

# TURISMO

## Estratégia PA 2022

Gerência de Competitividade Setorial



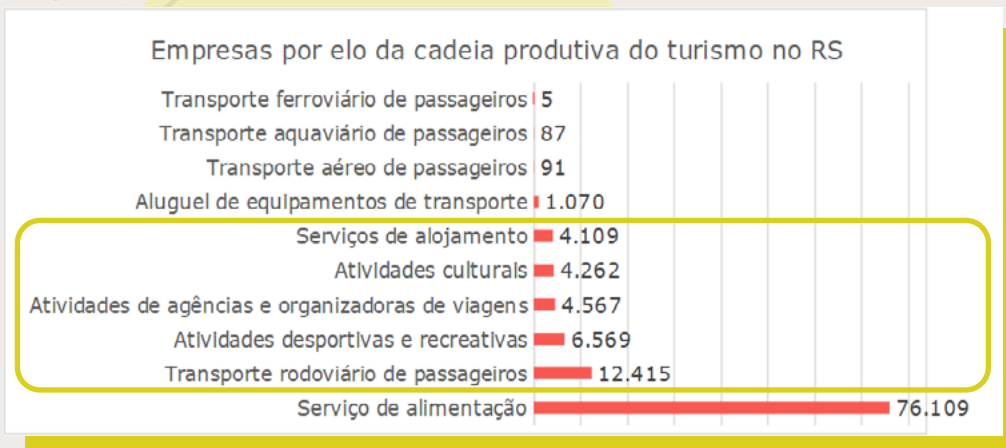
# 1

## A CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO NO RS

Este documento apresenta a cadeia produtiva do turismo, destacando o cenário, as oportunidades no mercado, nos negócios e as principais dificuldades. Tem como objetivo, contribuir com informações e insights para a construção de projetos que promovam o desenvolvimento e crescimento do setor no território.

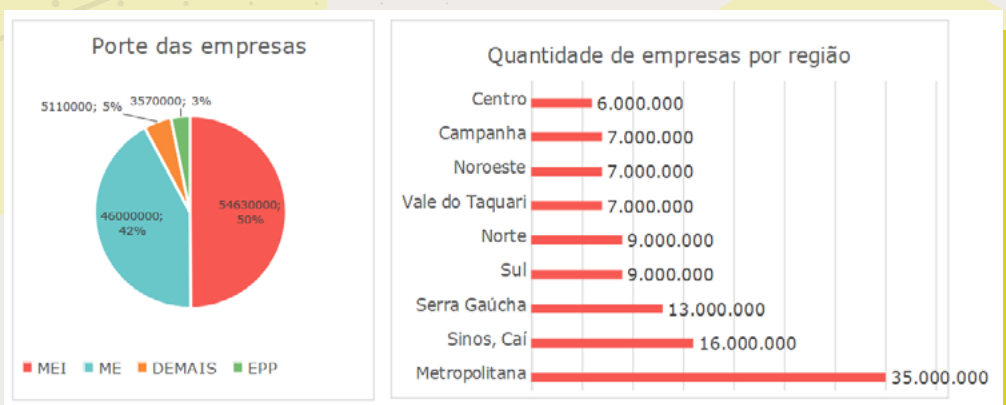
A cadeia produtiva do turismo é formada pelas Atividades Características do Turismo

(ACTs), conforme as recomendações do Organização Mundial do Turismo (OMT). No RS, a cadeia produtiva do turismo é composta por mais de 109.000 empresas, sendo o elo mais representativo os serviços de alimentação com mais de 76.000 empresas. Os elos priorizados nos projetos de turismo são os serviços de alojamento, atividades culturais, atividades das agências e as atividades desportivas e recreativas, que totalizam mais de 19.000 empresas.



Fonte: Receita Federal - 2018

Também cada destacar a presença e a rurais, que desejam diversificar e ampliar a oportunidade de atuação junto aos produtores rurais, que desejam diversificar e ampliar a renda.



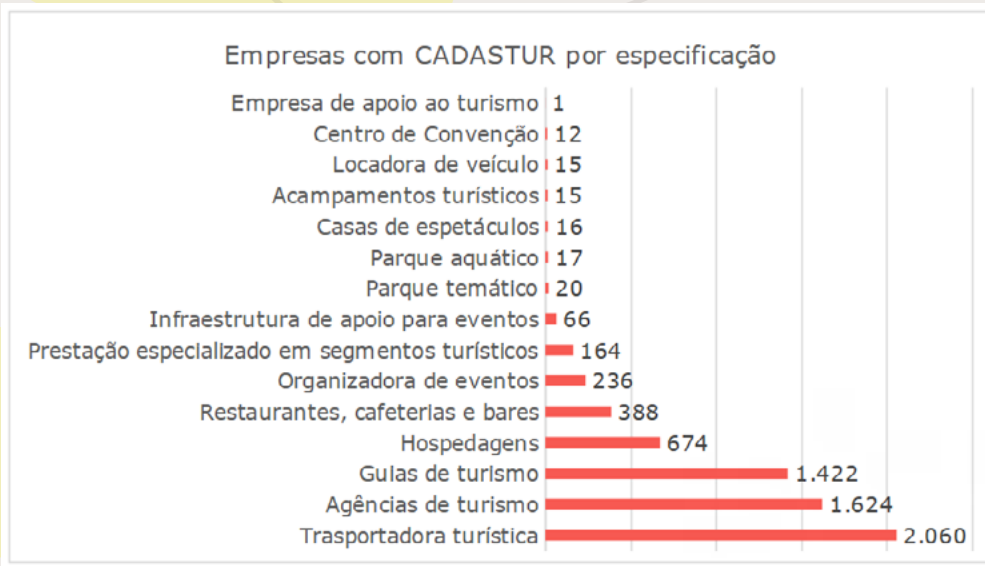
Fonte: Receita Federal - 2018

Quanto ao porte, quase 50% são micro empreendedores individuais e 42% são micro empresas. A maior concentração de empresas está nas regionais Metropolitana, Sinos e Cai e Serra Gaúcha.

Importante observar a baixa densidade de empresas com CADASTUR no RS. O CADASTUR representa o número de empresas que são “oficiais” do turismo, e são estas que podem acessar os programas federais e crédito do

fungetur. Os municípios que possuem maior densidade de empresas com CADASTUR, comprovam a importância do setor na economia local, que é um dos requisitos para acessar verbas

junto ao Ministério do Turismo. Assim, este é um ponto que deve ser estimulado e reforçado junto a gestão municipal e aos empresários.



Fonte: MTUR

Destaca-se a oportunidade para ações de qualificação e orientação junto as agências e guias de turismo, que foram duramente impactados e são elos importantes para conectar e promover a oferta turística no mercado.

o setor. Assim cada região deve possuir seu posicionamento, diretrizes e projetos alinhados com suas peculiaridades.

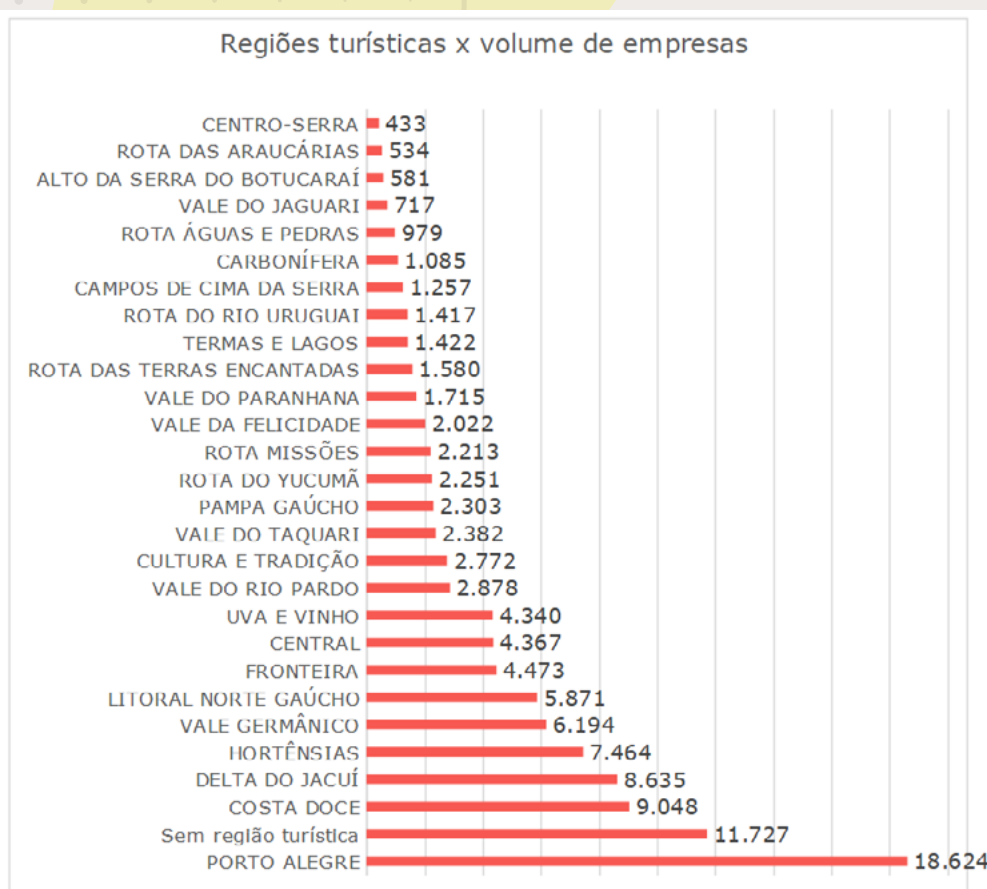
Outra forma importante de analisar a densidade das empresas é por região turística. Atualmente o RS possui 27 regiões turísticas e 345 municípios conforme o Mapa de Regionalização. As regiões turísticas representam a forma que o território está organizado para trabalho

A capital gaúcha representa o maior volume de empresas. A segunda região com maior densidade é a Costa Doce (20 municípios) com 9.048 empresas. A região do Delta do Jacuí (Canoas, Glorinha, Gravataí, Santo Antônio da Patrulha, Triunfo e Viamão), também se destaca pela densidade de empresas.



A região da hortênsias possui a maior concentração de meios de hospedagem do estado, sendo a grande maioria pequenas

negócios que estão sendo ameaçados por grandes redes de hotéis.



Fonte: MTUR

Recomenda-se atuar com os municípios respeitando a estrutura das regiões turísticas,

fortalecendo assim a governança e a integração das ações.

## 2 IMPACTO NO MERCADO, NAS VIAGENS E NOS VIAJANTES

Os números da OMT (Organização Mundial do Turismo) oficializam o desastre da pandemia no setor. Foram mais de um bilhão de chegadas internacionais a menos, uma queda de 74% em relação ao ano anterior, devido a uma perda de demanda sem precedentes e restrições de viagens na maioria dos países. Em 2009, na crise econômica global, a queda foi de 4% ante 2008.

colapso representa uma perda estimada de US\$ 1,3 trilhão em receita com exportações, um rombo 11 vezes maior do que o registrado em 2009 no mesmo índice. A crise colocou de 100 a 120 milhões de empregos diretos no Turismo em risco, a maioria deles em empreendimentos de pequeno e médio portes.

De acordo com o Barômetro da OMT, este

No Brasil os números também preocupam, em fevereiro de 2021 as perdas do setor já acumulavam R\$ 312,6 bilhões, segundo estimativa

da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). O quadro abaixo

representa os danos de 2020 em relação a 2019, conforme dados do MTUR.

O turismo brasileiro perdeu <b>R\$ 55,6 bilhões</b> em faturamento.	<b>301.386 postos de trabalho</b> deixaram de existir.	A receita Cambial (gasto de turistas estrangeiros) teve <b>queda de 49,2%</b>	A <b>demanda por voos domésticos reduziu 48,8%</b> e oferta de assentos em <b>51,2%</b>	<b>Fechamento de 35,5 mil</b> estabelecimentos turísticos
---	--	---	---	---

Fonte: Revista Dados e Fatos – MTUR – Junho 2021

Só aqui no Rio Grande do Sul, a estimativa do prejuízo (de março a dezembro de 2020) é de R\$ 15,07 bilhões, segundo a projeção da CNC. Conforme a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS),

o RS apresentou queda de 45,7% na receita nominal do turismo, sendo o segundo estado mais impactado do país.

<b>71%</b> das empresas tiveram queda de mais de <b>50%</b> do faturamento	<b>56%</b> das empresas demitiram parte de seus colaboradores	<b>48%</b> das empresas buscaram financiamento e <b>24%</b> pretendem buscar	Apenas <b>11%</b> conseguiu empréstimos sem dificuldade
--	---	--	---

Fonte. Pesquisa do trade turístico

As empresas estão descapitalizadas para fazer investimento nos seus negócios, 42% precisaram se adaptar e criar novos produtos para atender o mercado. Num panorama geral, mesmo sendo

um setor essencialmente privado, a força das políticas governamentais será fundamental para a recuperação e capacidade de geração de empregos e divisas no mercado brasileiro.

## 3 PROJEÇÕES E TENDÊNCIAS

Os levantamentos internacionais da McKinsey&Co e da Euromonitor preveem lenta recuperação da indústria turística nos próximos anos, com retomada mais consistente a partir de 2023 e 2024, dependendo do país. A expectativa é que a vontade de viajar volte ao patamar anterior da pandemia, e tenha significativo aumento. Segundo estimativa, 65% dos americanos planejam viajar mais do que viajavam antes da pandemia. O cenário não deve ser diferente por aqui, uma pesquisa recente da Vrbo, marca do Expedia Group, aponta que 92%

das famílias brasileiras já possuem algum plano de viagem para 2021.

Por enquanto no Brasil, a indústria turística está tentando assumir as perdas e focar no futuro, com um entendimento geral de que a normalidade será quando houver uma vacinação em massa da população. Assim, a recuperação do setor não se dará de forma linear, deve acontecer em ritmo diferente em cada estado e região ancorado pelo:

- Turismo doméstico de lazer continua sendo a aposta possível no momento. Embora o padrão de gastos não seja o mesmo de antes, estudo da Travel Consul mostrou em março um aumento de 43% em viagens domésticas no país. A pesquisa recente do Airbnb diz que 56% dos entrevistados preferem atualmente um destino doméstico, preferencialmente perto de casa. O movimento nas agências de viagem também confirma essa tendência.
- Ecoturismo vem atraindo cada vez mais viajantes brasileiros, esse turismo em áreas verdes, na natureza, vem crescendo de 15% a 25% ao ano por aqui e a tendência é que a procura continue crescendo.
- Turismo de luxo, viajantes que costumavam ir ao exterior têm buscado opções de destinos exclusivos e de experiências dentro do Brasil. Esse crescimento tem a ver com uma mudança de comportamento dos turistas que, ao invés de buscarem por grandes hotéis e resorts dão lugar a pousadas ou hotéis com poucas suítes, gastronomia local, proximidade da natureza e passeios privados, cada vez mais contrários às aglomerações.

### **Principais tendências:**

- O Turismo de negócios, que era responsável por boa parte das arrecadações do turismo no Brasil, ainda deve ser o último a se recuperar globalmente. Estima-se que as viagens de negócios, convenções e congressos diminuirão em 50%.
- O crescimento das Travel techs. O Brasil já conta com 219 travel techs, empresas de tecnologia da informação que prestam serviços de intermediação de viagens, turismo e mobilidade. Estas empresas devem movimentar R\$ 35 bilhões no próximo ano, segundo os dados do Anuário das Travel Techs Brasileiras.
- Mais transparência! Se antes já era importante ficar de olho nas letras miúdas, agora, 82% dos brasileiros dizem esperar mais clareza nas políticas de

cancelamento, processos de reembolso e seguro-viagem. Para 36%, ter reembolso na hospedagem é essencial para decidir a próxima viagem; e para 40%, é essencial ter flexibilidade para alterar datas sem multa.

- Natureza, no mundo todo, desde o início da pandemia, aumentaram as recomendações de atividades ao ar livre por hóspedes que passaram por acomodações da Booking.com: fazer trilhas (95%), aproveitar a natureza, (44%) e respirar ar puro (50%). A tendência é buscar prazeres simples e relaxar. Por isso, também aumentou a busca por destinos rurais, junto com a família.
- “Bleisure”: Com a adoção do trabalho remoto deve aumentar a tendência de misturar viagens de trabalho (business) e de lazer (pleasure). Por isso, as plataformas de busca de acomodações devem destacar informações como presença de home office e qualidade da conexão de internet, além de atividades para crianças, enquanto os pais trabalham. Segundo a pesquisa, 43% dos brasileiros consideram reservar um lugar onde também possam trabalhar e 58% vão estender suas viagens de trabalho para aproveitar a folga.
- Autocuidado, reflete justamente essa nova percepção sobre nós mesmos e o ambiente que nos cerca. Será mais comum a busca por viagens de autoconhecimento, como imersões e retiros espirituais, e turismo para destinos sustentáveis, preocupados com a preservação do meio ambiente e desenvolvimento social local.
- Sem aglomeração, os destinos remotos trazem a sensação de maior segurança, assim aumenta a busca por viagens de escapadas, hospedagens mais afastadas de centros urbanos, mas ainda assim facilmente alcançadas de carro.

### **Comportamento e perfil do novo viajante:**

A popularização do home office, das reuniões e encontros virtuais e do ensino à distância, mudaram o comportamento e a lógica de consumo das pessoas.

A pesquisa O viajante brasileiro: planos de viagem e percepção de risco na pandemia, realizada pelo Laboratório de Estudos em Sustentabilidade e Turismo da Universidade de Brasília (LETS/UnB) e o Laboratório de Psicologia Social (LAPSOCIAL), com o apoio da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), revela quais são as preferências do perfil do novo viajante:

- encontrar pessoas de culturas diferentes – 89%

- liberdade e flexibilidade – 82%
- lugares com considerável nível de relaxamento – 82%
- destinos novos e diferentes – 80% áreas não turísticas – 46%
- programação totalmente planejada – 39%
- atividades turísticas convencionais – 35%
- instalações altamente turísticas (hotéis com grande infraestrutura, lojas turísticas etc.) – 37%

Onde se informam sobre turismo e viagens:	Principais motivos para contratar agências:	Principais motivos para não contratar agências:
<p>Redes Sociais – 26,8%</p> <p>Sites especializados em turismo e viagens – 20,9%</p> <p>Amigos e familiares – 18,4%</p> <p>Agências de viagem – 12,7%</p>	<p>1º Segurança/confiança</p> <p>2º Comodidade/praticidade</p> <p>3º Suporte</p>	<p>1º Preferência por organização/planejamento das viagens por conta própria</p> <p>2º Preço</p> <p>3º Pesquisa de roteiros, hospedagem e passagens pela internet</p>

Para concluir esta análise, destacamos abaixo os principais resultados da pesquisa realizada em 2019, através da tecnologia de big data para

identificar o perfil do turista que viaja pelo Rio Grande do Sul.

ORIGEM DOS TURISTAS	PERFIL DA VIAGEM	PERFIL DO TURISTA
<p><b>Principais emissores de turistas para o RS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 59,8% RS</li> <li>• 11,6% SC</li> <li>• 8,2% SP</li> <li>• 5,8% PR</li> <li>• 3,1% RJ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 29% visitam mais de 3 cidades.</li> <li>• Em média, 78% permanecem de 1 a 3 dias, 38% permanecem 1 dia.</li> <li>• Turistas gaúchos: maior tempo de permanência é 1 dia.</li> <li>• Turistas de outros estados: maior tempo de permanência é 2 a 3 dias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 52,7% dos turistas gaúchos são da classe C e 50% da classe A e B é maior o percentual quando vinda de outros estados.</li> <li>• 77% turistas vindos de SP estão nas classes A e B.</li> <li>• 83% turistas vindos SC, PR e MG estão nas classes B e C – média.</li> <li>• 56% turistas possuem até 40 anos.</li> </ul>

### Principais constatações e oportunidades:

- O maior potencial de crescimento imediato está em até 500 Km e 72,5% dos turistas são de cidades até 500 km.
- O RS é maior emissor de turistas para a

região, 43% dos turistas vem são de 10 cidades do RS.

- Um dos grandes desafios para apoiar a retomada é aumentar o tempo de permanência no destino.

# 4

## FCS E GAPS DE COMPETITIVIDADE

A análise dos fatores críticos de sucesso, visa identificar os elementos que impulsionam a cadeia produtiva do turismo. O objetivo é reforçar a importância destas ações em conjunto com parceiros, prefeituras municipais, universidades e empresários para

tornar o turismo do RS mais forte e atrativo no mercado nacional. Nesta análise as condições, características, estrutura e oferta turística do local, influenciam no potencial do território. Assim tem-se fatores de sucesso para o território e para os negócios.

NOS NEGÓCIOS	NO TERRITÓRIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos e experiências únicas, criativas e diferenciadas;</li> <li>• Boa reputação e relacionamento com os clientes;</li> <li>• Ações permanentes de promoção e marketing;</li> <li>• Facilidade de acesso rodoviário ao empreendimento;</li> <li>• Integração com o destino e parcerias locais;</li> <li>• Adoção de protocolos de segurança.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atratividade (autêntico, legítimo e único);</li> <li>• Posicionamento claro e consistente;</li> <li>• Qualidade dos serviços e da oferta;</li> <li>• Potencial de fluxo turístico;</li> <li>• Poder público atuante;</li> <li>• Infraestrutura de apoio ao turista;</li> <li>• Localização (proximidade com centros emissivos);</li> <li>• Destino seguro.</li> </ul>

Os gaps de competitividade representam os pontos que travam ou tardam o desenvolvimento da cadeia produtiva. Assim, compreender as

relações entre os elos produtivos e integrar as iniciativas locais são importantes para formar ecossistemas completos e competitivos.

**Oferta completa:** conjunto organizado de serviços e atrativos disponíveis aos turistas, é a integração das iniciativas locais, da qualidade e diversidade da oferta.

**Experiências únicas:** é a percepção do consumidor sobre a qualidade e satisfação da experiência turística. É a valorização da paisagem e dos produtos locais, do bem receber e da exclusividade do momento que só pode ser desfrutado naquele local.

**Presença digital:** ser facilmente encontrado, reservado e comprado em plataformas de turismo ou própria com geração de conteúdo e engajando clientes.

**Fluxo Turístico:** possuir e manter fluxo turístico no destino

# 5

## ESTRATÉGIA DO SEBRAE NA CADEIA PRODUTIVA

Os resultados da atuação do Sebrae no turismo estão no fortalecimento das governanças regionais, na estruturação, formação e qualificação da oferta turística e no incremento do faturamento das empresas. Estes são resultados importantes que se concretizam no médio e longo prazo.

Assim mantém-se a estratégia de **Inovar e qualificar a oferta turística, gerando desenvolvimento regional e ampliando a visitação ao Estado**, agregando drivers de urgência, diferenciação e de agregação de valor nas empresas e destinos, visando gerar um impacto significativo na recuperação da cadeia produtiva no curto e médio prazo.

É importante que os projetos considerem o contexto econômico atual, a digitalização dos negócios, a valorização das experiências locais, os cuidados sanitários, os impactos do home office, as novas tecnologias e os novos comportamentos para estruturar ações consistentes.

Desta forma, a estratégia é desdobrada nos seguintes focos estratégicos:

- Diferenciação, inovação e agregação de valor das experiências;
- Modernização da oferta turística com novas tecnologias e realidade virtual;
- Melhorar a apresentação e a venda dos produtos;
- Conectar empresas âncoras com iniciativas dos projetos;
- Estimular novos canais de vendas;
- Fomentar um ambiente de cooperação para fortalecer o ecossistema;
- Comunicação criativa e storytelling dos destinos;
- Inovação e planejamento de futuro;
- Relacionamento com players do mercado;
- Aperfeiçoamento da gestão empresarial e da gestão de dados.

# 6

# OPORTUNIDADES E MODELOS DE PROJETOS

A atuação do Sebrae no turismo, busca o desenvolvimento dos pequenos negócios em destinos mais competitivos e sustentáveis, sendo uma oportunidade para diversas regiões. Desta forma, é necessário buscar sinergia das ações no território, em conjunto com o poder municipal e com as principais entidades visando o crescimento do turismo e o desenvolvimento regional.

Para isso, devemos construir uma carteira de projetos sólida, que apoie o processo de estruturação dos destinos turísticos e que prepare os empresários para sobreviver e atender o mercado. Assim, recomenda-se avaliar a realidade de cada região para escolher as modalidades de projetos, o potencial de resultados, de geração de receita, o tempo de realização, o perfil do público potencial e a economicidade, conforme proposta abaixo:



A partir da estratégia, dos focos estratégicos e dos modelos de projetos propostos, seguem sugestões de projetos a serem desenvolvidos:

► **GOVERNANÇA:** Como base para todas as iniciativas, fortalecer, promover e articular a governança colaborativa com as principais lideranças locais e regionais, para potencializar os esforços de forma convergente para iniciativas sistêmicas e estruturantes. Estes projetos devem buscar a compreensão do potencial do território e do posicionamento da turístico.

Intensificar a abordagem de articulação junto as IGR's e nas regiões da Serra, Vale do Taquari, Paranhana, Campanha e Sul, além de promover a abordagem de articulação nas regiões Metropolitana e Noroeste. Neste contexto é importante também, acompanhar e orientar a atuação dos técnicos de Políticas Públicas no território para dar continuidade no atendimento se houver potencial. O ponto central está na elaboração de planos municipais e regionais.

Nesta abordagem recomenda-se ainda, a identificação de oportunidade que promovam o desenvolvimento das Indicações Geográficas em conjunto com parceiros e governança. Entende-se que é oportuno valorização dos produtos ícones locais como o Queijo Serrano e o Mel de Cambará.

▷ **GANHOS RÁPIDOS (Meios de Hospedagem):** O método possibilita projetos ágeis, escopo específico definido por grupo homogêneo com perfil avançado e com a necessidade de reposicionamento. Identifica-se oportunidade principalmente para região da Serra e regiões com densidade empresarial, podendo ser também estadual.

▷ **GANHOS RÁPIDOS (Experiências incríveis):** Modernizar a oferta turística das regiões com grupos de empresários com perfil avançado para inovar as experiências turísticas de forma ágil e relevante. Identifica-se oportunidades de grupos nas regiões Serra, Sul, Sinos, Taquari, e Campanha.

▷ **CONEXÕES CORPORATIVAS:** A cadeia produtiva do turismo oferece algumas oportunidades à montante para o desenvolvimento dos pequenos negócios, a partir das redes de hotelaria, novos investimentos ou atrativos âncoras como os parques termais, aquáticos ou ambientais.

Na Serra Gaúcha, uma grande oportunidade para atuação são os parques federais (Serra Geral, Aparados da Serra, florestas nacionais de Canela e São Francisco de Paula) que estão em processo de concessão e terão aporte de investimento para melhorias e infraestrutura. Os parques estaduais do Caracol, Tainhas, Delta do Jacuí e Derrubadas estão em processo de avaliação do potencial para concessão.

**Investimento na Serra Gaúcha:** Os parques da Serra Geral e Aparados da Serra, além das florestas nacionais de Canela e São Francisco de Paula, foram incluídas no Programa de Parceria de Investimentos (PPI), e deverão receber cerca de R\$ 425 milhões em investimentos durante 30 anos.

As principais âncoras ficam concentradas na região da Serra Gaúcha e Metropolitana, porém estão presentes em outras regiões também. Inicialmente sugere-se uma abordagem de estreitamento das relações, para então compreender as possibilidades de iniciativas conjuntas.

▷ **EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS:** Iniciativa para imersão de empresas em comportamento de consumo e tendências de mercado com foco no desenvolvimento de estratégias e implementação de boas práticas de referência e criação de produtos através da visitação de players da cadeia, feiras e exposições nacionais e internacionais. Iniciativa direcionada para as nove regiões (abrangência estadual).

▷ **REDES PARA ALTA PERFORMANCE:** Desenvolver projetos de atendimento especializado, com foco no empresarial, utilizando indicadores com base histórica, lições aprendidas e resultados atingidos. Estes projetos devem ter objetivos específicos e resultados relevantes para as empresas, direcionados principalmente para::

- Integrar iniciativas para formação da oferta completa;
  - Qualificar e inovar as experiências turísticas;
  - Melhorar a presença das empresas em canais digitais, gerando engajamento com clientes;
  - Valorizar os produtos locais (Agroindústrias, vinhos, artesanato etc);
  - Atender os segmentos turísticos (enoturismo, gastronômico, ecoturismo, rural, cultural e religioso)
- Abordagem direcionada para as regiões da Serra Gaúcha, Sinos, Metropolitana, Vale do Taquari, Noroeste, Sul e Campanha de acordo com o potencial local.

▷ **LABORATÓRIO:** Recomenda-se esta abordagem para regiões ainda sem atuação clara no turismo ou para iniciativas que sejam inovadoras e precisam ser modeladas e testadas.

# 7 RESULTADOS FINALÍSTICOS

Os projetos na modalidade de Redes de Alta Performance, devem priorizar os resultados de ganhos empresariais que estão validados e disponíveis para monitoramento no Nexo, conforme a tipologia os negócios.

<b>Agências</b>	Tx de sucesso em quantidade (%)
	Lucratividade (%)
	Ticket médio (R\$)
<b>Meios de hospedagem</b>	Lucratividade (%)
	Ticket médio (R\$)
	Tx de ocupação (%)
<b>Atrativos turísticos</b>	Visitas por origem (nº)
	Ticket médio (R\$)
	Avaliação do Google (nº)
<b>Gastronomia Turística</b>	Ticket médio (R\$)
	CMV (%)
	Avaliação do Google

Para os projetos de turismo que objetivam atuar no desenvolvimento do território e dos pequenos negócios, propõem-se que os resultados sejam pensados de acordo com a maturidade do destino e nível de abordagem (empresarial, estrutural ou sistêmica) conforme abaixo:

## Iniciante:

Indicadores	Mensuração	Nível
Governança Regional de Turismo (IGR) ativa	Leis ou ATAs de reunião que comprovem atividade da Governança	Sistêmico
CADASTUR	Aumento do número de empresas turísticas do destino no CADASTUR	Sistêmico
Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) ativo	Obter leis ou ATAs de reunião que comprovem atividade do COMTUR	Estrutural
Novos circuitos, rotas, roteiros ou experiências turísticas	Aumento do nº de circuitos, rotas, roteiros turísticos ou experiências turísticas * Desenvolver experiências com originalidade e legitimidade (destino ou empresa)	Estrutural
Faturamento	Aumento do faturamento bruto das empresas no período	Empresarial
Presença digital dos empreendimentos turísticos	Existência ou ampliação dos canais digitais (site, blog, redes sociais, outros) da empresa	Empresarial
Fluxo turístico nos empreendimentos	Aumento do nº de visitantes vindos de outras cidades/regiões/estados nos atrativos turísticos	Empresarial

**Intermediários:**

<b>Indicadores</b>	<b>Mensuração</b>	<b>Nível</b>
Planejamento Regional de Turismo	Ações do plano que foram realizadas/ implantadas no período	Sistêmico
Integração das iniciativas	Integração e realização de ações conjuntas	Sistêmico
Planejamento Municipal de Turismo	Evidenciar ações do plano que foram realizadas/ implantadas no período	Estrutural
Abertura de novas empresas de turismo	Aumento do nº de empresas com CNAEs relacionados ao turismo	Estrutural
Faturamento	Aumento do faturamento bruto das empresas no período	Empresarial
Presença digital dos empreendimentos turísticos	Existência ou ampliação dos canais digitais (site, blog, redes sociais, outros) da empresa	Empresarial
Fluxo turístico nos empreendimentos	Aumento do nº de visitantes vindos de outras cidades/regiões/estados nos atrativos turísticos	Empresarial
Inovação de produtos ou serviços (aperfeiçoamento)	Obter negócios, produtos ou serviços gerados pelas empresas participantes do projeto * Desenvolver experiências com originalidade e legitimidade (destino ou empresa)	Empresarial
Vendas Online	Aumento da taxa de conversão em vendas nos canais digitais (site, e-commerce e redes sociais)	Empresarial
Qualidade da Experiência	Nível de satisfação, recomendação, reputação * Indicador interno	Empresarial

**Avançados:**

<b>Indicadores</b>	<b>Mensuração</b>	<b>Nível</b>
Presença digital do destino	Existência ou ampliação dos canais digitais (site, blog, redes sociais) p/ promoção do destino turístico	Sistêmico
Faturamento	Aumento do faturamento bruto das empresas no período	Empresarial
Presença digital dos empreendimentos turísticos	Existência ou ampliação dos canais digitais (site, blog, redes sociais, outros) da empresa	Empresarial
Fluxo turístico nos empreendimentos	Aumento do nº de visitantes vindos de outras cidades/regiões/estados nos atrativos turísticos	Empresarial
Inovação de produtos ou serviços (aperfeiçoamento)	Obter negócios, produtos ou serviços gerados pelas empresas participantes do projeto * Desenvolver experiências com originalidade e legitimidade (destino ou empresa)	Empresarial
Vendas Online	Aumento da taxa de conversão em vendas nos canais digitais (site, e-commerce e redes sociais)	Empresarial
Qualidade da Experiência	Nível de satisfação, recomendação, reputação * Indicador interno	Empresarial
Inovação de produtos ou serviços (aperfeiçoamento)	Obter negócios, produtos ou serviços gerados pelas empresas participantes do projeto * Desenvolver experiências com originalidade e legitimidade (destino ou empresa)	Empresarial
Vendas Online	Aumento da taxa de conversão em vendas nos canais digitais (site, e-commerce e redes sociais)	Empresarial
Qualidade da Experiência	Nível de satisfação, recomendação, reputação * Indicador interno	Empresarial



sebraers.com.br | 0800 570 0800

