércitos. Alguns números sobre o turismo:

- Em 2003 as receitas de importação de bens e serviços representavam 6% da economia mundial;
- 3,7 % do PIB nacional refere-se a serviços ligados ao turismo¹;
- O crédito para o turismo ultrapassa 2 bilhões no trimestre²;
- O Ministério do Turismo investe mais de 3 bilhões em infra-estrutura³.

Segundo Aoqui (2005), o turismo pode ser considerado não somente o maior setor do mundo, mas também o que mais cresce. Sob o ponto de vista de mercado, para o autor, o

¹ Fonte: Portal do Brasil: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/10/11/setor-de-turismo-no-brasil-ja-representa-3-7-do-pib>

² Fonte: Ministério do Turismo: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120525.html

³ Fonte: Portal do Planalto: <http://www2.planalto.gov.br/imprensa/noticias-de-governo/governo-investe-r-3-bilhoes-em-infraestrutura-para-copa-de-2014>

MARKETING TURÍSTICO: UMA VISÃO SOBRE A CRIAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS PELA PERSPECTIVA DO MARKETING

turismo apresenta ainda os seguintes dados citando estudos da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e da World Travel Market (WTM):

- O setor movimentou U\$ 3,6 trilhões em 2000 e deve movimentar U\$ 8 trilhões em 2010;
- O turismo representa 10,6% do PIB global;
- 8% dos empregos do mundo dependem de viagens e turismo.

Já para Becker (2001), a promoção de atividades turísticas torna-se gradativamente uma nova fronteira de acumulação, centrada num novo produto, capaz de agregar-se aos espaços produtivos pré-existentes de acumulação capitalista sem competir com eles. O desafio do turismo é converter os números positivos em oportunidades onde municípios, empresários, turistas e sociedade saiam ganhando. O desenvolvimento turístico sob a ótica do planejamento de marketing levanta os seguintes pontos críticos:

- Equilibrar a demanda e a oferta turística;
- Incluir a comunidade/sociedade local no planejamento;
- Consumo em massa sem controle e regulamentação;
- Exclusão da população local;
- Controle do fluxo turístico.

Ruschmann (2003, p. 38 apud GALVÃO, 2008, p. 31) propõe dez impactos proporcionados pelo desenvolvimento turístico, divididos em quatro níveis (local, regional, nacional e internacional). Estes impactos trazem efeitos positivos e negativos, no que tange empregos, divisas, saneamento, meio ambiente, urbanização, transportes, telefonia, construções e hotéis, programas habitacionais e retorno de capital (investimentos estrangeiros). Apesar de também se debruçar sobre os impactos ambientais mais a fundo, o autor propõe uma análise dos impactos da atividade na cultura e na sociedade local por meio de uma ótica em que os aspectos como herança, línguas, valores e comportamento, religião, artes tradicionais, estilo de vida e população local são afetados de forma altamente benéfica ou negativa.

Cabe aos administradores locais, gestores do turismo e empresários trabalharem para que os efeitos positivos proporcionados pelo turismo sejam maximizados. Também a eles,

aos comitês e órgãos competentes cabe transformar e converter os números que foram apresentados em oportunidades concretas para o turismo, para que passe a ser uma realidade econômica e uma motriz de desenvolvimento.

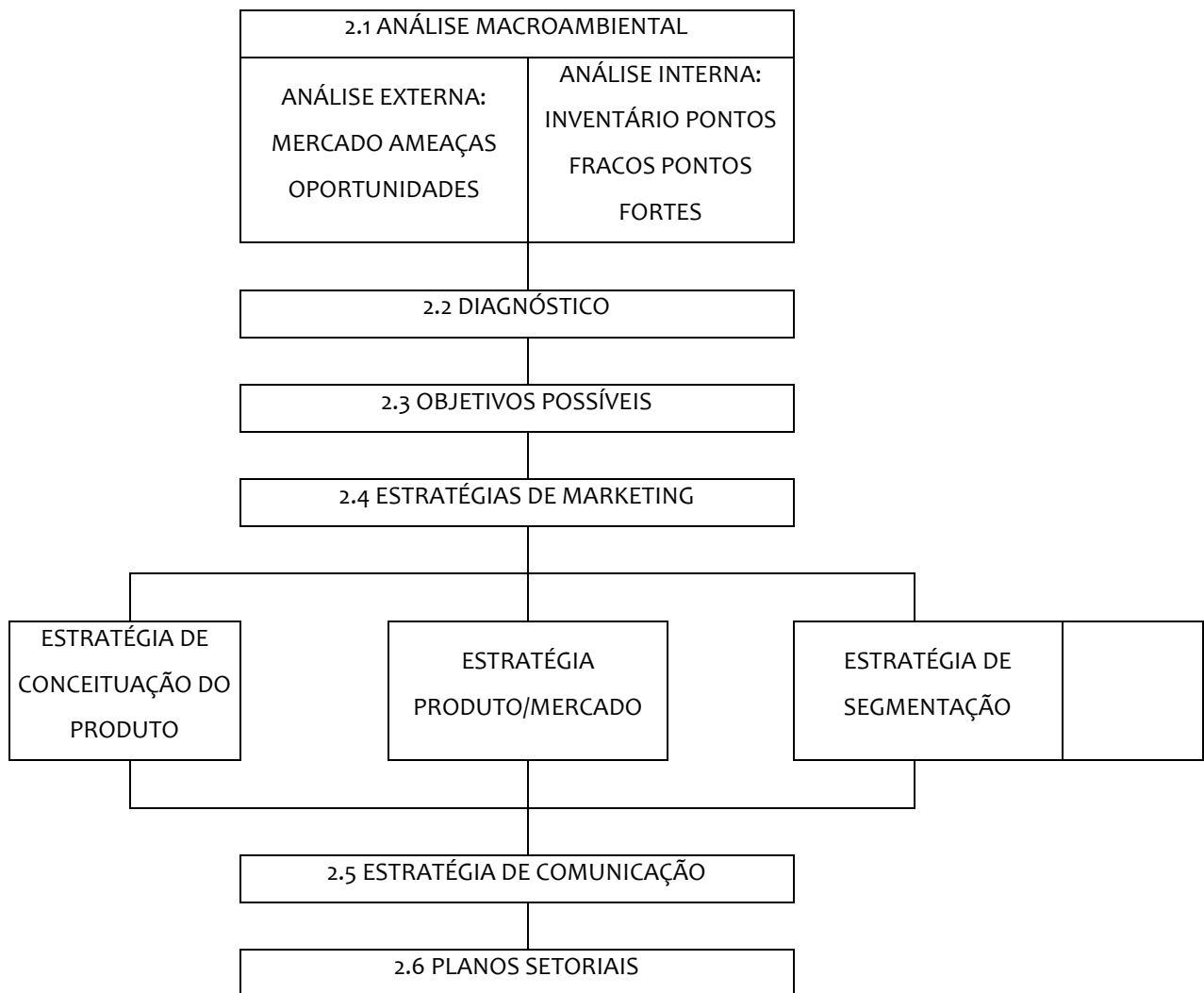
O PLANEJAMENTO

Nas literaturas do turismo e do marketing turístico, poucas ou quase nenhuma, tratam o planejamento e o marketing como um todo. Quando na verdade o planejamento mostra-se como uma ferramenta capaz de transformar qualquer área com pouco ou nenhum potencial turístico em um destino turístico produtivo, socioeconomicamente e viável.

Para Barreto (1996), a divisão do planejamento turístico é feita em três níveis; já Castelli (1975) divide o planejamento em quatro pilares. Embora já existam estudos bem mais aprofundados, são abordagens válidas.

A organização do plano se dará da forma esquematizada por Petrocchi (2001) montando-se um plano entrelaçado de planejamento turístico que possa ser aplicado no mercado e utilizado como base para a construção de novos destinos:

MARKETING TURÍSTICO: UMA VISÃO SOBRE A CRIAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS
PELA PERSPECTIVA DO MARKETING



(Adaptado do Consórcio de Promoção Turística da Catalunha apud PETROCCHI, 2001 – p. 68)

De uma forma muito simples, o que o plano proposto nos proporciona é a capacidade de perceber a situação atual por meio da análise macro ambiental, formular os diagnósticos e traçar objetivos buscando uma condição melhor. Estando estes traçados, o plano é colocado em prática por meio das estratégias de marketing, comunicação e pelos planos setoriais, fazendo com que, sendo executado de forma correta e satisfatória, o planejamento leve a uma situação futura, condizente com o que foi almejado de melhorias no início do processo.

ANÁLISE MACRO AMBIENTAL - ANÁLISE EXTERNA

A análise externa irá se desenrolar sobre duas correntes: uma estuda o mercado e a outra o levantamento das oportunidades e ameaças. Sugere-se então que a avaliação mercadológica seja sempre feita por equipes profissionais que tenham habilidade e experiência no estudo do mercado. Em contrapartida, o levantamento das ameaças e oportunidades deve ser feita por várias pessoas que, preferencialmente, tenham alguma ligação com o turismo.

MERCADO

O conhecimento do mercado é fator determinante para que o planejamento turístico tenha êxito. Além de ajudar a definir e adequar o produto turístico às reais expectativas dos clientes (turistas), a análise e estudo do mercado ajudam, segundo Ruschmann (1991), a definir os seguintes objetivos e pontos que o estudo de mercado deve responder:

- Conhecer as tendências da demanda real e potencial;
- Saber qual a imagem do produto;
- Apontar técnicas publicitárias mais adequadas.

Complementando, Lage e Milone (2000 - p. 28) cobram ainda que a análise do mercado contemple:

- Atrativos Turísticos;
- Equipamentos e Serviços Turísticos;
- Infraestrutura de apoio Turístico.

OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A idéia desta etapa é elencar as oportunidades e as ameaças sob a perspectiva do desenvolvimento turístico. Esta fase deve ser feita em colaboração com diversas pessoas que tenham contato com o turismo e também pessoas que possam agregar o maior número de alternativas possíveis. A idéia chave é enriquecer o plano de desenvolvimento do turismo de forma que as oportunidades possam ser otimizadas e melhor aproveitadas e que as ameaças possam ser atenuadas.

Para Petrocchi (2001), é importante que o planejador observe também todos os fatores que estão fora do alcance da administração do núcleo turístico. Uma vez observado isso, fica claro que, mesmo que com um bom plano em mãos, qualquer planejamento é suscetível a influências externas que fogem de sua alçada. Um exemplo que podemos citar é a possibilidade de uma variação cambial. Um ponto da economia que é praticamente alheio ao turismo, porém, é um fator que pode vir a ser uma ameaça e em alguns casos uma ótima oportunidade. Basta que o planejador tenha os olhos voltados para as diversas faculdades e fatores que podem vir a impactar no seu negócio e preveja diversas situações e cenários.

ANÁLISE INTERNA

A análise interna se desdobra em duas partes: o inventário turístico, realizado por profissionais especializados em turismo e hotelaria, e o apontamento forças e fraquezas do negócio em desenvolvimento, sendo esta última etapa feita por várias pessoas ligadas ao setor.

INVENTÁRIO TURÍSTICO

O inventário turístico é uma ferramenta fundamental do processo de planejamento turístico. É com base nestes dados que os planejadores, gestores e administradores basearão boa parte das ações do plano.

O inventário da oferta turística é o processo pelo qual se registram, ordenadamente, o conjunto dos atrativos turísticos, dos equipamentos e serviços e da infra-estrutura de apoio turístico postos, efetivamente no mercado. O inventário constitui a primeira etapa do planejamento turístico, cuja finalidade é chegar a um diagnóstico confiável na elaboração de roteiros (DARINI, 2006, p. 28).

O inventário turístico deve, objetivamente, apontar e priorizar as áreas que devem ser investidas a ponto de que três requisitos possam ser atendidos: auxiliando na formação de novos destinos e formatando roteiros, qualificando e melhorando a oferta e serviços turísticos e desenvolvendo um plano de ação sustentável ambiental, social e economicamente.

PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS

Quando se estuda planejamento estratégico e suas ferramentas, muito se fala em empresas e organizações. Isso, neste contexto turístico, pode ficar um pouco deslocado, uma vez que as equipes de planejamento podem não ter a mesma facilidade de criar e gerenciar um plano turístico com se gerencia o plano de uma organização. O que se deve ter em mente é que, mesmo que a organização não possua uma área funcional definida adequadamente e, também indiferentemente de setor e tamanho, pode-se levantar os pontos fortes e fracos sem que os mesmos estejam vinculados a uma área específica.

MARKETING TURÍSTICO: UMA VISÃO SOBRE A CRIAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS PELA PERSPECTIVA DO MARKETING

Petrocchi (2001) elenca alguns pontos que devem ser analisados no que tange os recursos humanos, espaços urbanos e equipamentos, além da economia local e do negócio em si propriamente dito. São eles:

* Áreas urbanas com deficiência ou obsolescência;
* Urbanização de áreas com vocação turística;
* Modelos de ocupação de solo, em áreas de futura ocupação
* Sistema viário, aeroportos, portos, sinalização, postos de informação
* Saneamento, fiscalização sanitária, recolhimento de lixo, limpeza pública
* Suprimento de energia e sistema de comunicações
* Zoneamento territorial para o turismo
* Indicação e hipóteses de recuperação de áreas degradadas
* Preservação de ecossistemas
* Situação de parques e áreas protegidas
* Situação e hipóteses de recuperação dos recursos hídricos
* Necessidade de treinamento de mão-de-obra operacional
* Necessidades de campanhas junto à opinião pública, ressaltando a importância socioeconômica do turismo
* Programas de palestras, seminários, debates e atração feitos por clubes, sindicatos, associações, parlamentares, corporações policiais, ambientalistas, lideranças populares, etc.
* Buscar eleger o turismo como prioridade econômica do município
* Avaliar o relacionamento com a imprensa
PETROCCHI, Mario: 2001 - p. 77/78

DIAGNÓSTICO

A fase de diagnóstico é a síntese do que foi levantado na análise do macro ambiente. Nesta fase, cabe aos executores do plano situar a fase atual em que se encontra o projeto,

posicionar o produto, chamado destino turístico no mercado, alertar os pontos fortes e fracos de uma forma direta, resumida e elencar os atrativos do destino.

OBJETIVOS POSSÍVEIS

A definição de objetivos do plano deve ter foco bem definido. Apesar de ser uma premissa simples, muitas vezes o objetivo acaba confundido com os meios utilizados para que se atinjam as situações almejadas adequadas. Faulkner apud Theobald (2002) é sucinto ao definir os objetivos como um dos ingredientes de sucesso do plano. Eles refletirão a visão corporativa do que é essencial para que a organização e seu produto sobrevivam e sejam eficientes.

Ignarra (2001) e Petrocchi (2001) abrem espaço para um debate sobre a divisão de objetivos como básicos, inerentes e possíveis. Em síntese, faz-se a necessário contemplar objetivos que abranjam todos os pontos em diferentes intensidades e prazos. Entretanto, para fins de execução do plano, deve-se atentar aos objetivos possíveis e à preocupação de quantificar e estabelecer bem os prazos a fim de ter facilidade em mensurar a efetividade do plano.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia de marketing é o viés que junta todas as análises e os objetivos por meio de ações sempre voltadas, baseadas e concentradas no mercado, em que se traçam os rumos do planejamento turístico e alinha o trabalho dos planos setoriais.

No seu livro, Petrocchi (2001) sugere que as estratégias de marketing sejam trabalhadas dentro de três blocos, sendo eles:

- Estratégia de conceituação do produto;
- Estratégia produto/mercado;

- Estratégia de segmentação.

ESTRATÉGIA DE CONCEITUAÇÃO DO PRODUTO

Esta estratégia consiste na criação de um conceito que alinha o que o novo ou atual destino tem a oferecer com o que o público busca e deseja adquirir. Nesta etapa são criados os slogans que vão caracterizar os destinos, deixando clara a relação citada acima, evidenciando o que o destino oferece com o desejo que o público busca. Dentro desta estratégia devem ser aplicadas técnicas de marketing, para também despertar a identificação da população local e regional com a identidade que está sendo criada. Outro aspecto é o desenvolvimento da marca, que irá reforçar por meio da imagem o conceito do produto turístico divulgado.

ESTRATÉGIA PRODUTO/MERCADO

Todo produto tem um ciclo de vida, sempre bem estudado pelo marketing e profissionais de gestão. Apesar de características muito próprias, o produto turístico também tem seu ciclo de vida, trabalhando a relação vendas/tempo, dividida em cinco etapas: introdução, crescimento, maturidade, declínio e retirada do mercado (MADEIRA, 2010).

Para gerir este ciclo, Petrocchi (2001) utiliza a Matriz de Ansoff, já Ruschmann (1991) trabalha em cima de políticas bem definidas de produto, preço distribuição e comunicação, adaptando cada uma delas às mudanças do mercado. Para o Ministério do Turismo (2010) foca-se bastante na adaptação de políticas de preço para cada uma das etapas do ciclo de vida do produto.

O ideal é buscar uma combinação das ferramentas citadas acima para gerenciar cada uma das etapas do ciclo, desde a introdução do destino turístico até a fase de retirada do mercado, onde se deve renovar, redirecionar, readequar ou reinventar o produto turístico para que ele entre em um novo ciclo de vida, adaptando-se constantemente ao mercado pois o mercado não é imutável.

ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO

Como cita Lopes (1998), um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores; com o turismo não seria diferente.

Adota-se o conceito de estratégia de segmentação de Madeira (2010 – p. 40), em que “a segmentação do mercado, em termos genéricos, consiste na repartição do mercado por grupos consumidores com características homogêneas que reagem de modo análogo a um estímulo de marketing”.

Os benefícios da segmentação do mercado turístico segundo o Ministério do Turismo:

- Facilita a identificação dos públicos mais rentáveis;
- Percebe-se em quais segmentos a concorrência tem menor atuação, podendo focar em mercados menos concorridos;
- Definem-se mais claramente as necessidades já satisfeitas dos consumidores e as soluções que devem ser criadas para as demandas ainda não satisfeitas, representando novas oportunidades de negócios;
- Facilita a adaptação dos produtos às mudanças do mercado e das preferências dos turistas;
- Reduz o desperdício de investimento, pois ações passam a ser direcionadas e com objetivos específicos;
- Melhora a comunicação do produto e do destino, pois a linguagem e a mensagem passam a ser direcionadas para um público com características distintas.

Os planejadores e gestores devem focar a segmentação do mercado sob duas frentes: uma segmentação da demanda onde os consumidores são divididos entre aspectos geográficos, demográficos e socioeconômicos, psicográficos, comportamentais e por padrões de consumo e predisposições (Goldner, 2002, apud Mtur, 2007, apud MTUR, 2010 – p. 65); e uma segmentação da oferta por meio da identificação de aspectos comuns em territórios como arquitetura, características urbanas, sociais, geográficas e históricas, bem como atividades e práticas comuns e também serviços e infra-estrutura (MTur, 2006, apud MTUR, 2007 – p. 68).

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

“A abrangência da comunicação no marketing excede em muito os comerciais e os folhetos que inundam nossas vidas” (Mielenhausen apud LAGE & MILONE, 2000 – p. 53). Os objetivos da estratégia de comunicação voltada para o marketing turístico e de novos destinos deve, segundo Petrocchi (2001) e Ruschmann (1991):

- Informar;
- Motivar;
- Atuar (induzindo a compra);
- Aumentar o fluxo de turistas;
- Obter a fidelidade dos turistas atuais;
- Aumentar o tempo de permanência dos turistas.

O mercado turístico, no tocante à comunicação, se divide em dois grupos: final e intermediário. Sendo o primeiro deles o turista em si e intermediário o mercado, as agências e operadoras de turismo, os veículos de comunicação como jornais, revistas, blogs e afins e, por fim, organizações civis, clubes, associações, líderes comunitários e profissionais de destaque.

Para colocar a estratégia de comunicação em andamento, o planejador deve ater-se a dois pilares básicos da comunicação: publicidade e propaganda e relações públicas. Mielenhausen (apud LAGE & MILONE, 2000 – pág. 55) é muito sensato quando aborda o tema e divide esse plano em quatro frentes: ferramentas promocionais pessoal-intensivas; ferramentas promocionais remotas; ferramentas promocionais de apoio; ferramentas de propaganda/veículos.

Para finalizar, Petrocchi (2001 – p. 112) é categórico ao sinalizar também a atenção que deve ser dada ao mercado intermediário onde “a experiência de diversos países, na fase inicial do desenvolvimento do turismo, tem mostrado que se alcança um bom resultado optando-se por uma estratégia de comunicação com base no mercado intermediário”.

PLANOS SETORIAIS

Os planos setoriais de uma forma generalista são programas de trabalho que visam aumentar a demanda, qualificar a oferta turística, mensurar e adequar à demanda, fomentar a capacitação de profissionais e dar apoio constante a melhoria do destino turístico, sempre com foco no cliente e na melhoria contínua. Estes programas também são os meios que permearam a convergência de ações e recursos para o desenvolvimento turístico. Petrocchi (2001) propõe sete planos setoriais que são usados como referência por diversos autores como Cardozo (2008), que divide os sete planos em duas correntes (planos táticos e planos operacionais), Fratucci (2007) e Werner (2012) que mencionam na íntegra os sete planos descritos pelo autor.

Apesar de Petrocchi (2001) elaborar muito bem os planos propostos, o Ministério do Turismo desenvolveu uma malha de macroprogramas e programas dentro do seu Plano Nacional de Turismo – 2007/2010 que, além de mais abrangentes, são focados no desenvolvimento acelerado, algo que é necessário nos dias de hoje, especialmente para aqueles que buscam desenvolver um novo destino turístico e ainda obter uma vantagem competitiva.

*MARKETING TURÍSTICO: UMA VISÃO SOBRE A CRIAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS
PELA PERSPECTIVA DO MARKETING*

Os Macroprogramas e suas subdivisões são:

MACROPROGRAMA	PROGRAMA
Informação e Estudos Turísticos	Sistemas de Informação
	Competividade do Turismo Brasileiro
Planejamento e Gestão	Implementação e Descentralização da Política Nacional do Turismo
	Avaliação e Monitoramento do Plano Nacional do Turismo
	Relações Internacionais
Logística e Transportes	Ampliação da Malha Aérea Internacional
	Integração da América do Sul
	Integração Modal nas Regiões Turísticas
Regionalização do Turismo	Planejamento e Gestão da Regionalização
	Estruturação dos Segmentos Turísticos
	Estruturação da Produção Associada ao Turismo
Fomento à Iniciativa Privada	Atração de Investimentos
	Financiamento para o Turismo
Infra-Estrutura Pública	Articulação Interministerial para Infra-Estrutura de Apoio ao Turismo
	Apoio à Infraestrutura Turística
Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos	Normatização do Turismo
	Certificação do Turismo
	Qualificação Profissional
Promoção e Apoio à Comercialização	Promoção Nacional do Turismo Brasileiro
	Apoio à Comercialização Nacional
	Promoção Internacional do Turismo Brasileiro
	Apoio à Comercialização Internacional
Adaptado de MTur - Plano Nacional de Turismo (2007 - p. 58)	

Os Macroprogramas e Programas acima dão uma excelente ideia de como devem ser planejados, estruturados e desenvolvidos os programas de apoio à criação e o fomento de novos destinos turísticos. São abrangentes, pois contemplam às áreas econômica, social,

educacional, comercial e de planejamento, se desdobrando em programas menores que serão adequados para o desenvolvimento sólido do produto turístico e, o mais importante, se orquestrados de forma profissional, irão garantir a renovação constante e o não desgaste do destino turístico.

CONCLUSÃO

Quando foi proposto analisar o turismo como mercado e sob a ótica do marketing, verificou-se que esta é uma das indústrias mais promissoras atualmente, pois por décadas os principais catedráticos, gurus do marketing, empresários e governantes vem debatendo e mostrando por meio de números essa previsão. Concomitante com essas previsões otimistas para o mercado do turismo, diversas áreas de gestão e marketing vem se desenvolvendo e criando melhores métodos para criação e renovação de produtos. Hoje, no início do século XXI, pode-se observar marcas e produtos se destacarem como *cases* de sucesso por usar de forma magistral os conceitos e fundamentos do marketing.

Propôs-se unir as duas áreas estudadas, marketing e turismo, e verificar se era possível, por meio do marketing, desenvolver um destino turístico e de que forma isso se daria. Apesar de o turismo ter algumas características muito próprias como o fato de ser intangível, não permitir estocagem e ser estático, constatou-se que é possível, por meio do planejamento proposto pelo marketing, desenvolver destinos turísticos já existentes e também criar novos. Muitos autores se propõem a fazê-lo, alguns de formas mais abrangentes e outros, mais atuais, já o fazem muito próximo do que hoje é estudado em planejamento de marketing.

Embora muitas metodologias sejam aplicadas ao longo dos últimos 30 anos e, podendo sim ser desenvolvido o plano turístico com base no marketing, entramos na resolução da proposta sugerida nos objetivos do trabalho, respondendo de que forma se daria tal planejamento. Das fórmulas existentes, optamos pela estrutura sugerida por Petrocchi, porém com algumas reformulações, novas considerações e uma adaptação dos

MARKETING TURÍSTICO: UMA VISÃO SOBRE A CRIAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS PELA PERSPECTIVA DO MARKETING

planos setoriais sugeridos e utilizadas no Plano Nacional de Turismo–2007/2010–desenvolvida pelo Ministério do Turismo.

Como um bom planejador, é preciso ter a ciência de que bons números não são suficientes para trazer sucesso a um plano mal trabalhado, da mesma forma que um bom plano não sairá do papel sem um bom mercado para trabalhar. Para isso, é de suma importância ter em mãos informação de qualidade, bons indicadores de mercado e um plano bem desenhado. Cabe ao planejador trabalhar com profissionais de diversas áreas e aproveitar os conhecimentos complementares da engenharia, política, sociologia, educação e economia por meio da montagem de equipes multidisciplinares para buscar o desenvolvimento pleno de cada uma das etapas do desenvolvimento deste plano, desde o princípio com a análise macroambiental até o final com a elaboração dos planos e programas setoriais.

O estudo sobre a relação marketing e turismo tem um vasto campo a ser desbravado, analisado, estudado e praticado. O homem dispõe de mais tempos livre e sua relação com as viagens de lazer e negócios se tornam uma constante. Para complementar o estudo ou aprofundá-lo sugere-se que se desdobrem estudos sobre o dimensionamento do fluxo e capacidades turísticas nas regiões turísticas e também sobre a criação de estruturas de suporte, fomento e regulamentação. É sugerido de igual forma o aprofundamento sobre os planos setoriais para o turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREUZZA, Mario G. S. Bertotelli. Planejamento Estratégico. Material do Curso de Planejamento. UEFS – Universidade Estadual de Feira de Santana. Disponível em: <[http://www2.uefs.br/consultejr/Material para download/Equipe 01/Planejamento Estratégico.pdf](http://www2.uefs.br/consultejr/Material_para_download/Equipe_01/Planejamento_Estrategico.pdf)> – Acesso em: 20/01/2013.

AOQUI, Cássio. Desenvolvimento do Segmento Backpacker no Brasil sob a Ótica do Marketing de Turismo. Trabalho de Conclusão de Curso. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

BARRETO, Margarita. Planejamento e Organização em Turismo. Campinas: Papirus, 1991.

BECKER, Bertha K. Políticas e Planejamento do Turismo no Brasil. Caderno Virtual de Turismo, vol. 1, num. 1. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.

CARDOZO, Poliana Fabíula. Planejamento Turístico Estratégico, Tático e Operacional. Revista Virtual: Partes, 2008. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/turismo/poliana/planejamentoestrategico.asp>> - Acesso em 29/01/2013.

CASTELLI, Geraldo. Turismo: Análise e Organização. Porto Alegre: Sulina, 1975.

CASTELLI, Geraldo. Turismo: Atividade Marcante. 4. ed. revisada e ampliada. Caxias do Sul: Educs, 2001.

DARINI, Alesandra Drumond Lopes. O Inventário da Oferta Turística como Fonte de Informação para o Planejamento Local e a Atividade Turística: Um Estudo de Villas e Fazendas de Minas. Belo Horizonte: Dissertação (mestrado) – UNA – Centro Universitário UNA, 2006.

FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. Planejamento Público do Turismo – 3º Aula. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <http://www.propipi.uff.br/turismo/sites/default/files/aula_3_mba_1.ppt> - Acessado em: 16/01/2013.

*MARKETING TURÍSTICO: UMA VISÃO SOBRE A CRIAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS
PELA PERSPECTIVA DO MARKETING*

GALVÃO, Valdecir. Risco de Impacto do Turismo no Hidrossistema do Rio Paraná, Região de Porto Rico (PR). Dissertação de Mestrado. Guarulhos: Universidade de Guarulhos, 2008.

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

LAGE, Beatriz Helena Gela; MILONE, Paulo Cesar. Turismo: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, Isac José. A Segmentação de Mercado como Estratégia de Marketing. 1998. Disponível em: <http://www.alealmeida.com/facul/felix_segmentacao.pdf>. Acesso em: 15/01/2013.

MADEIRA, Nuno. Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur). Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma Viagem de Inclusão. Brasília: Mtur, 2007.

_____. Segmentação do Turismo e o Mercado. 1. ed. Brasília: MTur, 2010.

_____. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120525.html> - Acesso em: 10/01/2013.

PETROCCHI, Mario. Turismo: Planejamento e Gestão. 5. ed. São Paulo: Futura, 2001.

PORTAL BRASIL. Disponível em : <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/10/11/setor-de-turismo-no-brasil-ja-representa-3-7-do-pib>> - Acesso em: 10/01/2013.

PORTAL DO PLANALTO. Disponível em : <<http://www2.planalto.gov.br/imprensa/noticias-de-governo/governo-investe-r-3-bilhoes-em-infraestrutura-para-copa-de-2014>> - Acesso em: 10/01/2013.

RUSCHMANN, Doris. Marketing Turístico: Um enfoque promocional. Campinas – SP: Papirus, 1991.

THEOBALD, William F. Turismo Global. Tradução Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, João Ricardo Barros Penteado. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

WERNER, Mauricio. Secretarias Municipais de Turismo. Blog Panrotas: 2012. Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/ofuturoehoje/index.php/2012/11/01/secretarias-municipais-de-turismo/>> - Acesso em 29/01/2013.