

**Thiago Akira | Painel: Estratégias para o Marketing Turístico**

Uma reflexão importante, quando o assunto é Marketing de Destinos, é considerar que a jornada do turista sempre irá passar pela internet. No início, no meio ou no final, e cada vez mais frequente, em todos os momentos do planejamento de viagens, o digital fará parte essencial dessa decisão.

Então, se pergunte, hoje quando acessamos a internet com uma busca ou navegando pelas redes sociais, o que encontramos quando lançamos perguntas intencionais sobre o que fazer em Belo Horizonte como turista ou o que a cidade trabalha para se posicionar para aqueles que buscam o seu próximo destino? Existe um alinhamento entre a promoção da gestão pública e do trade? Existe alguma estratégia de posicionamento do destino para públicos segmentados ou destacando os diferenciais do destino? A comunicação pelos canais digitais reforça a identidade do destino? Os turistas encontram e entendem quais são os produtos que são ofertados no destino?

Uma boa estratégia de Marketing não se resume a uma boa publicidade apenas. Antes de chegarmos à comunicação, precisamos entender o público que desejamos alcançar, o valor percebido que queremos criar, como dominar os produtos que vamos ofertar e ter clareza na referência que desejamos construir para a cidade.

Temos cinco pilares que devemos fortalecer no trabalho de posicionamento digital de um destino: Segmentação, Diferenciação, Comunicação, Identidade e Entrega. Se você tiver clareza sobre cada um desses pilares, a sua chance de sucesso é muito maior.

Na Segmentação, mais importante do que descobrir quem é o público que você deseja, é saber quem você não deseja atrair. Eu reconheço que desejamos atrair o máximo de pessoas possíveis para um destino, mas quando você não determina um perfil de público ideal, você acaba atraindo pessoas não preparadas para consumir suas ofertas. Isso impacta em reclamações, imagem negativa e acaba gerando um trabalho de contra informação do destino. Então, invista sempre uma energia para desenhar esse alinhamento: Quem eu desejo trazer como turista? O que ele deseja que posso entregar? Como posso criar segurança e confiança de que somos uma opção certa para ele? Como elimino medos e objeções e consigo despertar desejo no turista?

Já na Diferenciação, devemos destacar o que você entrega que ninguém mais entrega, ou o que você entrega melhor do que todos os outros concorrentes? Essa única verdade precisa ganhar projeção. Se não conseguimos diferenciar, somos apenas mais um destino ou produto em uma prateleira infinita de opções.

Passamos a ser apenas atividades e não vistos como experiências. Qual a experiência única que você irá entregar? Qual transformação se propõe a realizar na vida das pessoas? Se você vende atividades de passeios de bicicleta, somente isso não basta, você deve transformar isso em um desafio, em uma experiência, que ele só vai viver no seu destino e que isso irá transformar um ponto de vista, irá construir uma memória afetiva, ou uma conexão diferenciada que nunca encontrou em nenhum outro lugar.

E isso nos leva à Comunicação. Será que o que você acredita ser o seu diferencial está chegando para o público certo? Será que estão vendo valor ou apenas preço? Será que entenderam a experiência ou só estão te vendo como atividades? É na comunicação que conseguimos modular a nossa mensagem para impactar o seu público no momento e no canal certo. É saber atrair interesse, reter sua atenção e converter com excelência. Será que você está trabalhando bem suas redes sociais? Estão encontrando os seus produtos? Quando te encontram, confiam que você seria a melhor opção? Na comunicação o seu principal objetivo é evoluir a consciência do turista sobre como consumir o seu produto ou destino. Como consigo fazê-lo(a) entender que eu sou a melhor opção para a sua próxima viagem?

E agora chegamos à Identidade, item essencial que te ajuda mesmo se você não tiver um diferencial. Pode ser que aqui você consiga construir o que irá te destacar da concorrência: usando a sua história e seus valores. Já é de conhecimento que compramos pela emoção e justificamos pela razão, e nesse contexto, o que queremos dizer é que nos identificamos com o que compramos. Se eu entendo que a sua proposta de valor, suas crenças e valores, agregam na experiência, pode ser que isso me conecte com o seu produto e me faça sentir mais tendencioso a comprar com você e não com seu concorrente.

E do que adianta ter uma segmentação bem definida, diferenciais se destacando na sua comunicação, com uma identidade forte, mas a sua Entrega é precária? Um bom marketing pode até despistar, mas quando você não entrega o que promete, já está com os dias contados. As avaliações negativas, não só comprovam que sua entrega é ruim como também afasta aqueles que estão na jornada de decisão de compra. Quantas vezes você desistiu de comprar um produto ou serviço por causa das avaliações públicas de outras pessoas? Use as reclamações para melhorar a sua entrega. Observe as avaliações da concorrência e realize um Benchmarking para ver onde eles acertam e evitar cometer os mesmos erros.

Passando por esses pilares você começa a amadurecer sua estratégia de posicionamento digital. Comece por aqui e construa essa clareza em sua estratégia.