



Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Santa Catarina



Costa
Verde & Mar
REGIÃO TURÍSTICA



PLANO DE MARKETING TURÍSTICO

2017 / 2022



PRISMA
Comunicação, Marketing e Turismo

Prisma Consultoria – Turismo, Comunicação e Marketing

Rua São Manoel, 2022/502, Porto Alegre/RS, 90520-110

CNPJ: 06.783.503/0001-67

(51) 3219 89 41 / (51) 9309 2523

marciaprisma@gmail.com



Ficha Técnica

REALIZAÇÃO

SEBRAE SANTA CATARINA

Celso Orlando Pirmann – Analista Técnico

CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL DE TURISMO DA COSTA VERDE & MAR (CITMAR)

Vivian Floriani – Assessoria Técnica

METODOLOGIA

PRISMA CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

Márcia Godinho – Consultora em Marketing Turístico

Tânia Brizolla – Consultora em Políticas Públicas e Turismo

Fabio Godoh – Pesquisa e Gestão de Marca

GESTORES MUNICIPAIS DO TURISMO / CITMAR / COSTA VERDE & MAR

Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Balneário Piçarras

Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Balneário Camboriú

Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Bombinhas

Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico de Camboriú

Secretaria Municipal de Turismo de Ilhota

Secretaria Municipal de Turismo de Itajaí

Secretaria Municipal de Turismo, Cultura, Lazer e Desenvolvimento Econômico de Itapema

Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Esportes de Navegantes

Secretaria Municipal de Turismo de Penha

Fundação Municipal de Turismo de Porto Belo

EMPRESAS E INSTITUIÇÕES PARTICIPANTES DA CONSTRUÇÃO DO PLANO DE MARKETING

CDL BALNEÁRIO PIÇARRAS

VIDAL CONSULTORIA

ILUNGA

BETO CARRERO WORLD

BALNEÁRIO CAMBORIÚ CONVENTION & VISITORS BUREAU,

ITAJAÍ CONVENTION & VISITORS BUREAU

SINDICO PRÓ



“

SATISFAÇA, EXPERIMENTE, ENGAJE!

Ao longo do caminho do consumidor, empresas e marcas devem intensificar a criatividade e melhorar a interação com os clientes. Do ponto de vista do cliente, existem três níveis: satisfação, experiência e engajamento.

As empresas e marcas que se concentram na superioridade dos produtos simplesmente fornecerão "satisfação" a seus clientes. Elas se empenham em desenvolver produtos e serviços que apenas atendem às necessidades e aos desejos dos clientes.

Entretanto, aquelas que vão além fornecem aos clientes uma "experiência" fascinante para além dos produtos e serviços. Elas melhoram a interação dos clientes com um plano de serviço e design diferenciado entre as experiências no contato físico e no universo digital.

Por fim, aquelas que se dedicam no mais alto nível "engajam" os clientes pessoalmente e permitem que se autorrealizem. Criam a personalização transformadora da vida a partir da experiência do cliente, abordando suas ansiedades e desejos.

”

Philip Kotler



Sumário

1. APRESENTAÇÃO	5
1.1 A Evolução do Marketing Turístico	6
1.2 Metodologia do Plano de Marketing Turístico	7
1.3 Objetivos e Expectativas do Plano	8
2. RECONHECIMENTO DA SITUAÇÃO ATUAL	9
2.1 Cenário do Mercado Turístico	9
2.2 Características do Território	10
2.3 Visita de Reconhecimento	13
2.4 Perguntas Norteadoras	13
2.5 Tendências Macroambientais	13
2.6 Perfil da Demanda Atual	15
2.7 Perfil da Oferta Atual	19
2.8 Análise do Diagnóstico – Matriz F.O.F.A	22
3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	33
3.1 Visão de Futuro para o Plano de Marketing	33
3.2 Posicionamento de Mercado	33
3.3 Gestão de Marca Turística	35
3.4 Estratégias de Marketing Turístico	39
4. PLANO DE AÇÕES	42
4.1 Plano de Ações Organizado por Estratégia	44
4.2 Metas e Indicadores	52
4.3 Registro Fotográfico dos Workshops de Marketing	56
4.3 Fundamentos Metodológicos	58

1. APRESENTAÇÃO

A Prisma Consultoria em Comunicação e Marketing foi contratada para executar a atualização – e o alinhamento com a situação atual – do Plano de Marketing Turístico da Região Turística de Santa Catarina Costa Verde & Mar. O Plano seguiu a metodologia específica desenvolvida e acordada para este trabalho – objeto de contrato com SEBRAE Regional Itajaí, fundamentado no Artigo 43 do Regulamento de Licitação e de Contratos do Sistema SEBRAE, aprovado pela Resolução CDN nº 138/2006, e pelas alterações posteriores no Regulamento do Sistema de Gestão de Credenciados e no Edital de Credenciamento.

Assim, ao decidir-se pela realização deste Plano de Marketing Turístico, o SEBRAE Regional de Itajaí – em parceria com CITMAR – imediatamente impulsionaram a Região da Costa Verde & Mar a um nível de destaque no mercado, uma vez que esta dimensão da competitividade é ainda considerada uma fraqueza em grande parte dos destinos.

OBJETO DA CONSULTORIA
Atualização e formatação de Plano de Marketing Turístico da Costa Verde & Mar 2017-20122.

Para este Plano de Marketing Turístico, ficaram definidos os 10 municípios contemplados, que fazem parte do CITMAR, conforme tabela abaixo:

MUNICÍPIOS QUE FAZEM PARTE DO PROJETO	
 1. Balneário Piçarras	 2. Balneário Camboriú
 3. Bombinhas	 4. Camboriú
 5. Ilhota	 6. Itajaí
 7. Itapema	 8. Navegantes
 9. Porto Belo	 10. Penha



1.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING TURÍSTICO

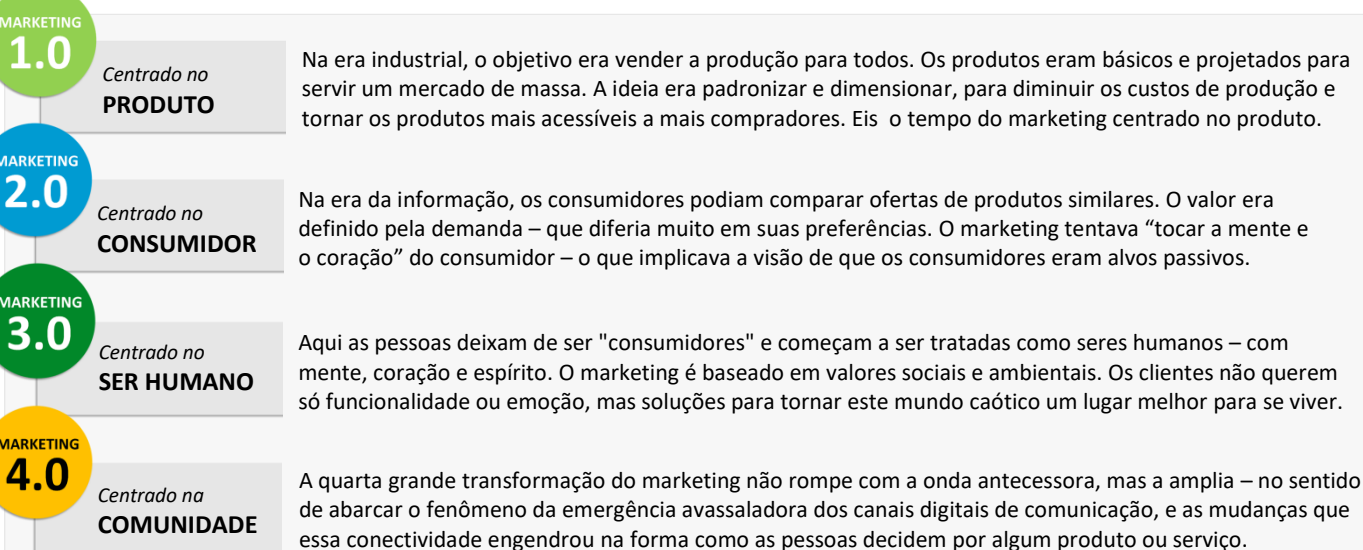
Aplicar o marketing turístico significa organizar a oferta e a demanda de um produto ou destino turístico. Com um bom planejamento nas mãos, os destinos e seus produtos tornam-se capazes de verdadeiramente assumir uma posição no mercado, estabelecendo estratégias e diferenciais a partir de bases sólidas e estudos aprofundados.

Nas últimas décadas, a ascensão do mundo digital mudou drasticamente a relação das empresas com seus clientes, e dos destinos turísticos com seus visitantes. Hoje em dia, os viajantes se unem para compartilhar suas experiências e evitar que sejam enganados optando por destinos sem qualidade. Qualquer pessoa tem acesso às informações, não existem mais barreiras – as redes sociais literalmente transformaram o mundo, e chegamos ao Marketing 4.0.

Portanto, se um destino deseja alcançar esse novo turista – inclusivo, social e horizontal – é necessário um profundo planejamento de marketing que contemple ações voltadas para o alinhamento da sua comunicação com cada ponto específico da sua jornada até a escolha do destino.

A EVOLUÇÃO DO MARKETING

De acordo com Philip Kotler – considerado o maior especialista do assunto no mundo – o marketing evoluiu através de quatro grandes fases:



Portanto, o Marketing 4.0 – a fase em que nos encontramos – é um desdobramento e um aprofundamento natural do Marketing 3.0, e sua grande premissa é se adaptar às mudanças profundas no comportamento dos clientes na “era da conectividade e da economia digital” – uma era mais horizontal, inclusiva e social (ver *A Espiral do Marketing Turístico 4.0*, Capítulo 4).

PRINCIPAIS MUDANÇAS NA ERA DA CONECTIVIDADE

- O mercado está se tornando mais inclusivo – a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectar e se comunicar, e às empresas, inovar por meio da colaboração.
- Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal – desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).
- O processo de compra está se tornando mais social do que nunca – os consumidores prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões e buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line.

1.2 METODOLOGIA DO PLANO DE MARKETING TURÍSTICO

A metodologia do Plano de Marketing Turístico da Costa Verde & Mar foi elaborada de forma participativa, a partir da atualização do plano anterior e da utilização de estudos de mercado realizados em 2016.

PASSOS DA METODOLOGIA DO PLANO DE MARKETING TURÍSTICO

1. Sensibilização do trade para atividade de marketing turístico regional.
2. Validação do diagnóstico da situação turística atual da região.
3. Desenvolvimento de estratégias para posicionamento e orientações para o marketing turístico.
4. Desenvolvimento de ações para gestão da marca turística e posicionamento.
5. Validação do Plano de Marketing com o grupo de trabalho formado pelos municípios do CITMAR e as empresas da região.

ETAPAS DO PLANO DE MARKETING TURÍSTICO





RECONHECIMENTO DA SITUAÇÃO ATUAL	DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	ELABORAÇÃO DO PLANO DE AÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> • Cenário do Turismo; • Características do Território; • Análise Macroambiental; • Revisão da Visita de Reconhecimento; • Perguntas Norteadoras de Marketing; • Análise da Demanda e da Oferta; • Validação das forças e fraquezas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Onde queremos chegar, como devemos fazer, quando e de que forma vamos nos apresentar; • Revisão do Posicionamento de Mercado; • O que tem que ser feito para alcançarmos os nossos objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Em sincronia com as estratégias: como será feito, em quanto tempo, com que recursos, o que é prioridade, prazo de entrega; • Validação do plano de marketing finalizado, para entrar na etapa operacional.

1.3 OBJETIVOS E EXPECTATIVAS DO PLANO

A seguir, apresentamos os principais objetivos e metas do Plano de Marketing Turístico da Costa Verde & Mar:

OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING TURÍSTICO
1. Estruturar um grupo de trabalho para gestão do mercado turístico.
2. Planejar a ampliação e a qualificação da oferta de produtos.
3. Identificar e capacitar roteiros com foco ou complemento na produção associada.
4. Aumentar o fluxo de turistas em baixa temporada – distribuir pelo ano todo.
5. Qualificar o perfil do turista.
6. Definir posicionamento e o plano de promoção da identidade do destino.
7. Compor roteiros regionais – centro histórico, city tour, gastronomia, cultura, compras etc.

EXPECTATIVAS COM O PLANO DE MARKETING TURÍSTICO – SEGUNDO GRUPO DE TRABALHO

- Preparação de produtos de experiência (agência receptiva Balneário);
- Buscar informações e trabalhar o marketing do destino;
- Colaborar com a atualização do plano;
- Aprender e contribuir – aperfeiçoar conhecimento;
- Conhecer o plano estadual e ver como colaborar;
- Contribuir com o pensamento regional;
- Integração das ações regionais;
- Aprender como integrar.



2.1 CENÁRIO DO MERCADO TURÍSTICO

Consideramos importante trazer para o Reconhecimento da Situação Atual alguns dados do setor do turismo internacional, nacional e regional, que apontam para o desenvolvimento da atividade de forma criativa. Esses dados apresentam um turismo inovador e repleto de novas experiências, em alinhamento com o desejo do público, que segue tendências influenciadoras e melhorias na qualidade para conquistar a preferência do mercado.

CENÁRIO GLOBAL

- Responsável por 30% das exportações mundiais de serviços e 10% do PIB;
- Ocupa o 4º lugar em exportação mundial e movimentou 1,4 trilhões de dólares. (superado apenas por combustíveis, produtos químicos e automóveis);
- Responsável por 1 em cada 10 empregos no mundo (10%);
- 1.184 milhões de chegadas de turistas internacionais em 2015;
- Gerou US \$ 1,5 trilhão em ganhos de exportação (crescimento de 4,6%);
- A UNWTO prevê um crescimento nas chegadas internacionais de turistas entre 3,5% e 4,5% em 2016;
- Até 2030, a OMT prevê a chegada de 1,8 bilhões de turistas internacionais.

Fonte: UNWTO Tourism Towards

CENÁRIO NACIONAL

- 6,5 milhões de turistas internacionais (2015);
- Receita cambial (Bilhões de US\$) = 5,8 (2015);
- 77,9 milhões desembarques nacionais (2011), crescimento de 15,8 % em relação a 2010;
- A projeção que em 2022 a atividade seja responsável por 3,63 milhões de pessoas ocupadas, que pode chegar a 10% da ocupação no Brasil em menos de 10 anos;
- Crescimento de 18,5% (entre 2007 e 2012), representando 3,7% do PIB do país;
- No ano 2020 as previsões apontam que o Brasil será o quinto maior mercado consumidor mundial com uma movimentação na ordem de R\$ 3,5 trilhões.

Fonte: MTur e Banco Central (2015)

TURISMO REGIONAL SANTA CATARINA

- O setor de turismo já representa 12,5 % do PIB catarinense;
- Movimento de turistas em SC, fevereiro de 2014: 1.683.460 (nacionais) e 210.945 (estrangeiros) – total: 1.894.405.
- O fluxo turístico anual para SC é de 21 milhões de visitantes, sendo 95% de origem nacional e 5% internacional;
- Estimativa da receita gerada pelo turismo em SC, fevereiro de 2014: R\$ 1.588.823.264,01 (nacionais) e R\$ 223.326.308,26 (estrangeiros) – total: R\$ 1.812.149.572,27;
- A alta temporada (janeiro e fevereiro) concentra 25% da receita gerada pelo turismo doméstico em SC;
- Principais mercados nacionais emissores: SC - 35,10 %; RS - 32,36 %, PR - 19,59 %, SP - 7,73 %, RJ - 1,64 %, outros - 3,58 %.
- A taxa de ocupação hoteleira e permanência média em Santa Catarina se mantém estável – a dos brasileiros é menor (8,21 dias) e dos estrangeiros é de 11,90 dias.

Fonte: Plano Catarina e SANTUR / Gerência de Planejamento. Estudo da Demanda Turística. (2014)



A partir da análise desses números, verificamos que o turismo figura como uma atividade econômica essencial para o desenvolvimento de um território, pois trata-se de uma importante indústria mundial para a geração de emprego, renda e sustentabilidade.

2.2 CARACTERÍSTICAS DO TERRITÓRIO

A seguir, apresentamos informações específicas sobre cada município pertencente à Associação e à Costa Verde & Mar; na sequência, apresentamos uma série de formulários com informações detalhadas sobre aspectos relativos à atividade turística dos municípios.

 <p>BAL. CAMBORIÚ</p> <p>Fundação: 20 de julho de 1964 Gentílico: balneocamboriuense Área: 46,244 km² (BR: 5495^o) População: 124 557 hab. 2014 Densidade: 2 693,47 hab./km² Clima: Mesotérmico úmido PIB: R\$ 2 405 738 mil IBGE/2011 PIB per capita: R\$ 21 722,63 IBGE/2011</p>	<p>Bal. Camboriú teve como primeiros habitantes os índios tupis-guaranis. A colonização começou em 1826, com a chegada dos açorianos. Anos depois, com a vinda dos alemães em busca de solo fértil, formou-se uma pequena aldeia. Em 1849 passou a ser distrito, iniciando a construção da Igreja Nossa Senhora do Bom Sucesso. Em 1884, o lugarejo foi desmembrado de Itajaí, originando o município de Camboriú. A partir de 1926, as famílias provenientes do Vale do Itajaí descobrem um verdadeiro paraíso de férias, e então são construídas as primeiras casas e o primeiro hotel. Em 1964, Bal. Camboriú torna-se município, desmembrando-se de Camboriú. Atualmente, a economia do município gira em torno da construção civil e do turismo – que oferece estrutura de apoio, com mais de 100 hotéis, gastronomia variada, comércio e serviços. Durante o ano, a procura por Bal. é feita não apenas por brasileiros, mas também por turistas da América Latina, América do Norte e alguns países da Europa.</p>
 <p>BAL. PIÇARRAS</p> <p>Fundação: 14 de dez. de 1963 Gentílico: Piçarrene Área: 99,071 km² População: 20,617 hab. (2013) Densidade: 0,21 hab./km² Clima: Temperado Cfa PIB: R\$ 228 361,248 mil (2008) PIB per capita: R\$ 15 759,92 (2008)</p>	<p>Situado no litoral norte do Estado, a colonização de Piçarras começou no século XVIII, quando caçadores portugueses desceram a costa em busca de baleias. Alguns se fixaram no pedaço de terra do litoral catarinense que mais avança pelo mar, núcleo inicial de Piçarras. Em 1860, Itajaí assume o distrito de Penha e, portanto, Piçarras. O nome Piçarras tem origem nas rochas de argila abundantes no subsolo do município. Hoje em dia, o município possui boa infraestrutura urbana, tranquilidade e segurança. Com localização privilegiada, às margens da BR-101 e próxima dos principais centros de lazer e compras de SC, a cidade combina belezas naturais e qualidade de vida, e chega a receber na temporada de verão cerca de 100 mil turistas, que vêm em busca da combinação da Mata Atlântica com o mar e o rio que corta a cidade. Esportes náuticos e passeios de barco, além do ótimo mar para banho são os atrativos do município.</p>
 <p>BOMBINHAS</p> <p>Fundação: 30 de março de 1992 Gentílico: Bombinense Área: 34,489 km² População: 14 312 hab. (2010) Densidade: 414,97 hab./km² Clima: Temperado Cwa PIB: R\$ 159 719,835 mil (2008) PIB per capita: R\$ 12 062,52 (2008)</p>	<p>A história de Bombinhas começou com os açorianos, que fundaram em 1817 a Vila de Nova Ericeira, hoje Município de Porto Belo. Durante os anos 60, algumas pessoas em busca de paz para a pescaria começaram a encantar-se com as belezas do lugar. O primeiro loteamento foi feito na localidade então denominada Praia Grande, hoje Praia de Bombas. Em 1992, um plebiscito foi realizado, quando a emancipação foi aprovada. Em Bombinhas, a administração pública e a comunidade vêm realizando um trabalho conjunto de conscientização, visando o crescimento ordenado e um planejamento correto para o turismo, sem comprometer a capacidade de suporte, a preservação da natureza privilegiada e a qualidade de vida dos habitantes e da população flutuante. Considerada um verdadeiro santuário natural, Bombinhas é cercada por baías, enseadas e por mais de 30 praias compostas por belezas diferentes, tendo como sua maior fonte de renda o turismo.</p>
 <p>CAMBORIÚ</p> <p>Fundação: 5 de abril de 1884 Gentílico: Camboriuense Área: 214,500 km² População: 62 289 hab. (2010) Densidade: 290,39 hab./km² Clima: Temperado úmido PIB: R\$ 392 890,631 mil (2008) PIB per capita: R\$ 6 976,66 (2008)</p>	<p>Camboriú foi emancipada de Itajaí em 1884. A sede do município foi transferida à Vila do Garcia, onde hoje está o centro da cidade. A economia, na primeira metade do século XX, desenvolvia-se com relativo vigor, em virtude da exploração de mármore e granito. A partir da década de 50, a pesca se torna importante e o turismo começa a ser descoberto. Em 1952, o boom do turismo e o do setor imobiliário levaram à emancipação do Distrito da Praia de Camboriú. A partir daí, a cidade parou no tempo, mas no final dos anos 80, a industrialização surge, com a criação dos distritos industriais. Em 1993, a cidade lança o Turismo Ecológico e Rural. Favorecido por florestas de Mata Atlântica, cachoeiras e montanhas, o município passa a dar valor à essas riquezas. Donos de fazendas do interior da cidade transformam suas propriedades em hotéis-fazenda e pesque-pague, criando grandes opções de lazer. Nos últimos dez anos, ocorreu uma explosão demográfica na cidade.</p>

 <p>ILHOTA</p> <p>Fundação: 21 de junho de 1958 Gentílico: Ilhotense Área: 253,442 km² População: 10 356 hab. (2010) Densidade: 40,86 hab./km² Clima: Subtropical Cwa PIB: R\$ 117 157,861 mil (2008) PIB per capita: R\$ 9 753,40 (2008)</p>	<p>Ilhota foi colonizada por imigrantes belgas por volta de 1841, diferente de outras cidades do Vale do Itajaí, que foram colonizadas por alemães, italianos e açorianos. Sua colonização foi uma tentativa de empreendimento comercial, liderada por Charles Maximiliano Luiz Van Lede, pesquisador e engenheiro. Sob o patrocínio da Associação Comercial de Bruges, constituiu a Compagne Belge-Brésiliense de colonização, que pretendia trazer colonos belgas para trabalhar na exploração das jazidas de minérios. A criação do Distrito de Ilhota aconteceu em 1930, e, em 1958, passa ser um município. Ao longo dos anos, o município de vem construindo sua história através de seus moradores e historiadores, que estão se esforçando para resgatar o rico passado da cidade. Atualmente, Ilhota é conhecida como a "Capital Catarinense da Moda Íntima e da Moda Praia", título recebido do Governo Estadual pela grande quantidade de empresas dedicadas ao setor.</p>
 <p>ITAJAÍ</p> <p>Fundação: 15 de junho de 1860 Gentílico: Itajaiense Área: 289,255 km² População: 201 557 hab. (2014) Densidade: 696,81 hab./km² Clima: Subtropical úmido Cfa PIB: R\$ 104 635 28 mil (2012) PIB per capita: R\$ 19 754 199 mil (2012)</p>	<p>Em 1750, colonos portugueses instalaram-se na região. Tornou-se um povoado em 1823, e distrito em 1833. No final do século XIX, recebeu um grande número de imigrantes alemães e italianos. A primeira sesmaria foi fundada onde hoje é o município de Navegantes. Em 1880, registrou-se a emancipação de Blumenau, até então pertencente a Itajaí. Após ocorreram outros desmembramentos: Brusque, em 1881; Camboriú, em 1884; Ilhota e Luiz Alves, em 1958; Penha, em 1958; e Navegantes, em 1962. A pesca artesanal, até o início da industrialização, era a principal atividade econômica da cidade. A partir da década de 70, Itajaí passou por um processo de dinamização de sua economia. Hoje, possui o segundo maior PIB do Estado, conta com o principal porto de SC, e também é o maior exportador de produtos congelados do Brasil. Itajaí mistura o turismo ao forte ritmo das atividades portuária, comerciais e universitárias, com praias mundialmente conhecidas e rica cultura.</p>
 <p>ITAPEMA</p> <p>Fundação: 21 de abril de 1962 Gentílico: Itapemense Área: 59,022 km² População: 45 814 hab. (2010) Densidade: 776,22 hab./km² Clima: Subtropical PIB: R\$ 438 074,399 mil (2008) PIB per capita: R\$ 12 286,48 (2008)</p>	<p>O distrito de Itapema foi incorporado a Camboriú no período de 1923 a 1925. Com o crescimento populacional e econômico, Itapema torna-se município em 1962. O processo de ocupação da orla foi se multiplicando no decorrer dos anos, exibindo contrastes entre as casas dos moradores locais, na maioria pescadores, e as casas de veraneio, graças a procura cada vez mais elevada pelo lazer de sol e mar. A partir da década de 80, acontece um significativo crescimento no setor habitacional, tendo a construção civil como um dos principais agentes ativos desse setor econômico. Localizada em um cenário litorâneo com belas paisagens e com a natureza exuberante da Mata Atlântica, Itapema divide seu charme natural com a efervescência de uma cidade com construções modernas e vida própria, onde não faltam opções de lazer o ano todo.</p>
 <p>NAVEGANTES</p> <p>Fundação: 26 de agosto de 1962 Gentílico: Navegantino Área: 111,461 km² População: 70 565 hab. (2014) Densidade: 633,09 hab./km² Clima: Subtropical PIB: R\$ 1 399 885 mil (2010) PIB per capita: R\$ 23 104 99 (2010)</p>	<p>Navegantes nasceu voltada para o mar e foi colonizada por açorianos. Emancipou-se politicamente de Itajaí em 1962. Navegantes herdou de seus colonizadores açorianos a tradição pela pesca e construção naval. É o terceiro maior centro de beneficiamento de pescados da América Latina, além de possuir o Terminal Portuário de Navegantes, um dos mais modernos do Brasil. Conta com um povo hospitaleiro e ostenta um dos mais belos balneários de SC, que durante a alta temporada recebe turistas de todo o país e até do exterior. Entre seus atrativos, destacam-se o Farol da Barra (com a entrada e saída de navios), o Santuário de Nossa Senhora dos Navegantes (que recebe milhares de fiéis durante o ano), e o carnaval, que atrai um número incontável de foliões. Navegantes conta ainda com o Aeroporto Internacional Ministro Victor Konder, importante terminal de cargas e passageiros que serve as regiões da Foz do Itajaí e Vale do Itajaí.</p>

 <p>PORTO BELO</p> <p>Fundação: 13 de out. de 1832 Gentílico: Porto-belense Área: 92,762 km² População: 16 118 hab. (2010) Densidade: 173,76 hab./km² Clima: Subtropical húmido Cfa PIB: R\$ 167 172,238 mil (2008) PIB per capita: R\$ 12 018,13</p>	<p>Porto Belo recebeu status de vila pela primeira vez em 1832, mas em 1859 seu território foi anexado ao município de Tijucas. Em 1925, finalmente emancipa- se Tijucas. Localizada na privilegiada região norte do litoral de SC, a cidade reúne a beleza das praias e a preservação da Mata Atlântica, aliadas aos costumes herdados dos colonizadores açorianos. Porto belo é uma cidade de muitas belezas naturais, com praias de águas cristalinas e paisagens exuberantes: um verdadeiro berçário natural. Durante o verão, muitos cruzeiros marítimos ancoram para que os passageiros visitem a cidade que proporciona um dos melhores roteiros turísticos. A infraestrutura hoteleira é de excelente padrão, há um intenso comércio (com destaque para os quatro centros comerciais) e um grande número de bares e restaurantes, pizzarias, churrascarias, self service e lanchonetes, além de várias casas noturnas..</p>
 <p>PENHA</p> <p>Fundação: 19 de julho de 1958 Gentílico: Penhense Área: 58,783 km² População: 41 140 hab. (2010) Densidade: 699,86 hab./km² Clima: Subtropical PIB: R\$ 224 485,436 mil (2008) PIB per capita: R\$ 10 272,52 (2008)</p>	<p>A colonização foi iniciada no século XVIII por pescadores portugueses que procuravam novos locais para a caça e beneficiamento de baleias. A Armação do Itapocorói tornou-se então sede de uma das maiores armações baleeiras do sul do Brasil. Uma nova comunidade, criada a seis quilômetros da Armação, teve progresso suficiente para se elevada à categoria de freguesia em 1839. No século XIX a caça da baleia entrou em crise e foi substituída pela pesca artesanal e comércio rudimentar. Nesse momento, Penha assume a liderança como sede da comunidade, sendo elevada à categoria de município em 1958. Seu desenvolvimento turístico teve início na década de 70. Uma nova fase do município começou com a instalação do Beto Carrero World. Hoje sua população gira em torno de 40 mil habitantes, chegando a passar dos 300 mil durante o verão. Penha congrega lazer, história, gastronomia, natureza e clima de vila de pescadores. A cidade conta com 19 distintas praias distribuídas em 31km de orla.</p>

 <p>COSTA VERDE & MAR</p>	<p>Fundação do CITMAR: 2005 Área total: aprox. 1.500 km² População: 534 mil. (2016) Clima: Temperado</p>	<p>Missão: Desenvolver e promover a atividade turística de forma integrada e sustentável, visando beneficiar os aspectos ambientais, socioeconômicos e culturais da região da AMFRI, proporcionando bem-estar e satisfação aos turistas e visitantes.</p>
<p>O Consórcio Intermunicipal de Turismo Costa Verde & Mar – CITMAR teve início em março de 2005, quando foi formado o Colegiado de Secretários de Turismo da Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí – AMFRI. No anseio de desenvolver o turismo de maneira regionalizada, os membros do Colegiado, sob a coordenação da AMFRI, elaboraram um planejamento estratégico das atividades a serem desenvolvidas nos anos subsequentes. De tal planejamento foram priorizadas a elaboração de um plano de marketing, a sinalização turística, a roteirização e a integração dos transportes.</p> <p>Os anos de 2006 e início de 2007 foram dedicados ao Plano Estratégico de Marketing Turístico Integrado, a criação do nome da região, bem como da sua logomarca. “Costa Verde & Mar – A Rota do Sol Catarinense” foi escolhida como a marca da região para ser utilizada institucional e comercialmente. A partir desse momento, observou-se a necessidade de formação de um Consórcio que integrasse turisticamente os municípios.</p> <p>Assim, em 17 de agosto de 2007, surge o Consórcio Intermunicipal de Turismo Costa Verde & Mar – CITMAR, quando os prefeitos de Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luís Alves, Navegantes, Penha e Porto Belo assinaram o Protocolo de Intenções, objetivando ordenar a utilização dos recursos disponíveis e reforçar o papel do município no desenvolvimento do turismo regional. Este tem por objetivos prestar serviços especializados em planejamento, desenvolvimento e promoção do turismo; promover a execução de ações estratégicas de marketing turístico integrado e implementar ações de melhorias na infraestrutura turística regional.</p> <p>O CITMAR se constitui em pessoa jurídica de direito público, sem fins econômicos, com observância ao artigo 241 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, ao artigo 13 da Lei Federal nº 11.107/2005, ao artigo 30 do Decreto Federal nº 6.017/2007, à Lei Federal nº 8.666/1993.</p>		



2.3 VISITA DE RECONHECIMENTO

Como complemento da Análise da Situação Atual, a Consultoria incluiu na metodologia uma visita técnica dos consultores ao território, que foi realizada em 2016 e atualizada em 2017 para este Plano. A busca de informações foi predominantemente qualitativa – envolvendo, assim, a observação, a percepção e as experiências da Consultoria durante a viagem.

A Visita de Reconhecimento, portanto, contemplou os 10 municípios AMFRI, passando pelos principais atrativos, Centro de Atendimento ao Turista, entrevistas com gestores, turistas e prestadores de serviços – em alguns momentos de forma oculta, em outros com agenda marcada. Suas conclusões foram incorporadas ao Plano de Marketing, e constam no diagnóstico detalhado entregue e embasaram a análise de reconhecimento da situação atual.

2.4 PERGUNTAS NORTEADORAS

Cabe aqui registrar que as sondagens realizadas com formadores de opinião da região também embasaram a etapa de análise do ambiente, a qual finaliza a fase de reconhecimento da situação atual. A primeira parte da sondagem foi realizada em 2016 – por ocasião de outro projeto da INOVAMFRI, mas com o mesmo propósito de conhecer o pensamento do trade – e a segunda foi realizada especialmente para este Plano, em 2017.

De outro lado, o Plano de Marketing também pontua a importância de avaliarmos as formas como a população local reconhece a Costa Verde & Mar, e como valoriza e utiliza os atrativos disponíveis. Assim, a metodologia previu a realização de sondagens junto à população nos pontos turísticos e no comércio – o que inspirou a criação de estratégias e medidas dirigidas a este público interno para melhorar a comunicação e o entendimento sobre região.

2.5 TENDÊNCIAS MACROAMBIENTAIS

A fim de reunirmos subsídios para a formulação das Estratégias de Marketing, além das informações do ambiente interno e de suas potencialidades, foi fundamental a análise do ambiente externo. Para fins de apresentação das tendências do ambiente externo e seus impactos no turismo, selecionamos as principais tendências que se relacionam com o setor – baseadas no estudo da *Horwath HTL Consultoria* de 2016, tornando possível vislumbrar uma diversidade de caminhos estratégicos para a formatação de produtos, serviços, promoção e inovações na experiência turística do destino.

TENDÊNCIAS DO AMBIENTE NO TURISMO	
PROTAGONISMO DA TERCEIRA IDADE	Em 2050, as pessoas com mais de 65 anos representarão 21% da população total do planeta. Com maior segurança financeira e tempo disponível, este segmento exigirá necessidades específicas, a que o setor terá de responder. Os turistas da terceira idade irão procurar serviços altamente personalizados. Estão dispostos a gastar dinheiro, são viajantes ativos, gostam de conforto e experiências que o façam "rejuvenescer". Saúde e bem-estar são duas das principais razões para viajar, pois, este tipo de turista, gosta de atividades estimulantes física, psicológica e espiritualmente. Não é uma questão material, mas de "experiência".



<p>O AMANHECER DAS NOVAS GERAÇÕES</p>	<p>Os turistas da chamada “Geração Y” (entre 18 e 34 anos) devem representar 50% de todos os viajantes em 2025. Na bagagem levam tecnologia, que complementam com interação e experiência emocional no destino. São turistas que procuram experiências interativas, emocionais e que permitam explorar. Por outro lado os turistas da “Geração Z” (nascidos no final da década de 90 até o presente) são mais jovens, mais informados, com grau elevado de escolaridade, estilo de vida dinâmico, adeptos das tecnologias e redes sociais. É um tipo de turista que gasta o seu dinheiro rapidamente e que procura informações em tempo real. Empatia e conexão entre os serviços de turismo e a vida quotidiana são uma prioridade.</p>
<p>CLASSE MÉDIA EMERGENTE</p>	<p>A classe média deverá englobar 4,9 mil milhões de pessoas em 2030. Será sobretudo um impacto oriundo da Ásia, com uma estagnação na Europa. Com acesso a mais informação, estes novos viajantes terão também maior controle sobre todo o processo da sua viagem. O crescimento da classe média a nível mundial também terá grande influência no funcionamento do Turismo. Fazendo parte da classe média, o viajante internacional passará a procurar companhias aéreas de baixo custo e descontos, e o setor terá de se adaptar a novas culturas, pois será na China e na Índia que a classe média irá aumentar. Terão de existir produtos que respeitem os hábitos destes mercados. Um dos exemplos será a comida vegetariana e alguns símbolos que poderão ser ofensivos.</p>
<p>AFIRMAÇÃO DE NOVOS DESTINOS LOCAIS MENOS EXPLORADOS</p>	<p>Lugares considerados tradicionais no setor seguirão em alta sempre, mas locais menos explorados e a busca por viagens diferenciadas devem receber mais atenção – “turismo de experiência”. Pesquisa feita pelo site BOOKING.COM revelou que 66% das pessoas pretendem conhecer lugares menos tradicionais em breve. Os novos destinos em alta serão Ásia, América do Sul, Leste da Europa e África. Nestas regiões são vários os países que já deram passos para a sua afirmação como destino turístico. Os frutos dessa exploração do potencial turístico começam a solidificar nos próximos anos, com a chegada de mais pessoas.</p>
<p>QUESTÕES DE SEGURANÇA</p>	<p>Terrorismo e instabilidade política também terão um peso importante na escolha do destino, assim como na própria decisão de viajar ou não. A segurança é uma das questões mais importantes. Sendo imprevisíveis, as situações de instabilidade representam uma ameaça ao desenvolvimento do potencial turístico de qualquer país. Uma vez manchada a confiança no destino, é preciso muito tempo para recuperá-la.</p>
<p>SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS E CANAIS DIGITAIS</p>	<p>As atuais e próximas gerações de viajantes demandarão cada vez mais acesso amplo à tecnologia, seja para a compra de serviços ou para ofertas de produtos complementares que tragam mais conforto. Viagens mais acessíveis, reservas em um clique, viagens personalizadas e mais conectadas para todos os envolvidos. Enfim, tudo pode ser preparado por um smartphone – e a expectativa é de que os celulares representem 30% da origem do negócio turístico em 2018. As vendas estão vinculadas ao uso mais eficiente das tecnologias que somam e abrem oportunidades para os agentes de viagem potencializarem conhecimento e atendimento personalizado. O percurso do turista começa com a internet, com pesquisa e reserva, continua com a partilha dos momentos e experiências e termina com o feedback que lhe é solicitado.</p>
<p>FIDELIZAÇÃO</p>	<p>A forma como é feita a fidelização do cliente também terá de se alterar, uma vez que o perfil do turista está mudando. Para continuar a privilegiar este item, o caminho está na mudança da sua estrutura. A fidelização terá de abandonar a lógica do “acumular e ganhar”; ou seja, recomenda que se conquistem clientes com a oferta de serviços e não de cartões de pontos ou de clientes. Por exemplo: não basta acumular milhas para depois descontar numa viagem. O que conta agora são as promoções exclusivas para os clientes frequentes.</p>
<p>SAÚDE E BEM-ESTAR</p>	<p>Este tópico torna-se um elemento cada vez mais forte na decisão. A procura por produtos de tratamento, relaxamento, exercícios e dieta saudável estão cada vez mais subindo nas prioridades dos viajantes. Há outras estratégias, como preparar a iluminação dos quartos no sentido de permitir um repouso absoluto dos hóspedes.</p>
<p>CRESCIMENTO DA BUSCA POR DESTINOS SUSTENTÁVEIS</p>	<p>Outra tendência em franco crescimento é o Ecoturismo – contato com a natureza, longe das grandes cidades e que observe o cuidado com os recursos naturais. O turismo representa já 10% do PIB mundial e avança a um ritmo acelerado. A “pegada ecológica” da atividade é cada vez mais tida em conta, assim como o respeito pelo estilo de vida e tradições dos locais visitados. É uma questão de valorizar as diferenças de identidade e património. O estudo recomenda que todos os setores deverão funcionar em consonância. Os turistas deverão respeitar os locais, a cultura e o ambiente, bem como os viajantes precisam de se sentir parte integrante do meio que visitam.</p>

<p>INVESTIMENTO EM CAPACITAÇÃO DE AGÊNCIAS E OPERADORES</p>	<p>Pesquisas apontam 45% das vendas de viagens ainda acontecem por sugestão de um operador ou agente de viagens. Assim, investir forte em treinamento e capacitação – aprendendo mais sobre a dinâmica do setor – é uma das principais tendências para o sucesso da atividade. Feiras como ABAV e BRAZTOA investem cada vez mais na capacitação e na difusão do conhecimento. As agências já perceberam a procura por novas experiências e estão transformando as suas ofertas – “ferramentas de capacitação”, “profissionais com mais conhecimento sobre turismo e sobre os roteiros” – de modo que os agentes não atuam mais como simples vendedores, mas sim “consultores”.</p>
<p>PACOTES PARA UMA PESSOA</p>	<p>Pesquisa feita pelo site BOOKING.COM revelou que 80% das pessoas dizem que estão planejando viagens sozinhos para lugares distantes de onde vivem.</p>
<p>SEGMENTO DE LUXO</p>	<p>Outro tipo de viagem em alta é o turismo de luxo – segundo dados da BRAZILIAN LUXURY TRAVEL ASSOCIATION, o segmento de luxo teve um crescimento de 8% no último ano.</p>
<p>NICHOS TURÍSTICOS E VIAGENS SUPERFOCADAS</p>	<p>Oferecer ao viajante um mergulho muito mais fundo nos costumes, tradições e particularidades de cada destino. A ideia de esmiuçar um determinado tema está em alta – com a vivência, o envolvimento e o aprendizado sendo temas centrais das férias. Os nichos turísticos abrem espaço no mercado para pequenas empresas distantes dos grandes centros do País, e estimulam especialmente o segmento de receptivos locais. Atualmente, 260 agências afiliadas à ABAV atuam em nichos turísticos “especializados” – LGBT, rural, ecoturismo, aventura etc.</p>
<p>TURISMO DE NEGÓCIOS ADICIONA LAZER AO ROTEIRO</p>	<p>O primeiro semestre de 2017 registrou vendas de quase R\$ 427 milhões na categoria turismo de negócios. O investimento na atração de turistas corporativos diminui a sazonalidade e faz com que os receptivos locais tenham que ser muito mais criativos, elaborando saídas diferenciadas, como tours históricos, envolvendo alta gastronomia etc. As “bleisures” – termo que mistura “business” (trabalho) e “leisure” (lazer) – são vistas como uma forte tendência para os próximos anos no mercado turístico. Segundo pesquisa recente do site BOOKING.COM, 40% dos viajantes a negócio já admitem fazer essa junção – e 46% afirmam que farão bleisures ainda este ano.</p>

Tabela Prisma Consultoria

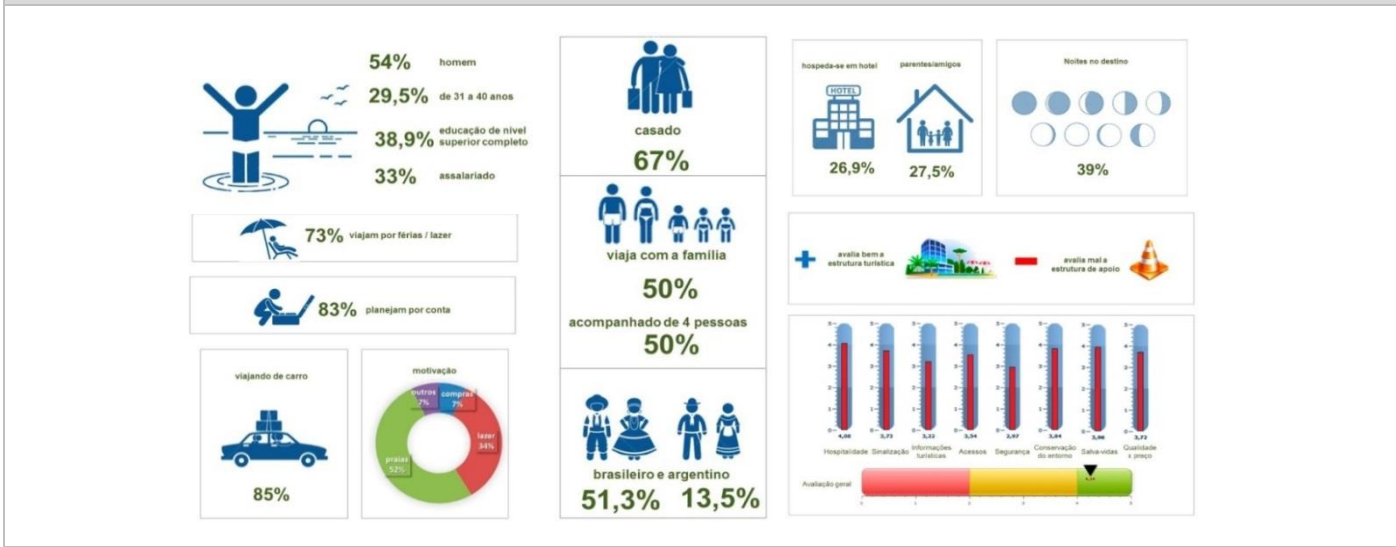
2.6 PERFIL DA DEMANDA ATUAL

Uma parte importante da avaliação do ambiente interno – passível de inspirar estratégias e inovações – é o reconhecimento do perfil da demanda regional (sobre o qual será trabalhada a promoção do destino), que pode influenciar nas decisões de formatação de oferta e programas de captação de demanda. Afinal, quando buscamos informações sobre a oferta e a demanda (e sobre a relação entre elas), estamos falando de “produtos formatados para pessoas, e de pessoas que buscam consumir produtos que tenham o seu perfil”. Em outras palavras, como definiu Joseph Chias: “O mercado são pessoas”.

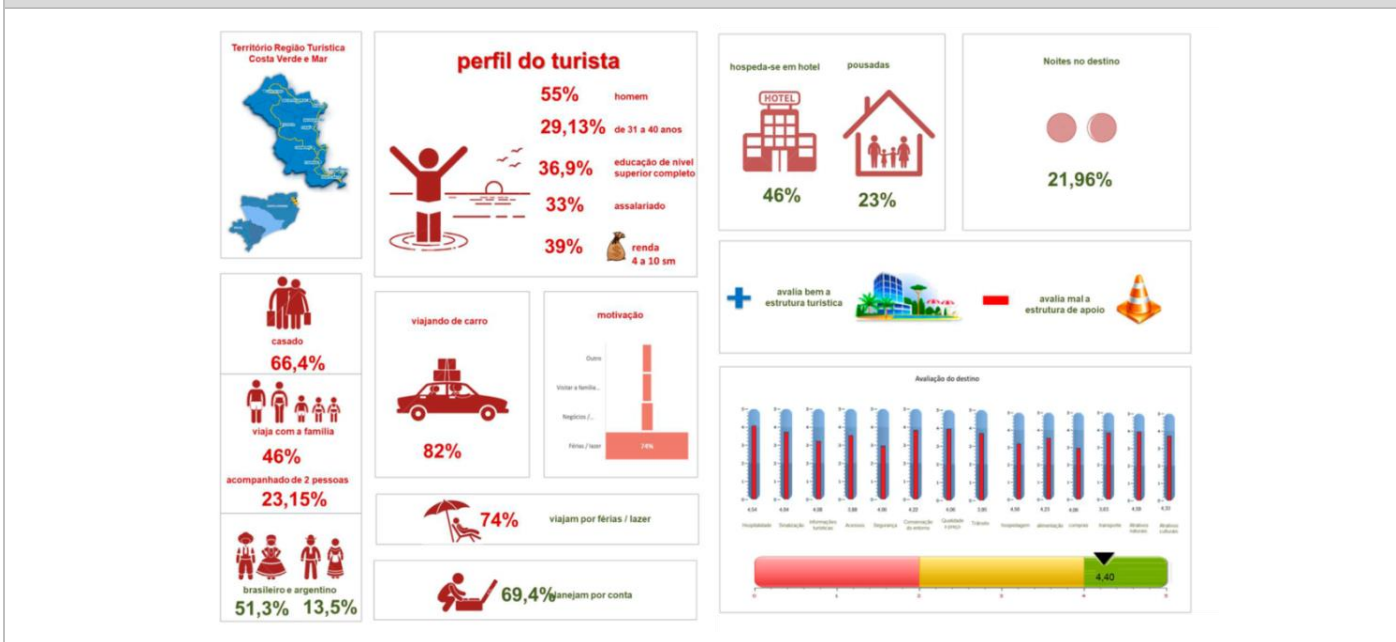
Sendo assim, foram muitas as fontes de coleta de informações sobre o perfil do turistas e dos visitantes da região e de cada município contemplado. Porém, o mais importante é registrarmos os dados mais significativos apresentados na pesquisa local de demanda, e que podem ser conferidos integralmente no documento detalhado do diagnóstico. Portanto, o que devemos considerar com mais ênfase a partir de agora é o perfil de demanda da alta e baixa temporadas, aferido pelo CITMAR por meio de uma pesquisa realizada entre 2015 e 2016, abrangendo Balneário Piçarras, Bombinhas, Itajaí, Itapema, Navegantes, Penha e Porto Belo.

É importante verificar as alterações que irão acontecer no perfil da demanda quando forem incluídos os 10 municípios atuais da Costa Verde & Mar – lembrando que o município de Balneário Camboriú não contemplado nestas edições, de modo que suas informações serão incluídas a partir de agora, possibilitando a existência de um histórico dos níveis de mudança. Os quadros que seguem apresentam um resumo de cada temporada.

PERFIL DO TURISTA – ALTA TEMPORADA (2015)



PERFIL DO TURISTA – BAIXA TEMPORADA (2015)



COMPARATIVO DO PERFIL DO TURISTA – ALTA E BAIXA TEMPORADAS

As pesquisas apontam um maior tempo de permanência na alta temporada em relação à baixa, a principal motivação para visitação continua sendo o lazer, mas se percebe o impacto no aumento do uso da hotelaria como meio de hospedagem.

Não se sabe certamente se motivado pelos atrativos âncoras da Região como Beto Carrero, negócios e eventos, entre outros.

O tempo de permanência diminui na baixa temporada; na alta, predomina viagens em família acompanhadas com mais pessoas.

Apenas 26,9% hospeda-se em hotéis, dando um caráter de veraneio ao destino, na baixa, há um aumento na utiliza o da hotelaria.

Na baixa temporada (visita reconhecimento e pesquisa da baixa CITMAR) existe um fluxo muito grande gerado pelo Parque Beto Carrero, Blumenau (Oktoberfest), Univias (Balneário Camboriú) e Turismo de Negócios. Com impacto maior sobre a hotelaria.

Maior fluxo – dezembro, janeiro e fevereiro / Menor fluxo – abril a novembro.

Fonte: CITMAR 2015

O CAMINHO DO USUÁRIO PARA A ESCOLHA DO DESTINO

Quando falamos de “usuários”, falamos de públicos distintos na forma de escolher um destino – afinal, podemos estar-nos referindo ao público final (o turista, em suas diversas características) ou aos intermediários de venda (operadores e agências, que distribuem em maior escala o produto no mercado nacional e internacional).

Neste ponto, é importante considerarmos que a Região Costa Verde & Mar, de maneira geral, recebe durante a alta temporada uma maioria de autoguiados (o consumidor final), representando algo em torno de 85%, conforme monitoramentos da região. Isso significa que não basta conhecermos apenas o perfil quantitativo dos turistas, mas as tendências comportamentais e de uso do atual consumidor. Desse forma, a Consultoria foi buscar no mercado alguns estudos realizados sobre o perfil comportamental do turista do Século 21 (público final que viaja frequentemente) e, em seguida, o perfil do público intermediário (operadoras de viagem).

Nesse sentido, apresentamos abaixo os resultados mais importantes da pesquisa qualitativa realizada em 2014 pelo Ministério do Turismo e pelo SEBRAE Nacional, por meio do método de grupos focais, com turistas que “amam viajar”. Os dados desta pesquisa foram utilizados para o embasamento de projetos como *Economia da Experiência e Roteirização* (2014), dos quais esta Consultoria participou.

AVALIAÇÃO DO PERFIL COMPORTAMENTAL DO TURISTADO SÉCULO 21

Para desenvolvermos qualquer estratégia de inovação de produto turístico, é fundamental entendermos o comportamento do consumidor (turista) no Século 21, que vem evoluindo por conta das novas tecnologias e das facilidades oferecidas pelos destinos.

PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DE VIAGEM	O QUE NÃO PODE ACONTECER
Belezas naturais	Faltar dinheiro
Cultura / Gastronomia / Aprendizado	Chover / Tempo ruim
Oferecer estrutura para viajar com a família	Os filhos não gostarem
EXPECTATIVAS COM O DESTINO QUE VISITAM	
Naturalidade no atendimento / Hospitalidade: amparo e aconchego / Honestidade: não serem enganados	
Encantamento com pequenos agrados / Gastronomia “diferente” / Atividades para todas as idades	
Informações sobre os atrativos locais / Segurança / Limpeza urbana / Conforto e simplicidade / Autenticidade da cultura	

Pesquisa Qualitativa MTur/Sebrae (2014)

PERFIL DOS INTERMEDIÁRIOS NA CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO E VENDA

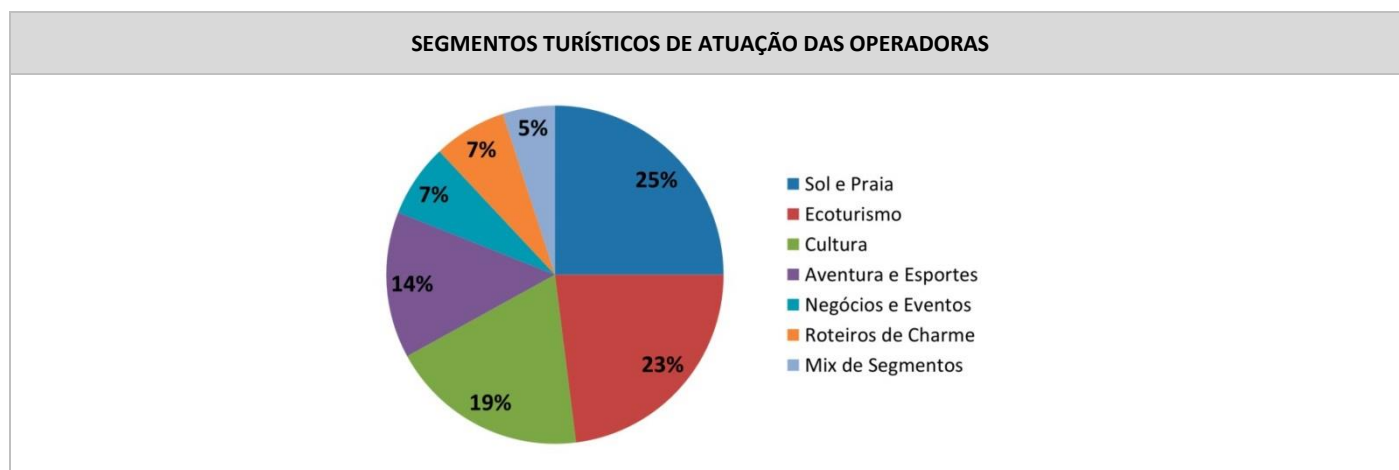
Os operadores são também responsáveis por gerar demanda aos destinos, e por isso é importante reconhecê-los se tivermos interesse em atuar nesta fatia do mercado. Essas informações nos ajudaram na compreensão de como este tipo usuário (o comprador intermediário) escolhe os destinos que vai colocar em seu portfólio de produtos.

Foram realizadas entrevistas de profundidade com 19 operadoras associadas à BRAZTOA (São Paulo, Brasília, Curitiba, Porto Alegre e Salvador). Seguem os principais resultados quanto às expectativas deste público e seus clientes (agências e turistas) em relação aos destinos.

PERFIL DAS OPERADORAS	PERFIL DOS CLIENTES DAS OPERADORAS
A maioria atua no mercado há cerca de 21 a 30 anos	Agências e mercado internacional (6 têm público estrangeiro)
9 delas têm filiais em outras cidades	Clientes domésticos (mais de 30 anos, superior e renda elevada)
11 operadoras de pequeno porte (até 50 funcionários)	Famílias com filhos, grupos de terceira idade
4 de médio porte (de 51 a 100 funcionários)	Viajantes de negócios, estudantes e atletas de eventos
4 de grande porte (mais de 100 funcionários)	Público nacional tem origem em SP, RJ, Belo Horizonte e Sul do País
Têm grande número de agências parceiras para comercialização	Internacional: Europa, Austrália, EUA, América Latina

Pesquisa Qualitativa MTur/Sebrae (2014)

Quando a pesquisa investigou a participação dos segmentos turísticos na oferta aos clientes das operadoras, chegou aos resultados apresentados abaixo – por nível de importância, disponibilidade ao cliente e demanda.



Pesquisa Qualitativa MTur/Sebrae (2014)

Quando questionados sobre a sua expectativa como operador de viagem em relação aos destinos turísticos que comercializa, encontramos alguns pontos importantes a aperfeiçoar no relacionamento com este público, caso seja de interesse do destino receber grupos e trabalhar com intermediários.

EXPECTATIVAS COM RELAÇÃO AOS DESTINOS QUE COLOCA EM SEU PORTFÓLIO

Ter uma maior capacidade de planejamento / Desenvolver uma política comercial mais consciente

Maior conhecimento do mercado / Agilidade no fornecimento de informações para clientes e operadoras

Qualificar o atendimento ao cliente (hotelaria, guias etc.)

Treinar estas pessoas para que tenham conhecimento cultural que enriqueça a experiência do turista

Domínio de idiomas estrangeiros / Maior flexibilidade na solução de problemas

COMO OS CLIENTES DE OPERADORAS ESCOLHEM O DESTINO PARA O SEU PORTFÓLIO DE VENDAS

Geralmente o cliente chega à operadora com a escolha do destino definida, de modo que seu processo de busca parte de informações obtidas:

- Na internet: sites dos hotéis, sites das cidades.
- Na mídia: aquilo que está em evidência, principalmente novelas.
- Através do boca-a-boca.
- Na própria agência de viagens.

Pesquisa Qualitativa MTur/Sebrae (2014)

2.7 PERFIL DA OFERTA ATUAL

A oferta atual de um destino é formada pelo seu inventário turístico, que se transforma em um “menu de produtos” na medida que (com preço e descrições) ficam a disposição do mercado, seja ele o turista ou o intermediário (operadoras, agências, OTA’s). A oferta aferida pela Costa Verde & Mar está na Ficha da Oferta, em anexo ao documento detalhado de diagnóstico – fruto de compilação de dados fornecidos com o inventário de produtos e serviços, atrativos e serviços de apoio.

Quando aferimos a oferta de um destino, portanto, estamos identificando seus atrativos e produtos, ou seja, “o que tem para fazer” e “de que forma se fica sabendo”. É sempre aconselhável usar a segmentação turística para organização de atrativos e equipamentos, e assim organizar e divulgar a oferta com mais facilidade para públicos específicos conforme perfis de consumo. A oferta também pode ser aferida pela forma como os meios de comunicação propagam a identidade do destino, e a forma com que o destino e seus atores se comunicam no mercado (mais objetivamente nas redes sociais – tão importantes para a promoção turística e para formação de imagem da marca).

SEGMENTAÇÃO DA OFERTA DA COSTA VERDE & MAR

O principal objetivo desta primeira etapa do reconhecimento da oferta foi o levantamento dos atrativos por segmento turístico. A segmentação da oferta representa um dos mais importantes mecanismos impulsionadores do desenvolvimento turístico para regiões com a diversidade apresentada pela Costa Verde & Mar, pois fomenta o

investimento em produtos específicos para diferentes nichos de público, gerando alternativas para os períodos de baixa ocupação e estimulando a criação de produtos diferenciados, capazes de conquistar novos mercados.

Como destaque sobre a segmentação da Costa Verde & Mar, apontamos o Sol e Praia, o Ecoturismo, o Turismo de Aventura, o Turismo Cultural, o Turismo de Negócios e Eventos, e o Turismo de Entretenimento como segmentos que já contam com produtos organizados e com capacidade de ampliar a oferta.

O quadro a seguir, portanto, apresenta um resumo do que foi encontrado em de cada um segmentos identificados na busca de informações, e orienta a formação de grupos temáticos (por segmento) para aprofundar a formatação de produtos e a roteirização na região. Muitos produtos e serviços precisam inovação para proporcionar experiências mais profundas com o destino, necessitando organizar seu menu por segmento, de forma a evoluir a apresentação e a entrega da oferta da Costa Verde & Mar.

CONCLUSÕES SOBRE O LEVANTAMENTO DA OFERTA POR SEGMENTO	
SOL E PRAIA (segmento-âncora)	A Costa Verde & Mar aparece nos materiais promocionais de SC com destaque no segmento Sol e Praia, caracterizando-se como o segmento-âncora do destino. As mais de 90 praias formam um conjunto belíssimo na cor verde esmeralda, distribuídas pelos sete municípios litorâneos da região: Bombinhas, Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Itapema, Itajaí, Navegantes, Penha, Porto Belo. Balneário Camboriú, Bombinhas, Porto Belo e Itapema se destacam no cenário estadual, nacional e internacional. Na região há uma oferta variada de praias, algumas (as mais centrais) oferecem ótima infraestrutura para o turismo e atendem principalmente famílias em veraneio na temporada de verão – dezembro a março. Outras são próprias para esportes náuticos, surf, mergulho e outras atividades. O segmento tem alta sazonalidade e ainda é pouco explorado na baixa temporada. Grande parte dos serviços só funciona na alta temporada, com exceção para Balneário Camboriú, que mantém uma boa infraestrutura em funcionamento o ano todo. Ainda na alta há problemas sérios de mobilidade, abastecimento e lixo (colocando em cheque a balneabilidade de algumas praias devido ao grande número de visitantes que querem usufruir das belezas da região). Também a falta de sol a partir das 15h na praia de Balneário Camboriú, em virtude dos prédios, prejudica a imagem do destino.
ECOTURISMO	A Costa Verde & Mar tem um grande potencial para o Ecoturismo; já dispõe de alguns produtos que foram identificados em nove dos dez municípios da região: Bombinhas, Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Itapema, Itajaí, Ilhota, Navegantes, Penha e Porto Belo. A oferta dos produtos de Ecoturismo se dá principalmente na alta temporada. Pode e deve ser melhor explorado, pois dispõe de uma natureza privilegiada, com lindas praias para contemplação, trilhas naturais com Mata Atlântica, mirantes, trapiches, visitação às ilhas, parques naturais e atividades de observação de aves. Destaque para Bombinhas, Balneário Camboriú, Itajaí, Itapema e Porto Belo em função do número de atrativos destacados nos materiais promocionais da região e estado.
NEGÓCIOS E EVENTOS	A Costa Verde & Mar tem boa infraestrutura para o segmento de Negócios e Eventos em função da sua economia variada e dos espaços disponíveis para abrigar feiras e eventos de médio e pequeno porte. Destaque para Balneário Camboriú que, no final de 2017, inaugura o maior Centro de Eventos de SC – o que trará um grande diferencial, sendo um segmento em pleno desenvolvimento (e que impactará diretamente na sazonalidade da região). Balneário Camboriú, Bombinhas, Itapema, Itajaí e Penha são os municípios que contam com infraestrutura para realização dos eventos. Destaque para Balneário Camboriú que tem ampla estrutura, com centros devidamente equipados e também um forte trabalho de captação, além de estar se preparando para inauguração do maior centro de eventos do estado o que trará competitividade a região na disputa de eventos. Também Itajaí dispõe de um centro de eventos de 18 mil metros quadrados e palco para 22 mil pessoas, assim como Penha, que oferece no Parque Beto Carreiro World um anfiteatro para 800 pessoas e o castelo de eventos para 2 mil pessoas.

CULTURAL	<p>Na Costa Verde & Mar o Turismo Cultural está presente nos 10 municípios, e é predominantemente formado pelo conjunto de prédios históricos, capelas, igrejas, museus e alambiques identificados com sinalização própria do segmento e com material promocional disponível nos centros de atendimento ao turista e na Internet. Cabe destaque para os seguintes atrativos com alto valor cultural: Museu Comunitário Engenho do Mar em Bombinhas, Museu Oceanográfico da Univale em Piçarras, Mercado Público, Teatro Municipal e a Catedral de Itajaí . O patrimônio imaterial aparece na gastronomia (com frutos do mar e típica açoriana), mas ainda pouco inserido nas manifestações artísticas como dança, folclore e música, bem como a produção associada (artesanato e produtos típicos). É um segmento de alto valor para destinos que tem Sol e Praia com âncora, pois são complementares.</p>
DESPORTIVO	<p>O Turismo Desportivo é um importante segmento para a Costa Verde & Mar. Apesar de não estar organizado como oferta, encontramos referência a atividades desportivas em seis municípios da região: Bombinhas, Balneário Piçarras, Itajaí, Itapema, Navegantes, Penha e Porto Belo . Atividades como surf, jet-ski, golfe, ultraleve, pesca esportiva, travessias de natação e esporte náuticos em geral estão presente nos municípios, e muitas vezes é confundido com o Turismo de Aventura. Há a necessidade de organização da oferta com mais clareza, pois a região tem muito o que oferecer neste segmento.</p>
AVENTURA	<p>A Costa Verde & Mar tem uma grande vocação para o Turismo de Aventura. Os 10 municípios oferecem atividades ligadas ao segmento, disponíveis principalmente na temporada de verão, como mergulho, surf, passeios de barco, tirolesa, passeios a cavalo, asa-delta, parapente, trilhas subaquáticas off-road, esqui aquático e voo livre. Destaque para os municípios de Balneário Camboriú, Porto Belo, Penha e Bombinhas, pela concentração e variedade de atividades. O Cicloturismo está muito bem organizado, e une todos os 10 municípios em um roteiro integrado que pode servir de exemplo para a organização de outros segmentos. Também destaque para o Parque Unipraias em Balneário Camboriú, que dispõe de um Parque de Aventuras com tirolesa, falsa baiana e rapel, tendo como cenário a Mata Atlântica.</p>
NÁUTICO	<p>A Costa Verde & Mar é referência em Turismo Náutico no Estado, em função da estrutura de marinas, píer turístico para pequenas embarcações, locação de equipamentos para prática de esportes náuticos, construção de iates e baleeiras. O segmento aparece nos municípios de Itajaí, Porto Belo e Navegantes. Hoje, dispõe de um guia específico para o segmento, oferecendo informações para usufruir das estruturas disponíveis.</p>
RURAL	<p>O Turismo Rural aparece como potencial nos municípios de Camboriú e Balneário Piçarras, sendo necessário desenvolver os produtos e relacioná-los com a oferta atual. Os empreendimentos necessitam de uma maior visibilidade e disponibilidade para o público. Falta dar conhecimento à oferta disponível na região, com sítios, passeios à cavalo, fazendas, pesque pague, entre outros.</p>
ENTRETENIMENTO	<p>A Costa Verde & Mar é destaque no segmento de Entretenimento, pois o principal parque temático da América Latina se localiza no município de Penha e impacta diretamente no fluxo da região. Trata-se do Beto Carreiro World e sua ótima infraestrutura, com kartódromo e local para eventos. O segmento pode ser encontrado nos 10 municípios quando se analisa a oferta de eventos, casas noturnas, atividades culturais, praças, parques e a gastronomia – mas Penha, Balneário Camboriú, Itajaí, Navegantes, Porto Belo e Bombinhas se destacam. O Turismo de Entretenimento não é definido pelo MTur em seus conceitos básicos; na verdade, é mais do que um segmento: ele acontece paralelamente a todos os outros segmentos de viagem que tenham como objetivo o lazer.</p>

Tabela Prisma Consultoria

Para aferir a imagem do destino – que também representa a oferta para aqueles que não a conhecem –, a Consultoria realizou pesquisas durante a etapa diagnóstica e concluiu que a potencialidade da Costa Verde & Mar é enorme, uma vez que possui roteiros já desenvolvidos e conta com municípios que procuram se organizar para gerar conteúdo e promover o destino (proporcionando visibilidade, mas ainda restrita aos seus próprios meios de comunicação). Entre todos os produtos associados à Costa Verde & Mar, o Cicloturismo é o que tem uma imagem mais definida na pesquisa na Web. O monitoramento da imagem, seja por pesquisa na Web ou por pesquisas direcionadas a públicos específicos, deve ser uma prática recorrente para aqueles que operam um plano de marketing, de modo a ajustar estratégias e ações à situação de mercado.

DADOS OFICIAIS DA OFERTA TURÍSTICA DA COSTA VERDE & MAR

Os dados apresentados sobre a oferta da Costa Verde & Mar foram indicados em informações fornecidas pelo destino, e apresentam um panorama da oferta turística da região. As informações fazem parte do Sistema de Gestão de Informações do CITMAR (FACILEPLAN), e são referentes aos municípios de Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Itajaí, Ilhota, Itapema, Navegantes, Penha e Porto Belo. Quanto ao município de Balneário Camboriú, não foram disponibilizadas as informações, pois o município não dispõe de inventário e nem consta no banco de dados do FACILEPLAN, com exceção das informações relacionadas aos meios de hospedagem, que foram fornecidas pela Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú. Importante salientar, ainda, que a sistematização dos dados de Balneário Camboriú impactará de forma positiva no número de atrativos, produtos e serviços da região.

DADOS OFICIAIS DA OFERTA TURÍSTICA

A Região Costa Verde & Mar é um destino com uma oferta rica e variada de atrativos, produtos e serviços. Dispõe de acesso facilitado por boas rodovias, como a BR-101, que dá acesso ao Sul e Sudeste do País. Tem dois aeroportos internacionais (de Navegantes e da Capital Florianópolis), além do aeroporto de Joinville. Dispõe de terminal rodoviário em sete cidades. Tem dois portos (em Itajaí, com terminal de passageiros, e Navegantes, com terminal de cargas). Apresenta uma gama variada de atrativos: 184 atrativos naturais: destaque para praias (116), rios (28) e unidades de conservação (14); 328 atrativos culturais: destaque para artesanato e trabalhos manuais (55), arquitetura em diferentes expressões – civil (20), religiosa (17) – atividades tradicionais (19), pescadores (5), formas de expressão (48), música (24), gastronomia típica e preparo de alimentos (11), feiras e mercados culturais (23), museus e memoriais (5); Obras de infraestrutura (16), quebra-mar e molhes (5), personalidades (22), sítios arqueológicos (10) – lítico (5); 4 atrativos técnicos: destaque para os centros de pesquisa (3); 44 MICE: auditório e sala de reuniões (3), centro de convenções e feiras (3), serviços para eventos (22), organizadoras (10); 83 eventos: destaque para competições (10), feiras e exposições (22), festas e celebrações populares (38); 745 empresas diversas: como bodegas (92), galeria e rua comercial (42), shopping (5); 182 locadoras de automóveis para temporada; 59 transportadoras turísticas, 11 locadoras de veículos; 43 agências de viagens, 12 operadoras, 10 agências receptivas e uma consolidadora; possui centro de atendimento ao turista em 9 das 10 cidades; tem deficiência em guias de turismo e condutores locais; o calendário de eventos permanentes é intenso: destaque para festas religiosas, Festa da Tainha, Marejada, Carnaval, além de eventos esportivos e gastronômicos; na produção associada se destacam a produção industrial (pesca, naval, moda íntima e de praia), artesanal (tecelagem, cestaria e trabalho em conchas) e a agropecuária (aquicultura e a culinária típica com frutos do mar, farinha mandioca, pirão, banana e tainha); a gastronomia típica açoriana se destaca pelos pratos à base de frutos do mar, como marisco, camarões, peixes e também a mandioca, que aparece forte com a farinha e pirão; para lazer e entretenimento da população e turistas, a região dispõe de 163 empreendimentos, entre espaços de diversão e culturais (34), espaços livres e áreas verdes (31), instalações náuticas (26), com destaque para marinas (15), instalações esportivas (54) academias (15), campos de futebol (15), pistas de skate (6), kartódromo (2), campos de golfe (2); conta ainda com 3 parques (sendo dois aquáticos e um temático, considerado o maior América Latina; dispõe de 12.176 UH's, 35.044 leitos (sendo 165 unidades adaptadas, com destaque para Balneário Camboriú, que contribuí com 7.097 UH's, 19.834 leitos e 86 unidades adaptadas, seguido de Bombinhas, com 2.418 UH's, 8.101 leitos e 26 unidades adaptadas; conta ainda com uma diversidade de locais para alimentação, entre bares, restaurantes e cafés (537), restaurantes (433), confeitaria e casas de chá (107), sorveterias (37), quiosques e barracas (30); dispõe, ainda, de amplo equipamento de apoio, com 596 meios de saúde, 223 farmácias, 121 clínicas médicas, 8 hospitais e 6 prontos socorro; segurança: bombeiros (11), polícia militar (10), defesa civil (8), polícia civil (8), mecânica (90), postos de combustível (52) e serviços bancários (45), sendo 6 casas de câmbio.

2.8 ANÁLISE DO DIAGNÓSTICO – MATRIZ F.O.F.A.

Nesta etapa, finalizamos o reconhecimento da situação atual da Região Costa Verde & Mar com a avaliação do diagnóstico, que teve como objetivo facilitar a construção do Plano de Marketing Turístico, engendrando um direcionamento efetivo para as ações. Assim, buscamos nas referências metodológicas de planejamento a necessidade de incluir a *Matriz F.O.F.A.* (*forças, oportunidades, fraquezas e ameaças*), ou seja, a análise sintética final do destino que serviu de base para nortear as Estratégias de Marketing.



Portanto, ao utilizarmos a Matriz F.O.F.A., ressaltamos que as *forças* e as *fraquezas* estão relacionadas com o poder de decisão para mudanças, pois estão diretamente atreladas ao ambiente interno que cerca o destino, a empresa ou qualquer organização. Neste caso, portanto, mudança depende exclusivamente de nossas ações individuais e cooperativas no ambiente interno.

Por outro lado, as *ameaças* e as *oportunidades* não conferem poder de decisão ao destino ou empresa por estarem relacionadas ao ambiente externo – envolvendo aspectos tecnológicos, econômicos, científicos e comportamentais do macrocenário. Desta forma, a mudança aqui não depende diretamente de nossas ações individuais ou coletivas, pois estão relacionadas com tendências e forças externas. Porém, podem gerar ações de aproveitamento das oportunidades e defesa das ameaças e, assim, influir na competitividade.

ANÁLISE MACROAMBIENTAL

Para realizarmos a análise da Matriz F.O.F.A., é fundamental examinarmos as características macroambientais a fim de identificarmos a direção dos principais fluxos atuantes na economia global, assim como os indicadores prévios de como as pessoas estão se sentindo, quais novos serviços e produtos serão procurados (bem como os que serão rejeitados) e onde se localizam os atuais hiatos e necessidades.

Dessa forma, apresentamos a seguir uma avaliação técnica das principais macrotendências que apareceram nas diversas fontes pesquisadas, e que são passíveis de exercer uma forte influência no setor turístico – seja no sentido de “oportunidades” como de “ameaças”, afetando diretamente a competitividade e a visibilidade de destinos, rotas e roteiros na preferência do mercado.

Esta Análise Macroambiental, portanto, considerou fundamentalmente dois aspectos complementares da dinâmica mercadológica: por um lado, a análise das grandes transformações econômicas e tecnológicas da contemporaneidade; e por outro, a dinâmica psicológica e antropológica subjacente ao que podemos chamar de “cultura de consumo”. A partir dessa análise, apresentamos abaixo uma reflexão sobre ameaças e oportunidades para a Costa Verde & Mar.

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
REGIONALIZAÇÃO	Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.	Promover produtos com identidade: frutos do mar, ostras, rendas de bilros, cerâmica, canoa de Um Pau etc.	Perder a identidade ou não manter a autenticidade.
TECNOLOGIAS DE REDE	Descentralização e senso cooperativo.	Construção de uma rede de cooperação a partir do grupo de empreendedores.	O grupo não compreender sua responsabilidade no desenvolvimento do turismo.
PROLIFERAÇÃO DE MÍDIAS	Disputa pela atenção do consumidor; tem que ter valor e diferencial para ser percebido.	Aproveitar as mídias para evidenciar os aspectos culturais do destino: Internet, redes sociais, aplicativos etc.	Ter impacto frente à concorrência e não definir o diferencial.



RECESSÃO ECONÔMICA	Consumidores comprando menos; crise é igual a oportunidade.	Pode trazer maior potencialidade para produtos turísticos nacionais.	Não se tornar atrativo o suficiente para estar entre os destinos preferidos.
PERSONALIZAÇÃO	Tendência que apela para a exploração da individualidade do turista.	Desenvolver produtos sob medida, fazer com que o turista se sinta importante e único na vivência, de modo a agregar valor ao produto.	Personalizações podem acarretar custos mais altos para trade e turista. Porém não fazer deixa o destino fora do mercado.
AVENTURA DA EXPERIÊNCIA	Tendência comportamental de fuga das tensões atuais, buscando estímulos através de experiências turísticas memoráveis e seguras. Trata-se de uma demanda mista, baseada, de um lado, no “conforto”, e de outro, na “aventura”.	Comidas exóticas; restaurantes temáticos; trilhas e esportes em meio à natureza; possibilidade de vivência da cultura; parques temáticos; lojas que ofereçam mais do que produtos; embalagens criativas; enfim, tudo o que possa desviar o produto ou o serviço da previsibilidade.	Oferecer o que toda o destino de Sol e Praia já oferece e cair no “commoditie da experiência”.
AUTENTICIDADE	Trata-se de conferir um caráter autêntico à experiência, uma vez que os consumidores cada vez mais tomam decisões de compra com base no quão reais ou falsas consideram as ofertas.	Destinos apresentam originalidade, retirando inspiração da história e explorando as memórias, o que possibilita promover experiências ímpares com a cultura e comunidade local.	Cuidado com a artificialidade dos produtos, que pode atestar contra o objetivo de encantamento. Ou mesmo oferecer produtos e experiências que não são entregues no destino.
CONSCIÊNCIA SÓCIO-ECOLÓGICA	A fim de proteger nosso planeta, precisamos redescobrir uma consciência social, com base em uma mistura de ética, emoção e compaixão. Há uma demanda crescente de consumidores preocupados com o desenvolvimento turístico sustentável e comércio justo.	Dar foco aos produtos turísticos do destino em sustentabilidade.	Inautenticidade, no sentido de os produtos “esconderem” os problemas sócio-ecológicos dos locais.
DESTINO DE MODA	Sempre esteve na moda ser visto em certos lugares do mundo. No entanto, quando cada vez mais o público adota isso como um princípio fundamental na escolha do destino, tem certamente grandes implicações para o destino. Essa tendência acarreta uma maior importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos.	Comunicar produtos associados a personalidades ou grupos, tornando os produtos do destino desejados. Mostrar o valor do destino para determinado público.	Oferecer produto consistente para que sua percepção não se reduza a um modismo.
HEDONISMO EFÊMERO	Os turistas tendem a se libertar de regras e regulamentos durante as viagens, desejando participar de “orgias secretas” com uma infinidade de “frutos proibidos”. Gratificação espontânea.	Fazer inovações nos produtos tornando-os exóticos, para gerar interesse e envolvimento do turista. Disposição do consumidor a experimentar coisas que em sua vida normal não faz.	Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio destino.

SAUDOSISMO	Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.	Desenvolver inovações de caráter cultural e histórico nos produtos turísticos, o que permite envolver o turista em situações lúdicas.	Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.
PODER DO CONSUMIDOR	Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.	Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.	Não estar focado no consumidor e não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.

Tabela Prisma Consultoria

ANÁLISE DE FORÇAS E FRAQUEZAS

A Consultoria reorganizou a Matriz F.O.F.A. (realizada para o plano de marketing anterior) de acordo com os *4 Pilares Estratégicos de Marketing* – sempre com foco nos impactos mercadológicos, já que trata-se da construção de um plano de marketing turístico:

1



INFRAESTRUTURA E SUSTENTABILIDADE

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

2



PRODUTOS E SERVIÇOS

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

3



PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

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

4



GESTÃO DO MARKETING

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

Depois de reorganizada, a Matriz F.O.F.A. foi enviada aos associados do CITMAR e a outros representantes do trade, o que serviu para preparar o *caderno de atividades* do Workshop de Diagnóstico (realizado no dia 19 de setembro, na sede da AMFRI, em Itajaí), quando foi validada pelos grupos em plenária. Na ocasião, os participantes foram convidados a se manifestar sobre a concordância ou discordância em relação aos tópicos apresentados. Além disso, foram incluídas algumas informações adicionais na análise final realizada e excluídas aquelas que não afetariam diretamente o mercado e, portanto, não influenciariam as Estratégias de Marketing.

É importante registrar, ainda, que a atualização da Matriz F.O.F.A. foi um grande desafio para todos os participantes, pois demandou a necessidade de “se olhar para dentro da região” de forma imparcial, a fim de que os resultados fossem verídicos. Esta análise, portanto, nos permitiu utilizar os pontos fortes identificados para a promoção do destino, e também para a busca da transformação dos pontos fracos, qualificando o destino.

Com efeito, serão apresentadas primeiramente as tabelas dos pontos fortes e fracos do destino, e ao final apresentaremos a tabela de ameaças e oportunidades, elencadas a partir da análise do ambiente externo. As questões selecionadas que não tiveram relação direta com o escopo do Plano de Marketing Turístico serão encaminhadas à governança da região, pois são fundamentais para o desenvolvimento, e cabem em um *Plano de Desenvolvimento Turístico* – tanto para os municípios quanto para a própria região como um todo.



INFRAESTRUTURA E SUSTENTABILIDADE

FORÇAS	FRAQUEZAS
Eixo viário – fácil acesso pelas mais variadas regiões.	Duplicação da BR 470 ainda não executada.
Rodovia Jorge Lacerda – eixo de ligação regional.	BR 470 com problemas de manutenção, aumento do tráfego e necessidade de uma maior fiscalização.
Proximidade dos 3 aeroportos – Navegantes, Florianópolis e Joinville.	Rodovia Jorge Lacerda com problemas de manutenção e sinalização turística.
Os cruzeiros marítimos – Porto Belo e Balneário Camboriú.	Períodos de feriados e alta temporada com alto fluxo de veículos e caminhões dificultam o deslocamento entre as cidades.
Manutenção e sinalização da BR 101.	Problema regional de mobilidade, aumentando na alta temporada.
Melhorias no acesso marítimo de Itajaí.	Veículos pesados nas vias urbanas.
Limpeza pública dos municípios.	Tratamento de esgoto – aumento populacional nos momentos de alta utilização turística.
O serviço de energia elétrica é satisfatório na maioria dos municípios.	Carência de lixeiras nas praias e nas vias de acesso.
Postos de saúde ou hospitais em todos municípios, alguns com atendimento diferenciado para turistas.	Problemas de abastecimento e água durante a alta temporada.
Presença da Polícia Militar e Civil.	Locais apropriados para recepção de ônibus de turismo
Bombeiros e ambulâncias do SAMU.	Gestão do lixo.
Existência de novos programas de coleta seletiva em alguns municípios.	Serviço de energia elétrica com variações no fornecimento.

Espécies exóticas presentes nos municípios.	Iluminação pública e manutenção ainda deficiente.
Número de áreas naturais protegidas aumentando de forma pontual.	Falta acessibilidade aos portadores de necessidades físicas
Áreas de Mata Atlântica.	Telefonia móvel com falhas – “apagões”.
Leis ambientais presentes em todas as administrações.	Falta inspeção de qualidade nos produtos e serviços
Construções históricas em todos os municípios.	Segurança pública – falta de treinamento do efetivo nas temporadas em relação ao atendimento ao turista.
Pesca artesanal.	Gestão de trânsito em alta temporada.
Existência de produtos coloniais.	Os problemas de segurança em relação aos banhistas – postos de salva-vidas ativados só durante a alta.
Diversidade de manifestações artísticas.	Falta de integração entre os agentes de segurança pública e os bombeiros voluntários
Oficinas para estímulo à produção artística regional pontuais em alguns municípios.	Necessidade de caixas 24h com vigilância e localização adequada.
Diversos estabelecimentos públicos e privados de ensino.	Ainda existe uma deficiência na infraestrutura (água).
Maricultura – destaque econômico na região.	Poucos projetos de minimização dos impactos ambientais, afetando a balneabilidade das praias.
	Extração de rochas e da areia comprometendo o solo e a paisagem.
	Ocupação desordenada de encostas e planícies.
	Vegetação degradada pelo uso e ocupação inadequados das áreas urbanas e rurais.
	Necessidade de planos de manejo para as áreas protegidas.
	Falta de informações sobre diversidade biológica marinha e costeira.
	Poluição do rio Itajaí-Açu.
	Praças dos municípios com poucos aspectos relacionados à história e cultura da região.
	Falta de incentivo governamental e interesse público para a conservação do patrimônio cultural na maioria das cidades.
	Deficiência na infraestrutura dos espaços históricos/culturais.
	Falta de empregos durante a baixa temporada.



	Falta de atracadouro municipal no rio Camboriú para embarcações que atenderiam grupos, escolas quanto a turista, pesquisa etc.
	A disparidade do crescimento dos municípios é uma realidade.

É importante considerar que os tópicos relativos ao pilar de Infraestrutura e Sustentabilidade representam questões a serem resolvidas a longo prazo – de modo que não são contemplados por um Plano de Marketing, cujo foco se concentra em temas que possam trazer resultados mercadológicos mais rápidos. Normalmente, essas questões estruturantes são abordadas com maior efetividade por meio de um Plano de Desenvolvimento Turístico, uma vez que envolvem responsabilidades do poder público (e das Secretarias de Turismo, que precisam atuar alinhadas para um resultado mais promissor no território). Entretanto, em virtude de sua importância para a qualidade e para a viabilidade de qualquer destino turístico, este pilar foi incluído neste Plano de Marketing.

Quanto aos pontos fortes apontados pela Matriz F.O.F.A, devemos salientar – com relação à infraestrutura – o ótimo acesso e a proximidade de aeroportos, assim como os cruzeiros (que produzem demanda em alguns municípios) e a sinalização rodoviária nas principais estradas. Outras questões importantes que merecem ênfase estão relacionadas com a limpeza, o ensino, o fornecimento de energia, o policiamento, os bombeiros, o atendimento de saúde (inclusive diferenciado para turistas) e a oferta de transporte. Quanto à sustentabilidade, sublinhamos as forças identificadas no crescimento do número de áreas naturais protegidas, na existência de leis ambientais e na diversidade de manifestações artísticas e construções históricas presentes na região.

Do ponto de vista das fraquezas em infraestrutura, observamos problemas de manutenção nas rodovias, falta de sinalização, aumento do tráfego, necessidade de uma maior fiscalização, e falta de gestão no trânsito durante a alta temporada – período em que também há deficiências no fornecimento de água e luz. Já em termos de sustentabilidade, foram apontados fatos ainda mais críticos, tais como pouco conhecimento e fiscalização das leis ambientais, raros projetos de minimização de impactos (o que pode afetar a balneabilidade das praias), e a necessidade urgente de planos de manejo para as áreas protegidas. Somado a isso, identificou-se a falta de interpretação, preservação e valorização do patrimônio histórico e cultural na maioria das cidades.



PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

FORÇAS	FRAQUEZAS
Meios de hospedagem em maior quantidade nos municípios litorâneos, porém pouca quantidade de estabelecimentos com qualidade.	Meios de hospedagem nos municípios não litorâneos ainda são muito simples, alguns defasados.
Presença diversidade de equipamentos de hospedagem, em diversões padrões.	Carência de sinalização turística de acordo com os padrões internacionais na maioria dos municípios.



Oferta diversificada de equipamentos de alimentos e bebidas.	Atividades náuticas e subaquáticas – potencial não totalmente explorado (marinas)
Gastronomia açoriana e a típica do litoral catarinense.	Falta de um sistema de informações turístico integrado.
Diversos equipamentos de entretenimento.	Falta produtos e serviços em turismo de experiência.
Existência de produtos coloniais.	Falta atrativos de qualidade em baixa temporada, por exemplo um festival de jazz. Já na alta temporada, incentivar e promover a cultura regional aos turistas.
Cursos de graduação e tecnologia específicos para as demandas da região.	Falta de formatação de produtos Costa Verde & Mar – Roteiros integrados.
Mão-de-obra qualificada - profissionais de turismo e gastronomia.	Falta produtos de turismo religioso.
Cursos de Gastronomia.	Carência de espaços para pistas de corrida, caminhadas e ciclovias em todos os municípios.
Implantação de CAT's em alguns municípios.	Falta produto e serviço em nossos rios, principalmente no rio Camboriú (já existe projeto)
Paisagens litorâneas e rurais (potencial).	Deficiências organizacionais nos locais de informações turísticas (recursos tecnológicos, horário de atendimento e pessoal qualificado).
Relevo diversificado da região – ecoturismo e atividades esportivas.	Uso rural não desenvolvido turisticamente.
Grande biodiversidade, ainda pouco explorada pelos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura.	Projetos ligados às artes cênicas em pequeno número como produto turístico em alguns municípios.
Presença de fauna marinha.	Pouco uso do folclore como componente do produto turístico regional.
Diversidade de peixes, crustáceos e moluscos – pesca e produtos gastronômicos regionais.	Aspecto cultural fragmentado e desordenado em relação ao turismo cultural m alguns municípios.
Diversidade de recursos hídricos – potencial.	Projetos ligados às artes cênicas como produto turístico em pequeno número em alguns municípios.
Patrimônio histórico/construções.	Falta de integração na elaboração e divulgação conjunta do calendário de eventos.
Porto de Itajaí e de Navegantes com o potencial de atrativo técnico-científico.	Carência de espaços para pistas de corrida, caminhadas e ciclovias em todos os municípios.
Continuidade da ocorrência de festas com base na culinária e produtos típicos locais.	
Incremento de eventos esportivos e oferta de shows em nível estadual, nacional e internacional.	



<p>Análise do grupo oficina preparatória:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beleza natural e diversidade de atrativos, • Todos os municípios tem um atrativo principal, • Grande número de atrativos na região, • Diversidade dos atrativos, • Pedras a ser explorados em Camboriú, • “Somos um região com grande aspecto ambiental e muitos atrativos que podem ser explorados para divulgar.” 	
<p>Ter o maior Parque Temático da América Latina – Beto Carrero World (Diferencial)</p>	
<p>Extensa orla marítima e diversidade de praias, com águas tranquilas para o banho; prática de atividades esportivas como mergulho, surf entre outros e até mesmo para contemplação.</p>	

Para o marketing turístico, este é um pilar de especial importância – o qual, de acordo com nossa experiência com destinos brasileiros, nem sempre é colocado como prioridade, de modo que pouco investimento é direcionado à qualificação necessária para que o destino alcance a excelência.

Entendemos também que se trata de um pilar bastante complexo, pois envolve uma ampla teia de serviços variados, nem sempre formalizados, e que possuem muita dificuldade em definir horários de atendimento regulares e preços competitivos para a entrega de um pacote de soluções de valor ao turista.

Nesse sentido, um dos pontos fortes apontados pela Matriz F.O.F.A refere-se à existência de cursos de capacitação na Região Costa Verde & Mar, o que demonstra uma preocupação do destino com a qualificação de seu produto. Outros tópicos apontados identificam a qualidade da oferta de meios de hospedagem e gastronomia, assim como a diversidade de produtos coloniais associados ao turismo.

Além disso, destacamos a presença de excelentes equipamentos de entretenimento e o maior parque temático da América Latina, além da existência de Centros de Informação Turística em alguns municípios. São também pontos importantes: o patrimônio histórico regional, a exuberância natural da faixa litorânea, a biodiversidade, a riqueza hídrica e as magníficas paisagens rurais (com um grande potencial ainda a ser explorado).

Entre as fraquezas do produto turístico da Costa Verde & Mar, observa-se a falta de integração na elaboração conjunta de eventos, uma carência de sinalização turística e interpretativa nos atrativos, e deficiências estruturais nos Centros de Informações.

Por outro lado, ressaltamos os aspectos apontados como potenciais para o crescimento: a biodiversidade ainda pouco explorada pelo Ecoturismo; o aspecto cultural fragmentado e desordenado; e atividades náuticas com potencial ainda não totalmente explorado.



PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

FORÇAS	FRAQUEZAS
Realização de projetos, como festivais gastronômicos – visando manter vendas na baixa temporada.	Sazonalidade na demanda.
Boa oferta de agências receptivas.	Deficiência de divulgação conjunta e integrada entre os municípios (pública e privada).
Site ,APP e material promocional regional eficientes e atualizados.	Necessidade de agências que operem também em segmentos específicos do turismo.
Visibilidade de Roteiros Cicloturismo, cultural e da Família já formatados.	Falta uma política comercial regional dirigida ao mercado de intermediários – operadores e agencias - sem produtos no portfólio, com exceção de Balneário Camboriú e Beto Carrero
Âncoras Balneário Camboriú e Beto Carrero na divulgação e atratividade regional.	Carência nas informações sobre e distribuição do material da Costa Verde & Mar em alguns municípios e falta de qualidade das informações e de materiais informativos turísticos de alguns municípios.
	Falta de acesso e clareza sobre a oferta regional de produtos e segmentos turísticos para quem chega no destino.
	Falta de divulgação da marca Costa Verde & Mar pela iniciativa privada.
	Deficiência de um posicionamento claro regional na comunicação.

Este pilar é fundamental para a organização dos processos de posicionamento, administração da marca turística e desenvolvimento de uma política comercial que integre e regularize as práticas de distribuição e venda – reconhecendo, de um lado, a cadeia do turismo e os anseios dos turistas contemporâneos, e de outro, organizando a oferta de forma envolvente e coordenada entre produtos e serviços complementares. Este pilar, portanto, é dependente do anterior (Produtos e Serviços), pois se o destino não tiver clareza sobre seus produtos e diferenciais, utilizará as ferramentas de promoção apenas intuitivamente, o que não é suficiente para um resultado efetivo de visibilidade e preferência no mercado.

Em relação aos pontos fortes da Costa Verde & Mar, destacamos o seu material promocional completo, seus roteiros segmentados (cicloturismo, cultural e família), sua oferta de agências receptivas e seus atrativos-âncora em termos de visibilidade: Bal. Camboriú e Beto Carrero World (ambos com forte divulgação e alta atratividade). Do ponto de vista das fraquezas deste pilar, merecem cuidado especial a falta de integração entre o poder público e a iniciativa privada na divulgação do destino, a forte sazonalidade, a carência de um posicionamento regional claro na comunicação, a ausência de agências que operem segmentos específicos, e por fim a falta de uma política comercial dirigida ao mercado de intermediários – operadores e agências.



GESTÃO DO MARKETING

<i>FORÇAS</i>	<i>FRAQUEZAS</i>
Planejamento em conjunto e trabalhos voltados para a regionalização.	Ineficiência, descontinuidade, pela falta de encontros e apoio, individualismo.
Realização de pesquisas de turismo.	Informalidade e sazonalidade.
Análise do grupo oficina preparatória: os trabalhos e ações são compartilhados.	Falta de integração com as demais secretarias dos municípios para resolver problemas regionais do turismo
IDH estadual acima da média nacional.	Falta de articulação com os operadores dos navios para maior tempo de permanência em terra
População de acadêmicos de cursos graduação constante e a abertura de cursos técnicos.	Falta de uma comissão ou GT público-privado para organizar as ações de marketing e se responsabilizar pelo andamento dos planos.
Vocação para o setor de serviços.	Falta de empreendedorismo para os serviços turísticos inovadores e complementares
Oferta de estabelecimentos de crédito em todos os municípios.	
Oportunidade de investimentos em meios de hospedagem.	
Representatividade das classes empresariais participantes.	
Consórcio CITMAR atuante na integração pública dos municípios da região.	

Este pilar tem sua maior importância na gestão da marca e das ferramentas necessárias para o desenvolvimento e a inovação dos produtos em sincronia com a promoção turística. Portanto, esta sincronia regional é fundamental para o sucesso do destino, juntamente com o estabelecimento de um padrão para o seu posicionamento e da definição das responsabilidades da governança sobre a execução das ações. Dessa forma, integração, clareza de diferenciais e responsabilidade de implantação são aspectos muito importantes no pilar da Gestão de Marketing.

Como forças da Região Costa Verde & Mar, a Matriz F.O.F.A. apontou a existência de planejamento em conjunto e de trabalhos voltados para a regionalização turística, assim como a representatividade das classes empresariais participantes e o Consórcio CITMAR atuante na integração pública dos municípios da região. No que tange as fraquezas quanto à gestão de marketing, destacamos a “gestão cooperada ineficiente” (descontinuidade nos projetos, falta de encontros, individualismo), e a inexistência de uma comissão ou grupo de trabalho público-privado para organizar as ações de marketing e se responsabilizar pelo andamento dos planos. Por fim, percebe-se um desestímulo ao empreendedorismo para os serviços turísticos e uma falta de integração entre as secretarias de turismo e as demais secretarias para a resolução de problemas regionais do turismo.



3.1 VISÃO DE FUTURO PARA O PLANO DE MARKETING

Após a análise do diagnóstico, o Plano de Marketing Turístico entrou na fase de estruturação das Estratégias de Marketing. Esta fase compreendeu a construção participativa e a validação da Visão de Futuro do Plano de Marketing da Costa Verde & Mar, realizadas no Workshop de Estratégias, que aconteceu no dia 18 de novembro de 2017, no Hotel 101 em Itajaí.

Através de exercícios de imaginação do futuro, podemos sempre criar oportunidades de negócio e inovações nos produtos. Por isso, a Visão de Futuro é considerada como o elemento impulsionador do Plano de Marketing, pois sua função é orientar as ações dos atores do destino para a construção e para a gestão conjunta da marca turística, o que significa estabelecer e concretizar sua relação com o mercado.

Antes da validação estratégica, foi feita uma retrospectiva da Missão da Costa Verde & Mar, com o objetivo de que a *Visão de Futuro para 2022* e o Posicionamento de Mercado estejam em sintonia com os mesmos princípios e apontando para a mesma direção.

MISSÃO DA COSTA VERDE & MAR

Desenvolver e promover a atividade turística de forma integrada e sustentável, visando beneficiar os aspectos ambientais, socioeconômicos e culturais da região da AMFRI, proporcionando bem-estar e satisfação aos turistas e visitantes.

A seguir, apresentamos a Visão de Futuro do Plano de Marketing da Costa Verde & Mar para 2022, construída e validada pelo grupo de trabalho, e revisada pela Consultoria:

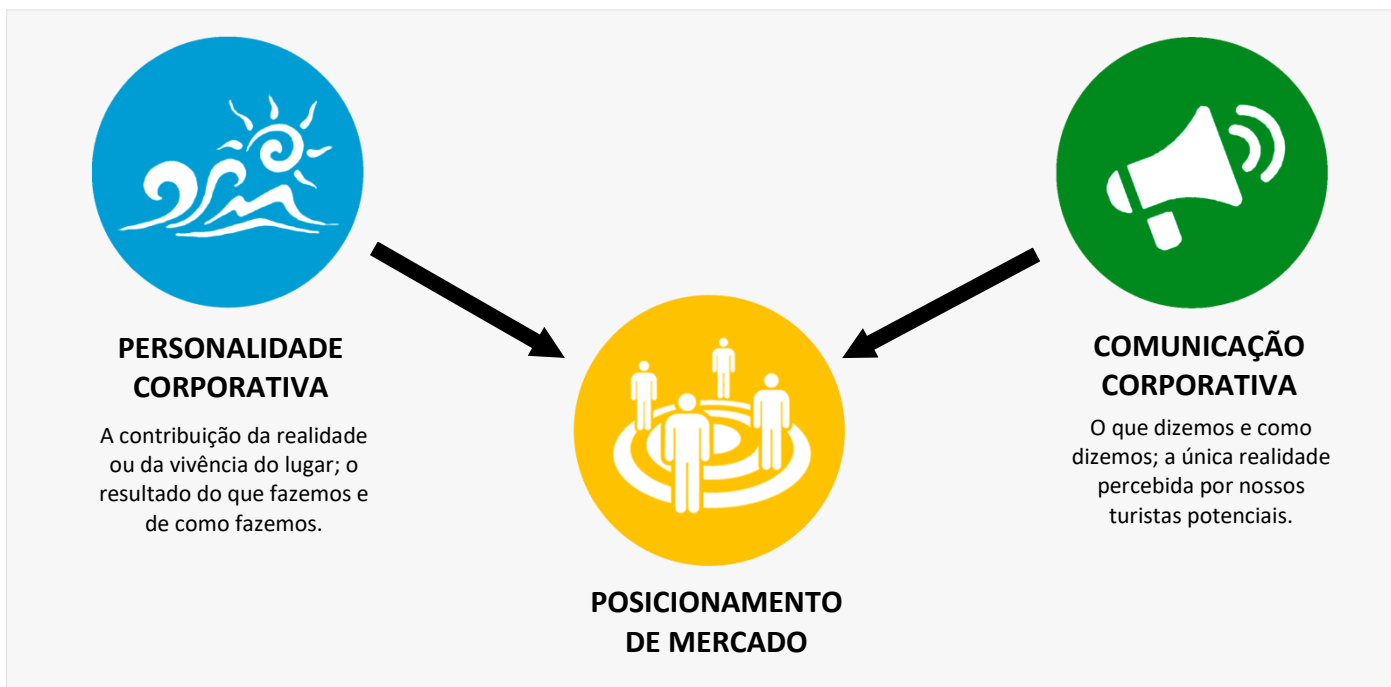
VISÃO DA COSTA VERDE & MAR PARA O ANO DE 2022

Até o ano de 2022, a Costa Verde & Mar irá desenvolver e promover experiências turísticas únicas para os visitantes, com a natureza e culturas regionais, de forma cooperada e sustentável; ser referência em destino inteligente, em gastronomia e eventos e buscar a excelência em lazer e entretenimento.

3.2 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Aplicar o marketing turístico, em suma, significa organizar a oferta e a demanda de um produto ou destino turístico. Afinal, com um bom planejamento nas mãos, destinos e produtos tornam-se capazes de assumir autenticamente uma posição no mercado, estabelecendo suas estratégias e seus diferenciais.

De acordo com Joseph Chias – uma das maiores autoridades mundiais em marketing turístico – o Posicionamento de um destino ou produto turístico é obtido como resultado de uma dupla atuação, denominada, por um lado, de “personalidade corporativa”, e por outro, de “comunicação corporativa”:



CAMINHOS PARA O POSICIONAMENTO

Este direcionamento conceitual – ou Posicionamento de Mercado – pretende, portanto, sintetizar os aspectos que valorizem e tornem a marca turística única e inesquecível. Dessa forma, a construção do Posicionamento da Costa Verde & Mar para o Plano de Marketing Turístico foi definida com base nas características do destino, assim como nas aspirações e motivações dos turistas. Para isso, consideramos elementos colhidos durante os encontros, informações oriundas de pesquisas (que nos evidenciaram o que o destino possui “elementos ímpares”), assim como dados extraídos da Web sobre a forma como se apresenta a imagem da região turística. Por ocasião de um estudo para o Projeto INOVAMFRI, os gestores dos municípios já haviam refletido sobre suas diferenças e valores, de modo que o processo de validação do Posicionamento – que deve ser o “norte” de toda a comunicação da Costa Verde & Mar – passou por muita discussão coletiva, chegando-se à redação final da Consultoria:

POSICIONAMENTO PARA A COSTA VERDE & MAR 2017/2022

Localizada em Santa Catarina, sul do Brasil, a Costa Verde & Mar é formada pelos municípios Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Navegantes, Porto Belo e Penha – integrados para oferecer um turismo sustentável e diversidade de atrativos, em das regiões turísticas mais visitadas do estado. Conhecer a Costa Verde & Mar é viver experiências incríveis, é contemplar e desfrutar de uma região “multidestinos”, onde a exuberância do encontro do sol com o mar se projeta em atividades relacionadas à natureza, cultura, lazer, compras e eventos. Com uma grande estrutura hoteleira e de comércio e serviços, a região se destaca, sobretudo, por suas paisagens, repletas de praias reconhecidas internacionalmente, morros, cachoeiras, trilhas, ecoturismo, aventura e esportes. Além disso, a região conta com diversas opções de entretenimento, como o maior parque da América Latina, o Beto Carrero World, assim como museus, festas religiosas, artes, produtos típicos, gastronomia e animação garantida com as melhores casas noturnas do País.

3.3 GESTÃO DE MARCA TURÍSTICA

É preciso que tenhamos em mente que o Plano de Marketing Turístico tem como meta trabalhar os aspectos prioritariamente relacionados à “comunicação corporativa”, ou seja, à definição de uma identidade para o desenvolvimento e para o fortalecimento da imagem da Costa Verde & Mar, visando suas mais diversas formas de comunicação e promoção – mas sempre com foco na entrega, que deve estar em sintonia com a proposta.

Assim, além de formular as Estratégias e um conjunto de ações para o destino, este Plano teve como objetivo desenvolver o seguinte raciocínio: “Como os conceitos de marketing e gestão de negócios estão hoje em dia relacionados à força das marcas como elemento-chave de competição, é fundamental para o sucesso do destino que ele tenha uma marca forte, que represente o seu Posicionamento e seus diferenciais na proposta, e que a entregue no momento da experiência”.

É necessário, portanto, que o destino (como marca turística) seja gerido por meio de um processo cíclico de inovação, de modo que não caia no nicho comum dos destinos que apresentam um ciclo de vida estático, sem a capacidade de desenvolvimento pela ausência de diferencial e clareza na proposta de valor ao consumidor potencial. Logo, os conceitos e associações ligados ao Posicionamento devem ser reforçados em todas as mensagens e meios utilizados para divulgar o destino, levando informações claras sobre suas forças e benefícios.

Estudos realizados em 2016 para o projeto INOVAMFRI, somados estudos elaborados para este Plano de Marketing – e por meio da construção coletiva realizada nos encontros –, chegou-se ao Posicionamento de Mercado da região Costa Verde & Mar, valorizando os pontos fortes aferidos na análise do diagnóstico. Sendo assim, esta análise deu origem à criação de um Mapa Conceitual da Marca Turística (validado no Workshop de Estratégias), com valores e princípios que contribuem para a gestão da marca e remetem ao Posicionamento:





1 POSICIONAMENTO GEOGRAFICO

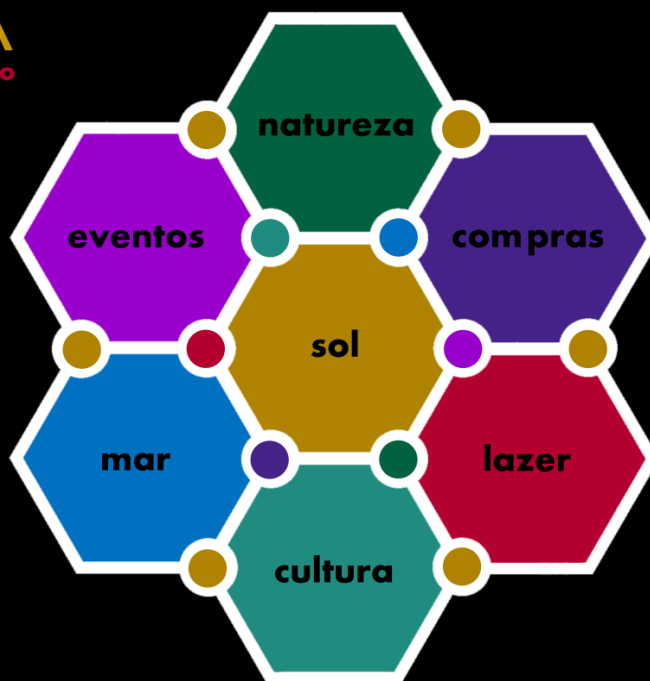
COSTA VERDE & MAR

Bal. Camboriú		→
Bal. Piçarras		→
Bombinhas		→
Camboriú		→
Ilhota		→
Itajaí		→
Itapema		→
Navegantes		→
Porto Belo		→
Penha		→



2

DNA
do destino



3 MAPA DA MARCA



Filosofia Central

Explorar o conceito de "multidestinos", a ser desenvolvido de forma complementar em seis eixos, que emergem simbolicamente a partir do universo relacionado ao sol e às praias:

- 1) **NATUREZA:** mata atlântica, ilhas, montanhas, biodiversidade, aventura, ecoturismo, trilhas, bicicleta, escalada, esportes...
- 2) **EVENTOS:** gastronômicos, esportivos, religiosos, culturais, negócios...
- 3) **MAR:** Rios, cascatas, porto, parques aquáticos, mergulho, surf, pesca, barcos, cruzeiros...
- 4) **CULTURA:** portuguesa e belga, folclore, museus, arte rupestre, gastronomia açoriana e frutos do mar, patrimônio histórico, cachaça, vilas de pescadores...
- 5) **LAZER:** Beto Carrero World, hotéis-fazenda, parques e praças...
- 6) **COMPRAS:** Moda íntima e moda praia, artesanato, móveis, pedras, cerâmica...

Valores

diversão / contemplação / descanso / prazer / adrenalina / descobertas / sustentabilidade
ecologia / religiosidade / aprendizado / diversidade / tradição / inovação / plenitude

Estória

O estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil, apresenta uma importante diversidade de paisagens, geografia e de etnias colonizadoras. A região da Costa Verde & Mar, localizada no centro-norte do estado, é composta por dez municípios que decidiram se unir para desenvolver e promover o turismo de forma sustentável, valorizando o meio ambiente e a cultura da região. Conhecê-la é deslumbrar e desfrutar de algumas das mais belas e preservadas praias, celebrar e viver as atrações, encantos, costumes, hábitos e sabores da região, além dos atrativos que seduzem visitantes de todas as idades, como suas belezas naturais, gastronomia típica e temática, manifestações culturais variadas, compras e muito mais.

Crenças para impulsionar a marca

- 1) Despertar o senso de cooperação entre os empreendedores, em detrimento da velha premissa de que o outro deve ser encarado como um adversário.
- 2) Os produtos e serviços devem se adaptar aos desejos provenientes do coração dos turistas. É chegado o momento de ofertarmos acontecimentos exclusivos e memoráveis – pela sua forma, seu sentido e pela emoção vivenciada.



4 MAPA ICONOGRAFICO

Sol



Natureza



Mar



Lazer



Compras



Eventos



Cultura



Ainda sob o ponto de vista da gestão da marca, é importante salientarmos que os melhores destinos nunca partem da intenção de construir uma grande marca – eles concentram-se, antes, na construção de produtos e serviços de excelência para os turistas, e de uma organização capaz de sustentá-los. Portanto, a marca turística de um destino, roteiro ou produto deve transmitir uma mensagem que seja real. Afinal, nem mesmo a melhor publicidade é capaz de criar alguma coisa que não existe.

3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

Estratégias de Marketing são as macroações que integram e orientam os esforços das atividades específicas que compõem o Plano de Marketing da Costa Verde & Mar. Em outras palavras, “estratégias são decisões não óbvias que indicam o caminho para alcançarmos os objetivos futuros”, como definiu Joseph Chias.

Assim, de acordo com a metodologia exposta, chegamos ao momento de apresentar as Estratégias de Marketing, que reúnem orientações voltadas ao que deve ser feito para reforçarmos os valores e o Posicionamento da Costa Verde & Mar, facilitando, assim, as intervenções nas dimensões e nas variáveis competitivas, assim como o relacionamento com os públicos de interesse. Abaixo seguem as estratégias organizadas de acordo com os 4 Pilares estabelecidos na metodologia deste Plano de Marketing.

PILARES ESTRATÉGICOS



ABRANGÊNCIA DE CADA UM DOS PILARES ESTRATÉGICOS	
INFRAESTRUTURA SUSTENTABILIDADE	Capacidade de atendimento médico para o turista no destino, energia; serviço de proteção ao turista/polícia; estrutura urbana nas áreas turísticas (lixeiros, banheiros, praças etc.) e acessos (aéreo, terrestre, marítimo e ferroviário); sistema de transporte no destino, transporte turístico entre atrativos.
	Produção cultural associada ao turismo, patrimônio histórico e cultural; acesso à educação, empregos gerados pelo turismo, política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual, uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população, cidadania, sensibilização e participação na atividade turística; estrutura e legislação municipal de meio ambiente, atividades poluidoras, rede pública de distribuição de água, rede pública de coleta e tratamento de esgoto, coleta e destinação pública de resíduos, unidades de conservação no território municipal.

PRODUTOS SERVIÇOS	Sinalização turística, centro de atendimento ao turista, espaços para eventos, capacidade de hospedagem, capacidade do receptivo, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, capacitação e inovação
PROMOÇÃO COMERCIALIZAÇÃO	Divulgação, distribuição e vendas, site, folhetos, imprensa, relação com operadoras, agências, planos de marketing, pesquisas de mercado, perfil do turista e da oferta e conectividade com os diversos públicos (marketing digital).
GESTÃO DO MARKETING	Políticas públicas, integração regional, missão da governança (público, privado, terceiro setor), monitoramento do turismo, gestão do plano de marketing do destino, endomarketing e comunicação interna.

Tabela Prisma Consultoria

QUADROS COM AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING



1. INFRAESTRUTURA E SUSTENTABILIDADE

1. Divulgar e fiscalizar leis e questões relacionadas ao meio ambiente que afetam o turismo.	1
2. Estimular práticas de sustentabilidade (energia, água, lixo etc.) junto aos prestadores de serviços do turismo.	1
3. Acompanhar, articular e monitorar os problemas de acesso da região que afetam o turismo.	1
4. Promover a utilização dos transportes marítimos como forma de transporte turístico entre os municípios.	1
5. Revisar, articular e combater questões relacionadas à falta de sinalização turística e de acesso nos municípios e atrativos.	2
6. Preservar e valorizar o patrimônio histórico e cultural da região.	2
7. Desenvolvimento regional de segurança pública para o turismo na Costa Verde & Mar.	1



2. PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

1. Estruturar, capacitar e preparar o Turismo de Experiência nos municípios, e estruturar menu regional.	1
2. Melhorar identidade, design, distribuição e visibilidade da produção associada ao turismo.	1
3. Inserir conceito e práticas de acessibilidade turística em atrativos e equipamentos públicos e privados.	1
4. Qualificação e expansão de locais de informações turísticas (tecnologia, horário, pessoal e pontos na iniciativa privada).	1
5. Profissionalizar e capacitar guias, condutores e receptivos locais.	1

6. Qualificar e modernizar os equipamentos de meios de hospedagem.	3
7. Buscar a qualificação e a inovação na gastronomia regional.	2
8. Intensificar opções relacionadas às atividades náuticas e subaquáticas.	1
9. Empreender e organizar serviços para desenvolvimento do turismo da Costa Verde & Mar.	2
10. Promover a conexão dos municípios por meio de roteiros integrados e segmentados.	3



3. PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

1. Ordenar a oferta em segmentos de produto e serviços turísticos e públicos de interesse.	1
2. Promover a região em feiras e eventos (ações de relações públicas).	1
3. Manter informações sobre a região disponíveis para abastecer os CAT's e distribuir em pontos de passagem de turistas.	1
4. Desenvolver e capacitar receptivos para roteiros segmentados integrando a região (pacotes para intermediários e turistas).	1
5. Utilizar técnicas de pesquisa para conhecer melhor o mercado – oferta e demanda (turistas, operadoras e agências).	1
6. Planejar e executar a comunicação da Costa Verde & Mar fortalecendo o Posicionamento.	2
7. Orientar e promover o uso coletivo da marca Costa Verde & Mar junto aos parceiros públicos e privados da região.	2
8. Planejar o uso das ferramentas do Projeto INOVAMFRI – Conecte-se com a Costa Verde & Mar.	1
9. Participar, apoiar e captar eventos nacionais e internacionais com representatividade, que usem a marca e promovam a região.	3



4. GESTÃO DO MARKETING

1. Desenvolver grupo público/privado para gestão da marca turística e executar o Plano de Marketing alinhado com CITMAR.	1
2. Integração poder público e iniciativa privada na Costa Verde & Mar.	1
3. Informar a população local sobre os atrativos turísticos e conscientizar sobre os benefícios do turismo regional.	1
4. Sistematização e compartilhamento de pesquisas e dados da região.	2



4. PLANO DE AÇÕES

Aqui, o Plano de Marketing Turístico da Costa Verde & Mar chegou a sua etapa final – que define as ações necessárias para a implantação das Estratégias criadas na fase anterior. Trata-se, em suma, de uma etapa fundamental para o sucesso do Plano, de modo que deve ser assumida com total comprometimento pelo Grupo Gestor da região, que ficará responsável pela implantação e pelo monitoramento do marketing do destino.

Com efeito, o presente Plano de Ações teve como objetivo central formular ações direcionadas aos atores do turismo local, à comunidade, à opinião pública e, evidentemente, aos turistas (existentes e potenciais) – no intuito de integrá-los conjuntamente em torno dos objetivos do destino.

Com relação aos turistas, é importante termos em mente que a “era da conectividade de da economia digital” – como apresentado no Capítulo 1 – trouxe algumas mudanças profundas na forma como os consumidores escolhem por um destino, de modo que precisamos cercá-los de ações em todas as etapas de relacionamento.

A ESPIRAL DO MARKETING TURÍSTICO 4.0

Aplicando a ampla pesquisa de Philip Kotler às especificidades do mercado turístico, chegamos a alguns tópicos importantes sobre o novo comportamento do turista na escolha de um destino. Na era pré-conectividade, por exemplo, o turista encaminhava a sua escolha de forma individual, de acordo com suas convicções e experiências pessoais. No máximo, poderia haver alguma interferência de amigos ou familiares. A informação não passava adiante, pois os canais eram limitados e exclusivos.

Na era da conectividade, por outro lado, o potencial de atração de um destino é determinado sobretudo pela opinião pública da “comunidade alargada” – rede de canais digitais – em torno do turista. Graças à internet, as pessoas estão muito mais preocupadas com a qualidade e com a responsabilidade dos destinos antes de decidirem sua próxima viagem. E isso implica no fato de que ninguém mais toma decisões individuais.

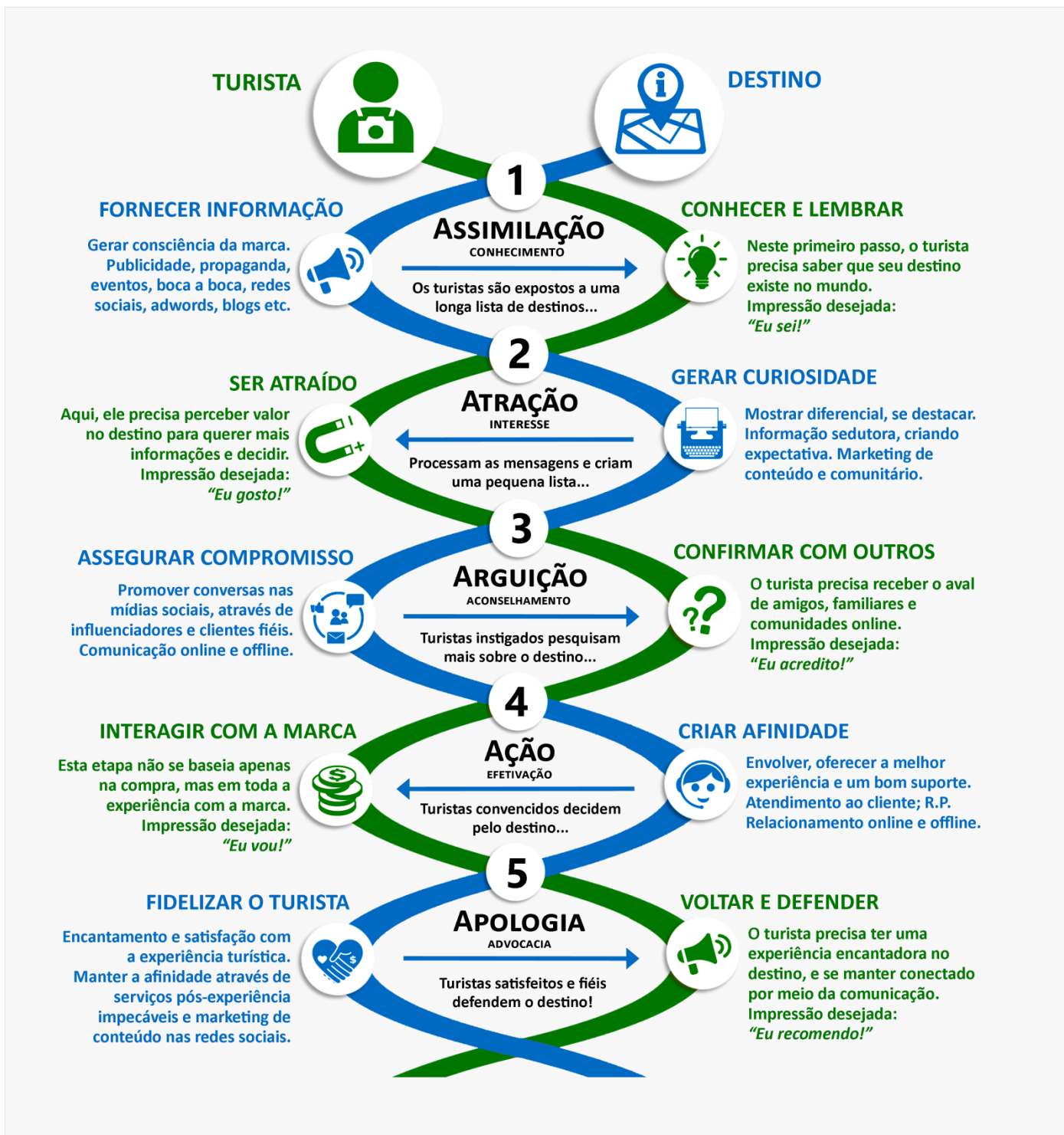
Além disso, na era pré-conectividade, a fidelidade costumava ser definida como o retorno do turista ao destino – no máximo, esperava-se uma recomendação boca-a-boca a um grupo de amigos. Na era da conectividade, a fidelidade é definida não somente como o retorno, mas como disposição do turista em defender o lugar que visitou publicamente – ou seja, em tornar-se um “advogado” do destino.

Advogados de Destino recomendam espontaneamente os lugares que adoram, ainda que não sejam solicitados a fazê-lo: eles contam histórias de suas viagens e tornam-se “evangelistas” – irradiando pela rede suas experiências positivas – ou negativas – com os destinos que visitam. Em resumo, quando se trata de entender a imagem de algum lugar antes de visitá-lo, as pessoas agora conectam-se ativamente entre si, desenvolvendo relacionamentos de pesquisar, debater, denunciar ou defender.

Portanto, se um destino deseja alcançar esse novo turista – inclusivo, social e horizontal – é necessário um profundo planejamento de marketing que contemple ações voltadas para o alinhamento da sua comunicação com cada ponto específico da sua jornada. Com base nessas novas exigências, apresentamos *A Espiral do Marketing Turístico 4.0*.

ESPIRAL DO MARKETING TURÍSTICO 4.0

Os 5 passos do turista na escolha pelo destino:



4.1 PLANO DE AÇÕES ORGANIZADO POR ESTRATÉGIA

Para que o Plano de Marketing Turístico da Costa Verde & Mar torne-se efetivo em sua operacionalização, apresentamos a seguir o Plano de Ações de Marketing, dividido de acordo com os Pilares Estratégicos e aprovado pelo grupo de trabalho no Workshop de Aprovação do Plano, realizado no dia 22 de novembro, na sede do SEBRAE de Itajaí. A partir do fechamento do Plano, portanto, dá-se início à etapa operacional, na qual devem ser definidas as datas e as responsabilidades por cada ação a ser executada, assim como o processo de monitoramento e a atualização anual do Plano.



INFRAESTRUTURA E SUSTENTABILIDADE

1. Divulgar e fiscalizar leis e questões relacionadas ao meio ambiente que afetam o turismo.	1
Programa de parcerias com Secretarias do Meio Ambiente e ONG's.	A
Acompanhar, apoiar e estimular o desenvolvimento de planos de manejo para as áreas protegidas.	A
Campanha de conscientização do turista quanto à preservação ambiental.	B
Projetos de minimização dos impactos ambientais, afetando a balneabilidade das praias (parceria com Secretaria do Meio Ambiente e ONG's).	B
Articular e apoiar soluções para o tratamento de esgoto, a poluição do Rio Itajaí-Açu, com campanhas e ações comunitárias e junto aos visitantes.	B
Programa de limpeza das cidades da região e atrativos turísticos, aumento do número de lixeiras nas vias e acessos aos pontos turísticos.	C
2. Estimular práticas de sustentabilidade (energia, água, lixo etc.) junto aos prestadores de serviços do turismo.	1
Campanha de sensibilização e desenvolvimento de um Selo de Qualidade Costa Verde & Mar.	B
Criar a Cartilha de Sustentabilidade dirigida aos atores da Costa Verde & Mar.	B
Programa de embelezamento e cuidados com passeios e áreas públicas, como praças e canteiros dos municípios, a exemplo de Itajaí.	C
Buscar a Certificação da Bandeira Azul – Projeto SEBRAE.	
3. Acompanhar, articular e monitorar os problemas de acesso da região que afetam o turismo.	1
Acompanhar e articular melhoria de sinalização na BR 470 (manutenção).	A
Acompanhar e articular melhorias na Rodovia Jorge Lacerda, entre outros problemas a levantar.	B

Acompanhar e articular a expansão e reforma para melhorias no Aeroporto de Navegantes.	C
Articulação de projetos de mobilidade urbana (já existe um em andamento – INOVAMFRI).	D
4. Promover a utilização dos transportes marítimos como forma de transporte turístico entre os municípios.	1
Articular para Desenvolvimento de projeto de transporte turístico via marítimo e fluvial.	A
5. Revisar e combater questões relacionadas à falta de sinalização turística e de acesso nos municípios e atrativos.	2
Padronização da sinalização (trilíngue).	A
Parceria público-privada para sinalização de atrativos.	B
Ampliar a sinalização turística para os novos atrativos.	C
Sinalização e interpretação da região para o visitante e público interno: <ul style="list-style-type: none"> • Implantar placas / totens com informação sistematizada sobre os atrativos regionais; • Implantar tecnologia por QR Code; o sistema deverá ter comunicação com todos os canais digitais. 	D
Criar mapa interativo da região em vários pontos das cidades para acesso às informações.	E
6. Preservar e valorizar o patrimônio histórico e cultural da região.	2
Fomentar parcerias com Secretarias de Cultura e Iphan – captar projetos.	A
Desenvolver programa de interpretação do patrimônio histórico-cultural da região.	B
Fazer uma curadoria de feiras e eventos significativos da cultura local para o turismo (promover e apoiar).	C
7. Desenvolvimento regional de segurança pública para o turismo na Costa Verde & Mar.	1
Treinamento dos policiais, zona azul, guarda municipal para atendimento ao turista.	A
Programa com a Secretaria de Segurança dos municípios – Delegacia de Atendimento ao Turista.	B
Treinamento dos policiais em línguas.	C

PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

1. Estruturar, capacitar e preparar o Turismo de Experiência nos municípios, e estruturar menu regional.	1
Implantar os conceitos de Turismo de Experiência nos empreendimentos e atrativos dos municípios.	A
Construir um "menu de experiências" memoráveis aos visitantes na Região Costa Verde & Mar.	C
Organizar a "rede de cooperação" para construir o menu de experiências e serviços de excelência.	B
2. Melhorar identidade, design, distribuição e visibilidade da Produção Associada ao turismo.	1
Buscar associações e entidades de classe para mapear a P. A. – incentivar a produção e a comercialização na região.	A
Formar parcerias para qualificação junto ao Sistema S de fundações culturais e entidades de classe ligadas à cultura.	B
Identificar e analisar experiências da P. A. em outros municípios e regiões para desenvolver Projeto.	C
Organizar um programa de melhorias na P. A. regional em parceria com SEBRAE.	D
3. Inserir conceito e práticas de acessibilidade turística em atrativos e equipamentos públicos e privados.	1
Sensibilizar os atores regionais quanto à legislação existente, para criar iniciativas em acessibilidade públicas e privadas.	A
Articular a ampliação da fiscalização pelos órgãos competentes.	C
Associar as ações de acessibilidade à imagem da Região Costa Verde & Mar.	B
4. Qualificação e expansão de locais de informações turísticas (tecnologia, horário, pessoal e iniciativa privada).	1
Estimular e preparar novos pontos de apoio junto à iniciativa privada.	B
Incentivar a melhoria contínua dos pontos existentes, empregando tecnologia e maior conectividade.	A
Ponto de Atendimento Integrado – podendo ser unidade móvel ou ponto fixo com informações sobre o que fazer.	D
Dar mobilidade à informação – materializar a experiência com tecnologia (como sei o que há para fazer?)	C
5. Profissionalizar e capacitar guias, condutores e receptivos locais.	1
Formalizar parcerias para oferecer cursos de guias e condutores locais e regionais (SENAC).	A
Sensibilizar as agências receptivas a manterem esses profissionais para operar na região.	B

Preparar receptivos para oferta de atividades da região com guias e condutores.	C
6. Qualificar e modernizar os equipamentos de meios de hospedagem.	3
Criar um programa de qualificação em parceria com associações de meios de hospedagem e do Sistema S.	A
Articular e apresentar o mercado de linhas de crédito junto a instituições financeiras (SEBRAE).	E
Qualificação no atendimento ao turista autoguiado.	B
Qualificação no atendimento de grupos (agências e operadoras).	C
Qualificação no atendimento a eventos.	D
7. Buscar a qualificação e a inovação na gastronomia regional.	2
Promover parcerias com instituições educacionais e Sistema S para qualificação.	A
Programa “Alimento Seguro” para os estabelecimentos.	B
Programa de valorização dos ingredientes regionais na gastronomia.	C
Aulas-show com chefs renomados.	E
Estimular novos pratos na culinária regional.	D
8. Intensificar opções relacionadas às atividades náuticas e subaquáticas.	1
Ampliar e impulsionar o Guia Náutico Regional.	A
Promover roteiros náuticos integrados na Costa Verde & Mar.	B
Participar de eventos do setor promovendo a região.	C
Ampliar a realização de eventos do setor na região.	D
Realizar um fampress com formadores de opinião do mercado náutico, blogs etc.	E
9. Empreender e organizar serviços para desenvolvimento do turismo da Costa Verde & Mar.	2
Criar campanhas com entidades de classe para promover eventos, vendas e varejo para a baixa temporada.	B
Preparar um cardápio por estação (para cada município) com o que tem para fazer na alta e na baixa, e promovê-lo nos pontos de informação e redes sociais.	A

Ampliar projeto de "cidade inteligente", novos negócios, indústrias criativas para o turismo (SEBRAE).	C
Criar projeto de apoio ao novo empreendedor do turismo – capacitação e orientação de financiamentos (SEBRAE).	D
Desenvolver um programa de startups para o turismo na Costa Verde & Mar (SEBRAE).	E
Programa de qualificação para o turismo de negócios e eventos em parceria com Conventions e SEBRAE.	F
Programa de qualificação para o receptivo de cruzeiros na região- ampliar e melhorar a experiência do turista – em parceria com o armador , operadoras.	g
10. Promover a conexão dos municípios por meio de roteiros integrados e segmentados.	3
Desenvolver Guia Gastronômico, incluindo roteiros gastronômicos integrados e festas ligadas à gastronomia. Criar parceria com entidades e associações de classe para comercialização do roteiro.	B
Desenvolver o Ecoturismo e Turismo de Aventura aproveitando a biodiversidade da região. Conseguir operadoras para comercializar os roteiros existentes e fomentar apoiadores locais para a operação.	A
Criar um "menu de roteiros segmentados" incluindo atrativos e empreendimentos públicos e da iniciativa privada (família, terceira idade, jovens, estudantes, infantil).	D
Desenvolver um city tour virtual em todos os pontos turísticos, por meio do APP Costa Verde & Mar.	E
Efetivar a implantação do roteiro cultural, melhorando a experiência do turista e cruzando com empreendimentos e produção associada (shows, música, poesia, arte, contação de histórias, fotografia etc.).	C



PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

1. Ordenar a oferta em segmentos de produto e serviços turísticos e públicos de interesse.	1
Desenvolver plano de divulgação e venda para cada roteiro/segmento organizado de forma integrada, identificando formadores de opinião, agências e operadoras, segmentos de turistas autoguiados).	A
Desenvolver Catálogo de Serviços Turísticos – “onde dormir, comer e onde comprar”. Programa associado ao processo de capacitação, inovação e melhorias dos empreendimentos e experiências. Ganha selo de qualidade sai no Catálogo de Serviços digital e impresso (SEBRAE).	B
2. Promover a região em feiras e eventos (ações de relações públicas).	1
Preparar e disseminar um calendário de feiras e eventos promocionais.	A
Estimular a participação pública e privada em feiras e eventos do setor. Parceria com Governo de SC e demais entidades.	B

3. Manter informações disponíveis para abastecer os CAT's e distribuir em pontos de passagem de turistas.	1
Monitorar e acompanhar a atualização dos novos materiais em andamento e manter um processo contínuo de atualização em novos produtos e serviços turísticos.	A
Criar novos instrumentos de divulgação das informações e preparar campanhas de conteúdo através de redes sociais e ações offline, tais como: e-mail marketing, boletins, vídeos, jogos, postagens etc.	B
Desenvolver projeto de tecnologia a serviço do turista que está na região – focado em smarthphones. Desenvolver e aprimorar os aplicativos já existentes e CONNECTION.	C
Desenvolver equipe de promotores, uniformizados, realizando blitz em momentos estratégicos, com o tema: “Posso Ajudar? Costa Verde & Mar” – campanha de apoio ao turista na região, divulgação de eventos e próxima temporada.	D
Projeto de ponto de mostra e promoção da Produção Associada: "Vitrine de Produtos Regionais".	E
4. Desenvolver e capacitar receptivos para roteiros segmentados integrando a região (intermediários e turistas).	1
Criar programa de receptivos, promovendo os roteiros integrados e segmentados da região – capacitar e acompanhar no mercado, introduzir produtos junto a operadoras e agências (Costa Verde & Mar Recebe).	A
Promover uma Jornada de Negócios entre os empresários de turismo da Costa Verde & Mar e receptivos da região.	C
Desenvolver e distribuir roteiros, passeios e experiências turísticas regionais – Ecoturismo, Aventura, Cultura e Gastronomia.	D
Programa de aproximação de operadoras especializadas para teste e formatação final de roteiros: “Um Olhar do Mercado para a Costa Verde & Mar”.	E
Desenvolver uma política comercial para a Costa Verde & Mar no mercado turístico, acordando com toda a cadeia de atores os processos de preços e comissionamentos.	B
5. Utilizar técnicas de pesquisa para conhecer melhor o mercado – oferta e demanda (turistas, operadoras e agências).	1
Monitorar e disseminar pesquisas com turistas já realizadas pela Costa Verde & Mar, municípios e empresas da região.	A
Manter atualizados os inventários para promover a oferta sempre atualizada.	B
Implantar um sistema de sondagens junto ao mercado de agências e operadoras, hoje não operado pelo destino.	C
6. Planejar e executar a comunicação da Costa Verde & Mar fortalecendo o Posicionamento.	2
Promover integração na promoção, de forma cooperada e coordenada, com diferentes players privados e públicos, somando recursos destes e focada no público final – convocar atores do turismo para planejamento das ações de marketing entre os setores.	A
Criar campanha de marketing digital divulgando produtos e parceiros e usando ferramentas online e offline em sincronia: duas campanhas por ano online e em redes sociais – escolher momentos estratégicos e lançar as temporadas.	B

Criar campanha para a baixa temporada, promovendo o menu de atividades na região e promoções especiais com empreendimentos e atrativos (combos). Aumentar a divulgação dos produtos turísticos da baixa temporada.	C
Viagem técnica para formadores de opinião – Press trip – jornalistas, blogueiros.	D
Viagem Técnica para operadores e agências – Famtour.	E
Adotar conceitos e práticas de Film Commission – analisar interesse da região.	F
7. Orientar e promover o uso coletivo da marca Costa Verde & Mar junto aos parceiros públicos e privados da região.	2
Manual orientativo de uso da marca coletiva Costa Verde & Mar pelos atores da região.	A
Criar campanha de conscientização sobre a importância do uso da marca para o desenvolvimento regional – organizar apresentações do Manual e promoção da marca junto a instituições públicas e privadas.	B
Criar um Festival Gastronômico da Costa Verde & Mar, que aconteça em todos os municípios ao mesmo tempo.	C
Criar uma grife de souvenirs e/ou produtos da Costa Verde & Mar – fundo promocional.	D
Projeto de Mostra Itinerante da Costa Verde & Mar – representando a gastronomia, P. A., principais atrativos, sessões de negócios, palestras, entre outros.	E
8. Planejar o uso das ferramentas do Projeto INOVAMFRI – Conecte-se com a Costa Verde & Mar.	1
Planejar a utilização dos óculos RV para promover a Costa Verde & Mar para os públicos interno e externo.	A
Planejar a distribuição e a promoção dos vídeos em momentos estratégicos – Internet, eventos, CAT.	B
Planejar a utilização do novo banco de imagens (fotos) dos atrativos da Costa Verde & Mar.	C
Planejar o lançamento e distribuição do jogo digital da Costa Verde & Mar.	D
Planejar o lançamento e distribuição dos carregadores de celular e divulgação.	E
9. Participar, apoiar e captar eventos com representatividade, que usem a marca e promovam a região.	3
Aproveitar os eventos existentes nos municípios para promoção da região (apoiar a captação dos eventos, criar ações de descontos para os congressistas e participantes dos eventos).	A
Participar de ações de captação e promoção dos eventos promovidos na região.	B

GESTÃO DO MARKETING

1. Desenvolver grupo público/privado para gestão da marca e executar o Plano de Marketing alinhado com CITMAR.	1
Criar GT com representantes do CITIMAR, COMTUR, CONVENTIONS e associações de classe/setores.	A
Instituir comitês integrados de projetos.	B
Realizar reuniões periódicas de monitoramento do Plano de Marketing.	C
Desenvolver relatório de acompanhamento e execução semestral do Plano.	D
2. Integração poder público e iniciativa privada na Costa Verde & Mar.	1
Integração público-privada, com representatividade de todos os municípios para a gestão regional do marketing.	
Desenvolver programa “Descobrimo a Costa Verde & Mar” com incentivos. Conscientizar o trade sobre o turismo e sobre o trabalho regional em marketing para reconhecimento da diversidade de atrativos complementares.	A
Estimular trabalho integrado das Sec. de Turismo com as demais secretarias para desenvolvimento turístico e realização do Plano de Marketing.	B
Workshop itinerante com temas de marketing turístico e produtos da região.	D
Promover mais sessões de negócios voltadas ao turismo – integrando a cadeia.	E
Secretarias de Turismo: programa de comunicação para melhorar relacionamento com atores.	F
Realizar Missão Técnica – benchmarking para destino referência em gestão turística.	G
Integração do Legislativo dos municípios para alinhamento de Propostas de Lei.	H
Criar comitês no CITMAR para FILMCOMISSION e SPORTCOMISSION.	I
Manutenção da parceria entre AMFRI e Aeroporto – realizar ações do Plano de Marketing.	C
3. Informar a população local sobre os atrativos turísticos e conscientizar sobre os benefícios do turismo regional.	1
Campanhas nas escolas sobre o funcionamento da cadeia e o impacto do turismo.	F
Campanhas de divulgação usando os óculos RV, vídeos, fotos e jogo digital.	A
Realizar "Turismo na Escola" – Gincana Costa Verde & Mar (virtual).	E
Campanha em mídia local apresentando os atrativos da região.	B

Programa de Hospitalidade com a população e associações – comércio etc.	C
Implantar e operacionalizar programa de reconhecimento de atrativos regionais: "Turista-Cidadão".	D
Realizar "Dia da Recreação Regional" – incentivo ao (re)descobrimento das atividades de lazer na região.	G
4. Sistematização e compartilhamento de pesquisas e dados da região.	2
Monitorar e sistematizar pesquisas e dados.	A
Disseminar informação analisada para todas as esferas de decisão.	B
Construir indicadores de atração de investimento.	F
Utilizar estatísticas turísticas para mostrar a importância do turismo para a economia regional.	C
Realizar pesquisa permanente de PEA e cadeia produtiva para subsidiar qualificações e investimentos.	G
Pesquisa sobre exportação (doméstica e internacional) para promoção conjunta da marca regional.	H
Realizar estudos e pesquisas de resgate em produção associada ao turismo regional.	I
Subvenção pública para estudos sobre turismo e incentivo a novos talentos na área técnica e tecnológica.	J
Estabelecer parceria para estudo e pesquisa com Aeroporto de Navegantes e Univali.	D
Preparar um Observatório do Turismo da Costa Verde & Mar.	H

4.2 METAS E INDICADORES

Por fim, devemos considerar que, para a execução e a implantação de um Plano de Marketing, é fundamental que tenhamos clareza em relação a suas metas e indicadores, de forma que o Plano possa ser controlado, monitorado e avaliado constantemente a fim de manter a oferta competitiva. Como fechamento deste Plano de Marketing, portanto, alertamos que é necessário decidir sobre onde, quando e o que devemos obter em termos de resultados. Lembrando que sem investimento em novas atitudes as mudanças não acontecem. Normalmente, o resultado é proporcional ao investimento.

FORMULAÇÃO DE METAS

As metas podem ser definidas como “compromissos mensuráveis a serem alcançados dentro de um período de tempo definido”. Portanto, após a análise dos ambientes interno e externo, e da validação da Visão de Futuro, temos que desenvolver objetivos específicos para o período de planejamento. Para este sistema funcionar, as metas devem ser:

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

METAS E INDICADORES DO PLANO DE MARKETING DA COSTA VERDE & MAR

O ideal é que as metas e os indicadores sejam acordadas com o grupo que irá operacionalizar o Plano. Portanto, a partir do momento em que o Grupo de Trabalho de Marketing estiver operando efetivamente, as metas e os indicadores devem ser revisados e validados. A decisão e o dimensionamento das metas dependem da capacidade de investimento e realização do destino, e da colaboração entre os entes de turismo. Se o Plano não for executado com ritmo e persistência, as metas não serão atingidas. Antes de apresentarmos as metas específicas, lembremos da Visão de Futuro da Região Costa Verde & Mar:

VISÃO DA COSTA VERDE & MAR PARA O ANO DE 2022

Até o ano de 2022, a Costa Verde & Mar irá desenvolver e promover experiências turísticas únicas para os visitantes, com a natureza e culturas regionais, de forma cooperada e sustentável; ser referência em destino inteligente, em gastronomia e eventos e buscar a excelência em lazer e entretenimento.

Assim, a partir da análise da Visão de Futuro e das Estratégias formuladas, a Consultoria propôs as seguintes metas e indicadores para que a Região da Costa Verde & Mar obtenha resultados efetivos com a implantação do seu Plano de Marketing Turístico:

METAS E INDICADORES PARA O PLANO DE MARKETING DA COSTA VERDE & MAR

1	Realizar no mínimo 30% das ações do Plano de Marketing no primeiro ano (2018/19), 30% no segundo (2019/20), 20% no terceiro (2020/21), e 20% no quarto ano (2021/22).
2	Formação do Grupo de Marketing Turístico da Costa Verde & Mar, que implantará o Plano até o início de março de 2018, e com reuniões bimestrais a partir da formação oficial.
3	Formalizar o mapa de aplicação da marca Costa Verde & Mar até março de 2018, e promover a inclusão da marca nos sites e na comunicação dos 10 municípios e das empresas de serviços turísticos da região até 2020.
4	Promover no mínimo 2 eventos semestrais do trade turístico (instituições) para organizar ou realizar ações regionais de parceria público-privada para desenvolvimento ou promoção da Costa Verde & Mar (6 eventos).
5	Preparar pelo menos 20 empresas e atrativos por ano para trabalhar com o conceito de Economia da Experiência aplicado ao turismo – chegando a 80 empresas capacitadas (50% cultura e 50% interação com a natureza, esporte, ecoturismo).

6	Desenvolver 2 eventos ao ano dirigidos ao segmento de alimentos e bebidas. Capacitação na utilização da identidade regional, melhorando a qualidade da oferta gastronômica (ex.: curso com ingredientes regionais, aula-show, formação do Grupo de Gastronomia, Festival de Gastronomia). Em torno de 10 eventos até 2022.
7	Desenvolver pelo menos 1 programa ao ano de treinamento, em todas as cidades da região, dirigidos ao desenvolvimento e design do artesanato regional – catálogo e mostra ao final de 2022 (4 programas até 2022).
8	Organizar catálogo de entretenimento da região – incluindo parques, bares com música ao vivo e casas noturnas para divulgação.
9	Fazer no mínimo 2 campanhas ao ano nos meios digitais, integrando a comunicação pública e privada (alta e baixa temporadas) e promovendo a Região da Costa Verde & Mar.
10	Aplicar e divulgar no mínimo 2 ações novas por ano, associadas à tecnologia e aplicação na Web e smartphones, na relação do visitante e da população com a Costa Verde & Mar (10 ações).
11	Preparar, capacitar e apoiar no mínimo 3 agências receptoras para representar e distribuir a Costa Verde & Mar, promovendo roteiros integrados – pacotes para grupos até 2020.
12	Ter pacotes da Região Costa Verde & Mar com roteiros integrados em 10 operadoras do mercado nacional até 2022 (2 operadoras ao ano).
13	Fazer 1 capacitação ou ação ao ano com 20 empresários e poder público dos 10 municípios para capacitação e aplicação de ações de inovação, sustentabilidade e acessibilidade (4 ações).
14	Monitorar o número de turistas a cada temporada (alta e baixa) a partir de 2019 – no mínimo manter o número de turistas atual na alta e aumentar de 10 a 20% na baixa temporada ao ano.
15	Promover três ações de Fampress com blogueiros e jornalistas especializados no período (2018/2020/2022) em momento estratégico para aumentar a visibilidade da região.
16	Promover 2 reuniões ao ano com Secretaria (ou Órgão) de Turismo dos municípios com as demais secretarias para desenvolvimento de programas e campanhas: Educação, Segurança, Obras, Meio Ambiente.
17	Desenvolver 2 eventos por ano com envolvimento da Região Costa Verde & Mar (10 eventos até 2022).
18	Desenvolver 2 ações de sinalização turística ao ano que impactem na região (10 ações até 2022).
19	Aumentar o nível de satisfação a cada ano monitorando a pesquisa de demanda.
20	Aumentar a taxa de ocupação na baixa temporada (15% ao ano), com no mínimo um aumento de 50% até o final do Plano em 2022.
21	Envolver 100 % das escolas de primeiro grau dos municípios com a Costa Verde & Mar através da promoção de conhecimento e orgulho da região até 2022.



IMPACTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

À medida que as estratégias são implantadas, o Grupo Gestor do Plano precisa rastrear os impactos positivos e negativos e monitorar os novos desenvolvimentos do ambiente. Por isso, em um plano de monitoria e avaliação, devemos determinar, a partir da definição das metas, um conjunto de indicadores específicos para os passos da implantação, assim como para as etapas seguintes à implantação, a fim de acompanhar cada fase do processo.

IMPACTOS AMBIENTAIS	
POSITIVOS	Melhoria dos padrões de uso do solo urbano e rural na região turística.
	Manutenção das áreas verdes protegidas.
	Aumento das atividades ligadas à proteção ambiental.
	Melhoria na coleta e destinação de lixo e outros resíduos.
	Redução da poluição ambiental.
	Manutenção e melhoria na qualidade da água.
	Melhoria na qualidade do esgotamento sanitário.
NEGATIVOS	Aumento da poluição geral e do lixo produzido por excesso de carga ou saturação da região.
	Má utilização do solo e dos recursos naturais.
	Desenvolvimento desordenado do turismo que venha a provocar degradação ambiental.
	Ocupação desordenada do solo.

IMPACTOS SOCIOCULTURAIS	
POSITIVOS	Consolidação da identidade cultural com resgate e valorização de atividades típicas da região.
	Aumento de ações voltadas para o resgate e preservação do patrimônio histórico e cultural.
NEGATIVOS	Perda da identidade cultural pela influência externa.
	Mudanças negativas nos hábitos e padrões culturais e de consumo (alcoolismo, drogas, prostituição etc.).

IMPACTOS ECONÔMICOS	
POSITIVOS	Diversificação e ampliação das atividades econômicas na região.
	Aumento do fluxo e da circulação de dinheiro.
	Aumento dos postos de trabalho, principalmente aqueles voltados às atividades da comunidade local.
	Aumento e distribuição da renda média da comunidade local.

	Inclusão socioeconômica dos segmentos da cadeia produtiva do turismo.
	Aumento da demanda por produtos agrícolas locais.
	Aumento do consumo de bens e serviços em geral pela comunidade.
	Aumento da competitividade dos produtos gerados no setor.
	Contribuição do turismo para o equilíbrio da balança de pagamento.
	Contribuição do turismo para o Produto Interno Bruto.
NEGATIVOS	Aumento da dependência local e regional da atividade turística em detrimento a outras atividades produtivas.
	Sazonalidade da demanda turística, propiciando períodos de recessão econômica.
	Inflação e especulação imobiliária.

4.3 REGISTRO FOTOGRÁFICO DOS WORKSHOPS DE MARKETING

WORKSHOP 1 – DIAGNÓSTICO DE MARKETING – 17.09.17





WORKSHOP 2 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING – 18.10.17



WORKSHOP 3 – VALIDAÇÃO DO PLANO DE MARKETING – 22.11.17



4.3 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia

Joseph Chias – Turismo, o negócio da felicidade;
 Philip Kotler – Marketing 3.0;
 Philip Kotler – Marketing 4.0;
 Ministério do Turismo – Caderno de Promoção e Apoio à Comercialização e Segmentação.
 Plano de marketing Costa Verde & Mar Estratégico e atualização – 2012/13

Outras referências utilizadas

Philip Kotler – Administração de marketing;
 Philip Kotler – Pensando o marketing para competir em uma economia interconectada;
 Marcos Cobra – Plano estratégico de marketing;
 Bob Schmetterer – Salto, uma revolução em estratégia criativa nos negócios;
 Faith Popcorn – As macrotendências da atualidade;
 James Gilmore – Autenticidade, tudo o que os consumidores realmente querem;
 Kevin Roberts – Love marks;
 Scott Bedbury – O novo mundo das marcas;
 W. Chan Kim e Renée Mauborgne – Estratégia do Oceano Azul;
 Carl Gustav Jung – Os arquétipos e o inconsciente coletivo;
 Luiz André Gonçalves – O direito do entretenimento no Brasil: A revolução do ócio;
 Embratur – Impactos econômicos dos eventos internacionais realizados no Brasil (2014)
 Embratur – Plano Aquarela 2020 (2008);
 FGV, Sebrae e Ministério do Turismo – Índice de competitividade do turismo nacional (2013);
 Ministério do Turismo – O Brasil que você procura / Turismo Náutico (2013);
 Ministério do Turismo – O Brasil que você procura / Turismo Sol e Praia (2013);
 Ministério do Turismo – O Brasil que você procura / Ecoturismo (2013);
 Ministério do Turismo – O Brasil que você procura / Negócios e Eventos (2013);
 Ministério do Turismo – Orientações básicas / Turismo de Negócios e Eventos (2010);
 Ministério do Turismo – Orientações Básicas / Turismo de Sol e Praia (2010);
 Ministério do Turismo – Orientações Básicas / Turismo de Pesca (2010);
 Ministério do Turismo – Orientações Básicas / Ecoturismo (2010);
 Ministério do Turismo – Orientações Básicas / Aventura (2010);
 Ministério do Turismo – Orientações Básicas / Turismo Cultural (2010);
 Ministério do Turismo – Plano Estratégico de Marketing do Brasil (2014);
 Plano de Marketing Turístico de Santa Catarina – Plano Catarina 2020
 Programa de promoção do turismo catarinense – Estudo da demanda turística (2014);
 SANTUR – Dados demanda da região Costa Verde & Mar 2015 (municípios)
 CITMAR – Pesquisa de demanda alta e baixa temporada 2015/2016
 Estudo de Solução Inovadora Regional em Turismo 2016/17 (Relatórios de Busca de Informações, de Levantamento de Informações e de Análise de Informações).
 Sondagem de Perguntas Norteadoras com Formadores de Opinião e Entidades do Turismo na Região (2016) – Prisma/AMFRI.



PRISMA
 Comunicação, Marketing e Turismo