

Pauta	Horário
Apresentação dos participantes	9h05 às 9h20
Apresentação da proposta da rede	9h20 às 9h50
Rodada de discussão entre os participantes	9h50 às 10h15
Apresentação ações MTur	10h20 às 10h50
<b>Intervalo</b>	<b>10h50 às 11h</b>
Apresentação ações Embratur	11h às 11h30
Apresentação ações Sebrae	11h30 às 11h50
Rodada de contribuições	11h50 às 12h20
Encerramento	12h30

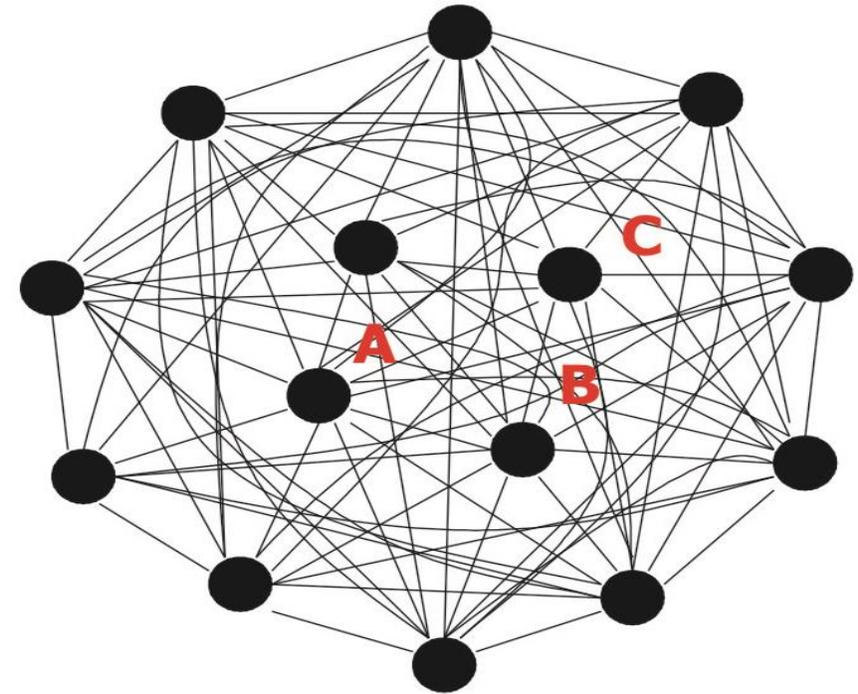
# REDE DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO

1ª Reunião – Gramado

Novembro 2016

# O que é uma rede?

Forma de articulação que permite a vários indivíduos trabalhar em conjunto e de modo organizado



desenvolver a cultura associativa e participativa



Quais são os princípios necessários para uma rede funcionar?

# Princípios de uma rede

Autonomia

Democracia

Cooperação

Ação  
coletiva e  
também de  
alguns



Horizontalidade



# INTELIGÊNCIA DE MERCADO

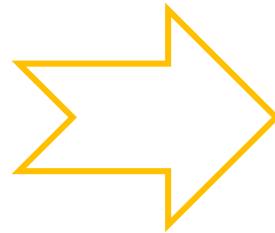
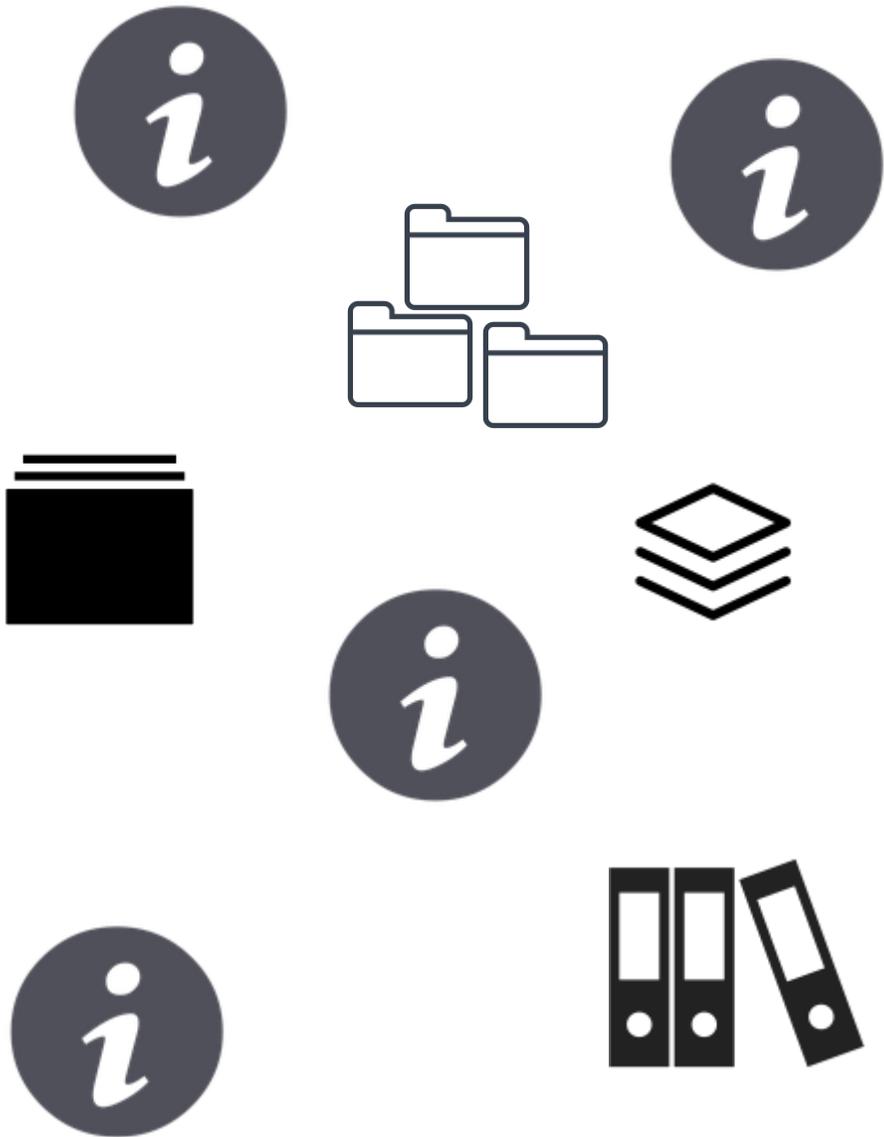
É a capacidade de cruzar dados e transformá-los em informação

Levantamento de informações relevantes e estratégicas que serão analisadas e ponderadas com o intuito de gerar conhecimento sobre a lógica do mercado-alvo e direcionar ações.

Processo que fornece uma visão geral consistente para a tomada de decisão a partir do dado, da informação e, principalmente, do conhecimento.

É quando observarmos os componentes aparentemente desconectados de uma situação, prestamos atenção aos concorrentes e criamos um cenário para definir novas formas de ação estratégica.

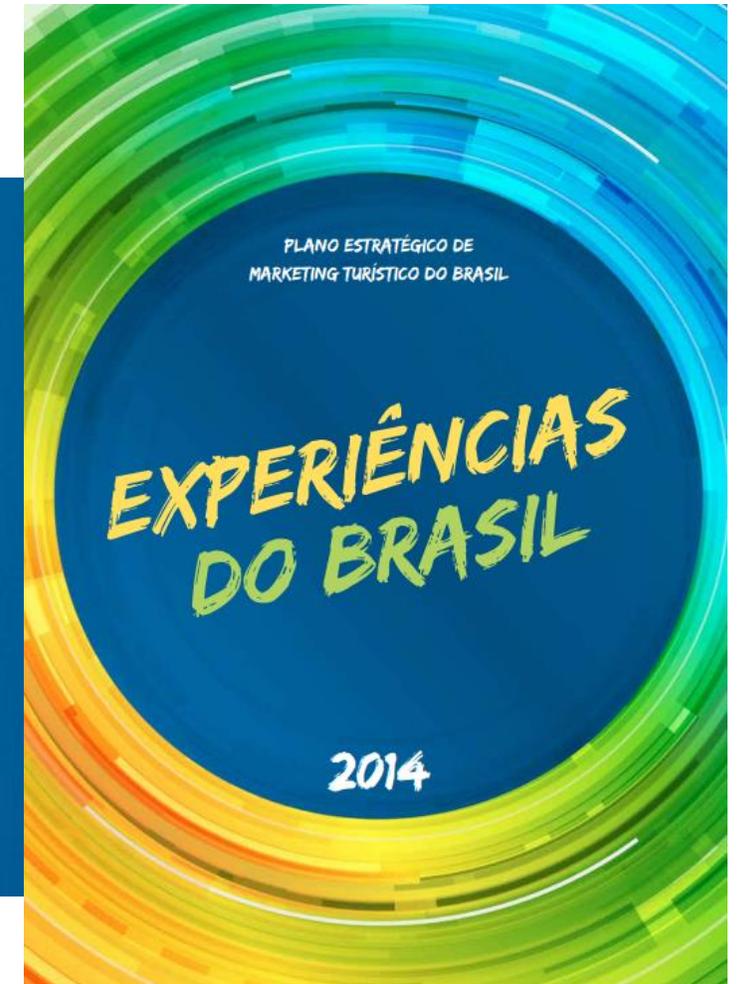
# INTELIGÊNCIA DE MERCADO



informação  
organizada

# O que é a rede de inteligência?

Ambiente de aliança entre atores públicos e privados para análise conjunta de informações e compartilhamento permanente de experiências, de modo a orientar a promoção dos destinos, conforme as expectativas e tendências dos mercados.



# Principal objetivo da rede

Gerar um processo de sinergia e inteligência para ampliar a profissionalização do marketing turístico nos destinos brasileiros e, conseqüentemente, melhorar seu desempenho no mercado.



# Outros objetivos da rede

- Integrar políticas públicas.
- Obter maior efetividade das ações de promoção e apoio à comercialização.
- Auxiliar a produção de informações, estudos e indicadores de turismo.

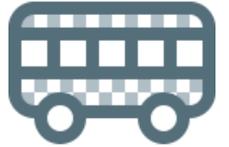


# Cenário atual

- Turistas cada vez mais exigentes, capazes, interativos e conscientes.
- Turistas pesquisam na internet antes de selecionar um lugar para conhecer.
- Turistas buscam simplificar a reserva, os passeios e o pagamento.
- Destinos cada vez mais integrados ao digital.
- Estar online é imprescindível para as empresas.

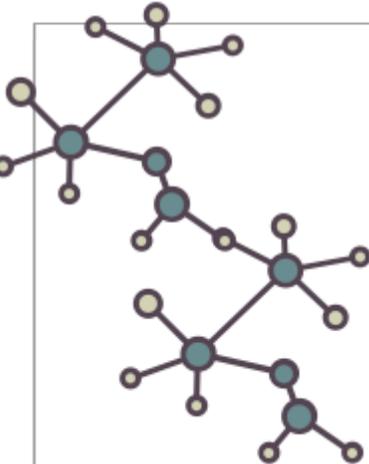
# Cenário ideal

saber o que o turista quer antes  
mesmo dele saber que quer

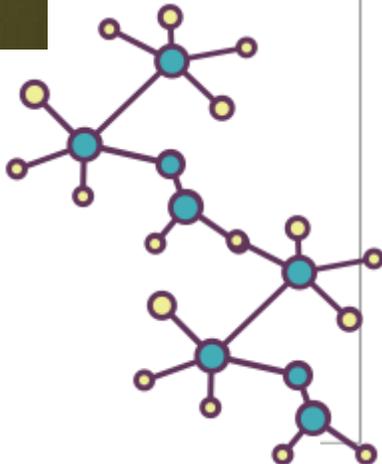


# Para que serve a rede?

1. Antecipar tendências e detectar oportunidades.
2. Ajudar a definir estratégias e tomar decisões.
3. Construir estratégias de *branding*, posicionamento de destinos, promoção.
4. Transformar dados brutos (sobre mercado, concorrentes, comportamento do turista) em informação.
5. Trocar informações, experiências e boas práticas.



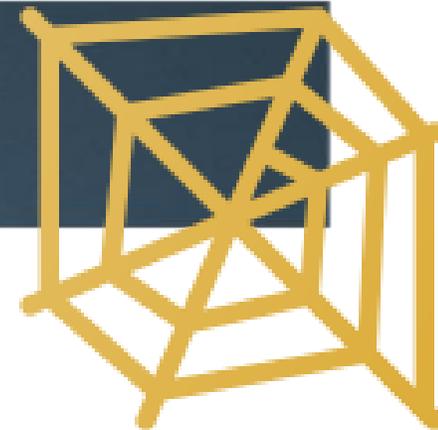
# Proposta de Funcionamento



# Participantes

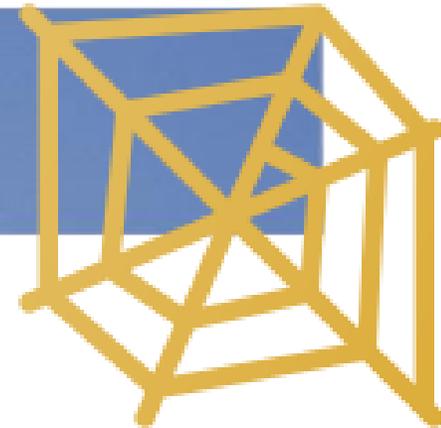
- 💡 MTur e Embratur
- 💡 SEBRAEs
- 💡 Órgãos estaduais/distrital de turismo
- 💡 Entidades representativas do *trade*
- 💡 Representantes de destinos

# Atribuições MTur e Embratur



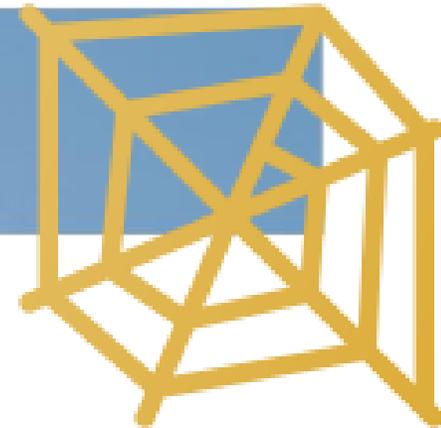
- Disseminar estratégias e informações de promoção e apoio à comercialização, em âmbitos nacional e internacional.
- Articular a participação de entidades estratégicas em âmbito nacional e internacional.
- Fornecer orientações sobre os segmentos turísticos e o posicionamento de destinos.
- Levantar, sistematizar e compartilhar informações sobre mercados e destinos.

# Atribuições órgãos UFs e destinos



- Disseminar estratégias e informações de promoção e apoio à comercialização, em âmbito estadual/municipal.
- Apoiar na articulação com entidades em âmbitos estadual e municipal.
- Fornecer informações acerca dos destinos turísticos em âmbito estadual/distrital/municipal.
- Posicionar os destinos, conforme características da oferta e da demanda.

# Atribuições Iniciativa Privada



- Fornecer informações sobre os produtos turísticos comercializados.
- Compartilhar experiências e informações sobre o mercado.

# Ferramentas

- 💡 Reuniões periódicas
- 💡 Comunicação em rede (grupo de e-mail / mídias sociais)
- 💡 Formulários para coleta de informações
- 💡 Sistemas para compartilhamento

# Passos

- 💡 Definição do escopo
- 💡 Diagnóstico / Análise situacional
- 💡 Alinhamento e compartilhamento
- 💡 Definição de agenda comum
- 💡 Formação de gestores