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 agencias de turismo locais.

**Pontos fracos:**

* Falta de conexão entre as entidades turisticas;
* Dificuldade em encontrar veículos turisticos;
* Falta de Informações turisticas;
* 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 (Á medida que a empresa e a sua visão crescem, uma certa percentagem dos seus ganhos, neste caso 65%, serão dedicados passivamente á melhoria da qualidade dos seus serviços);

3. Reforçar a nossa presença no mercado turistico ( É necessário competir com a nossa concorrência do mercado através de medidas limpas e inovadoras);

4. Maximizar as vendas de maneira relaxada (Maximizar a eficiencia da aplicação sem provocar desconforto seja aos que a mantêm ou os seus utilizadores)

5. Estabelecer um equilibrio 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 Turisticos.

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. Beneficios 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 disponivel 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;