

**Ministério do Turismo**

Secretaria Nacional de Promoção e Qualificação do Turismo  
Departamento de Marketing e Apoio à Comercialização do Turismo  
Coordenação-Geral de Produtos Turísticos

**LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES  
SOBRE A ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS  
ADOTADA NAS UNIDADES DA FEDERAÇÃO**

Brasília (DF), janeiro de 2017.

**A. Apresentação**

**B. Objetivo**

**C. Metodologia**

**D. Resultados do Levantamento**

**Anexo I – Contatos dos Interlocutores da Rede de Inteligência de Mercado nos Estados**

## A. Apresentação

Planejar as estratégias de *marketing* e de promoção turística em todas as esferas governamentais é de vital importância para o incremento da competitividade do turismo brasileiro. Na prática, o planejamento em nível estratégico desempenha um papel primordial para a expansão das viagens pelo Brasil e para a inserção de novos grupos de consumidores no mercado turístico.

Todavia, para que as ações de *marketing* e de promoção de produtos turísticos alcance os resultados esperados, torna-se necessário identificar quais são as experiências turísticas ofertadas nos destinos turísticos brasileiros, de modo a valorizar as riquezas naturais e culturais do País, no intuito de difundir um turismo qualificado, diversificado e sustentável. Deve-se, também, promover a gestão da demanda em mercados prioritários, identificando os principais centros emissores de turistas internos e do exterior, os públicos-alvo prioritários, abrangendo, também, no escopo da promoção destinos e nichos de mercado potenciais.

Importante frisar que, em 2016, a Coordenação-Geral de Produtos Turísticos foi incumbida do desafio de traçar, em conjunto com a Embratur, estratégias para a definição de mercados para a promoção dos destinos turísticos brasileiros. Um Grupo de Trabalho – GT foi instituído, por meio da Portaria Conjunta MTur/Embratur nº 214/2016, com o objetivo de elaborar proposta de metodologia para atualização da grade de produtos e destinos turísticos promovidos pelos dois órgãos.

Visando aprimorar as estratégias de *marketing* e promoção de produtos turísticos em âmbito nacional e internacional, o Ministério do Turismo identificou ser necessário levantar de que forma a promoção do turismo vem sendo trabalhada nas diferentes esferas públicas para que, assim, seja possível propor instrumentos e mecanismos de promoção e apoio à e comercialização de produtos no mercado nacional e internacional adequados à realidade.

Nesse sentido, o **Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção Turística adotada nas Unidades de Federação** contribuirá para auxiliar o Ministério do Turismo e a Embratur na identificação das estratégias de promoção de produtos turísticos adotadas pelos Órgãos Oficiais de Turismo das UFs. Tal identificação servirá de orientação para Ministério do Turismo e Embratur realizarem suas ações de promoção, em especial a ação do Grupo de Trabalho instituído Portaria Conjunta MTur/Embratur nº 214/2016.

**Coordenação-Geral de Produtos Turísticos  
Departamento de Marketing e Apoio à Comercialização do Turismo  
Secretaria Nacional de Promoção e Qualificação do Turismo  
Ministério do Turismo**

## **B. Objetivo**

### **B.1. Objetivo**

- Identificar as estratégias de promoção de produtos turísticos adotadas pelos Órgãos Oficiais de Turismo das UFs de forma a gerar um processo de sinergia e inteligência que permita ampliar a profissionalização do marketing turístico nos destinos brasileiros.

### **B.2 Resultados Esperados**

- Subsidiar a elaboração de estratégias de promoção e apoio à comercialização do Ministério do Turismo e Embratur, em especial a ação do Grupo de Trabalho instituído para revisar a metodologia de definição da grade de promoção de destinos turísticos nacional e internacionalmente (Portaria Conjunta MTur/Embratur nº 214/2016)

## C. Metodologia

- Formulário de pesquisa quali-quantitativa, encaminhada aos endereços eletrônicos dos Interlocutores da Rede de Inteligência de Mercado nos Estados.<sup>12)</sup> O questionário, dividido em duas partes, foi disponibilizado por meio plataforma web SurveyMonkey:

Parte 1: <https://pt.surveymonkey.com/r/6BB6SNB>

Parte 2: <https://pt.surveymonkey.com/r/LX8CX5X>

- Matriz composta pelos seguintes itens:
  - 1) Existência de **setor específico para coordenar ações de marketing, promoção e posicionamento de destinos e produtos turísticos** nos Órgãos Oficiais de Turismo;
  - 2) Existência de **Plano de Marketing e/ou Posicionamento de Mercado**;
  - 3) **Principais produtos e/ou destinos turísticos nacionais e internacionais promovidos** pelo Órgão Oficial de Turismo;
  - 4) Forma de priorização dos **principais produtos e/ou destinos turísticos nacionais e internacionais promovidos** pelo Órgão Oficial de Turismo;
  - 5) **Comercialização por operadoras de turismo dos principais produtos e/ou destinos turísticos nacionais e internacionais** indicados pelo Órgão Oficial de Turismo;
  - 6) Enfoque utilizado **para a promoção turística** da UF;
  - 7) Existência de **ranking dos destinos** destinada a orientar a promoção turística;
  - 8) Existência de **estudos ou pesquisas de demanda turística** sobre mercados emissores nos destinos priorizados;
  - 9) Existência de **banco de imagens com fotos e/ou vídeos** dos principais atrativos da UF;
  - 10) Disponibilidade de **informações turísticas** atualizadas para a promoção dos destinos;
  - 11) Existência de **ações ligadas ao turismo de experiência/turismo criativo**;
  - 12) Sugestões de **ações direcionadas à inteligência de mercado ou apoio à comercialização a serem desenvolvidas prioritariamente** pelo Ministério do Turismo e Embratur.

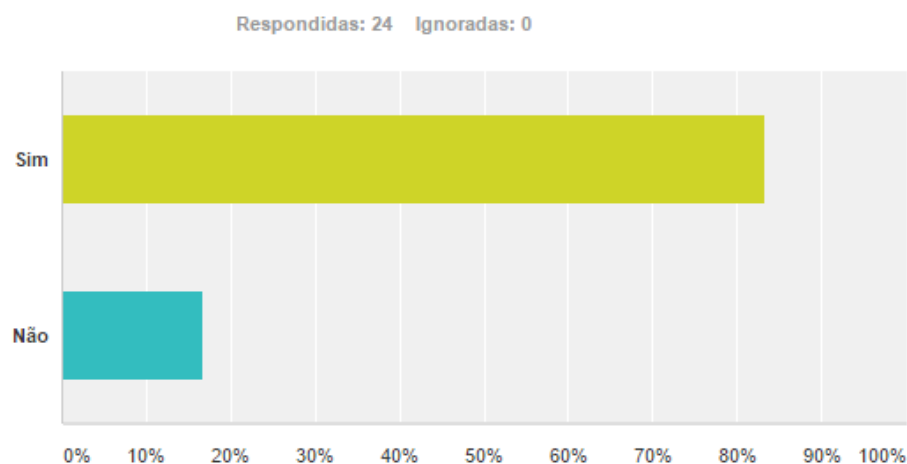
## D. Resultados do Levantamento

D.1. Período da pesquisa: 11 de novembro à 30 de dezembro de 2016.

D.2. Quantidade de participantes: 24 UFs<sup>1</sup>.

D.3. Análise qualitativa dos dados:

**P1. Na estrutura do órgão oficial de turismo, existe(m) setor(es) específico(s) para coordenar as ações de marketing, promoção e posicionamento de destinos e produtos turísticos?**



Opções de resposta	Respostas
Sim	83,33% 20
Não	16,67% 4
Total	24

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016.

O incremento do turismo interno e internacional requer a articulação e a gestão compartilhada do marketing turístico entre as diversas esferas do poder público e entre os atores públicos e privados. Sendo o Brasil um país de grande diversidade cultural e natural, torna-se fundamental, para se aproveitar seu potencial turístico, promover alianças desde o desenvolvimento e estruturação dos produtos até a promoção e a comercialização.

Em razão disso, várias UFs optam por dispor de um setor específico, em suas estruturas organizacionais, para desenvolvimento, planejamento e execução de ações destinadas ao *marketing* e promoção de destinos e produtos turísticos.

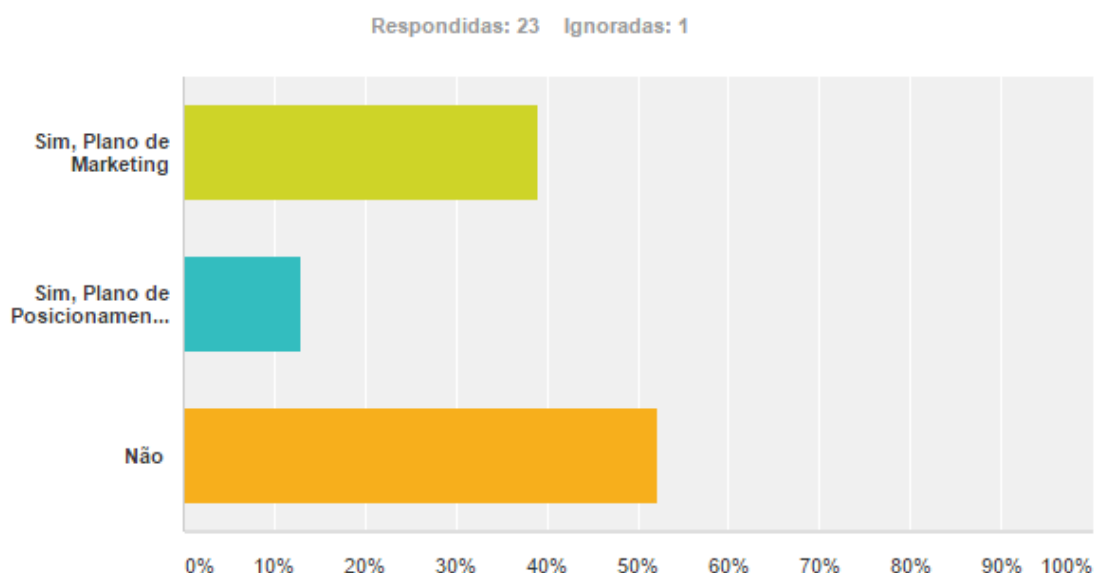
Em nível federal, o Ministério do Turismo é o órgão responsável pelo planejamento, gestão, acompanhamento e avaliação das ações de *marketing* e apoio à comercialização do turismo brasileiro no mercado nacional. O Departamento de Marketing e Apoio à Comercialização do Turismo é o setor responsável por traçar as estratégias de *marketing* e produzir as campanhas e materiais publicitários de divulgação do Destino Brasil no mercado interno. Também é responsável por promover visitas de familiarização a destinos ainda pouco conhecidos pelo mercado e pelo turista, e se fazer representado em diversas feiras institucionais de turismo.

<sup>1</sup> Piauí, Rondônia e Santa Catarina não responderam ao questionário.

Em nível estadual, **20 Unidades da Federação informaram possuir setor específico para coordenar as ações de marketing, promoção e posicionamento de destinos e produtos turísticos**, o que **representa 83,33%** das respostas obtidas. Já 16,67 %, ou seja, 4 UFs, informaram não possuir setor específico para coordenação dessas ações.

Logo, nota-se que a grande maioria dos estados já direciona parte de seu corpo técnico para um setor específico de planejamento e execução de ações relacionadas ao *marketing*, promoção e posicionamento de destinos e produtos turísticos priorizados.

## P2. A UF possui Plano de Marketing e/ou de Posicionamento de Mercado em vigência?



Opções de resposta	Respostas
Sim, Plano de Marketing	39,13% 9
Sim, Plano de Posicionamento de Mercado	13,04% 3
Não	52,17% 12
Total de respondentes: 23	

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

Além de possuir um setor específico para coordenar as ações de *marketing*, promoção e posicionamento de destinos e produtos turísticos, os órgãos oficiais de turismo devem dispor de instrumentos que tracem as ações estratégicas, objetivos e metas a serem atingidas em um determinado período de tempo. Nesse sentido, o plano de marketing ou de posicionamento de mercado é uma ferramenta de gestão que auxilia os gestores públicos e a iniciativa privada a planejarem ações de como atuar no mercado, a se adaptarem às suas mudanças e a identificarem tendências para, assim, criarem vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes<sup>2</sup>.

Em âmbito nacional, o "Plano Estratégico de Marketing Turístico Nacional – Experiências do Brasil 2014-2018" é o instrumento norteador para a atuação cooperada entre o poder público (MTur) e a iniciativa privada. Tem por objetivo incrementar o turismo interno no País, a partir da execução do Plano Operacional proposto.

<sup>2</sup> GOMES, Isabela Motta. Manual Como Elaborar um Plano de Marketing. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

Conforme o levantamento realizado, **9 Unidades da Federação informaram possuir Plano de Marketing e 3 informaram possuir Plano de Posicionamento de Mercado em vigência**, cabendo destacar que um estado informou ter os dois. Por outro lado, **13 Unidades da Federação informaram que ainda não dispõem de nenhum documento de planejamento que oriente as ações de marketing e/ou posicionamento de mercado**.

Ou seja, apesar da maioria dos Estados (20 UFs) possuírem setor específico para coordenar as ações de *marketing*, promoção e posicionamento, nem todos dispõem de diretrizes, metas e objetivos para orientar sua atuação.

Importante destacar que uma atuação estratégica do *marketing* turístico pode melhorar e inovar a oferta turística; fazer gestão da demanda; atuar de modo articulado entre os setores público e privado e facilitar a obtenção de uma maior efetividade das ações de promoção e apoio e comercialização no turismo.

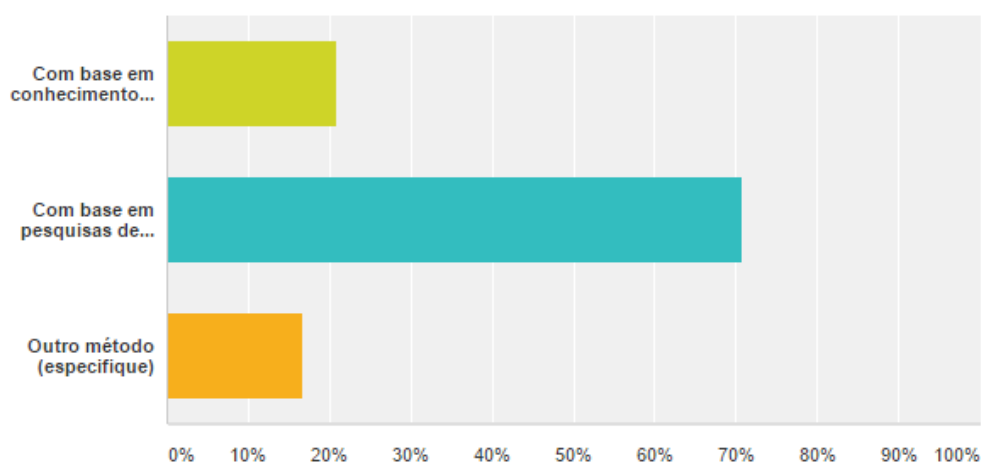
### P3. Indique os principais produtos/destinos promovidos pela UF em âmbito nacional (indicar no máximo 5)

Da análise das informações coletadas nesta questão, detectou-se que as capitais estão, na maioria dos casos, entre os principais destinos promovidos pelos estados em âmbito nacional. Apenas 5 Unidades da Federação não incluíram suas capitais dentre os destinos prioritários para a promoção nacional.

Além disso, foi possível identificar que a promoção nacional das UFs se dá de distintas formas: em alguns casos, a promoção turística é feita de forma regionalizada (integrando mais de um município); em outros casos, a promoção turística leva em consideração o município isolado. Também identificou-se casos em que a promoção considera atividades específicas (Ex.: *Passeio de buggy*) ou segmentos turísticos. Essa análise será aprofundada em outra questão deste levantamento (P11).

### P4. Como a UF selecionou os produtos/destinos a serem promovidos nacionalmente?

Respondidas: 24 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Com base em conhecimento empírico ou escolhas do(s) dirigente(s)	20,83% 5
Com base em pesquisas de fluxo e análise de mercados	70,83% 17
Outro método (especifique)	16,67% 4
Total de respondentes: 24	

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016.



UF	Como a UF selecionou os produtos/destinos a serem promovidos nacionalmente? Resposta: Outro método. Qual?
1	Quando do diagnóstico para elaboração do Plano Estadual de Turismo
2	Instância de Governança Estadual
3	Relevância e contexto turístico (cadeia produtiva instalada e produtos disponíveis para o mercado nacional e internacional)
4	Principais produtos demandados em feiras e eventos, seja pelo público profissional ou final.

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

Por ser uma questão que permitia a escolha de mais de uma opção, as informações coletadas neste levantamento revelaram que **17 estados selecionaram os produtos/destinos a serem promovidos em âmbito nacional com base em pesquisas de fluxo e análise de mercados**, enquanto **5 Estados indicaram que a seleção foi feita com base em conhecimento empírico ou escolhas de dirigente(s)** e **4 estados revelaram ter utilizado outros métodos**. Registra-se que dois estados escolheram duas opções para responder esta questão.

Convém ressaltar que as pesquisas de fluxo turísticos ou de análise de mercado são elementos importantes para a identificação dos destinos que se destacam como centros receptivos de turistas, de possíveis alterações nos padrões de procura e para a análise dos destinos concorrentes e novos destinos, por exemplo. Dessas pesquisas, pode-se extrair informações importantes que servem para embasar a hierarquização/priorização de destinos e produtos a serem promovidos no mercado doméstico. É possível identificar que grande parte das Unidades da Federação (17) já se vale desse instrumento para tal fim.

Por outro lado, há casos (5) em que foi citado que o dirigente estadual de turismo é quem determina quais os destinos/produtos prioritários para as ações promocionais da UF, ou que a escolha é feita pela mera observação, sem embasamento de pesquisas. Nesse contexto, importante destacar que a alta rotatividade na gestão pública (alternância de poder) pode influenciar negativamente na continuidade das políticas públicas de turismo. Como consequência, os estados que selecionam os produtos/destinos a serem promovidos nacionalmente embasando-se em fatores políticos, ou sem o respaldo de pesquisas, tendem a promover rupturas nas ações públicas relacionadas ao turismo com maior frequência, ocasionando a descontinuidade de projetos e programas importantes para o desenvolvimento do setor.

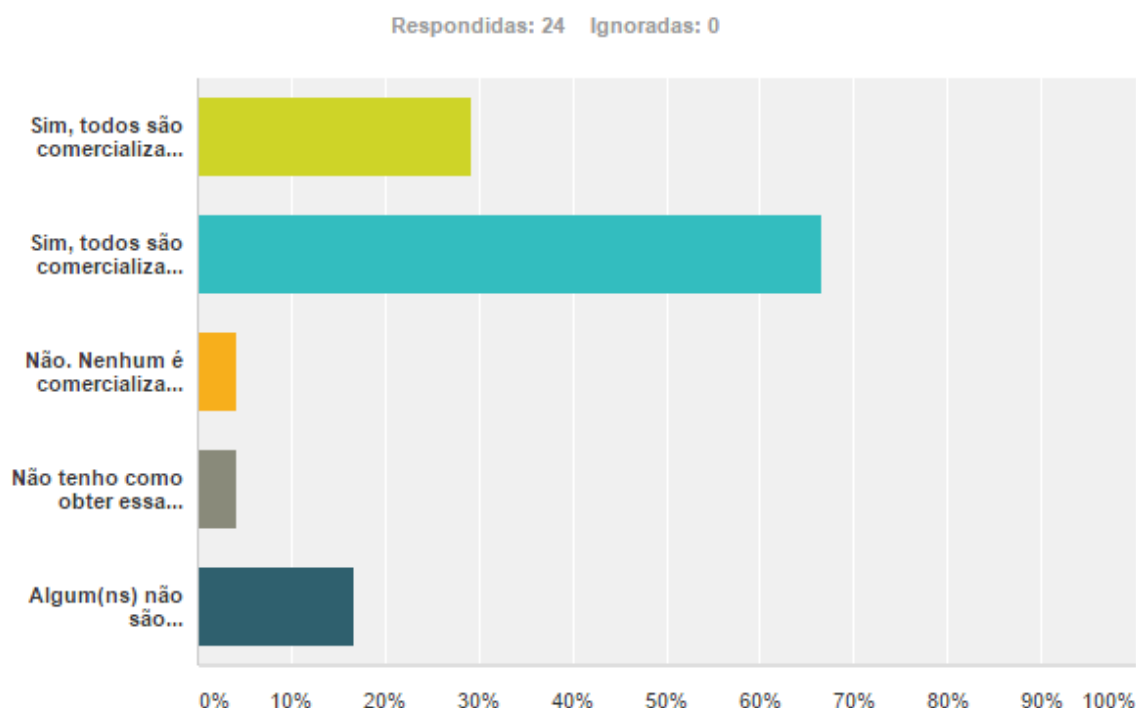
Por fim, registre-se que 4 estados afirmaram utilizar-se de outros métodos para selecionar os destinos e produtos turísticos priorizados na promoção nacional. Vale registrar que um estado afirmou ter utilizado como subsídio o diagnóstico elaborado no âmbito do Plano de Turismo do Estado; um segundo estado afirmou ter selecionado seus destinos e produtos turísticos por meio de sua Instância de Governança Regional; outro método citado consiste na avaliação da cadeia produtiva instalada e produtos disponíveis para o mercado nacional e internacional; também foi citada a procura pelos destinos e produtos em feiras e eventos, seja pelo público profissional ou final.

#### **P5. Quantos destinos foram priorizados pela UF em 2016 para serem promovidos nacionalmente?**

Pôde-se detectar, por meio das informações levantadas, que um total de **223 destinos e produtos turísticos foram priorizados pelos estados para promoção no mercado nacional**, considerando exclusivamente as respostas das 24 UFs.

Desse levantamento, é possível calcular que há uma média de **9 (nove) destinos priorizados para promoção nacional por UF**; verifica-se, no entanto, que **12 (doze) UFs selecionaram no máximo cinco destinos para priorização, e que a maioria dos estados (18 UFs) priorizou no máximo dez destinos** para promoção nacional.

**P6. Os destinos citados no item 3 (principais destinos promovidos pela UF em âmbito nacional) são comercializados por operadoras de turismo?**



Opções de resposta	Respostas
Sim, todos são comercializados por operadora(s) de abrangência local	29,17% 7
Sim, todos são comercializados por operadora(s) de abrangência nacional	66,67% 16
Não. Nenhum é comercializado por operadoras	4,17% 1
Não tenho como obter essa informação	4,17% 1
Algum(ns) não são comercializados por operadoras. Qual(is)?	Respostas 16,67% 4
Total de respondentes: 24	

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

A partir do resultado obtido, foi possível identificar que **16 estados (66,67% das UFs respondentes) têm seus destinos prioritários comercializados por operadora(s) de abrangência nacional. 7 estados (29,17% das UFs respondentes) alegaram que a comercialização é feita, também, por operadoras de abrangência regional.**

Por outro lado, **4 estados (16,67% das UFs respondentes) informaram que alguns dos destinos indicados não são comercializados por operadoras, 1 UF (4,17%) informou que os destinos promovidos pela UF ainda não são comercializados por operadoras e 1 UF alegou não possuir a informação.** Deduz-se, a partir dessa informação, que ainda há casos de destinos turísticos que são promovidos institucionalmente sem contar com a participação e o envolvimento ativo da iniciativa privada.

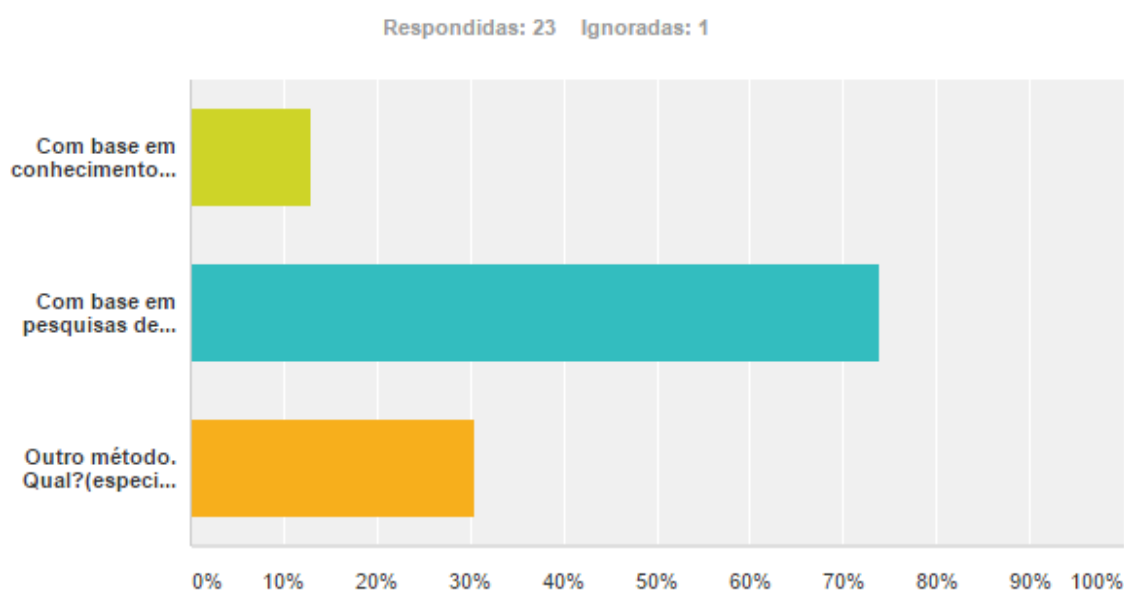
Importante ressaltar que, ao priorizar produtos turísticos que estão sendo comercializados pelo mercado, as ações de promoção turística dos estados tendem a refletir melhor a realidade do mercado turístico.

**P7. Indique os principais destinos promovidos pela UF em âmbito internacional (indicar no máximo 5)**

Em uma análise comparativa com os destinos listados na grade de promoção nacional, nota-se que muitas UFs não diferenciam os destinos priorizados para a promoção nacional dos priorizados para o mercado internacional, embora, em determinados casos, foi possível perceber que alguns destinos da grade nacional foram excluídos da composição da grade internacional. Percebe-se que a maioria das capitais dos Estados também faz parte da lista de priorização de destinos para promoção internacional, o que deve ocorrer por serem esses, na maioria das vezes, o portão de entrada dos turistas internacionais e por disporem de melhor infraestrutura turística.

Mereceu atenção especial o fato de um estado ter informado que não priorizou destinos para promoção internacional.

**P8. Como a UF selecionou os destinos a serem promovidos internacionalmente?**



Opções de resposta	Respostas
Com base em conhecimento empírico ou escolhas do(s) dirigente(s)	13,04% 3
Com base em pesquisas de fluxo e análise de mercados	73,91% 17
Outro método. Qual?(especifique)	30,43% 7

Total de respondentes: 23

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

UF	Como a UF selecionou os destinos a serem promovidos internacionalmente: Resposta: Outro método. Qual?
1	Diagnóstico para elaboração do Plano de Turismo do Estado
2	Observatório
3	Com base no desenvolvimento dos destinos e no Plano Aquarela.
4	Operadoras com capacidade de atendimento a demanda internacional, famtours e press trip
5	O setor de estatísticas realizou um cruzamento de dados que resultou na definição e hierarquização de destinos.
6	Não houve promoção internacional
7	Destinos com maior infraestrutura

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

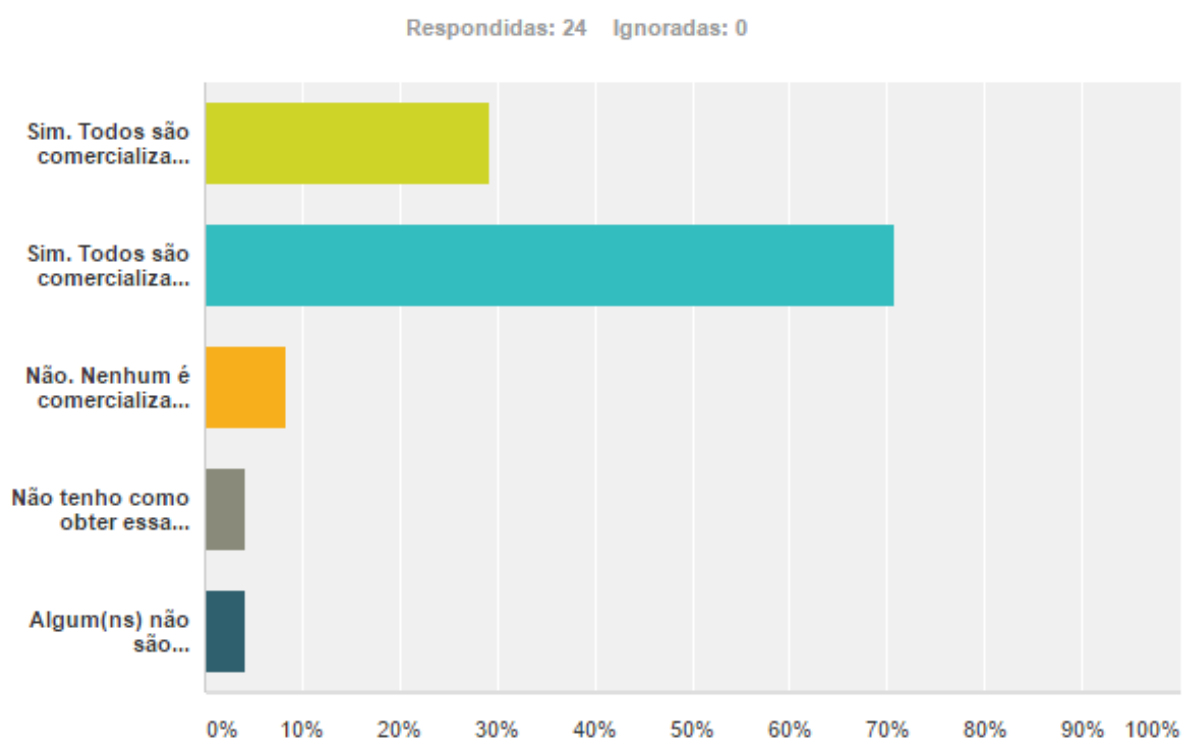
Sendo esta uma questão que permitiu a escolha de mais de uma opção, as informações coletadas no levantamento indicam que **17 estados selecionaram os produtos/destinos para serem promovidos em âmbito internacional com base em pesquisas de fluxo e análise de mercados**, enquanto **3 estados (8%) indicaram que a seleção foi feita com base em conhecimento empírico ou escolhas do(s) dirigente(s)** e **7 UFs (21%) utilizaram outros métodos**, os quais foram citados na tabela acima.

**P9. Quantos destinos foram priorizados pela UF em 2016 para serem promovidos internacionalmente?**

Das respostas válidas, **foram identificados 140 destinos e produtos turísticos promovidos pelas UFs no mercado internacional em 2016.**

Conforme informações apresentadas, verifica-se uma média de **6 (seis) destinos priorizados para promoção internacional por UF**, sendo que **grande** parte delas (17) priorizou no máximo dez destinos para a promoção internacional.

**P10. Os destinos citados no item 7 são comercializados por operadoras de turismo?**

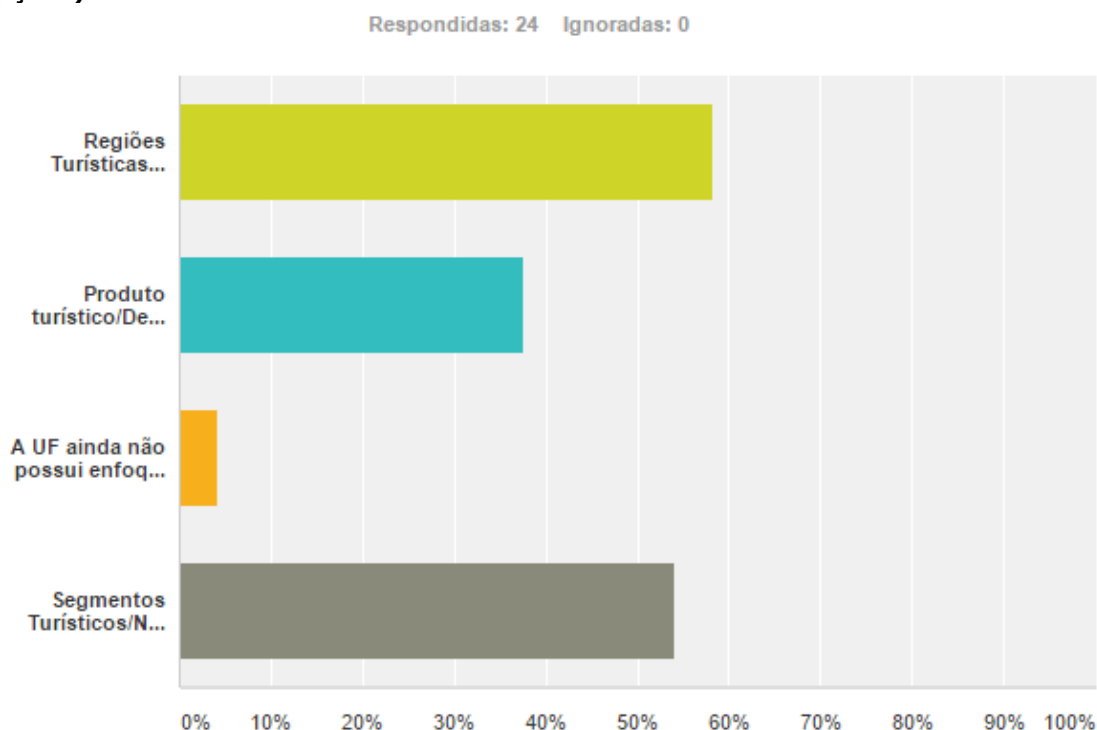


Opções de resposta	Respostas
Sim. Todos são comercializados por operadora(s) de abrangência local	29,17% 7
Sim. Todos são comercializados por operadora(s) de abrangência nacional	70,83% 17
Não. Nenhum é comercializado por operadoras	8,33% 2
Não tenho como obter essa informação	4,17% 1
Algum(ns) não são comercializados por operadoras. Qual(is)?	Respostas 4,17% 1
Total de respondentes: 24	

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

Segundo os dados coletados, **17 UFs têm destinos prioritários comercializados por operadora(s) de abrangência nacional**. É possível constatar que a maioria dos destinos promovidos pelas UFs já são ofertados pelo mercado turístico.

**P11. A promoção turística feita pela UF é realizada a partir de qual enfoque? (Marcar uma ou mais opções)**



Opções de resposta	Respostas
Regiões Turísticas Integradas / Roteiros	58,33% 14
Produto turístico/Destino isolado	37,50% 9
A UF ainda não possui enfoque definido	4,17% 1
Segmentos Turísticos/Nichos de Mercado. Quais?	Respostas 54,17% 13
Total de respondentes: 24	

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

UF	A promoção turística feita pela UF é realizada a partir de qual enfoque? Resposta: Segmentos Turísticos/Nichos de Mercado. Quais?
1	Ecoturismo
2	Ecoturismo, Turismo de Natureza, Turismo de Pesca Esportiva, Turismo de Negócios e Eventos, Cruzeiros, Turismo de Aventura, Turismo Cultural e Turismo Religioso.
3	Eventos e Negócios - Esportes e Aventuras e Religioso
4	Turismo Arquitetônico, Turismo Cívico, Turismo de Eventos e Negócios, Turismo Criativo
5	Aventura, Ecoturismo, Observadores de Aves, Sol e Praia, Pesca Oceânica
6	Ecoturismo, Pesca, Cultura, Gastronomia, Bem-Estar, Negócios e Eventos, Aventura, Religioso
7	Cultura, Natureza e Ecoturismo
8	O enfoque depende de cada ação promocional realizada. Quando é uma ação voltada para o trade, a promoção é feita por produto turístico. Quando a ação promocional é focada em algum segmento, a promoção é feita de forma segmentada. E quando as ações envolvem público final, a promoção é feita por regiões turísticas integradas
9	Natureza, Cultura, Sol e Praia

UF	A promoção turística feita pela UF é realizada a partir de qual enfoque? Resposta: Segmentos Turísticos/Nichos de Mercado. Quais?
10	Sol e Mar, Cultura, Rural, Negócios, Saúde
11	Turismo de Lazer, Corporativo, Gastronomia, Aventura, Ecoturismo
12	Turismo de Aventura, Contemplação Ecoturismo
13	Ecoturismo, Histórico Cultural, Aventura, Rural

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016.

Conforme dados coletados nesta pesquisa, **14 estados atuam com enfoque em regiões turísticas integradas ou roteiros** em suas ações de promoção turística. Possivelmente, tal resultado é reflexo da adesão destas UFs ao Programa de Regionalização do Turismo. Como consequência, implementaram o programa e adotaram a regionalização como estratégia norteadora para estruturação de roteiros turísticos, tal qual orientava o MTur na década passada.

**Outros 13 estados adotaram a estratégia da segmentação turística e nichos de mercado específicos, e 9 UFs informaram que o foco da promoção é o produto turístico ou um destino isoladamente.** Apenas 1 UF revelou não possuir enfoque definido.

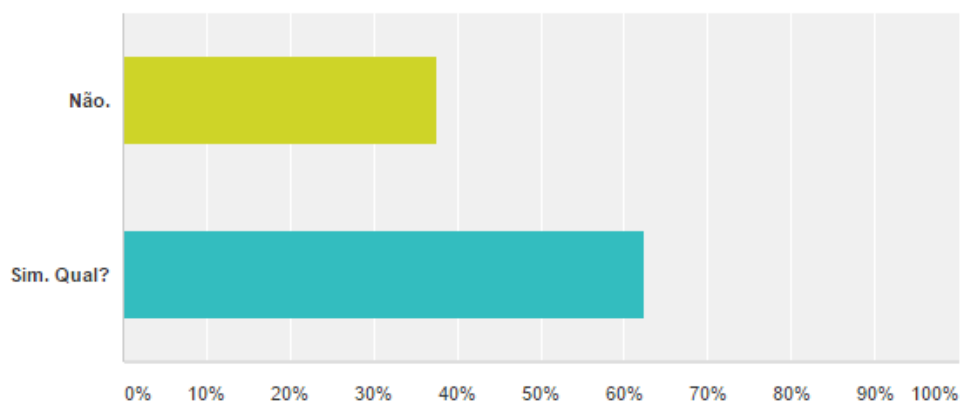
Os principais segmentos e nichos de mercado citados (vide quadro acima) podem ser melhor visualizados na nuvem de palavras abaixo.

Natureza **Ecoturismo** Arquitetônico Aventura  
**Sol e Praia** Cruzeiros Religioso Rural Cívico Pesca  
**Cultural** Esportes **Gastronomia** Observação de Aves LAZER  
 Contemplação Bem-Estar **Saúde** Turismo Criativo  
**Negócios e Eventos**

Importante alertar que, por se tratar de uma pergunta de múltipla escolha, um estado pode possuir mais de um enfoque quando da promoção turística.

**P12. Existe, em âmbito estadual/distrital, algum ranking dos destinos ou alguma priorização destinada a orientar sua promoção?**

Respondidas: 24 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Não.	37,50% 9
Sim. Qual?	62,50% 15
Total	24

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

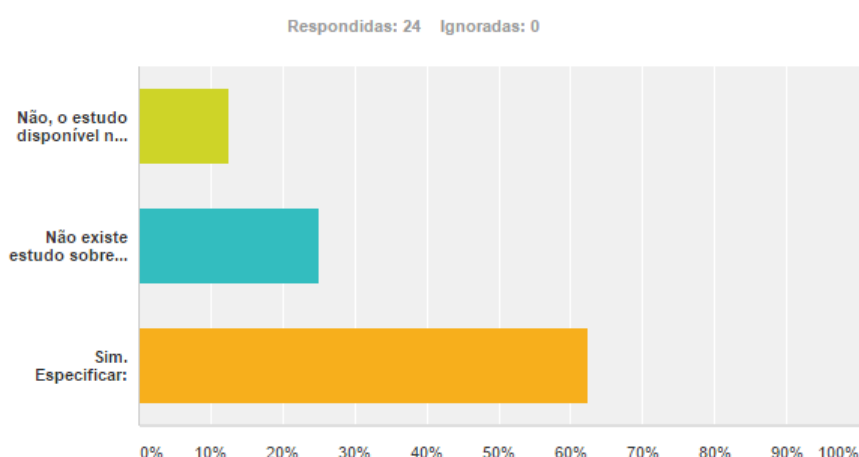
UF	Existe, em âmbito estadual/distrital, algum ranking dos destinos ou alguma priorização destinada a orientar sua promoção? Resposta: SIM. Quais?
1	Destinos Indutores
2	Pesquisa de Satisfação do Turista
3	Apresentamos nas feiras pelo Brasil
4	Destinos de maior movimentação
5	Pesquisas
6	Destinos prioritários para a promoção turística, matriz de classificação turística
7	3 polos prioritários
8	Corredor de Ecoturismo
9	Método desenvolvido em que os destinos turísticos do estado são agrupados em: i) Área de Potencial turístico Internacional (APTI); ii) Área de Potencial turístico Nacional (APTN); iii) Área de Potencial Turístico Regional (APTR); iv) Área Complementar (AC))
10	Grade de Produtos/Mercados Priorizados
11	Demanda de Fluxo
12	Pesquisa do Perfil da Oferta Turística
13	Regionalização do Turismo
14	Pesquisas do Observatório de Turismo
15	Gerência de Pesquisas e Informações Turísticas

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

De acordo com as informações prestadas neste levantamento, mais da metade das **UFs (62,5%) possuem ranking com priorização dos destinos para orientar a promoção** e 37,5% não possuem. Os que responderam **SIM** (15 UFs) especificaram suas metodologias/fontes de priorização na tabela acima.

A partir da análise das informações coletadas, percebe-se que há uma relação/proximidade/semelhança entre os métodos de escolha dos destinos para promoção nacional e internacional (pesquisas de fluxo e análise de mercados) e os para priorização dos destinos.

**P13. Em relação aos destinos priorizados, dispõe de estudo ou pesquisa de demanda turística que identifique seus principais mercados emissores?**



Opções de resposta	Respostas
▼ Não, o estudo disponível não é específico para os destinos priorizados	12,50% 3
▼ Não existe estudo sobre o tema	25,00% 6
▼ Sim. Especificar:	<b>Respostas</b> 62,50% 15
Total	24

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

Para que um destino ou produto turístico seja competitivo no mercado, é importante que sejam identificados os segmentos de demanda que se pretende atingir, com vistas à comercialização dos produtos, à economia de recursos e a consolidação da imagem da localidade nos mercados que se deseja.

Nesse sentido, sabe-se que as pesquisas de demanda constituem-se em uma importante ferramenta para mostrar a diversidade de perfis de turistas, identificar os principais destinos emissores, as formas de locomoção utilizadas e todas as demais características que podem influenciar na percepção dos turistas sobre o produto a ser oferecido. É de fundamental importância a utilização de pesquisas e informações para a elaboração de um planejamento de *marketing*, que defina a demanda, oferta atuais e potenciais. Essas pesquisas devem ser de ordem quantitativa, quando relacionada ao perfil dos fluxos turísticos, e qualitativas, quando relacionadas a comportamento, como análise documental de materiais promocionais, ofertas e sinais na mídia que possam ajudar a aferir a imagem atual, as oportunidades e ameaças para o produto<sup>3</sup>.

Em relação à esta questão, **25% dos estados respondentes indicaram NÃO possuir estudos de demanda (6 UFs)** e em **12,5% dos casos (3 UFs) o estudo disponível não é específico para os destinos priorizados**. Os **15 estados que responderam SIM (62% da amostra de respondentes)** especificaram seus estudos na tabela abaixo.

UF	Em relação aos destinos priorizados, dispõe de estudo ou pesquisa de demanda turística que identifique seus principais mercados emissores? Resposta: SIM. Especificar:
1	Observatório de dados
2	Estudo da malha área e avaliação do Boletim de Ocupação Hoteleira
3	Síntese dos Indicadores de Turismo
4	Através de consultas aos nossos pontos de atendimento

<sup>3</sup> Extraído de BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do turismo e o mercado. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.



UF	Em relação aos destinos priorizados, dispõe de estudo ou pesquisa de demanda turística que identifique seus principais mercados emissores? Resposta: SIM. Especificar:
5	Pesquisa Anuais
6	Perfil do Turista
7	Pesquisas
8	Observatório de Turismo
9	Pesquisa de Demanda Turística
10	Pesquisa de Demanda
11	Fluxo Global/Anuário Estatístico
12	Pesquisa do perfil da Demanda Turística/Pesquisa de Origem e Destino
13	Projeto de Oferta Turística
14	Observatório de Turismo
15	Plano de Marketing

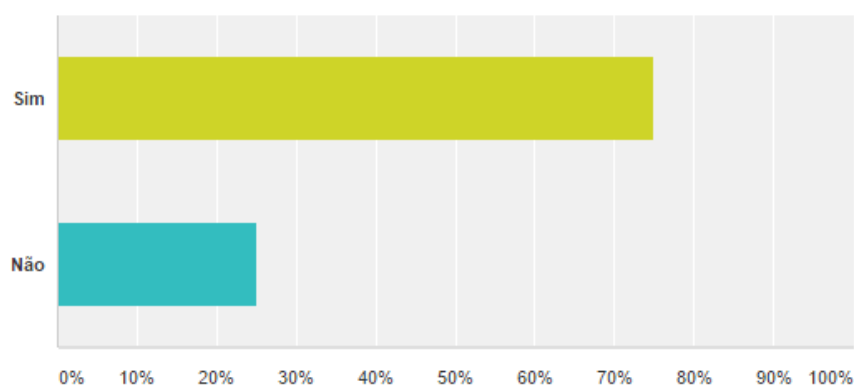
**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

Constata-se que grande parte dos estados dispõem de pesquisas de demanda e de mercados emissores. No entanto, percebe-se que cada estado possui uma metodologia de coleta de dados distinta: alguns realizam as pesquisas em eventos específicos, outros por meio de fontes secundárias, dentre outras formas de planejamento da pesquisa.

Independente da metodologia de pesquisa utilizada, é importante que o planejador entenda o perfil do turista e suas origens, a fim de adotar estratégias acertadas para a oferta dos produtos turísticos adequados aos mercados escolhidos, bem como para realizar os investimentos corretos em termos de promoção.

#### P14. Dispõe de banco de imagens com fotos e/ou vídeos dos principais atrativos da UF?

Respondidas: 24 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas	Quantidade
Sim	75,00%	18
Não	25,00%	6
Total		24

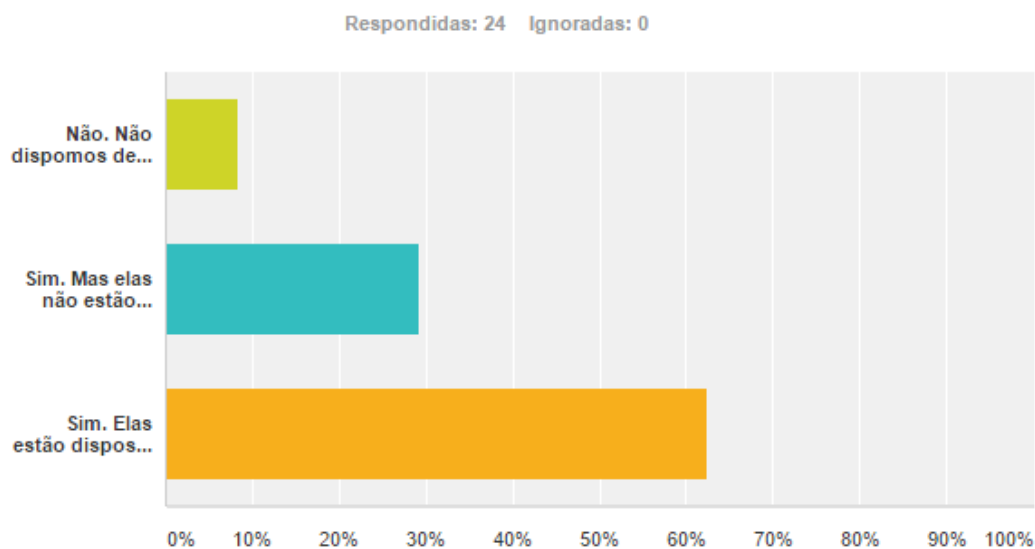
**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

Um dos principais insumos para a divulgação e promoção de destinos turísticos é a imagem. O uso de imagens e vídeos facilita o trabalho dos meios de comunicação especializados – catálogos e guias de viagem, divulgadas em redes sociais e sites especializados que exploram em suas imagens as manifestações artísticas e o patrimônio natural e cultural. Nesse sentido,

para divulgar os destinos e produtos turísticos, é imprescindível que os estados mantenham um banco de imagens e vídeos atualizado e de boa qualidade (alta resolução).

Quando questionados, **75% dos respondentes (18 UFs) afirmaram já dispor de banco de imagens com fotos e/ou vídeos dos principais atrativos**, enquanto **25% dos estados respondentes (6 UFs) não possuem esse acervo**.

#### P15. Dispõe de informações turísticas atualizadas para a promoção de seus destinos?

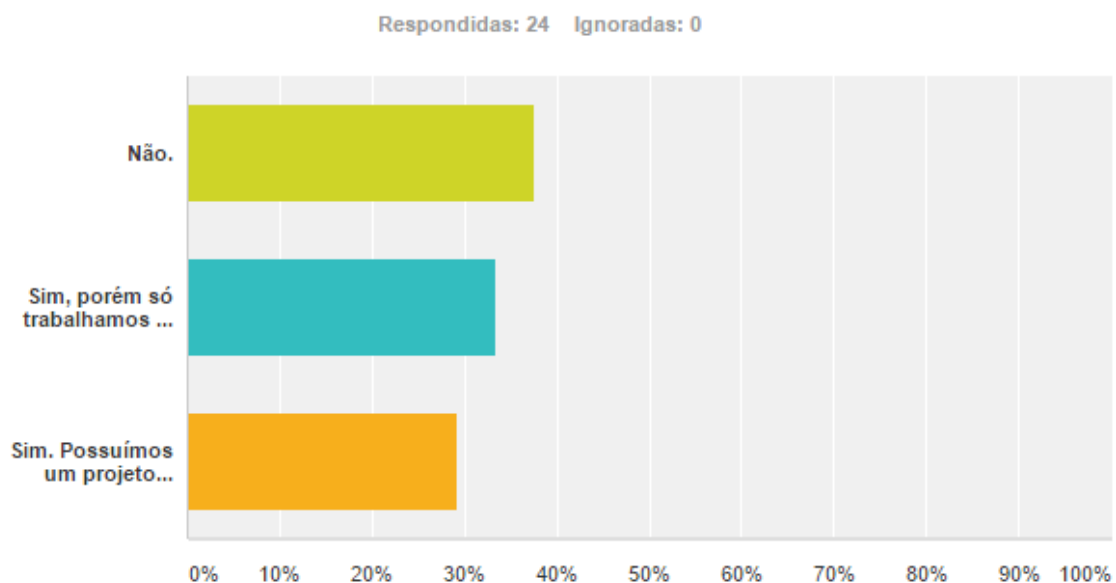


Opções de resposta	Respostas
▼ Não. Não dispomos de informações atualizadas/organizadas sobre os destinos turísticos	8,33% 2
▼ Sim. Mas elas não estão dispostas em um site e/ou aplicativo	29,17% 7
▼ Sim. Elas estão dispostas em um site e/ou aplicativo. Qual(is)?	<b>Respostas</b> 62,50% 15
Total	24

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

É inegável que, na atualidade, a *internet* é uma das principais fontes de pesquisa dos turistas, influenciando inclusive na escolha do destino a ser visitado. De acordo com as informações coletados nesta pesquisa, mais da metade dos estados respondentes (62,5%) indicaram um site ou aplicativo que contenham informações turísticas dos principais destinos da UF. No entanto, cabe alertar que 4 estados indicaram sites institucionais ou que ainda não estão em funcionamento, respostas que foram desconsideradas. Por outro lado, três UFs responderam não possuir informações atualizadas e organizadas sobre os destinos turísticos em nenhuma dessas plataformas.

## P16. A UF trabalha ou já trabalhou ações ligadas ao turismo de experiência/turismo criativo?



Opções de resposta	Respostas
▼ Não.	37,50% 9
▼ Sim, porém só trabalhamos na divulgação de destinos de experiência	33,33% 8
▼ Sim. Possuímos um projeto específico sobre o tema. Qual? <span style="color: blue;">Respostas</span>	29,17% 7
Total	24

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

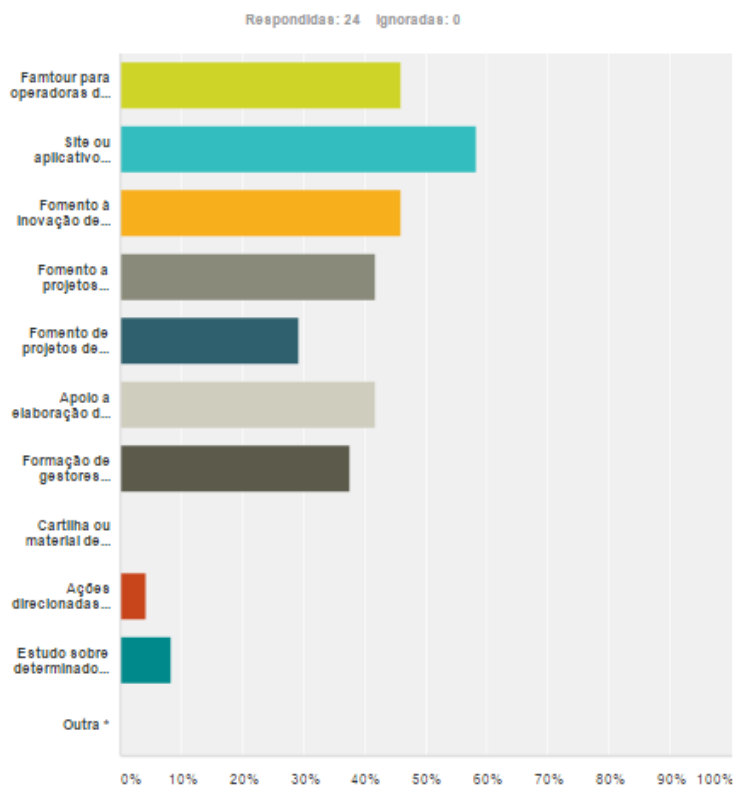
Vale lembrar que o conceito de Economia da Experiência prioriza, sobretudo, o desenvolvimento do aspecto emocional como fator diferencial para a oferta de produtos turísticos. O setor turístico – associado à cultura, ao entretenimento e à natureza – encontra um enorme universo de possibilidades ao incorporar esse conceito aos produtos turísticos ofertados.

Já o Turismo Criativo, segundo a UNESCO, configura-se como um "turismo em que o viajante tem uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, a sua cultura e os seus residentes. Os turistas sentem esses destinos como cidadãos" (2013)<sup>4</sup>.

Diante dessa nova tendência, procurou-se levantar quais UFs já trabalham com esses conceitos. Identificou-se que dos estados respondentes, **7 (29,17%) possuem um projeto específico sobre o tema, 8 estados (33,33%) trabalham apenas na divulgação de destinos de experiência**, porém a maioria das UFs, ou seja, **37,5% (9 estados), ainda não trabalha com ações ligadas ao tema.**

<sup>4</sup> Extraído de BRASIL. Governo do Distrito Federal. Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF. Secretaria Adjunta de Turismo. Plano de Turismo Criativo de Brasília. Brasília: SEBRAE/DF, Escola de Criatividade, 2016.

**P17. Que ação direcionada à inteligência de mercado ou ao apoio à comercialização de produtos turísticos você considera que o Ministério do Turismo e a Embratur deveriam desenvolver prioritariamente: (marcar no máximo 3)**



Opções de resposta	Respostas
Famtour para operadoras de turismo / Presstrip para Jornalistas	45,83% 11
Site ou aplicativo promocional com os principais destinos do Brasil	56,33% 14
Fomento à inovação de produtos turísticos	45,83% 11
Fomento a projetos baseados em novas mídias e tecnologias	41,67% 10
Fomento de projetos de promoção nos mercados regionais	29,17% 7
Apoio a elaboração de planos de marketing dos destinos	41,67% 10
Formação de gestores públicos em inteligência de mercado	37,50% 9
Cartilha ou material de orientação sobre determinado assunto *	0,00% 0
Ações direcionadas a um tema específico *	4,17% 1
Estudo sobre determinado assunto *	8,33% 2
Outra *	0,00% 0
Total de respondentes: 24	

**Fonte:** Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos das UF's. Coordenação-Geral de Produtos Turísticos/DEMAC/SNPTur/MTur, Brasília: 2016

As **3 principais ações** que os estados consideraram que o Ministério do Turismo e a Embratur deveriam desenvolver prioritariamente foram:

- 1) Desenvolver site ou aplicativo promocional com os principais destinos do Brasil;
- 2) Fomento à inovação de produtos turísticos;
- 3) *Famtour* para operadoras de turismo / *Presstrip* para jornalistas.

## ANEXO I – Contatos dos Interlocutores (Titulares) da Rede de Inteligência de Mercado nos Estados

	UF	NOME	CARGO	E-MAIL
1	AC	Rachel Araujo Moreira Lopes Coelho	Secretária de Estado de Turismo e Lazer	rachelmoreiracoelho@gmail.com
2	AL	Paulo Kulgemas	Superintendente de Turismo	paulokulgemas@hotmail.com
3	AM	Ana Cláudia Rego	Gerente de Promoção e Marketing	amazonastur.dpmt@gmail.com
4	AP	Rodinei Alex	Chefe da Divisão de Fortalecimento do Turismo	rodinei.alex@hotmail.com
5	BA	Marcos Augusto Almeida	Coordenador de Mercado Nacional	marcos.almeida@bahiatursa.ba.gov.br
6	CE	José Valdo Mesquita	Coordenador Destinos e Produtos Turísticos	valdo.mesquita@gmail.com
7	DF	Sandro Cunha	Subsecretário de Promoção e Marketing	sandrocunha.setur@gmail.com
8	ES	Carla Rezende Bastos	Gerente de Marketing Turístico	carla.rezende@turismo.es.gov.br
9	GO	João Bittencourt Lino	Gerente de Produtos, Projetos e Pesquisa Turística	produtos.gt@gmail.com / regionalizacao.goiastrismo@gmail.com
10	MA	Cristiane Miranda Muller	Superintendente de Marketing e Promoção	cris.mirandamuller@gmail.com;
11	MG	Renata Toffoli	Diretoria de Produtos Turísticos e Apoio à Comercialização	renata.toffoli@turismo.mg.gov.br
12	MS	Fernanda Bentasol	Assessora da Presidência	fbentasol@gmail.com
13	MT	Cynthia Cândida Corrêa	Superintendente de Política do Turismo	cynthiacorrea@sedec.mt.gov.br
14	PA	Conceição Silva da Silva	Diretora de Produtos Turísticos	conceicao.silva@setur.pa.gov.br
15	PB	Débora Luna	Coordenadora de Marketing	planejamento.pbtur@gmail.com
16	PE	Sylvia Sarubbi	Diretora de Comunicação e Marketing	sylvia.sarubbi@empetur.pe.gov.br
17	PI	Josiane de Andrade Pereira Rodrigues	Diretora de Marketing	secretariadeturismo.pi@gmail.com
18	PR	Vania L Climinacio	Coordenadora de Marketing /Eventos	vaniac1@turismo.pr.gov.br
19	RJ	Luiz Henrique Garcia	Diretor de Marketing	luizgarcia.turisrio@gmail.com
20	RN	Solange Araújo Portela	Subsecretária de Turismo	solangeportela@rn.gov.br
21	RO	Raphael Costa Duarte	Assessor Técnico	raphaelcduarte@gmail.com
22	RR	Ricardo Alves Peixoto	Diretor do Turismo	detur.roraima@gmail.com ditur.roraima@gmail.com
23	RS	Abdon Barreto Filho	Diretor de Turismo	abdon-filho@turismo.rs.gov.br;
24	SC	Valdir Rubens Walendowsky	Presidente	presi@santur.sc.gov.br
25	SE	Allan Alberto Santos de Oliveira	Diretor de Turismo	allan.oliveira@setesp.se.gov.br
26	SP	Vanilson Fickert	Assistente Técnico V	vfickert@sp.gov.br
27	TO	Edésio Tolentino dos Santos	Gerente de Promoção Turística	marketing@adtur.to.gov.br