



PRODUTO TURÍSTICO

1

Oferta e Demanda



Destino ou Recurso Natural?

DESTINO TURÍSTICO

É o local, cidade, região ou país para onde se movimentam os **fluxos turísticos**.

(MTur, 2007)



O que **motiva** um turista a **viajar**?



A photograph of a large, multi-story stone building, likely a church or cathedral, in a state of significant ruin. The structure is made of reddish-brown masonry and features a prominent central gable with a large, empty rectangular window. To the left, there are two tall, narrow towers, one of which is partially collapsed. The building is set on a green lawn under a bright blue sky with scattered white clouds. The text "conhecer novos lugares" is overlaid in white, centered horizontally, with a green brushstroke underline beneath it.

conhecer novos lugares



vontade de fugir da rotina



viver momentos diferentes



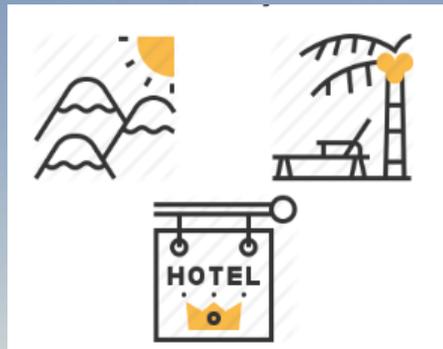
viver novas experiências

Para ter **demanda** é preciso haver

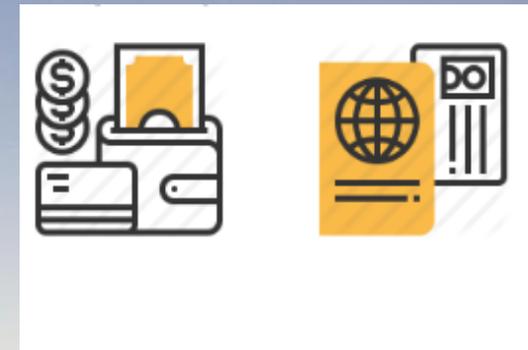
necessidade



desejo de satisfazê-la



capacidade de compra



PROMOÇÃO

Esforço de **marketing** para estimular a demanda.



compra



OFERTA



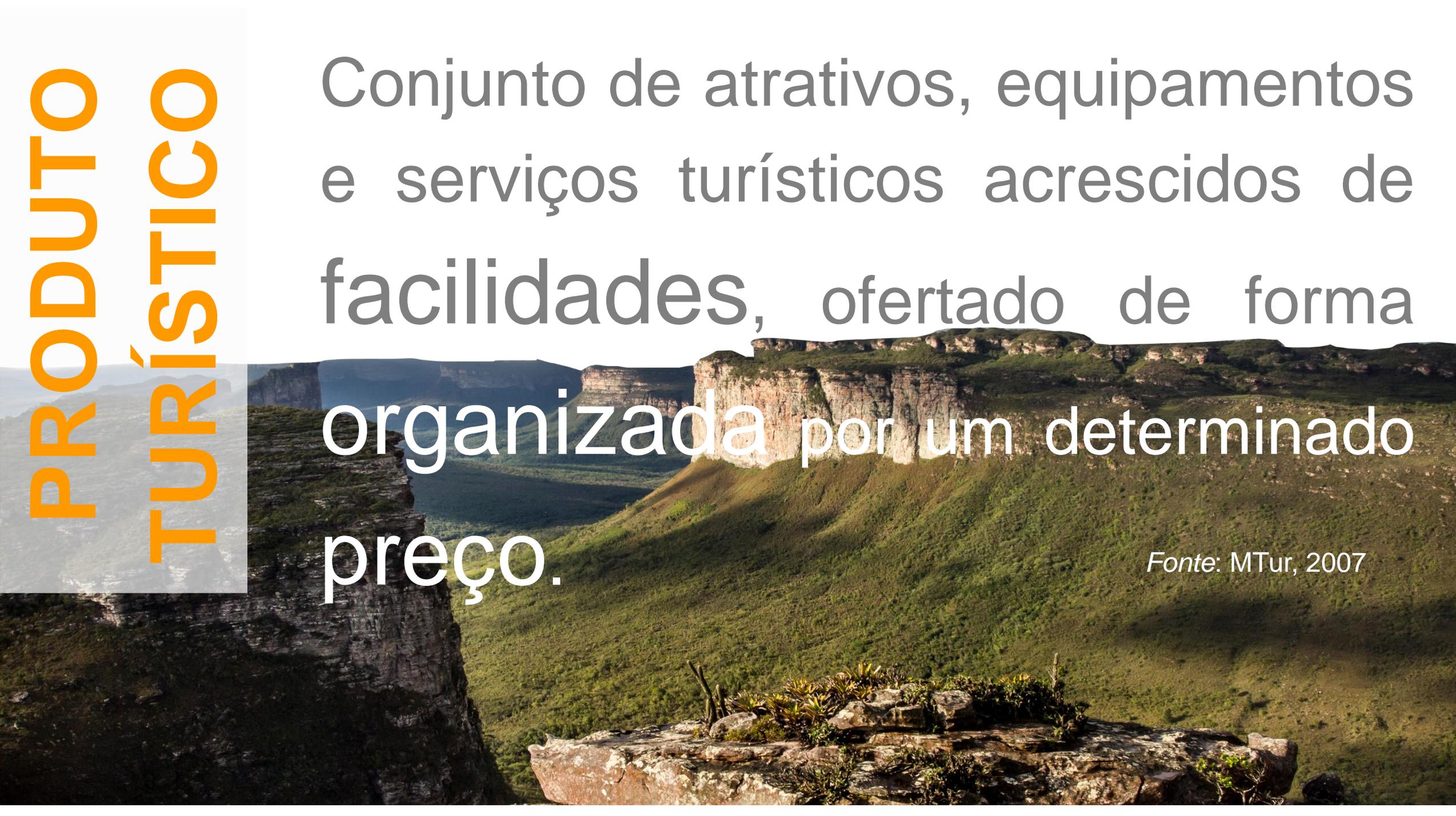
2

O Produto Turístico

PRODUTO TURÍSTICO

Conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, ofertado de forma organizada por um determinado preço.

Fonte: MTur, 2007



Produto Comum



Consumidor

Produto Turístico



Turista



País, Região
ou Estado



Destino



Equipamento
Turístico



Roteiro



a iniciativa privada formata e
comercializa os produtos turísticos



orienta; elabora políticas; regula o mercado;
fomenta o desenvolvimento; apoia estruturação,
qualificação e promoção dos produtos turísticos



Fonte: adaptado de Chias, apud Márcia Godinho

REGIONALIZAÇÃO

DESENVOLVIMENTO

MARKETING



Gestão descentralizada do turismo



Planejamento e posicionamento de mercado



Qualificação profissional, dos serviços e da produção associada



Empreendedorismo, captação e promoção de investimentos



Infraestrutura turística



Informação ao turista



Promoção e apoio à comercialização



Monitoramento

REGIONALIZAÇÃO



+ atratividade

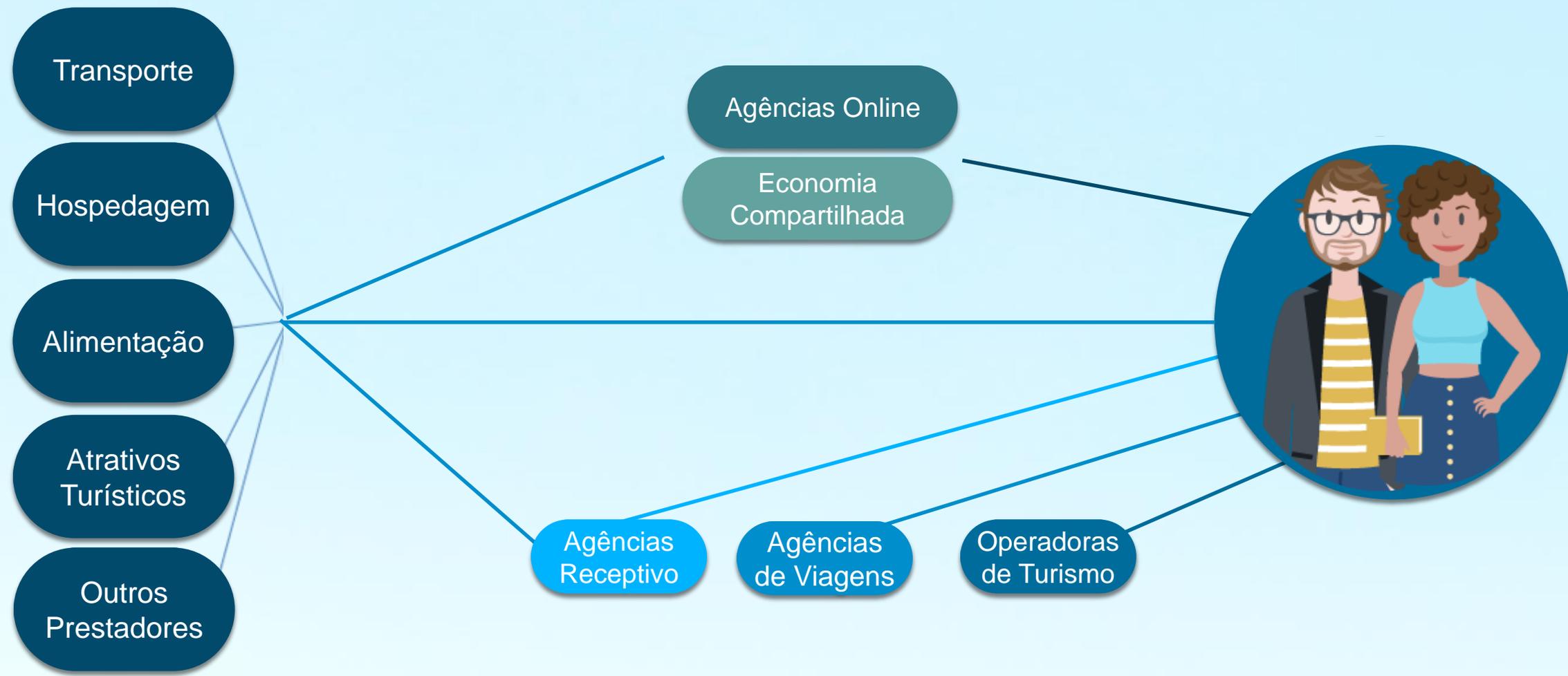
+ dias

+ \$

3

O Mercado Turístico

COMERCIALIZAÇÃO



O TURISTA E O MERCADO

perfis
diferentes

produtos
adequados
à demanda

concorrência
existe

consumidores
diferentes têm
demandas e
preferências
diferentes

turistas exigem
produtos que se
adaptem às suas
preferências

mercado é composto
de ofertas diversas
que disputam
os turistas

SEGMENTAÇÃO

Quem entende e atende melhor o turista, adquire vantagem no mercado.

**SEGMENTAR
O MERCADO**



Reduzir o esforço de **marketing** necessário para estimular a demanda



Quem fala com **todo mundo**,
conversa com **ninguém**.

PARA SEGMENAR...

- 1) Entender as características da oferta
- 2) Definir os principais produtos existentes
- 3) Saber o perfil dos turistas que já visitam ou que pretendem visitar a localidade
- 4) Entender o comportamento de compra e as motivações que fazem os visitantes irem até seus concorrentes.



você conhece o seu turista?

★ Jovens



Aventura

Curtir

Formando

★ Casal



Frio

Compras

Aventura

Quente

★ Família



Diversão

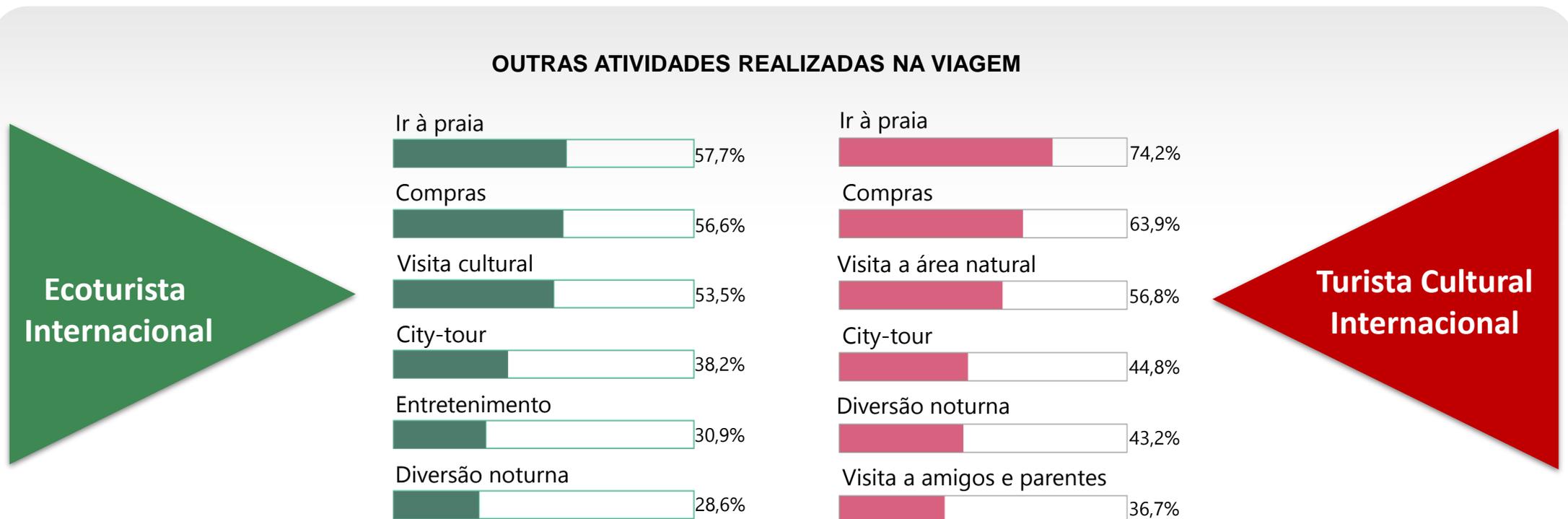
Descanso

Negócios



Negócios e Eventos

Turista é Multi-Motivado



Turismo Doméstico

DESTINOS DEMANDADOS E INFORMAÇÕES SOBRE CONSUMIDORES/CLIENTES DAS AGÊNCIAS



Ranking dos destinos demandados para os meses de junho/julho

Destinos Nacionais	Continentes
1º Fortaleza-CE	1º Europa
2º Maceió-AL	2º América do Norte
3º Natal-RN	3º América do Sul
4º Gramado-RS	4º Ásia
5º Rio de Janeiro-RJ	5º América Central e Caribe
6º Porto Seguro-BA	
7º Ipojuca-PE	
8º São Paulo-SP	
9º Salvador-BA	
10º Campos do Jordão-SP	



Composição do grupo de viagem

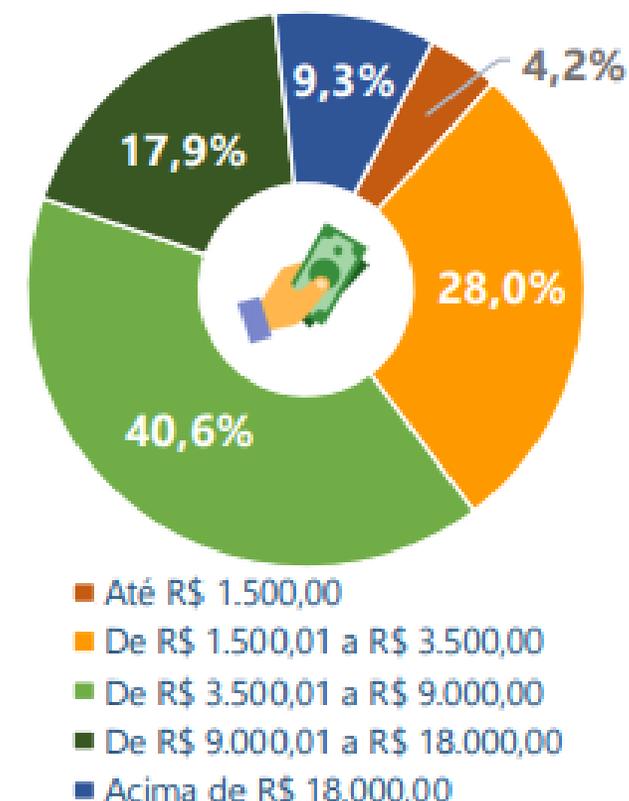
 **40,2%** dos clientes/consumidores das agências são casais com filho(s).

23,2% viajam com cônjuge ou namorado(a). 

22,6% viajaram com algum outro parente ou com amigos. 

14,0% procurou agência para viajar sozinho. 

Renda média mensal familiar dos consumidores/clientes



Turismo Doméstico

Ranking dos destinos demandados para os meses de junho/julho

Destinos Nacionais

- 1º Porto Seguro-BA
- 2º Maceió-AL
- 3º Natal-RN
- 4º Gramado-RS
- 5º Caldas Novas-GO



Composição do grupo de viagem

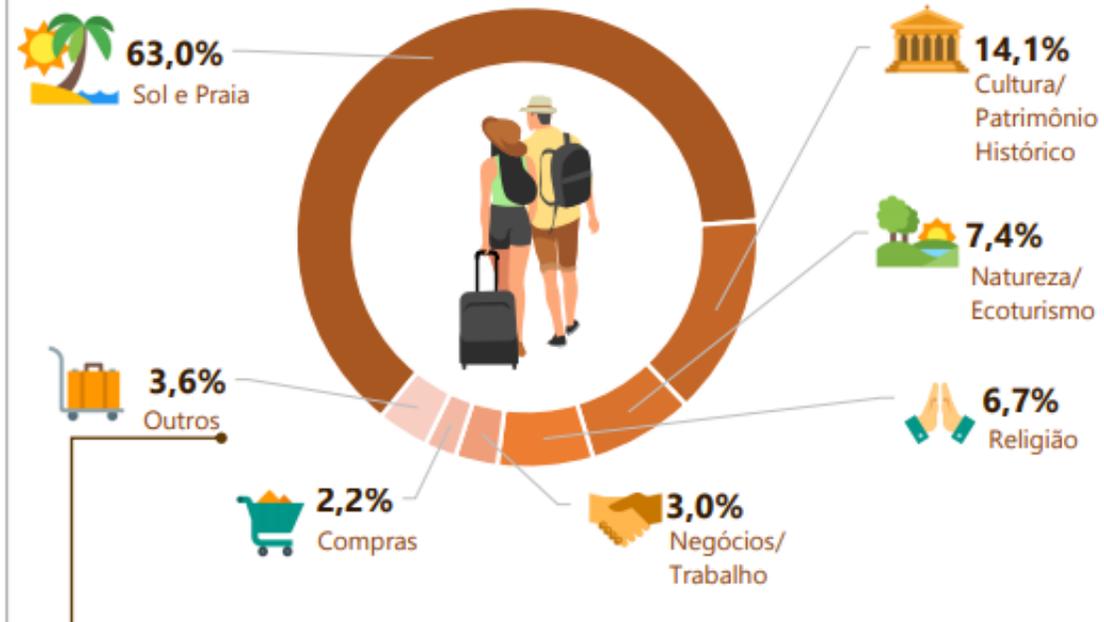
 **43,7%** dos clientes/ consumidores das agências são casais com filho(s).

25,8% viajam com cônjuge ou namorado(a). 

 **21,1%** viajaram com algum outro parente ou com amigos.

9,4% procurou agência para viajar sozinho. 

Principal Segmento demandado pelos clientes



Turismo Internacional no Brasil em 2018

Motivo da viagem



58,8% do total de turistas internacionais vieram motivados pelo **Lazer**

24,1%
Visitar amigos e parentes

13,5%
Negócios, eventos e convenções

3,6%
Outros Motivos



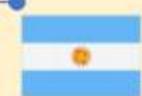
Sol e Praia é a maior motivação da viagem a lazer com **71,7%**

16,3%
Natureza, ecoturismo ou aventura

9,5%
Cultura

1,6%
Esportes

0,9%
Outras motivações a lazer



A **Argentina** é o mercado com mais turistas com motivo lazer, com **86,0%**. Dentre esses, **86,0%** (que coincidência!) vieram por sol e praia.

Holanda (32,3%), Reino Unido (30,8%) e Itália (29,4%) são os turistas mais interessados em cultura.

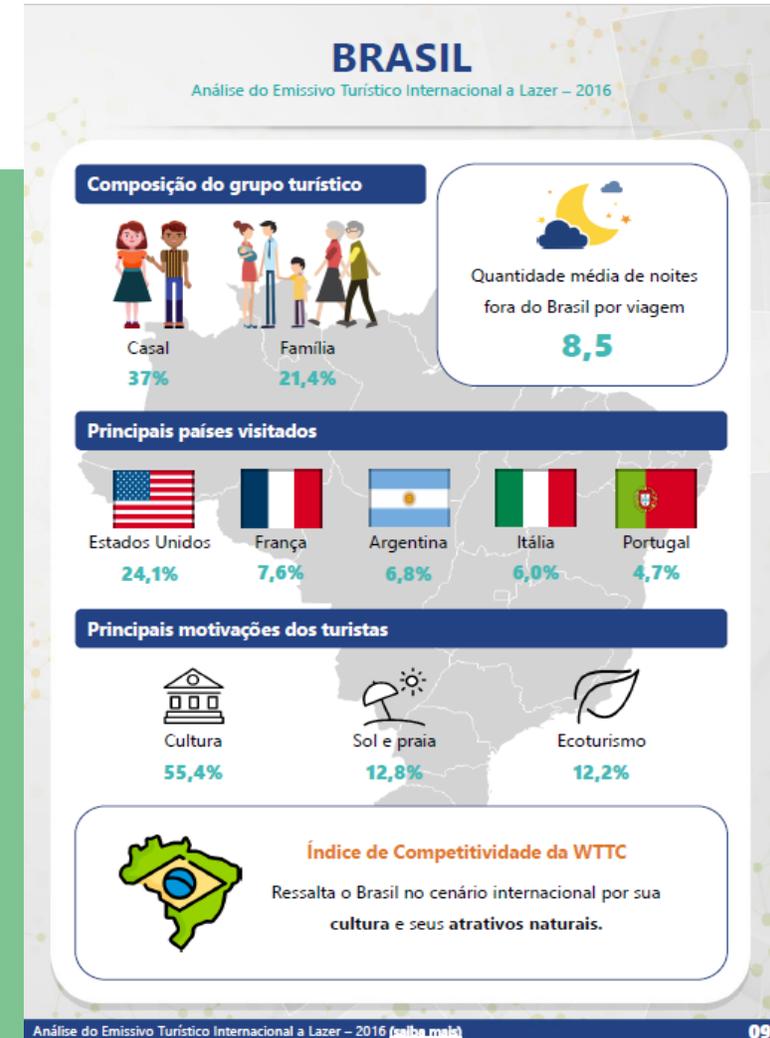
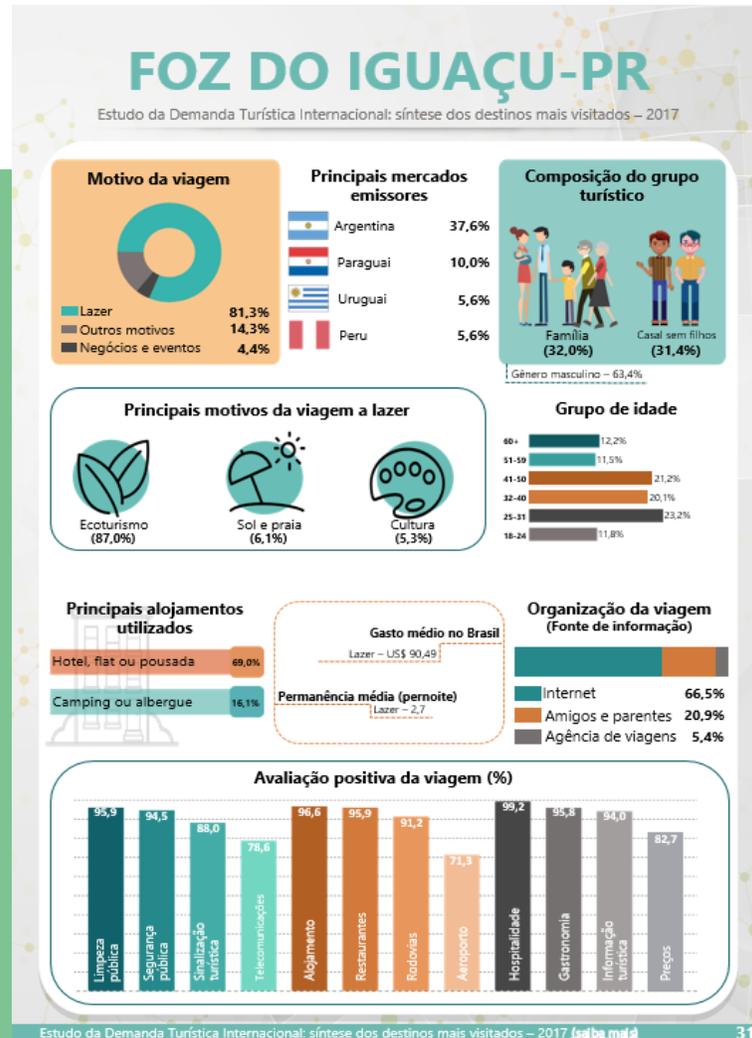
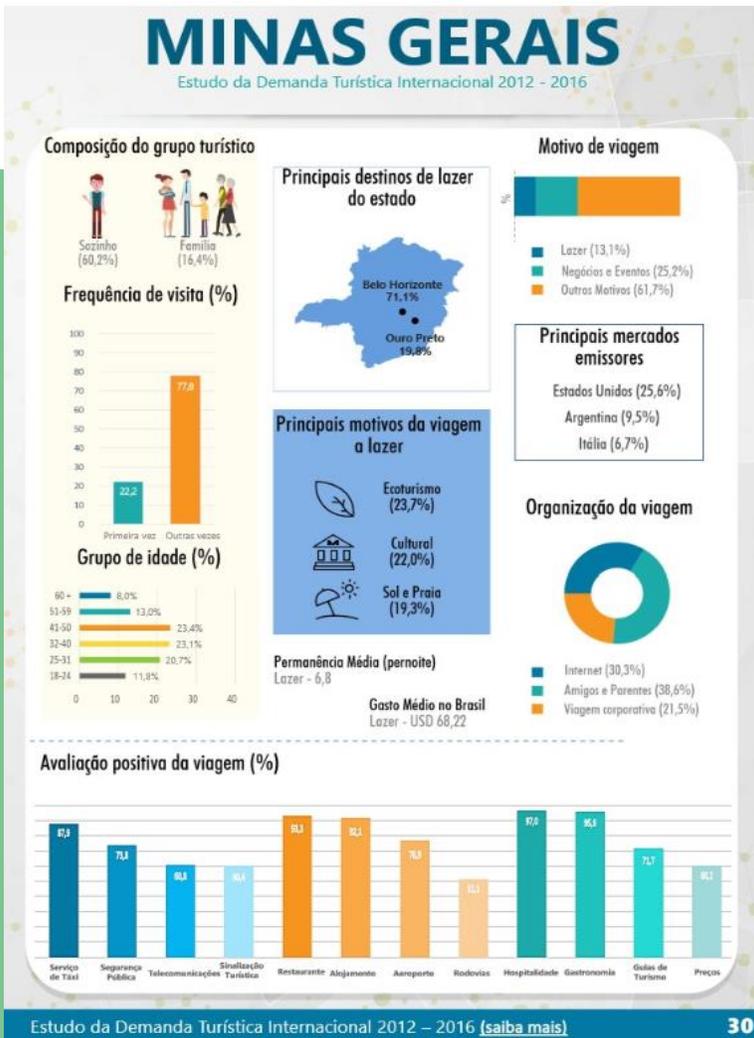


Turismo Internacional

Por UF

Por Cidade

Emissivo



CALENDÁRIO DE EVENTOS

CALENDÁRIO DE EVENTOS

Cadastre o seu evento:

www.turismo.gov.br/agenda-eventos



Solicitar inclusão de evento

Preencha todos os campos para solicitar a inclusão de um evento e aguarde a confirmação por e-mail

Dados do evento ⓘ

Nome do evento		Site do evento	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Estado	Município	Categoria	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Tipo		Fluxo turístico	Tipo do fluxo turístico
<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>
Data inicial	Data final	Data final	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
16-05-2017			
Descrição do evento			
<input type="text"/>			
Dados do solicitante			
Nome do solicitante		E-mail do solicitante	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<input type="button" value="Submeter"/>			

4 Tendências



DIGITAL INFLUENCER

Marco Luque ficou conhecido no humor nacional não só pela sua apresentação na bancada do CQC, mas também pela grande variedade de personagens que criou e interpreta. Hoje em dia, o humorista está participando do Altas Horas e do Vai Que Cola. Seus principais personagens são Mustafary, Jackson Faive, Silas Simplesmente, Ed Nerd e Mary Help, sendo o primeiro o mais conhecido e querido pelos fãs.

Ele também utiliza suas próprias redes sociais, usando um dos seus personagens e a sua interpretação variada para falar sobre a diversidade turística que a região Sul oferece e seus diferentes destinos, independentemente do sentimento da pessoa.



YouTube

Inscritos: 987.377
Média de visualizações:
1.325.000 por vídeo



Inscritos: 5.594.177
Média de curtidas: 4.518,50
Média de compartilhamentos: 1.184,17



Seguidores: 9,15 milhões





10 TENDÊNCIAS do Turista

- 1) Perfil do consumidor em constante transformação
- 2) Busca por conveniência (simplificação de reservas) e experiência
- 3) Turistas cada vez mais exigentes
- 4) Busca por destinos menos explorados e diferenciados
- 5) Desejo de ser o primeiro a saber de algo para se sentir único

10 TENDÊNCIAS do Turista

- 6) Viagens mais frequentes, mas com menor duração
- 7) Busca por destinos “instagramáveis”
- 8) Viagens de uma só pessoa
- 9) “Bleisure Travel” – Negócios + Lazer
- 10) Consumidores confiando mais nos círculos sociais e avaliações

DICAS PARA PROMOVER

- a) Entenda o seu cliente
- b) Dê preferência aos vídeos e imagens, que geram mais atração que texto
- c) Amplie seus canais de comunicação
- d) Crie experiências “instagramáveis” e estéticas
- e) Conte histórias e entregue conteúdo: *storytelling* gera 3X mais visitantes que propaganda



MÍDIAS SOCIAIS

Facebook

- Priorize algo pequeno. As pessoas gostam de correr o olho (120 caracteres)
- Fotos grandes e bonitas para que as pessoas comentem e compartilhem
- Priorizar conteúdo visual
- Mostrar conteúdo exclusivos, com eventos ou promoções
- Responda os clientes
- Agende postagens para datas especiais
- Guias personalizados com dicas de viagens; criou outra aba de pesquisa e reserva.

Instagram

- Use fotos que façam as pessoas sonharem e contarem histórias
- Pesquise menções da marca e hashtag
- Crie parcerias com influenciador digital

MÍDIAS SOCIAIS

Youtube

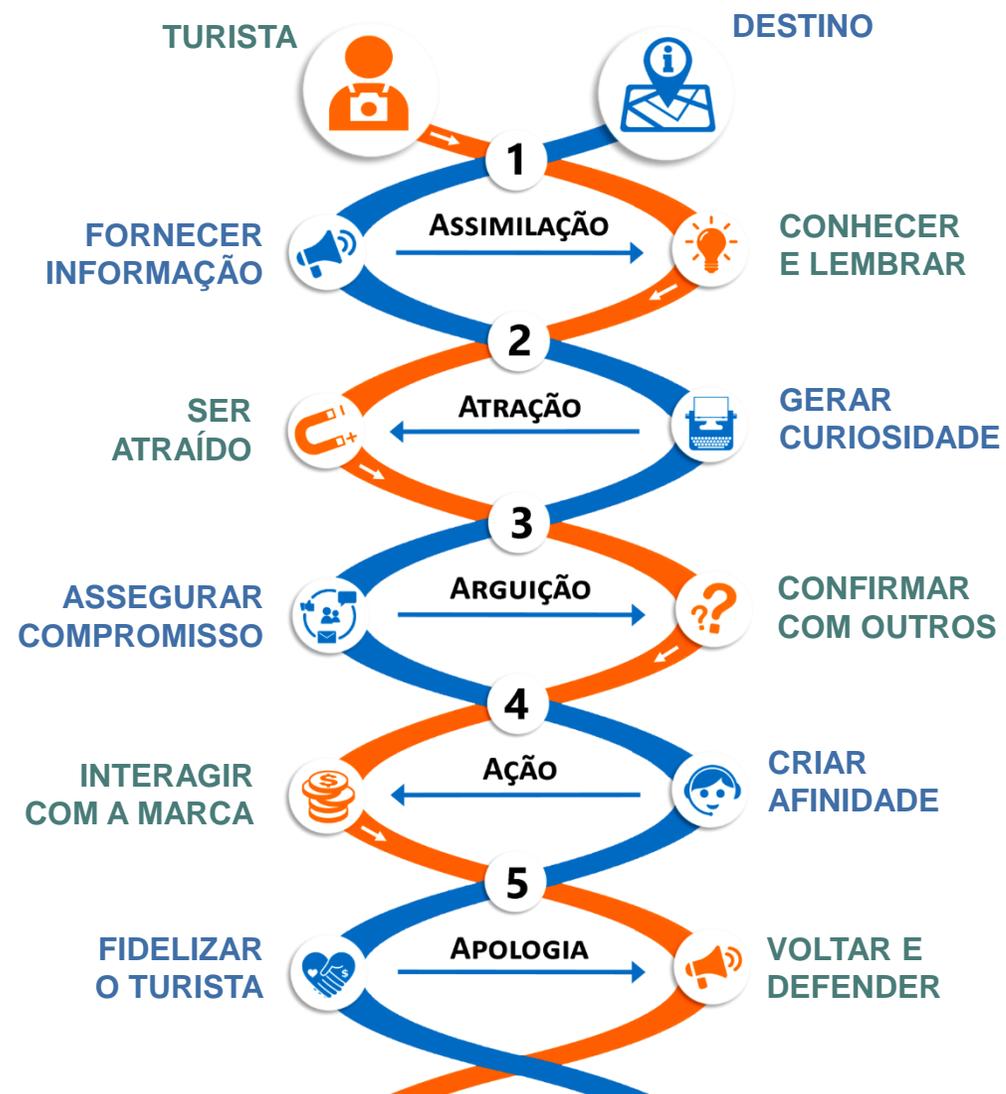
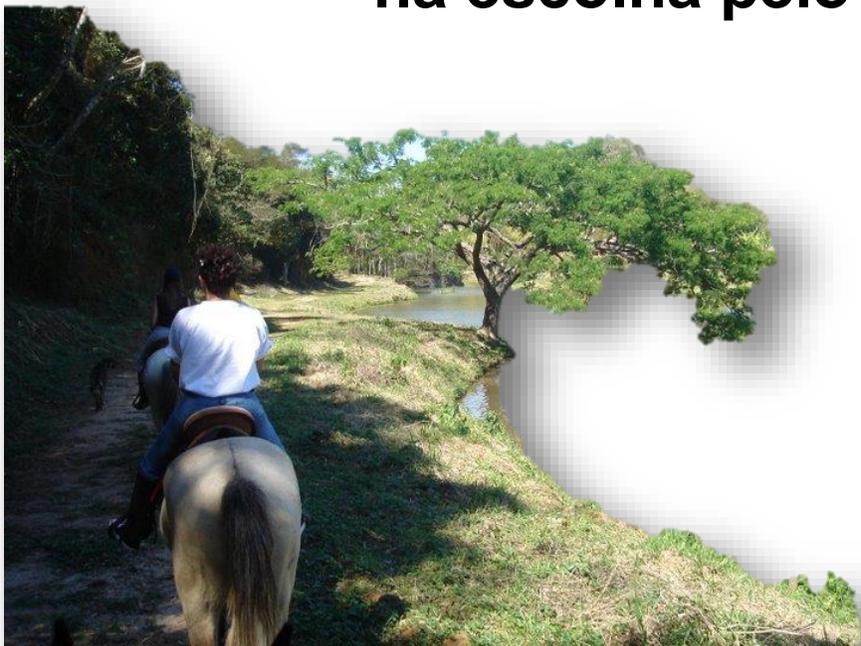
- Se seu público busca um mesmo tipo de conteúdo (ex.: vídeos de receita semanal), faça disso sua estrutura padrão.
- Escolha a frequência, mas seja consistente.
- Crie um trailer sobre o canal - é o que o público vê primeiro
- Crie thumbs para os vídeos
- Títulos curtos, incluindo key words
- Descreva o canal incluindo key words
- Indique onde as pessoas podem te seguir
- Incluir tags
- Transcrição do vídeo ou Closed caption ajudam na otimização
- Usar cartões finais promovendo outros conteúdos ou convidando pessoas a se inscreverem

Twitter

- Para compartilhar informação e se conectar
- Use imagens ou videos - maior engajamento
- Incorpore hashtags
- Faça questões em aberto ou pesquisas no Twitter
- Retuitar conteúdo relevante e responder postagens contribui com a conversa.

MARKETING 4.0

Passos do turista na escolha pelo destino!



Fonte: adaptado de Márcia Godinho

Cristiano Borges

Coordenador-Geral de Produtos Turísticos

cristiano.borges@turismo.gov.br

(61) 2023.8130

