

REDE DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO

2ª Reunião – São Paulo

Abril 2017

REDE DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO NO TURISMO (RIMT)

PAUTA DA 2ª REUNIÃO DA RIMT	HORÁRIO
Boas-vindas e Apresentação dos participantes	8h45 às 9h15
Apresentação do resultado do Levantamento sobre as Estratégias de Promoção das UFs	9h15 às 9h30
Apresentação das Ações do MTur	9h30 às 9h45
Apresentação das Ações da Embratur	9h45 às 10h
Apresentação da proposta de Plano de Ações da RIMT - 2017/2018	10h às 10h20
Rodada de contribuições sobre a proposta de Plano de ação 2017-2018	10h20 às 11h
Intervalo	11h às 11h15
A Experiência do México – SECTUR	11h15 às 12h15
Encerramento	12h15 às 12h30

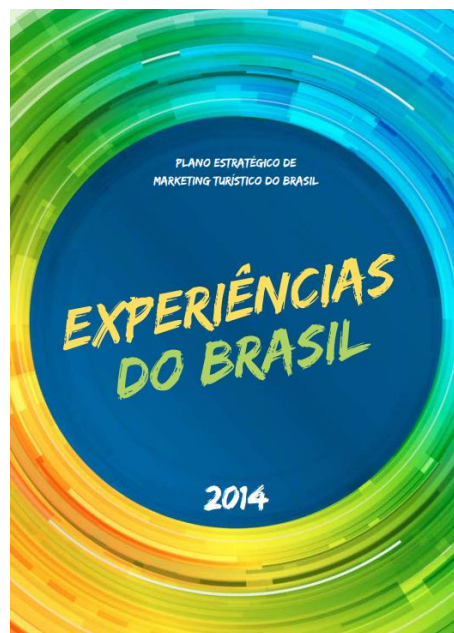
APRESENTAÇÃO

- Nome
- Cargo
- Órgão que representa / UF
- Estava na 1ª reunião?

RELEMBRANDO

Ambiente para **troca de experiências** entre atores públicos e privados e análise conjunta de informações.

Gerar um processo de sinergia e inteligência para ampliar a profissionalização do marketing turístico nos destinos brasileiros



INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Capacidade de cruzar dados e transformá-los em **informação organizada.**



Tomada de Decisão



PASSOS

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

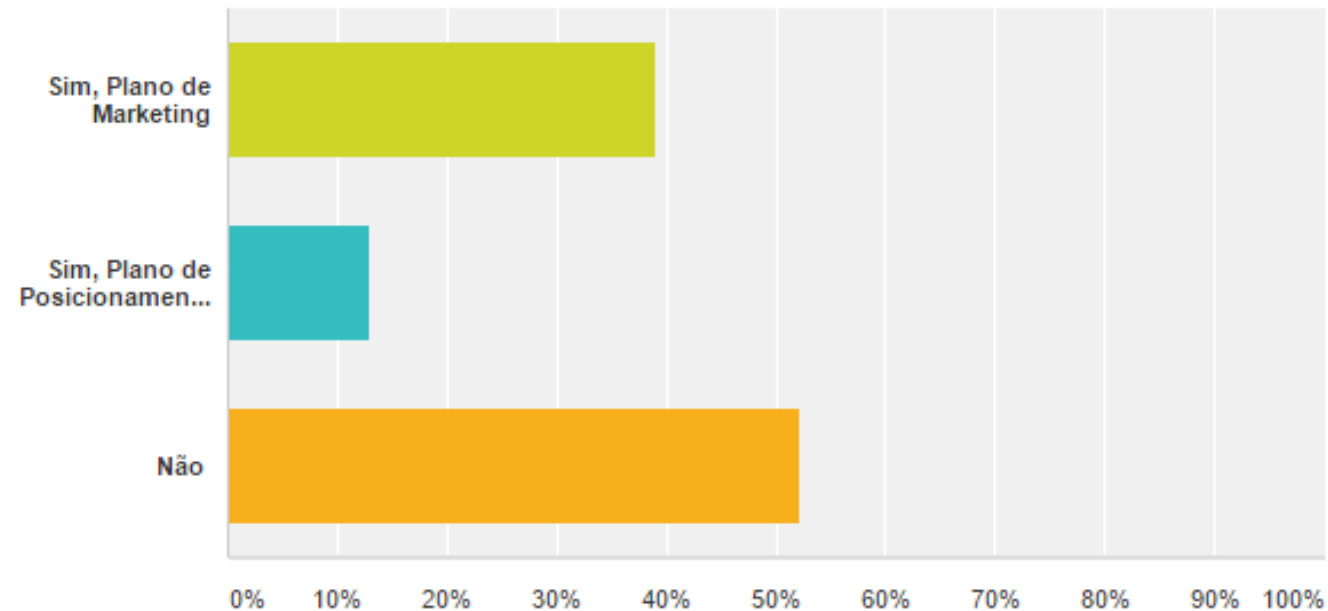
**LEVANTAMENTO SOBRE
ESTRATÉGIAS DE
PROMOÇÃO DAS UFS**

LEVANTAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DAS UFS

- Questionários remetidos por e-mail.
- Novembro e dezembro de 2016.
- 24 órgãos estaduais de turismo responderam.

LEVANTAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DAS UFS

- ✓ **52%** ainda não dispõem de **documento de planejamento** para orientar suas ações de marketing.



LEVANTAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DAS UFS

✓ **223** destinos priorizados para a promoção nacional.

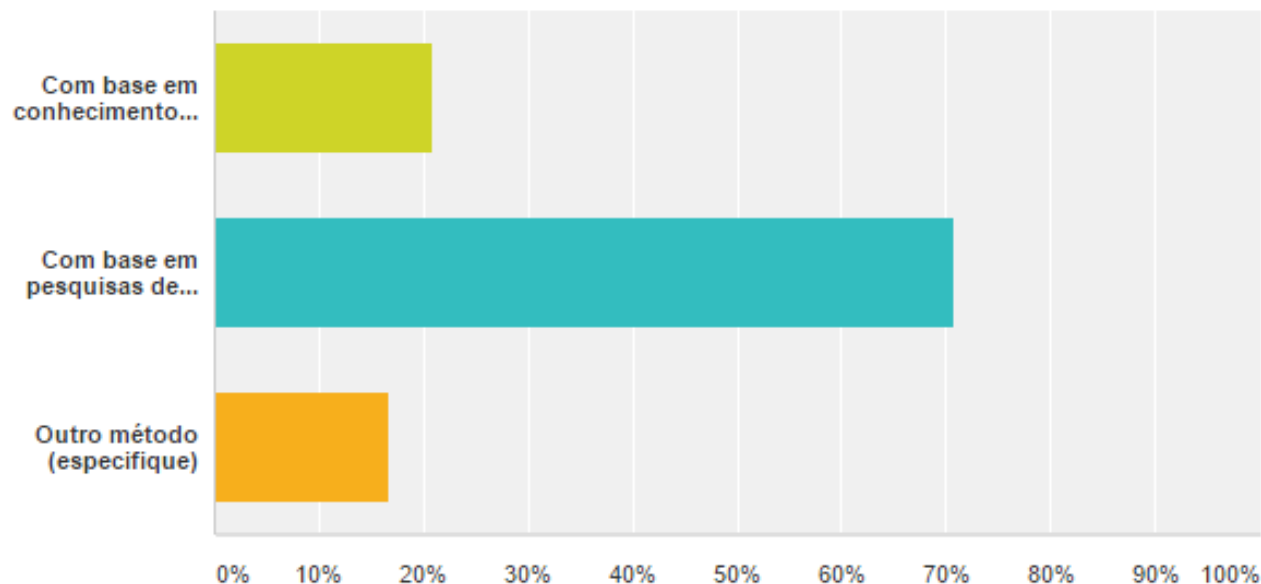
9 por UF

✓ **140** para a promoção internacional.

6 por UF

LEVANTAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DAS UFS

- ✓ **21%** ainda escolhem destinos para a promoção nacional com base em conhecimento empírico ou escolhas de dirigentes.



70% das UFs têm seus destinos prioritários comercializados por operadoras de abrangência nacional.

LEVANTAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DAS UFS

- ✓ **38%** das UFs não dispõem de estudos ou pesquisas de demanda turística que identifiquem seus principais mercados emissores.
- ✓ Muitas UFs **não diferenciam** os destinos priorizados para a promoção **nacional** dos priorizados para o mercado **internacional**.

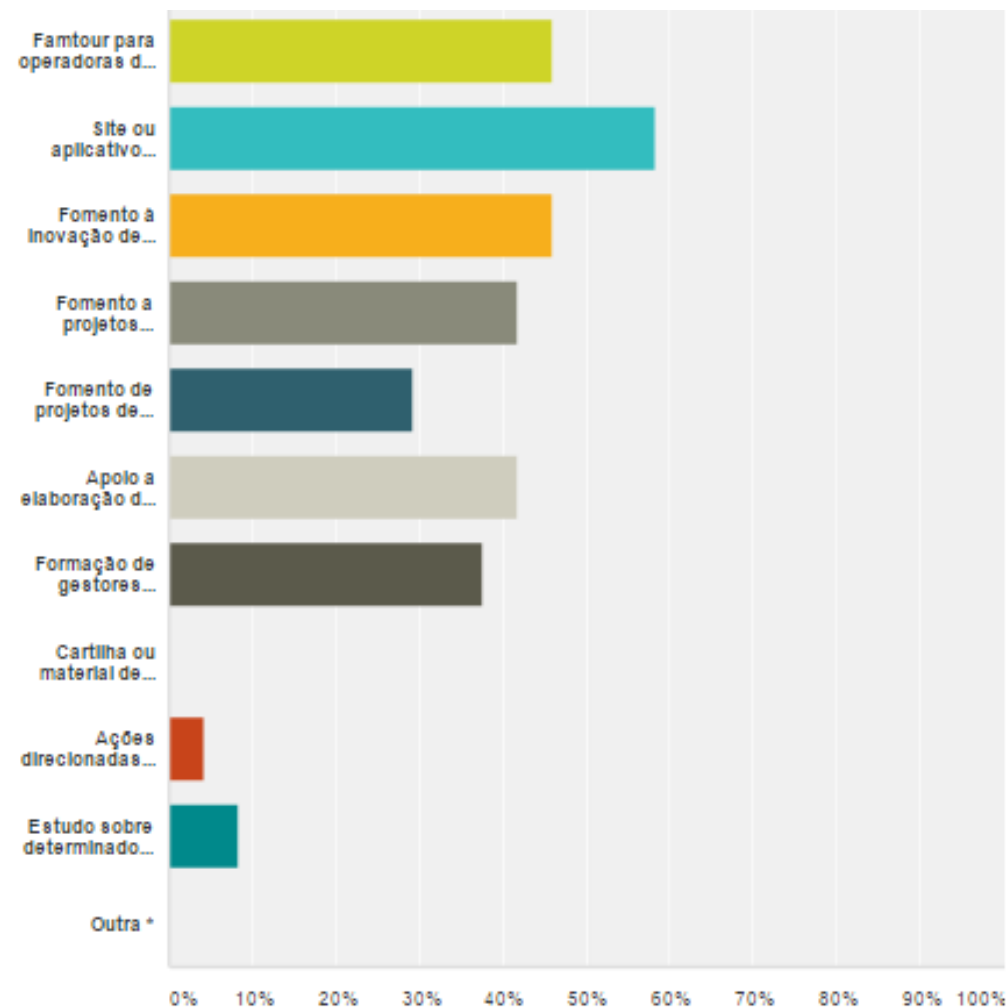
LEVANTAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DAS UFS

- ✓ **25%** não possuem banco de imagens e/ou vídeos dos principais atrativos.
- ✓ **37%** não têm site ou aplicativo com informações turísticas dos principais destinos da UF.

LEVANTAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DAS UFS

Ações de Inteligência de Mercado prioritárias no âmbito da RIMT:

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.



Rede de Inteligência de Mercado no Turismo

PLANO DE AÇÕES 2017-2018



Rede de Inteligência de Mercado

Encontros
Nacionais

Encontros
Regionais

Interação
Virtual

Interações Presenciais

Encontros Nacionais

Criação de Vínculos

Direcionamento

Troca de Experiências

Capacitação

Discussão de Temas Nacionais

PARTICIPANTES

- Coordenação
- Membro apoiador
- Membros atuais
- Futuros membros



INTERAÇÃO PRESENCIAL

Encontros Nacionais

3 encontros anuais durante grandes eventos do *trade* turístico

Organizados pelos órgãos federais, com a participação dos membros

Foco: capacitação

Encontros Regionais

Mobilização

Aproximação dos Destinos

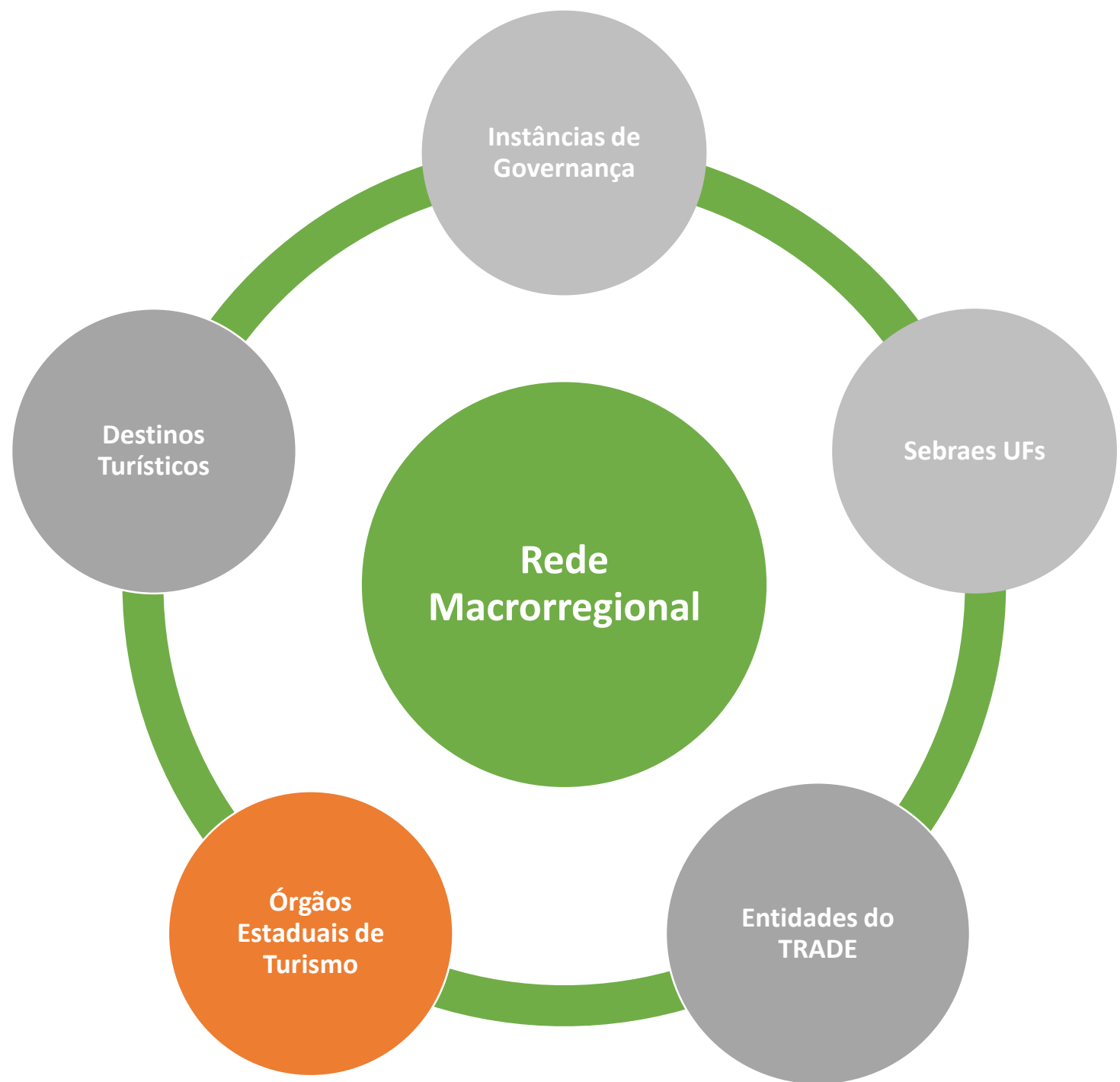
Troca de Experiências

Capacitação

Discussão de Temas Regionais

PARTICIPANTES

- Coordenação
- Membros atuais



INTERAÇÃO PRESENCIAL

Encontros Regionais

1 encontro anual por macrorregião,
durante eventos do *trade* turístico

Organizados por uma comissão formada
por órgãos estaduais, com apoio da
coordenação da RIMT

Foco: mobilização e troca de experiências

AGENDA PROPOSTA

Encontros Nacionais

- ABAV (Setembro)
- FESTURIS (Novembro)

Inclusão de novos membros

Encontros Regionais

- Aguardamos sugestões

Interação Virtual

Sensibilização

Disseminação de Informações

Capacitação

INTERAÇÃO VIRTUAL

Ferramentas

Site

Boletins de Inteligência de Mercado

Grupo de E-mails

Curso EAD

Levantamentos e Transmissões

SITE

MINISTÉRIO DO
Turismo

Buscar no portal

f g+ i p t You Tube

Fale com o MTur Secretarias Estaduais

[PÁGINA INICIAL](#) > [GTT - NÁUTICO](#)

Últimas notícias

Saúde do Viajante

Regionalização do Turismo

Invista no Turismo

Plano Nacional do Turismo

Agenda Oficial

Cadastur

SIACOR

[GTT - Náutico](#)

GTT - Náutico

Publicado: Terça, 02 de Junho de 2015, 11h09 | Última atualização em Sexta, 10 de Fevereiro de 2017, 08h39

+1 >10mi Tweetar

f Curtir Compartilhar

O que é o GTT-Náutico

O Grupo Técnico de Trabalho de Turismo Náutico (GTT-Náutico) é um grupo consultivo-propositivo que tem por finalidade identificar e discutir questões relativas ao turismo náutico, de maneira a subsidiar a elaboração de políticas públicas ou o desencadeamento de ações necessárias para o desenvolvimento desse segmento turístico no Brasil.

O GTT-Náutico existe desde 2008, sendo a Portaria MTur nº 90, de 6 de maio de 2014, seu instrumento de formalização. Ele é composto por representantes de órgãos e entidades do setor público, da iniciativa privada e do terceiro setor convidados.

ACESSO À INFORMAÇÃO

BOLETINS DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Temas

- Big Data
- Branding de destinos (place branding)
- Como inovar no mercado turístico?
- Design Thinking
- Destinos turísticos inteligentes/ Smartcities
- Marketing turístico na era digital
- Storytelling – como encantar turistas contando histórias
- Tematização e inovação – como trabalhar os destinos por meio da criatividade
- Turismo e economia criativa

GRUPO DE E-MAILS

The screenshot shows the Google Groups interface for the group "Rede de Inteligência de Mercado no Turismo (RIMT)". At the top, there is a search bar with the text "Pesquisar mensagens" and a search icon. Below the search bar, the group name "Rede de Inteligência de Mercado no Turismo (RIMT)" is displayed, along with the status "Compartilhado de modo privado" and "0 de 0 tópicos". There are several action buttons: "NOVO TÓPICO" (highlighted in red), "Recarregar", "Marcar tudo como lido", "Ações", and "Filtros". On the right side, there are icons for group management and settings. The main content area shows a welcome message: "Bem-vindo ao grupo de e-mails da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo (RIMT)!!" with links to "Editar mensagem de boas-vindas" and "Apagar mensagem de boas-vindas". Below this, it states "Nenhum tópico disponível neste grupo". On the left sidebar, there are sections for "Meus grupos", "Favoritos", and "Visualizados recentemente", all containing the group name. At the bottom, there are links for "Privacidade" and "Termos de Serviço".

LEVANTAMENTOS E TRANSMISSÕES

- Levantamentos – **Google Forms**



ESTUDO DA OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS DE FESTEJOS JUNINOS

Prezado(a) Operador(a),

O objetivo deste estudo é identificar o potencial de comercialização dos produtos turísticos relacionados aos festejos juninos do Brasil em âmbito nacional e internacional.

Sua contribuição é muito importante para o desenvolvimento de nossas ações e programas.

Esclarecimentos adicionais poderão ser obtidos pelo telefone (61) 2023.8165.

Muito obrigado!

Ministério do Turismo e Embratur

* Required

Email address *

Your email

Nome da Operadora *

- Transmissões **ao vivo**

✓ Eventos da Rede de Inteligência



COMO CRIAR UM EVENTO?

EAD

- Curso abordando os principais assuntos relacionados ao marketing e à inteligência de mercado
- Plataforma já existente

AGENDA PROPOSTA

Site

- Maio 2017

Boletins

- Maio 2017

Grupo de E-mails

- Abril 2017

Curso EAD

- 2018

IDEIAS DA ÚLTIMA REUNIÃO

Curto Prazo	Médio ou Longo Prazo
<ul style="list-style-type: none">• Inclusão de novos participantes• Realização de <i>famtours e press trips</i>	<ul style="list-style-type: none">• Site promocional com os principais destinos do Brasil• Fomento à inovação de produtos turísticos• Implementação de estratégias e ações de promoção e apoio à comercialização.• Estímulo aos observatórios de turismo• Padronização de pesquisas• Uso de dados das fichas de registros de hóspedes.