



ATRAÇÃO DE TURISTAS SUL-AMERICANOS

Oportunidades e estratégias



O Rio de Janeiro viveu, nos últimos cinco anos, uma sucessão de grandes eventos, que possibilitou aquecimento econômico no Estado e impactou diversas áreas. Uma delas foi o turismo, que atraiu e movimentou o mercado. Agora que os eventos finalizaram, fica a missão de manter o interesse dos turistas no Rio de Janeiro. Nesse contexto, o Relatório de Inteligência apresenta oportunidades para manter a atração de visitantes e estratégias que podem ser adotadas pelos pequenos negócios.



Quem foi o turista que mais visitou o Brasil em 2016?



O turista que mais visitou o país em 2016 foi o latino-americano. Segundo o [anúário estatístico do Ministério do Turismo](#), eles representaram 56,7% de todos os turistas estrangeiros. Boa parte deste fluxo foi impulsionada pelas Olimpíadas e Paralimpíadas 2016 na Cidade do Rio de Janeiro.

Dados do turismo 2016

Segundo dados publicados pelo [anúário estatístico do Ministério do Turismo 2017](#), conclui-se que a representatividade do turismo de latinos vem crescendo a cada ano, bem como sua importância econômica para o setor. Acompanhe os dados:

- Em 2016, 6,6 milhões de turistas estrangeiros visitaram o país. Isso representa um crescimento de 4,3% em relação a 2015. Destes, 3,7 milhões foram latino-americanos.
- Dos cinco primeiros países que mais enviaram pessoas, quatro compõem a América Latina: Argentina, Paraguai, Chile e Uruguai.
- A Argentina é o país que lidera o ranking, enviando 2,3 milhões e participando com 34,9% de todos os turistas estrangeiros. Isso representou um crescimento de 10% em relação aos turistas argentinos vindos em 2015.
- Desde 2003 a Argentina lidera esse ranking de envio de turistas ao Brasil.

PERFIL DO TURISTA ARGENTINO

Principais destinos

Internacional

Os argentinos também transitam muito nos destinos turísticos de seu país, porém, quando se dispõem a sair de férias, procuram os seguintes locais:

- 1º Miami
- 2º Madrid
- 3º Cancún
- 4º Barcelona
- 5º Rio de Janeiro

Comportamento e perfil

Os argentinos:

- Viajam em família (38,9%).
- Gostam de se hospedar em hotéis e pousadas (47%).
- Costumam permanecer no local por cerca de 11 dias.
- 24% são adultos entre 32 a 40 anos.
- O turista a lazer gasta, em média, US\$ 59,5, enquanto o que está a trabalho gasta US\$ 105.
- Antes da Copa do Mundo os homens já eram a maioria dos turistas (56%); após o evento, esse número aumentou para 66%.
- A renda média familiar dos argentinos que vêm ao Brasil é de US\$ 2.763,92.



50% dos *hermanos* afirmam que a visita deles ao Brasil superou as expectativas, e o reflexo disso é que **98,2%** retornam!



Fonte: Perfil turista del argentino: los destinos preferidos en la búsqueda de hoteles y vuelos, El Cronista (2016); e Confira o perfil do turista argentino que visita o Brasil, Mercado e Eventos (2016).

IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES

e sugerindo estratégias

Ainda que o Brasil esteja se reerguendo de um período delicado na economia, o turismo foi um dos setores que viveu uma contradição desde que se instalou a crise: cortes de subsídios governamentais, alta na inflação, taxa de desemprego e fechamento de empresas. A realização de grandes eventos, no entanto, tornou o Rio de Janeiro um destaque mundial, somado à desvalorização da moeda, que facilitou a vinda de turistas estrangeiros. Além disso, o ano de 2017 está recheado de feriados e o empresário poderá aproveitar essas datas para aquecer seus negócios.



Aspecto que contribui

Um aspecto importante que poderá atrair o turista latino-americano, mesmo fora da temporada, é a distância e as possibilidades de voos disponíveis. Existem voos saindo direto de capitais de países latinos com destino ao Rio de Janeiro - por exemplo, Buenos Aires - Rio de Janeiro. Esses voos são disponibilizados por mais de uma companhia aérea, o que aumenta a oferta e as chances de turismo na região.

Vislumbrando oportunidades

Conforme os dados divulgados no anuário estatístico do Ministério do Turismo 2017, os meses de janeiro, fevereiro e março costumam ser os mais procurados pelos turistas que desejam passear no Brasil. Esse período coincide com as festas de fim de ano e as férias escolares. No entanto, esses meses correspondem à alta temporada, quando os valores dos produtos e serviços respeitam a lei de oferta e da procura. Há um acúmulo de pessoas em pontos e cidades turísticas, o que pode ser considerado um fator negativo para algumas pessoas, possibilitando a atração em outras datas do ano.



Fique atento!

Confira o Relatório de Inteligência que aborda a [sazonalidade no turismo](#).

Feriados na Argentina

Na Argentina, haverá 18 feriados nacionais em 2017, mas ainda há de se considerar a existência de feriados estaduais e municipais. Confira o [calendário](#) e perceba que muitos deles são os mesmos previstos no Brasil.

Divulgação internacional

Para atrair o turista latino-americano, é importante que seu site tenha uma versão em **espanhol**. Lembre-se de que, fora o Brasil, os demais países sul-americanos falam espanhol.

Outra sugestão seria disponibilizar um link no site para *download* de folder ou material eletrônico com os principais aspectos do seu estabelecimento, produto ou serviço **em espanhol**.

Estratégia digital

O marketing digital é uma maneira rápida e com baixo custo aos empresários. Fundamental nos dias de hoje, requer manter o site bem posicionado nas buscas do Google, de forma a ser facilmente encontrado por um turista estrangeiro. Para isso, é interessante que se faça:

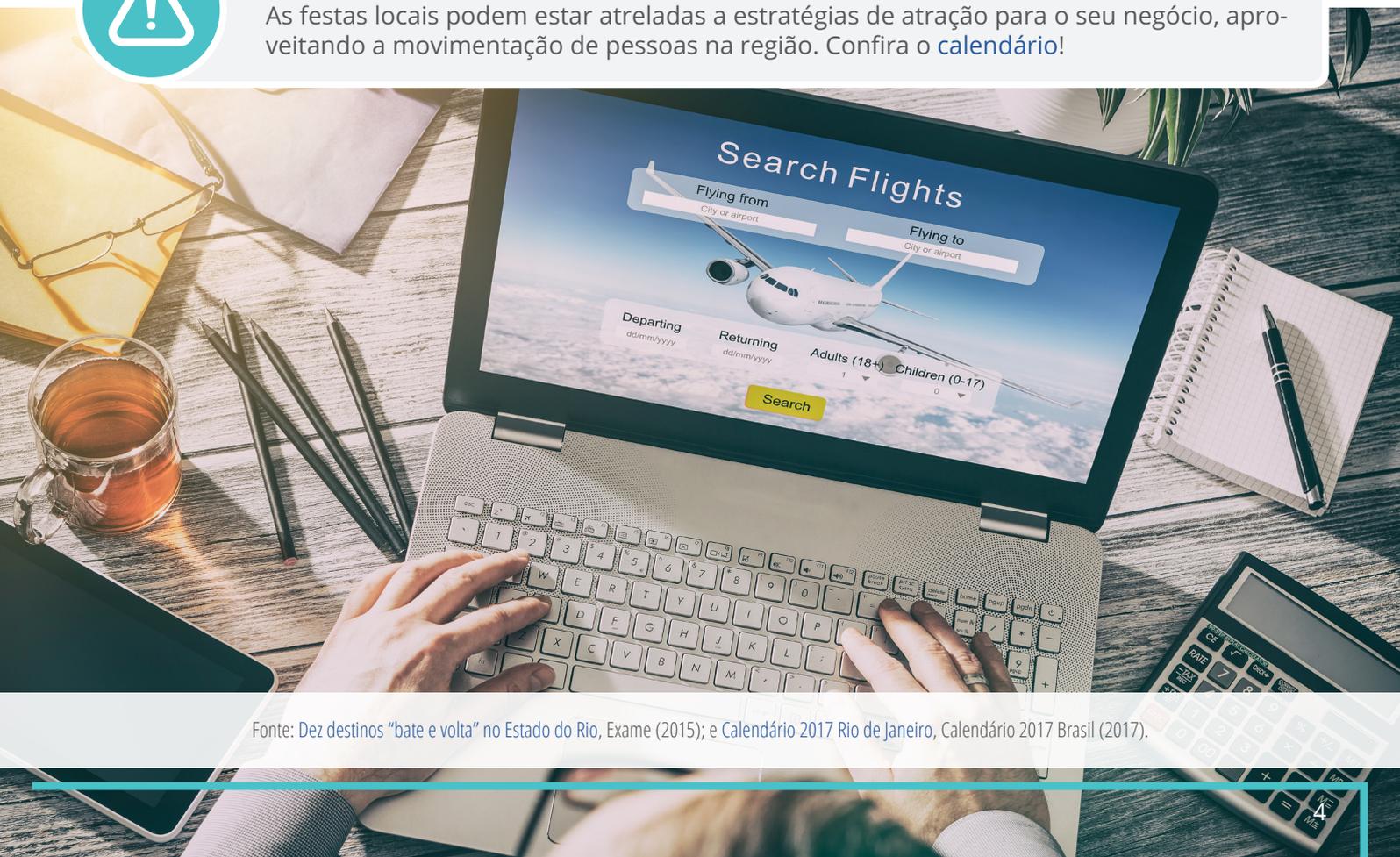
- Estudo de palavras-chaves para otimizar [o site](#).
- Analisar o comportamento do seu site no [Google](#).
- Realizar campanhas de *adwords* [no Google](#).
- Acesse este [site](#) e veja como o Google gerencia sites multilíngues.

Não esqueça de investir em um bom conteúdo, imagens de alta definição e de atualizar constantemente o seu perfil nas mídias sociais.



Ponto de atenção

As festas locais podem estar atreladas a estratégias de atração para o seu negócio, aproveitando a movimentação de pessoas na região. Confira o [calendário!](#)



CRIANDO OPORTUNIDADES

no turismo

Uma prática comum e que deve ser aproveitada para criar oportunidades e atrair mais público é a formação de parcerias que fomentem o turismo.

Parcerias

O empresário local nunca está sozinho. Ele faz parte de uma cadeia dentro de sua região, que pode exercer influência positiva em iniciativas públicas que contribuam para o turismo local. Portanto, é importante atuar e acompanhar as instituições setoriais, como:

- Câmara dos Dirigentes Lojistas - [CDL/RJ](#).
- Sindicato das Empresas de Turismo do RJ - [Sindetur/RJ](#).
- [Sebrae/RJ](#).
- [Sesi/RJ](#).
- Associações ([Abav](#) e [ABH/RJ](#)).

Faça alianças para propor ideias, participar de oportunidades (licitações) e realizar cursos de qualificação, principalmente em espanhol, para atender aos turistas latino-americanos.

Promoções coletivas

Uma estratégia que pode ser adotada para gerar oportunidades é a criação de promoções em sites de compras coletivas. Ainda que a febre já tenha passado, há uma maneira muito interessante de compor um pacote de promoções por meio de parceria com outros empresários de diversos serviços. Cada um oferece uma redução na sua margem de lucro e é ofertado um pacote completo, com passeios, alimentação e transporte.



Dica de leitura

Acesse o material disponibilizado pelo Sebrae para saber mais sobre esse assunto: [Sites de compras coletivas: novo canal de vendas para empresas e Compras coletivas](#).

Conheça alguns sites de compras coletivas da América Latina

Aproveite e divulgue suas ofertas nos sites de compras coletivas de fora do Brasil:

1. Argentina, Chile, Peru, Colômbia e Uruguai: [Groupon](#).
2. Argentina: [Cúponica](#).
3. Argentina e Colômbia: [ClickOnero](#).
4. Argentina e Chile: [LetsBonus](#).

Invista no atendimento

Além das belezas naturais que harmonizam com as estações do ano, o Rio de Janeiro é um destino conhecido pelo atendimento prestado ao turista. Como isso pode gerar uma oportunidade? Se 98% dos turistas argentinos retornam e a receptividade é um diferencial, a oportunidade reside em investir no relacionamento com o cliente. Manter contato, enviar promoções, personalizar ações ou pacotes que despertem o desejo das pessoas de reviver boas e prazerosas experiências.

É importante promover eventos diferenciados como forma de atrair o turista para viver novas experiências, saindo dos pontos turísticos tradicionais, ou ainda levá-los para esses locais conhecidos de uma forma diferenciada (por meio de trilhas, escaladas, entre outros). Outros exemplos: contar a história da cidade por meio de passeios que abordem o conhecimento sobre o lugar (passeios a pé, de bicicleta, de escunas, de barcos), participações em atrações esportivas com enfoque no perfil do turista, que visem despertar o interesse dos mesmos em se aventurarem e terem experiências únicas e inigualáveis.



Outras dicas de leitura:

- Promoção de destinos turísticos - divulgando negócios e atraindo público-alvo
- Walking tour - passeio a pé
- Turismo histórico - oferta de roteiros personalizados
- Turismo de esporte - um nicho de mercado promissor
- Turismo gastronômico - um mercado em ascensão
- Turismo de aventura
- Turismo de experiência: o que é e formas de aplicabilidade

CASO DE SUCESSO

Latim Rio Travel

A empresa de turismo receptivo foi fundada no ano de 2005, no Rio de Janeiro, com o propósito de receber turistas latinos que desejam conhecer a "Cidade Maravilhosa". Aos poucos, a empresa foi expandindo sua operação para interestadual e trajetos estaduais também.

[Home](#)[Locação de Veículos](#)[Blog](#)**LATIN RIO TRAVEL**[Galeria de Fotos](#)[Orçamento](#)[Contato](#)

Atendimento digital

A Latim Rio Travel oferece aos turistas diversos tipos de serviços de transporte e optou por duas estratégias para posicionar seu negócio:

1. Segmentar o mercado, no sentido de ser a empresa especializada em transporte turístico, personalizando o serviço para cada tipo de passeio.
2. Capacitar o atendimento. Todos os motoristas são bilíngues atualmente.

Estratégia digital

Os negócios mantêm um site moderno, amigável, com fotos de pontos turísticos, blog e possibilidade de realizar um orçamento todo digital.

Os serviços

A empresa aposta nesse mercado e disponibiliza diversos serviços aos turistas, como:

- Turismo receptivo em aeroporto;
- City tour;
- Viagens;
- Transfers;
- Atendimento às empresas;
- Eventos;
- Parcerias com agências de viagens;
- Reservas em bares, restaurantes e pontos turísticos.

No portfólio de serviços há uma página exclusiva para realizar a locação de veículos, vans ou ônibus para passeios dentro da necessidade apresentada.

Fonte: Latim Rio Travel, Latim Rio Travel (2017).

AÇÕES RECOMENDADAS



Acesse os materiais disponíveis na portal de Inteligência Setorial, do Sebrae/RJ:

- Fluxo turístico no inverno - como aproveitar e promover os destinos turísticos na baixa temporada;
- Eventos no Rio de Janeiro: oportunidades para pequenos negócios de turismo;
- Spa urbano - saúde, conforto e bem-estar;
- Sazonalidade no turismo: o que é e como lidar.



Busque qualificação na língua espanhola para prestar um melhor atendimento aos turistas. Vários cursos são oferecidos, inclusive de maneira gratuita. Confira:

- Curso de línguas aberto à comunidade;
- Curso de língua para a comunidade;



Outra dica é buscar perfis de influenciadores digitais no Instagram, como o @Vida_Carioca e o @Rio4Fun. Eles divulgam eventos e alguns lugares que ainda são segredinhos no Rio de Janeiro. Vale muito a pena conhecer. Você também pode traçar estratégias de parceria com esses influenciadores para divulgar o seu negócio, ampliando a rede de exposição com um baixo investimento.



Para promover estratégias digitais, o Sebrae disponibiliza uma página repleta de conteúdo, cursos e eventos com essa temática. Acesse o [site](#) e fique por dentro!



Refleta sobre as estratégias digitais que você planeja adotar em seu site, pois certamente você terá que realizar um estudo sobre quais ações se aplicam ao público brasileiro e quais são mais aderentes ao perfil do público latino-americano.



Conte com o [Sebrae/RJ](#) para saber de serviços e negócios de turismo. São disponibilizadas:

- **Consultoria empresarial - marketing digital:** analisar e desenvolver atividades online para criar relacionamento com o mercado, buscando gerar novos negócios e fixação da marca. Identificar quais mídias digitais são adequadas para a empresa; consultar orçamento disponível para investimento; criar estratégias para gerar leads, mensurar resultados e implementar as ações planejadas.
- **Curso e consultoria marketing na medida:** fornecer informações básicas sobre marketing, bem como orientações para que os participantes possam traçar estratégias e elaborar um plano de marketing visando o aumento da competitividade do negócio.



Ligue para 0800 570 0800 e agende atendimento na [unidade](#) mais próxima.

Confira os cursos de educação a distância do Sebrae:

- Turismo receptivo
- Meios de hospedagem
- Pequenas empresas nas redes sociais
- Qualidade no atendimento ao cliente
- Planeje-se para o comércio eletrônico
- Ganhe mercado
- Cenários do e-commerce: principais dados e indicadores
- Os meios eletrônicos de pagamento e os pequenos negócios
- Tratar bem ou atender bem?



TURISMO
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
ABRIL/2017

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Poliana Valente

Analista de Informação: Kelly Brito

Especialista: Aline Silva

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**