

## 5º ENCONTRO NACIONAL



## Oficina de Planejamento 2018



**Brasília – DF, março de 2018.**



## 1. DETALHES DO EVENTO

**Data:** 6 a 8 de março de 2018, de 9h às 18h

**Local:** Auditório da Embratur, Setor Comercial Norte Quadra 3 – Brasília/DF.

### Agenda

Dia 6/03	Dia 7/03	Dia 8/03
10h Abertura	9h <b>Planejamento da RIMT 2018</b> - Distribuição de vagas e novos membros da RIMT - O compartilhamento de informações na RIMT - Agenda Comum 2018: ações e encontros RIMT - Produtos da RIMT	9h  <b>WORKSHOP</b> <b>Planejamento de Marketing de Destinos</b> <i>MÁRCIA GODINHO: especialista em comunicação, marketing e turismo</i>
11h45 <b>Inteligência de Mercado no Turismo</b> <i>CGPRO/MTUR</i>		
12h10 <b>Produtos Turísticos: principais ações de 2018</b>		
12h30 a 14h Horário de almoço	12h30 a 14h Horário de almoço	12h30 a 14h Horário de almoço
14h <b>Ações promocionais e de publicidade</b> <i>DEMAC/MTUR</i>	14h <b>Embratur e a Promoção Internacional</b> <i>DIPRO/EMBRATUR</i>	14h <b>CASOS PRÁTICOS</b> - <b>Setor Público: Plano Turismo Criativo de Brasília – SETUL/DF</b> - <b>Iniciativa Privada: Experimente Brasília – PATRÍCIA HERZOG: designer de destinos</b>
14h40 <b>Apoio à realização de eventos e participação em feiras</b> <i>CGEV/MTUR</i>	15h <b>Gestão de destinos turísticos inteligentes: uma reflexão sobre o modelo espanhol</b> <i>SEBRAE NACIONAL</i>	16h30 <b>VISITA TÉCNICA</b> <b>Tour Unidade Vizinhança</b> <i>ELIANE DE SÁ – Guia de Turismo</i>
15h20 <b>Sistema de informações sobre destinos turísticos – SIDTUR</b> <i>CGPRO/MTUR</i>		
16h20 <b>Estatísticas produzidas pelo MTur e Inteligência de Mercado</b> <i>DEPES/MTUR</i>	16h30 <b>Estratégias digitais para destinos turísticos</b> <i>ASCOM/MTUR</i>	
18h Encerramento	18h Encerramento	18h Encerramento

## 2. PARTICIPANTES

16 representantes de 12 Secretarias Estaduais de Turismo, 18 representantes do Sebrae de 15 UFs, Sebrae Nacional, Embratur e Ministério do Turismo.

- Órgãos oficiais de turismo de 12 UFs (AC, AL, BA, ES, GO, MG, MS, MT, PA, PB, RN, SC)
- Sebrae de 15 UFs (AC, AL, AM, BA, DF, MA, MS, MT, PB, PR, RJ, RN, RO, SC, SE)

## 3. SÍNTESE

### **1º DIA: 6 de março de 2018**

O encontro foi iniciado pelo Coordenador-Geral de Produtos Turísticos do Ministério do Turismo - MTur, Cristiano Borges, que atuou como facilitador nos três dias de evento. Depois de apresentar a pauta, passou a palavra para Marcelo Lima, chefe de gabinete da Embratur, que saudou a todos, salientando a importância da promoção internacional do Brasil visando a potencialidade cultural e natural em seu território. Em seguida, a Secretária Nacional de Qualificação e Promoção Nacional do Turismo, Teté Bezerra, também cumprimentou a todos, reforçando a importância da participação de todos na Rede de Inteligência de Mercado no Turismo (RIMT), tendo em vista a integração das estratégias da gestão de marketing e promoção em âmbitos nacional e internacional.

Na sequência, foi realizada dinâmica para apresentação de todos os membros da RIMT, relatando as principais ações e projetos de cada instituição ligados ao marketing e à inteligência de mercado no turismo, bem como suas expectativas em relação ao encontro.

As apresentações realizadas ao longo do Encontro estão disponíveis na página da RIMT:

<http://www.turismo.gov.br/rede-de-inteligencia-de-mercado.html>

### **3.1 Inteligência de Mercado no Turismo**

Dando início às atividades da RIMT, a Coordenadora de Apoio à Comercialização do Turismo - Substituta, Nayara Marques, apresentou a temática “Inteligência de Mercado no Turismo”, abordando-a conceitualmente e de maneira prática, bem como o processo de formação de redes colaborativas. Foi apresentado um breve histórico e os resultados alcançados com os quatro encontros anteriores da RIMT.

### **3.2 Produtos Turísticos: Ações 2018**

Em seguida, a Coordenadora de Posicionamento de Produtos do Ministério do Turismo, Fabiana Oliveira, apresentou as principais ações da Coordenação Geral de Produtos Turísticos (CGPRO)

para o ano de 2018, destacando-se a Agenda de Eventos do MTur, a publicação do Glossário do Turismo e as ações para posicionamento de destinos de festejos juninos.

### **3.3 Ações Promocionais e de Publicidade para o incentivo às viagens**

O Diretor de Marketing e Apoio à Comercialização do Turismo, Márcio Nascimento, explicou algumas das ações promocionais e publicitárias produzidas no âmbito MTur no intuito de incentivar as viagens em território nacional, mostrando, também, como planejar uma campanha publicitária.

### **3.4 Apoio à Realização de Eventos e Participação em Feiras**

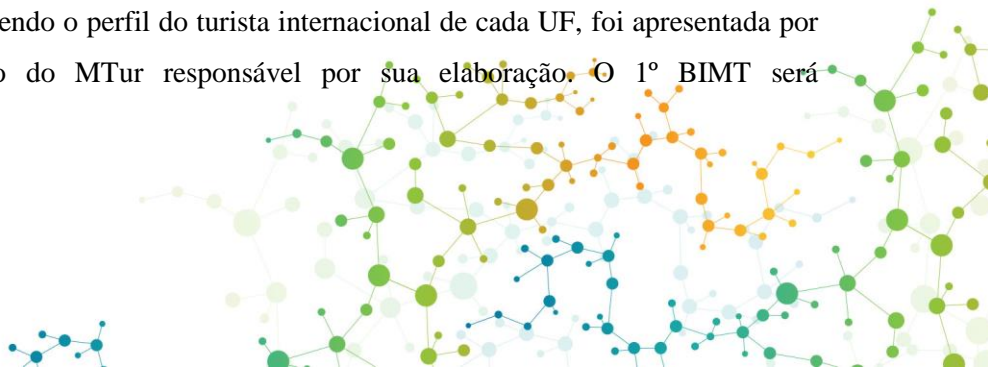
Logo após, Thaís Medeiros, Coordenadora de Eventos Geradores de Fluxos Turísticos, explicou sobre a atuação do MTur no apoio à realização de eventos de caráter tradicional e de notório conhecimento popular. Em complemento, o Coordenador de Eventos Turísticos Institucionais, Caio Martins, explicou sobre o modelo de atuação institucional do ministério na participação em eventos intrínsecos e temáticos do turismo, divulgando os eventos previstos para a participação institucional do MTur em 2018. Ao final, foi ressaltada, pelos membros, a necessidade de se realizar uma capacitação para inscrição de projetos de eventos no Sistema de Convênios do Governo Federal - SICONV.

### **3.5 Sistema de Informações sobre Destinos Turísticos: SIDTUR**

Em seguida, Laís Campelo, servidora da CGPRO/MTur, apresentou o SIDTUR, sistema desenvolvido para gerenciar informações promocionais sobre os destinos turísticos do Brasil. Todos os membros foram devidamente cadastrados no SIDTUR e convidados a atualizar ou inserir informações e imagens referentes aos principais destinos turísticos de suas UFs. O sistema tem fins promocionais e deve auxiliar a comunicação do MTur e da Embratur sobre os destinos.

### **3.6 Estatísticas produzidas pelo MTUR e Boletins de Inteligência de Mercado**

A Coordenadora de Informações Gerenciais, Gilce Battistuz, apresentou algumas das principais pesquisas realizadas pela Diretoria de Estudos e Econômicos e Pesquisas do MTur: Demanda Doméstica; Serviços de Hospedagem; Oferta de Trabalho no Setor de Turismo; Sondagens Conjunturais, destacando-se o *Estudo da Demanda Turística Internacional*, que foi base para a elaboração da 1ª edição do Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo. Na sequência, uma prévia desse Boletim, contendo o perfil do turista internacional de cada UF, foi apresentada por Gustavo Assis, estagiário do MTur responsável por sua elaboração. O 1º BIMT será disponibilizado em breve.



Terminadas as apresentações, o facilitador, Cristiano Borges, dividiu os presentes em 5 grupos e propôs que refletissem sobre os seguintes pontos:

1. Dos estudos apresentados pelo Depes/MTur, quais vocês utilizam?
2. De que maneira vocês utilizam esses estudos?
3. Que tipo de informação seu órgão é capaz de gerar para orientar o trabalho de:
  - a) Órgãos Estaduais?
  - b) Destinos Turísticos?
  - c) Iniciativa Privada e/ou Associações?
4. Considerando as possibilidades e limitações, que tipo de informações você imagina que a COORDENAÇÃO DA REDE poderia gerar para orientar o trabalho de:
  - a) Órgãos Estaduais?
  - b) Destinos Turísticos?
  - c) Iniciativa Privada e/ou Associações?

Os grupos apresentaram as seguintes conclusões:

	<b>1. Dos estudos apresentados pelo Depes/MTur, quais vocês utilizam?</b>	<b>2. De que maneira vocês utilizam esses estudos?</b>
<b>Grupo 1</b>	Demanda Turística Internacional	Para realizar estudos dos mercados prioritários
<b>Grupo 2</b>	Todas publicadas no Dados e Fatos	Para formação das bases estaduais de conteúdo
<b>Grupo 3</b>	Demanda Turística Nacional e Internacional, Sondagem do Consumidor e Classificação dos municípios A/B/C/D	Embasar e justificar projetos, direcionar ações promocionais dos destinos para prospectar mercado/turistas/voos, em capacitações e para sensibilizar os empresários.
<b>Grupo 4</b>	Dados e Fatos, Observatório de Turismo e Estudo de Demanda	Captando informações que favoreçam a gestão de destinos
<b>Grupo 5</b>	Pesquisas de entrada de turistas	Para análise e justificativa na elaboração de projetos

	<b>3. Que tipo de informação seu órgão é capaz de gerar para orientar o trabalho de:</b>		
	<b>Órgãos Estaduais</b>	<b>Destinos Turísticos</b>	<b>Iniciativa Privada e/ou Associações</b>
<b>Grupo 1</b>	Pesquisa de oferta e demanda turística		
<b>Grupo 2</b>	Boletins de Inteligência (Sis./ Inteligência Setorial)	Apoio nos planos municipais de turismo e diagnósticos	Apoio na governança, PDITS e boletins de eventos
<b>Grupo 3</b>	Crescimento da gestão da MPE da cadeia do turismo, perfil do empresário, demanda turística, inteligência e estratégia de mercado		
<b>Grupo 4</b>	Boletim de Inteligência Setorial e boletim de dados anual	Estudos de Potencialidade, Estudos de Mercados, Diagnósticos, Categorização, Plano de Ordenamento Turístico, Estudo de Capacidade de Carga e Inventário Turístico.	
<b>Grupo 5</b>	Pará: Dados da Demanda. SEDETUR Alagoas: informações dos mercados emissores, da taxa de ocupação e embarques e desembarque no aeroporto de Maceió. SEBRAE AL: segmentos de atuação, tendências de mercado local, indicadores específicos de resultados dos projetos, dados de políticas públicas para pequenas empresas. Mato Grosso do Sul: Informações geradas pelo CADASTUR, início do observatório. Mato Grosso: Cadastur, pesquisa pontuais em eventos (SEBRAE)		

<b>4. Considerando as possibilidades e limitações, que tipo de informações você imagina que a COORDENAÇÃO DA REDE poderia gerar para orientar o trabalho de:</b>			
	<b>Órgãos Estaduais</b>	<b>Destinos Turísticos</b>	<b>Iniciativa Privada e/ou Associações</b>
<b>Grupo 1</b>	Estudo de competitividade	Dados sobre a representatividade econômica do setor	Cenários e Tendências e gestão de reputações
<b>Grupo 2</b>	Disseminar conteúdo em formato leve e acessível		
<b>Grupo 3</b>	Trabalhar os dados de forma segmentada e visual para destinos e UFs	Cenários e tendências de mercado, dados objetivos para embasar a tomada de decisão de maneira fácil e rápida	Perspectivas de acesso ao mercado
<b>Grupo 4</b>	Disseminação dos estudos e das boas práticas realizadas (banco de imagens, banco de dados), integração entre os participantes da rede	Premiação para os melhores destinos (anual), necessitando definir critério a serem avaliados e diferentes categorias, como exemplos, melhor aplicativo móvel, melhor stand e destino com maior aumento de fluxo turístico	Contrapartida da iniciativa privada (FAMTRIPS, FAMPRESS), benchmarking, identificar principais operadores para a compra do destino. Aproximação com grandes players do setor
<b>Grupo 5</b>	Intercâmbio de informações entre UFs, dados que ajudem a iniciativa privada na tomada de decisões, perfil do turista (nichos e segmentos poucos explorados e explorados)		

A consolidação desse trabalho foi apresentada na manhã do dia 7, a seguir.

## **2º DIA: 7 de março de 2018**

Iniciando o segundo dia de encontro, o facilitador apresentou a pauta do dia, e uma consolidação dos trabalhos do dia anterior, mostrando que:

- 1) Os presentes informaram utilizar os estudos de demandas doméstica e internacional, sondagem do consumidor, categorização, dentre outros, para definirem mercados prioritários, bases estaduais de conteúdo, embasar e justificar projetos, prospectar turistas, mercados e voos.
- 2) Informaram, também, que a Coordenação da RIMT deveria se empenhar para fornecer informações sobre o Perfil do turista por segmentos e nichos (inclusive pouco explorados); disseminar boas práticas e conteúdo em formato leve e acessível; perspectivas de acesso ao mercado; cenários e tendências de mercado; estudo de competitividade; representatividade econômica do setor de turismo. Além disso, deveria premiar destinos que se destacarem ao longo do ano.



#### 4.8 Avaliação da Rede de Inteligência de Mercado: Pontos Positivos e Negativos



Em seguida, iniciou-se a avaliação da RIMT até aquele momento, sendo solicitado que cada membro apontasse quais eram os pontos positivos e negativos identificados e quais as suas sugestões para 2018. O quadro abaixo mostra a consolidação dos resultados dessa avaliação:

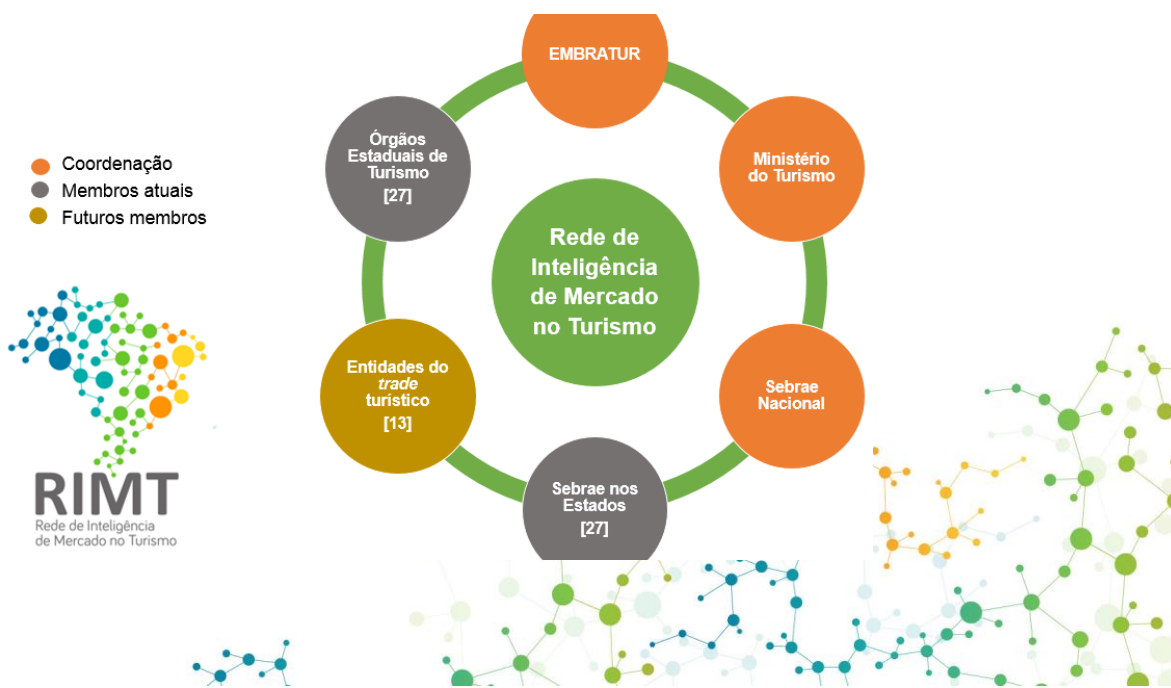
Pontos positivos	Pontos Negativos
Iniciativa de criação da RIMT	Gestão do tempo
Integração entre as UF's	Rotatividade de membros
Planejamento de ações	Envio de convites muito próximos do encontro
Temas discutidos	Falta momentos de trocas entre UF's
Organização	Encontros de apenas meio período
Palestras/Palestrantes	Efetividade nas decisões; Baixa objetividade
	Instância apenas consultiva

Nesse contexto, foram registradas as seguintes sugestões e encaminhamentos:

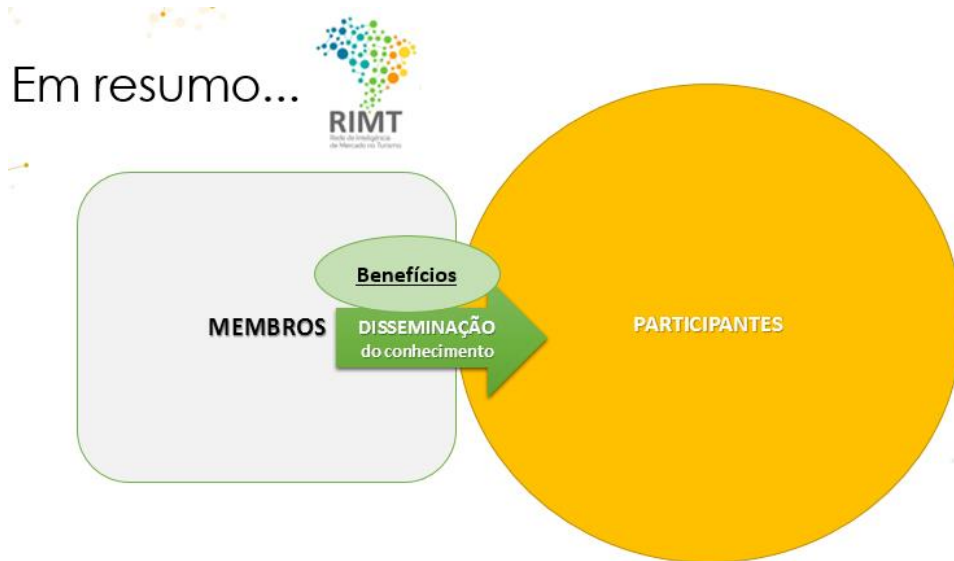
- Dar mais espaço de fala para as UFs (ex: apresentações sobre temas previamente definidos).
- Trazer experiências exitosas das UFs e fazer painéis das UFs.
- Definir agenda da RIMT previamente.
- Definir plano de trabalho da RIMT.
- Definir ações/atividades prioritárias.
- Aprofundar mais os temas abordados durante os encontros.

#### 4.9 Validação da distribuição de vagas para os novos membros

Nayara Marques, apresentou proposta para inclusão de novos membros na RIMT, esclarecendo os principais benefícios e atribuições dos membros e participantes (vide documento anexo).



Ao final do encontro, foi aprovada a proposta de distribuição de novas vagas para entidades do *trade* turístico, abrangendo vagas para os membros e abertura para a inscrição de participantes, sendo:



Dessa forma, foi definido que os representantes dos municípios, destinos, instâncias de governança, associações locais, instituições de ensino, entidades privadas e demais interessados poderão ter acesso ao conteúdo desta rede ao se inscreverem virtualmente para atuar como participantes da RIMT. **Em breve, será disponibilizado o link para que os membros possam convidar seus destinos e demais interessados em se inscrever para participar da RIMT.**

## **5. Inclusão das Associações na RIMT**

Em seguida, foram apresentadas propostas de entidades a serem convidadas a participar e colaborar com a rede. Entretanto, ao não haver consenso do grupo em relação aos convidados, foi definido que a RIMT será apresentada para todas as entidades do *trade* turístico (em Encontro específico) para que elas próprias procurem a coordenação da rede para se inscreverem.

### **5.1 Tipos de informações a serem compartilhadas prioritariamente**

Foi apresentada também a estratégia de temas e tipos de informações a serem compartilhadas prioritariamente. Detalhes podem ser encontrados na apresentação em realizada, disponível na página da RIMT: *5 Encontro - Oficina de Planejamento - AGENDA COMUM RIMT 2018*.







## 5.2 Agenda Comum 2018: ações e encontros RIMT

Na sequência, foi apresentada a necessidade de se definir uma Agenda Comum para a RIMT. Algumas sugestões de eventos e feiras foram apresentadas aos membros, no intuito construir a Agenda Comum. Também foram apresentados os produtos previstos para o ano de 2018 - como os boletins de inteligência, a publicação “Glossário do Turismo”, entre outras - e as ações previstas:

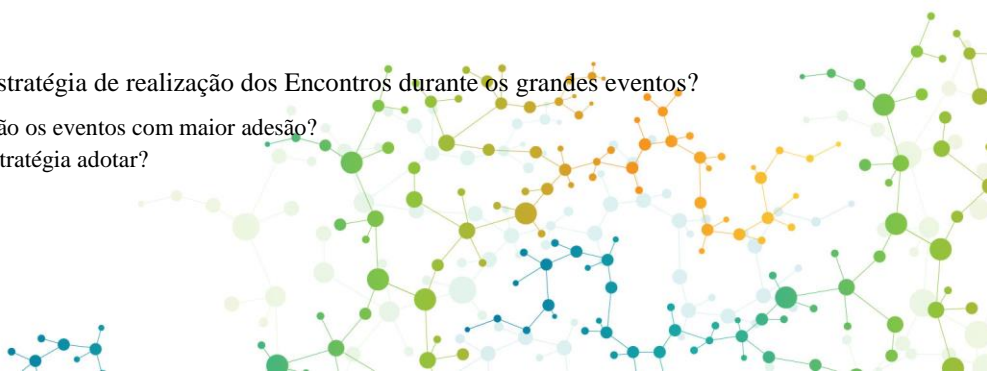
- ✓ Boletins de Inteligência de Mercado sobre:
  - Receptivo Internacional.
  - Análise do emissivo turístico internacional.
- ✓ Publicação “Glossário do Turismo”
- ✓ Levantamento de destinos prioritários promovidos pelas UFs.
- ✓ Mapeamento dos produtos turísticos existentes nas UFs.
- ✓ Levantamento dos destinos brasileiros por segmento turístico.
- ✓ Novo leiaute da página da RIMT e biblioteca virtual.
- ✓ Disponibilização do módulo de destinos do Sistema de Informações de Destinos Turísticos – SIDTUR.

Com isso, foram sugeridos os seguintes **indicadores para avaliação/monitoramento**:

- ✓ Agenda Comum e planejamento validado pelos membros e posteriormente executado.
- ✓ Número de Encontros Nacionais realizados (pelo menos 3).
- ✓ Presença e participação dos membros nos Encontros.
- ✓ Encontros Regionais organizados pelos membros.
- ✓ % de respostas dos membros às pesquisas e levantamentos.
- ✓ Disseminação dos 8 produtos entregues para os participantes (principalmente destinos e trade turístico local).
- ✓ 168 destinos cadastrados no SIDTUR.
- ✓ Número de participantes (não membros) inscritos no site da RIMT.
- ✓ Percepção positiva dos membros sobre a RIMT (pesquisa a ser realizada ao final de cada ano).

Depois, iniciou-se o último trabalho em grupos, desta vez dividindo-se os presentes por macrorregião, para refletir sobre os seguintes pontos:

1. Devemos manter a estratégia de realização dos Encontros durante os grandes eventos?
  - a. Sim. Quais são os eventos com maior adesão?
  - b. Não. Qual estratégia adotar?



2. Além dos produtos apresentados, quais produtos colaborativos podem ser gerados no âmbito da RIMT?
3. Que ações espera serem realizadas pela RIMT em 2018? Como acha que pode contribuir para a concretizá-las?



### 5.2.1 Resultados dos trabalhos em grupos - MACRORREGIÕES:

	<b>1. Estratégia de realização dos Encontros durante os grandes eventos</b>	<b>2. Quais são os eventos com maior adesão?</b>
<b>Nordeste</b>	Encontros de 8h, sendo um dia antes do início do evento	ABAV, Gramado e reuniões itinerantes fora dos eventos de turismo e realização de videoconferências, usando as salas de vídeo nos Sebrae's UF
<b>Sudeste</b>	1 dia após o evento	ABAV, WTM, FESTURIS, e 2 encontros em Brasília
<b>Centro Oeste</b>	Não.	Encontros nacionais semestralmente, pela facilidade na continuidade dos participantes, e duração de 2 dias. Além de encontros Regionais trimestrais
<b>Norte</b>	1 dia antes de cada evento	FIT Pantanal, ABAV e FITA
<b>Sul</b>	Reuniões fora do horário das feiras. Definir entregas/produtos para cada encontro da RIMT. Alternar eventos de um ano para outro	Festival das Cataratas, Festuris. Reuniões anuais de planejamento, 2 dias no início do ano (avaliação do ano anterior e planejamento)



	3. Quais produtos colaborativos podem ser gerados no âmbito da RIMT?	4. Que ações espera serem realizadas pela RIMT em 2018? Como acha que pode contribuir para a concretizá-las?
<b>Nordeste</b>	Se cumprir o que está previsto, já que está suficiente para este ano	Priorizar estratégia para alimentar o SIDTUR. Definir critério para determinar quais são os destinos prioritários. Alimentar o sistema de eventos.
<b>Sudeste</b>	Levantamento dos “compradores” estratégicos dos mercados prioritários de cada estado (nacional com representantes do trade + internacional com EBT’s); Banco de boas práticas das UF’s com acesso liberado; Análise dos destinos através de BIG DATA; Levantamento de desafios das UF’s	Benchmarking (entre participantes e outras redes); Definição da estratégia de divulgação das UF’s alinhada ao mapeamento dos principais produtos. Alinhamento das UF’s; Proporcionar capacitação sobre: Projetos no SICONV; Sensibilizar os participantes sobre a importância da rede; Definir uma ferramenta de organização da rede (Design Thinking, Canvas)
<b>Centro Oeste</b>	Entregando os produtos já estabelecidos, que possam ser usados efetivamente, já teremos bastante material (mercado)	Banco de imagens; Benchmarking; Premiação de melhores destinos; Apresentação de cases de sucesso estaduais; Priorizar os participantes da RIMT na Embratur (Regional); Destinos Inteligentes
<b>Norte</b>	Banco de informações sobre plano de marketing: Estadual, regional e municipal	Encontros regionais e ao menos um encontro em 2018. MTUR, UF’s. Benchmarking.
<b>Sul</b>	Estudo e proposta de inovações mercadológicas para os promotores das principais feiras do Brasil; Premiação em diferentes categorias relacionadas à mercado de iniciativas bem-sucedidas; Benchmarking (público alvo: integrantes da RIMT)	Comunicado do MTur aos dirigentes das entidades sobre a presença dos seus membros titulares e suplentes

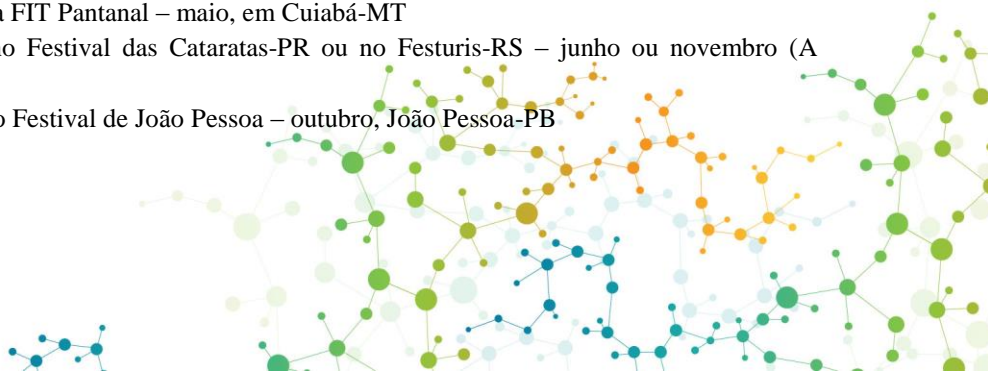
Visando consolidar a Agenda Comum da RIMT, com a validação dos membros, foi definido que:

## I. ENCONTROS NACIONAIS

- **1 Encontro de planejamento:** 06 a 08 de março, em Brasília-DF.
- **1 Encontro de 02 dias, com Benchmarking:** início de junho de 2018 (o tema e o local estão sendo definidos).
- **1 Encontro** (duração de 08 horas, antes de evento com maior adesão): Abav, 25 de setembro, São Paulo-SP.

## II. REGIONAIS

- Organizado pelos membros de cada região, com apoio da Coordenação da RIMT:
  - 01 Encontro na FIT Pantanal – maio, em Cuiabá-MT
  - 01 Encontro no Festival das Cataratas-PR ou no Festuris-RS – junho ou novembro (A definir)
  - 01 Encontro no Festival de João Pessoa – outubro, João Pessoa-PB

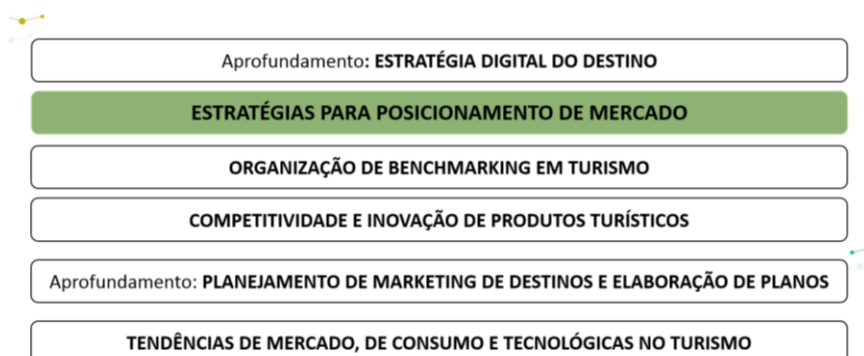


### III. PRODUTOS E AÇÕES PACTUADOS PARA 2018

- ✓ Novo leiaute da página da RIMT e biblioteca virtual.
- ✓ Boletins de Inteligência de Mercado no Turismo - BIMT
- ✓ Publicação “Glossário do Turismo”.
- ✓ Levantamento de destinos prioritários promovidos pelas UFs.
- ✓ Mapeamento dos produtos turísticos existentes nas UFs.
- ✓ Levantamento dos destinos brasileiros por segmento turístico.
- ✓ Certificado ou envio da Memória dos Encontros para os dirigentes dos órgãos.
- ✓ Disponibilização e preenchimento do módulo de destinos do Sistema de Informações de Destinos Turísticos – SIDTUR.
- ✓ Banco de Boas práticas – inclusive divulgação não membros.
- ✓ Benchmarking – identificar projetos realizados.
- ✓ Banco de Planos de Marketing.
- ✓ Planejamento Estratégico da RIMT – sensibilizar membros para presença e participação ativa nos Encontros).
- ✓ Apresentação de cases estaduais.
- ✓ Benchmarking.

### IV. TEMAS PRIORIZADOS (por meio de votação individual)

## PRIORIZAÇÃO DOS TEMAS PARA 2018



#### 5.3 Embratur e a Promoção Internacional

Dando prosseguimento à programação, o Coordenador de Segmentos Turísticos da Embratur, Alexandre Nakagawa, apresentou aos presentes a estrutura organizacional da autarquia, suas principais ações e as principais estratégias de promoção internacional, como a parceria com empresas aéreas. A Chefe de Divisão de Inteligência Competitiva da Embratur, Ângela Baltazar, mostrou, em seguida, os produtos de inteligência competitiva da Embratur, a exemplo, o Panorama da imagem Brasil no mercado, e outros produtos que serão compartilhados com todos os membros posteriormente.

#### 5.4 Gestão de destinos turísticos inteligentes: uma reflexão sobre o modelo espanhol

Germana Magalhães, representante do Sebrae Nacional, falou sobre a gestão de destinos turísticos inteligentes, ferramentas para criar sinergias, trabalhar em equipe, através de uma reflexão sobre

o modelo espanhol. Apresentando detalhes da *Norma Espanhola UNE 178501: Sistema de gestão dos destinos turísticos inteligentes*.

### **5.5 Estratégias digitais para destinos**

Já a Diretora de Estratégia Digital, Érica Abe, e o Social Media, Guilherme Baldi apresentaram as principais estratégias digitais e a melhor forma de comunicação em cada uma das principais plataformas digitais para uma eficaz promoção dos destinos nacionais.

## **3º DIA: 8 de março de 2018**

Após a apresentação da pauta do dia, iniciou-se o Workshop.

### **5.6 Workshop: Planejamento de Marketing de Destinos**

Em continuidade à capacitação dos membros da RIMT, iniciou-se o Workshop de Planejamento de Marketing de Destinos, com a Consultora Márcia Godinho. Nesse momento, foram apresentados conceitos relacionados ao marketing turístico contemporâneo e orientações sobre como elaborar e implementar um planejamento de marketing de destino de forma objetiva e com foco nos resultados. Entre os conteúdos, destacou-se a Evolução do Marketing (com foco no Marketing 4.0), Macrotendências, Competitividade para o Mercado, Estratégias, Posicionamento e Diferenciais Competitivos. O Caderno de Atividades desse Workshop encontra-se no documento em anexo.

### **5.7 Casos práticos: Plano Turismo Criativo de Brasília**

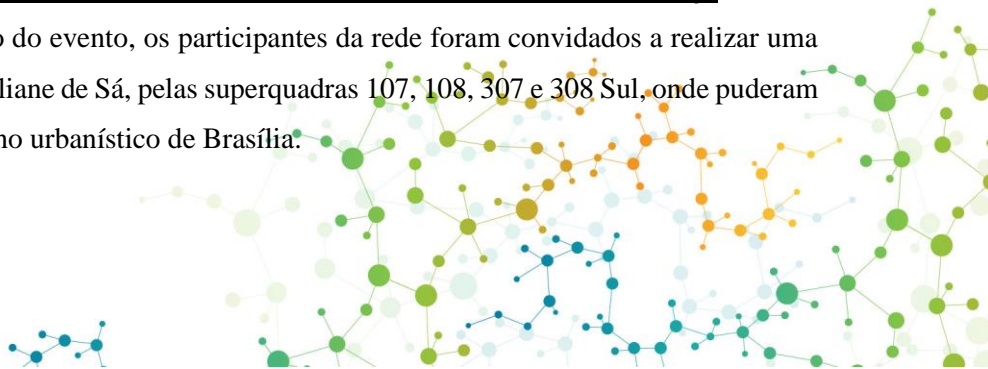
Trazendo uma experiência prática e enriquecedora para o encontro, a subsecretária de produtos e políticas de turismo da Secretaria Adjunta de Turismo, da Secretaria do Esporte Turismo e Lazer do Distrito Federal, Caetana Franarin, apresentou o Plano de Turismo Criativo de Brasília.

### **5.8 Casos práticos: Case Experimente Brasília**

Outro caso prático, desta vez sob o ponto de vista do mercado, foi a apresentação da designer de destinos, fundadora do Experimente Brasília, Patrícia Herzog, que tem como principal foco a oferta de experiências únicas na capital federal.

### **5.9 Estudo prático sobre o caso de Brasília: Tour realizado na Unidade Vizinhança**

Finalizando a programação do evento, os participantes da rede foram convidados a realizar uma visita técnica, guiada por Eliane de Sá, pelas superquadras 107, 108, 307 e 308 Sul, onde puderam conhecer um pouco do plano urbanístico de Brasília.



## 6 ENCAMINHAMENTOS

<b>AÇÃO</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>MÊS</b>
Editar/atualizar as informações e imagens referentes aos destinos das UFs no SIDTUR	<i>Todos os membros da RIMT</i>	Março
Envio de Produtos de Inteligência da Embratur	<i>Coordenação da RIMT</i>	Março
Envio da Memória do 5º Encontro para os membros da RIMT	<i>Coordenação da RIMT</i>	Março
Disponibilizar as apresentações e os vídeos das principais palestras	<i>Coordenação da RIMT e ASCOM/MTUR</i>	Março
Elaboração de documento com Agenda Comum: Ações e Encontros RIMT 2018	<i>Coordenação da RIMT, com colaboração dos membros</i>	Março
Envio da 1ª edição do BIMT	<i>CGPRO/MTUR</i>	Março
Apresentação da RIMT para Entidades do Trade Turístico	<i>Coordenação da RIMT</i>	Abril
Levantamento de "Destinos prioritários promovidos pelas UFs e seus segmentos"	<i>CGPRO/MTUR, com colaboração dos membros</i>	Abril
Início da coleta de Boas Práticas e de Planos de Marketing para compor Biblioteca Virtual	<i>Todos</i>	Maior
6º Encontro Nacional	<i>Coordenação da RIMT, com apoio e presença dos membros</i>	Junho
7º Encontro Nacional		Setembro
Inclusão dos Eventos Turísticos na Agenda de Eventos do MTur e disseminação para municípios: <a href="http://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/views/cadastrar_evento.php">http://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/views/cadastrar_evento.php</a>	<i>Membros da RIMT</i>	Contínuo





**RIMT**  
Rede de Inteligência  
de Mercado no Turismo

## 7. PRINCIPAIS REGISTROS FOTOGRÁFICOS





**RIMT**  
Rede de Inteligência  
de Mercado no Turismo







Tour realizado na Unidade Vizinhança

Todas essas fotos e outros registros estão disponíveis para download em:

<https://drive.google.com/drive/folders/1pckUgPmwuH5GXeYMXdNInLIQqERWt4VD?usp=sharing>

