

# A importância do marketing turístico e o seu processo de valor para o cliente

Danielle Dias Alves<sup>1</sup>  
Dirlene da Cunha Pereira<sup>2</sup>

## Resumo

Ao longo do tempo, o processo de marketing para reformulação do turismo receptivo no Brasil foi sendo modificado para implementação de uma marca voltada aos atrativos naturais e culturais do país. Essa mudança, bem como o constante crescimento das tecnologias, a globalização e a acessibilidade dos usuários ao uso dos meios de comunicação, permitiu que o comportamento dos consumidores no turismo fosse adaptado e influenciado, modificando a escolha do turista em relação aos destinos turísticos. Essa escolha se dá por um processo de fatores internos e externos ao turista. Dessa forma, o marketing turístico ganhou seu espaço ao longo dessas constantes transformações da sociedade e dos comportamentos, de modo que pudesse beneficiar ou prejudicar a promoção dos destinos turísticos. Tendo em vista o exposto, “A criação de valor e a satisfação dos clientes são o coração do marketing do setor turístico” (KOTLER et al., 2011, p. 6). Para que se possa desenvolver o destino turístico, faz-se necessário identificar o seu público-alvo e os segmentos que contribuem para o deslocamento dos turistas a uma determinada região. Logo, este resumo tem por objetivo descrever a importância do marketing turístico para um destino e identificar as etapas de relevância que contribuem para a composição do processo de valor do marketing. Assim, para o desenvolvimento deste estudo, considerou-se o tema abordado e aqueles que se relacionam com esta pesquisa. Quanto à metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e explicativa, que, segundo Gil (apud GERHARDT, 2009), tem como propósito identificar os fatores que determinam ou podem contribuir para a ocorrência dos fenômenos. Com vistas a um aprofundamento, a pesquisa realizou levantamentos de estudos prévios sobre os assuntos os quais pretende se basear. Um dos efeitos do turismo é seu impacto multiplicador, pois abrange uma ampla cadeia de valor em diversos segmentos do mercado (VIGNATI, 2008). Quando o turista se desloca para um determinado destino e usufrui dos produtos e serviços oferecidos, ele amplia as possibilidades de desenvolvimento, oportunidades e promove os segmentos turísticos locais. Os destinos turísticos são promovidos por meio das atrações, infraestruturas e benefícios que possuem aos olhos do visitante. Por isso, o marketing é de suma importância para o mantimento da promoção dos destinos de forma a contribuir para a sua alta demanda e crescimento constante. Neste caso, faz-se necessário compreender que o marketing é um processo de planejamento que envolve diversos setores e atividades, o que contribui para formular e impulsionar o diferencial da marca de um destino turístico aos turistas. É importante mencionar que o marketing não tem o propósito apenas de divulgar um destino, ou seja, de fazer uma campanha publicitária, mas realizar uma combinação de produtos e serviços que possa proporcionar um valor

---

<sup>1</sup>Graduanda do curso de Turismo. Universidade Federal do Maranhão (Ufma). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8420977236467043>. E-mail: [danielle.dias@discente.ufma.br](mailto:danielle.dias@discente.ufma.br)

<sup>2</sup>Graduanda do curso de Turismo. Universidade Federal do Maranhão (Ufma). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1339567036561876>. E-mail: [dirlene.pereira@discente.ufma.br](mailto:dirlene.pereira@discente.ufma.br)

real ao cliente, que motive sua compra e satisfaça as verdadeiras necessidades do consumidor (KOTLER et al., 2011, p. 6). Essa combinação de serviço deve ser estruturada a partir das condições do destino, por meio de infraestrutura básica e turística adequada. O direcionamento do marketing para o seu público-alvo e as motivações do turista corrobora e fortalece uma oferta de valor mais atraente, permitindo manter e captar novos clientes para o destino turístico. Contudo, o processo de captação desse cliente depende do valor agregado e do relacionamento criado de forma a gerar benefícios. Por isso, o processo de marketing se caracteriza em cinco etapas, sendo as quatro primeiras focadas no valor agregado ao cliente. A compreensão do mercado, das necessidades e desejos do cliente corresponde a uma das etapas. Ela permite mostrar compromisso e solucionar as dificuldades encontradas por meio das relações, produtos, serviços e experiências turísticas. A segunda etapa corresponde à estratégia de marketing orientada ao cliente, o que possibilita entregar um valor de produto superior ao desejado e proporcionar a venda. A terceira permite a construção de um programa de marketing ao destino turístico, colocando a estratégia em prática com as ferramentas necessárias para um melhor desempenho, como o mix do marketing, que está relacionado aos 4P's, em que o produto oferecido, neste caso, o destino turístico, deve ser desenvolvido de forma sustentável e que promova a competitividade, exercendo suas funções, destinado a qualidade de vida, competitividade internacional, desenvolvimento econômico superior e satisfação, como afirma Valls (2006, p. 17). Quanto à quarta fase, destina-se a capturar o valor dos clientes para criar benefícios, ou seja, as fases iniciais de conhecimento levam o cliente a ter uma relação maior com o produto e serviço oferecido no turismo. O tipo de valor pode ser financeiro, por meio de programas que se convertam em benefícios para o cliente, ou valor social, em que saibam a importância do valor gerado. As fases elencadas até aqui permitem a relação com o cliente e a criação de valor. Tendo em vista o exposto, o crescimento no setor turístico deve permitir que o marketing turístico também se desenvolva de forma conjunta às outras áreas e serviços turísticos e promova resultados condizentes e benéficos aos destinos, que mostre o real potencial e que leve em conta a construção do processo de valor para os turistas, que traz como consequência a vantagem competitiva do destino, principalmente de destinos turísticos de mesma segmentação ou que oferecem produtos semelhantes. Essa vantagem possibilita claramente que o turista ou cliente possa fazer a escolha de permanecer, voltar e indicar esse produto turístico. O que se pretende com o auxílio do marketing é a transformação de uma imagem do destino positiva, seja de forma orgânica, ou seja, por meio da cultura, arte, amigos e parentes, ou de forma induzida, por meio de um processo comercial de promoção, como propagandas e publicidades comerciais. Nesse sentido, a construção ou reformulação do marketing turístico, assim como o valor que este agrega a seus clientes ou turistas proporciona a fidelização e a satisfação nas ações e atividades oferecidas no destino turístico.

**Palavras-chave:** Marketing; Turismo; Destinos; Cliente; Valor.