



# Como vender destinos turísticos

*Oportunidades de promoção nacional e internacional segmentada dos destinos turísticos do Patrimônio Natural Brasileiro*



O que motiva  
um turista a  
viajar?

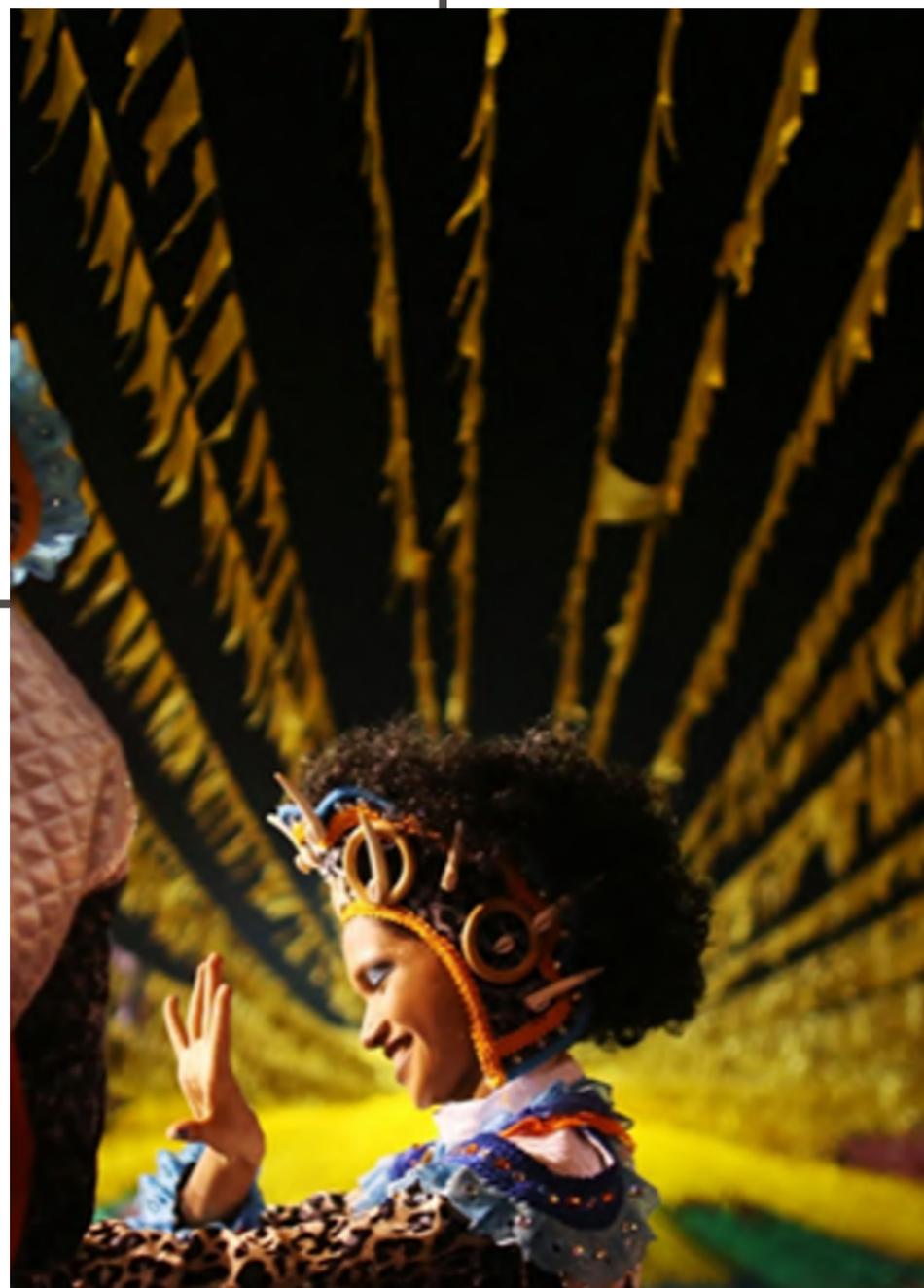
---



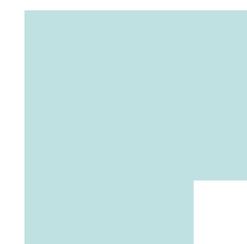
# Conhecer novos lugares



Vontade de  
fugir da rotina



# Viver momentos diferentes





# Viver novas experiências

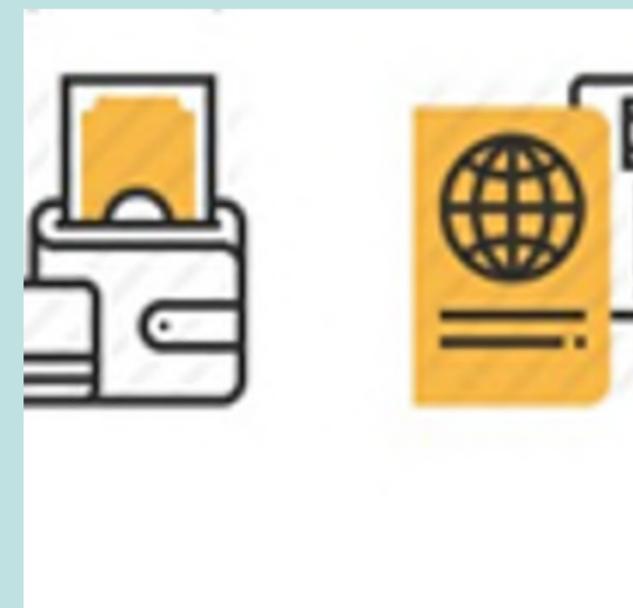
# Para ter demanda é preciso haver



*Necessidade*



*Desejo de satisfazê-la*



*Capacidade de compra*

# PRODUTO TURÍSICO

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

## INICIATIVA PRIVADA

Formata e comercializa os produtos turísticos

## PODER PÚBLICO

Orienta; Elabora Políticas; Regula o Mercado; Fomenta o Desenvolvimento; Apoia a Estruturação, Qualificação a Promoção dos Produtos Turísticos.

# O Mercado Turístico

## *Perfis Diferentes*

Consumidores diferentes têm demandas e preferências diferentes

## *Produtos Adequados à Demanda*

Turistas exigem produtos que se adaptem às suas preferências

## *A Concorrência Existe*

Mercado é composto de ofertas diversas que disputam os turistas

SOLUÇÃO?

# SEGMENTAÇÃO

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

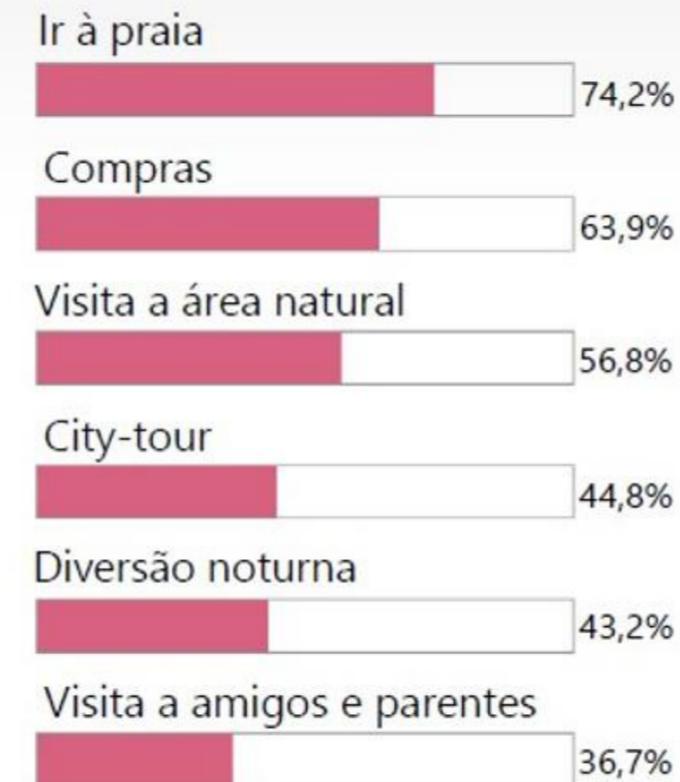
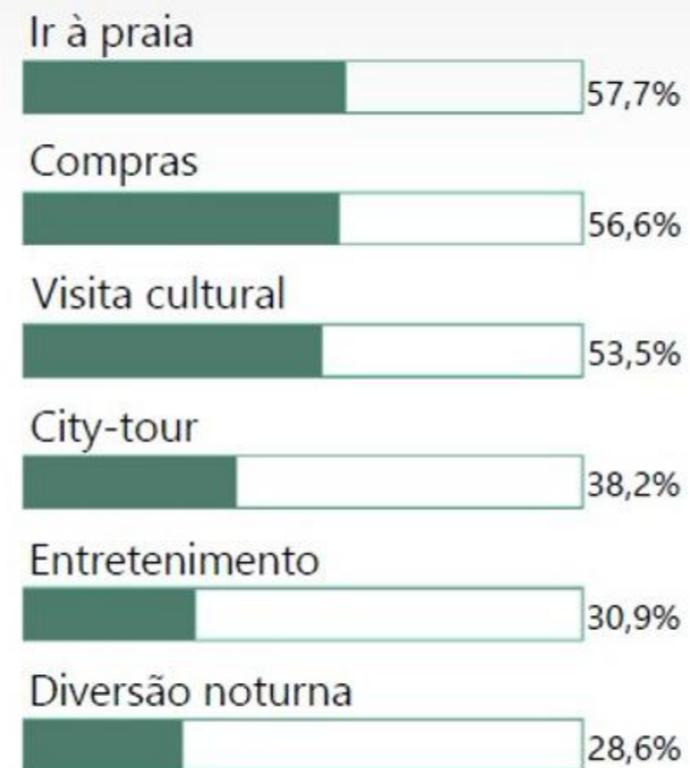
---

# Para Segmentar

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

# O turista é Multi-Motivado

## OUTRAS ATIVIDADES REALIZADAS NA VIAGEM



# Entrada de Turistas Internacionais por Segmento em 2018

## MICE

- 18,7% do *share* de turistas que entram no Brasil

## SOL E PRAIA

- 68,8% ingressam por sol e praia

## ECOTURISMO

- 16,6% ingressam motivados pela natureza

## CULTURA

- 9,7% ingressam motivados pela cultura

# FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL

## FEIRAS



## WORKSHOPS



## CAPACITAÇÕES



# PREVISÃO DE PARTICIPAÇÃO DA EMBRATUR EM EVENTOS DO SEGMENTO DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA 2019/2020

*ATWS - Adventure Travel World Summit*

Setembro de 2019 - Suécia

*Adventure ELEVATE*

Maio de 2020 - EUA

*ATWS - Adventure Travel World Summit*

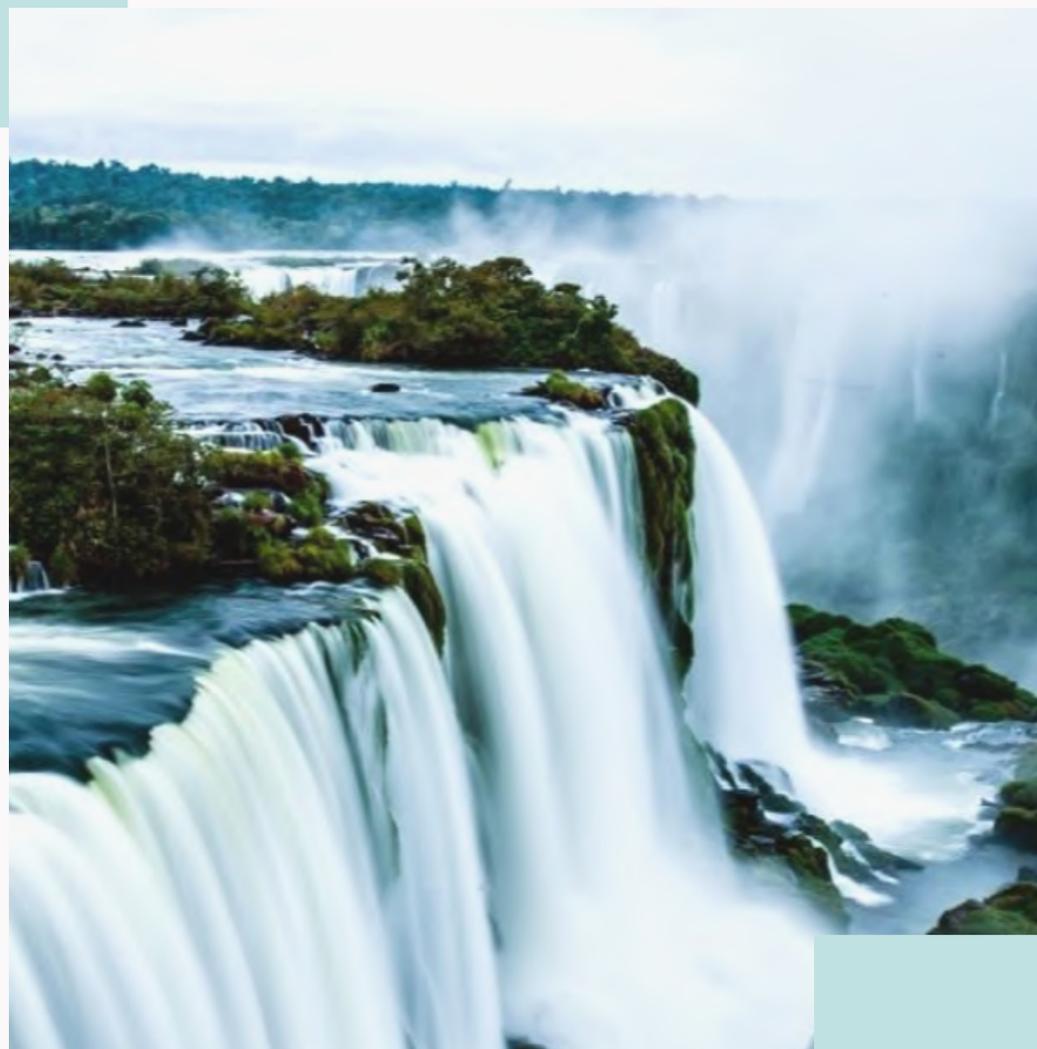
Outubro de 2020 - A Definir

---

PORTARIA Nº 133/18  
REGULAMENTA PROCEDIMENTOS  
DE INSCRIÇÃO PARA  
PARTICIPAÇÃO DE INTERESSADOS  
EM  
EVENTOS, FEIRAS E AÇÕES  
PROMOCIONAIS DA AGENDA DE  
PROMOÇÃO COMERCIAL DA  
EMBRATUR

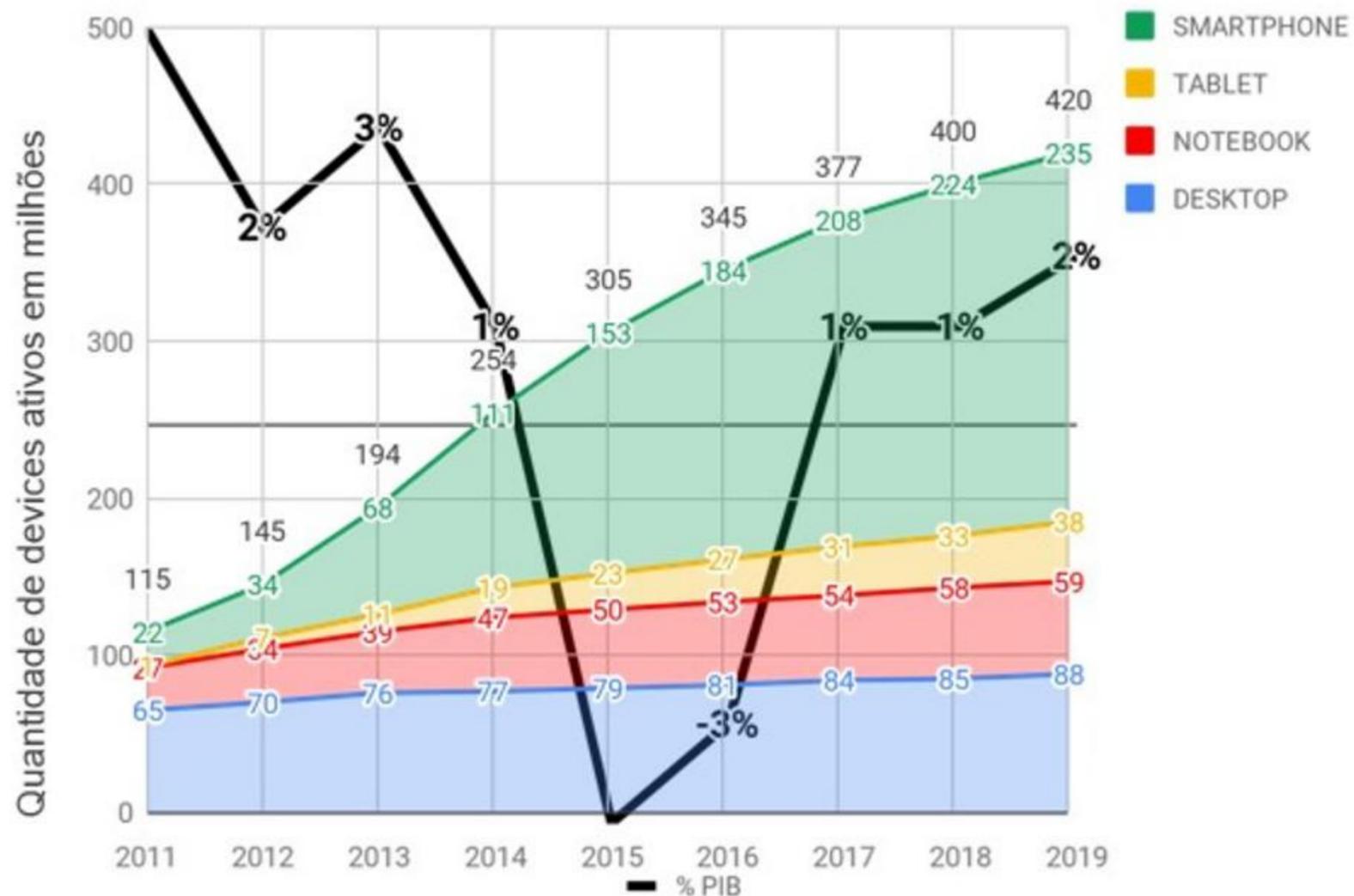
*Atualização da Portaria  
76/17, incluindo eventos  
segmentados.*

# Inscrições para participação em Eventos de Promoção Segmentada



# Tendências

---



*Em 2015, enquanto o PIB encolhia 4%*

A base de Devices Digitais crescia 20% no Brasil.

*Em maio de 2019*

Chegamos a 235 milhões de smartphones com linhas ativas.

Fonte: FGV-EAESP-FGVcia, maio de 2019

...MAIS DO QUE ISSO,  
ESTAMOS FALANDO DE  
235M DE SMARTPHONES  
ATIVOS NO PAÍS.

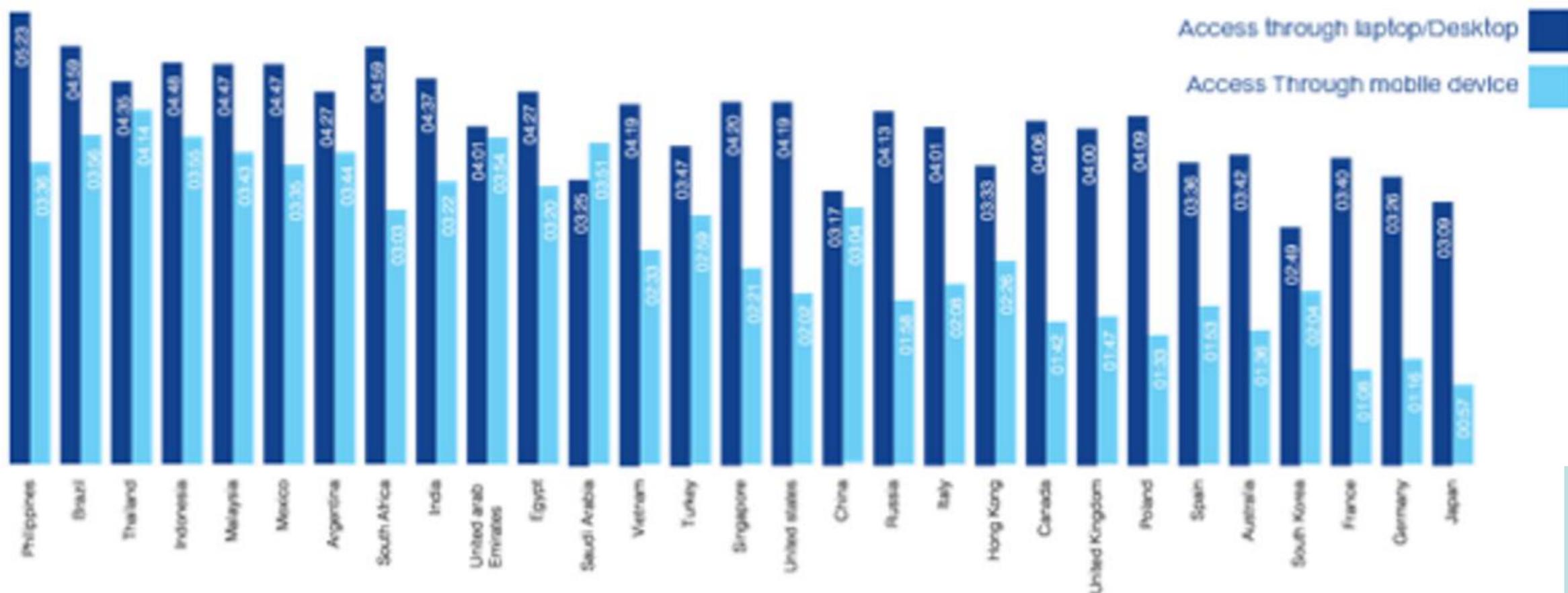
UM APARELHO PARA O  
QUAL OLHAMOS 183x,  
EM MÉDIA, POR DIA.

FONTE: RELATÓRIO GSMA, SETEMBRO DE 2017.  
DADOS INTERNOS DO GOOGLE. 2015 A 2017



# Média do Número de Horas Gastos Usando a Internet por dia (Mobile e PC)

Media do numero de horas gastos usando a internet por dia, dividido entre computador e mobile (baseado em pesquisa)

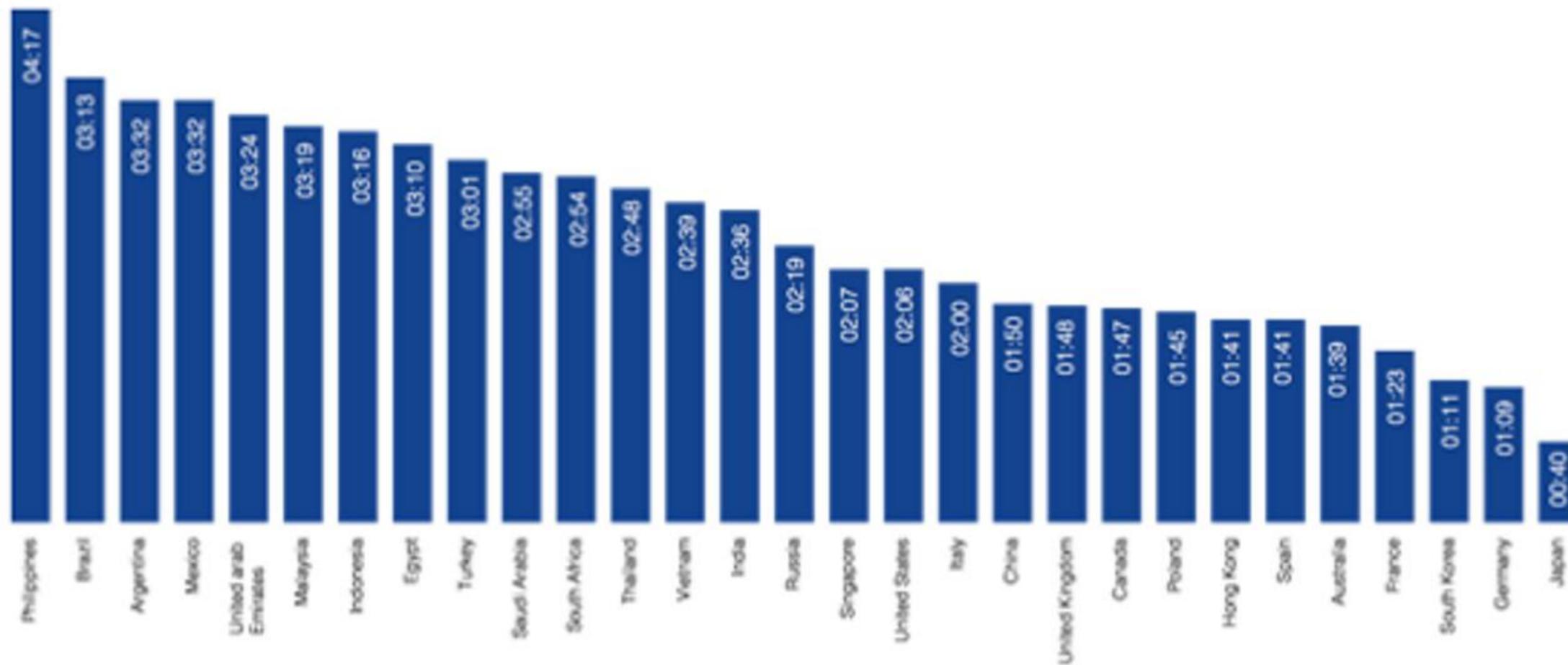


Sources: [Globalwebindex](#), Q3 & Q4 2016, based on a survey of internet users aged 16-64.

Fonte: We Are Social 2017

# Média do Número de Horas Gastos em Mídias Sociais por dia

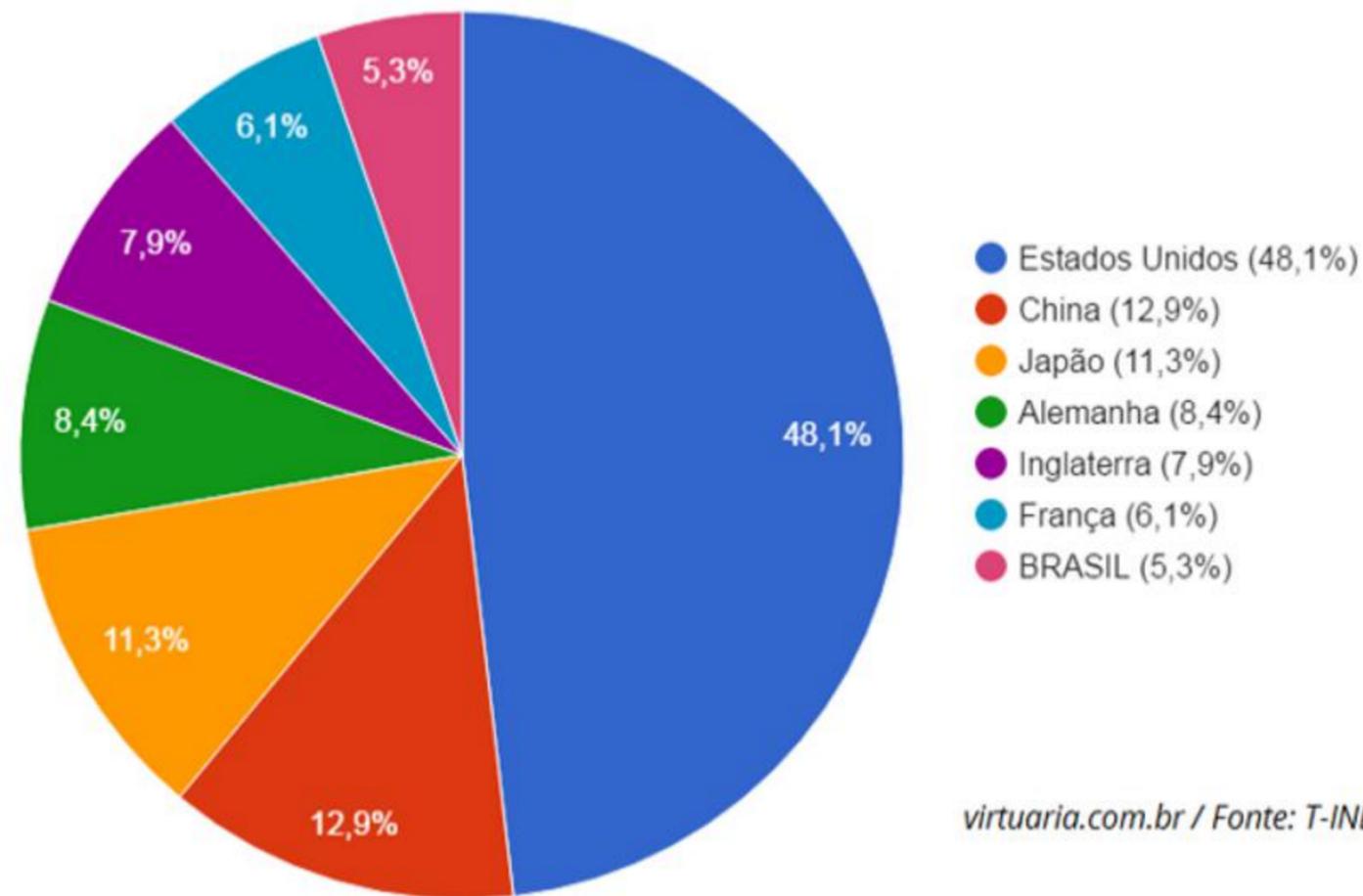
Média do número de horas gastos por usuários de mídias sociais em mídias sociais por dia (baseado em pesquisa)



Sources: Globawebindex, Q3 & Q4 2016, based on a survey of internet users aged 16-64.  
Fonte: We Are Social 2017

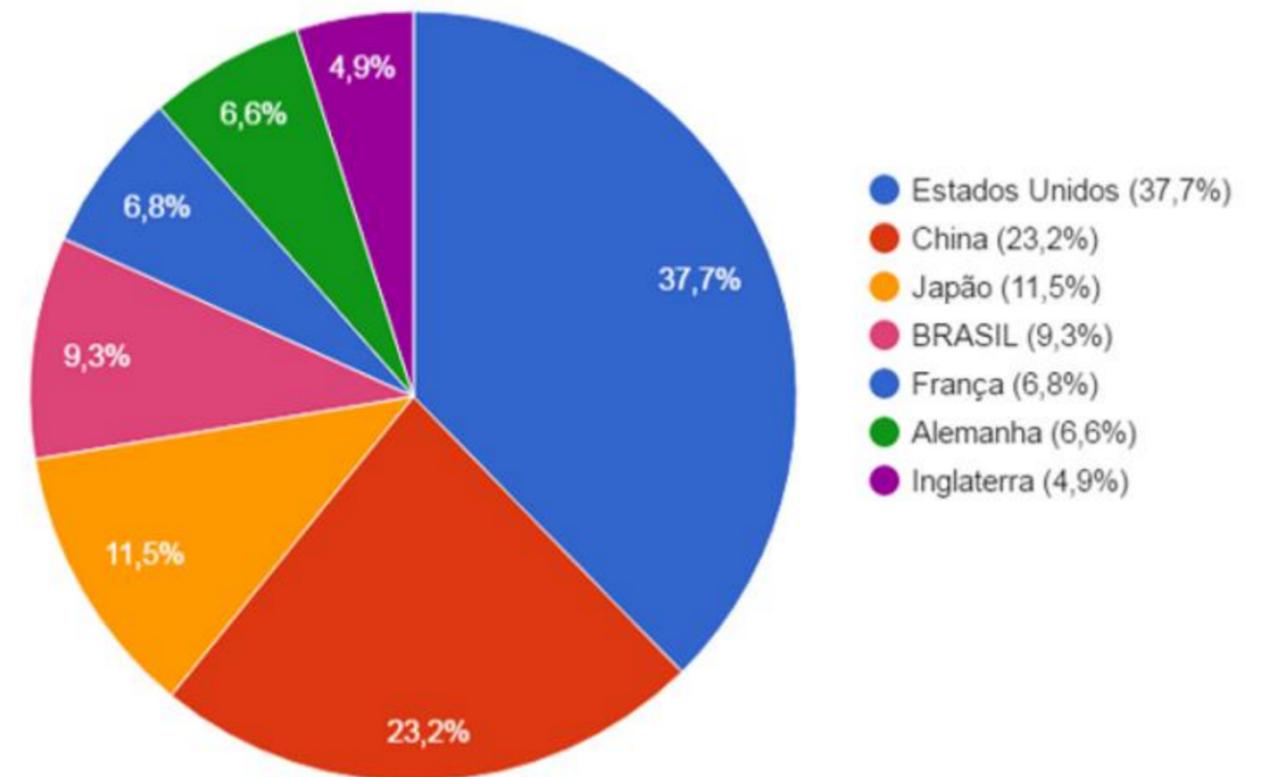
# Os 7 mercados com maior potencial de vendas online

2016 - Os 7 mercados com maior potencial de vendas online



virtuaria.com.br / Fonte: T-INDEX

2020 - Os 7 mercados com maior potencial de vendas online



## MERCADO

# 92% dos viajantes pesquisam viagens on-line antes da compra

13/06/2018 @ 12:53 | Janize Colaço



Não é novidade para ninguém que o brasileiro está cada vez mais conectado – e tem organizado suas viagens via internet.

Segundo uma pesquisa recente do Mind Miners, encomendada pela Paypal, 92% dos viajantes buscam por informações de preços e destinos antes de concretizarem as compras de pacotes. O destaque vai para a pesquisa de preços de



Adrielle Lima, assistente de Atendimento da Mind Miners



### Newsletter PANROTAS

As principais notícias do Turismo no seu e-mail

Nome

E-mail

Cadastre-se

VOCÊ SABIA?

75%

*dos sites que recebem buscas por planejamento ou ajuda não são sites de turismo*

The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red).

ideias de viagens|

ideias de viagens

ideias de viagens **baratas**

ideias de viagens **internacionais**

ideias de viagens **no brasil**

ideias de viagens **para lua de mel**

ideias de viagens **para casal**

ideias de viagens **curtas**

# A BUSCA PELA EXPERIÊNCIA CRESCE EM DETRIMENTO DO INTERESSE PELO DESTINO

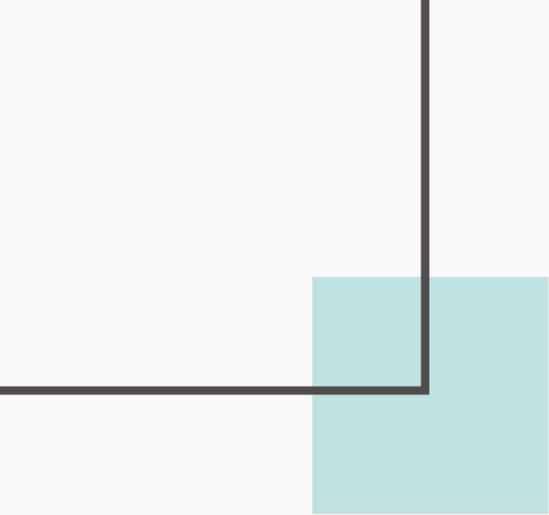
**22%**  
conhecer  
novos lugares

**24%**  
relaxar

**22%**  
divertir  
a família

**18%**  
conforto

**10%**  
viver uma  
aventura

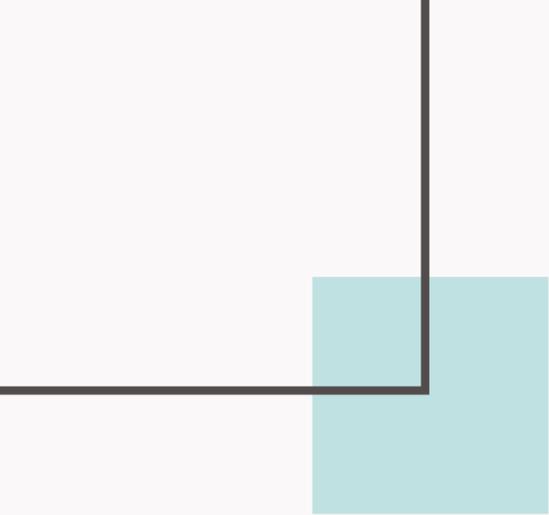


# Dicas para Promover

- 1 - Entenda seu Cliente;
- 2 - Dê Preferência aos vídeos e imagens que geram mais atração que texto;
- 3 - Amplie seus canais de comunicação;
- 4 - Crie experiências "instagramáveis" e estéticas;
- 5 - Conte histórias e entregue conteúdo:  
Storytelling gera 3 vezes mais visitantes que propaganda.

# Facebook

- 1 - *Priorize algo pequeno. As pessoas gostam de correr o olho (120 caracteres);*
- 2 - *Fotos grandes e bonitas para que as pessoas comentem e compartilhem;*
- 3 - *Priorizar conteúdo visual;*
- 4 - *Mostrar conteúdo exclusivo, com eventos e promoções;*
- 5 - *Responda os clientes;*
- 6 - *Guias personalizados com dicas de viagens.*

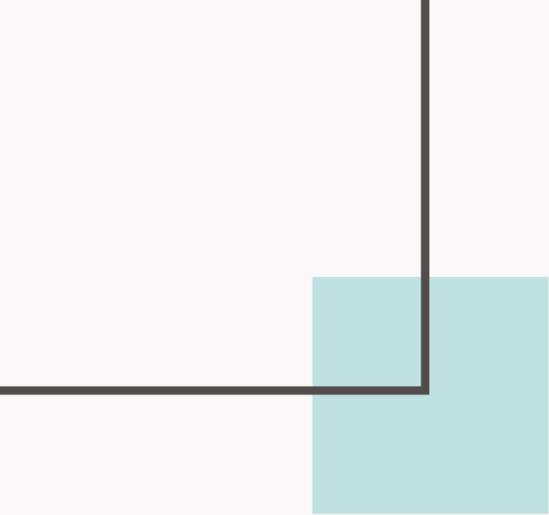


# Instagram

- 1 - *Use fotos que façam as pessoas sonharem e contarem histórias;*
- 2 - *Pesquise menções da marca e hashtag;*
- 3 - *Crie parcerias com influenciadores digitais.*

# Youtube

- 1 - *Se seu público busca um mesmo tipo de conteúdo (ex.: vídeos de receita semanal), faça disso sua estrutura padrão.*
- 2 - *Escolha a frequência mas seja consistente;*
- 3 - *Crie um trailer sobre o canal;*
- 4 - *Crie thumbs para os vídeos;*
- 5 - *Utilize títulos curtos, incluindo key words;*
- 5 - *Use cartões finais promovendo outros conteúdos ou convidando as pessoas a se inscreverem.*



# Twitter

- 1 - *Para compartilhar informação e se conectar;*
- 2 - *Use imagens ou vídeos para maior engajamento;*
- 3 - *Incorpore hashtags;*
- 4 - *Faça questões em aberto ou pesquisas;*
- 5 - *Retuitar conteúdo relevante e responder postagens contribui com a conversa.*



# Obrigado!

*arthur.grimaldi@embratur.gov.br*  
*(61) 2023-8553*

---