

PLANO ESTRATÉGICO DE  
MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL

# EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

2014

PLANO ESTRATÉGICO DE  
MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL

# EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

2014

## MINISTÉRIO DO TURISMO

Vinicius Lages	Ministro de Estado do Turismo
Alberto Alves	Secretário Executivo
Neusvaldo Lima	Secretário Nacional de Programas de Turismo
Vinicius Lummertz	Secretário Nacional de Políticas do Turismo
Luciana Fernandes	Diretora de Departamento de Marketing Nacional
Roberta Campos	Coordenadora-Geral de Marketing e Publicidade

## PARTICIPANTES DO MINISTÉRIO DO TURISMO E EMBRATUR

Ana Lúcia Carrias, Caio Franco, Cinthia Marques, Claudia Sanz, Cristiano Borges, Darse Júnior, Diana Leiko, Gabrielle Nunes, Helena Costa, Isabel Barnasque, Ítalo Mendes, Jair Galvão, José Francisco Lopes, Kátia Bitencourt, Larissa Peixoto, Leslie Anne Santos, Luciana Fernandes, Luene Santos, Mariana Novais, Michelle Ximenes, Neiva Duarte, Rafael Felismino, Rafaela Lehmann, Raquel Costa, Roberta Campos, Rodrigo Bauer, Ronald Neri, Sandra Ericeira, Saskia Lima, Sérgio Flores, Taís Araújo, Vicente Neto, Vinicius Lages, Vinicius Lummertz, Vitor Iglesias Cid, Walter Ferreira, Wilken Souto

## CONSULTORIA – PETROCCHI CONSULTORIA / BARCELONA MEDIA INOVAÇÃO BRASIL

Coordenação Técnica	Mario Petrocchi e Richard Alves
Equipe BMiBrasil	Jaume Garau, José Hamilton Sampaio, Nelma Fidélis, Marcela Saad Márcio Maia, Pere Muñoz, Robson Rodrigues, Tatiany Carvalho
Equipe Petrocchi Consultoria	Elvi Elias Dualibi, Fábio Santos Grillo, Luis Gustavo Patrucco, Rafael Oliveira Wanderley, Vanessa de Lima Licori

## Agradecimentos aos mais de 600 profissionais envolvidos diretamente nos trabalhos:

- Órgãos Estaduais e Municipais de Turismo das 27 Unidades da Federação
- Entidades Empresariais do Turismo
- Instituições de Ensino Superior
- Operadoras e Agências de Viagens
- Sistema Sebrae

Agradecimentos ainda aos mais de 3.300 turistas participantes das pesquisas realizadas em todas as regiões do Brasil.

# SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	7
2. ETAPAS	9
3. ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL DA DEMANDA E DA OFERTA	11
4. OBJETIVOS	14
5. RESULTADOS ESPERADOS	16
6. MISSÃO	18
7. PRINCÍPIOS	20
8. POSICIONAMENTO DE IMAGEM E IDENTIDADE CORPORATIVA	23
9. FOCOS ESTRATÉGICOS	25
10. METAS E INDICADORES	27
11. PLANO OPERACIONAL	29
12. GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO	32
ANEXOS	35



1. APRESENTAÇÃO

O Brasil é um país com ricas e diversas experiências, que podem ser desfrutadas nas viagens, pelas paisagens, festas, sabores e saberes presentes em cada espaço natural ou nas cidades, desde as pequenas localidades até os médios e grandes centros urbanos.

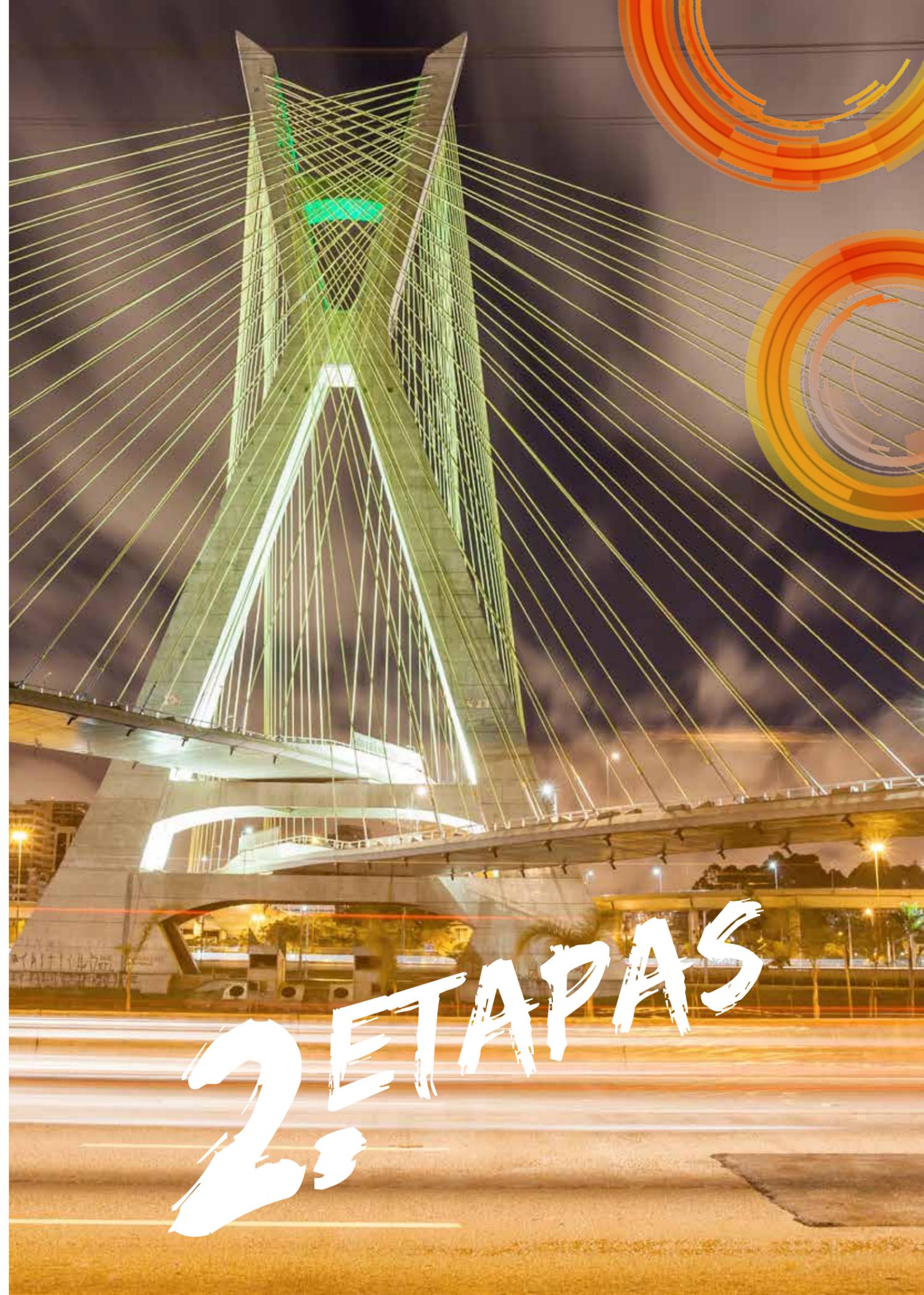
O ato de viajar proporciona a materialização dos sonhos mais diversos. Para os brasileiros, a realização mais constante de viagens ao longo do ano torna-se, cada vez mais, uma conquista. A melhoria das condições socioeconômicas tem potencializado o consumo das diversas modalidades do turismo, em todas as regiões, classes sociais e faixas etárias.

Cresce o turismo brasileiro como importante atividade econômica, social e cultural: econômica porque envolve muitas atividades empresariais; social, pela possibilidade de inserção produtiva das pessoas; e cultural, na medida em que viajar contribui para o desenvolvimento dos indivíduos e a troca de saberes.

Diante de todo este potencial, o turismo ainda apresenta muitos desafios, dentre os quais podem ser destacados: maior inserção das viagens na cesta de consumo dos brasileiros; melhoria e inovação dos produtos turísticos nacionais; e incremento das viagens dos brasileiros pelo próprio Brasil.

O Ministério do Turismo apresenta o Plano de Marketing Turístico – Experiências do Brasil (2014-2018) como um instrumento norteador para as políticas públicas e iniciativa privada. O conteúdo construído a partir de um processo colaborativo entre mercado e as diversas esferas de governo tem o objetivo de contribuir para a implementação de melhores condições para o incremento do turismo interno no País.

**Vinicius Lages**  
*Ministro de Estado do Turismo*



O Plano Experiências do Brasil é a materialização dos trabalhos realizados pelo Ministério do Turismo no contexto do Prodetur Nacional para a elaboração do Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil.

Sua concretização é fruto de um extenso processo participativo que envolveu mais de 600 pessoas em reuniões e oficinas, abrangendo os órgãos oficiais de turismo de todas as Unidades da Federação, entidades empresariais, instituições de ensino, lideranças da sociedade, além das equipes técnica e diretiva do Ministério do Turismo e das empresas responsáveis pelo trabalho.

Considerando a importância de contemplar a opinião do mercado, também foram realizadas atividades como uma Pesquisa de Demanda, com 3.200 turistas atuais e potenciais; bem como grupos focais, em nove cidades brasileiras; e, por fim, entrevistas com 40 operadores e agentes de viagens.

### OS TRABALHOS FORAM ORGANIZADOS NAS SEQUENTES ETAPAS:

#### PLANO DE TRABALHO

Período: janeiro de 2014.

Atividades: reuniões preparatórias com o Ministério do Turismo.

#### ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL (DIAGNÓSTICO)

Período: janeiro a junho de 2014.

Atividades: entrevistas, reuniões, oficinas e pesquisas nas Unidades da Federação.

#### PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Período: julho e agosto de 2014.

Atividades: reuniões com equipe técnica e diretiva do Ministério do Turismo.

#### PLANO OPERACIONAL

Período: setembro a novembro de 2014.

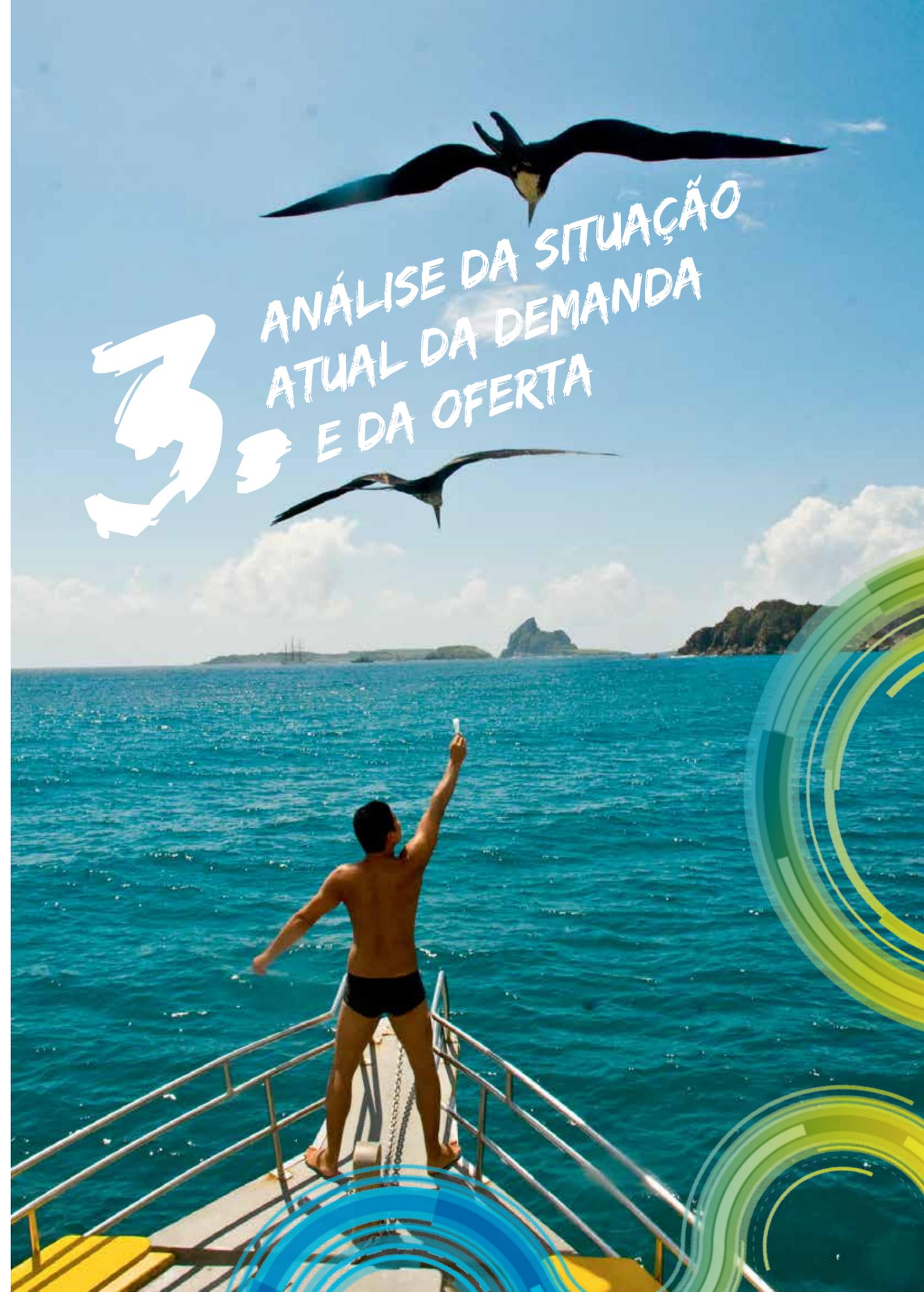
Atividades: reuniões e oficinas com o Ministério do Turismo.

#### GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO

Período: 2014 a 2018.

Atividades: lançamento, estrutura de governança e implementação das ações.

# 3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL DA DEMANDA E DA OFERTA



A análise da situação atual constituiu-se um processo de avaliação do momento atual do turismo brasileiro sob as mais diferentes óticas das partes interessadas por meio das oficinas técnicas, entrevistas, pesquisas e análises de dados existentes. Com isso, foi gerado um extenso diagnóstico sintetizado nos pontos a seguir:

## DEMANDA TURÍSTICA

TURISMO DOMÉSTICO:  
AUMENTO DE

54%  
EM 13 ANOS.

- O Brasil apresenta crescente mercado doméstico de turismo demonstrado pela evolução de turistas e viagens nos últimos anos. **Evolução de 38,1 milhões de turistas em 1998 para 58,9 milhões de turistas em 2011, um crescimento de 54% na demanda doméstica;**
- Existe uma correlação direta entre o desempenho da economia e o desempenho dos indicadores e segmentos envolvidos no turismo. **Crescimento do PIB per capita de R\$ 16,3 mil em 1998 para R\$ 21,3 mil, ou seja, crescimento acumulado de 31%;**
- **O brasileiro tem se tornado um viajante mais frequente e com maior critério de escolha dos destinos turísticos;**
- A maior parte dos brasileiros utiliza pouco os serviços turísticos como meio de hospedagem e agências de viagem, e ainda utiliza muito a hospedagem na casa de parentes e de amigos. Somente 30% se hospedam em meios de hospedagem turísticos e em média 10% contratam serviços de agências de viagens;
- Os fatores **distância, preço e atratividade** exercem uma grande influência na decisão de escolha dos destinos;
- Em termos quantitativos globais **a demanda atual está muito concentrada nos estados do Sudeste como principais emissores. Representa 36,5% dos turistas que viajam no Brasil, ou seja, um número absoluto de 21,5 milhões de turistas em 2011;**
- As pessoas viajam frequentemente para destinos regionais, tanto nos próprios estados quanto em estados próximos aos seus locais de residência;
- **Os destinos do Nordeste e do Sul do Brasil estão entre os mais desejados pelo turista do mercado interno;**
- Tem sido marcante a eleição dos destinos turísticos do Exterior que são percebidos pelos brasileiros como opções, com relação ao custo-benefício, mais vantajosas;
- Muitos destinos brasileiros contam com grande potencial, mas apresentam resultados de mercado pouco significativos em função da falta de adequada gestão da demanda.

## OFERTA DE DESTINOS E PRODUTOS

- Ocorreu uma ampliação da oferta de destinos e equipamentos turísticos nos últimos anos, tanto em quantidade quanto em diversidade;
- Oferta brasileira está concentrada no segmento de sol e praia e para as cidades (oferta completa de compras, serviços, gastronomia etc.), refletindo também essa preferência da demanda atual;
- Existe o aprimoramento da qualidade da oferta, mas com deficiências em termos de infraestrutura e serviços;
- Muitas vezes a qualidade da oferta é percebida como pouco compatível com os preços praticados, tendo uma avaliação como “preços altos” no País;
- Informação de qualidade da oferta pouco acessível aos potenciais turistas, tanto antes da viagem quanto no próprio destino, sobre as atividades e experiências que podem vivenciar;
- As políticas públicas estão mais efetivas, mas ainda são insuficientes para a melhoria da atividade, principalmente na esfera municipal, sendo incipientes os investimentos estruturantes nos destinos;
- Ocorrem problemas quanto ao ordenamento das atividades no turismo, gerando percepção negativa junto aos consumidores durante sua estada nos destinos;
- Muitos destinos com potencial de atratividade pela cultura e belezas naturais apresentam dificuldade de acesso, seja no modal rodoviário, pela qualidade das estradas, seja pelo modal aéreo, pela insuficiência da malha aérea e/ou custos das passagens;
- As regiões brasileiras apresentam grande diferença nos níveis de qualidade e infraestrutura dos produtos, com o desafio de uma imagem coesa da oferta nacional;
- A oferta brasileira reflete para os brasileiros atributos como “descanso/tranquilidade”, “tempo com a família/amigos”, “diversão”, “beleza natural”;
- Por outro lado, transmite pouco questões como “criatividade e inovação”, “modernidade”, “patrimônio histórico/cidades históricas”;
- Existem poucos produtos inovadores que despertem de forma mais intensa o desejo em viajar pelo Brasil.

# 4 OBJETIVOS

Diante da situação atual, com suas oportunidades e desafios, foram definidos os três principais objetivos do Plano Experiências do Brasil:

## **AMPLIAR E DIVERSIFICAR O CONSUMO TURÍSTICO NO MERCADO NACIONAL**

O brasileiro deve ser estimulado a viajar mais pelo País tanto para destinos que já conhece quanto para novos lugares e experiências. A viagem deve ser uma prioridade, um desejo e uma realização constante. Deve compreender que por meio da viagem é proporcionado um importante crescimento pessoal. Viajar pelo Brasil com preços adequados é cada vez mais possível com melhor planejamento da viagem. Aplicar os recursos no próprio País contribui para o desenvolvimento nacional. Viajar é acessível e o hábito deve ser estimulado em todas as faixas etárias. Principalmente, deve vislumbrar que o Brasil oferece muitas e distintas experiências que podem ser desejadas e vivenciadas.

## **INCREMENTAR A QUALIDADE E COMPETITIVIDADE DOS PRODUTOS E DESTINOS**

Como fundamento essencial do marketing, os produtos turísticos devem ser cada vez mais atrativos e competitivos, pela qualidade da infraestrutura, equipamentos e serviços, mas, principalmente, pelo nível de inovação e criatividade da oferta para gerar experiências memoráveis junto aos turistas. Elementos como a gastronomia, os produtos tipicamente brasileiros nas diferentes regiões, os calendários de eventos e festas tradicionais, devem ser mais bem explorados como produtos turísticos para atrair a demanda. Os destinos devem aprimorar a gestão da marca e a inteligência comercial para serem mais desejados pelos brasileiros.

## **IMPLEMENTAR MECANISMOS EFETIVOS PARA COOPERAÇÃO PÚBLICO-PRIVADA**

Diante da complexidade do turismo como atividade abrangente que possui muitos elementos influenciadores na experiência do visitante, torna-se imprescindível que a gestão e o marketing sejam fundamentados em modelos mais consistentes de cooperação público-privada para que possam ser reunidos os esforços e alavancados os recursos. As alianças estratégicas para promoção e comercialização devem ocorrer desde o nível federal, passando pelo estadual até, e principalmente, nos destinos, sendo pautadas essencialmente pelo foco em resultados.

# 5 RESULTADOS ESPERADOS

Como instrumento orientador para atendimento aos interesses das diversas partes envolvidas, este Plano de Marketing tem como perspectiva a geração de resultados nas seguintes dimensões:

## GOVERNO

Aumento do fluxo doméstico de turistas, diminuição da sazonalidade nos destinos, contribuição para o equilíbrio da balança de pagamentos dos gastos de brasileiros e estrangeiros na atividade turística, melhor entendimento da população e imprensa da importância estratégica do turismo para o País, e também maior valorização dos destinos nacionais pelos brasileiros pela melhoria da imagem da oferta brasileira. Inclusão social por meio do turismo. Melhor distribuição da renda pelos fluxos nacionais de pessoas.

## EMPRESAS

Melhoria da taxa de ocupação nos empreendimentos, diminuição da sazonalidade da demanda, empreendimentos mais competitivos e viáveis, maiores lucros, maior valorização dos destinos nacionais pelos brasileiros. Surgimento de novos negócios inovadores em toda a cadeia produtiva que possam se atualizar constantemente.

## SOCIEDADE

Geração de empregos no turismo, aumento da renda nos destinos turísticos, elevação da qualidade de vida e da autoestima dos brasileiros, a partir da valorização das potencialidades locais, culturais e naturais.

## TURISTAS

Maior facilidade de acesso à informação e contratação de serviços nos destinos brasileiros, incremento das opções de viagens de qualidade, preços mais competitivos, melhoria da satisfação com as viagens pelo Brasil. Valorização do País como destino turístico de qualidade. Aumento da cultura de viajar pelo País.

# 6. MISSÃO

A missão de um planejamento estratégico constitui-se em elemento fundamental para congregar as partes envolvidas em uma causa comum com sentido claro de “o quê” e “para quem”.

O Plano de Marketing Turístico – Experiências do Brasil deve servir como orientador para o Ministério do Turismo, órgãos estaduais e municipais de turismo, setor empresarial e instituições envolvidas no desenvolvimento do turismo, tendo como missão:

**"ENCANTAR O BRASILEIRO  
COM AS EXPERIÊNCIAS DE  
VIAGEM NO BRASIL"**

O que queremos é que as ações decorrentes contribuam para o encantamento e deslumbramento dos brasileiros com o próprio Brasil, estimulando a curiosidade e a vontade de conhecer mais a diversidade de seu País. A viagem deve ser vista como fonte de conhecimento e crescimento pessoal, envolvendo sua percepção, memória, emoção, sentidos, imaginação ou mesmo introspecção. O fortalecimento do desejo em vivenciar as paisagens, sensações, sabores e saberes dos vários lugares do Brasil deve permear os esforços do marketing.

# 7 PRINCÍPIOS



Os princípios constituem elemento fundamental da estratégia na medida em que contêm importantes questões presentes na implementação das iniciativas e ações planejadas. Assim, estão apresentados os princípios do Plano de Marketing Turístico – Experiências do Brasil:

## **FOCO EM RESULTADOS**

As iniciativas propostas devem estar baseadas em critérios técnicos para geração dos resultados para as partes interessadas, buscando-se a maior otimização possível dos recursos disponíveis. As metas devem ser relevantes para o melhor desempenho global do turismo, sendo monitoradas e atualizadas permanentemente.

## **VISÃO SISTÊMICA E ABRANGENTE**

Torna-se importante uma visão ampla do País, que é composto por uma rede de destinos localizados nos territórios. Cada destino conta com uma cadeia de relações entre os agentes empresariais, públicos e sociais. O turismo deve ser entendido como uma atividade ampla e complexa na qual as relações causa e efeito das iniciativas estão bastante inter-relacionadas.

## **AMPLIAÇÃO DA COOPERAÇÃO E GESTÃO COMPARTILHADA**

Diante da atual necessidade de interações com o turista nas fases pré, durante e após a viagem, torna-se relevante que as ações para a melhoria da competitividade do marketing turístico nacional sejam pautadas em uma efetiva aliança entre as diversas esferas da gestão pública e entre os atores públicos e privados.

## **VALORIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO NATURAL E CULTURAL**

O brasileiro deve ser estimulado a continuar reconhecendo a beleza dos recursos naturais, mas principalmente ampliar a valorização à cultura presente nas artes, gastronomia, artesanato, moda e outras atividades com forte presença dos elementos simbólicos do Brasil. Deve ser estimulado um consumo consciente para a efetiva valorização destes patrimônios, bem como a construção de vínculos emocionais entre o turista e estas riquezas nacionais, a fim de que tenham seu valor reconhecido e, assim, sejam preservados.

## **DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA DE DESTINOS E PRODUTOS**

A oferta deve estar claramente segmentada pelo nível de competitividade e atratividade, sendo que as ações de fomento devem ser planejadas e executadas de acordo com o estágio de estruturação. A política pública busca proporcionar os potenciais turísticos para que sejam adequadamente aproveitados e estimulados para geração de renda e riqueza no País, com fomento de uma oferta diversificada para cada tipo de demanda. Esta diversificação deve ser orientada para uma demanda também diversa em suas características, compondo assim um portfólio rico de produtos para distintos públicos.

### INICIATIVAS APOIADAS EM INTELIGÊNCIA COMERCIAL

O conhecimento profundo da demanda por meio dos hábitos, preferências e tendências dos turistas brasileiros, bem como dos mercados mais relevantes, se constitui como principal elemento orientador das ações e investimentos em todos os níveis de gestão (federal, estadual e municipal). Os destinos devem fortalecer suas marcas alinhadas a uma visão e identidade comuns do Brasil.

### INOVAÇÃO APLICADA ÀS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

A inovação em produtos e/ou processos buscará experiência turística única nos destinos do Brasil para que seja um dos principais elementos de atratividade e competitividade. A melhor utilização dos ativos simbólicos deve proporcionar interação com a cultura expressa na gastronomia, artes e na criatividade presente nas localidades. A inovação tecnológica pode gerar melhor comunicação com os consumidores, potencializar a personalização de serviços e a interpretação da oferta turística com o uso de modernos recursos interativos.

### SUSTENTABILIDADE

O turismo pode se constituir como base para um desenvolvimento sustentável nos territórios sendo que as iniciativas do Plano de Marketing estão pautadas em contribuir para uma relação harmônica entre as pessoas com a cultura, e ainda com organizações empresariais e públicas. Temas como acessibilidade e inclusão deverão ser prioritários para fomento a oferta turística dos destinos brasileiros.

Os princípios estão presentes nas estratégias e ações operacionais, devendo ser constantemente levados em consideração durante a gestão e implementação do plano, aferindo se as iniciativas estão coerentes com a expectativa à medida que os resultados e metas estão sendo alcançados.



**8** POSICIONAMENTO DE  
IMAGEM E IDENTIDADE  
CORPORATIVA

O esforço para a construção de uma imagem competitiva e uma identidade coesa para o turismo do País é relevante na medida em que busca o posicionamento dos elementos diferenciais para a eleição dos destinos nacionais no momento da decisão de viagem pelos brasileiros. Para que as ações promocionais e de comunicação sejam efetivas no posicionamento da imagem de um país, o seu conteúdo deve estar baseado em elementos sólidos e coerentes com os produtos e serviços existentes nas localidades.

*“A imagem das pessoas sobre um país é baseada fundamentalmente na experiência pessoal e nas indicações de fontes confiáveis. A comunicação do marketing não pode ter como objetivo outra coisa que não seja destacar os aspectos positivos de um país.”*

**Organização Mundial de Turismo**

A oferta turística brasileira, de acordo com as pesquisas realizadas no âmbito do Plano de Marketing, conta com uma grande diversidade em termos de estrutura, qualidade e tipos de atividades, mas de forma geral expressa a seguinte imagem atual predominante:

#### **IMAGEM ATUAL – VIAJAR PELO BRASIL**

Convivência familiar, hospitalidade, belezas naturais, percepção de preços altos em destinos e períodos específicos, qualidade dos serviços.

Com o Plano Experiências do Brasil, apresentamos os atributos desejáveis de fortalecimento da imagem perante os turistas domésticos:

#### **IMAGEM DESEJADA – VIAJAR PELO BRASIL É...**

**Conhecer novas culturas e lugares únicos, sentir os encantos da natureza, viver experiências sensacionais nas metrópoles, passear por um mundo de sensações, sabores e saberes, estar no melhor lugar do mundo.**

Para isso, o brasileiro deve ser estimulado a viver experiências nos ambientes naturais, urbanos e culturais dos destinos do Brasil. Os elementos apresentados anteriormente indicam linhas para o desenvolvimento de campanhas nacionais para os turistas do mercado interno.

# 9 FOCOS ESTRATÉGICOS



# 10 METAS E INDICADORES

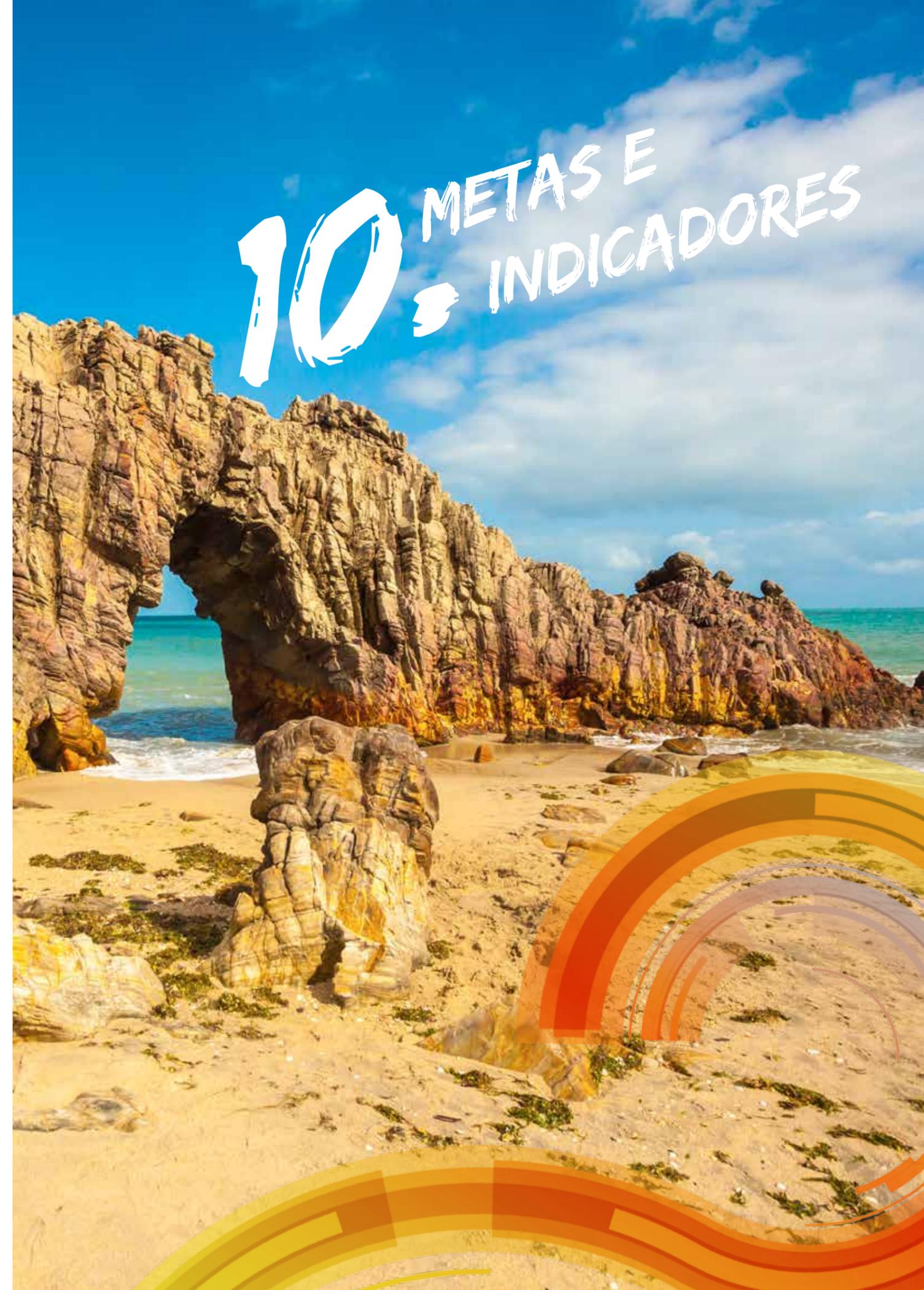
Para o brasileiro viver experiências memoráveis e ampliar cada vez mais seu interesse e realização de suas viagens no próprio País, torna-se essencial uma atuação ampla e estratégica do Marketing Turístico, com visão de longo prazo, para que os agentes institucionais e empresariais possam:

- Melhorar e inovar na oferta turística;
- Conhecer e fazer gestão da demanda;
- Atuar de modo articulado entre os setores público e privado;
- Obter maior efetividade das ações e promoção e apoio e comercialização.

Desta maneira, com base no processo participativo de diagnóstico da situação atual e planejamento estratégico são estabelecidos os seguintes focos estratégicos:



Cada foco estratégico está vinculado a um programa que, por sua vez, é desdobrado em ações operacionais conforme apresentado no plano.



As metas e indicadores no contexto de um plano de marketing turístico, com visão estratégica, envolvem a definição de um conjunto de itens relevantes e verificáveis que possam ser aferidos ao longo de sua implementação.

As metas propostas levam em consideração as previsões relacionadas ao panorama econômico e ainda a relevância de resultados esperados pelas partes interessadas com o turismo no País. Anualmente as projeções devem ser atualizadas para possíveis revisões diante das mudanças de cenários.

- Incremento na quantidade de viagens domésticas.

2015	2016	2017	2018
<b>214 milhões</b>	<b>222 milhões</b>	<b>232 milhões</b>	<b>244 milhões</b>

- Ampliação dos turistas brasileiros que viajam pelo Brasil.

2015	2016	2017	2018
<b>62.128</b>	<b>63.594</b>	<b>65.235</b>	<b>67.016</b>

- Ampliação da quantidade de dias em viagens de lazer pelos brasileiros.

2015	2016	2017	2018
<b>24</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>30</b>

- Geração de empregos no turismo (milhões).

2015	2016	2017	2018
<b>6.295.874</b>	<b>6.412.447</b>	<b>6.572.758</b>	<b>6.737.077</b>

- Aumento dos gastos dos turistas brasileiros (gasto médio por viagem).

2015	2016	2017	2018
<b>R\$ 1.221,00</b>	<b>R\$ 1.258,00</b>	<b>R\$ 1.300,00</b>	<b>R\$ 1.335,00</b>

# 11 PLANO OPERACIONAL



O Plano Operacional constitui-se das ações concretas que devem ser realizadas para a implementação da estratégia proposta, bem como para o alcance dos resultados esperados e cumprimento da missão do Plano de Marketing – Experiências do Brasil.

A seguir serão apresentados os quatro programas estratégicos e as ações prioritárias para o período 2014-2018.

#### **PROGRAMA ESTRATÉGICO 1: COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA**

##### **AÇÕES**

1. Investimentos em infraestruturas turísticas inovadoras.
2. Fomento à inovação dos produtos (experiências culturais e naturais do Brasil e nas cidades do Brasil).
3. Qualificação dos serviços turísticos com foco em inovação e experiência.
4. Categorização e incentivo a eventos geradores de fluxo turístico.
5. Articulação de incentivos fiscais para cadeia produtiva do turismo.
6. Fomento à sustentabilidade no turismo brasileiro.

#### **PROGRAMA ESTRATÉGICO 2: FORTALECIMENTO DA COOPERAÇÃO PÚBLICO-PRIVADA**

##### **AÇÕES**

1. Fortalecimento das instâncias de governança do turismo.
2. Fortalecimento da cooperação público-privada no marketing turístico.
3. Fomento a projetos de consórcios público-privados para marketing dos destinos.

#### **PROGRAMA ESTRATÉGICO 3: GESTÃO DA DEMANDA EM MERCADOS PRIORITÁRIOS**

##### **AÇÕES**

1. Criação da rede de inteligência de mercado no turismo.
2. Formação de gestores em inteligência de mercado no turismo.
3. Estudo e categorização do perfil do turista brasileiro.
4. Apoio à elaboração de planos de marketing dos destinos.
5. Apoio à realização de pesquisas de demanda nos destinos.

#### **PROGRAMA ESTRATÉGICO 4: EFETIVIDADE DA PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO**

##### **AÇÕES**

1. Portal promocional dos destinos e produtos do Brasil.
2. Fomento a projetos de relacionamento com imprensa.
3. Fomento a projetos de promoção nos mercados regionais.
4. Fomento a projetos de promoção cooperada entre Unidades da Federação.
5. Fomento a projetos de promoção para produtos inovadores.
6. Fomento a projetos baseados em novas mídias e tecnologias.
7. Campanhas promocionais nacionais com foco em públicos e mercados estratégicos.



# 12. GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO

Para uma efetiva gestão e implementação, será fundamental que o Plano Experiências do Brasil, como foi feito no momento da sua elaboração, continue envolvendo as partes interessadas, sensibilizando-as acerca da importância da iniciativa para melhoria da oferta e demanda no mercado interno do turismo, envolvendo-as em ações coordenadas.

Conforme identificado no processo de análise e formulação da estratégia, será necessária atenção por parte do poder público e iniciativa privada às seguintes premissas para implementação:

- Vontade e prioridade política;
- Foco em resultados;
- Sistema de governança eficiente (público-privada);
- Gestão profissional e técnica;
- Recursos financeiros para os projetos e ações;
- Monitoramento e avaliação dos resultados.

Para o aumento substancial da probabilidade de efetividade, recomenda-se que sejam adotadas as seguintes medidas:

## **1) Lançamento Oficial do Plano de Marketing Turístico – Experiências do Brasil.**

Prazo: dezembro de 2014.

## **2) Comitê Interno do Plano Experiências do Brasil envolvendo as áreas estratégicas do Ministério do Turismo para gestão e acompanhamento das ações e resultados, tendo sua vinculação direta ao Gabinete do Ministro.**

Prazo: implantação em dezembro de 2014 e funcionamento durante todo o plano.

## **3) Oficinas de Disseminação e Discussão das Estratégias do Plano Experiências do Brasil com as cinco regiões do Brasil, envolvendo as Unidades da Federação e principais destinos.**

Prazo: março de 2015.

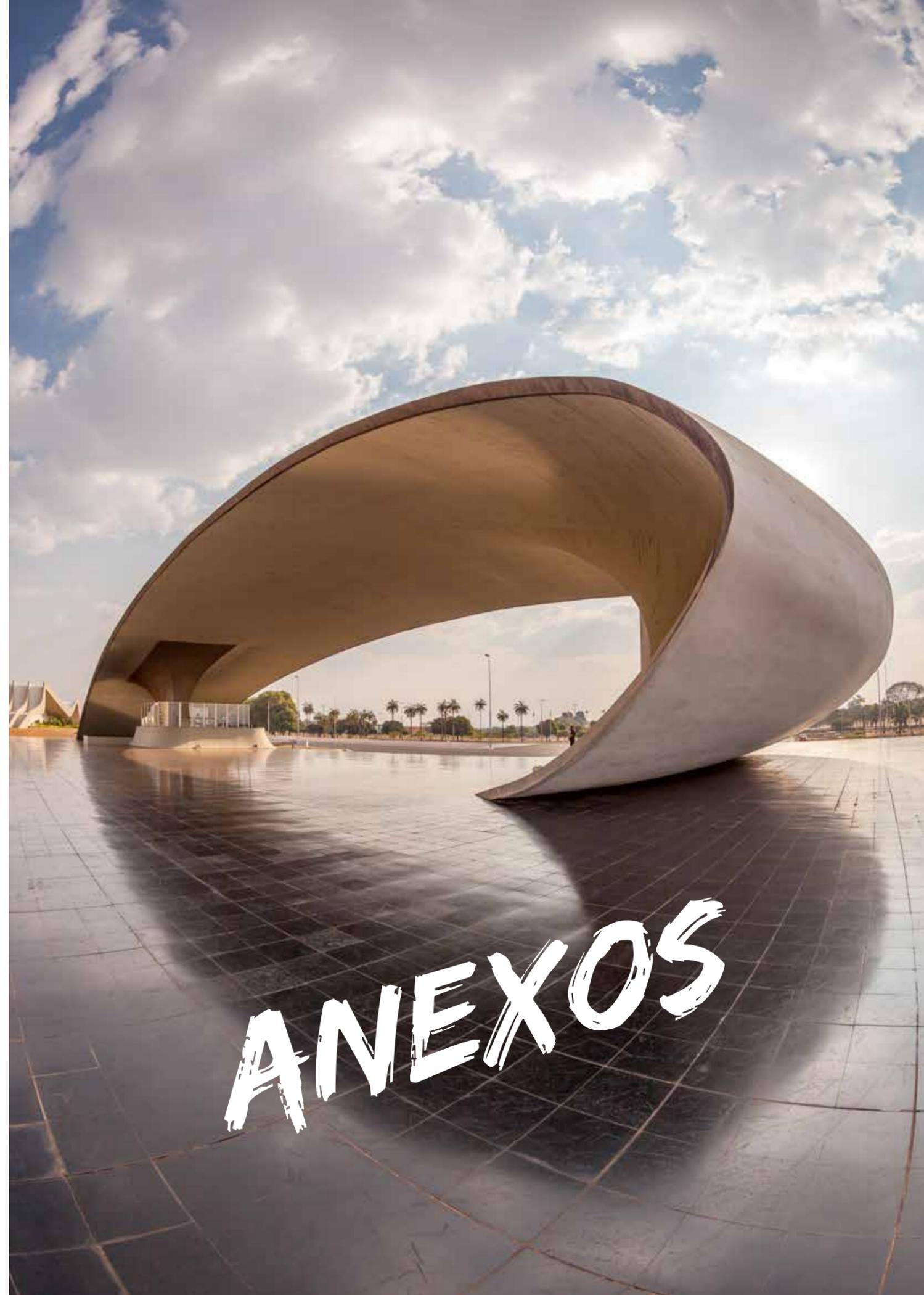
#### **4) Oficinas de Disseminação e Discussão das Estratégias do Plano Experiências do Brasil com o Conselho Nacional de Turismo, Fornatur e Associação dos Destinos Indutores.**

Prazo: março de 2015.

Será importante, por fim, a execução de um cronograma de avaliação da implementação dos resultados, em dois âmbitos, um no ambiente interno do Ministério do Turismo e outro na Rede de Inteligência em Marketing Turístico.

Considera-se indispensável que o Plano Experiências do Brasil seja atualizado anualmente a partir da avaliação dos resultados de forma participativa com as partes interessadas.

Com o detalhamento na fase seguinte do Plano Operacional, cada ação deverá conter a descrição, os objetivos, as metas e um responsável no âmbito do Ministério do Turismo.



## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURAS TURÍSTICAS INOVADORAS

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Infraestrutura Turística

#### PRAZO:

2015-2018

As cidades brasileiras apresentam crescente nível de melhoria da sua infraestrutura básica, apesar das insuficiências ainda existentes, principalmente nas regiões Norte e Nordeste. Contudo, para tornar a oferta turística mais competitiva e inovadora, faz-se necessário o investimento em infraestruturas turísticas diferenciadas para o melhor posicionamento e atratividade dos destinos. Isso pode ser alcançado com a presença de monumentos de referência, tanto históricos quanto obras mais contemporâneas; espaços públicos diferenciados para convivência entre moradores e visitantes; equipamentos turístico-culturais; espaços inovadores que conciliem informação turística e espaço cultural. Essas infraestruturas devem proporcionar aos turistas experiências diferenciadas e uma interpretação cultural mais ampla dos locais visitados.

Especificações para a ação:

1. Definição dos critérios para apoio do Ministério do Turismo aos projetos.
2. Discussão e avaliação dos critérios no âmbito da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo, do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes de Turismo e do Conselho Nacional de Turismo.
3. Elaboração de orientações, eventos de sensibilização e instrumentos para estímulo e orientação aos destinos, objetivando a realização de investimentos tanto com recursos próprios quanto do Ministério do Turismo.
4. Realização de editais no âmbito do Ministério do Turismo para apoios aos projetos.
5. Execução dos investimentos.
6. Avaliação dos resultados.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Instrumentos de orientação elaborados e disseminados.
- Quantidade de projetos apoiados com recursos do Ministério do Turismo.
- Volume de recursos aplicado pelo Ministério do Turismo.
- Desempenho dos indicadores de turismo dos destinos apoiados.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Definição e disseminação dos critérios. Apoio com investimentos em projetos.
- **Unidades Federativas** – Disseminação das informações. Estabelecimento de critérios locais de apoio. Execução dos investimentos.
- **Municípios Turísticos** – Identificação das prioridades. Elaboração de propostas e projetos. Execução dos investimentos.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: FOMENTO À INOVAÇÃO DE PRODUTOS

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional  
Departamento de Produtos e Destinos

#### PRAZO:

2015-2016

As possibilidades para vivenciar as experiências singulares dos diversos destinos no Brasil devem estar bem acessíveis e divulgadas junto aos mercados consumidores. Para isso, também se torna necessária a melhor formatação das potencialidades e atrativos dos destinos, gerando produtos que retratem, de maneira surpreendente, as Experiências Culturais, as Experiências Naturais e as Experiências nas Cidades do Brasil.

Especificações para a ação:

1. Levantamento e sistematização das experiências turísticas mais interessantes do Brasil por categorias (Natureza, Praias, Montanhas, Gastronomia, Compras, Museus, Centros Históricos, Monumentos e Conjuntos Arquitetônicos, dentre outras).
2. Realização de eventos técnicos para análise de boas práticas nacionais e internacionais de produtos turísticos com base em experiências inovadoras.
3. Produção de materiais técnicos para orientação quanto à inovação de produtos nos destinos.
4. Fomento à promoção das Experiências do Brasil no âmbito do Ministério do Turismo, unidades da federação e municípios.
5. Realização de editais específicos para entidades empresariais e instituições acadêmicas realizarem projetos de inovação com base em experiências nos destinos.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Catálogo de Experiências Turísticas do Brasil elaborado e publicado.
- Eventos e publicações realizados.
- Quantidade de projetos apoiados.
- Volume de recursos investidos.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo. Elaboração do catálogo nacional. Investimentos em projetos.
- **Unidades Federativas** – Identificação dos produtos existentes. Fomento ao desenvolvimento de novos produtos.
- **Municípios Turísticos** – Identificação dos produtos existentes. Fomento ao desenvolvimento de novos produtos.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: QUALIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS COM FOCO EM INOVAÇÃO E EXPERIÊNCIA

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Produtos e Destinos

#### PRAZO:

2015-2018

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

O desenvolvimento e a ampliação de uma cultura de inovação no turismo brasileiro demandam a formação de gestores públicos e privados conscientes dessa necessidade. Esta ação proporcionará a oferta de programas de capacitação e qualificação para disseminar os conceitos vinculados à inovação, fomentando o uso dos atributos intangíveis (história, artes, cultura) na oferta turística, bem como a inovação tecnológica, como novas mídias e recursos interativos a serem inseridos na experiência turística.

Especificações para a ação:

1. Estabelecimento de parcerias técnicas com instituições nacionais de desenvolvimento, formação e representação empresarial.
2. Desenvolvimento dos programas de formação para gestores empresariais com foco na inovação de produtos e equipamentos turísticos.
3. Desenvolvimento dos programas de formação para gestores públicos com foco na inovação de destinos e produtos turísticos.
4. Implementação dos programas de formação, sendo o programa-piloto em uma unidade da federação por região, no primeiro ano, e ampliação gradativa nos anos seguintes.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Convênios de cooperação formalizados com organizações nacionais (Sistema S, instituições de ensino superior).
- Programas de formação desenvolvidos.
- Programas de formação realizados.
- Nível de satisfação e indicativos de resultados em pesquisas qualitativas.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Coordenação do processo e acompanhamento da implementação.
- **Unidades Federativas** – Apoio no processo de execução do programa.
- **Municípios Turísticos** – Apoio no processo de execução do programa.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: CATEGORIZAÇÃO E INCENTIVO A EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Produtos e Destinos  
Departamento de Marketing Nacional

#### PRAZO:

2015-2018

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

Os eventos podem se constituir como uma das principais motivações de viagens para os destinos brasileiros, gerando atratividade para períodos específicos e contribuindo para a diminuição da sazonalidade. Esta ação contempla a organização da oferta dessa categoria de atrativos e ainda os incentivos para o incremento dos resultados econômicos e sociais nas localidades realizadoras dos eventos.

Especificações para a ação:

1. Definição dos critérios para categorização dos eventos com potencial para geração de fluxo turístico.
2. Levantamento e categorização das tipologias dos eventos turísticos brasileiros consolidados, em consolidação e potenciais atrativos para turistas.
3. Discussão e avaliação dos critérios no âmbito da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo, Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes de Turismo e do Conselho Nacional de Turismo.
4. Definição dos critérios e mecanismos de apoio para eventos pelo Ministério do Turismo.
5. Recomendações para critérios e mecanismos de apoio pelos órgãos estaduais e municipais de turismo.
6. Lançamento dos editais específicos para eventos com potencial de incentivo do fluxo turístico.
7. Inserção dos eventos consolidados no novo portal do Ministério do Turismo.
8. Realizações de eventos técnicos com objetivo de disseminar conhecimentos e boas práticas.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Documento com critérios de categorização dos eventos geradores de fluxo turístico.
- Base de dados com eventos brasileiros por tipologia.
- Editais realizados, quantidade de eventos apoiados e volume de recursos aplicados.
- Quantidade de eventos técnicos sobre boas práticas realizados.
- Desempenho dos indicadores de turismo dos destinos apoiados.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo. Incentivos para os eventos. Gestão da base nacional de eventos no portal promocional.
- **Unidades Federativas** – Apoio na identificação dos eventos. Incentivos para os eventos.
- **Municípios Turísticos** – Apoio na identificação dos eventos. Incentivos para os eventos.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: ARTICULAÇÃO DE INCENTIVOS FISCAIS PARA A CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Gabinete do Ministro

#### PRAZO:

2015-2018

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

Os incentivos governamentais para determinados setores e segmentos empresariais justificam-se quando apresentam possibilidade de contribuir em maior escala para o desenvolvimento socioeconômico do País. Também são necessários quando existem situações em que as variáveis de gestão da produção e comercialização não estão sendo suficientes para o alcance dos patamares desejados de competitividade. Nesse sentido, torna-se indispensável o esforço para implementação das políticas públicas necessárias à desoneração de atividades relacionadas à cadeia produtiva do turismo.

Especificações para a ação:

1. Articulação no âmbito do Governo Federal para definição das possibilidades de desoneração.
2. Formação de um grupo de trabalho como força-tarefa para condução das atividades.
3. Definição dos segmentos, produtos e serviços prioritários para uma política de incentivos fiscais no turismo.
4. Desenvolvimento de um plano de ação prioritário de desoneração do turismo com iniciativas no âmbito federal, estadual e municipal.
5. Implementação das ações de incentivo nas três esferas de governo.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Grupo de trabalho formado.
- Estudo dos impactos da desoneração.
- Plano de ação elaborado.
- Redução de impostos e outros mecanismos de incentivos implementados.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Coordenação do processo e articulação com demais esferas.
- **Unidades Federativas** – Identificação e execução das medidas possíveis no âmbito estadual.
- **Municípios Turísticos** – Identificação e execução das medidas possíveis no âmbito municipal.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: FOMENTO À SUSTENTABILIDADE NO TURISMO BRASILEIRO

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Produtos e Destinos

#### PRAZO:

2015-2018

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

A sustentabilidade, entendida no âmbito do Ministério do Turismo com o conceito ampliado de Turismo Responsável, é um tema transversal e de vasta abrangência em seus aspectos ambiental, econômico, sociocultural e político institucional e está diretamente relacionada ao desenvolvimento sustentável e responsável da atividade. Torna-se necessária a incorporação do tema em todas as ações previstas para implementação da Política Nacional de Turismo. No âmbito do Plano Experiências do Brasil, o fomento à sustentabilidade pode contribuir para a valorização do patrimônio natural como insumo estratégico para o turismo.

Especificações para a ação:

1. Disseminação de conhecimentos para sensibilização e preparação dos negócios turísticos, de gestores públicos e de turistas, por meio de ferramentas como plataformas eletrônicas (divulgação em mídias sociais, cursos online) e produção de material.
2. Apoio a eventos relacionados ao tema e a premiações voltadas para boas práticas em turismo responsável.
3. Definição dos critérios de sustentabilidade e turismo responsável que sejam inseridos nas atribuições de cada área da instituição e de cada órgão público do País que responda pelo desenvolvimento da atividade turística.
4. Fomento à promoção de práticas sustentáveis e responsáveis no âmbito do Ministério do Turismo, unidades da federação e municípios.
5. Divulgação de práticas e dicas de sustentabilidade e de turismo responsável direcionadas ao turista e aos negócios turísticos, por meio da campanha Passaporte Verde.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Cursos sobre sustentabilidade e acessibilidade aplicados e com número satisfatório de pessoas capacitadas.
- Aumento das práticas de sustentabilidade e de turismo responsável realizadas pelos negócios turísticos, seja buscando premiações de boas práticas na área, melhorias para seus negócios, ou ambos.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Disseminação de conhecimento. Fomento às boas práticas de sustentabilidade.
- **Unidades Federativas** – Fomento às boas práticas de sustentabilidade no âmbito estadual.
- **Municípios Turísticos** – Fomento às boas práticas de sustentabilidade no âmbito municipal.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: FORTALECIMENTO DAS INSTÂNCIAS DE GOVERNANÇA DO TURISMO

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Gabinete do Ministro  
Departamento de Produtos e Destinos

#### PRAZO:

2015-2016

O turismo é uma atividade complexa e sistêmica que demanda uma gestão integrada por parte dos diversos atores institucionais tanto públicos quanto privados. A capacidade de articulação e atuação sinérgica no âmbito nacional, estadual e nos destinos interfere diretamente na efetividade das políticas e ações para melhoria da oferta e ampliação da demanda, o que justifica a inserção desta ação estratégica.

Especificações para a ação:

1. Análise da situação atual da efetividade de funcionamento do Conselho Nacional de Turismo e das suas Câmaras Temáticas no que tange à contribuição para o desenvolvimento da oferta e demanda turística.
2. Implementação das ações necessárias para dinamização do Conselho Nacional de Turismo no âmbito do desenvolvimento da oferta e demanda turística brasileira.
3. Análise da situação atual da efetividade de funcionamento dos fóruns e conselhos estaduais e das suas câmaras temáticas no que tange à contribuição para o desenvolvimento da oferta e demanda turística estadual.
4. Implementação das ações necessárias para dinamização dos fóruns e conselhos estaduais e das suas câmaras temáticas no que tange à contribuição para o desenvolvimento da oferta e demanda turística estadual.
5. Realização de editais de apoio ao fortalecimento de instâncias de gestão do turismo no âmbito das regiões e destinos turísticos brasileiros.

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Elaboração e execução de planos de trabalho das instâncias de gestão do turismo.
- Oficinas técnicas de planejamento estratégico nas instâncias de gestão.
- Editais e volume de recursos aplicados no fortalecimento de instância de gestão compartilhada do turismo.
- Índice de avaliação positiva quanto à efetividade do funcionamento por parte dos membros.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo, especialmente no âmbito do Conselho Nacional de Turismo. Incentivos à estruturação das instâncias estaduais, regionais e locais.
- **Unidades Federativas** – Implantação e coordenação do processo, especialmente no âmbito das instâncias estaduais. Incentivos à estruturação das instâncias regionais e locais.
- **Municípios Turísticos** – Fortalecimento dos conselhos municipais de turismo.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: FORTALECIMENTO DA COOPERAÇÃO PÚBLICO-PRIVADA NO MARKETING TURÍSTICO

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional  
Departamento de Produtos e Destinos

#### PRAZO:

2015-2016

Muitos destinos mundiais desenvolvem alianças eficientes entre governos e empresas para incrementar os resultados de competitividade. Existe a necessidade do fortalecimento dos mecanismos efetivos de cooperação público-privada por meio da formação das institucionalidades para a gestão dos destinos, desde o desenvolvimento e melhoria dos produtos até a promoção e comercialização.

Especificações para a ação:

1. Estudo das boas práticas mundiais e nacionais de modelos de cooperação público-privada na gestão, promoção e comercialização dos destinos.
2. Realização de eventos técnicos com especialistas e lideranças do âmbito público e privado para discutir as iniciativas que podem ser fomentadas no País.
3. Definição dos mecanismos de fomento no âmbito do Ministério do Turismo de forma conjunta com o Conselho Nacional de Turismo e a Rede de Inteligência de Mercado no Turismo.
4. Realização de editais e outros mecanismos de apoio a formação das institucionalidades de cooperação público-privada.

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Estudos e eventos técnicos.
- Editais, quantidade de projetos e volume de recursos aplicados.
- Desempenho dos indicadores de turismo dos destinos apoiados.
- Avaliação positiva dos gestores públicos e privados quanto à melhoria na gestão e promoção dos destinos.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo. Investimentos em projetos.
- **Unidades Federativas** – Fomento às iniciativas no âmbito estadual e regional.
- **Municípios Turísticos** – Fomento às iniciativas no âmbito municipal.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: FOMENTO A PROJETOS DE CONSÓRCIOS PÚBLICO-PRIVADOS PARA MARKETING DOS DESTINOS

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional

#### PRAZO:

2016-2018

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

Para que um novo modelo de atuação mais profissionalizado na gestão do turismo nos destinos brasileiros seja efetivado, torna-se necessário o apoio concreto aos projetos propostos por organismos e institucionalidades que representem os interesses coletivos dos destinos turísticos.

Especificações para a ação:

1. Identificação dos consórcios público-privados para gestão e/ou promoção dos destinos.
2. Definição dos critérios e mecanismos de apoio a projetos de inovação da oferta, gestão da demanda e promoção dos destinos que sejam operacionalizados pelos consórcios.
3. Realização de editais e outros mecanismos de fomento a projetos dos consórcios.
4. Realização de eventos técnicos para fortalecimento e intercâmbio de boas práticas entre os consórcios.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Estudos e eventos técnicos.
- Editais, quantidade de projetos e volume de recursos aplicados.
- Desempenho dos indicadores de turismo dos destinos apoiados.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo. Elaboração do catálogo nacional. Investimentos em projetos.
- **Unidades Federativas** – Identificação dos produtos existentes. Fomento ao desenvolvimento de novos produtos.
- **Municípios Turísticos** – Identificação dos produtos existentes. Fomento ao desenvolvimento de novos produtos.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: CRIAÇÃO DA REDE DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO NO TURISMO

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional  
Departamento de Produtos e Destinos

#### PRAZO:

2015-2018

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

No cenário proposto para ampliação da profissionalização do marketing turístico nos destinos brasileiros está indicada a criação da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo, envolvendo de forma permanente os representantes das unidades da federação e, em momentos determinados, os representantes de destinos nacionais, bem como da iniciativa privada. O principal objetivo será a geração de um processo de sinergia e inteligência com a liderança do Ministério do Turismo para ampliação nos níveis de gestão e consequente melhoria dos resultados no desempenho dos indicadores no mercado doméstico.

Especificações para a ação:

1. Planejamento da proposta de escopo, modelo de atuação, participantes, responsabilidades e outros critérios de funcionamento da Rede de Inteligência no Mercado de Turismo.
2. Realização da primeira reunião ordinária para alinhamento da proposta e planejamento estratégico.
3. Realização de reuniões nacionais periódicas com foco em análise da situação atual, conhecimento e intercâmbio de experiências e definição das estratégias e ações.
4. Realização de reuniões estaduais e regionais periódicas com foco em análise da situação atual, conhecimento e intercâmbio de experiências e definição das estratégias e ações.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Estudo com modelo de funcionamento.
- Reuniões técnicas.
- Avaliação positiva dos membros quanto à melhoria do nível de gestão do marketing turístico.
- Desempenho dos indicadores de turismo doméstico do Brasil.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo.
- **Unidades Federativas** – Colaboração e participação no processo.
- **Municípios Turísticos** – Colaboração e participação no processo.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: FORMAÇÃO DE GESTORES EM INTELIGÊNCIA DE MERCADO NO TURISMO

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional

#### PRAZO:

2015-2016

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

Com a implantação da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo, torna-se necessário o desenvolvimento de um processo de formação em gestão mercadológica com foco na maior profissionalização e aumento do desempenho do mercado doméstico. O público-alvo são os gestores públicos e privados participantes da rede e, posteriormente, dos destinos turísticos brasileiros.

Especificações para a ação:

1. Definição inicial do escopo, objetivos e resultados do programa.
2. Viabilização e definição da organização executora.
3. Execução do programa-piloto e análise dos resultados.
4. Estabelecimento de parcerias e estratégias para ampliação da oferta.
5. Ampliação da oferta do programa de maneira gradativa, anualmente.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Programa de formação desenvolvido.
- Quantidade de turmas e participantes.
- Avaliação de satisfação e resultados dos participantes.
- Desempenho dos indicadores de turismo dos destinos participantes.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo.
- **Unidades Federativas** – Indicação de representantes para participação.
- **Municípios Turísticos** – Indicação de representantes para participação.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: ESTUDO E CATEGORIZAÇÃO DO PERFIL DO TURISTA BRASILEIRO

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional  
Departamento de Estudos e Pesquisas

#### PRAZO:

2015-2018

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

A maior efetividade da gestão da demanda depende essencialmente da capacidade de gerar e analisar dados, proporcionando o conhecimento e a inteligência de mercado adequados para atuações mais focadas em resultados. Atualmente o país gera importantes pesquisas e estudos no âmbito do turismo, contudo, para melhores resultados do marketing turístico, e consequentemente deste plano, torna-se imperativo o processo de aperfeiçoamento, integração e melhor disseminação dos processos de pesquisa existentes. A proposta desta ação é aprofundar o conhecimento da demanda e dos perfis de consumo turístico no Brasil.

Especificações para a ação:

1. Definição do escopo, indicadores e métodos para serem trabalhados de maneira mais articulada entre Ministério do Turismo, órgãos estaduais de turismo, órgãos municipais de turismo e outras organizações geradoras de estudos turísticos.
2. Discussão e alinhamento no âmbito da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo, visando a estimular que os gestores assumam papel mais proativo no processo.
3. Implementação da pesquisa e estudo.
4. Análise e discussão das pesquisas no âmbito da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Escopo do estudo validado pela Rede de Inteligência de Mercado no Turismo.
- Pesquisas realizadas.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo.
- **Unidades Federativas** – Participação nas discussões e gestão do processo.
- **Municípios Turísticos** – Participação nas discussões e gestão do processo.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: APOIO À ELABORAÇÃO DE PLANOS DE MARKETING DOS DESTINOS

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional

#### PRAZO:

2015-2016

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

Considerando a necessidade da melhor orientação das ações de marketing nos destinos turísticos, será estimulada e apoiada a realização de planejamentos de marketing no âmbito local. Com essa iniciativa, espera-se que seja mais bem analisada a situação atual da oferta e da demanda, delineando as medidas necessárias para melhor promoção e comercialização nas diversas regiões brasileiras.

Especificações para a ação:

1. Planejamento e definição dos critérios de apoio para realização dos planos de marketing.
2. Discussão e validação no âmbito do Rede de Inteligência de Mercado no Turismo.
3. Realização dos editais e mecanismos de apoio e fomento à realização dos planos de marketing.
4. Disseminação de boas práticas e dos resultados gerados.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Editais realizados e volume de recursos aplicados.
- Desempenho dos indicadores de turismo dos destinos apoiados.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo.
- **Unidades Federativas** – Participação no processo e fomento aos planos de marketing nos destinos.
- **Municípios Turísticos** – Participação no processo e realização e/ou atualização dos planos locais.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: APOIO À ELABORAÇÃO DE PESQUISAS DE DEMANDA NOS DESTINOS

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional  
Departamento de Estudos e Pesquisas

#### PRAZO:

2015-2016

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

A maioria dos destinos brasileiros não conta com informações sobre sua demanda turística atual e potencial, impossibilitando uma gestão baseada em critérios mais assertivos para os investimentos. Torna-se importante que se estimule a realização de pesquisas de demanda nos municípios turísticos, dentro de parâmetros previamente alinhados com o Ministério do Turismo, para que seja gerado o insumo básico da inteligência de mercado, que é a informação de qualidade.

Especificações para a ação:

1. Alinhamento dos critérios para harmonização das pesquisas locais.
2. Discussão e validação no âmbito do Rede de Inteligência de Mercado no Turismo.
3. Realização dos editais e mecanismos de apoio e fomento à realização de pesquisas de demanda.
4. Disseminação de boas práticas e dos resultados gerados.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Editais realizados e volume de recursos aplicados.
- Desempenho dos indicadores de turismo dos destinos apoiados.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo.
- **Unidades Federativas** – Participação no processo e fomento a pesquisas nos destinos.
- **Municípios Turísticos** – Participação no processo e realização das pesquisas locais.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: PORTAL PROMOCIONAL DESTINOS E PRODUTOS DO BRASIL

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional

#### PRAZO:

2015-2018

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

A informação de qualidade sobre a oferta turística brasileira é uma das grandes necessidades atuais para melhor promoção dos destinos e produtos. Por outro lado, a internet desempenha papel essencial na comunicação atual e, quanto mais eficientes forem os recursos e informações nesse meio digital, melhores podem ser os resultados de desempenho dos destinos.

Especificações para a ação:

1. Planejamento da nova plataforma na internet para conteúdos dos destinos e produtos turísticos.
2. Envolvimento e articulação com as Unidades da Federação e destinos.
3. Lançamento e promoção do portal.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Portal implantado.
- Indicadores de acesso e visualização.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo.
- **Unidades Federativas** – Disponibilização de conteúdos.
- **Municípios Turísticos** – Disponibilização de conteúdos.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: FOMENTO A PROJETOS DE RELACIONAMENTO COM IMPRENSA

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional

#### PRAZO:

2015-2018

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

No âmbito da promoção e divulgação no turismo, os veículos de comunicação apresentam grande contribuição para a disseminação das informações relacionadas aos destinos, eventos e produtos que possam ser experimentados pelos turistas nacionais. Com esta ação serão incentivados projetos inovadores de relacionamento com a imprensa, com ênfase na divulgação das experiências existentes.

Especificações para a ação:

1. Definição de critérios de apoio a projetos de relacionamento com a imprensa prioritariamente voltados para promoção de produtos e experiências inovadoras para os turistas.
2. Discussão e validação no âmbito da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo.
3. Realização dos editais e mecanismos de apoio aos projetos.
4. Disseminação de boas práticas e dos resultados gerados.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Editais realizados e volume de recursos aplicados.
- Desempenho dos indicadores de turismo dos destinos apoiados.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo.
- **Unidades Federativas** – Participação no processo e fomento a ações com veículo de imprensa nos destinos.
- **Municípios Turísticos** – Participação no processo e realização de ações com veículos de imprensa nos destinos.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: FOMENTO A PROJETOS DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS REGIONAIS

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional

#### PRAZO:

2015-2017

Os destinos convivem com períodos de sazonalidade que afetam a sustentabilidade econômica das empresas. Os mercados regionais, em face da vantagem competitiva das distâncias curtas, representam alternativa positiva de custo benefício para ações promocionais e de comercialização, com a finalidade de aumentar a demanda e atenuar os períodos de ociosidade da capacidade instalada.

Especificações para a ação:

1. Definição de critérios de apoio a projetos, estruturação da oferta e promoção voltados para mercados regionais.
2. Realização dos editais e mecanismos de apoio aos projetos.
3. Estímulo à estruturação de governança para a comercialização nos destinos, que seja ancorada nos empresários do setor e apoio do setor público, bem como o desenvolvimento de produtos – pacotes turísticos e eventos – com base em processo de inteligência de mercado e prioridade na atenuação de sazonalidades preferencialmente com deslocamentos rodoviários.
4. Realização de eventos técnicos para discutir e fomentar estratégias de mercado voltadas para os mercados regionais.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Quantidade de governanças com foco comercial instaladas nos destinos.
- Indicadores de novos produtos, tais como novos pacotes e eventos desenvolvidos.
- Desempenho dos indicadores de turismo dos destinos apoiados.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo.
- **Unidades Federativas** – Coordenação entre os destinos do estado.
- **Municípios Turísticos** – Suporte ao processo de governança da comercialização.

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: FOMENTO A PROJETOS DE PROMOÇÃO COOPERADA ENTRE UNIDADES DA FEDERAÇÃO

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional

#### PRAZO:

2015-2018

Existem oportunidades de ofertas turísticas que integram mais de uma unidade da federação, principalmente nos estados limítrofes, tanto dentro das regiões quanto entre duas regiões vizinhas. O turista, em muitas situações, não distingue divisas político-administrativas e os elementos comuns entre dois ou mais estados podem constituir diferencial no desenvolvimento de produtos baseados em experiências.

Especificações para a ação:

1. Definição de critérios de apoio a projetos que envolvam duas ou mais unidades federativas, voltados para promoção de produtos e experiências inovadoras para os turistas.
2. Discussão e validação no âmbito da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo.
3. Realização dos editais e mecanismos de apoio aos projetos.
4. Disseminação de boas práticas e dos resultados gerados.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Editais realizados e volume de recursos aplicados.
- Desempenho dos indicadores de turismo dos destinos apoiados.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo.
- **Unidades Federativas** – Participação no processo e desenvolvimento de projetos integrados.
- **Municípios Turísticos** – Participação no processo e desenvolvimento de projetos integrados.

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: FOMENTO A PROJETOS DE PROMOÇÃO PARA PRODUTOS INOVADORES

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional

#### PRAZO:

2015-2018

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

A promoção turística gera mais resultados quando baseada em critérios de análise das demandas do mercado atual e potencial, como também quando realizada de modo a evidenciar os atributos dos produtos que despertam o desejo dos consumidores. O foco desta ação baseia-se no estímulo a projetos de promoção que permitam gerar interesse dos brasileiros pelas opções de viagens pelo Brasil.

Especificações para a ação:

1. Definição de critérios de apoio a projetos de destinos voltados para promoção de produtos e experiências inovadoras para os turistas.
2. Discussão e validação no âmbito da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo.
3. Realização dos editais e mecanismos de apoio aos projetos.
4. Desenvolvimento de cartilhas e eventos técnicos voltados para promoção de destinos e produtos turísticos.
5. Disseminação de boas práticas e dos resultados gerados.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Editais realizados e volume de recursos aplicados.
- Desempenho dos indicadores de turismo dos destinos apoiados.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo.
- **Unidades Federativas** – Participação no processo e desenvolvimento de projetos integrados.
- **Municípios Turísticos** – Participação no processo e desenvolvimento de projetos integrados.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: FOMENTO A PROJETOS BASEADOS EM NOVAS MÍDIAS E TECNOLOGIAS

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional  
Departamento de Produtos e Destinos

#### PRAZO:

2015-2018

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

As novas mídias e tecnologias digitais exercem crescente influência no mercado turístico desde o momento pré-viagem (na busca de informação e eleição do destino); passando pela experiência da própria viagem; e ainda no pós-viagem, quando pode ser prolongado o vínculo do viajante com o local visitado. Este plano fomenta projetos voltados à ampliação do uso de tecnologias que permitam uma melhor promoção, a inovação das experiências com recursos interativos, bem como a gestão do relacionamento com clientes após o retorno para sua cidade de origem.

Especificações para a ação:

1. Realização de estudo sobre o impacto nas novas tecnologias no mercado de viagens brasileiro.
2. Estabelecimento de parcerias com centros e organismos de inovação para ampliação de pesquisas no âmbito do turismo.
3. Desenvolvimento de materiais e eventos técnicos para disseminação de estratégias de desenvolvimento tecnológico no turismo.
4. Definição de editais de fomento a projetos de novas tecnologias para o turismo voltados para destinos, empresas e instituições de pesquisa.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Estudos realizados.
- Acordos de cooperação firmados.
- Editais e volume de recursos aplicado em inovação tecnológica no turismo.
- Desempenho dos indicadores de turismo dos destinos apoiados.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo.
- **Unidades Federativas** – Participação no processo e fomento de projetos estaduais.
- **Municípios Turísticos** – Participação no processo e fomento de projetos locais.

## PLANO DE MARKETING – EXPERIÊNCIAS DO BRASIL

### AÇÃO: CAMPANHAS PROMOCIONAIS NACIONAIS COM FOCO EM PÚBLICOS E MERCADOS ESTRATÉGICOS

#### COORDENAÇÃO:

Ministério do Turismo  
Departamento de Marketing Nacional

#### PRAZO:

2015-2018

#### JUSTIFICATIVA E RECOMENDAÇÕES OPERACIONAIS:

Para que as ações promocionais e de comunicação sejam efetivas no posicionamento da imagem de um país, o seu conteúdo deve se basear em elementos sólidos e coerentes com os produtos e serviços existentes nas localidades. A promoção turística gera mais resultados quando fundamentada em critérios de análise das demandas do mercado atual e potencial, como também quando realizada de modo a evidenciar os atributos dos produtos que despertem o desejo dos consumidores. O foco desta ação baseia-se na realização de campanhas nacionais pautadas pela imagem desejada para o turismo no Brasil: *Viajar pelo Brasil é... Conhecer Novas Culturas e Lugares Únicos, Sentir os Encantos da Natureza, Viver Experiências Sensacionais nas Metrôpoles, Passear por um Mundo de Sensações, Sabores e Saberes, Estar no Melhor Lugar do Mundo.*

Especificações para a ação:

1. Desenvolvimento de planejamentos anuais de comunicação e promoção com segmentação por perfis de turistas atuais e potenciais.
2. Discussão e validação no âmbito da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo.
3. Execução dos planos de mídia com avaliação de impactos após as veiculações.

#### INDICADORES DE EFETIVIDADE:

- Planos de mídia planejados e executados.
- Volume de recursos aplicados.
- Desempenho dos indicadores de turismo doméstico do País.

#### RESPONSABILIDADES:

- **Ministério do Turismo** – Implantação e coordenação do processo.
- **Unidades Federativas** – Participação no processo e fomento de projetos estaduais.
- **Municípios Turísticos** – Participação no processo e fomento de projetos locais.





Ministério do  
**Turismo**

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA