

PERFIS DE MERCADO

A) Características Gerais



KEY INSIGHTS

- A moeda em circulação no país é o Dólar Americano, com alto poder de compra em destinos turísticos na América do Sul
- O mercado é muito sensível aos preços dos pacotes turísticos e das passagens aéreas, e responde com rapidez a promoções com preços especiais
- Em 2016, o PIB do país teve uma redução de 1,9%
- A emissão de turistas internacionais ao Brasil caiu 12% em 2016



Fonte: EBT

B) Performance

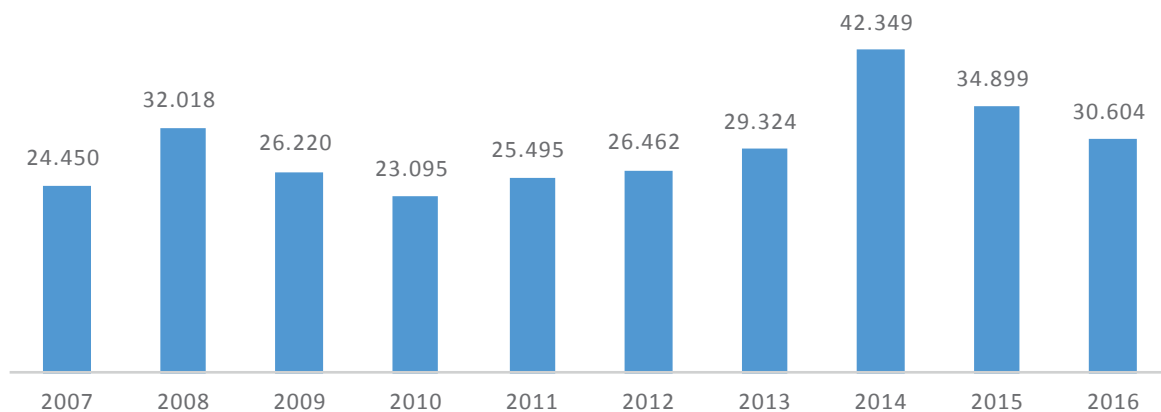
Top 10 destinos internacionais para América Latina com evolução nos últimos 10 anos*

*Dado indisponível nas estatísticas turísticas do Equador e da Organização Mundial de Turismo.

CHEGADA DE TURISTAS AO BRASIL (Evolução dos últimos 10 anos)



TURISTAS EQUATORIANOS NO BRASIL

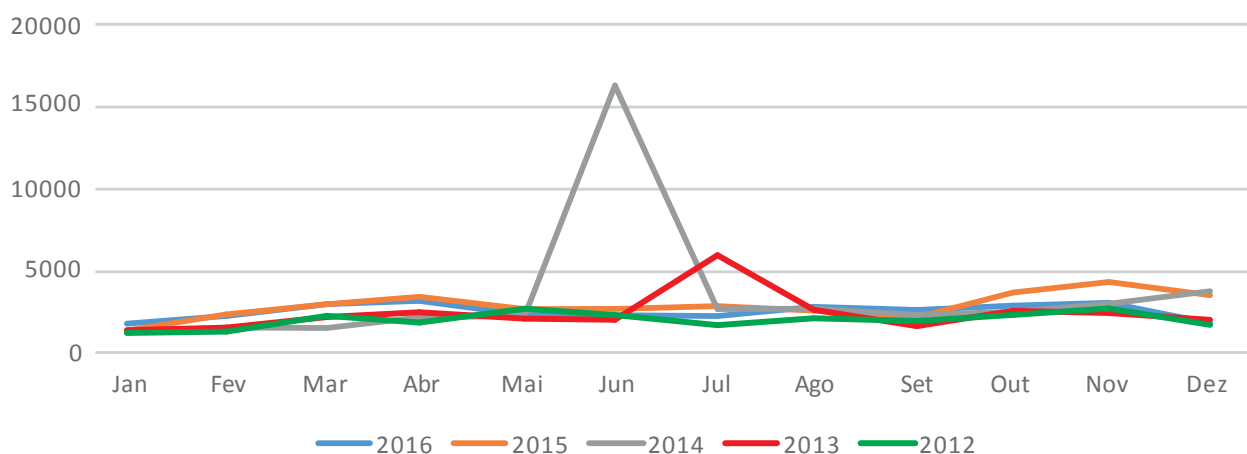


Fonte: MTur. Anuário Estatístico de Turismo 2017 - Ano Base 2016

CHEGADA DE TURISTAS AO BRASIL (Sazonalidade Mensal | Últimos 5 anos)



ENTRADA MENSAL DE TURISTAS EQUATORIANOS NO BRASIL



Fonte: MTur. Anuário Estatístico de Turismo 2017 - Ano Base 2016

DESTINOS MAIS VISITADOS NO BRASIL (LAZER NEGÓCIOS) (Últimos 5 anos | 5 de negócios / 5 de lazer)

*Ficha país no estudo de Demanda Turística Internacional indisponível



GASTO DIÁRIO E GASTO TOTAL (per capita, por dia; últimos 5 anos, US\$)



Gasto médio por dia: US\$ 88,7

Fonte: OMT.

PERNOITE

Variação dos últimos 5 anos

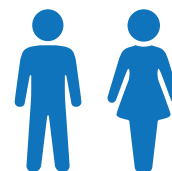
*Ficha país no estudo de Demanda Turística Internacional indisponível



C) Perfil do Turista

GÊNERO, FAIXA ETÁRIA, GRUPO DE VIAGEM, HOSPEDAGEM

*Ficha país no estudo de Demanda Turística Internacional indisponível



MOTIVO DA VIAGEM, LAZER/MICE, SEGMENTOS/NICHOS

*Ficha país no estudo de Demanda Turística Internacional indisponível



PERÍODO DA VIAGEM E PERÍODO DE RESERVA (antecedência de compra): período da viagem

Período de Viagem

FERIADO DE ANO NOVO	JANEIRO
SEMANA SANTA	JULHO

FÉRIAS ESCOLARES E FERIADOS NACIONAIS



FÉRIAS ESCOLARES



TIPO DE RECESSO	PERÍODO
Férias de verão	Dezembro a Janeiro
Férias de inverno	Julho



FERIADOS NACIONAIS/FERIADOS FIXOS (EM 2017)



DATA	NOME
1 e 2 de Janeiro	Ano Novo
27 e 28 de Fevereiro	Carnaval
14 de Abril	Sexta-feira Santa
1 de Maio	Dia do Trabalhador
24 de Maio	Batalha de Pichincha
25 de Julho	Festas de Guayaquil
10 de Agosto	Primeiro Grito de Independência
9 de Outubro	Independência de Guayaquil
2 de Novembro	Finados
3 de Novembro	Independência de Cuenca
25 de Dezembro	Natal

CANAIS DE COMPRA (via agência ou não)

60%

COMPRAM EM
AGÊNCIAS DE VIAGEM



40%

NÃO COMPRAM EM
AGÊNCIAS DE VIAGEM

Fonte: EBT

FONTE DE INFORMAÇÕES (onde buscam informações sobre o Brasil)

*Ficha país no estudo de Demanda Turística Internacional indisponível

D) Malha Aérea
Mapa com a
rota dos voos



VOOS DIRETOS PARA O BRASIL

CIA AÉREA	ORIGEM	DESTINO	FREQUÊNCIA SEMANAL
TAME	Quito	São Paulo	3

E) Sistema de Distribuição

OPERADORAS DE TURISMO (MAYORISTAS)	Conhecidas no mercado como Mayoristas, ou atacadistas, as operadoras de turismo formatam os pacotes de viagem a partir de produtos e serviços oferecidos pelos DMCs e receptivos locais e comercializam para as agências de viagem.
AGÊNCIAS DE VIAGEM	As agências de viagem comercializam os pacotes de viagem fornecidos pelas operadoras diretamente para os consumidores finais. Também são responsáveis por formar grupos de viajantes.
AGÊNCIAS DE VIAGEM DE TURISMO CORPORATIVO	As agências de viagem de Turismo Corporativo criam uma carteira de clientes formados por empresas de diferentes portes presentes no mercado e fornecem serviços de emissão de passagens aéreas e, em alguns casos, reservas de hotéis e venda de apólices de seguro de viagem.

F) Tendências e Oportunidades - Mercado

- A economia equatoriana passa por uma recessão e em 2016 o PIB teve uma redução de 1,9%.
- Em 2016, houve a diminuição de 12% no número de equatorianos que visitaram o Brasil
- A moeda local, o Dólar Americano, se valorizou em relação ao Real Brasileiro, contribuindo para o ganho de competitividade do destino no mercado
- Há operadoras de turismo nas principais cidades do mercado (Quito e Guayaquil) e as agências tendem a dar prioridade para as fornecedoras locais.

Público Final

- O consumidor de viagens deste mercado tem grande interesse pelo nicho de compras mostra uma tendência de procurar destino com este tipo de oferta.
- O equatoriano tem como um dos principais critérios para a escolha de suas viagens o preço final dos pacotes e voos com menos conexões também tendem a ter melhores tarifas e melhor aceitação no mercado

G) Informações

LINKS DAS PRINCIPAIS ASSOCIAÇÕES DO TRADE TURÍSTICO DO MERCADO

ASSOCIAÇÃO	PÚBLICO-SEGMENTO	SITE
ASECUT	Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes	www.asecut.com
ASOMATUR	Asociación Ecuatoriana de Mayoristas de Turismo	www.asomatur.com

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

EMPRESA	SITE
El Comercio	www.elcomercio.com

H) Contato Embratur

**DIRETORIA DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E PROMOÇÃO
COORDENAÇÃO GERAL DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E MERCADOLÓGICA**

trade@embratur.gov.br



DICAS E MELHORES PRÁTICAS PARA AÇÕES NO MERCADO



PLANEJAMENTO (PRÉ-EVENTO)

1) Locais mais apropriados

Salões de eventos de hotéis
Centros Culturais
Restaurantes especializados em eventos

2) Melhor época

Março a Junho e Setembro a Novembro

3) Dia e horário

Terça a Quinta – Início da manhã ou final da tarde

4) Definição dos participantes

Os eventos em geral têm como público-alvo as operadoras locais e as agências de viagem.

5) Formato do evento

Para eventos voltados para os operadores, recomenda-se eventos em formato rodadas de negócio e, no caso de destinos novos, apresentação com os principais atrativos e serviços disponíveis.
Por sua vez, eventos com foco em agências de viagem, devem ter um formato de apresentação de destino, e também pode ser realizada uma rodada de negócios com os operadores locais. Se forem realizadas rodadas de negócio com fornecedores brasileiros, recomenda-se instruí-los a não realizar vendas diretas a agências de viagem

6) Save the date

Antecedência Mínima para o Save the Date deve ser de um mês

7) Convite

Os convites podem ser enviados física ou eletronicamente, com pelo menos 15 dias de antecedência.

8) MICE - Save the Date

Save the Date para eventos voltados a empresas do segmento MICE deve ter antecedência mínima de 1 mês.

9) MICE - Convite

Convites podem ser enviados física ou eletronicamente, com pelo menos 15 dias de antecedência.

10) Agradecimento

Recomenda-se enviar a mensagem de agradecimento pela participação no evento no máximo em uma semana, sendo ideal o envio no dia seguinte.



EXECUÇÃO

1) Apresentação

Em geral as apresentações trazem conteúdo dinâmico composto por fotos e vídeos dos destinos a serem apresentados. O conteúdo deve trazer informações práticas sobre os principais atrativos, distâncias e preços (se possível). As apresentações necessariamente devem ser feitas no idioma espanhol, e caso o palestrante não domine o idioma, se faz necessária a tradução simultânea.

2) Material promocional

O mercado está acostumado com materiais promocionais em formato de revistas, mapas, CD's e Pen Drives. É costume no mercado que ao final do evento sejam sorteados brindes em formato de pequenos presentes temáticos do destino ou cortesias de hospedagem, entradas a passeios, passagens.

3) Material digital

O Material digital pode ser entregue durante o evento em CD's ou Pen Drives ou ser enviado como anexo ou link na mensagem de agradecimento. Em geral o mercado demanda material digital em formato de fotos e vídeos para serem usados em peças promocionais e guias com informações sobre os destinos para consulta posterior.

4) Apresentações culturais

Apresentações culturais de música ou dança são bem recebidas pelo mercado, que tem a imagem do Brasil como um destino de festa e alegria. Apresentações de humor ou formatos inovadores tem boa aceitação, desde que em espanhol.

5) Término do Evento

O mercado tem preferência por eventos de curta duração, máximo 2h, principalmente se for realizado no início da manhã. Para eventos de maior duração, indica-se o final da tarde.

PÓS-EVENTO (AGRADECIMENTO E RESULTADOS)

1) Agradecimento:

Recomenda-se enviar uma mensagem de agradecimento pela participação em no máximo uma semana, sendo o ideal o envio no dia seguinte.

2) Feedback

O prazo ideal para o envio de formulário de feedback é entre 1 e 7 dias, e pode ser enviado junto à mensagem de agradecimento pela participação.



Diretoria de Inteligência Competitiva e Promoção
Coordenação-Geral de Inteligência Competitiva e Mercadológica
trade@embratur.gov.br