

Produto 3 - Diretrizes de Posicionamento de Mercado

Realização



Parceiro técnico



FICHA TÉCNICA SISTEMA SEBRAE

Renata Agostini Vescovi

Gestora do Polo Sebrae de Turismo de Experiência
Sebrae Espírito Santo

Germana Magalhães

Analista de Turismo
Sebrae Nacional

FICHA TÉCNICA TURISMO 360

Graziela Vilela

Coordenadora geral do projeto

Marcela Pimenta

Líder de estratégia

Mauro Knupfer Coutinho

Líder de projetos

Isabela Sette

Líder de operações

Glaucia Oliveira Borba

Líder de administrativo

Jannyne Barbosa

Consultora sênior de marketing

Renata Toffoli

Consultora de Turismo

Mônica Samia

Especialista de mercado

Matheus Almeida Sobrinho

Especialista de turismo

Nathalia Abdala

Designer

Anderson Batista

Designer

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
TRANSFORMAÇÃO DO PERFIL DO VIAJANTE	5
Redefinindo comportamentos e hábitos de consumo no turismo	5
O que tem moldado o mercado turístico?	7
TURISMO DE EXPERIÊNCIA	10
Possibilidades para os pequenos negócios	12
ATORES ESTRATÉGICOS	16
TRANSFORMAÇÃO DOS NEGÓCIOS: ESTRATÉGIA OMNICHANNEL E NOVOS PLAYERS DE MERCADO	21
O MERCADO TURÍSTICO	24
Mercado regional	25
Mercado nacional	25
Mercado internacional	26
MODELOS DE NEGÓCIOS	28
B2B	28
B2C	30
Benefícios e desafios dos modelo de negócios B2B e B2C	30
Evolução DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E DA PROMOÇÃO NO TURISMO	34
Atualização Lei Geral do Turismo - foco na comercialização	36
O papel central da promoção no turismo	37
Canais de comercialização e ferramentas de promoção	39
Canais de comercialização no modelo B2B	39
Serviços de apoio à distribuição no modelo B2B	46
Ferramentas de promoção no modelo B2B	51
Canais de comercialização no modelo B2C	64
Ferramentas de promoção no modelo B2C	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	72

INTRODUÇÃO

O turismo tem como tendência global um cenário cada vez mais competitivo, o que vem exigindo uma atuação planejada e coordenada de toda a cadeia produtiva. O modo de consumo dos turistas também vem sofrendo mudanças, refletindo na busca por experiências mais autênticas e únicas, que estimulem os diferentes sentidos, desde o momento no qual as viagens são planejadas.

Dessa maneira, uma abordagem que tem ganhado crescente popularidade nos destinos turísticos é o chamado Turismo de Experiência. Esse conceito, que se destaca por sua ênfase nas vivências pessoais, foi inicialmente delineado por Holbrook e Hirschman (1982), que o associaram à sua característica hedônica, capaz de despertar, ao longo do processo de consumo, uma série de respostas sensoriais, cognitivas e emocionais nos indivíduos.

Há ainda uma associação com o termo “memorável”, o que auxilia no entendimento de que nem toda experiência se encaixa na proposta de Turismo de Experiência. Na visão de Pine e Gilmore, citados pelo Ministério do Turismo (MTur), experiências memoráveis são aquelas que “envolvem atividades de aprendizado, fuga do cotidiano, beleza e entretenimento” (*apud* Pine e Gilmore, 2011). O MTur ressalta que a experiência turística memorável contempla, além de aspectos emocionais, infraestrutura do destino, qualidade dos serviços, hospitalidade e gestão.

Temos também o conceito trabalhado por Gândara (2009, citado por Sebrae, 2023, p. 16) que define o Turismo de Experiência como “uma vivência pessoal que interfere no cotidiano do sujeito, reflexo de aspectos tangíveis e intangíveis que, em diferentes graus, impactam e sofrem impactos de acontecimentos únicos e memoráveis gerando emoções, encantamento, histórias, sonhos e vivências que são utilizados para entreter, fascinar e cativar, resultando em conhecimento e valores”.

Nesse contexto, é preciso compreender que para atender a uma demanda crescente por experiências, que proporcionem conexões profundas com o meio ambiente e com as identidades e características locais, o mercado precisa se preparar de forma abrangente. Isso envolve desde a concepção dos produtos e serviços até a definição dos canais de venda e das ferramentas utilizadas para promovê-los. Esse processo exige uma atualização contínua e uma constante interlocução com os principais *players* e inovações tecnológicas do setor, a fim de garantir que as ofertas estejam alinhadas às expectativas do público e às tendências emergentes do mercado.

Estamos ainda diante de um público que valoriza a sua experiência ao longo de toda a jornada de consumo. Isso significa que a experiência do usuário (*Customer Experience*) abrange várias etapas até

a efetivação da compra. Cada etapa dessa jornada é crucial para moldar a percepção do cliente e influenciar sua decisão final. Esse processo envolve algumas etapas, que repassaremos ao longo deste documento.

Fique atento! A proposta do “Turismo de Experiência” difere da ideia de “experiência do turista”. A experiência do turista está diretamente ligada ao conceito de *Customer Experience*, que abrange a interação do cliente com a empresa em todos os pontos de contato (Sebrae, 2024). Em outras palavras, a experiência do turista diz respeito à qualidade do atendimento nas diferentes etapas da jornada, desde o planejamento e a preparação da viagem (pré-viagem), passando pela vivência no destino (viagem), até o momento pós-viagem, quando o impacto da experiência vivida ainda pode influenciar sua percepção e fidelidade.

No primeiro capítulo, vamos abordar as principais tendências do mercado turístico, buscando entender de que forma o mercado tem sido exigido para oferecer produtos e serviços cada vez mais conectados com um público em constante transformação. Ainda, vamos listar as diferentes concepções de atrativos, produtos, e turismo de experiência.

Em seguida, conceituaremos os diferentes modelos de negócios, *B2B* (*business to business* - empresa para empresa) e *B2C* (*business to consumer* - empresa para consumidor final). Além disso, será possível compreender os principais benefícios e desafios em cada um deles, e quais atores estratégicos podem ser acionados para que os produtos estejam à disposição do mercado, independente da forma que os consumidores desejam acessá-los.

Os canais de venda, então, serão apresentados nos capítulos subsequentes, destacando também os seus benefícios e desafios, assim como as oportunidades que poderão ser aproveitadas.

Ao final desta trilha de conhecimento, esperamos que os empreendedores adquiram a habilidade de conduzir seus negócios de forma estratégica, com uma visão clara para atuar em diversos canais de vendas. Além disso, terão um guia prático para utilizar ferramentas de promoção que potencializem a visibilidade dos produtos turísticos, buscando uma comunicação eficaz no mercado.

TRANSFORMAÇÃO DO PERFIL DO VIAJANTE

Os grandes acontecimentos e as mudanças globais ocorridas ao longo dos últimos anos trouxeram impactos no modo de vida e no padrão de consumo em todas as camadas da sociedade. Avanços em tecnologia, transformações nas relações interpessoais, novas formas e modelos de trabalho, as mudanças climáticas e seus impactos ambientais, os novos paradigmas quanto à saúde global. Todos esses aspectos demonstram como, de maneira dinâmica e rápida, fomos cada vez mais exigidos com relação à aspectos de adaptabilidade e reinvenção.

Nesse contexto de desafios e transições em ritmo acelerado, o ambiente que se forma pode ser resumido pelo conceito BANI, cunhado pelo antropólogo e futurista Jamais Cascio (2020). A sigla representa as palavras **Brittle** (Frágil), **Anxious** (Ansioso), **Nonlinear** (Não Linear) e **Incomprehensible** (Incompreensível), que visam descrever as características do mundo contemporâneo, especialmente em tempos de rápidas mudanças e incertezas. Esse pensamento surgiu como uma resposta ao "mundo VUCA¹" (Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo), que também descreve as dinâmicas globais, mas com uma ênfase diferente na fragilidade e imprevisibilidade dos eventos.

A pandemia de COVID-19, por exemplo, desafiou, sem precedentes, nossa capacidade de adaptação e transformação. Como consequência, diversos setores da economia sofreram impactos significativos, e precisaram atender às novas exigências relacionadas aos protocolos de saúde, redefinir modelos de negócios e adotar tecnologias para garantir a continuidade de suas operações de forma segura. O setor de turismo foi particularmente afetado, mas também se caracterizou como um campo fértil para o surgimento de novos perfis de viajantes e, com isso, novas oportunidades de negócios.

Dessa forma, este capítulo versará sobre as principais mudanças no perfil dos viajantes. Transformações essas que impactam no modo de consumo, na formatação do produto turístico e na própria oferta.

Redefinindo comportamentos e hábitos de consumo no turismo

De acordo com Lages e Costa (2022), as principais transições da atualidade estão relacionadas à transformação digital, às mudanças climáticas, à demografia e à política. É importante ressaltar que, quando abordamos a transformação digital como um dos pilares do mundo contemporâneo, não estamos nos referindo apenas à adoção de novas tecnologias, mas também à sua adaptação estratégica. Para além das ferramentas e inovações tecnológicas, trata-se de um conceito mais

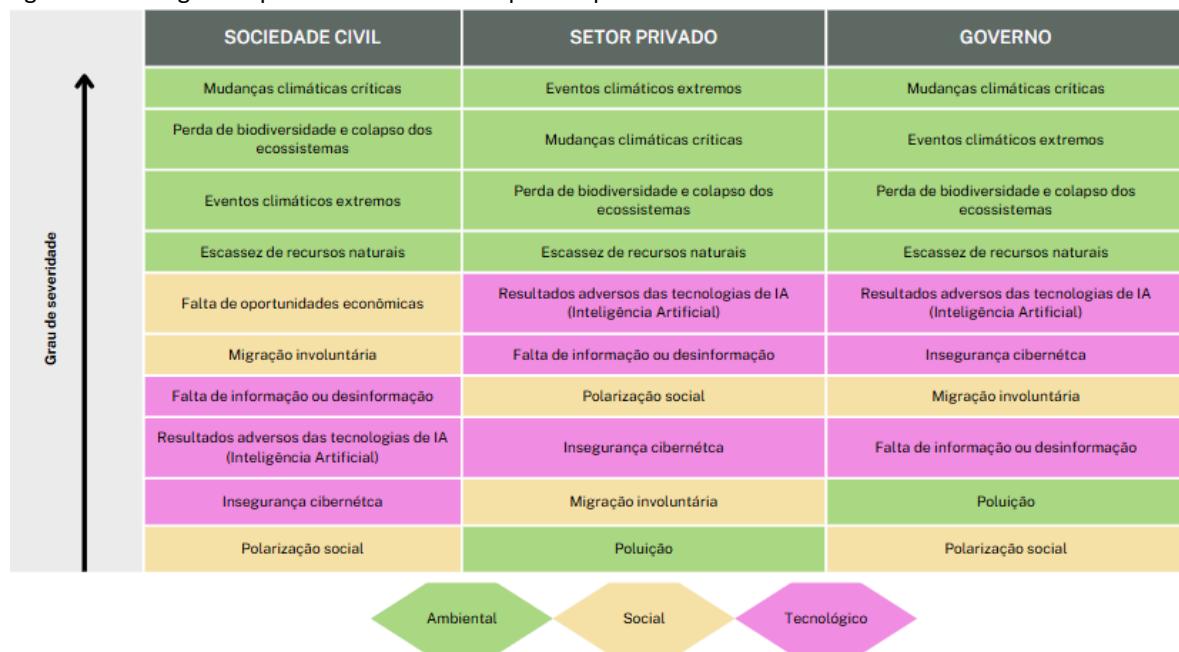
¹ Bennis e Nanus (1985).

amplo, que considera a integração dessas tecnologias ao mundo físico, conhecido como *figital* (Cappra, 2013). O *figital* reflete a transformação das interações humanas e sociais, nas quais o físico e o digital não são mais esferas separadas, mas coexistem e se influenciam mutuamente.

No contexto do turismo, as transformações digitais têm trazido novas formas de produção, distribuição e análise de dados. Essas mudanças permitem um conhecimento mais aprofundado dos viajantes e de seus hábitos. Com isso, torna-se possível oferecer uma gestão mais eficiente e personalizada do setor. A capacidade de coletar e processar informações detalhadas possibilita ainda a criação de estratégias mais assertivas, aprimorando a experiência do turista e otimizando a oferta.

Outros fatores que influenciam nos comportamentos e hábitos de consumo podem ser encontrados no Relatório de Riscos Globais de 2024, publicado pelo *World Economic Forum (WEF)*. O estudo destaca os riscos globais apresentados na figura abaixo, organizados por setor e grau de severidade:

Figura 1: Riscos globais por setor e severidade para os próximos 10 anos



Fonte: Adaptado de WEF (2024).

Como pode ser observado, os eventos com os maiores graus de severidade estão relacionados à insegurança ambiental e aos avanços tecnológicos. As mudanças climáticas, por exemplo, exigem uma abordagem global e a aceleração dos processos de descarbonização para mitigar seus impactos. No entanto, no campo das tecnologias, a principal preocupação reside no ponto de interseção entre tecnologia e humanidade, particularmente no que diz respeito aos avanços no uso de Inteligência Artificial (IA), onde questões éticas e de controle se tornam centrais.

Além disso, um dos desafios imediatos a ser enfrentado é a falta de oportunidades econômicas, especialmente em um cenário de curto prazo. Para os países em desenvolvimento, alternativas tradicionais, como o fortalecimento do setor de serviços, podem não ser suficientes para garantir um crescimento sustentável e a redução das desigualdades.

Diante desse panorama, surge a pergunta: como esses riscos podem ser superados? De acordo com WEF, em um mundo cada vez mais fragmentado, a cooperação internacional será fundamental, mas também será mais desafiadora. A construção de soluções conjuntas exigirá um esforço coordenado e a superação de divisões políticas, econômicas e sociais.

O turismo é um setor que gera impactos significativos em diversas dimensões — econômicas, sociais e ambientais — e se conecta diretamente aos principais riscos e oportunidades discutidos até aqui. Sua capacidade de gerar emprego e renda é notável, o que, por sua vez, reflete sua importância para o desenvolvimento econômico de muitos países. Além disso, o setor é caracterizado por sua natureza intersetorial, o que implica a necessidade de uma articulação eficaz entre diferentes atores da economia. Isso exige uma capacidade de atuação em rede, permitindo que o turismo se beneficie da colaboração entre governos, empresas, organizações sociais e comunidades, a fim de promover um desenvolvimento sustentável e inclusivo.

Os indivíduos, elementos centrais do turismo, também têm sido profundamente impactados pelas transformações em curso. Para o mercado, é essencial estar atento e ágil, a fim de responder de maneira eficaz às mudanças e às novas demandas que surgem ao longo desse processo. A crescente maturidade dos viajantes em todo o mundo reflete um comportamento muito diferente do que se observava no passado. Se antes a lógica era predominantemente receptiva, hoje os turistas se posicionam como protagonistas, assumindo um papel central na tomada de decisões e no planejamento de suas viagens. Esse novo perfil de consumidor exige que o setor de turismo se adapte e inove.

O que tem moldado o mercado turístico?

A ONU Turismo por meio da edição de 2023 do relatório *“International Tourism Highlights: The Impact of Covid-19 in Tourism (2020-2022)”*, reforça os principais impactos ocorridos no setor em função da pandemia, para além do aspecto econômico. No que se refere ao hábito de consumo dos viajantes, destacam-se as seguintes mudanças:

- **Viagens mais próximas:** o turismo doméstico passou a ter maior relevância, com viagens próximas de casa.

- **Senso de responsabilidade:** nota-se um perfil de turista mais responsável, com uma preocupação sobre o impacto positivo em comunidades locais, buscando cada vez mais experiências autênticas.
- **Experiências de natureza:** o turismo de natureza ganha mais força e popularidade, com uma busca mais frequente por experiências ao ar livre.
- **Tempo de estadia e consumo:** percebe-se um aumento, tanto no tempo de estadia no destino como nos gastos com as viagens.
- **Adaptação:** os viajantes passam a organizar a viagem numa lógica de reservas de última hora, buscando políticas de cancelamento flexíveis em ambientes incertos.

Outro estudo relevante, produzido pelo MTur, aborda as microtendências — fenômenos de curto prazo — e aponta para o surgimento de um novo mercado, que está se moldando para atender a esse perfil de viajante cada vez mais dinâmico e exigente:

- **Inteligência Artificial:** em 2024, as ferramentas de Inteligência Artificial passam a ser parte da experiência turística.
- **Turismo Musical:** as turnês de artistas famosos ao redor do mundo tem impulsionado diversos turistas e fomentado as economias locais.
- **Destinos inspirados pela mídia:** conhecido também como *set-jetting*, essa tendência se concentra em destinos que são cenários de filmes e novelas como principal inspiração para viagens.
- **Experiências refrescantes:** como consequência dos impactos ambientais, experiências que envolvam o contato com a água e climas mais amenos têm tido mais buscas, com destaque para destinos de praias, cachoeiras e rios.
- **Experiências gastronômicas:** as experiências culinárias têm sido cada vez mais decisivas na escolha dos destinos, considerando a qualidade e os preços acessíveis.
- **Viagens de trem:** também motivados pelos impactos ambientais, o perfil de turistas mais conscientes têm impulsionado a busca de viagens por transportes com menor emissão de carbono.
- **Turismo do sono:** destinos que possibilitam o descanso e boas noites de sono tem sido cada vez mais valorizados pelos turistas.
- **Jovens de alto poder aquisitivo:** o público predominante das viagens ao redor do mundo pertence ao grupo entre 30 e 44 anos (conhecido como geração *millennials*). Normalmente diversas experiências são compartilhadas pelas redes sociais, o que reforça a necessidade de posicionamento dos destinos e dos equipamentos nestes canais.

- **Roteiros flexíveis:** a busca por dicas de pessoas locais, com a possibilidade de adaptações da viagem trazem uma característica mais orgânica.
- **Viagens durante a baixa estação:** essa tendência tem como principal premissa a economia e a busca por destinos menos aglomerados.
- **Alojamentos ecologicamente conscientes:** as motivações para viajantes conscientes também incluem os meios de hospedagem, que valorizem a preservação ambiental e que demonstrem suas práticas sustentáveis.
- **Turismo esportivo:** para além do futebol, os grandes campeonatos em diferentes modalidades esportivas têm movimentado turistas que se identificam com essas atividades.
- **Viagens em família:** também conhecida como *skip-gen travel*, essa tendência tem aumentado, com viagens que envolvem os laços familiares.
- **“Dupe” destination:** destinos e experiências que não sejam as mais famosas, mas que tenham similaridade com destinos mais conhecidos.
- **Turismo de celebração:** tendência de viajantes que desejam vivenciar datas especiais com uma viagem.

É importante pontuar que as tendências de viagens têm como característica o dinamismo, estão em constante transformação, assim como o comportamento e perfil dos viajantes. No entanto, há também comportamentos e inclinações do mercado que se consolidam mesmo com o passar do tempo.

Destaca-se o crescente interesse por viagens em que a consciência ambiental se torna o principal foco, com viajantes cada vez mais preocupados com os impactos do turismo nos habitats naturais. Nesse contexto, ganha força a busca por experiências mais sustentáveis, alinhadas a um compromisso com a preservação do meio ambiente.

Além disso, observa-se a crescente popularidade do conceito de *slow travel*, em que os turistas priorizam viagens mais tranquilas, com um ritmo desacelerado e um maior envolvimento com as culturas locais, buscando um contato mais profundo e autêntico com os destinos. Por outro lado, o mercado de luxo também se adapta a essa nova realidade, oferecendo experiências exclusivas e personalizadas, que atendem a uma demanda por viagens únicas e diferenciadas, mas com foco em sustentabilidade, bem-estar e privacidade.

TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Como visto no capítulo anterior, os hábitos dos viajantes estão em constante transformação, refletindo o dinamismo da nossa sociedade. Atender um público cada vez mais exigente e consciente das escolhas demanda uma abordagem estratégica dos empreendedores, desde a concepção do produto que será ofertado. Para tanto, é fundamental compreender alguns conceitos basilares, como **atrativos, produtos, experiência turística e turismo de experiência.**

De acordo com a ONU Turismo (2017), o produto turístico se refere a um conjunto de bens e serviços consumidos pelo turista durante a viagem, que incluem alimentação, hospedagem, transporte, atividades recreativas e compras. Enquanto os atrativos têm uma relação direta com o destino e englobam locais, objetos, eventos, fenômenos naturais ou culturais, o produto turístico é a junção desses atrativos com outros elementos, como infraestrutura, equipamentos e serviços, organizados e oferecidos de forma estruturada, geralmente com um preço estabelecido (MTur, 2007). O produto turístico, portanto, não deve ser visto de maneira isolada, mas como um conjunto integrado de elementos que moldam a experiência do turista, desde a fase de planejamento até a vivência no destino.

Também como vimos anteriormente, a experiência do turista está diretamente ligada ao conceito de *Customer Experience*, que abrange a interação do cliente com a empresa em todos os pontos de contato (Sebrae, 2024). Ou seja, ela deve ser uma preocupação presente em todos os nichos e segmentos de turismo.

Por sua vez, o turismo de experiência é uma forma de viajar que busca promover a interação real entre os visitantes e o destino. “A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que geram aprendizados significativos e memoráveis” (Sebrae, 2015, p. 8). Sendo assim, a implementação do conceito de turismo de experiência passa por dois aspectos: fundamentos e ferramentas (Sebrae, 2015, pp. 11-14):

Fundamentos do turismo de experiência:

- Sentido: o turismo de experiência precisa de atividades que estimulem os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato), aqui incluso um sexto sentido que é o sinergético, quando todos os sentidos são estimulados e a experiência acessa uma emoção que gera arrepios ou lágrimas.

- Sentimento: desenvolver atividades afetivas que apelem para os sentimentos e emoções do turista. Esta atividade pode gerar uma relação de carinho do consumidor em relação ao destino.
- Pensamento: oferecer atividades que estimulem a criatividade e sejam uma novidade para o turista. Tais atividades devem estimular o pensamento livre, flexível e original, gerando um grande aprendizado. São diferentes das atividades que geram reflexões analíticas, quando já conhecemos algo e temos a tendência de agir como de costume, dando as mesmas respostas e perdendo a oportunidade de aprender.
- Ação: proporcionar experiências físicas e de interação entre turistas e moradores locais. Este elemento é muito importante para entregar ao turista uma experiência que tenha sentido.
- Identificação: focar em atividades que estimulem “experiências pessoais”, atingindo os sentimentos individuais do turista, geralmente são ações que colocam o turista em contato direto com o contexto social e cultural do destino.

Ferramentas do turismo de experiência:

- Comunicação: gerar uma linha de comunicação interna – no destino – e externa – para o turista, que estimule as pessoas a olharem os ativos culturais com a sensibilidade orientada para a experiência, refletindo para o turista toda a intensidade das emoções que ele viverá com o seu serviço.
- Identidade visual: utilizar a iconografia local para gerar elementos de identificação como marcas, logotipos e utilitários, capazes de passar sensação, sentimento e gerar identificação.
- Associação: estabelecer parcerias que deem condições de oferecer diversos elementos de experiência, proporcionando ao turista uma experiência integral e holística.
- Mídias eletrônicas: além de ser uma ferramenta capaz de gerar interatividade por meio de gamificação e conteúdos relevantes, o turista pode visitar o local, mesmo a distância, e ter contato com os elementos do local, tais como a música e a paisagem.
- Pessoas: são o elemento de destaque na experiência, pois possuem as histórias que propiciam a interação, dando a sensação de hospitalidade e acolhimento. Elas precisam ser bem treinadas e estar alinhadas com o conceito de experiência para ofertarem isto ao cliente.
- Locais: podem ou não ser pontos turísticos da cidade, paisagens, espaços que remetem à cultura e que contam uma história do local. São cuidados e trabalhados para gerar experiência.

- Artefatos: são todos os utensílios e seus usos que ajudam a construir uma experiência genuína do local.

Nesse sentido, o produto de turismo de experiência é aquele que vai além da simples oferta de bens e serviços; ele integra propósito, sentido e narrativas que ressoam com as preferências e valores do turista contemporâneo.

Cabe ressaltar que, embora o preço continue a ser um fator importante na decisão de compra, os consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar mais por experiências que ofereçam valor agregado, como emoções, memórias e conexões autênticas. Ao destacar os benefícios intangíveis do produto de turismo de experiência — como a imersão na natureza, a autenticidade cultural e o impacto emocional de uma viagem — os fornecedores podem oferecer produtos que transcendam a simples transação monetária, vendendo não apenas uma viagem, mas uma experiência única e memorável. Esse foco no valor da experiência é o que permite que os consumidores percebam a oferta como algo mais significativo do que apenas uma troca de dinheiro por serviço.

Possibilidades para os pequenos negócios

O Turismo de Experiência é um nicho que pode ser trabalhado também por pequenos negócios. Na sequência, apresentamos algumas orientações gerais que podem apoiar esse processo de formatação e comercialização de produtos:

- 1) Faça uma autoavaliação detalhada: avalie a proposta de valor da experiência que você oferece. Se a sua oferta ainda está sendo desenvolvida, analise com cuidado os elementos que precisam ser ajustados para torná-la mais atrativa e relevante. Detalhe a atividade que será realizada para cada grupo de pessoas ou empresas que seu negócio atenderá. Compreender como sua oferta se encaixa nas necessidades dos seus clientes e no cenário do destino é essencial para planejar ações assertivas.
- 2) Verifique a aderência da sua oferta às expectativas do mercado: é importante garantir que sua oferta esteja em sintonia com as expectativas e necessidades do mercado. Faça pesquisas, ouça o *feedback* dos clientes e estude as tendências do setor para garantir que o produto ou serviço que você oferece esteja alinhado ao que o público deseja e busca, além de ser relevante dentro do contexto do destino turístico.
- 3) Conecte sua oferta ao destino e a uma rede mais ampla: é importante entender como sua oferta dialoga com o destino turístico e como ela pode se beneficiar e colaborar com uma oferta local ou regional mais ampla e complementar. Ao evitar a sobrecarga e exaustão de

oferta, sua empresa agrega mais valor à experiência do cliente, criando um ecossistema colaborativo. Isso também está relacionado ao desenvolvimento de experiências mais completas, que se conectam às diferentes etapas da jornada do turista.

- 4) Defina seu público-alvo e crie *personas*: conhecer profundamente quem é o seu cliente ideal é um dos pilares de uma estratégia bem-sucedida. Comece segmentando seus clientes de forma macro, considerando características como gênero, faixa etária, escolaridade, renda, localização geográfica, e aspectos culturais ou físicos que possam ser relevantes. Em seguida, crie *personas* detalhadas que ajudem a compreender o comportamento, as dores e os ganhos que seus clientes buscam resolver. Com isso, você poderá ajustar a experiência que oferece para atender exatamente às necessidades e expectativas do seu público-alvo.
- 5) Faça levantamentos e análises de dados: realize uma análise minuciosa dos dados do setor turístico, entendendo como os clientes (locais, nacionais e/ou internacionais) chegam até o seu negócio, quais são as características e preferências desses turistas e onde eles estão. Além disso, estude o mercado para identificar quem são os seus concorrentes diretos e indiretos, e como você pode se destacar em relação a eles. Isso ajudará a ajustar sua oferta e a criar uma vantagem competitiva.
- 6) Adote as obrigações e regulamentações do setor: atente-se às questões legais e regulatórias que envolvem a operação de negócios turísticos. Isso inclui o registro no CADASTUR (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos), além de estar em conformidade com as normas de segurança, especialmente se sua empresa oferecer atividades de aventura, e com as regulamentações sanitárias, garantindo uma operação segura e profissional.
- 7) Avalie a aderência às tendências de turismo: reflita sobre como sua oferta se encaixa nas tendências mais atuais do setor de turismo, como o turismo sustentável e responsável. Verifique se sua empresa adota práticas que minimizam impactos ambientais, como a redução de plásticos, a reciclagem e a mitigação dos efeitos da crise climática. Além disso, avalie a inclusão e a acessibilidade da sua oferta, garantindo que ela atenda a diversos públicos, e se envolve a comunidade local (produtores locais, artesãos, chefs) em sua proposta de valor. Verifique também como sua oferta contribui para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e se a sua empresa tem certificações ou assinou pactos de sustentabilidade, o que pode aumentar sua credibilidade no mercado.
- 8) Defina como os consumidores chegarão ao seu produto: avaliar o caminho que seus clientes percorrerão até a experiência que você oferece é essencial para o sucesso. No contexto atual, é fundamental adotar um mix de canais – ou seja, uma abordagem *omnichannel* (abordaremos o conceito mais adiante).

- 9) Composição dos canais de distribuição (também abordaremos mais à frente esse conceito): canais indiretos são aqueles que não pertencem diretamente à sua empresa. Por exemplo, você pode optar por distribuir sua oferta por meio de operadoras de turismo, agências de viagens ou OTAs (Agências de Viagens Online), que já têm um público consolidado e podem promover seus serviços para um público mais amplo. - canais diretos referem-se aos meios próprios de comunicação e vendas da sua empresa, como sua equipe própria, loja física, site e redes sociais. Esses canais oferecem maior controle sobre a comunicação com os clientes e a experiência de compra, permitindo também construir um relacionamento mais próximo e direto.
- 10) Proposta de relacionamento ética e de longo prazo com os clientes: defina uma abordagem para o relacionamento com seus clientes, sejam pessoas físicas (PF) ou jurídicas (PJ). Isso deve ser baseado em ética comercial, onde você estabelece relações de confiança e parceria com seus clientes e fornecedores. A construção de lealdade e confiança é essencial, e isso não se conquista com estratégias isoladas, mas com ações consistentes e de longo prazo. Seja claro e transparente sobre os benefícios para ambas as partes, garantindo que todas as envolvidas cresçam juntas.
- 11) Posicionamento e fidelização: defina como você irá atuar online ou offline para conquistar o posicionamento desejado no mercado. Lembre-se de que a fidelização de clientes é mais econômica e eficaz do que a aquisição de novos clientes. Estudos indicam que conquistar um cliente novo pode ser até cinco vezes mais caro do que manter um cliente existente. Portanto, invista em estratégias que promovam a retenção, como programas de fidelidade, descontos exclusivos e experiências personalizadas.
- 12) Comunique-se de maneira estratégica: reflita sobre como e por que meios você se comunica com seu público. Estabeleça uma comunicação constante, seja por e-mail marketing, redes sociais ou por contato direto com os parceiros e clientes.
- 13) Análise de parceiros estratégicos e rede de fornecedores: identifique e analise seus parceiros essenciais para a operação, como fornecedores de serviços, outras empresas do setor e entidades que podem apoiar a expansão e o sucesso do seu negócio. Isso inclui distribuidores que atendem seu público-alvo, além de instituições locais, nacionais e internacionais que podem fortalecer sua estratégia de promoção e vendas. Teremos um capítulo específico sobre atores estratégicos que podem auxiliar nesse processo.
- 14) Apoio e referências de mercado: para aprimorar a oferta de turismo de experiência, procure apoio e referências em iniciativas reconhecidas no setor de turismo. Programas como MTur - Experiências do Brasil Rural e do Brasil Original, SESC - Turismo Social, e BRAZTOA -

Experiências Incríveis são fontes de inspiração e oportunidades para aprimorar e validar sua oferta. Além disso, inscreva-se em prêmios de reconhecimento no setor, como os promovidos pelo MTur, Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA) e WTM, que podem gerar visibilidade e valor à sua empresa, além de destacar sua excelência no mercado.

Fique atento! Juntos vamos mais longe do que sozinhos! É importante formar parcerias estratégicas que otimizem seu desempenho e ajudem a reduzir riscos. Com um bom planejamento de canais, relacionamento com o público e parcerias sólidas, sua empresa estará mais preparada para se destacar no mercado de turismo e alcançar resultados positivos a longo prazo.

ATORES ESTRATÉGICOS

Agora que já compreendemos melhor o que é o Turismo de Experiência e a importância das parcerias, vamos identificar alguns atores estratégicos que podem auxiliar no processo de formatação e comercialização.

Começaremos com as **Instituições Governamentais**:

Quem são?

Há muitas instituições que atuam com e para o turismo. Considerando a transversalidade da atividade, é importante entender que mais pastas do governo podem impactar o setor: Ministérios do Turismo, da Cultura, do Esporte, da Economia, do Meio Ambiente, da Infraestrutura, da Tecnologia, da Saúde são alguns exemplos da esfera federal.

Além disso, instituições como a Embratur, IPHAN, Sebrae, Senac, Agências reguladoras e de fomento, só para citar algumas, dialogam diretamente com o setor. Para além da esfera federal, órgãos paralelos nas esferas estadual e municipal podem ter até mais impacto no dia a dia das atividades: Secretarias de Turismo, Conselhos de diferentes temas, Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), Instância de Governança Regional (IGR), entre outros.

O que fazem?

Podem desenvolver políticas públicas, programas e projetos para desenvolvimento e/ou posicionamento do setor, gerar dados, realizar ou participar de atividades de promoção em geral (feiras e eventos, *famtours*, *press trips*, campanhas publicitárias e etc.).

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Identifique as instituições que atuam - local/regional, nacional ou internacionalmente – faça parte delas (sempre que possível) e monitore temas que se conectam ao seu negócio.
- Analise o cronograma e a realização de ações de promoção e marketing do seu destino e identifique oportunidades de participar de: *famtour*, *press trips*, feiras, campanhas de publicidade e incentivo, encontros de negócios, *roadshows*, *newsletter*, relações públicas, produção de conteúdo (de texto, fotos e vídeos) para alimentar canais de comunicação e as redes sociais.

- Acesse dados, informações e treinamentos que possam ajudar no desenho de uma estratégia comum do destino, no seu desenvolvimento e da sua equipe, bem como na tomada de melhores decisões para o seu negócio.
- Conheça a agenda de trabalho e acompanhe os sites e redes sociais.
- Participe de discussões de estratégias para o enfrentamento da sazonalidade, para solução de questões relativas à conectividade e infraestrutura. E igualmente para o desenvolvimento de um *place branding*², para a incorporação da inovação e de tecnologias que possibilitem o melhor posicionamento do destino e a competitividade dos negócios.
- Proponha que temas prioritários para o desenvolvimento sustentável do destino estejam na pauta das instituições representativas da sua região. Por exemplo: a definição da capacidade de carga adequada para a região, estratégias para regeneração e de prevenção de impactos e mitigação da crise climática, critérios para assegurar a manutenção da essência e autenticidade do destino, bem como aspectos relacionados à diversidade e inclusão.
- Incentive o mapeamento das atividades e a criação de uma agenda de eventos (de turismo, esportivos, culturais, artísticos, corporativos...) para que a sua região seja devidamente promovida e possa contribuir para a ampliação da venda do destino.

A segunda categoria de atores é a de **associações do turismo**:

Quem são?

As associações são pessoas jurídicas de direito público ou privado, sem fins lucrativos (a receita proveniente de suas atividades deve ser aplicada para o cumprimento dos seus objetivos estatutários) e representam os interesses de determinada classe profissional e/ou empresarial. As principais associações que atuam em caráter nacional integram o Conselho Nacional do Turismo, juntamente com outros órgãos, conforme disposto no decreto DECRETO Nº 11.623, DE 1º DE AGOSTO DE 2023. A lista completa pode ser acessada no link <https://www.gov.br/turismo/pt-br/composicao/conselho-nacional-de-turismo/ResultadodaSelecaoEditaln4de20.11.2023.pdf>.

É importante ter em mente que outras associações que não tratam exclusiva ou diretamente do turismo, podem influenciar nos negócios como: Câmara Brasileira da Economia Digital (camara-e.net) que é a principal entidade multissetorial da América Latina e entidade brasileira de maior representatividade da Economia Digital.

² *Place branding* é uma estratégia para projetar imagens e gerenciar percepções sobre lugares, ou seja, ele pode induzir respostas afetivas dos consumidores, formando, assim, uma relação significativa entre pessoa e lugar (Sebrae, 2023).

O que fazem?

Podem atuar em atividades institucionais, de desenvolvimento do setor ou mesmo na promoção e apoio à comercialização.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Identifique as associações do terceiro setor que atuam - local/regional, nacional ou internacionalmente - em temas que se conectam ao seu produto de turismo de experiência.
- Conheça a agenda de trabalho de cada uma e acompanhe os sites e redes sociais.
- Considere se associar a uma ou mais entidades que possibilitem:
 - atingir mais e novos clientes.
 - fortalecer o relacionamento com parceiros do setor.
 - ter uma atuação mais uníssona e assertiva junto a instituições governamentais - para o desenvolvimento do setor.
 - ter acesso a dados, informações e treinamentos que possam ajudar no seu desenvolvimento e da sua equipe, bem como na tomada de melhores decisões para o seu negócio. Destaque para temas de inovação, tecnologia, sustentabilidade, ESG e etc.).
- Proponha ações em parceria para promoções e marketing (por exemplo *famtours*, *press trips*, *roadshows*, encontros de negócios e etc), potencializando seus investimentos e possibilitando mais resultados para seu negócio.

Merece um destaque especial nessa seção a categoria de **agência de receptivo local**:

Quem são?

Agências de Viagem que atuam nos destinos oferecendo serviços locais (traslados e passeios), mas são estratégicos, pois promovem a conexão entre diferentes parceiros para a criação e distribuição do produto de turismo de experiência, seja regional, nacional ou internacionalmente.

O que fazem?

Atuação e Parcerias locais:

- Oferecem serviços próprios, como translados e passeios no destino.
- Firmam parcerias com fornecedores da região (hospedagem, restaurantes, e atrações) e distribuem os serviços.

- Integram vários parceiros locais para a criação de vivências customizadas para diferentes perfis de público.
- Fazem indicações cruzadas para contratação de serviços (agências de receptivo podem indicar hospedagens e vice-versa...).
- Ajudam no posicionamento de novos fornecedores na lista de ofertas do destino junto à cadeia de distribuição.
- Organizam e distribuem informações sobre atividades locais (festas, eventos culturais e artísticos e etc).

Venda B2B2C:

- Divulgam, promovem e comercializam serviços e experiências junto aos consumidores.
- Ofertam serviços e produtos para agências de viagens, operadoras e *DMCs* local/região, nacional e internacional.
- Desenvolvem novas vivências, eventos e outras atividades sob medida para grupos e parceiros externos.
- Orientam e apoiam operadoras a criar vivências atrativas e customizadas para seus clientes.

Ações de Marketing em Conjunto:

- Campanhas publicitárias conjuntas com fornecedores locais e/ou destino para melhorar resultados, mitigar crises e sazonalidade.
- Campanhas de Incentivo para o mercado – oferta de descontos e benefícios para motivar negócios junto às empresas e profissionais do setor.
- Campanhas promocionais com benefícios e descontos para o consumidor final.
- Estratégia de e-mail marketing para a base de clientes próprios, das empresas parceiras e dos destinos para promoção de pacotes e descontos.
- Parcerias para viabilização e realização de *famtours*, *press trips*, missão técnica, eventos locais e etc.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Mapeie e desenvolva parcerias com os receptivos da sua região que tenham aderência ao seu negócio, com valores similares aos da sua empresa, que atuem em mercados, com empresas e o público-alvo que você busca atrair.
- Estabeleça acordos comerciais ganha x ganha, pautados na ética comercial e desenhe com o receptivo uma agenda para promoção conjunta para posicionar estrategicamente sua oferta

(tanto para o lazer quanto para o MICE). Considere a viabilização de ações como treinamento, eventos, *famtours*, *press trips*, campanhas de publicidade, entre outras, que atendam especificidades dos períodos de baixa e alta ocupação.

- Mapeie as operadoras, *DMCs* e agências de viagens que podem ter maior sinergia com sua atuação e público e estabeleça relações trianguladas com o receptivo, já que ele pode ser um canal para distribuição local/regional, nacional e internacional (aproveite eventos, feiras, encontros de negócios etc.).
- Acompanhe os sites e redes sociais de todos os parceiros.
- Avalie junto com o receptivo a possibilidade de conectar sua experiência a outras existentes (criar roteiros por tipos de interesse/segmentos) para ter maior valor agregado à sua oferta e a do destino.
- Proponha soluções conjuntas para fazer frente a desafios coletivos e responder às tendências quanto à autenticidade do destino, sustentabilidade e inovação e evidencie seus diferenciais na sua comunicação.
- Desenhe estratégia conjunta com base na agenda de eventos locais – turísticos e corporativos – e datas comemorativas que tenham sinergia com sua oferta, para potencializar seus resultados e/ou fazer frente a períodos de baixa ocupação.
- Utilize plataformas online para gerir e compartilhar condições comerciais, inventário e informações detalhadas do seu negócio (veja sugestões no texto à frente), de forma automatizada, ampliando o alcance e melhorando a experiência dos clientes na compra de seu produto.
- Ofereça atendimento/suporte para os parceiros da distribuição.
- Desenvolva, com o apoio dos receptivos, novas experiências e conte com a expertise deles para a melhoria da sua oferta.
- Colete *feedbacks* dos clientes a respeito dos serviços oferecidos pelos parceiros comerciais, que possam ajudar no refinamento do trabalho de distribuição.

TRANSFORMAÇÃO DOS NEGÓCIOS: ESTRATÉGIA OMNICHANNEL E NOVOS PLAYERS DE MERCADO

Até o momento, vimos como as transformações e transições globais, juntamente com as mudanças no estilo de vida e no comportamento dos viajantes, impactam e orientam o mercado turístico. Agora, vamos aprofundar as principais transformações dos negócios turísticos.

A estratégia *omnichannel* emerge como uma peça chave nesse contexto. O conceito, que se originou no marketing (Kotler et al, 2017), tem como premissas a integração e a diversificação dos canais de comunicação e venda entre os empreendedores e seus consumidores. Configura-se como uma abordagem essencial para garantir que as interações com o público-alvo ocorram de diversas formas, tanto online quanto offline. Isso permite que o consumidor decida como, quando, com quem e por onde realizará suas compras, proporcionando uma experiência mais fluida e conveniente.

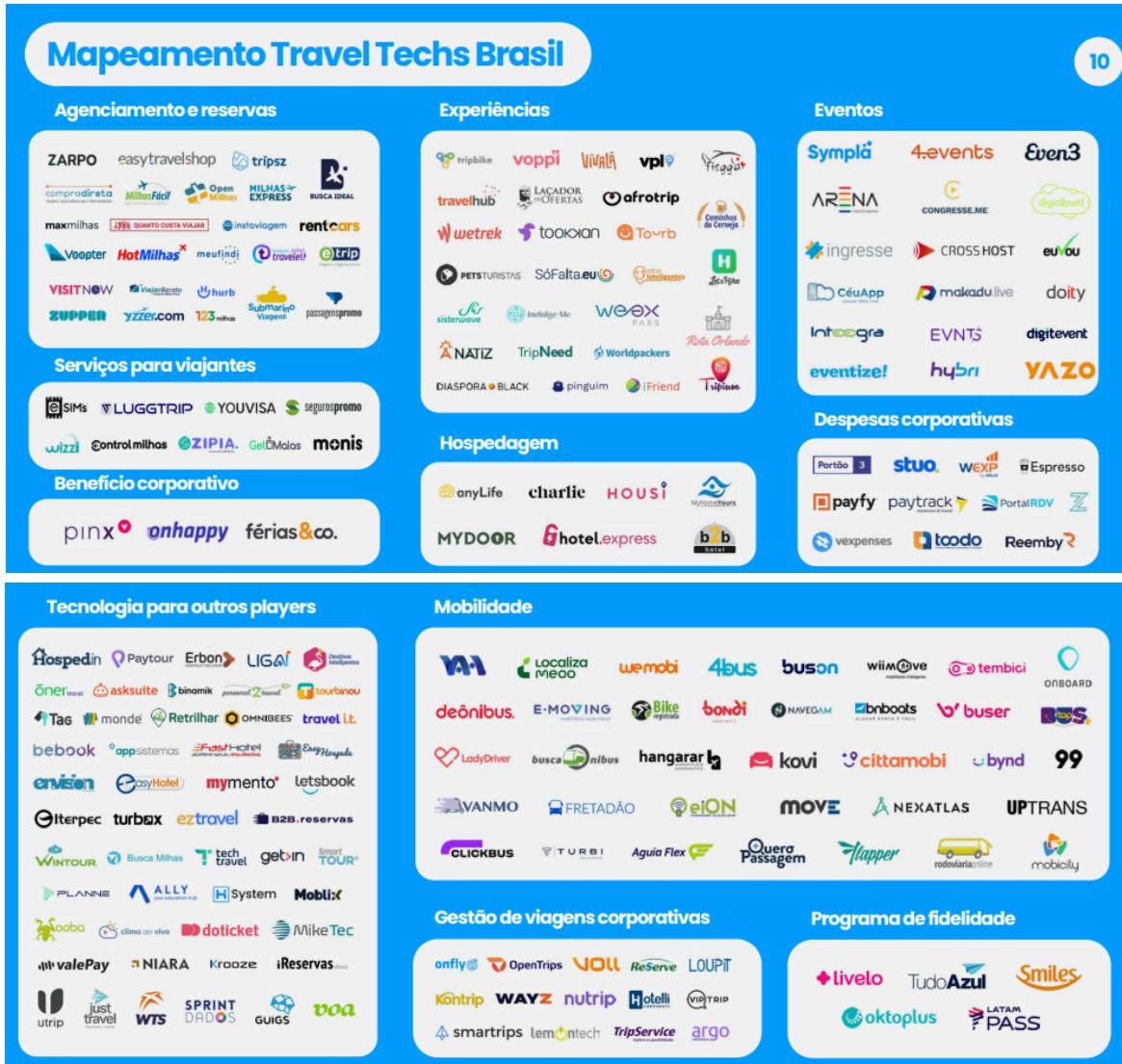
Na estratégia *omnichannel*, o consumidor está no centro, escolhendo o canal que deseja utilizar para acessar produtos e serviços, seja por meio de uma agência de viagens física, um site de reservas, aplicativos, redes sociais ou outras plataformas digitais. A chave para o sucesso está na integração eficiente desses canais, garantindo que a jornada do cliente seja consistente e sem interrupções, independentemente do ponto de contato escolhido. Esse movimento exige maior flexibilidade e adaptação.

Fique atento! Uma estratégia *omnichannel* implica na continuidade do atendimento nos diferentes canais disponíveis. Por exemplo: o turista pode iniciar o contato pelo *Whatsapp*, passar para o *Instagram*, ligar para tirar uma dúvida e comprar o produto ou serviço diretamente em um ponto físico, como em uma agência. É o turista que escolhe como, quando, com quem e por onde vai comprar.

Já sobre os novos *players* de mercado, destaca-se o surgimento das chamadas *travel techs*. Empresas que têm inovação no centro do negócio e que oferecem soluções tecnológicas, produtos ou serviços, para o público geral e clientes corporativos no setor de viagens e turismo. São *startups* que fazem uso de ferramentas para simplificar processos, personalizar serviços, aumentar a eficiência e reduzir custos em diversas áreas, incluindo reservas de hotéis e voos, gestão de viagens, serviços de transporte, experiências locais entre outras.

Segundo o levantamento realizado pela Onfly (2024), que pode ser visualizado na figura abaixo, mais de 200 *travel techs* brasileiras foram mapeadas em 11 categorias:

Figura 2: Mapa das *travel techs* brasileiras



Fonte: Onfly (2024).

Figura 3: Zoom na categoria experiências



Fonte: Onfly (2024).

De acordo com o estudo, a categoria “experiências” concentra 13,2% das *tech travels* do país.

Na América latina, a proporção de *tech travels* ainda é baixa em comparação com o universo de *startups*. Elas representam apenas 1,4% do total. Porém, o Brasil é o país com o maior número destes empreendimentos.

A interface com os novos *players* pode auxiliar na resolução de muitos dos desafios experimentados pelo mercado, de forma geral.

Fique atento! Entender os canais em que os seus consumidores vão chegar até o produto de turismo de experiência é fundamental para implementar a estratégia de *omnichannel*. Também é importante identificar a rede de parceiros que poderá integrar esta estratégia. Avalie como pode incorporar novas tecnologias e novos parceiros para o melhor desempenho do seu negócio e um melhor atendimento ao cliente.

O MERCADO TURÍSTICO

De acordo com Dias (2005, citado por MTur, 2010), a existência de mercados se baseia em três premissas básicas:

- 1) Necessidade: busca por um determinado produto ou serviço. Alguém precisa de algo que não é encontrado no ambiente doméstico.
- 2) Desejo de satisfazer a necessidade: em contrapartida, alguém, seja uma pessoa ou uma empresa, se vê motivado a satisfazer a necessidade de outrem.
- 3) Capacidade de compra: é a capacidade de adquirir o produto ou serviço, por meio da disponibilidade de moeda ou crédito para efetivar a transação.

Além disso, devem ser cumpridas cinco condições essenciais (Kotler; Keller, 2006, citado por MTur, 2010, p. 13):

- Que existam pelo menos duas partes;
- Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
- Que todas as partes tenham condição de comunicação e entrega;
- Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a troca;
- Que todas as partes acreditem ser proveitoso participar desta negociação.

Sendo assim, o mercado turístico pode ser descrito como “o encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços” (MTur, 2010, p. 15).

Essa demanda pode estar localizada regionalmente, nacionalmente ou internacionalmente. Cada um desses mercados apresenta desafios e oportunidades distintas para as empresas do setor turístico. No entanto, todos compartilham da premissa de que a demanda surge de uma necessidade, é impulsionada pelo desejo de satisfazê-la e depende da capacidade de compra dos consumidores. A seguir, abordaremos as principais características de cada um.

Fique atento! Embora o foco de seu produto possa ser um mercado específico, a adaptação gradual para outros pode ser uma excelente estratégia de crescimento.

Mercado regional

O mercado regional refere-se a consumidores que residem ou estão localizados em uma área geográfica próxima ao destino em que ocorre o produto de turismo de experiência, como uma cidade vizinha, municípios do mesmo estado ou até mesmo da região. É caracterizado por:

- Proximidade geográfica.
- Menor barreira cultural ou linguística.
- Acesso rápido e fácil podem propiciar estadias mais curtas e frequentes..
- O uso de intermediários para a compra da oferta pode ocorrer em menor escala.
- A divulgação para atingir esse mercado se concentra em estratégias de marketing focadas em atrair turistas próximos ao destino, como campanhas publicitárias e parcerias com empresas com sede ou atuação na região.

Preparamos algumas perguntas que auxiliam no entendimento se a oferta de turismo de experiência está pronta para o mercado regional:

- 1) O produto oferece vivências que podem ser realizadas em curto período de tempo (escapadas de final de semana, feriados curtos)?
- 2) A logística e os custos de transporte são acessíveis para o público local?
- 3) Existe um foco em atrativos ou tradições locais que incentivam o turismo na própria região?
- 4) Há parcerias locais para divulgar os atrativos do destino localmente?
- 5) Para que o turista retorne mais vezes, são feitas a coleta e a análise de *feedbacks*?
- 6) A comunicação utilizada na divulgação é aderente ao público local?
- 7) Os veículos de comunicação atingem o consumidor regional?

Mercado nacional

O mercado nacional abrange turistas de outras partes do país que viajam dentro das fronteiras de seu território, mas com uma distância maior do que no mercado regional. As principais características desse mercado incluem:

- A oferta e a comunicação precisam ser aderentes ao público a ser atingido.
- Demanda uma infraestrutura do destino mais robusta, como de acesso, seja ele viário ou aéreo.
- Os turistas nacionais, que têm custos mais elevados de deslocamento, podem vir a ter uma permanência maior no destino, o que possibilita a oferta de experiências mais completas e com maior valor agregado.
- A parceria com intermediários pode ser estratégica para uma distribuição assertiva nos mercados selecionados e junto ao público-alvo desejado.
- Atingir o mercado nacional exige uma estratégia de promoção *B2B* e/ou *B2C* mais robusta, que permita atender especificidades de outros estados.

Da mesma maneira, preparamos algumas perguntas que auxiliam no entendimento se a oferta de turismo de experiência está pronta para o mercado nacional:

- 1) Dispõe de parceiros distribuidores e/ou condições para realizar campanhas mais abrangentes e suporte para atender às demandas?
- 2) O produto oferece qualidade e diversidade nas vivências que estimulam uma estadia mais longa?
- 3) O transporte entre diferentes regiões do país (aviões, ônibus, etc.) é acessível e adequado ao público-alvo?
- 4) A oferta é flexível o suficiente para atender a diferentes perfis de turistas de outras regiões, com diversidade em preferências e necessidades?
- 5) A infraestrutura turística do destino, como hotéis e restaurantes, está preparada para receber um perfil de turista que pode ser mais exigente quanto aos serviços?
- 6) A oferta considera as sazonalidades e variações do mercado turístico em diferentes partes do país (férias escolares, feriados, festividades regionais)?
- 7) Para que o turista retorne mais vezes, são feitas a coleta e a análise de *feedbacks*?

Mercado internacional

O mercado internacional é aquele que envolve turistas provenientes de outros países, por isso exige maior atenção das empresas de turismo e incluem:

- A oferta precisa ser adaptada para diferentes culturas, idiomas, necessidades e expectativas.
- A entrada de turistas estrangeiros se submete a outros processos como vistos, passaportes, vacinas e seguros, que podem impactar a demanda e a logística de comercialização.
- A estadia no país tende a ser maior, porém os turistas podem desejar conhecer diferentes destinos e reduzir a estadia nos locais em função das dificuldades e do tempo de deslocamento pelo Brasil.
- Viagens de estrangeiros são frequentemente realizadas com o apoio de profissionais do agenciamento.
- O posicionamento no mercado internacional passa por uma concorrência ampla com outros países. Exige uma estratégia bastante refinada, baseada em dados, que pressupõe a oferta de uma experiência robusta, de alto nível e aderência e pressupõe a distribuição via atores qualificados, conforme foco de atuação.

Por fim, as perguntas que auxiliam no entendimento se a oferta de turismo de experiência está pronta para o mercado internacional:

- 1) O produto de turismo de experiência é de alto nível e aderência (atende requisitos de sustentabilidade, é oferecido em outros idiomas, preparado para adaptações às diferentes culturas, gastronomia, aspectos religiosos e etc) para atender o público internacional que deseja captar?
- 2) O destino dispõe de infraestrutura e conectividade adequada para receber turistas internacionais (conectividade, transporte, sinalização, aspectos de biossegurança, etc.)?
- 3) A experiência é competitiva, está preparada para atender com excelência os estrangeiros/mercados que deseja alcançar e está presente na plataforma dos distribuidores internacionais?
- 4) Sua empresa possui recursos necessários (humanos e materiais) para atuar com ferramentas de promoção, canais de comunicação e comercialização internacionais?
- 5) Existe uma estratégia de marketing internacional conjunta com parceiros de mercado e institucionais, que mitigue gastos, seja assertiva e que esteja em sintonia com a estratégia nacional?
- 6) Sua empresa adota ferramentas digitais que possibilitam a automação da gestão, distribuição e monitoramento da satisfação em relação aos serviços oferecidos?

MODELOS DE NEGÓCIOS

O objetivo deste capítulo é aprofundar a compreensão sobre as diversas formas pelas quais os produtos de turismo de experiência (oferta) chegam aos turistas (demanda) e são acessados por eles, partindo do pressuposto de que é o consumidor que define a forma mais conveniente de acessar as informações e efetivar a compra do produto desejado. O comportamento do público-alvo será determinante para o desenho de uma estratégia eficaz.

Além disso, vamos analisar a dinâmica das interações entre as empresas que operam no mercado turístico. Para tanto, vamos abordar os modelos de negócios *B2B* (*Business to Business*) e *B2C* (*Business to Consumer*), contemplando alguns dos benefícios e desafios de cada um.

Nesse processo, vamos entender as oportunidades de atuação, as possíveis e necessárias interlocuções e parcerias, os diferentes meios para a promoção e comercialização em cada um dos modelos de negócios. Frisamos que os modelos não são excludentes, ao contrário. É possível atuar simultaneamente nos dois, desde que a empresa tenha capacidade operacional de atender os diferentes públicos (empresas do mercado e consumidor final). Mais importante do que a definição do modelo de negócios é ter o entendimento de que o turismo é, antes de tudo, "H2H" (*Human to Human*). Ou seja, uma atividade de relacionamento, de pessoas com pessoas e para pessoas. Portanto, contar com parceiros, um time engajado e comprometido com a satisfação do visitante é a melhor escolha, sempre.

B2B

O modelo *B2B* acontece quando há o fornecimento de produtos e serviços para outras empresas. As transações tendem a ser maiores e mais volumosas (venda por atacado) e envolvem mais processos. As estratégias de marketing para as relações entre empresas tendem a ser mais direcionadas para o relacionamento.

No turismo, isso se dá quando o fornecedor turístico (meios de hospedagem, de transporte, de alimentação, atrativos, etc.) se utiliza de outras empresas para chegar até o consumidor e efetivar a comercialização da sua oferta. A nova Lei Geral do Turismo (LGT) (2024, sp.) diz: "Art. 27. Considera-se agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre prestadores, consumidores e usuários de serviços turísticos ou que fornece diretamente esses serviços". Desta forma, as agências podem realizar a intermediação para o viajante e para usuários de serviços turísticos (ou seja, o contratante do serviço pode ser outra empresa).

Há um conjunto de atividades que podem ser desenvolvidas entre os parceiros do mercado e ferramentas que podem ser utilizadas - separadas ou conjuntamente - para alavancar os negócios entre empresas do setor (falaremos das principais mais adiante). Não há só um modelo de trabalho e nem uma única combinação de sucesso, cada empreendedor precisa definir sua estratégia, seus objetivos, seu público, seus recursos, analisar as especificidades das ferramentas e implementá-las de forma personalizada.

Para citar alguns exemplos, os fornecedores podem criar parcerias com empresas de receptivo local, operadoras nacionais e internacionais para que sua oferta seja agregada a outros serviços e faça parte de experiências turísticas personalizadas para diferentes empresas e clientes, compondo pacotes e roteiros turísticos. Podem desenvolver parcerias com agências corporativas (que realizam viagens para profissionais de empresas públicas e privadas), agências de eventos (que atendem clientes e empresas participantes de congressos, convenções, shows e etc.), agências de incentivo (que realizam viagens de premiação) e com agências e operadoras especializadas em determinados públicos do seu interesse (estudantes, 60+, LGBT+, famílias, esportistas, grupos e etc.). Portanto, nesse modelo, as parcerias são essenciais para criar experiências turísticas customizadas e integradas e também para ampliar o valor e o alcance delas.

A atuação *B2B* pode ser positiva para ampliar a capilaridade, o volume de negócios, reduzir custos, gerar eficácia, inovação e agregar valor à oferta. Isso requer uma seleção de parceiros que tenham maior sinergia com o produto e o público que pretende atingir, bem como o entendimento de que a relação comercial precisa ser ética, transparente, de ganha x ganha, para ser sustentável no longo prazo.

Fique atento! 92% da receita das viagens internacionais do mundo passam por um player *B2B*, segundo a Embratur. Leve isso em conta caso sua estratégia considere atingir o turista estrangeiro. O Sebrae e a Embratur têm atuado conjuntamente para impulsionar os produtos de turismo de experiência no cenário internacional por meio de diferentes iniciativas: campanhas publicitárias, feiras, *roadshows*, Vitrine Visit Brasil, *famtours*, *press trips* e etc. Independentemente disso, conforme dados do MTUR, em 2023, 97% das viagens dos brasileiros foram para destinos nacionais, movimentando R\$ 20bi na economia, ou seja, há muitas oportunidades a serem exploradas.

B2C

O modelo *B2C* se concentra em fornecer produtos e serviços diretamente ao consumidor final, ou seja, o turista. As estratégias de marketing *B2C* tendem a ser mais direcionadas para a publicidade e o marketing de conteúdo, despertando emoções.

A oferta do Turismo de Experiência pelo modelo *B2C* tem como principal decisor o próprio consumidor, que define a forma mais conveniente de acessar as informações e comprar o produto. Esse comportamento traz desafios inerentes aos canais de vendas diretas, e estratégias específicas

de acordo com o que está sendo oferecido. O consumidor pode fazer sua compra no canal direto da empresa ou optar por outros disponíveis, como via receptivo local ou empresas/associações.

Esse formato de venda exige que as empresas se empenhem na elaboração de estratégias de marketing, em estudos de mercado e em suporte comercial. Há ainda uma participação efetiva e importante dos turistas no processo de desenvolvimento da própria oferta (produto ou serviço), o que pode ser considerado um ganho para a sua maturidade. Isso porque as relações empresa-consumidor são mais próximas e rápidas.

Entre alguns aspectos, um central é o conhecimento sobre público-alvo e seu comportamento. Nesse sentido, entender quais são as principais fontes de informação e trabalhar para que elas sejam efetivas é uma estratégia importante a ser priorizada, principalmente porque é a partir destas fontes que os turistas formam a sua opinião e imagem sobre o produto turístico. O visitante tem como comportamento munir-se de informações, buscando entender as características da experiência que está sendo ofertada, assim como as seleções de meios de hospedagem, transporte, atrativos, entre outros (Kozak & Kozak, 2008).

Benefícios e desafios dos modelo de negócios *B2B* e *B2C*

Os modelos de negócios *B2B* e *B2C*, detalhados anteriormente, são complementares e não excludentes. Porém, como os dois modelos apresentam características distintas, buscamos destacar alguns benefícios, para que possam ser melhor avaliados pelos fornecedores. São eles:

Quadro 1: Benefícios dos modelos de negócios *B2B* e *B2C*

Aspecto	Venda Direta ao Consumidor (<i>B2C</i>)	Venda via Cadeia de Distribuição (<i>B2B</i>)
Controle sobre a marca	Controle total sobre a imagem e a mensagem da marca.	A promoção da marca por intermediários pode limitar o controle sobre a marca.
Relacionamento com o cliente	Construção de um relacionamento direto e pessoal.	O relacionamento é compartilhado. Há acesso a uma base de clientes mais ampla por meio dos parceiros.
Margem de lucro na venda	Maiores margens, pois não há comissões a pagar.	Comissões pagas aos parceiros reduzem a margem de lucro da venda.
Autonomia na tomada de decisão - Promoção e Vendas	Liberdade para definir estratégias conforme desejado.	Exige alinhamento constante para manter a ética comercial, assegurar a padronização das ofertas e comunicações. Promoções podem precisar de aprovação dos intermediários.
Feedback imediato	Coleta de <i>feedback</i> direto para ajustes e melhorias rápidas.	<i>Feedback</i> pode ser filtrado por meio de intermediários. Ajustes mais lentos devido à dependência dos parceiros.

Fonte: Turismo 360, 2024.

No quadro 2 (abaixo), buscamos evidenciar alguns desafios, que devem ser levados em conta pelos fornecedores:

Quadro 2: Desafios dos modelos de negócios *B2B* e *B2C*

Aspecto	Venda Direta ao Consumidor (<i>B2C</i>)	Venda via Cadeia de Distribuição (<i>B2B</i>)
Estruturação de experiências personalizadas	A personalização de experiências que envolva serviços de terceiros pode ficar comprometida.	Facilidade para adaptação de experiências para diferentes perfis de público e mercados.
Acesso ao mercado	O alcance será proporcional aos investimentos de recursos próprios	Intermediários têm uma carteira de clientes e investem na promoção e comercialização.
Custos de marketing	Maior investimento para desenvolvimento de estratégia, implantação das ações, contratação de profissionais e plataformas.	Intermediários têm estratégias, times, parcerias e canais próprios que potencializam os negócios
Custos de vendas	Necessidade de implementar e gerenciar todos os aspectos da venda para diferentes perfis e necessidades (idiomas, fuso horário, nuances culturais e comportamentais e etc.).	A comercialização fica por conta dos parceiros, que se responsabilizam pelo processo de atendimento e venda.
Regulamentações e legislação	Entender e cumprir a legislação vigente.	Cabe aos intermediários se responsabilizar pelo cumprimento legal das suas atribuições.
Manutenção de Equipes Sazonalidade	x C custos fixos para a manutenção de equipe de marketing e venda - adequada à estratégia.	Os intermediários são remunerados conforme produtividade e são responsáveis pela relação trabalhista com seus colaboradores.
Foco do negócio complexidade operacional	x A necessidade de exercer atividades em muitas áreas complementares pode tirar o foco da experiência ofertada.	O foco do negócio é a intermediação e oferecem um conjunto de serviços e benefícios (formas de pagamento, parcelamento, etc) para captar e fidelizar o cliente.

Fonte: Turismo 360, 2024.

Um relacionamento assertivo com seus clientes — sejam pessoas físicas ou empresas — precisa estar fundamentado em uma ética comercial e uma visão de longo prazo, visando gerar confiança e fidelização.

Para alcançar resultados consistentes, é essencial uma reflexão contínua sobre os meios de comunicação, a construção de lealdade e a interação com o público, garantindo um alinhamento constante entre as ações e os objetivos do empreendedor.

Sendo assim, preparamos algumas orientações que podem auxiliar na atuação com os modelo de negócios *B2B* e *B2C*:

- 1) Utilize ferramentas de gestão automatizadas: adote soluções que auxiliem na gestão do seu inventário, na oferta e no controle das vendas realizadas pelos canais próprios e

terceirizados. Isso ajuda a dinamizar o processo de vendas, traz agilidade, segurança e eficiência.

- 2) Antecipe a disponibilização da oferta: compartilhe sua oferta com a devida antecedência, preferencialmente um ano antes, para que haja tempo para uma melhor comercialização (viajantes estrangeiros têm comportamentos de compra diferente dos brasileiros).
- 3) Forneça conteúdo completo e informativo: disponibilize textos, fotos e vídeos que detalhem sua oferta de turismo de experiência. Esse conteúdo é essencial para apoiar seus parceiros da rede de distribuição, ajudando-os a entender as especificidades do produto ou serviço.
- 4) Ofereça canais de suporte acessíveis: disponibilize canais de comunicação, online ou offline, que sejam convenientes para seus parceiros, para tirar dúvidas e fornecer suporte quando necessário. Facilite sempre o contato com o seu cliente, independente dele ser outra empresa ou turista.
- 5) Estruture um tarifário claro e completo: desenvolva um tarifário que contenha todas as informações necessárias para a estruturação de viagens, promoções e comercialização, sempre primando pela transparência. Detalhe o que está incluído e o que não está, os valores financeiros correspondentes e as condições para cada tipo de serviço. Destaque também seus diferenciais, os valores da sua empresa, seu propósito - aspectos que demonstrem uma atuação responsável/sustentável.
- 6) Defina seu público-alvo: especifique para quem sua oferta é adequada. Indique claramente quais perfis de público sua empresa atende, como turistas estrangeiros, casais, crianças, adultos, idosos, pessoas com mobilidade reduzida ou PCDs, e público LGBT+, por exemplo. Essa dica também auxiliará a comunicação a ser mais assertiva.
- 7) Detalhe a frequência, quando e onde a experiência ocorre: informe se o serviço é oferecido todos os dias ou em dias, horários ou épocas específicas. Considere também eventos sazonais ou períodos de alta/baixa ocupação. Descreva com clareza os locais de realização, seja em áreas distantes ou em condições especiais/específicas, e as particularidades da experiência.
- 8) Especifique os aspectos logísticos e de segurança: detalhe se há transportes específicos envolvidos, riscos inerentes à atividade, necessidade de preparo físico, ou se sua oferta depende de outros serviços ou parceiros (como em parques temáticos). Informe sobre seguros e cuidados necessários.
- 9) Defina a duração da experiência: indique a duração de cada experiência e quaisquer condições que impactem sua realização, como número mínimo de participantes ou

requisitos climáticos (temperatura, chuva, maré baixa, etc.). A comunicação fica mais assertiva quando todas as condições são explicitadas para os clientes.

- 10) Apresente as tarifas e custos claramente: disponibilize informações detalhadas sobre tarifas, como variações de preços em diferentes moedas, para diferentes horários, tipos de acomodação, adultos e crianças, pacotes para grupos, serviços exclusivos ou com número mínimo de diárias para épocas especiais. Esclareça também os custos adicionais para serviços não inclusos, como valores de refeições, intérpretes ou outros serviços especiais que disponibiliza.
- 11) Estabeleça regras para contratação: informe sobre prazos para confirmação, bloqueios, forma e prazo para pagamentos, câmbio a ser usado (quando for o caso) e quaisquer condições especiais relacionadas à contratação.
- 12) Esclareça as regras de cancelamento: informe as políticas de cancelamento, especificando se há regras diferenciadas para pacotes ou eventos especiais, e se há taxas de cancelamento aplicáveis.
- 13) Defina a forma e o prazo de pagamento: detalhe como o pagamento será realizado — se será à vista, parcelado, com sinal ou antecipado — e quais são as formas de pagamento aceitas, como cartão de crédito, boleto bancário, etc.
- 14) Inclua informações adicionais sobre o destino e atividades paralelas: sempre que possível, forneça informações extras sobre o destino, rotas que podem ser exploradas, festividades e eventos ou atividades complementares que possam ser de interesse de seus parceiros e clientes.

Evolução dos canais de comercialização e da promoção no turismo

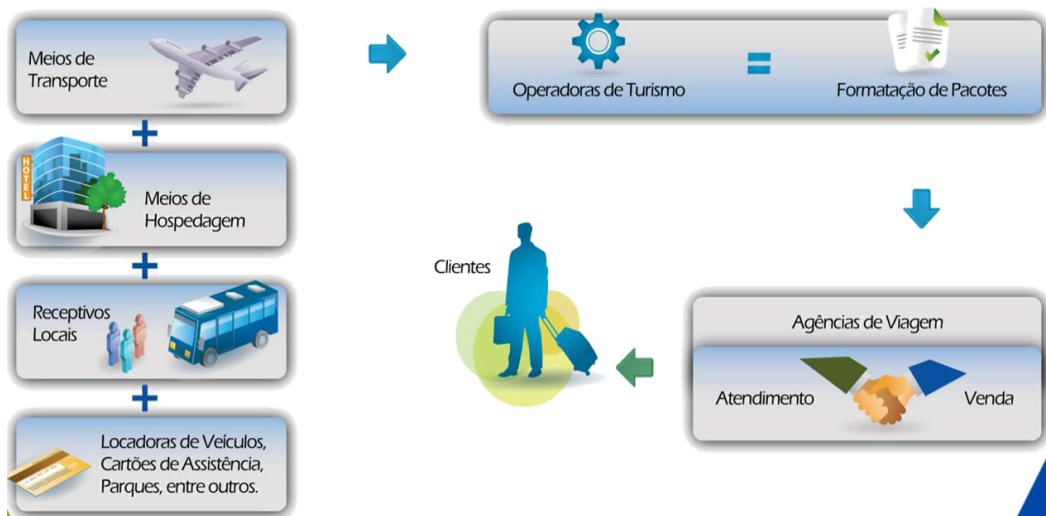
Canais de comercialização - ou de distribuição - podem ser entendidos como uma estrutura operacional, sistemas de relações ou redes de organizações por onde bens e serviços turísticos são vendidos e confirmados aos consumidores de viagens (Cunha, 2001).

A promoção e comercialização de produtos e serviços turísticos têm evoluído de forma significativa ao longo das últimas décadas, impulsionadas pelo avanço tecnológico, mudanças no comportamento do consumidor e transformações no próprio mercado turístico, como vimos anteriormente.

Durante grande parte do século XX, os canais de distribuição de turismo eram essencialmente focados em agências de viagens físicas e operadoras turísticas. As agências de viagens eram responsáveis por reunir e oferecer pacotes turísticos, seja para viagens internacionais ou locais.

Nesse modelo, a confiança no intermediário era fundamental, uma vez que o consumidor dependia da experiência do agente para selecionar e contratar seus serviços. As operadoras de turismo também desempenhavam papel essencial, oferecendo pacotes com transporte, hospedagem e atividades integradas, sendo intermediárias entre os prestadores de serviços e os turistas (Buhalis, 2003).

Figura 4: Distribuição da oferta turística durante grande parte do século XX



Fonte: Braztoa, 2010.

Com a popularização da internet, a partir da década de 1990, novos canais de comercialização e ferramentas de promoção começaram a emergir. As primeiras agências de viagens online (*OTAs - Online Travel Agencies*), por exemplo, surgiram oferecendo aos consumidores a possibilidade de pesquisar e reservar viagens diretamente pela internet, sem a necessidade de intermediários físicos. Isso permitiu uma maior democratização do acesso a informações, com os consumidores tendo mais controle sobre suas escolhas e decisões de compra (Law; Leung; Wong 2004). Ressaltamos que no Brasil, tais transformações aconteceram mais tarde que em outros mercados internacionais (Estados Unidos e Europa, por exemplo).

Outro marco nessa linha do tempo foi o advento das redes sociais. Plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *X* (antigo *Twitter*) tornaram-se espaços fundamentais para destinos turísticos, hotéis e operadoras se conectarem diretamente com os consumidores, compartilhando conteúdos visualmente atrativos e campanhas promocionais. Nesse sentido, a promoção deixou de ser unilateral, com a publicidade dos destinos sendo agora impulsionada pelo engajamento dos próprios turistas (Leung et al., 2012). Também ganham destaque os influenciadores e blogueiros especializados em viagens que criam conteúdos sobre as próprias experiências.

Além disso, sites de avaliação como *TripAdvisor* e *Google Reviews* mudaram a forma como os turistas tomam decisões de compra. As avaliações de outros viajantes passaram a ter um peso significativo na escolha de destinos, hotéis e atividades, tornando-se uma parte essencial da jornada de compra do turista (Xiang; Gretzel, 2010).

As tecnologias emergentes, como inteligência artificial (IA) e realidade aumentada (AR), também estão transformando os canais de promoção e comercialização de turismo. A IA tem sido utilizada para personalizar ofertas e melhorar a experiência do cliente em plataformas digitais, enquanto a realidade aumentada permite que os turistas "experimentem" um destino ou serviço antes de adquiri-lo.

Nesse cenário, a interlocução entre a oferta e a demanda, pode ser consolidada de forma direta ou indireta, com possibilidades distintas da quantidade e do tipo de intermediários que vão se envolver nesse processo. Essa definição passa, entre outros aspectos, pelos mercados que se pretende alcançar e também pelos custos associados a cada um deles.

Uma premissa importante nessa definição está no próprio consumidor, que é peça central. Os viajantes apresentam diferentes necessidades e anseios, o que pode variar de acordo com a sua origem (local, interestadual ou nacional), sua motivação de viagem (lazer ou negócios), se há necessidades específicas (como viajantes PCD, por exemplo) e quem são as pessoas que acompanham a viagem (crianças, amigos(as), companheiro(a) e idosos).

Atualização Lei Geral do Turismo - foco na comercialização

A evolução nos canais de comercialização e das ferramentas de promoção influenciou também na revisão da Lei Geral do Turismo no Brasil. Por isso, antes de entrar no detalhamento destes canais e ferramentas, apresentaremos os principais pontos de alteração nesta legislação.

A Câmara dos Deputados aprovou o Projeto de Lei nº 1829/19, que modernizou a Lei nº 11.771/08 – a Lei Geral do Turismo, e teve a sanção presidencial em 18 de setembro de 2024, culminando na publicação da Lei nº 14.978/24³.

A intermediação das agências de turismo (operadoras de turismo e agências de viagens) passou por ajustes, dos quais destacamos:

³ Confira a lei na íntegra no seguinte link: <https://www.google.com/url?q=https://www.in.gov.br/web/dou/-/lei-n-14.978-de-18-de-setembro-de-2024-585379860&sa=D&source=docs&ust=1732820898788553&usg=A0vVaw1DNjQpWdXkCwa98MQ1pmKk>

Art. 27. Considera-se agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre prestadores, consumidores e usuários de serviços turísticos ou que fornece diretamente esses serviços.

§1º A intermediação a que se refere este artigo abrange o agenciamento, o assessoramento, o planejamento, a organização, a promoção, a contratação e a operação dos serviços intermediados, isolados ou conjugados, individuais ou coletivos, inclusive os fretamentos e os bloqueios, totais ou parciais, de meios de transporte, de hospedagem, de cruzeiros aquaviários e afins.

§2º O preço dos serviços das agências de turismo é a soma do valor bruto das comissões recebidas dos prestadores dos serviços turísticos ou dos consumidores e contratantes dos serviços intermediados, acrescido de valor agregado ao preço de custo desses serviços, se houver sido facultada à agência de turismo a cobrança de taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados.

§3º As atividades de intermediação de agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros: I - passagens; II – acomodações e outros serviços em meios de hospedagem; III – programas educacionais e de aprimoramento profissional; IV – locação de veículos; V – obtenção ou venda de ingressos para Espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas; VI – cruzeiros aquaviários.

§4º As atividades complementares das agências de turismo compreendem a intermediação ou execução dos seguintes serviços: I - obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens; II – transporte turístico de superfície; III - desembarque de bagagens em viagens e excursões; IV – (revogado); V – (revogado); VI - representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos; VII - apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres; VIII - venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante; IX - venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e X - acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

Houve ainda a ampliação do que é considerado prestador de serviços turísticos e a consequente necessidade de cadastramento no CADASTUR (art. 21 e 22). Foram acrescidos os microempreendedores individuais, as sociedades limitadas unipessoais, os serviços sociais

autônomos e as associações privadas de turismo que prestem serviços turísticos remunerados ao rol de prestadores de serviços turísticos. Além disso os produtores rurais, desde que prestem serviços turísticos ficam autorizados ao cadastramento junto ao MTur, ainda que o façam como pessoa física, e, a relação de atividades turística prevista na lei, poderá ser objeto de acréscimo por parte deste Ministério, desde que seja de interesse turístico e estabelecido por meio de regulamento.

Os prestadores de serviços turísticos que divulgarem seus serviços por meio de agenciamento turístico prestado por meio da internet ou de plataformas digitais, **também deverão estar cadastrados no Ministério do Turismo**, sob pena de responsabilização própria e dos referidos canais de divulgação.

O papel central da promoção no turismo

A promoção é uma etapa crucial do negócio. Por isso, antes de apresentarmos os exemplos de canais de comercialização e de ferramentas de promoção, listaremos algumas dicas gerais:

- Defina uma visão de longo prazo para otimizar os investimentos, ter maior alcance e resultados. Nenhum investimento (mesmo que de alto volume) terá sustentabilidade e trará resultados perenes se for pontual/ação isolada.
- Trabalhe com dados dos mercados estratégicos/prioritários - Embratur, MTur e os Observatórios de turismo geram informações de alto nível que estão disponíveis online.
- Avalie a conectividade do destino: quantos voos, de que companhias (brasileiras ou internacionais), diretos ou com conexão, há previsão de ampliação da malha ou implementação de voos fretados, em que períodos, quais as cidades de embarque. Avalie a oportunidade de trazer as aéreas para fazer parte do plano de promoção.
- Entenda o estágio do posicionamento do seu destino e do produto de turismo de experiência nos diferentes mercados (já vende, deixou de vender, será prospectado, há alguma oportunidade de sinergia).
- Entenda o perfil dos viajantes de lazer e negócios: como compra, onde busca, quando compra, o que busca, com quem viaja e etc. Procure avaliar e comparar o perfil que você e seu destino buscam.
- Busque informações sobre os concorrentes – quem são, o que estão oferecendo e como. Como estão os valores da sua oferta e dos demais. O que sua vivência/destino pode oferecer como valor agregado/diferencial. Lembre-se de considerar as tendências dos viajantes e dos valores de autenticidade, sustentabilidade, inclusão do seu destino.

- Liste os *players* que são referências no mercado-alvo: instituições, entidades, rede de intermediários (operadoras, agências, OTAs, agentes independentes), principais plataformas e sistemas de distribuição, empresas de mídia *B2B* e *B2C* (generalistas e segmentados), formadores de opinião, influenciadores, etc.
- Identifique os parceiros da sua localidade (institucionais, entidades e empresas) que podem atuar conjuntamente para o posicionamento do destino de maneira alinhada e mais robusta. Leve em conta oportunidades de atividades que acontecerão no seu destino (feiras e eventos do calendário e ações pontuais: ano comemorativo, feriados, jogos, shows, festivais e etc.) que podem ajudar a alavancar o interesse do viajante.
- Desenhe uma estratégia e um plano com ações concatenadas e complementares, considerando o funil de vendas (que ajuda a induzir o comprador a fechar negócio, por meio de conteúdos e materiais ricos) e as ferramentas de promoção mais adequadas para cada caso, por um período definido (com objetivos e metas), respeitando a baixa e a alta estação.
- Fortaleça e/ou estabeleça parcerias *B2B* e pactue os resultados esperados, alinhando planejamento para que as empresas possam atuar de forma eficaz. Logo depois (ou simultaneamente, se já houver uma relação fortalecida com o *B2B*), implemente ações *B2C*, de forma alinhada com os parceiros *B2B* (se esta for a sua e a melhor estratégia).
- Considerando uma estratégia de promoção conjunta (*B2B*) que direcione para a conversão, avalie algumas possibilidades:
 - Envio de *newsletter*, divulgação em redes sociais, publicidade em veículos *B2B*, *webinars*, eventos.
 - Treinamentos, feiras, encontros de negócios, *famtours*, *press trips*, *roadshows*.
 - Envio de e-mail marketing, divulgação de promoções.
 - Campanha publicitária *B2C* com direcionamento para compra pelo parceiro *B2B*.

Canais de comercialização e ferramentas de promoção

Os exemplos aqui apresentados não esgotam os canais de comercialização ou as ferramentas de promoção. Mas, são utilizados para ilustrar como os empresários podem atuar no mercado turístico, seja no modelo *B2B* ou *B2C*.

A definição dos canais de comercialização e das ferramentas de promoção mais eficazes para alcançar o consumidor pode variar significativamente de um negócio para outro. Ferramentas que antes eram utilizadas exclusivamente para promoção agora se transformaram em canais de vendas fundamentais.

Canais de comercialização no modelo *B2B*

Receptivo local

Diante da relevância para o desenvolvimento turístico, o canal receptivo turístico foi apresentado anteriormente no capítulo “Atores Estratégicos”. Ou seja, mais do que um canal de promoção e comercialização, entendemos que os receptivos têm um papel na estruturação e customização da oferta e no sucesso dos produtos de turismo de experiência.

Operadoras Nacionais

Quem são?

As operadoras são um tipo de intermediador que promovem, reservam e vendem, mas também compreendem a organização, contratação e execução de serviços turísticos. Atuam no desenvolvimento de produtos e com volumes (podendo ser comparadas a um “atacadista”), distribuindo suas viagens diretamente para o consumidor ou por intermédio das Agências de Viagens (que podem ser entendidas como um varejista).

As operadoras nacionais são representadas (em sua maioria) pela Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA).

O que fazem?

Organizam e realizam viagens a partir da curadoria de serviços de uma ampla gama de parceiros (transporte, acomodação, alimentação, atividades e atrativos...) para atender as preferências e orçamentos dos mais diferentes perfis de clientes. São grandes vitrines para o consumidor. Promovem e divulgam destinos e fornecedores, capacitam a rede de distribuição contribuindo diretamente para o conhecimento, posicionamento, consolidação e desenvolvimento do turismo.

Entre as atividades, podem ser destacadas:

- Atuam com foco no cliente, para entender suas transformações e ajustar os negócios e a oferta.
- Visitam destinos para conhecer suas características, estratégias, rotas, atrativos e fornecedores.
- Identificam vivências diversas com potencial para atender diferentes perfis de público, de acordo com seu foco de atuação, fazem curadoria e desenham os produtos que serão disponibilizados aos seus clientes.
- Oferecem um conjunto de serviços complementares, benefícios e facilidades (diferentes formas e condições de pagamento) para atender seus clientes.

Operadoras Nacionais

- Investem em inovação e sistemas tecnológicos para manter a diversidade de produtos e uma rede de distribuição ágil e segura, online e offline.
- Investem em treinamento de colaboradores internos, parceiros e agências para assegurar que as viagens sejam realizadas com qualidade e segurança (em todas as etapas) e fazem a interlocução entre clientes, distribuidores e fornecedores.
- Investem na divulgação e promoção, por meio de diferentes ferramentas e canais, de forma independente ou em parceria com fornecedores, destinos e/ou instituições (feiras, eventos, publicidade, website, redes sociais, ativações, assessoria de comunicação, executivos de conta, relações públicas, *roadshows*, *famtours* e etc.).
- Utilizam canais de vendas: online, lojas, *call center* e distribuidores varejistas (agências de viagens de lazer, incentivo, corporativas, empresas de eventos, franquias, representantes e etc.) que são comissionadas pela comercialização. Assumem risco de crédito e a responsabilidade solidária por toda a cadeia de fornecedores.
- Atuam como parceiros no posicionamento de destinos e fornecedores, ampliando o alcance e a capilaridade dos parceiros e agregando valor à oferta.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Desenvolva parceria com operadoras nacionais que tenham aderência ao seu negócio, que tenham valores similares aos da sua empresa, que tenham atuação nos mercados nacionais estratégicos e que atendam o público-alvo que você busca atrair.
- Estabeleça acordos comerciais ganha x ganha, pautados na ética comercial e desenhe com o operador metas de médio e longo prazos.
- Utilize plataformas online para gerir e compartilhar condições comerciais, inventário e informações detalhadas do seu negócio (conforme dicas sugeridas anteriormente), de forma automatizada, ampliando o alcance e melhorando a experiência dos clientes na compra de seu produto.
- Crie estratégias conjuntas para realizar ações (promocionais, treinamento, eventos, *famtours*, *press trips*, campanhas de publicidade, pós venda e etc.), que atendam especificidades dos períodos de baixa e alta ocupação
- Ofereça atendimento/suporte para os parceiros da distribuição.
- Desenvolva, com o apoio dos operadores, novas experiências e conte com a expertise deles para a melhoria da sua oferta.
- Colete *feedbacks* dos clientes a respeito dos serviços oferecidos pelos parceiros comerciais, que possam ajudar no refinamento do trabalho de distribuição.
- Acompanhe os sites e redes sociais de todos os parceiros.

Operadores Internacionais (DMC)

Quem são?

As operadoras de turismo internacionais – *DMCs* (*Destination Management Company* - Operador no Destino) integram a cadeia de distribuição. São empresas que organizam e realizam viagens (terrestre, na maioria das vezes) a partir da curadoria de serviços de uma ampla gama de parceiros brasileiros (transporte, acomodação, alimentação, atividades e atrativos...) para atender outras operadoras e agências de viagens sediadas no exterior, que vendem viagens para turistas internacionais conhecerem o Brasil. Promovem e divulgam destinos e fornecedores, capacitam a rede de distribuição contribuindo diretamente para o conhecimento, posicionamento, consolidação e desenvolvimento do turismo.

Os *DMCs* integram algumas associações representativas, como: Associação Brasileira de Turismo Receptivo (BITO), Brazilian Luxury Travel Association (BLTA) e BRAZTOA.

O que fazem?

- Visitam destinos para conhecer suas características, estratégias, atrativos e fornecedores e desenvolvem experiências turísticas diversas com potencial para atender diferentes mercados e perfis de público, de acordo com seu foco de atuação e selecionam os fornecedores que serão credenciados para receber seus clientes.
- Capacitam colaboradores internos e do exterior, profissionais e parceiros da rede de distribuição para assegurar que as vendas sejam assertivas e realizadas com qualidade e segurança.
- Investem na divulgação e promoção no exterior, por meio de diferentes ferramentas e canais, de forma independente ou em parceria com fornecedores, destinos e/ou Embratur (feiras, eventos, publicidade, website, redes sociais, ativações, assessoria de comunicação, executivos de conta, relações públicas, *roadshows*, *famtours* e etc.).
- Investem em inovação e sistemas tecnológicos para manter a diversidade de produtos e uma rede de distribuição ágil e segura, online e offline.
- Utilizam canais de vendas: operadores e agentes de viagens no exterior que são remunerados pela comercialização. Assumem os trâmites de recebimento internacional e repasse de valores para a cadeia de fornecedores.
- Atuam como parceiros no posicionamento de destinos e fornecedores, ampliando o alcance e a capilaridade e agregando valor à oferta.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

Operadores Internacionais (DMC)

- Desenvolva parceria com operadoras internacionais que tenham aderência ao seu negócio, que tenham valores similares aos da sua empresa, que tenham atuação nos mercados internacionais estratégicos e que atendam o público-alvo que você busca atrair.
- Estabeleça acordos comerciais ganha x ganha, pautados na ética comercial e desenhe com o operador uma metas de médio e longo prazos.
- Utilize plataformas online para gerir e compartilhar condições comerciais, inventário e informações detalhadas do seu negócio (conforme dicas sugeridas anteriormente), de forma automatizada, ampliando o alcance e melhorando a experiência dos clientes na compra de seu produto.
- Crie estratégias conjuntas para realizar ações (promocionais, treinamento, eventos, *famtours*, *press trips*, campanhas de publicidade, pós venda e etc.), que atendam especificidades dos períodos de baixa e alta ocupação.
- Ofereça atendimento/suporte para os parceiros da distribuição.
- Desenvolva, com o apoio dos operadores, novas experiências e conte com a expertise deles para a melhoria da sua oferta.
- Colete *feedbacks* dos clientes a respeito dos serviços oferecidos pelos parceiros comerciais, que possam ajudar no refinamento do trabalho de distribuição.
- Acompanhe os sites e redes sociais de todos os parceiros.

Fique atento! Considere sua capacidade de atendimento, prestação de serviços e apoio à distribuição em outros idiomas, fuso horário e etc.

Agências de viagens

Quem são?

Agências de viagens são empresas de intermediação remunerada entre prestadores, consumidores e usuários de serviços turísticos ou que fornecem diretamente esses serviços para o cliente final e empresas. As principais associações que as reúnem, com atuação nacional são: ABAV (que têm regionais em todas as Unidades Federativas) e ABRACORP. Ressaltamos que as agências de viagens especializadas na gestão de viagens corporativas são denominadas *TMCs* (*Travel Management Company*).

O que fazem?

- Oferecerem serviços (transporte aéreos, aluguel de carros, cruzeiros, hotéis, seguros de viagem, etc.) e/ou produtos e experiências, em parceria com operadoras e fornecedores locais, para

Agências de viagens

brasileiros e estrangeiros (muitas vezes possuem uma carteira de clientes frequentes), de diferentes perfis, de acordo com seu foco de atuação: viagens de lazer para um nicho ou múltiplos segmentos, viagens de incentivo, de eventos ou corporativas.

- Participam de eventos, feiras, *famtours* e treinamentos, promovidos pelas associações, destinos ou fornecedores para que tenham informações de ponta e possam atender seus clientes (pessoa física ou jurídica) com qualidade e segurança.
- Utilizam diferentes ferramentas de promoção - publicidade, website, redes sociais, ativações e etc. – para chegarem até os consumidores.
- Utilizam canais de vendas: Online, lojas, *call center* e se apoiam em ferramentas tecnológicas para proporcionar um atendimento com agilidade e praticidade aos clientes.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Desenvolva parceria com agências de viagens que tenham aderência ao seu negócio, que tenham valores similares aos da sua empresa, que tenham atuação nos mercados regionais ou nacionais estratégicos e que atendam o público-alvo que você busca atrair.
- Selecione agências de viagens que atuem com contas corporativas, eventos e viagens de incentivo na sua região para diversificar os negócios e ampliar sua distribuição para o lazer e *MICE*.
- Estabeleça acordos comerciais ganha x ganha, pautados na ética comercial e desenhe com a agência uma metas de médio e longo prazos.
- Utilize plataformas online para gerir e compartilhar condições comerciais, inventário e informações detalhadas do seu negócio (conforme dicas sugeridas anteriormente), de forma automatizada, ampliando o alcance e melhorando a experiência dos clientes na compra de seu produto.
- Crie estratégias conjuntas para realizar ações (promocionais, treinamento, eventos, *famtours*, *press trips*, campanhas de publicidade, pós venda e etc.), que atendam especificidades dos períodos de baixa e alta ocupação.
- Ofereça atendimento/suporte para os parceiros da distribuição.
- Desenvolva, com o apoio das agências, novas experiências e conte com a expertise delas para a melhoria da sua oferta.
- Colete feedbacks dos clientes a respeito dos serviços oferecidos pelos parceiros comerciais, que possam ajudar no refinamento do trabalho de distribuição.
- Acompanhe os sites e redes sociais de todos os parceiros.

Online Travel Agency (OTAs)

Quem são?

Online Travel Agency (OTAs)

Online Travel Agency - agências de viagens online - são empresas de intermediação que atuam entre prestadores de serviços e consumidores/usuários de serviços turísticos, estruturadas em plataformas digitais, que permitem aos viajantes pesquisar, comparar e reservar serviços relacionados ao turismo, como hotéis, passagens aéreas, transporte terrestre, atrativos, aluguel de carros, pacotes para promoção e comercialização.

Uma associação que reúne algumas das empresas de tecnologia é a Camara-e.net - Câmara Brasileira da Economia Digital. Trata-se da principal entidade multisectorial da América Latina e entidade brasileira com representatividade da Economia Digital.

O que fazem?

- Negociam diretamente com fornecedores e se utilizam de outras plataformas que integram e distribuem os inventários dos fornecedores.
- Utilizam canais de vendas: online e *call center* e se apoiam em ferramentas tecnológicas para proporcionar um atendimento com agilidade e praticidade aos clientes.
- Atuam de forma intensa com ferramentas de promoção - publicidade, website, redes sociais, ativações e etc. – para chegarem até os consumidores.
- Alcançam um grande volume de vendas e buscam condições comerciais diferenciadas para viabilizar a atuação.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Desenvolva parceria com OTAs que agreguem valor ao seu negócio.
- Utilize plataformas online para gerir e compartilhar condições comerciais, inventário e informações detalhadas do seu negócio (conforme dicas sugeridas anteriormente), de forma automatizada, ampliando o alcance e melhorando a experiência dos clientes na compra de seu produto.
- Estabeleça acordos comerciais pautados na ética comercial e desenhe com a OTA metas de médio e longo prazos.
- Crie estratégias conjuntas para realizar ações promocionais e treinamento, compatíveis com as necessidades de cada parceiro.
- Utilize a distribuição online das OTAs para obter melhor ocupação/aproveitamento da sua ociosidade.
- Ofereça atendimento/suporte online.
- Colete *feedbacks* dos clientes a respeito dos serviços oferecidos pelos parceiros comerciais, que possam ajudar no refinamento do trabalho de distribuição.

Online Travel Agency (OTAs)

- Acompanhe os sites e redes sociais de todos os parceiros.

Empresas do MICE

Quem são?

Empresas do MICE são aquelas que atuam com *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, ou seja, Reuniões, Incentivos, Conferências e Exibições.

Há várias associações que reúnem empresas do setor: Unedestinos, Brasil CVB, Abeoc, Ubrafe, Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape), Associação Brasileira de Eventos (Abrafesta), etc.

O que fazem?

Estas empresas realizam inúmeros eventos e atividades para empresas e associações de segmentos corporativos e movimentam uma quantidade enorme de profissionais de empresas brasileiras e estrangeiras. Cada vez mais, a viagem a trabalho (paga pela empresa), é utilizada para que os turistas usufruam mais das experiências oferecidas pelo destino, ampliando os negócios locais. Isso representa uma grande oportunidade para os destinos-sede dos diferentes eventos já que o gasto médio do turista de negócios é quatro vezes maior que o turista de lazer (ABEOC, 2014).

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Desenvolva com os parceiros uma estratégia para captação de eventos de negócios, conforme as especificidades do destino.
- A alta temporada do turismo de negócios (de março a novembro) coincide com a baixa temporada do turismo de lazer e uma combinação estratégica para incentivar o lazer e os negócios pode ser positiva para o equilíbrio financeiro da região.
- Desenvolva uma parceria com as entidades e empresas que organizam os eventos MICE na sua região para que possam oferecer as experiências para os convidados com antecipação e assim ajudá-los a programar melhor a estada.
- Estimule a ampliação da permanência para desfrutar melhor o destino, bem como oferte atividades para possíveis acompanhantes (familiares e amigos).
- Disponibilize uma oferta de serviços completa e qualificada e em outros idiomas (quando se direcionar para participantes internacionais).

Empresas do MICE

- Utilize plataformas online para gerir e compartilhar condições comerciais, inventário e informações detalhadas do seu negócio (conforme dicas sugeridas anteriormente), de forma automatizada, ampliando o alcance e melhorando a experiência dos clientes na compra de seu produto.
- Crie estratégias conjuntas para realizar ações promocionais e de treinamento, compatíveis com as necessidades de cada parceiro.
- Ofereça atendimento/suporte online.
- Acompanhe os sites e redes sociais de todos os parceiros.

Como já foi destacado anteriormente, o mercado conta com vários *players* que podem apoiar as relações comerciais e a distribuição com mais dinamismo, agilidade, facilidades e segurança, tópico que apresentaremos na sequência.

Serviços de apoio à distribuição no modelo B2B

No contexto do modelo *B2B* do turismo, serviços de apoio à distribuição são ferramentas, plataformas e soluções que facilitam a comercialização e a distribuição de produtos e serviços turísticos entre empresas de agenciamento (agências de viagens e operadoras de turismo), transportadoras, hotéis e outros fornecedores. Esses serviços são fundamentais para garantir que as empresas do setor turístico possam oferecer seus produtos de forma eficiente, alcançar novos mercados e melhorar a experiência do cliente.

Está em curso uma concorrência acirrada no mercado e uma forte tendência, por parte das empresas, de comercializar diferentes tipos deste serviço. Entretanto, para este contexto, elas serão listadas de acordo com a ênfase que dão à distribuição de determinado serviço, considerando o que poderia ser chamado de “especialidade”, independentemente da atividade final exercida. Assim, temos:

Aéreo

Entes: Consolidador, *general sales agent (GSA)*, *online travel agencies (OTA)*, *travel management company (TMC)*, *travel tech*.

Órgãos de mercado: *International Air Transportation Association (IATA) - Billing and Settlement Plan (BSP)*.

Principal meio de pagamento: Cartão por transação *VCC (virtual credit card)*.

Plataformas: *GDS* (sistema de distribuição global), sistemas de Companhias aéreas, motores de reserva de aéreo (consolidador), *Online Booking Tool* (OBT) (corporativo) e plataformas próprias (*travel techs*).

Hotel

Entes: *Broker, bedbank, TMC, OTA, travel tech*

Não há órgão regulador de mercado.

Principal meio de pagamento: Cartão por transação *VCC*.

Plataformas: *Channel manager, property management systems (PMS)*, motores de reserva (somente empresas de distribuição), OBT, Plataformas próprias (*travel techs*).

Obs.: Ao longo do texto, foram destacadas as *OTAs, TMCs* e *travel techs*. Abaixo, serão listados alguns outros *players* que apoiam a distribuição no mercado:

Consolidador (aéreo)	
Quem são?	
O Consolidador Aéreo é uma espécie de atacadista de passagens aéreas que facilita e oferece melhores condições para a venda de passagens aéreas para agências de turismo de pequeno porte. Exemplos: Ancoradouro, CVC, Befly, Sakura, BRT e etc.	
O que fazem?	
	<ul style="list-style-type: none">● Assumem a interface das relações das companhias aéreas e as agências de viagens, sobretudo com as de pequeno porte, que não possuem acordos ou não têm condições competitivas com as aéreas.● Dispõem de uma robusta gestão de caixa e fluxo financeiro e fornecem crédito para emissões aéreas, absorvendo processos operacionais, riscos financeiros e de segurança das transações..● Por meio da tecnologia, de forma prática e segura, distribuem seus produtos via APIs para milhares de sistemas, aplicações, operadores, agentes de viagens, <i>travel techs</i> e plataformas corporativas.

Consolidador (aéreo)

- Normalmente possuem plataformas locais. Integram todas as empresas aéreas diretamente, via GDS ou por um padrão mundial de integração chamado *new distribution capability (NDC)*.

General sales agent (GSA)

Quem são?

O Agente de vendas geral é uma empresa que oficialmente representa uma companhia aérea em um determinado país ou região onde ela não tem escritório próprio, com um custo mais acessível de operacionalização. Exemplos: Discover the World e Aviareps.

O que fazem?

- Têm autoridade para vender e emitir passagens e documentos em nome da empresa aérea.
- Permitem à rede de distribuidores comercializar bilhetes de empresas aéreas que não têm presença de vendas no país.

Billing and Settlement Plan (BSP IATA) (Plano de Faturamento e Liquidação)

Quem são?

É um sistema global que facilita a liquidação de transações financeiras entre companhias aéreas e agentes de turismo (operadores de turismo e agências de viagens) credenciados pela IATA (*International Air Transportation Association*), que é a principal associação do mercado de aviação e representa mais de 80% de todo tráfego aéreo internacional.

O que fazem?

- Simplificam os procedimentos de venda, relatórios e remessas.
- Melhoram o controle financeiro e o fluxo de caixa das companhias aéreas.

Billing and Settlement Plan (BSP IATA) (Plano de Faturamento e Liquidação)

- Asseguram que as companhias aéreas recebam um único pagamento que cubra todos os agentes.

GDS

Quem são?

O sistema de distribuição global, é uma ferramenta que permite às empresas de intermediação, acesso a preços, disponibilidade e funcionalidade de reserva para diversos produtos (especialidade em aéreo), possibilitando uma atuação mais eficiente para toda a cadeia. Exemplos: Amadeus, Sabre e Travelport.

O que fazem?

- Facilitam a comunicação dos fornecedores e distribuidores e dinamizam os processos de atendimento, reserva e comercialização.
- Permitem a comparação de preços e ofertas e geram eficiência e produtividade para as empresas.
- Automatizam processos e ajudam a fortalecer o reconhecimento da marca entre os profissionais do setor.

Brokers (hotéis)

Quem são?

Normalmente são empresas com conteúdos globais. Elas integram a totalidade dos *bedbanks*, *channel managers* e demais *brokers* do mundo. Mais recentes no Brasil, hoje eles são a camada que mais reservas de hotel faz no mundo. Exemplos: Iterpec, Hotelbeds, Hoteldo, Dida Travel (Grupo Alibaba), Webbeds.

O que fazem?

- Buscam informações nos canais próprios e de terceiros (que comercializam o serviço) para apresentar as melhores tarifas para o cliente (PF ou PJ), encurtando o caminho e dando mais assertividade à pesquisa.
- Promovem venda cruzada entre as muitas plataformas que integram, para terem controle de preço e possibilitarem complemento de conteúdos).
- Dispõem de uma robusta gestão de caixa e fluxo financeiro, absorvem processos operacionais, riscos financeiros e de segurança das transações..
- Por meio da tecnologia, de forma prática e segura, distribuem seus produtos via APIs para milhares de sistemas, aplicações, operadores, agentes de viagens, *travel techs* e plataformas corporativas.

Bedbanks - Banco de quartos

Quem são?

Os *Bedbanks* são plataformas com tecnologia robusta que distribuem a oferta hoteleira mundialmente ao integrar e combinar inúmeras fontes de oferta e demanda. Há basicamente três grandes grupos no mundo:

- **Expedia - empresas do grupo:**

- OTA - Hoteis.com e Expedia.
- Metabuscador - Trivago.
- Distribuição *B2B* para brokers - *Expedia Partner System*.
- Distribuição para agenciamento - *TAAP - Travel agency affiliated program*.

- **Booking.com - empresas do grupo:**

- OTA - Booking.com e Priceline.
- Metabuscador - Kayak.
- Distribuição *B2B* para brokers - Booking.com.
- Distribuição para agenciamento - Booking.com.

- **Trip.com - empresas do grupo:**

- OTA - Trip.com.
- Metabuscador – Skyscanner.
- Distribuição *B2B* para brokers - Trip.com.
- Distribuição para agenciamento - não possui.

Bedbanks - Banco de quartos

O que fazem?

- Acessam e integram canais *B2B* em todo o mundo (agências de viagens, operadoras de turismo, companhias aéreas, programas de milhas) e potencializam o alcance da oferta hoteleira para novos mercados.
- Geram economia para os hotéis reduzindo seus custos de gestão (dispensa a contratação de um *channel manager*, pois fazem a gestão de todo o inventário), promoção e venda.

Ferramentas de promoção no modelo *B2B*

Famtour

O que são?

Viagens de familiarização de operadores de turismo e agentes de viagens, individuais ou em grupo, de mercados estratégicos para vivência da oferta.

Quem realiza?

- Parceiros Institucionais: MTur, Embratur, Sebrae, Secretarias de Turismo.
- Associações: das Operadoras, de Hotéis, das Agências, de Segmentos (Abeta, Câmara LGBT, BLTA).
- Empresas: operadoras nacionais, *DMCs*, companhias aéreas, organizadoras de eventos, incentivos e etc.

Quais os benefícios?

- Experiência prática que fortalece a relação do visitante com o destino/produto visitado e amplia a capacidade de venda do profissional de turismo.
- Proporciona um *feedback* direto dos profissionais (com potencial de venda) quanto ao serviço oferecido.

Quais os desafios?

- Alto custo: envolve a oferta de vivências completas para os profissionais convidados.
- Complexidade logística: a vivência completa do produto de turismo de experiência no destino exige o engajamento de vários fornecedores e parceiros.

Famtour

- Seleção de participantes: assegurar que as empresas e os convidados tenham o perfil adequado para gerar negócios para os empreendimentos visitados.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Use a ferramenta em diferentes estágios do produto e com diferentes finalidades:
 - para validação inicial (ideal público-alvo brasileiro e com alta aderência ao produto).
 - para comercialização (produto com maturidade para atender o público-alvo - regional, nacional ou internacional), conforme estratégia comercial.
- Aproveite ocasiões de lançamento de novos voos ou outras atividades que despertem o interesse dos convidados (eventos culturais e etc). É mais comum realizar os *famtours* em momentos de baixa ocupação, mas viabilizar a vivência para profissionais bastante qualificados para eventos especiais (Carnaval, Festival de Parintins, Círio de Nazaré e etc.) pode ser uma decisão estratégica para os destinos.
- Selecione os convidados de maneira assertiva para gerar conversão. Ideal é que a estratégia seja utilizada de forma complementar com outras ações anteriores e subsequentes (campanhas cooperadas, treinamentos, *newsletter*, eventos, feiras e etc.) como reconhecimento por resultados, incentivo ou mesmo com a pactuação de metas para determinados períodos. É importante que os visitantes sigam recebendo informações do destino visitado após a viagem.
- Contemple na programação da viagem experiências autênticas que refletem valores relevantes para o destino, os parceiros envolvidos e o público-alvo, como sustentabilidade, inclusão e diversidade, por exemplo.
- Sempre que possível, assegure que as viagens terão um momento de negócios, para que os convidados saibam como, com quem e onde comprar.
- Identifique no calendário eventos ou motivações que tenham maior impacto para diferentes mercados e leve em conta aqueles que podem gerar melhores resultados tendo em vista a conectividade, identificação com a oferta do destino, entre outras questões.

Press Trip

O que são?

Viagens de familiarização de jornalistas, influenciadores e formadores de opinião, individuais ou em grupo, de mercados estratégicos para apresentação de destinos turísticos brasileiros, com temáticas orientadas por experiências e segmentos turísticos.

Press Trip

Quem realiza?

- Parceiros institucionais: MTur, Embratur, Sebrae, Secretarias de Turismo.
- Associações: das operadoras, de hotéis, das agências, de segmentos (Abeta, Câmara LGBT, BLTA, etc.).
- Empresas: Operadoras nacionais, *DMCs*, companhias aéreas, organizadoras de eventos, incentivos e etc.

Quais os benefícios?

- Gera publicidade orgânica.
- Vivência prática que melhora a percepção do convidado e contribui para o fortalecimento da imagem do destino no imaginário do consumidor.
- Apoia o trabalho do mercado à medida que inspira o viajante e complementa os investimentos dos intermediários em publicidade direta.
- Proporciona um *feedback* direto dos profissionais de comunicação que podem ter uma análise comparativa em relação a vários destinos visitados.

Quais os desafios?

- Alto custo: envolve a oferta de vivências completas para os profissionais convidados.
- Complexidade logística: uma vivência completa no destino exige o engajamento de vários fornecedores e parceiros.
- Falta de controle sobre o conteúdo gerado já que este depende da vivência dos convidados.
- Seleção dos convidados e possíveis custos para a presença de formadores de opinião com maior visibilidade.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Use a ferramenta quando o produto estiver maduro para comercialização, conforme estratégia comercial. Em ações internacionais, tanto pode ser usado para mercados com alta intermediação, como para países cuja venda direta (sem intermediação) seja alta.
- Aproveite ocasiões de lançamento de novos voos ou outras atividades que despertem o interesse dos convidados (eventos culturais e etc). É mais comum realizar as *press trips* em momentos de baixa ocupação, mas viabilizar a vivência para profissionais bastante qualificados para eventos especiais (Carnaval, Festival de Parintins, Círio de Nazaré e etc.) pode ser uma decisão estratégica para os destinos.

Press Trip

- Selecione os convidados de maneira assertiva conforme sinergia com o destino. Ideal é que a estratégia seja utilizada de forma complementar com outras ações anteriores e subsequentes no mercado (campanhas cooperadas, treinamentos, *newsletter*, eventos, feiras e etc.) É importante que os visitantes sigam recebendo informações do destino visitado após a viagem.
- Contemple na programação da viagem experiências autênticas que refletem valores relevantes para o destino, os parceiros envolvidos e o público-alvo, como sustentabilidade, inclusão e diversidade, por exemplo.
- Negocie antecipadamente as contrapartidas de visibilidade para os parceiros da ação. Quando se tratar de influenciadores (quase sempre remunerados) o desenho das entregas deve ser feito de forma mais detalhada e assertiva.
- Mapeie os formadores de opinião - influenciadores e jornalistas - que melhor dialogam com o destino e os segmentos a serem apresentados (Ex.: veículos especializados em aventura, esportes, *birdwatching*, cultura e etc), conforme as regiões a serem priorizadas. Isso pode ajudar na interlocução com os públicos de forma mais objetiva.

Ativações pop-up

O que são?

Ações temporárias em locais estratégicos, de grande movimento de profissionais para proporcionar experiências, gerar interesse, engajamento e apresentar produtos e novidades. Pode ser uma “loja” exclusiva ou uma ativação pontual que ocorra em outros eventos – de diferentes tipos como feiras, festivais e etc - que concentrem o público-alvo. Essas ativações têm um propósito específico, como o lançamento de um produto, uma campanha ou promoção sazonal e podem explorar a colaborações entre diferentes marcas que tenham sinergia.

Quem realiza?

- Parceiros Institucionais: MTur, Embratur, Sebrae, Secretarias de Turismo.
- Associações: das operadoras, de hotéis, das agências, de segmentos (Abeta, Câmara LGBT, BLTA, etc.).
- Empresas: Operadoras nacionais, *DMCs*, companhias aéreas, organizadoras de eventos, incentivos, agências de comunicação e marketing e etc.

Quais os benefícios?

Ativações *pop-up*

- Alta visibilidade, fortalecimento da imagem/vendas.
- Geram percepção de exclusividade, criatividade, inovação/modernidade.
- Engajamento direto e oportunidade de uma experiência única e memorável.

Quais os desafios?

- Curto período de duração.
- Complexidade logística e custo para uma ação independente.
- Medição de retorno.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Engaje parceiros do destino e outros fornecedores para ações conjuntas, otimizando os investimentos.
- Crie ativações para impactar os profissionais que já comercializam ou podem comercializar seus produtos (dentro de operadoras, agências, OTAs e etc.).
- Mapeie os eventos segmentados (luxo, aventura, *birdwatching*, *MICE* e etc), feiras de turismo de lazer ou negócios para aproveitar a presença nos eventos de uma forma diferenciada.
- Identifique a agenda de eventos e os potenciais parceiros (operadoras, CVBs, Sebrae, Embratur, *DMCs*) para maior assertividade e alcance.

Roadshow

O que são?

Série de eventos itinerantes, em cidades estratégicas, para apresentar produtos e serviços diretamente ao público-alvo *B2B*.

Quem realiza?

- Parceiros Institucionais: Embratur, Sebrae, Secretarias de Turismo.
- Associações: das operadoras, de hotéis, das agências, de segmentos (Abeta, Câmara LGBT, BLTA, etc.).
- Empresas: operadoras nacionais, *DMCs*, companhias aéreas, organizadoras de eventos, incentivos, agências de comunicação e marketing.

Quais os benefícios?

Roadshow

- Ação conjunta com vários *players* de um mesmo destino e/ou região, reforçando o trabalho coletivo.
- Convidados selecionados e sem dispersão com outros destinos concorrentes.

Quais os desafios?

- Requer tempo dos profissionais (quase sempre são feitos eventos subsequentes em uma única viagem).
- Logística complexa e alto custo.
- Ter antecipação na agenda para garantir a presença do público desejado

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Atinja o público-alvo em mercados estratégicos, com custos rateados.
- Tenha oportunidade de aprofundar a apresentação dos produtos com pouca dispersão.
- Conheça pessoalmente parceiros comerciais, ouça os clientes e amplie contatos.
- Realize em períodos de baixa estação e potencialize o evento com outras ações culturais, de treinamentos e etc.
- Tenha em mãos tudo o que é necessário para levar conhecimento e potencializar os negócios (imagens, tarifários, vídeos, detalhamento da experiência, etc.).

Eventos e feiras

O que são?

Atividades segmentadas ou generalistas, do setor, que podem ter a participação de destinos, associações e empreendedores como expositores, patrocinadores ou palestrantes para *networking*, promoção de produtos e serviços e/ou comercialização.

Quem realiza?

- Parceiros Institucionais: MTur, Embratur, Sebrae, Secretarias de Turismo.
- Associações: das operadoras, de hotéis, das agências, de segmentos (Abeta, Câmara LGBT, BLTA, etc.).
- Empresas: operadoras nacionais, *DMCs*, companhias aéreas, organizadoras de eventos, incentivos, agências de comunicação e marketing e etc.

Quais os benefícios?

Eventos e feiras

- Visibilidade, posicionamento de marca, *networking* e/ou comercialização.

Quais os desafios?

- Conseguir destaque e atenção entre muitos expositores.
- Atingir o público desejado.
- Custo elevado.
- Resultados dependem de variáveis sobre as quais o expositor não tem controle (organização do evento, clima, volume de visitação e etc.).

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Selecione eventos que tenham maior sinergia com o perfil do produto e na geração de negócios.
- Participe de eventos em parceria com representantes institucionais ou associações para mitigar custos e potencializar a participação.
- Faça agenda de reuniões com visitantes, sempre que possível. Conhecer os participantes antecipadamente e ser proativo nas abordagens.
- Leve todo o material sobre seu negócios/oferta de turismo de experiência – tarifários, vídeos, detalhamento da vivência (em outros idiomas, quando necessário).
- Inove na participação para se destacar dos demais expositores (realizar ativações *pop-up*, treinamentos, lançamento de promoções, de campanhas de incentivo, etc.).
- Aproveite a realização do evento e programe ações complementares, antes ou depois, como: fazer visitas aos principais clientes, fazer campanhas publicitárias na cidade, ativações *pop-up* com parceiros, etc.

Ações colaborativas com influenciadores digitais

O que são?

Parcerias com influenciadores digitais (formadores de opinião) especializados no tema, para promoverem o alcance do produto para sua base de seguidores. Eles divulgam links de venda dos produtos desenvolvidos em parceria com os distribuidores, com promoções exclusivas.

Quem realiza?

- Parceiros Institucionais: Embratur, Sebrae, Secretarias de Turismo.
- Associações: das operadoras, de hotéis, das agências, de segmentos (Abeta, Câmara LGBT, BLTA, etc.).

Ações colaborativas com influenciadores digitais

- Empresas: operadoras nacionais, DMCs, companhias aéreas, organizadoras de eventos, incentivos, agências de comunicação e marketing e etc.

Quais os benefícios?

- Segmentação de público.
- Visibilidade da marca.
- Rapidez na resposta da ação.

Quais os desafios?

- Custo maior conforme número de seguidores.
- Credibilidade depende do influenciador e impactos na imagem podem afetar o produto anunciado.
- Criar ações com parceiros que tenham sinergia com a marca e pactuem dos mesmos propósitos e valores.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Crie uma parceria triangulando a ação – reunindo seu parceiro de distribuição (regional, nacional ou internacional) e o influenciador - para a viabilização de uma ação conjunta.
- Considere os *nano creators*. Eles têm menor número de seguidores (se comparados aos grandes influenciadores), mas têm custo mais acessível e grande proximidade com a audiência, autenticidade no conteúdo e confiança do público, o que gera grande engajamento.
- Faça ações combinadas, conectando essa com outras atividades e ampliando o alcance da sua campanha.
- Defina objetivos, público-alvo e o tipo de vivência que será trabalhada e os melhores canais, antes mesmo de escolher o formador de opinião.
- Mapeie os principais profissionais para as ações (sejam regionais, nacionais e internacionais), conforme estratégia do destino (que tenham um perfil alinhado com a marca, como audiência, nicho, estilo de conteúdo e relevância).
- Negocie as parcerias, incluindo detalhes sobre o conteúdo, a frequência de postagens, os canais que serão usados (para atingir o público-alvo) e as marcações de todos os envolvidos na ação.
- Monitore o desempenho da parceria.

Encontro de negócios

O que são?

Encontro de negócios

Rodada de negócios ou encontro de negócios é um tipo de evento que reúne empresários (ou seus representantes) dispostos a negociar. Uns apresentam seus produtos e/ou serviços com o intuito de estabelecer parcerias e contatos comerciais. Outros, avaliam as oportunidades apresentadas pelas empresas com o intuito de expandir suas operações, a quantidade ou diversidade de experiências ofertadas, buscam fortalecer sua presença no mercado, bem como o relacionamento com os fornecedores.

Quem realiza?

- Parceiros Institucionais: MTur, Embratur, Sebrae, Secretarias de Turismo.
- Associações: das operadoras, de hotéis, das agências, de segmentos (Abeta, Câmara LGBT, BLTA, etc.).
- Empresas: organizadoras de eventos e incentivos.

Quais os benefícios?

- Facilitam o intercâmbio comercial entre empresas.
- Selecionam e segmentam parceiros previamente.
- São ações objetivas com tempo previsto de duração (total do encontro e das reuniões, em algumas situações).
- Estimulam parcerias e podem oferecer uma apresentação prévia dos participantes para otimizar e direcionar os contatos.
- Criam um ambiente propício para a realização de negócios com parceiros tradicionais ou novos contatos/produtos e serviços.

Quais os desafios?

- O tempo individual das reuniões normalmente é curto.
- Pressupõe uma preparação prévia, diferenciação e assertividade nas apresentações para melhor aproveitamento dos encontros.
- Ter em mãos imagens, vídeo, tarifários e qualquer material que corrobora para uma apresentação completa (tenha tudo digitalizado para facilitar o envio imediato e em outro idioma, se necessário).
- Mandar as informações necessárias/prometidas posteriormente ao contato e manter contato frequente.
- Ter um representante com capacidade de dar informações e liberdade para negociar.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

Encontro de negócios

- Identifique os encontros que acontecem nos eventos regionais, nacionais ou internacionais (quase sempre ocorrem em paralelo às feiras de turismo e famtours).
- Levante informações prévias dos potenciais interlocutores e identifique oportunidades e desafios (saber se já possuem alguma experiência similar, se eles já têm outros fornecedores credenciados, saber quais são as possíveis fragilidades ou necessidades das empresas) para planejar seu posicionamento e os diferenciais que poderá oferecer para atendê-los.
- Tenha seu cartão de visitas digital para ser copiado rapidamente e pegue os contatos das pessoas com quem negociar. Mesmo que não feche nenhuma parceria de imediato, mantenha o profissional na sua base de dados, com registro dos serviços que sejam do interesse dele. Mantenha uma comunicação recorrente para fortalecer a relação.
- Mapeie encontros que possam ocorrer na sua cidade ou região. Eles podem aproximar empresários que atuam na mesma localidade e ajudar na criação de vivências com mais valor agregado e na aproximação com empresas de receptivo ou outras que possam fazer indicação cruzada.

Treinamentos, seminários e workshops

O que são?

As diferenças se resumem a questões técnicas (duração, objetivo e forma de condução), mas são ferramentas que investem no relacionamento e no aprimoramento da rede de profissionais que atua promovendo e/ou comercializando os produtos de turismo de experiência.

- Treinamento: o foco é a formação e profissionalização dos profissionais de turismo em um determinado assunto ou área. Pode durar algumas horas ou se estender por dias ou meses, depende do grau de senioridade do grupo, dos temas a serem abordados e da sua relevância para a carreira.
- Seminário: o objetivo é a divulgação de novas informações/conhecimento sobre um assunto (normalmente já conhecido).
- Workshop: mira no desenvolvimento de habilidades técnicas dentro de uma área do conhecimento. Ou no estímulo dos participantes a usar o conhecimento e a criatividade para inovar em uma atividade. Normalmente, são mais curtos que um treinamento (podem durar meio período, um dia inteiro ou dois) mas buscam ser práticos e interativos (mão na massa).

Quem realiza?

Treinamentos, seminários e workshops

São ferramentas usadas amplamente por todos os elos para abordar quaisquer temas (destinos, segmentos, produtos, experiências, tendências etc.).

Quais os benefícios?

- Fortalecem a relação e cumplicidade com os parceiros da região ou intermediários que fazem a promoção ou comercialização das experiências e dos destinos.
- Garantem que os profissionais tenham as ferramentas para buscar a conversão dos negócios.
- Criam possibilidade de ampliação de vendas (em relação a outros destinos que não investem na rede de distribuição).
- Criam momento de escuta para identificar pontos de melhoria na oferta e necessidade de reforço para outras ações.
- É possível realizar eventos online, para levar conhecimento de forma rápida para o público-alvo, com menor investimento.

Quais os desafios?

- Priorização pelos parceiros. Demanda tempo e disponibilidade de horas de trabalho dos participantes. Isso pode ser um dificultador em empresas enxutas com alto volume de trabalho.
- Custo *versus* aproveitamento: falta de interesse dos profissionais ou concorrência de capacitações em períodos de baixa estação - que é o mais apropriado para essas ações.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Oferecer incentivos e benefícios para as empresas/os profissionais que investirem no aprimoramento profissional.
- Realizar as atividades de maneira inovadora, criando experiências para os profissionais parceiros.
- Aproveitar ocasiões de outros eventos e feiras para atingir maior volume de profissionais.
- Gerar certificados e reconhecer (publicamente) os profissionais que se destacam na sua capacitação (especialistas no destino).
- Manter os profissionais em base de dados para enviar atualização constante e novidades em primeira mão.

Campanhas de mídia online e offline

O que são?

Campanhas de mídia online e offline

- Campanhas promocionais que envolvem a combinação de mídia online e offline para alcançar os *players* do mercado.

Quem realiza?

Podem ser realizadas individualmente, mas também por um *pool* de parceiros (institucionais, entidades e empresas), dividindo investimentos e compartilhando resultados.

Quais os benefícios?

- Negociação de campanha em bloco – melhores custos.
- Potencialização da ação – mais qualidade, diversidade e capilaridade com mais recursos.
- Divisão de custos, menor investimento por participante.

Quais os desafios?

- Depende da colaboração eficiente entre os envolvidos.
- Estratégia similar a ser alcançada – para evitar dispersão da campanha.
- Medição de resultados – depende dos parceiros.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Crie e/ou faça parte de campanhas cooperadas com organizações representativas e redes de distribuição para atingir os mercados estratégicos.
- Desenvolva campanhas geolocalizadas em plataformas sociais e portais de turismo regionais e/ou segmentados, adaptadas a cada público-alvo.
- Beneficie agentes e operadores – mesmo que não façam parte da campanha diretamente.
- Estimule parceiros – regionais, nacionais e internacionais – da rede de distribuição a promover suas experiências aproveitando o movimento gerado pela campanha.
- Amplie parcerias com novos *players* para alcançar mais e novos mercados.
- Crie sinergia da campanha com outras atividades e eventos, feiras e etc.
- Aproveite a campanha de mídia para lançar promoções, campanhas de incentivo e etc.

Newsletter

O que são?

Newsletter

É um boletim, enviado por e-mail para uma base de contatos profissionais para manter a rede bem informada e envolvida com a marca. O conteúdo pode ser diverso: atualizações sobre destinos, produtos, promoções, informações do mercado, lançamentos para parceiros *B2B*, campanhas e etc.

Quem realiza?

É uma ferramenta usada amplamente por todos os elos para abordar quaisquer temas (destinos, segmentos, produtos, experiências, tendências etc.).

Quais os benefícios?

- Fortalece o relacionamento com os clientes e potenciais clientes, o que pode aumentar os resultados das iniciativas.
- Pode ser usada para aumentar o tráfego direto do site.
- Um bom custo-benefício.
- É possível gerenciar quem abriu o e-mail, quando, onde e quem visitou o site.
- É possível automatizar o envio da *newsletter*, o que diminui o trabalho e garante a periodicidade.
- É possível ser segmentada por características comuns (região, segmentos, tipo de atividade e etc.).

Quais os desafios?

- Pode ser ignorado como *spam*.
- Baixa taxa de abertura.
- Geração de conteúdo de interesse e segmentado para atender especificidades da base.
- *Newsletters* multilíngues para parceiros do exterior.
- Gerenciamento da atividade para geração de negócios.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Tenha processo para captação, registro e atualização dos contatos *B2B* com os quais haja interação nas atividades promocionais.
- Crie planejamento de geração de conteúdo, frequência de envio e monitoramento de *newsletter* própria para sua base.
- Considere adquirir uma ferramenta para gerenciar os disparos.
- Disponibilize conteúdo de sua oferta para inserção nas *newsletter* dos parceiros - regionais, nacionais e internacionais – conforme estratégia.
- Insira promoções que possam despertar o interesse dos parceiros.
- Crie mecanismos para direcionar o fluxo dos leitores para o site/redes sociais.

Canais de comercialização no modelo *B2C*

Offline
O que são?
São os canais mais tradicionais e alguns deles ainda são responsáveis por uma importante parte das vendas:
<ul style="list-style-type: none">● Loja própria/balcão/recepção/bilheteria: é um canal de venda tradicional e permite vender diretamente ao consumidor final, sem intermediários. O ponto de venda pode ser uma loja ou uma estrutura do próprio empreendimento (recepção, balcão, bilheteria etc.).● Eventos para o público: participar de eventos físicos - como expositor ou realizando alguma ativação - pode ser uma boa oportunidade para interação e venda direta ao consumidor. É preciso ter uma boa curadoria para selecionar os eventos que tenham capacidade de atrair o público-alvo.● <i>Call center</i>: uma central de atendimento, área dentro da empresa voltada exclusivamente para receber e fazer o atendimento telefônico aos clientes atuais e potenciais, pode ser um fator positivo, que evidencie um aspecto humano da marca, já que as relações estão cada vez mais virtuais.
Quais os benefícios?
<ul style="list-style-type: none">● Uma venda não intermediada pode gerar um resultado financeiro melhor para o empreendimento.● Permite uma abordagem direta com o cliente e o aproxima do negócio, podendo criar uma boa impressão sobre o empreendimento.● Ligações passivas do <i>call center</i>, normalmente são mais positivas, pois partem do interesse do cliente.● Pode gerar uma conversão mais assertiva já que a atenção do consumidor está focada no seu serviço.● Nos caso dos eventos, quando há sinergia entre as marcas e o público-alvo (do negócio/serviço e do evento) a conversão pode ser impulsionada.
Quais os desafios?
<ul style="list-style-type: none">● É necessário avaliar (comparativamente aos canais indiretos) o investimento necessário para adquirir a visibilidade desejada e atrair os clientes.● O atendimento pessoal consome um tempo significativo dos colaboradores.● O cliente precisa ligar ou ir até o ponto de atendimento para saber mais sobre o serviço oferecido.● As vendas offline são mais centralizadas e têm menor escala (proporcional ao número de colaboradores).

Offline

- Exige um time de vendas bem treinado, com conhecimento da oferta de turismo de experiência e apto a se comunicar com diferentes perfis de público.
- O espaço para recepção do cliente precisa ter uma estrutura adequada para proporcionar um bom atendimento ao cliente.
- Fica limitada a um horário de funcionamento comercial – nem sempre é possível vender 24 horas por dia nesses canais.
- As ligações de *call center* ativas estão desgastadas junto ao consumidor pelo abuso de algumas empresas.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Ganhe alcance atingindo um público fora da rede própria de contatos.
- Construa uma base própria de clientes diretos, para além desta possível venda pontual.
- Conheça melhor o perfil do cliente e customize a oferta.
- Mantenha uma comunicação ativa e envie novidades e promoções, em primeira mão.
- A venda direta possibilita melhorar o equilíbrio financeiro/rentabilidade (aumentando o ticket médio das vendas indiretas).
- Colete *feedback* direto para ajustes e melhorias rápidas.

Online

O que são?

Antes de fechar uma reserva, o usuário acessa inúmeras informações sobre a oferta - lê as avaliações, compara os preços, pega dicas em páginas com conteúdo de viagens - e só então toma uma decisão. Mais exigente, ele não busca apenas preço, mas a melhor experiência e o melhor custo versus benefício. Há uma enorme quantidade de canais online por onde o consumidor pode interagir e comprar diretamente da empresa, por exemplo:

- Loja virtual/*e-commerce*: é a venda no ambiente digital que utiliza o website com formulário ou motor de reservas (ideal que seja responsivo e ofereça uma boa experiência também nos dispositivos móveis) ou um aplicativo que apresente os serviços e crie uma oportunidade de compra aos cliente.
- Redes Sociais: a presença nas redes sociais se tornou de grande importância, algo quase obrigatório às marcas atualmente. As empresas estão por lá em busca de: exposição do seu negócio; comunicação com o cliente; fortalecimento da marca; realização das ações de marketing e, mais

Online

recentemente, venda de produtos. Elas se conectam com outros canais, como as lojas online, por exemplo. Mais do que simplesmente fazerem a publicidade de um produto, as mídias sociais já contam com ferramentas que viabilizam a conversão de vendas, de forma orgânica, direta e ágil.

- E-mail marketing: é uma estratégia digital importante e funciona como um canal de vendas bastante eficaz. As empresas se comunicam por meio de ciclos diferentes de abordagem com possíveis consumidores, educando e conduzindo-os até que se tornem clientes. É a partir desse momento que o e-mail marketing gera conversões. Na prática, o cliente recebe contatos – que podem ocorrer em diferentes estágios do público-alvo, respeitando o tempo de cada um – e vai sendo direcionado a fechar negócio.
- *Whatsapp Business*: ferramenta que possibilita a criação do perfil comercial da empresa e integração com as redes sociais para indução de fluxo, preenchimento da descrição comercial detalhada, horários de atendimento, sinalização do e-commerce, utilização de catálogo de produtos (recurso oferecido pela ferramenta), mensagens automáticas e etiquetas para organizar conversas.
- *Customer Relationship Management (CRM)* (Gestão de Relacionamento com Clientes): é um conjunto de práticas, estratégias e tecnologias usadas por empresas para gerenciar e analisar as interações com seus clientes ao longo de todo o ciclo de vida. O objetivo do CRM é melhorar o relacionamento com os clientes, aumentar a fidelidade, otimizar o atendimento e, consequentemente, impulsionar as vendas. Isso é feito por meio do uso de sistemas que centralizam informações sobre clientes, como histórico de compras, preferências e interações anteriores, permitindo que as empresas ofereçam um atendimento mais personalizado e eficiente.
- Assistentes virtuais ou *chatbots*, softwares que se comunicam e interagem com usuários por meio de mensagens automatizadas. Eles servem para as empresas conseguirem responder seus consumidores a qualquer momento, sem necessitar da presença de uma equipe de atendentes.

Quais os benefícios?

- Um canal de vendas direto gera comodidade, acessibilidade, rapidez e ainda estimula o engajamento com a sua marca.
- Possibilita maior exposição, alcance e capilaridade, chegando ao público onde ele estiver.
- Assertividade nas vendas.
- Além disso, o seu negócio/marca está em constante contato com o consumidor final.
- Crescimento contínuo do comércio eletrônico.
- Aumento do uso de dispositivos móveis para compras online.
- Integração de tecnologias como inteligência artificial e realidade aumentada.
- Popularidade das redes sociais como canal de vendas.

Online

Quais os desafios?

- Administrar a lista de e-mail para automatizar a comunicação de forma eficaz (com segmentação de público por interesses, personalização das ofertas) e monitorar as métricas de abertura de mensagens, *links* com maior impacto, etc.
- Exige atendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana. Não existe hora de abrir e fechar, o seu empreendimento precisa estar sempre funcionando.
- Fazer postagens frequentes e relevantes, mostrar fotos, experiências dos hóspedes e depoimentos.
- Ter um time próprio capacitado para ficar de prontidão nas redes sociais, atender solicitações, responder reclamações, resolver problemas e esclarecer dúvidas com atenção e transparência.
- Precisa haver investimento e monitoramento para que o ambiente seja seguro, ofereça formas de pagamento variadas e proporcione uma jornada de compra convidativa ao cliente.
- É necessário avaliar (comparativamente aos canais indiretos) o investimento necessário para adquirir a visibilidade desejada e atrair os clientes.
- Um dos problemas mais comuns são os sites e aplicativos pesados, que demoram para carregar e praticamente não funcionam, fazendo o cliente desistir do acesso e/ou da compra. O ambiente digital precisa ser fácil de usar, então é necessário investir em plataformas que tenham boa usabilidade.

Quais as oportunidades para os Pequenos Negócios?

- Ganhe alcance atingindo um público fora da rede própria de contatos.
- Construa uma base própria de clientes diretos, para além desta possível venda pontual.
- Conheça melhor o perfil do cliente e customize a oferta.
- Mantenha uma comunicação ativa e envie novidades e promoções, em primeira mão.
- A venda direta online possibilita melhorar o equilíbrio financeiro/rentabilidade (aumentando o ticket médio das vendas indiretas) e reduz margem de erros.
- Coleta de feedback direto para ajustes e melhorias rápidas.

Ferramentas de promoção no modelo B2C

Com a ampla variedade de ferramentas de promoção disponíveis, é preciso compreender que cada uma possui características específicas, como a forma de utilização, o investimento requerido, o retorno esperado, o perfil do cliente alcançado, o grau de prontidão para a compra, entre outros aspectos relevantes.

Para uma atuação eficaz no modelo *B2C*, é fundamental ter um entendimento profundo da *persona* do seu negócio. Esse conhecimento permite identificar os principais pontos de contato e criar uma estratégia integrada, que combine de maneira eficiente o uso de diferentes ferramentas, maximizando os resultados e otimizando a jornada do cliente.

No contexto do marketing digital, o conceito de *persona* refere-se a uma representação do cliente ideal de uma empresa, construída a partir de dados reais sobre o comportamento, características demográficas, necessidades, objetivos, motivações e desafios dos consumidores. O uso de *personas* permite que as empresas compreendam de forma mais profunda quem são seus clientes e, com isso, direcionem suas estratégias de marketing de maneira mais eficaz e personalizada. Sendo assim, é possível que para cada tipo de *persona*, seja indicado um mix diferente de ferramentas de promoção.

Newsletter

As *newsletters*, apresentadas também como ferramenta de promoção para o *B2B*, consistem em envios periódicos de conteúdos informativos e promocionais para uma lista de contatos ou assinantes. Geralmente, essas mensagens são enviadas por e-mail e podem abordar uma variedade de temas, como novidades sobre produtos, artigos relevantes, promoções exclusivas ou atualizações de uma empresa.

O principal objetivo das *newsletters* é engajar e manter o relacionamento com o público-alvo, fornecendo informações valiosas de forma segmentada e personalizada. Além disso, as *newsletters* permitem um alto nível de controle sobre o conteúdo compartilhado, a frequência dos envios e o monitoramento dos resultados, como taxas de abertura e cliques, o que ajuda a otimizar as estratégias de marketing digital.

Google Ads

É a plataforma de anúncios do *Google*, a maior ferramenta de *links patrocinados* da internet e permite a criação em diversos formatos, incluindo pesquisa, *display*, *YouTube*, *Gmail* e *Play Store*.

Como a principal ferramenta de *links patrocinados* no Marketing Digital, o *Google Ads* se destaca pela flexibilidade que oferece ao controle de orçamento e forma de cobrança dos anúncios, podendo ser por clique (CPC), por visualizações (CPM) ou por resultados específicos (CPA).

Além de possibilitar a exibição de anúncios em momentos de alto interesse dos usuários, o *Google Ads* oferece diversas opções de segmentação, garantindo uma exibição ainda mais assertiva. Entre as opções de segmentação disponíveis, estão: palavras-chave, tópicos e canais, público-alvo, local de exibição, idade, localização e idioma.

Marketing de conteúdo

É um método de marketing que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer conteúdo relevante de seu interesse.

A estratégia de Marketing de Conteúdo é dividida em cinco etapas:

- 1) Planejamento: nesta primeira etapa, o plano deve deixar claro quais são as pessoas responsáveis pelas tarefas e como elas atingirão as metas.
- 2) Elaboração da *persona*: a partir do momento em que você desenvolve a *persona*, a criação dos conteúdos passa a fazer sentido uma vez que você sabe a quem direcioná-los.
- 3) Criação de conteúdo: os conteúdos podem ser feitos em diversos formatos, desde que sejam pertinentes ao seu público (por exemplo: *blog*, *posts*, *ebook*, e-mail, vídeo, etc).
- 4) Distribuição: além de produzir os conteúdos, é necessário promovê-los nos canais em que a persona se encontra, como redes sociais e listas de e-mail.
- 5) Mensuração de resultados: para ter certeza de que as ações estão funcionando, é preciso analisar os resultados referentes ao tráfego, interações sociais, *networking* e SEO.

Metabuscadores

Metabuscadores são mecanismos de pesquisa exclusivos que aproveitam o índice criado por outros motores de busca para colher, avaliar, validar, agrupar e exibir ao usuário os melhores resultados, em geral em termos de preços, de acordo com o produto ou serviço pesquisado.

Alguns pontos importantes para obter o melhor aproveitamento dos metabuscadores:

- trabalhar as listagens dos metabuscadores. Ou seja, monitorar e responder todos os comentários e resenhas, sejam elas positivas ou negativas. No caso de empreendimentos de hospedagem, importantes exemplos são o *Google*, *TripAdvisor* e *Booking*.
- investir em um gestor de canais que permita a parceria com os metabuscadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo está em constante transformação, moldado por fatores como avanços tecnológicos, comportamentos dos consumidores e demandas por vivências mais autênticas e sustentáveis. Este documento buscou fornecer um panorama abrangente sobre o mercado turístico, destacando tendências, desafios e oportunidades para empreendedores que atuam ou desejam atuar com Turismo de Experiência.

Ao longo dos capítulos, foram abordados temas fundamentais para o entendimento e a atuação estratégica. Entre eles, a evolução dos perfis de viajantes, a relevância do turismo de experiência como diferencial competitivo, e a importância de modelos de negócios bem estruturados para atender às diversas demandas do mercado — regional, nacional e internacional.

A adaptação às novas realidades do mercado, incluindo o uso de estratégias *omnichannel* e a integração com novos *players*, como as *travel techs*, destaca a necessidade de flexibilidade e inovação no setor. Além disso, a compreensão dos canais de comercialização e das ferramentas de promoção se mostra essencial para ampliar o alcance e a competitividade das ofertas turísticas.

As diretrizes aqui apresentadas buscam oferecer um guia prático para a tomada de decisões assertivas, seja na formatação de produtos e serviços, na definição de públicos-alvo, ou no estabelecimento de parcerias estratégicas. A adoção de práticas sustentáveis e inclusivas, alinhadas às tendências globais, reforça o compromisso do setor com um desenvolvimento responsável e duradouro.

Em um mercado dinâmico e competitivo, o sucesso depende de uma atuação colaborativa e da busca constante por inovação e excelência. Assim, esperamos que este material contribua para que empresas se posicionem de forma diferenciada, promovendo experiências memoráveis e agregando valor aos seus negócios.

REFERÊNCIAS

- Abeoc Brasil. **Turista de negócios gasta no Brasil quatro vezes mais que os visitantes a lazer.** Disponível em: <https://abeoc.org.br/2014/09/turista-de-negocios-gasta-no-brasil-quatro-vezes-mais-que-os-visitantes-a-lazer/#:~:text=Turista%20de%20neg%C3%B3cios%20gasta%20no.visitantes%20a%20lazer%20E2%80%93%20ABEOC%20Brasil>. Acesso em: 22 de nov. de 2024.
- Aroeira, T.; Dantas, A. C; Gosling, M. S. **Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico.** Tur., Visão e Ação, Balneário Camboriú , v. 18, n. 3, p. 584-610, dez. 2016 . Disponível em: http://www.revtur.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-71512016000300584&lng=pt&nrm=iso. Doi: <http://dx.doi.org/10.14210/rta.v18n2.p584-610>. Acesso em: 24 out. 2024.
- Buhalis, D. **eTourism: Information technology for strategic tourism management.** Pearson Education. 2003.
- Cunha, L. **Introdução ao Turismo.** Lisboa: Verbo. 2001.
- Gândara, J. M. G. **Construindo conceitos: qualidade, destino turístico, experiência, produto e visitação.** In: Qualidade da experiência na visitação de produtos turísticos – Mestrado em Cultura e Turismo – UESC, Ilhéus, Bahia, 2009 (Notas em sala de aula não publicadas).
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun.** Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132-140, Sept. 1982.
- Ignarra, L. R. **Fundamento do turismo.** São Paulo: Pioneira, 1999.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. **Development of a scale to measure memorable tourism experiences.** Journal of Travel Research, 2010.
- Kozak, M.; Kozak, R. **Destination branding: insights and practices from destination management organizations.** 1. ed. [S.I.]: [s.n.], 2008.
- Lages, V.; Costa, H. **Sobre transições que nos inquietam: o turismo em transformação.** In Brasileiro, I.; Bouças, D.; Costa, H.; Álvares, D. (org). Turismo, Sustentabilidade e COVID-19: entre incertezas e esperanças. Brasília: Universidade de Brasília. Laboratório de Estudos em Turismo e Sustentabilidade - LETS/UnB, 2022. 367 p.: il. - (Coleção Travessias).
- Law, R.; Leung, K.; Wong, R. **The impact of the Internet on travel agencies.** International Journal of Contemporary Hospitality Management. 16. 100-107. DOI: 10.1108/09596110410519982. Acesso em: 22 de nov. de 2024.
- Leung, D.; Law, R.; van Hoof, H.; Buhalis, D. **Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review.** Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>. Acesso em: 22 de nov. de 2024.

MTur. **Experiências do Brasil Rural.** Manual de implementação para desenvolvimento de experiências memoráveis em roteiros turísticos. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/experiencias-do-brasil-rural/2022ManualdeImplementao.pdf>. Acesso em: 19 de nov. de 2024.

_____. **Conceitos básicos e apoio à comercialização de produtos segmentados.** Brasília: Ministério do Turismo; Florianópolis: SEAD/UFSC, 2009.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística.** Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 - Promoção e Apoio à Comercialização.** Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007b.

_____. **Tendências do Turismo 2024.** Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/rede-inteligencia-mercadorevista-tendencias-2024-vfinal.pdf>. Acesso em: 19 de nov. de 2024.

_____. **Segmentação do turismo e o mercado.** 1ª edição. Brasília: 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf>. Acesso em: 22 de nov. de 2024.

Onfly. **Mapa das Travel Techs: estudo exclusivo da Onfly revela perfil de empresas que estão inovando no turismo.** Disponível em: <https://www.onfly.com.br/blog/mapa-das-travel-techs-brasileiras/>. Acesso em: 19 de nov. de 2024.

Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 14.978/241, de 18 de setembro de 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/L14978.htm. Acesso em: 22 de nov. de 2024.

Schmitt, B. H. **Marketing experimental – Exame.** NBL Editora, 2002.

Smith, S. L. J. **The tourism product.** Ann. Tour. Res. 1994, 21, 582–595.

Sebrae. **Customer Experience na prática: a experiência do cliente como guia.** Disponível em: https://sebraeplay.com.br/content/customer-experience-na-pratica-a-experiencia-do-cliente-como-guia?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAi_G5BhDXARIsAN5SX7pm5ZnoTqY72Q9NpwJHlrDoozd4pwQOIP94WMj1GtfiXYAlrwCkxXgaAqPzEALw_wCB. Acesso em: 19 de nov. de 2024.

_____. **Turismo de experiência.** Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf. Acesso em: 19 de nov. de 2024.

_____. **Modelo de negócio: B2B ou B2C?** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/modelo-de-negocio-b2b-ou-b2c,24d28fd1286c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 22 de nov. de 2024.

_____. **Como o place branding pode impulsionar os negócios.** Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-o-place-brading-pode-impulsionar-os-negocios_aa88c1e3dc1f4810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Resumindo%20place%20branding%20%C3%A9%20uma,significativa%20entre%20pessoa%20e%20lugar. Acesso em: 22 de nov. de 2024.

Starte.se. **Nas empresas, um novo termo tem ganhado espaço: Mundo BANI.** Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/mundo-bani-o-que-e-esse-conceito/>. Acesso em: 19 de nov. de 2024.

World Tourism Organization. **UNWTO Annual Report.** World Tourism Organization: Madrid, Spain, 2017. Disponível em: www.unwto.org. Acesso em: 19 de nov. de 2024.

_____. **2023 Edition. International Tourism Highlights. The Impact of COVID-19 on Tourism (2020-2022).** Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424986>. Acesso em: 19 de nov. de 2024.

World Economic Forum. **Global Risks Report 2024.** Disponível em: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/digest/>. Acesso em: 19 de nov. de 2024.

Xiang, Z.; Gretzel, U. **Role of social media in online travel information search.** *Tourism Management*, 31(1), 179-188. 2010. DOI:10.1016/j.tourman.2009.02.016. Acesso em: 22 de nov. de 2024.



Realização



Parceiro técnico

