

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

SEBRAE



SUMÁRIO

TURISTAS CONECTADOS: QUEM SÃO E O QUE DESEJAM.....	3
ALGUNS CONCEITOS IMPORTANTES.....	7
COMO A TECNOLOGIA IMPACTA O SEGMENTO TURÍSTICO.....	10
DESAFIOS E OPORTUNIDADES DESSE NICHOS DE MERCADO.....	12
COMO CONQUISTAR OS TURISTAS CONECTADOS.....	15
TURISTAS MAIS CONECTADOS NO PÓS-PANDEMIA.....	18
PARA FINALIZAR.....	20

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

A história do turismo no mundo é marcada por mudanças, sejam elas na infraestrutura das cidades, nos transportes, nas normas trabalhistas ou, mais recentemente, na tecnologia.

Pouco a pouco, essas transformações levaram à popularização da atividade e sua consolidação como um importante setor econômico, capaz de transformar os sonhos em realidade.

Hoje, o turismo é reconhecido como uma indústria que movimenta milhões de dólares pelo mundo a cada ano, com impactos que extrapolam o âmbito da economia e alcançam segmentos como o planejamento urbano, as políticas de mobilidade, a comunicação e o meio ambiente.

Enquanto setor que mobiliza e dialoga com áreas diversas, o turismo foi fortemente impactado pela expansão do acesso à internet, as redes sociais e os dispositivos móveis. A inovação tecnológica modificou o mercado, os modelos de negócios e a própria experiência dos viajantes.

Sejam em deslocamentos por lazer, negócios, eventos ou cuidados com a saúde, os turistas estão cada vez mais conectados. Assim, mais do que um nicho promissor ou em ascensão, esse novo perfil de cliente já é uma realidade concreta.

Presente no dia a dia tanto de empreendimentos quanto de clientes, a internet converteu-se em uma aliada e facilitadora para a comunicação, a integração de estratégias, a simplificação de processos e a redução de distâncias.

Nesse cenário, estar online deixou de ser um diferencial para se tornar uma condição necessária para a atuação das empresas, além de um investimento fundamental em um mercado tão competitivo.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

TURISTAS CONECTADOS: QUEM SÃO E O QUE DESEJAM



Há no mundo cerca de 4,66 bilhões de pessoas conectadas à internet. De acordo com um levantamento divulgado em janeiro de 2021 pelo We Are Social e pelo Hootsuite, 66,6% da população global utiliza algum dispositivo móvel para acessar a rede de computadores.

Os números revelam o quanto o digital está presente no cotidiano, afetando os modos como as pessoas buscam informações, se comunicam, adquirem produtos e serviços, se relacionam com as empresas e viajam.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

Com isso, ganha força o perfil do turista conectado, aquele que tem toda a sua jornada permeada pela mediação da tecnologia. Isso significa dizer que o digital está presente desde o início do percurso, quando a viagem ainda está no plano do desejo, e se estende até o pós-viagem, quando as experiências viram memórias a serem compartilhadas.

A presença constante da internet em toda a trajetória da viagem gera impactos nas características, nos desejos, nas condutas e nas preferências desses clientes, conformando um perfil diferenciado.

Na cartilha “A Jornada do Turista Conectado – Agências de Turismo”, publicada pelo Sebrae no ano de 2017, esse nicho de mercado é definido pela presença de clientes hiperconectados e independentes, com uma série de comportamentos e atributos como:

- Valores relacionados à sustentabilidade e à responsabilidade social.
- Procura por experiências que possam ser vividas no meio online e no off-line.
- Abertura para novas vivências, incluindo a rotina da comunidade local.
- Expectativa por experiências únicas e personalizadas.
- Tendência em compartilhar suas opiniões e experiências de viagem nos meios digitais.
- Menor sensibilidade às recomendações e dicas de canais institucionais.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

- Confiança em realizar compras e reservas pela internet.
- Uso de multitelas e preferência por dispositivos móveis, como smartphones e tablets.
- Ausência de apego ao modo tradicional de prestação de serviços.

Como é possível perceber, as informações relativas à viagem, ao planejamento e ao acesso aos serviços estão fortemente presentes no meio virtual. A tecnologia permite que os turistas assumam o controle da viagem em todas as suas etapas, entre elas a pesquisa sobre o destino, as reservas de meios de transporte e de hospedagem, a escolha de roteiros e atrações.

Saem as longas filas para comprar passagens aéreas ou ingressos, por exemplo, e entram os canais digitais para relacionamento com as empresas e a aquisição de serviços. As fronteiras entre o online e off-line já não são tão visíveis e em meio a computadores, smartphones, tablets e outros dispositivos, os clientes estão o tempo todo conectados.

No entanto, é importante destacar que apesar de estarem plenamente integrados ao digital, esses viajantes continuam em busca de experiências reais e também desejam compartilhar suas vivências.

Um estudo realizado em 2014, em uma parceria entre o Google e o instituto Ipsos MediaCT, ajuda a entender melhor como a internet influencia o comportamento desse público:

- 65% dos viajantes a lazer e 69% dos viajantes a negócios usam a internet para buscar as primeiras informações sobre a viagem, antes mesmo de decidirem o local de destino.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

- 66% assistem a vídeos na internet quando pensam em embarcar em uma nova viagem.
- 56% têm na internet uma inspiração para suas viagens.
- 60% acionam ferramentas de busca online no momento de planejamento das viagens.

O levantamento também identificou um companheiro inseparável dos turistas: o smartphone. O aparelho não apenas ajuda no planejamento e na organização da viagem, como também acompanha o turista em toda a sua aventura por meio de recursos como mapas, tradutores, aplicativos de reservas e sites de compras.

Os números são uma prova, para as empresas e os empreendedores do setor, do tamanho da importância de ocupar espaços no meio online para ser visto, encontrado e lembrado pelos clientes no mundo real.

Agora que destrinchamos o perfil dos chamados turistas conectados, que tal conhecer alguns outros conceitos que contribuem para compreender como a internet produz mudanças na indústria do turismo?



SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

ALGUNS CONCEITOS IMPORTANTES



O crescimento do acesso à internet modificou não só o perfil dos turistas, como também muitas dinâmicas, práticas, processos, concepções e modelos de negócios que envolvem a prestação de serviços no setor. Com isso, ganham importância conceitos como “turismo inteligente” e “destinos turísticos Inteligentes”.

A concepção de turismo inteligente é construída a partir de quatro eixos centrais que estão interligados: a tecnologia, a governança, as experiências turísticas e a sustentabilidade.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

É um modelo que aciona ferramentas tecnológicas para criação de vínculos entre turistas conectados, em uma ponta, e destinos inteligentes preparados para atender esse perfil de cliente, em outra.

A definição de destino turístico inteligente foi formulada inicialmente pela Sociedade Mercantil Estatal para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas (Segittur) enquanto um espaço turístico inovador, acessível e consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica que propicie o desenvolvimento sustentável e facilite a integração do turista com o território.

Em outras palavras, o conceito une o desenvolvimento tecnológico, a acessibilidade e a conectividade para tornar cidades, regiões e espaços turísticos mais atraentes e capazes de oferecer serviços criativos, sensoriais e interativos para os turistas.

Segundo um estudo publicado na Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, os destinos turísticos inteligentes podem ser compreendidos como localidades turísticas que dispõem de serviços, facilidades e formas de intervenção inteligentes na atividade turística.

Para isso, é necessário reconhecer o papel crucial dos dados para o funcionamento de um destino turístico inteligente, já que eles são a base para a interação com os viajantes e a criação de um ecossistema digital onde as informações possam ser encontradas.

São também esses dados os responsáveis por fornecer elementos para compreender as demandas dos turistas conectados, prever suas necessidades e adaptar os produtos e os serviços oferecidos.

Outro estudo, intitulado “Ranking Connected Smart Cities” e publicado em 2018, elencou alguns atributos que um destino deve possuir ou investir para ampliar seu potencial enquanto destino inteligente. São eles:

- Inovação e tecnologia de ponta.
- Promoção do desenvolvimento responsável e sustentável.
- Preocupação com as pessoas e com o ambiente;
- Experiências inovadoras, criativas e personalizadas para os turistas.
- Cenário propício à atuação de pequenos negócios e de empreendedores.
- Presença consolidada no mundo digital.
- Existência de políticas públicas de apoio e incentivo.

Com os destinos inteligentes, os clientes podem receber informações confiáveis e atualizadas sobre aspectos que são essenciais em qualquer viagem, entre elas os produtos e serviços ofertados pelos estabelecimentos comerciais, os horários de funcionamento dos atrativos locais e a disponibilidade de ingressos e passagens.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

COMO A TECNOLOGIA IMPACTA O SEGMENTO TURÍSTICO



Em estudo que analisa os impactos da tecnologia de informação e comunicação para o segmento turístico, a pesquisadora Lilian Cardoso Pires identifica uma série de repercussões expressivas em aspectos diversos. São alguns deles:

- A estrutura organizacional das empresas e suas relações comerciais.
- A aceleração de procedimentos de rotina e a automação de processos como o check-in.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

- A oferta de serviços personalizados de acordo com cada nicho.
- O acesso à informação em tempo real.
- A capacidade de coletar, analisar e produzir conhecimento a partir de dados obtidos por meio de parceiros e clientes.

Outros pontos afetados incluem ainda o aumento da produtividade e da qualidade dos serviços prestados, o relacionamento com os fornecedores e, especialmente, a gestão das relações com os clientes, sejam eles efetivos ou potenciais.

A internet encurtou as distâncias entre as empresas e os clientes, expandindo o público consumidor, otimizando processos de comunicação e viabilizando a aquisição de produtos e de serviços a partir de qualquer lugar do mundo.

A ausência de barreiras físicas ou geográficas para o online representa uma vantagem para que as pequenas empresas possam expandir seu mercado consumidor para além de seus próprios territórios.

Se por um lado a tecnologia pode eliminar intermediários entre o turista e a concretização de sua viagem, já que com alguns cliques é possível reservar um hotel ou comprar uma passagem aérea sem sair do sofá, por outro lado, propicia potentes ferramentas para melhorar a experiência do viajante.

Um exemplo disso é o uso de plataformas e aplicativos que facilitam a pesquisa de destinos e a comparação de preços, a consulta sobre os horários de visitação e o compartilhamento de informações em formato de textos, vídeos ou fotos.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

Assim, é um equívoco pensar a internet como uma concorrente dos pequenos negócios, já que são inúmeros os benefícios e as oportunidades que ela oferece na busca por conquistar clientes cada vez mais conectados.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DESSE NICHOS DE MERCADO



Os turistas conectados navegam por um mar de informações. Muitas vezes, esses dados encontram-se dispersos e cabe ao cliente a tarefa de identificação, leitura e interpretação. Por isso, a gestão desses dados é, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade de expansão dos negócios.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

De acordo com um levantamento conduzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), indica que 90,8% dos usuários de internet no Brasil utilizam as mídias sociais, que surgem como os principais meios de expressão e de relacionamento de um novo perfil de consumidor.

Os índices e percentuais revelam um retrato das recentes e sucessivas mudanças nos hábitos e comportamentos dos viajantes. Essa transformação pode ser percebida na substituição de catálogos, mapas e guias impressos por conteúdos acessíveis, de forma rápida e gratuita, na rede.

Além da possibilidade de consultar informações, comparar preços e avaliar diferentes prestadores de um mesmo serviço, tudo isso com apenas alguns cliques, os turistas conectados podem participar colaborativamente da construção dos conteúdos.

Assim, as ferramentas que permitem o compartilhamento de vivências e a avaliação de serviços pelos viajantes configuram um espaço a ser explorado em busca da visibilidade dos negócios no meio digital.

Estimular os clientes a expressar suas opiniões, vivências e impressões sobre todo o processo de viagem é uma forma que a empresa pode encontrar para melhorar seus processos internos e ampliar a divulgação, contando com o “boca a boca” virtual entre familiares, amigos e colegas dos viajantes.

Outras oportunidades podem ser encontradas em um levantamento realizado pela Revfine, plataforma online voltada para a indústria do turismo e hospitalidade, que identificou algumas tendências para a inovação do setor. A lista inclui:

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

- Ferramentas de reconhecimento biométrico para a realização de check-in e check-out de forma mais ágil e prática.
- A interconectividade em espaços como hotéis, aeroportos e atrações turísticas.
- O uso de robôs para atendimento, difusão de informações e até mesmo ajuda com as bagagens.
- A utilização de dados inteligentes para compreender o mercado consumidor, personalizar as estratégias e os produtos, além de mensurar os resultados obtidos.

Entre os desafios e oportunidades desse nicho de mercado estão ainda às novas formas de se comunicar com os viajantes, mais ágeis e imediatas, e a reconfiguração dos papéis das empresas e dos profissionais de turismo diante de tantas ferramentas que não param de evoluir.

Para encerrar esse tópico, é relevante lembrar que toda viagem de um turista conectado, mesmo aquela que não foi concretizada, deixa rastros no mundo virtual. Essas informações podem ocupar um papel importante para o estabelecimento de estratégias de negócios e para tomadas de decisão com embasamento.

A partir desse volume de informações é possível traçar padrões, perfis, tendências e oportunidades, alcançar clientes distantes geograficamente e adaptar os serviços prestados a uma era marcada pela conectividade.

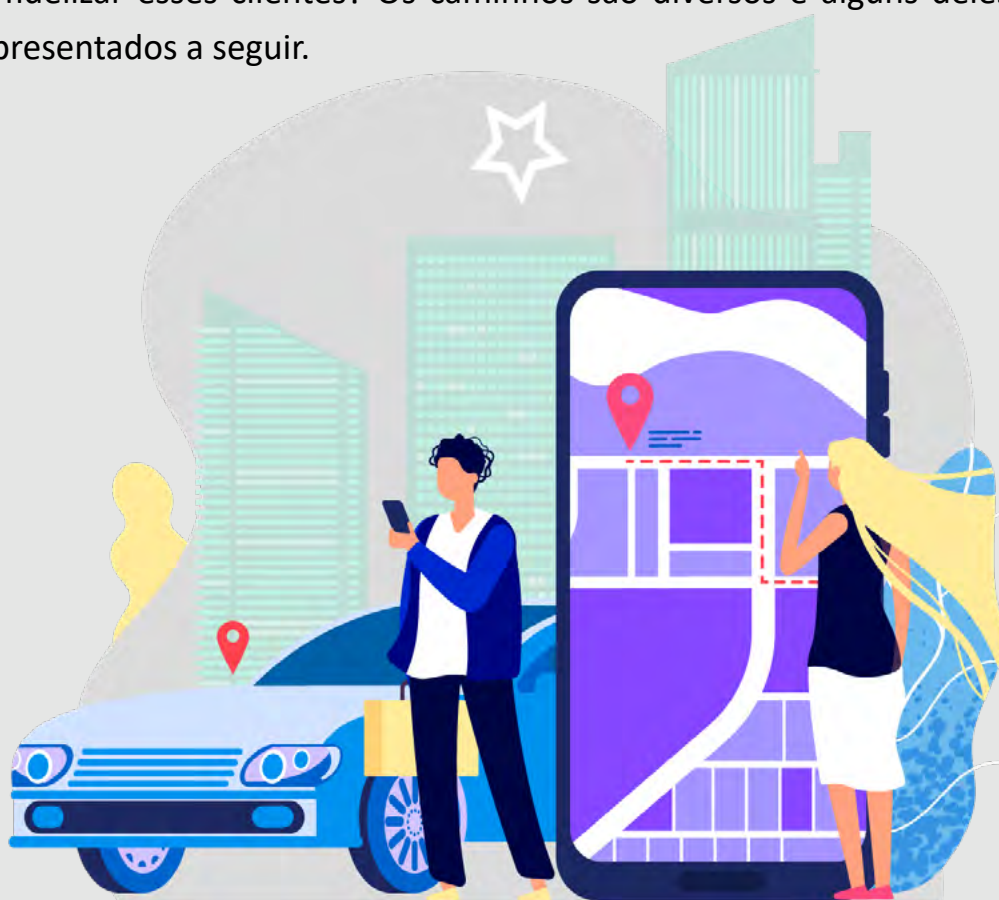
SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

COMO CONQUISTAR OS TURISTAS CONECTADOS

Já foi mostrado que o nicho de turistas conectados representa um potencial de negócios a ser explorado, mas como conquistar, envolver e fidelizar esses clientes? Os caminhos são diversos e alguns deles serão apresentados a seguir.



Um dos passos iniciais é conhecer os anseios, as perspectivas, as prioridades e as demandas tecnológicas desses viajantes. Saber quais são suas motivações, os canais que costumam buscar informações, suas preferências e modos de consumo.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

São essas as informações que servirão de subsídio para planejar as estratégias e ações voltadas para atrair clientes. A elaboração de um planejamento que leve em conta as especificidades do negócio, aonde ele quer chegar, o cenário no qual está inserido e quais são os seus concorrentes no segmento é fundamental.

Outro ponto é investir na presença digital do negócio em redes sociais, blogs de viajantes, sites e aplicativos de viagem, buscadores de conteúdos, plataformas de vídeos e de construção colaborativa de conteúdos.

Outras opções nesse sentido englobam ainda o investimento em anúncios e parcerias pagas com outras empresas, marcas e influenciadores digitais.

As estratégias devem considerar também aplicativos e ferramentas voltados especificamente para o segmento de viagens, entre eles os programas de milhas, os sites para pesquisa de preços de passagens e hospedagem, os portais institucionais de destinos turísticos, os softwares para reservas e compra de ingressos.

Esses recursos devem ser acionados de acordo com a estratégia de comunicação e marketing do negócio, a partir de um planejamento personalizado, com objetivos e metas pré-definidos e acompanhados de perto para a mensuração do desempenho.

Os números e as estatísticas gerados a partir das ações devem ser analisados e monitorados como forma de avaliar os resultados, mas também para fornecer subsídios para novas estratégias, possíveis readequações de rotas e maior conhecimento dos clientes.

A comunicação direta do negócio com seus consumidores também deve partir da ideia de conexão em tempo real, com o investimento em canais de compra online, na assistência multicanal e em chats para o esclarecimento de dúvidas de forma rápida e eficiente.

As interações podem abarcar ainda a criação de campanhas para o engajamento nas redes sociais, a oferta de jogos digitais relacionados à experiência de viajar, o oferecimento de promoções exclusivas e a realização de eventos online.

Cabe destacar que a viagem não termina com a volta para a casa e as estratégias para fidelizar os clientes também não. Por isso, o pós-viagem também exige atenção e ações criativas e personalizadas.



SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

TURISTAS MAIS CONECTADOS NO PÓS-PANDEMIA



O turismo foi um dos setores mais impactados pela pandemia de Covid-19 e as medidas sanitárias implementadas para conter a transmissão do vírus. Com a restrição da circulação de pessoas, a necessidade de isolamento social e o fechamento de aeroportos e de fronteiras, milhões de viagens e planos foram suspensos mundo afora.

Por outro lado, essa mesma pandemia aproximou ainda mais o turismo e a tecnologia, abrindo espaço para uma transformação digital dos negócios. Assim, a retomada das atividades impulsionada pelo avanço da vacinação no mundo traz oportunidades de expansão e de reinvenção.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

Um exemplo são as tecnologias que reduzem o contato pessoal, como os canais para reservas online e as ferramentas de QR Code, que ganharam importância por contribuírem com o distanciamento social.

Outro aspecto importante, já apontado por especialistas, é que a pandemia interferiu também nos motivos e nas expectativas que levam as pessoas a viajar. Uma pesquisa realizada pelo portal Expedia. Como indica uma preferência por formas de viagem mais conscientes, responsáveis e sustentáveis.

Outra tendência é a busca por destinos que estimulem a interação com as comunidades locais, a vivência da rotina dos habitantes e de experiências consideradas transformadoras.



SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

PARA FINALIZAR



A tecnologia invadiu a indústria do turismo trazendo transformações, inovações, oportunidades e desafios estimulantes. Mudaram as formas de viajar, de se relacionar com as empresas e os destinos de forma tal que atualmente é impossível pensar no segmento sem pensar em internet.

Os turistas conectados são uma realidade concreta e representam um importante potencial de negócios para as empresas e os empreendedores do setor. Como não é possível ignorar o fenômeno, é fundamental compreender suas características, desejos e expectativas.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS

Entender suas motivações, seus hábitos e os padrões de consumo é uma espécie de porta de entrada para pensar em estratégias que convertam esses turistas em clientes de fato. Nesse caminho, há uma série de ferramentas, ações e conhecimentos úteis que mostramos nesse e-book.

As possibilidades, no entanto, não se esgotam aqui e demandam estudo, esforço e soluções criativas que conectem a vida online e a vida real, já que é na interação entre esses dois espaços que vivem as chances de negócio.

Esperamos que as dicas e explicações aqui apresentadas possam contribuir para que empresas e empreendedores compreendam melhor esse nicho de mercado, suas potencialidades e desafios. Os turistas conectados são uma realidade e qualquer negócio que busque um crescimento sustentável precisa conectar-se a eles.



SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

TURISTAS CONECTADOS



www.sebrae.com.br | 0800 570 0800

