



DESTINO
SEBRAE

A JORNADA DO TURISTA CONECTADO
AGÊNCIAS DE TURISMO



FICHA TÉCNICA

© 2017. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae.

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Informações e contatos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae

Unidade de Atendimento Setorial Serviços

SGAS 605 - Conjunto A - CEP: 70200-904 - Brasília/DF

Telefone: (61) 3348-7387

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Vinicius Nobre Lages

Unidade de Atendimento Setorial Comércio e Serviços

Gerente

Ana Clévia Guerreiro

Gerente Adjunto

Geraldo Henrique Costa

Coordenação Núcleo de Turismo

Alberto Ribeiro Vallim

Germana Magalhães Barros

Graziele Vilela

Heleni Riginos Queiroz

Equipe de Apoio

Sheila Freire de Melo Santos

Erica Giampaolo

Unidade de Gestão de Marketing

Gerente

Guilherme Kessel

Gerente Adjunto

Denise Rochael

Coordenação Técnica

Elaine Cristina Novetti

Projeto Gráfico e Diagramação

Nosotros

Criação e Produção

Germana Magalhães Barros

Graziele Vilela

A JORNADA DO TURISTA CONECTADO

Sob a perspectiva histórica, o turismo é marcado por grandes revoluções: a difusão da mídia impressa, o advento do trem enquanto meio de transporte, a aviação civil, a legislação trabalhista e, por último, a internet. Todos são marcos que resultaram no encurtamento de distâncias e contribuíram para a popularização das viagens no mundo.

Cada um desses episódios transformou e possibilitou que o turismo se tornasse um dos principais setores econômicos do mundo. Caminhou-se dos **destinos analógicos** (tradicional, off-line) para os digitais (multicanal, online) e agora o desafio é transformá-los em **Destinos Turísticos Inteligentes** (sensoriais).

Turismo é um grande produtor de sonhos que se materializam em experiências. E essas experiências acontecem em diversos momentos, até mesmo naqueles que antecedem a chegada dos viajantes. Pesquisar destinos, escolher roteiros, imaginar paisagens, tudo isso faz parte da Jornada do Turista, a diferença é que agora esse turista está **conectado**.

Pensando nisso, o **Sebrae preparou uma cartilha** com dicas práticas para as **Agências de Turismo** atuarem nesse mercado tão competitivo e com variados players digitais. A conquista dos clientes começa bem antes do planejamento das próximas férias. É preciso povoar o imaginário e oferecer serviços que despertam desejos.

A Jornada do Turista Conectado está dividida em **pré-viagem, viagem e pós-viagem**. Para cada uma dessas fases, o Sebrae apresenta: o **perfil do turista conectado, o que ocorre com o turista, exemplos de facilitadores da experiência, dicas para os destinos turísticos e dicas para as agências de turismo**. Nessas dicas para as agências, também são apresentados exemplos de outras empresas que podem integrar uma **rede inteligente** e possibilidades de **parceiros/fornecedores**.

Aproveitem esta jornada, **curtam cada comportamento do turista**, observando como a sua empresa (agência) pode atuar para **obter resultados positivos na comercialização** e na **fidelização do seu cliente**.

Boa Leitura!



ÍNDICE



PRÉ-VIAGEM	3
• Sonhando	4
• Planejando	7
• Agendando	9
VIAGEM	12
• Chegando	13
• Compartilhando	15
• Vivenciando	17
PÓS-VIAGEM	21
• Sonhando	22



PRÉ-VIAGEM



SONHANDO

INSPIRAÇÃO E DESEJO DE VIAJAR

PERFIL DO TURISTA CONECTADO

- É mais exigente, independente, hiperconectado.
- Tem valores ligados à sustentabilidade, à responsabilidade social e ao humano.
- Busca por experiências integrais que podem ser vividas tanto no destino real quanto no virtual.

O QUE OCORRE COM O TURISTA (DIRETA OU INDIRETAMENTE)

- Absorve, de multicanais, de imagens e de vídeos, informações de lugares e de eventos, além de promoções de viagens (absorve o conteúdo muitas vezes sem perceber).
- Tem engajamento nas redes sociais, demonstrando interesse pelo destino.
- Segue perfis de outros viajantes e de celebridades.
- Deixa rastros na internet a cada busca pelo destino e há engajamento nas redes sociais.

FACILITADORES DA EXPERIÊNCIA

- Blogs de viajantes (dicas).
- Plataformas colaborativas de conteúdo.
- Redes sociais.
- Aplicativos de viagens.
- Alertas customizados com avisos de passagens, hospedagens e outros serviços em promoção mediante cadastro.
- Vídeos sobre destinos e serviços.

O QUE O DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI) DEVE FAZER

- Conhecer os valores e as prioridades de seu público-alvo e suas exigências tecnológicas.
- Consultar de forma lúdica as expectativas dos turistas sobre o destino.
- Atuar na promoção e no posicionamento do destino, colocando-o em evidência em seus mercados-alvos por meio de mídia digital e tradicional.
- Usar gamificação para transmitir o conteúdo.
- Identificar embaixadores do destino (youtubers, blogueiros, personalidades) e fechar parcerias para divulgação.

1 - O QUE A EMPRESA PODE FAZER PARA CONQUISTAR ESSE NOVO TURISTA

- **1.1** Existir no mundo digital, por meio de sites (compatíveis com dispositivos móveis – teste para saber se as páginas são compatíveis: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>), redes sociais, buscadores, aplicativos dos destinos. Para isso, importante ter uma estratégia de *Hub & Spoken* (modelo de organização de conteúdos que se baseia em um repositório central articulado com as redes sociais. Contudo, cada rede social deve ser gerida de forma independente).



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas/profissionais da tecnologia da informação.
- Empresas de marketing digital.
- Plataformas colaborativas de serviços digitais.

- **1.2** Fazer parte da governança do destino, contribuindo e apoiando com ideias e ações, aproveitando as oportunidades possíveis para constar na construção do imaginário do turista.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).

- **1.3** Vincular a página do empreendimento a de parceiros para alcançar melhor classificação nos buscadores de internet e investir em anúncios usando o remarketing (propaganda customizada por meio de cookies).



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de direcionamento de publicidade digital.

- **1.4** Identificar quais as redes sociais o público-alvo mais utiliza para direcionar a comunicação. Usar ferramentas de gestão de redes sociais (ex.: *Hootsuite*).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de marketing digital.
- Plataformas colaborativas de serviços digitais.

- **1.5** Indexar as páginas na internet para facilitar as buscas dos usuários e conhecer os critérios dos buscadores para melhor posicionamento da sua página.
- **1.6** Investir em páginas leves, com rápido carregamento para os usuários e design responsivo.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas/profissionais da tecnologia da informação.
 - Empresas de marketing digital.
 - Plataformas colaborativas de serviços digitais.
- **1.7** Estar atento às informações do empreendimento contidas nas páginas criadas pelos buscadores da internet, tais como: telefone, site, horário de funcionamento, endereço. Essas páginas podem ser geridas pelo seu empreendimento, uma vez que sejam solicitadas. Ex: Google Meu Negócio.
 - **1.8** Investir em novas estratégias de marketing, baseadas na cocriação da experiência com o turista, tais como: inbound marketing, marketing 360°, marketing holístico, marketing digital, marketing experiencial e storytelling.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de marketing.
- **1.9** Acompanhar as tendências de consumo e alinhar a oferta.
 - **1.10** Oferecer vivências no destino por meio da realidade virtual.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de marketing digital.
- Empresas de audiovisual.





PLANEJANDO DECISÃO POR UMA VIAGEM

PERFIL DO TURISTA CONECTADO

- Confia e compartilha opiniões e experiências.
- Polissegmentado, gosta de cocriar a oferta.
- É mais sensível à recomendação de suas tribos do que a de canais institucionais.

O QUE OCORRE COM O TURISTA (DIRETA OU INDIRETAMENTE)

- Pesquisa por vivências únicas.
- Busca informações de forma direcionada, aprofunda ou descarta os itens de acordo com o que encontra.
- Consulta no máximo três diferentes sites ou aplicativos para comparar preços.
- Em buscadores da internet, pesquisa, no máximo, até a terceira página.
- Checa as recomendações, se o destino e os serviços estão em app conhecidos e se os valores estão na média do mercado.
- Planeja os detalhes da viagem: define roteiro, tempo em cada local, pesquisa informações o mais detalhadas possíveis e que o ajude a tomar decisões.

FACILITADORES DA EXPERIÊNCIA

- Blogs de viajantes (temáticos ou não).
- App de milhas.
- App de pesquisa de preços, tais como de hotéis e de passagens.
- App de reserva de passeios e de shows.
- Sites de compra de ingressos.
- Plataformas de economia colaborativa.
- Sites de equipamentos e atrativos turísticos (meios de hospedagem, agências, restaurantes).
- Redes sociais.
- Sites oficiais do destino.

O QUE O DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI) DEVE FAZER

- Observar as grandes tendências de consumo dos turistas.
- Decifrar as novas demandas.
- Cocriar a oferta com os turistas.
- Atrair os visitantes por meio de marketing de conteúdos.

2 - O QUE A EMPRESA PODE FAZER PARA CONQUISTAR ESSE NOVO TURISTA

- **2.1** Acompanhar a reputação do empreendimento nas redes sociais, interagindo com os usuários e atuando rapidamente na resolução das reclamações.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Relações públicas.
 - Empresas de pesquisa.
 - Empresas/profissionais da tecnologia da informação.
-
- **2.2** Analisar os rastros deixados pelos turistas na internet para direcionar ofertas personalizadas e promoções (ex: SEO Google, Google Trends, Google Analytics, Trendsmap, Facebook Insights, Twitter Analytics, Followerwonk, Pinterest Analytics, YouTube Analytics, Reachli, Whathashtag, TweetReach, Socialmention, Twaazzup, Addict-o-matic, HowSociable, Klout).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de pesquisa.
 - Empresas/profissionais da tecnologia da informação.
-
- **2.3** Desenhar uma linha editorial aparentemente “não comercial”: artigos com moradores, receitas gastronômicas, experiências de blogueiros, making off de visitas.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Audiovisual.
 - Design.
 - Empresas de comunicação.
-
- **2.4** Propor tarifas que reflitam uma oferta personalizada.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

- Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).
- **2.5** Oferecer assistência multicanal para o turista. Ter ferramentas de comercialização e reserva digitais, agéis e simples, com atendimento direto, como chats online. Oferecer rapidez e praticidade aos serviços, com informações precisas, boas imagens e vídeos.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas/profissionais da Tecnologia da Informação (machine learning).
- **2.6** Estar atento às tendências de consumo para oferecer produtos inovadores (ex.: com a tendências de jovens viajarem sem malas, uma startup começou a comercializar malas com roupas, acessórios e artigos de higiene que são entregues diretamente no meio da hospedagem do cliente).
- **2.7** Oferecer a opção de desenhar a sua experiência de viagem através da cocriação.





AGENDANDO COMPRA DA VIAGEM

PERFIL DO TURISTA CONECTADO

- Usa multitelas, mas prefere dispositivos móveis.
- Sente-se seguro comprando online.
- Não se prende aos prestadores de serviços tradicionais (melhor custo x benefício).

O QUE OCORRE COM O TURISTA (DIRETA OU INDIRETAMENTE)

- Nessa fase, podem ocorrer reservas ou somente a pesquisa - reservas que podem ser canceladas são uma opção.
- Realiza compras online de atividades adicionais no destino apenas nos últimos sete dias que antecedem a viagem.

FACILITADORES DA EXPERIÊNCIA

- App de reservas, de compra de ingressos ou elaboradores de experiências nos atrativos turísticos.
- Demandas para meios de hospedagem, tradicionais ou colaborativos, tais como apartamentos e casas de temporadas.

O QUE O DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI) DEVE FAZER

- Fomentar o empreendedorismo.
- Estimular a ampla concorrência.
- Atuar para um ambiente de negócios favorável.

3 - O QUE A EMPRESA PODE FAZER PARA CONQUISTAR ESSE NOVO TURISTA

- **3.1** Participar de redes de agências para compartilhar uma central única de reserva.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Agências de viagens.

- **3.2** Disponibilizar plataforma de reserva de todos os serviços turísticos, de atividades e experiências que o turista venha a demandar, principalmente em destinos exóticos que o turista muitas vezes não tem segurança de realizar sozinho. Criando um serviço open table por meio da integração do sistema das agências com o dos fornecedores parceiros.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Marketplace de produtos, serviços e experiências turísticas.
- **3.3** Criar momentos, pontos de encontro e de intercâmbio (jogos, quizz) para interagir com os turistas, oferecer janelas de compra e coletar dados dos usuários, além de criar campanhas de engajamento nas redes sociais, com o uso de hashtags promocionais (usar hashtags simples para viralizar o conteúdo).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas/profissionais de games.
- Empresas de marketing digital.
- **3.4** Personalizar as mensagens em toda a experiência de compra do turista e fazer gestão do relacionamento com o cliente, do momento da confirmação da reserva até o check-in.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Meios de hospedagem e gestão do destino.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas/profissionais da tecnologia da informação.
- **3.5** Digitalizar, na medida do possível, todos os processos.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Consultoria para informatização.
- **3.6** Mapear os processos de gestão possíveis de integração com empresas parceiras, buscando disponibilizar operações de inteligência.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Consultoria de mapeamento de processos.

- **3.7** Oferecer serviço de rastreamento de bagagens.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de tecnologia.





VIAGEM



CHEGANDO

CONTATO INICIAL COM O DESTINO

PERFIL DO TURISTA CONECTADO

- Está aberto às novas experiências/vivências.
- Busca pelo encontro com a comunidade.
- Quer fazer parte da rotina do destino.

O QUE OCORRE COM O TURISTA (DIRETA OU INDIRETAMENTE)

- Usa internet em todos os momentos da viagem.
- Usa app para conhecer o caminho para o destino, locomover-se e pesquisar pontos de interesse no entorno.

FACILITADORES DA EXPERIÊNCIA

- App de táxis.
- App de serviços compartilhados.
- Blogs direcionados à mobilidade urbana.
- Usar ferramentas digitais para agilizar o check-in (chave do quarto no celular, preenchimento automático da Ficha de Registro de Hóspedes).
- Rastreadores de bagagem.

O QUE O DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI) DEVE FAZER

- Oferecer infraestrutura de telecomunicação e transporte por todo destino.
- Disponibilizar wi-fi em locais públicos e meios de carregar dispositivos móveis nos locais de chegada, tais como aeroportos e rodoviárias.
- Investir em realidade aumentada nos pontos turísticos.

4 - O QUE A EMPRESA PODE FAZER PARA CONQUISTAR ESSE NOVO TURISTA

- **4.1** Enviar comunicados lúdicos até o dia da viagem, reforçando o quanto o turista é bem-vindo e dando dicas de melhor experiência no destino e do calendário local de eventos.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de marketing digital.

- **4.2** Monitorar a experiência do turista, para certificar-se que ele está sendo bem recepcionado e atendido.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas/profissionais da tecnologia da informação.

- **4.3** Oferecer informações sobre pontos de interesse e agenda cultural do destino.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Convention Bureau e gestão do destino.

- **4.4** Orientar a rede de parceiros sobre a importância de disponibilizar wi-fi gratuito, de qualidade e seguro. Sendo esse um ponto de decisão na escolha do turista.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).

- **4.5** Oferecer upgrades personalizados na compra realizada, visando surpreender e fidelizar o cliente.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).





COMPARTILHANDO

INSPIRAÇÃO PARA OUTROS VIAJANTES
(COM MAIOR ÊNFASE DURANTE A VIAGEM,
MAS OCORRE EM TODAS AS FASES)

PERFIL DO TURISTA CONECTADO

- Busca por autenticidade, um entorno criativo e inspirador.
- Experimenta, comenta e compartilha, durante toda a viagem.
- Experiências positivas repercutem, mas as negativas viralizam.

O QUE OCORRE COM O TURISTA (DIRETA OU INDIRETAMENTE)

- Tudo, absolutamente tudo, que encontra e considera interessante é registrado e compartilhado em redes sociais e grupos de amigos e família.
- Contextua e avalia positivamente ou negativamente todas as experiências.

FACILITADORES DA EXPERIÊNCIA

- Redes sociais (do turista, do destino e dos equipamentos e prestadores de serviços turísticos).

O QUE O DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI) DEVE FAZER

- Disponibilizar wi-fi em locais públicos.

5 - O QUE A EMPRESA PODE FAZER PARA CONQUISTAR ESSE NOVO TURISTA

- **5.1** Mapear todos os locais de wi-fi gratuito, de qualidade e seguro no destino e disponibilizar essa informação mediante check-in na página.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Empresas parceiras das agências (que compõem a experiência turística ofertada).

- **5.2** Criar campanhas de engajamento nas redes sociais, com o uso de hashtags promocionais nas fotos e vídeos compartilhados, considerando o marketing do destino.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Gestão do destino.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de marketing digital.



VIVENCIANDO EXPERIÊNCIA NO DESTINO

PERFIL DO TURISTA CONECTADO

- É curioso, gosta de “saltar” de um segmento turístico para outro.
- Viaja para viver experiências únicas.
- Espera uma atenção personalizada a todo momento.
- Busca reconhecimento social baseado na singularidade da experiência.
- Produz conteúdos sobre o destino e compartilha nas redes sociais.
- Está disposto a dividir experiências com outros turistas, por isso está aberto à Economia Colaborativa.

O QUE OCORRE COM O TURISTA (DIRETA OU INDIRETAMENTE)

- Consome produtos e serviços no destino.
- Valoriza a produção local.
- Cria vínculos emocionais com o destino.
- Continua sua pesquisa até o final da viagem por atrativos e serviços.
- Prefere frequentar lugares em que a comunidade vai.
- Evita locais com multidões.
- Busca informações de fluxo e horários de tudo que vai acessar, visando otimizar e ter a melhor experiência possível.

FACILITADORES DA EXPERIÊNCIA

- Wi-fi.
- App de venda de experiências.
- Marketplace de serviços e experiências.
- App de fluxo e mapeamento do destino, com horários e informações públicas.
- Sensores.

O QUE O DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI) DEVE FAZER

- Reproduzir o destino digital no real.
- Disponibilizar aplicativos lúdicos (gamificação).
- Monitorar o fluxo de turistas e moradores da região, procurando sempre dar soluções para mobilidade urbana e segurança pública.

6 - O QUE A EMPRESA PODE FAZER PARA CONQUISTAR ESSE NOVO TURISTA

- **6.1** Criar momentos de vínculos emocionais com o cliente, de forma que ele compartilhe sua marca espontaneamente associada às experiências. Para isso, ofereça serviços que ele não teria sem sua intermediação. Tais como: no transfer, ter wi-fi,

água e motorista cordial e com conhecimentos do destino; o check-in no meio de hospedagem facilitado, de forma digital ou offline, mas atento à comodidade do turista.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de marketing.
 - Prestadores de serviços do destino.
-
- **6.2** Buscar equilíbrio entre os conteúdos padronizados e o que pode ser customizado. Sugerir passeio e atividades relacionados com as buscas online realizadas na fase da pré-viagem. Lembre-se que, para o novo perfil do turista nesta fase, ainda é possível manter a venda online.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Prestadores de serviços do destino.

- **6.3** Orientar rede de parceiros o uso de sensores e Internet das Coisas para facilitar os serviços no empreendimento.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Prestadores de serviços do destino.

- **6.4** Implementar, além de recomendar para parceiros e clientes, práticas sustentáveis de acordo com o destino visitado, referente à cultura local (respeito a costumes, gastronomia e tradições) e ambientes naturais (eficiência energética, reaproveitamento de água, tratamento de resíduos sólidos).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Consultores socioambientais.
 - Consultores de produtividade.
-
- **6.5** Enviar dicas e lembretes associados ao calendário de atividades do destino durante o período de permanência do turista, dando acesso à compra de cada oportunidade de experiência. Para tanto, estabeleça conexão online e sistemas integrados com parceiros/fornecedores de reservas e compra de ingressos, reservas de restaurantes, como um concierge online ou open table.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Prestadores de serviços de reserva online e empresas parceiras.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de tecnologia da informação.



PÓS-VIAGEM



SONHANDO

INSPIRAÇÃO E DESEJO DE VIAJAR
OUTRA VEZ

PERFIL DO TURISTA CONECTADO

- Termina uma viagem pensando na próxima.

O QUE OCORRE COM O TURISTA (DIRETA OU INDIRETAMENTE)

- Continua por um tempo desfrutando da experiência vivida.
- Compartilha os melhores momentos (os piores também) em redes sociais, com possibilidade de viralizar o conteúdo.
- Relata suas experiências nas redes sociais e avalia os lugares visitados.

FACILITADORES DA EXPERIÊNCIA

- Redes sociais.
- Fórum de viagem interativo.
- Sites de recomendações e avaliações.

O QUE O DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI) DEVE FAZER

- Promover ações de fidelização emocional com o destino.

7 - O QUE A EMPRESA PODE FAZER PARA CONQUISTAR ESSE NOVO TURISTA

- **7.1** Manter relacionamento com o turista, por meio de conteúdos aparentemente “não comerciais”.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de marketing digital.



- **7.2** Enviar mensagem de agradecimento, via e-mail e redes sociais.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresa de marketing digital.

- **7.3** Otimizar o efeito nostalgia, convidando os turistas a compartilhar lembranças nas redes sociais.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresa de marketing digital.

- **7.4** Acompanhar a reputação do empreendimento nas redes sociais, interagindo com os usuários e atuando rapidamente na resolução das reclamações.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Consultoria de redes sociais.

- **7.5** Utilizar programas de gestão de relacionamento com os clientes.

- **7.6** Oferecer preços promocionais para o retorno dos turistas (possibilidade de usar remarketing).



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de marketing.

- **7.7** Enviar ofertas personalizadas em datas especiais.

- **7.8** Investir em novas estratégias de marketing, baseadas na cocriação com o turista, tais como: inbound marketing, marketing 360°, marketing holístico, marketing digital, marketing experiencial e storytelling.



REDE INTELIGENTE DE EMPRESA

Prestadores de serviços do destino.



POSSIBILIDADE DE FORNECEDORES/PARCEIROS

- Empresas de comunicação.
- Empresas de marketing.
- Empresas de marketing digital.





A JORNADA DO TURISTA CONECTADO

