

Plano de Marketing

Análise SWOT

Pontos fortes:

- Desenvolver e atualizar constantemente o aplicativo;
- Ter uma estratégia de Marketing para atrair turistas;
- Equipa dedicada e experiente;
- Experiência em tecnologia de aplicativos;
- Parcerias com agências de turismo locais.

Pontos fracos:

- Falta de conexão entre as entidades turísticas;
- Dificuldade em encontrar veículos turísticos;
- Falta de Informações turísticas;
- Dependência de avaliações e feedbacks dos usuários;
- Necessidade de alcançar Massa crítica para ser atrativo.

Oportunidades:

- Crescimento do setor de turismo;
- Possibilidades para expandir para outras cidades/regiões;
- Parcerias com hotéis e pontos turísticos.
- Parcerias estratégicas com empresas de transportes para oferecer opções mais abrangentes aos usuários.

Ameaças:

- Concorrência de aplicativos já estabelecidos;
- Regulamentações governamentais mais rígidas;
- Riscos de segurança e proteção de dados dos usuários.

Análise PESTEL

● *Fatores políticos:*

- Facilidade da eficácia das políticas do turismo
- Orçamentos participativos com forte influência da comunidade
- Planos locais e representantes de outros setores da economia-

● *Fatores económicos.*

- PIB
- Motor da economia
- Salários
- Precários

- Fatores sociais.
 - Ambiente
 - Sustentável
 - Cultura local
 - Pessoas da comunidade
- Fatores tecnológicos
 - Educação
 - Trabalho
 - Distribuição de serviços
 - Segurança
- Fatores ambientais:
 - Desmatamento de áreas com vegetação nativa para construção de hotéis
 - Infraestrutura precária de saneamento
 - Poluição das águas
 - Falta de valorização da cultura, gastronomia e artesanato regionais
- Fatores legais:
 - Legislação
 - Regime Jurídico
 - Estabelecimentos
 - Empreendimentos

3/ Definir Objetivos e o Posicionamento da marca

1. Expandir a clientela (Através de vários planos/medidas, cada uma com 6 meses de duração, a empresa pode experimentar com vários métodos de promoção dos seus serviços);
2. Melhoramento proporcional de serviços (À medida que a empresa e a sua visão crescem, uma certa percentagem dos seus ganhos, neste caso 65%, serão dedicados passivamente à melhoria da qualidade dos seus serviços);
3. Reforçar a nossa presença no mercado turístico (É necessário competir com a nossa concorrência do mercado através de medidas limpas e inovadoras);
4. Maximizar as vendas de maneira relaxada (Maximizar a eficiência da aplicação sem provocar desconforto seja aos que a mantêm ou os seus utilizadores)

5. Estabelecer um equilíbrio mercantil (Controlar a nossa competição ao mantê-los fracos mas com força suficiente para estarem erguidos, criando um clima de falsas-esperanças que possivelmente mantenha o nosso poder sobre este mercado firme)

4/Identificar público-alvo e 3 personas

O Público Alvo ideal pode ser dividido em 2 campos de pessoas, Turistas Estrangeiros/Nacionais e Organizadores Turísticos.

Se esta breve simplificação não for clara o suficiente, as seguintes personas reservam mais informação

1. George Smith, 54, origina do Reino Unido, veio passar férias a Portugal e deseja fazer planos sem planear muito, a app TourRides irá ajudá-lo a encontrar uma atividade do seu interesse;
2. Almiro Santos, 29, origina de Portugal Continental, deseja saber mais culturalmente sobre a cidade de Sesimbra (que está a visitar), a app TourRides pode apresentar através do seu motor de pesquisa atividades estritamente relacionadas com Sesimbra;
3. Joana Pereira, 36, uma organizadora cultural, está á procura de uma plataforma para promover as atividades que virá a organizar, a app TourRides está pronta a armazenar cada atividade que Joana colocar lá.

5/Estratégias de Marketing

1. Benefícios exclusivos; Suporte 24 horas/dia, sistema de lealdade recompensada;
2. Estratégia de Preços; Existem 4 pacotes para organizadores, Cada um custa 25% mais que o anterior;
3. Disponibilização do Produto; a Aplicação estará disponível na Google Play Store e IOS App Store, gratuito de instalar;
4. Estratégia de Publicidade/Marketing: Variado até ao descobrimento da Medida mais relevante a consumidores;