



Plano Brasis

Plano de Ação para
Promoção Turística
Internacional

Goiás

sumário

Introdução ao Plano Brasis

4

Dados de Goiás

9

Conectividade

13

Destinos

16

Segmentos

21

Mercados

28

Da Estratégia à Conversão de Turistas

31



Manifesto Destino Brasil

Tem Brasil que é natureza,

Mas também tem Brasil de várias outras belezas.

Tem gente que vem pela cultura,

E aqui se encanta pelo calor da nossa gente.

Enquanto alguns querem manter os pés na areia

Outros preferem se aventurar entre montanhas e cachoeiras.

Por aqui tem de tudo um pouco.

Não apenas porque somos um país de dimensões continentais

Mas porque somos plurais.

Isso é o que nos torna únicos.

No Brasil, existem muitos Brasis

E tem um deles esperando por você!

Brasil, único.

Mas muito além de um só.

Introdução

O **Plano de Ação para a Promoção Turística Internacional de Goiás** é um desdobramento do **Plano Internacional de Marketing Turístico 2025–2027 (Plano Brasis)**, desenvolvido em uma cooperação entre Sebrae, Ministério do Turismo e Embratur. Ele tem como propósito orientar a atuação do estado no mercado internacional de turismo, a partir da articulação entre as diretrizes nacionais, as vocações e estratégias locais.

A iniciativa surge como resposta à necessidade de integrar esforços entre a Embratur e os estados, viabilizando uma atuação mais coordenada, eficaz e alinhada com os objetivos estratégicos de promoção do turismo brasileiro no exterior. A proposta parte do reconhecimento de que a competitividade do Brasil no turismo internacional está diretamente ligada à capacidade das unidades da federação de se posicionarem estrategicamente.

A construção deste plano de ação foi baseada em uma abordagem participativa e compartilhada com atores estratégicos do estado, incluindo gestores públicos, representantes do trade turístico e do Sebrae Goiás. Esse processo foi combinado à análise de dados e uso de inteligência mercadológica, o que permitiu estruturar ações conectadas às demandas internacionais e às aspirações locais. O resultado é um conjunto de diretrizes e propostas voltadas para a inserção qualificada de Goiás nos mercados emissores estratégicos, por meio da promoção de produtos e serviços turísticos alinhados às tendências internacionais, valorizando as singularidades e potencialidades desta Unidade Federativa em sinergia com o posicionamento da Marca Brasil.

Este plano também busca ampliar a cooperação entre os entes públicos e privados nas diferentes esferas, apoiando a internacionalização dos negócios e oferecendo referências para a atuação junto a operadores, agências e demais agentes do setor. Ao indicar caminhos para fortalecer a presença do estado nas agendas estratégicas do turismo internacional, o documento contribui para consolidar uma atuação mais integrada, capaz de gerar resultados consistentes em promoção, imagem e comercialização.

Mais do que um instrumento técnico, o **Plano de Ação para a Promoção Turística Internacional de Goiás** representa uma oportunidade estratégica para colaborar com o posicionamento do estado no cenário internacional do turismo, ampliar sua visibilidade, atrair novos fluxos e consolidar parcerias de longo prazo. Ao integrar-se a essa agenda, Goiás reafirma seu compromisso com um modelo de turismo mais sustentável, inclusivo e colaborativo e conectado com os caminhos que se desenharam para o futuro do turismo brasileiro.

Por que promover o Brasil como destino turístico no exterior?

Impacto do turismo na economia



Impacto econômico



DIRETO

Gastos feitos diretamente pelos turistas em serviços como hospedagem, transporte, alimentação, agências de viagens, aluguel de veículos, comércio, entretenimento, entre outros.

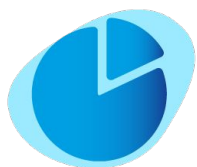
INDIRETO

Despesas realizadas pelos setores que atendem diretamente o turista, como hotéis e restaurantes, ao adquirirem bens e serviços de outros setores — por exemplo, compra de alimentos, bebidas, energia, serviços de limpeza, segurança, transporte e manutenção.

INDUZIDO

Efeitos na economia local provocados pelo aumento do consumo das famílias, impulsionado pelos salários e lucros gerados pelo turismo. Isso inclui gastos com alimentação, vestuário, educação, moradia etc.

Números do turismo no Brasil



7,8%

DO PIB NACIONAL
Parcela do turismo



us\$ 7,34 bi

DE DIVISAS EM 2024
Um aumento de 5,8% em relação a 2023



6,77 mi

DE TURISTAS INTERNACIONAIS
Recorde de chegadas em 2024,
14,65% superior a 2023



12,1%

NOVOS VOOS INTERNACIONAIS
Em relação a 2024



97%

MPES NO TURISMO
Participação das micro e
pequenas empresas (MPes)
nos serviços turísticos



147.861

EMPREGOS GERADOS
Saldo de empregos no
turismo em 2024



54%

DE PARTICIPAÇÃO FEMININA
Das vagas geradas, 79.875 foram
ocupadas por mulheres

Diretrizes Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027 **(Plano Brasis)**

**VISÃO E PRINCÍPIOS
ESTRATÉGICOS**



POSICIONAMENTO

OBJETIVOS



**CAMINHOS
ESTRATÉGICOS**

**DIRECIONAMENTO
TÁTICO**

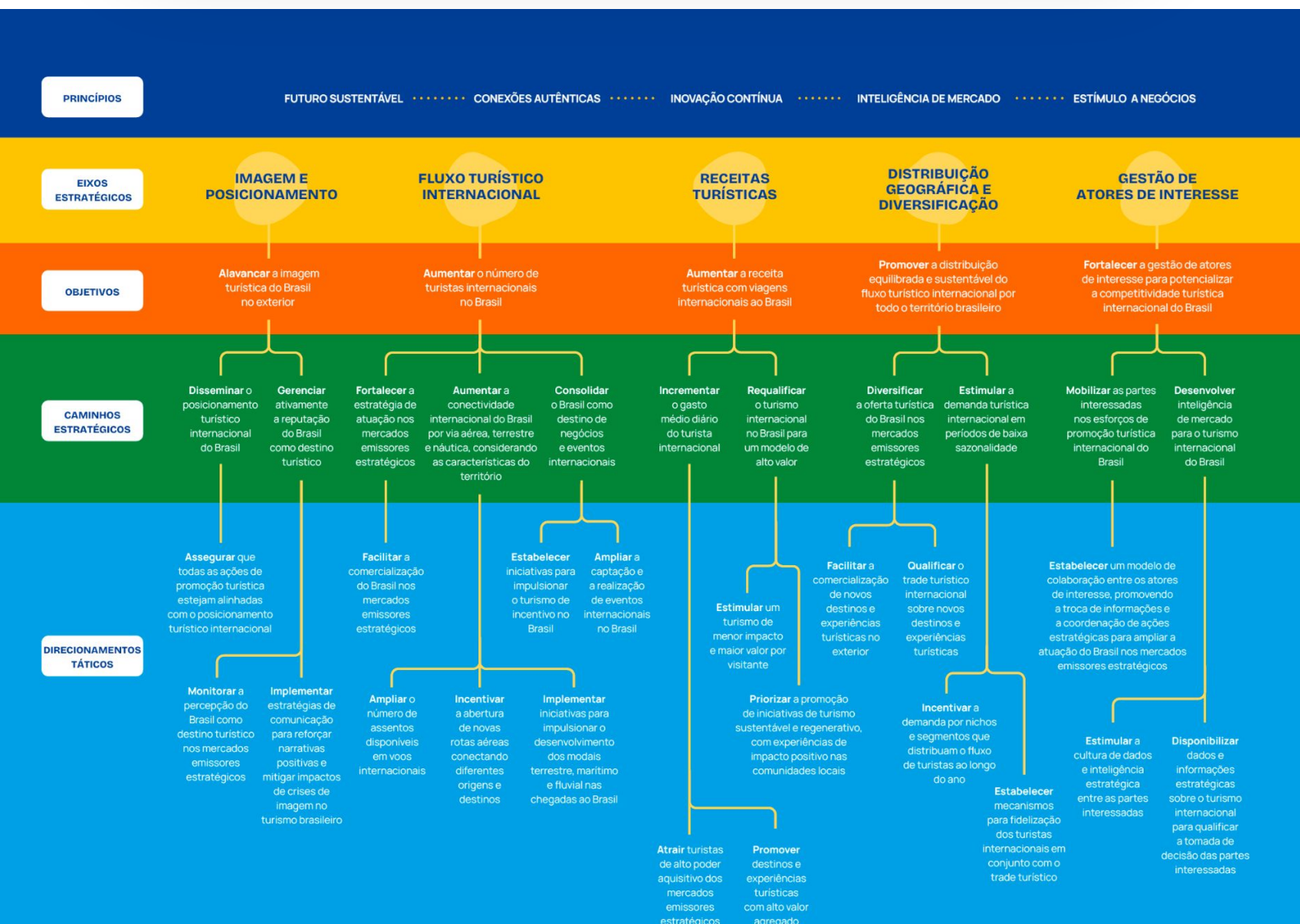


**AÇÕES, PROGRAMAS
E PROJETOS
2025-2027**

Estratégia de marketing para o turismo internacional do Brasil 2025-2027

A estratégia nacional orienta a organização das ações em torno de eixos estratégicos, objetivos, caminhos e direcionamentos táticos, que servem de referência para o planejamento estadual.

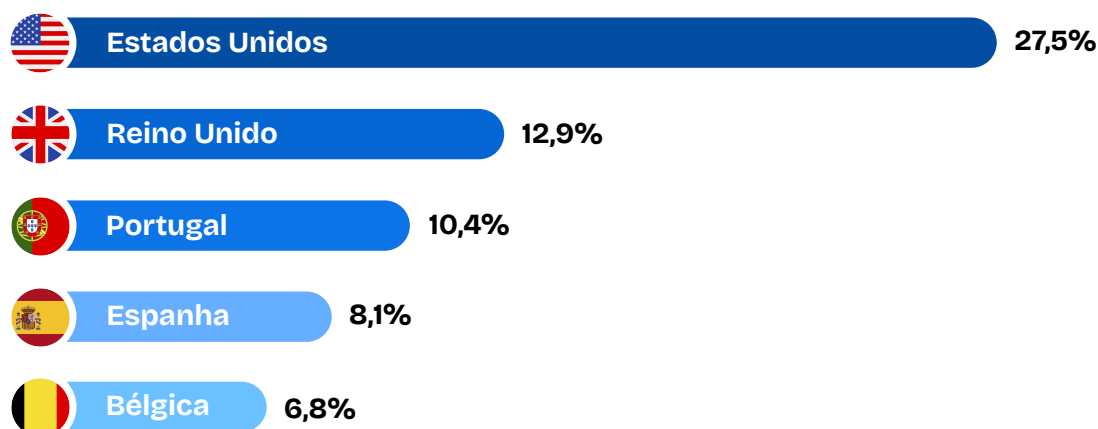
A figura a seguir apresenta a estrutura da estratégia nacional, que fundamenta a proposta de atuação de Goiás neste plano. Com base nesse modelo, foram definidas ações alinhadas às ferramentas e canais de promoção utilizados pela Embratur, considerando as especificidades do território, os mercados estratégicos e as articulações com os atores públicos e privados do setor.



Origem das chegadas internacionais

De acordo com os dados mais recentes do Perfil da Demanda Turística Internacional do Ministério do Turismo, compilados entre 2015 e 2019, os turistas internacionais que visitaram o estado de Goiás nesses anos foram, em média, provenientes dos seguintes países:

País de residência dos turistas internacionais de Goiás (em %)



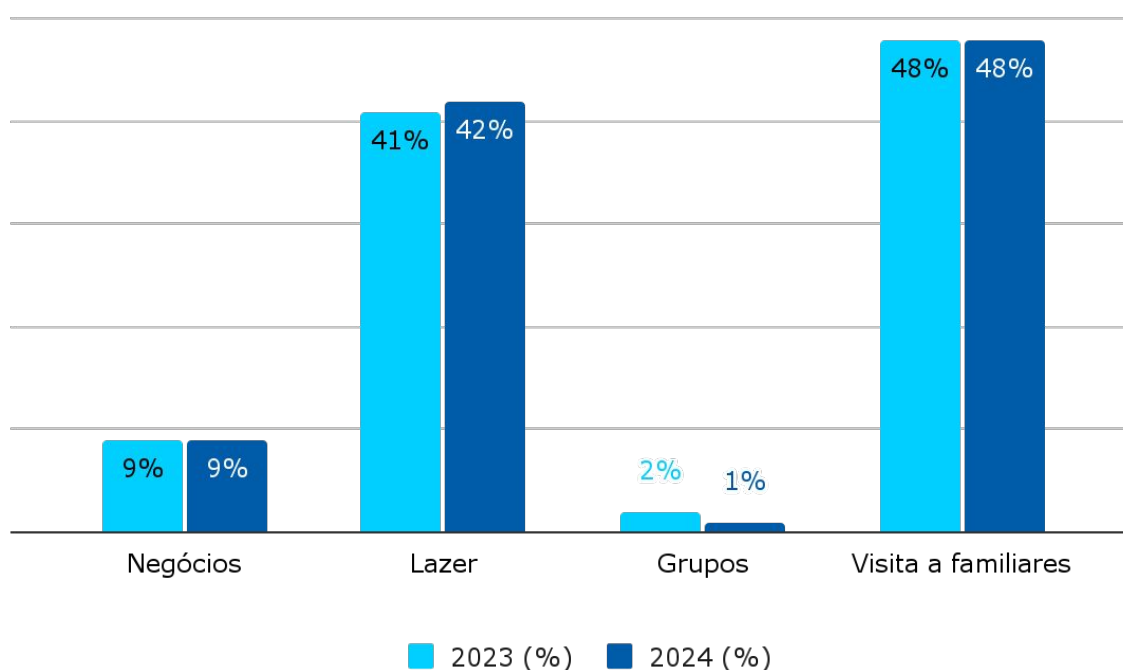
Dados de 2024, da Forwardkeys, empresa especializada na captação e análise de dados de passageiros aéreos, indicam que os Estados Unidos foram a origem de 27,5% dos passageiros, o Reino Unido de 12,9%, Portugal de 10,4%, a Espanha de 8,1% e a Bélgica de 6,8% deles. Também indicam uma desaceleração de 21,5% na emissão de bilhetes aéreos para Goiás entre os anos de 2023 e 2024, na contramão do movimento de elevação ocorrido em âmbito nacional.

Motivação da viagem

Os números do Perfil da Demanda Turística Internacional do Ministério do Turismo, compilados entre 2015 e 2019, ainda indicam a prevalência de turistas internacionais com outras motivações, tal como a visita a amigos e parentes, em Goiás, que somaram, em média, 80,7%. Negócios e eventos representaram 10,4% dos turistas e lazer 8,2% deles.

Pelos dados da Forwardkeys, observa-se que, em 2024, 48% dos passageiros aéreos internacionais de Goiás foram motivados por visitas a familiares, 42% por lazer, 9% por negócios e 1% por viagens em grupo.

Motivação de viagem dos passageiros internacionais: Goiás



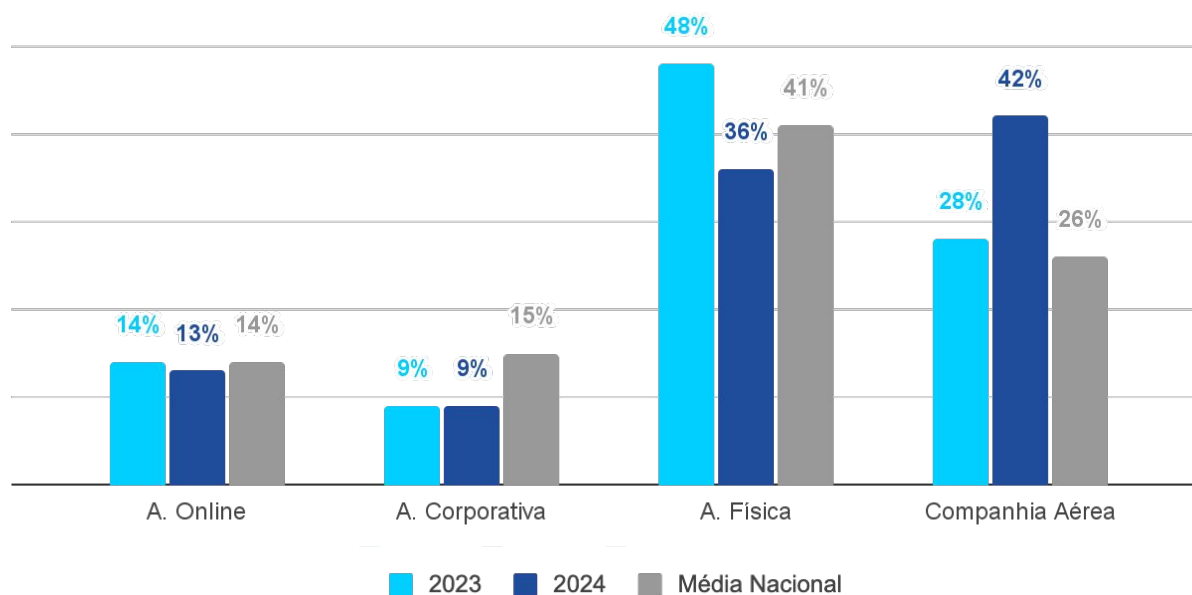
Em 2024, viajantes solo e grupos de duas pessoas, com 41% e 29% de participação, respectivamente, representaram 70% do total de passageiros aéreos em Goiás, seguidos por grupos de três pessoas (15%) e por grupos com quatro pessoas ou mais pessoas (14%). O dado aponta para uma predominância de deslocamentos em grupos pequenos no ano analisado.

Compra da viagem*

Dados de ticket aéreo

No que se refere à compra do bilhete aéreo, embora o crescimento da participação do canal direto das companhias aéreas nas reservas para Goiás — de 28% em 2023 para 42% em 2024 — esteja acima da média nacional, a expressiva presença das agências físicas (36%) reforça o papel estratégico desses intermediários nas etapas de consideração e conversão do turista. Esse comportamento evidencia a importância de manter e fortalecer ações de relacionamento, capacitação e promoção com o trade internacional, sem perder de vista a necessidade de conexão com as companhias aéreas.

Meio de compra da viagem



Sazonalidade - Goiás

Em relação à sazonalidade, nota-se que o maior número de viagens aéreas internacionais para Goiás ocorre nos **meses de julho e dezembro** e os menores em outubro e abril.

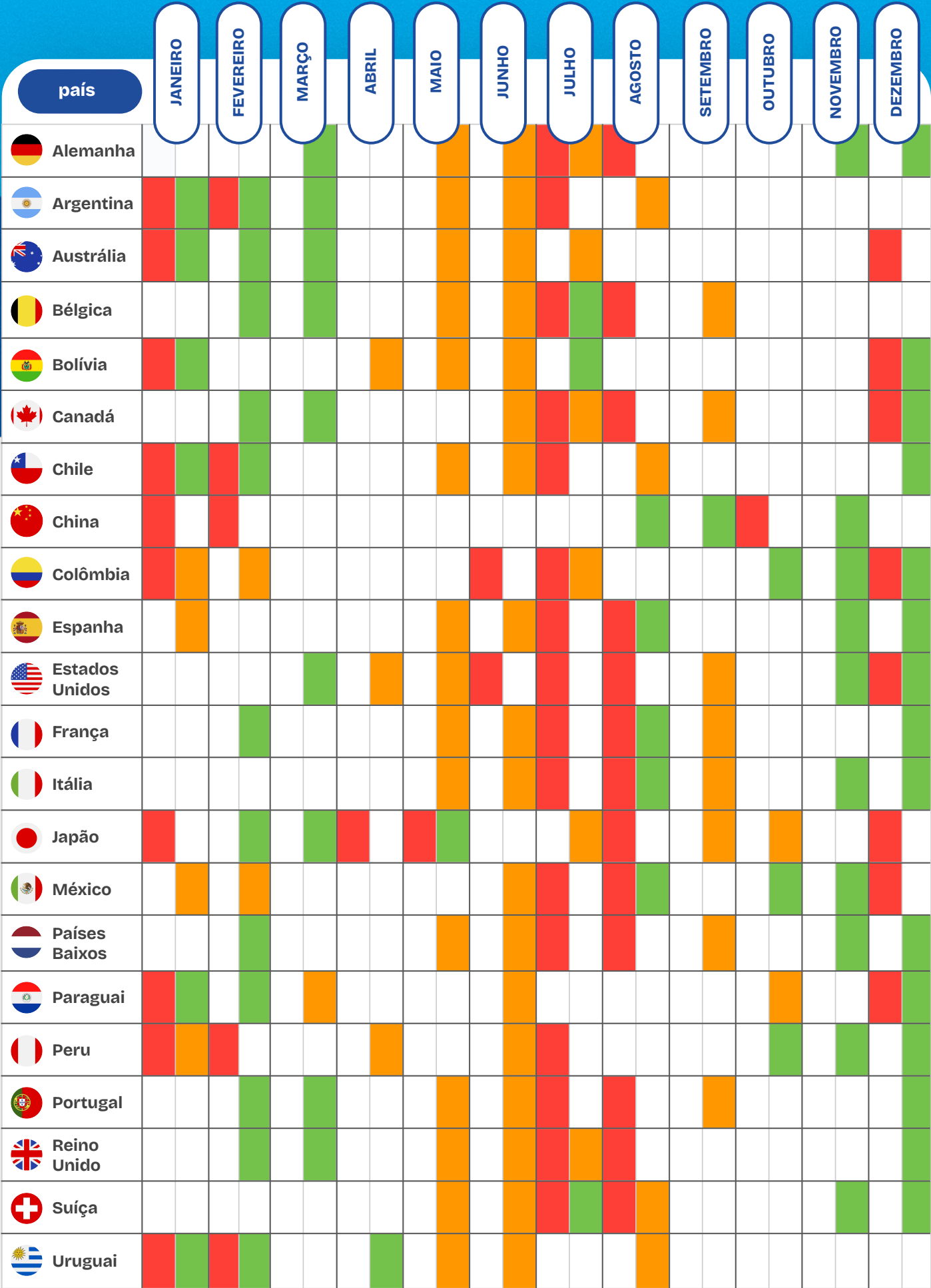
A tabela a seguir apresenta a sazonalidade dos principais mercados emissores internacionais, levando-se em conta três dimensões: os meses de pico global de viagens (quando os turistas mais viajam internacionalmente), os meses de maior e menor chegada ao Brasil e a identificação de oportunidades de alinhamento estratégico. Analisando esses dados busca-se identificar quais países têm um alto volume de viagens em meses que coincidem com a baixa sazonalidade, o que representa potencial imediato para ações direcionadas para equilíbrio da sazonalidade.

Sazonalidade Brasil

Meses de menor chegada ao Brasil

Meses de maior chegada ao Brasil

Meses de pico global

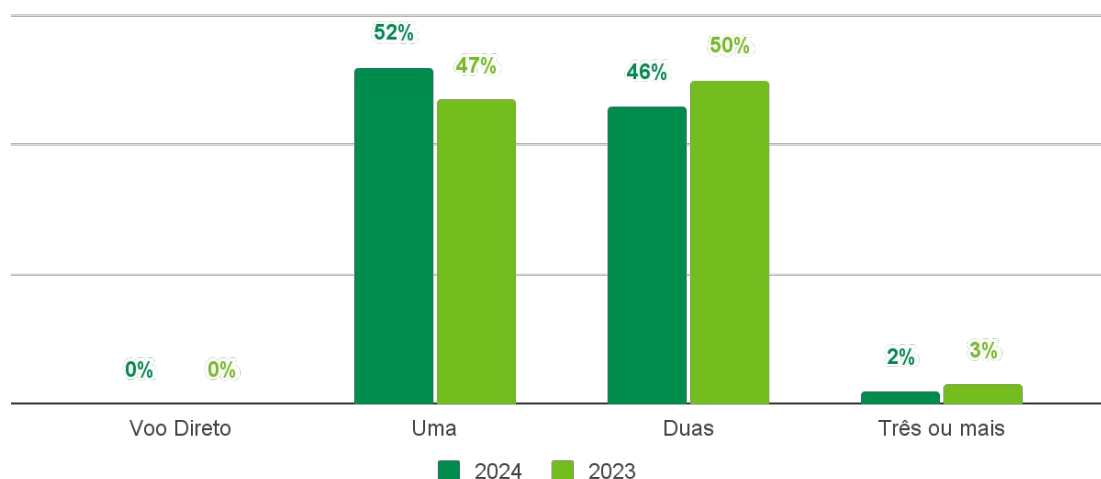


fonte: Globaldata - meses de pico global de viagens internacionais do emissor. Meses de menor e maior chegada no Brasil - fonte Embratur, 2024.

Conectividade aérea

Ainda de acordo com os dados da ForwardKeys, os principais portões de entrada dos passageiros aéreos internacionais no estado* em 2024 foram os aeroportos de São Paulo, com 86,7% de participação, em especial o de Guarulhos. Do total de visitantes, 52% acessaram Goiás após uma conexão, 46% precisaram realizar duas conexões para chegar ao estado e 2% chegaram após três ou mais conexões.

Quantidade de conexões até o estado



*Esta Unidade da Federação não opera voos internacionais regulares. Por essa razão, não há dados disponíveis de conectividade internacional relacionados ao estado, uma vez que esta publicação considera apenas rotas aéreas internacionais regulares, com base em registros oficiais de malha aérea e operações aeroportuárias

Emissão de passagens aéreas em 2025

Dados da ForwardKeys indicam um decréscimo, em relação a 2024, de 1,7% no volume de passagens aéreas emitidas com destino ao estado de Goiás até maio de 2025 para viagens ao longo de todo o ano. Os países com melhor desempenho percentual nas vendas de bilhetes nesse período são:



Estados Unidos



Reino Unido



Portugal



Espanha



Bélgica



Suíça



Irlanda



Itália

Apesar dos desafios em sua própria malha aérea, Goiás se beneficia da proximidade com o aeroporto internacional de Brasília. Essa proximidade permite que turistas estrangeiros cheguem com mais facilidade ao Centro-Oeste e, a partir daí, utilizem transporte terrestre para acessar o estado vizinho de Goiás.



PROGRAMA DE ACELERAÇÃO
DO TURISMO INTERNACIONAL

A Embratur tem promovido iniciativas como o PATI (Programa de Aceleração do Turismo Internacional), que, em parceria com os Ministérios do Turismo e de Portos e Aeroportos, oferece incentivos para lançamento de novas rotas internacionais. Futuramente, essa ferramenta se apresenta como caminho estratégico para conectar mercados ainda não atendidos diretamente por Goiás.

Destinos e atributos

Destques do estado



O estado de Goiás oferece destinos de aventura, lazer e natureza em meio ao Cerrado brasileiro. Figura como uma das principais atrações do estado a **Chapada dos Veadeiros** e conta com o trecho de Cerrado de maior altitude. Reúne uma biodiversidade excepcional que a faz ser reconhecida como Patrimônio Natural da Humanidade pela Unesco. Suas trilhas e cachoeiras proporcionam vivências em Ecoturismo, Saúde e Bem-estar. Complementam os atrativos as experiências Feel Brasil de “Astroturismo no Observatório Bellatrix” e as experiências “Quilombo Kalunga e Cachoeira Santa Bárbara” de Afroturismo e “Experiência Multiétnica” com comunidades indígenas.

Além desse, Agência de Turismo do Estado de Goiás, em resposta à pesquisa do Plano Brasis, destacou o potencial turístico internacional dos seguintes destinos:

- **Terra Ronca:** Destacando-se pelo Ecoturismo e Aventura, a região abriga o Parque Estadual de Terra Ronca, com vasto complexo de cavernas, como Angélica e São Mateus. O território também valoriza o Turismo de Base Comunitária, com destaque para a Reserva Extrativista Recanto das Araras, onde práticas sustentáveis são preservadas por comunidades tradicionais.
- **Águas Quentes:** Maior complexo hidrotermal do mundo, a região é voltada ao Lazer, Bem-estar e Turismo de Natureza. As águas quentes naturais, aliadas à infraestrutura de parques e ao Parque Estadual da Serra de Caldas Novas, atraem visitantes em busca de relaxamento. A gastronomia típica e os roteiros em cervejarias e cachaçarias complementam a experiência.
- **Pireneus:** Entre o patrimônio histórico e as belezas naturais, os Pireneus oferecem Turismo Cultural, Rural, de Aventura e Enoturismo. Pirenópolis se destaca por suas igrejas, museus e festas tradicionais, como a do Divino e as Cavalhadas. Trilhas e cachoeiras se somam a experiências como voos de balão e visitas a fazendas e cervejarias artesanais.

Destinos e atributos

Destaques do estado

- **Araguaia:** Cenário de praias fluviais, pesca esportiva e biodiversidade, o Araguaia atrai turistas para atividades náuticas e de observação da fauna. Luiz Alves é referência nacional na pesca da piraíba. A região abriga ainda rica avifauna, sendo ideal para *birdwatching*, com estrutura especializada em Turismo de Natureza e Aventura.

A gastronomia goiana é um capítulo à parte. Os tradicionais pratos típicos como a pamonha, o empadão goiano, o arroz com pequi e as compotas e doces cristalizados, evidenciam a riqueza dos ingredientes locais. Os frutos e frutas do Cerrado, com iguarias como mangaba, pequi, baru, araticum e cagaita, são verdadeiros tesouros culinários que enriquecem a experiência gastronômica dos visitantes.

O estado se destaca também por seus eventos e festividades culturais e religiosas, como as Cavalhadas de Pirenópolis, a Festa do Divino na Cidade de Goiás e o Encontro de Culturas Tradicionais da Chapada dos Veadeiros, que celebram a cultura local com música, dança e gastronomia, proporcionando uma verdadeira imersão nas manifestações culturais que refletem a história, cultura, tradições e a diversidade de seu povo. Em relação ao segmento de negócios e eventos, **Goiânia**, a capital do estado, possui uma infraestrutura moderna e diversificada, oferecendo as condições necessárias para receber conferências, feiras, seminários e eventos corporativos de grande porte.

Análise de posicionamento internacional

Diagnóstico dos destinos indicados para promoção internacional pelos pontos focais do estado de Goiás, no âmbito da pesquisa de construção do Plano Brasis.

Para entender o posicionamento internacional dos destinos turísticos apontados na pesquisa com os pontos focais do estado e identificar oportunidades de investimento promocional mais precisas, é fundamental analisar os destinos que já aparecem nas chamadas “prateleiras comerciais”, ou seja, onde o produto ou serviço é registrado em catálogos online e offline sendo comercializados, bem como no imaginário do consumidor final.

A tabela a seguir foi construída com base em duas fontes complementares:

- a pesquisa B2B (Business to Business, sigla em inglês para empresas que negociam com outras empresas) realizada pela Embratur com operadores internacionais, que mostra quais destinos do estado são efetivamente ofertados por intermediários em cada mercado emissor; e
- dados da Similarweb utilizados para mapear, por mercado, o volume de buscas digitais pelas cidades do estado já priorizadas na estratégia de internacionalização, revelando a atratividade e a visibilidade online de cada destino no B2C.

As células na cor **laranja** indicam que o destino listado na parte superior da tabela já é citado pelos operadores daquele país na pesquisa B2B, ou seja, já está na prateleira comercial. Quando esse destino também aparece na linha B2C (Business to Consumer, sigla em inglês para empresas que negociam com consumidores) daquele mesmo país, temos o cenário ideal para campanhas de conversão: o produto existe na prateleira e na mente do consumidor. Ainda na linha B2C, para indicar a proporção de volume de buscas entre países e entre destinos, o valor contido em cada célula informa a quantidade de buscas pela palavra chave do destino nos últimos 12 meses no ambiente digital.

Por outro lado, quando o destino aparece apenas na linha B2C e não está presente na B2B, indica uma tendência de interesse direto do consumidor, ainda não capturada pelos intermediários. Nesse caso, há uma oportunidade de ação direta sobre o *trade* para que o destino passe a constar nas prateleiras comerciais e facilite a jornada de conversão. Já quando o destino está presente apenas no B2B, é sinal de que há estrutura de distribuição ativa, mas falta conhecimento do consumidor final sobre o destino — situação que pede ações B2C para gerar desejo e busca ativa.

		Chapada dos Veadeiros	Alto Paraíso, Cavalcante	Terra Ronça, Guarani de Goiás	Pireneus, Pirenópolis	Corumbá, Cocalzinho de Goiás	Aruanã	Bandeirantes e Luiz Alves	Goiás
país	tipo								
 África do Sul	B2B								
	B2C					412			332
 Alemanha	B2B								
	B2C								1.100
 Argentina	B2B								
	B2C							495	691
 Austrália	B2B								
	B2C								
 Bélgica	B2B								
	B2C								
 Bolívia	B2B								
	B2C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
 Canadá	B2B								
	B2C								1.200
 Chile	B2B								
	B2C		545						4.100
 Colômbia	B2B								
	B2C	857				140			3.500
 Espanha	B2B								
	B2C						380		716
 Estados Unidos	B2B								
	B2C	348	565		2.300				9.900
 França	B2B								
	B2C		253			167			499
 Itália	B2B								
	B2C								1.900
 Japão	B2B								
	B2C								
 México	B2B								
	B2C								3.200
 Países Baixos	B2B								
	B2C						352		2.300
 Paraguai	B2B								
	B2C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
 Peru	B2B								
	B2C								2.700
 Portugal	B2B								
	B2C					312	113		1.000
 Reino Unido	B2B								
	B2C							210	1.900
 Suíça	B2B								
	B2C								
 Uruguai	B2B								
	B2C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Com base nessa análise cruzada, é possível mapear quais mercados precisam de reforço promocional, quais devem ser trabalhados com operadores (*push*) e quais exigem ações para aumentar visibilidade e desejo (*pull*). Essa abordagem direciona de forma inteligente os investimentos em marketing internacional, escolhendo os mercados certos, com os produtos certos, nos canais certos.

☒ B2B

☒ B2C

Destino bem posicionado,
potencializar.

☒ B2B

☒ B2C

ativação de *trade* para inserção
do produto,
ações *push*.

☒ B2B

☒ B2C

campanhas de awareness
(público final),
ações *pull*.

☒ B2B

☒ B2C

360 graus: ativação de *trade* B2B
para inserção de produto/destino
+ campanha para público final. Ou
desconsiderar o mercado para o
destino em questão.

Estratégia de atuação por segmentos e nichos turísticos

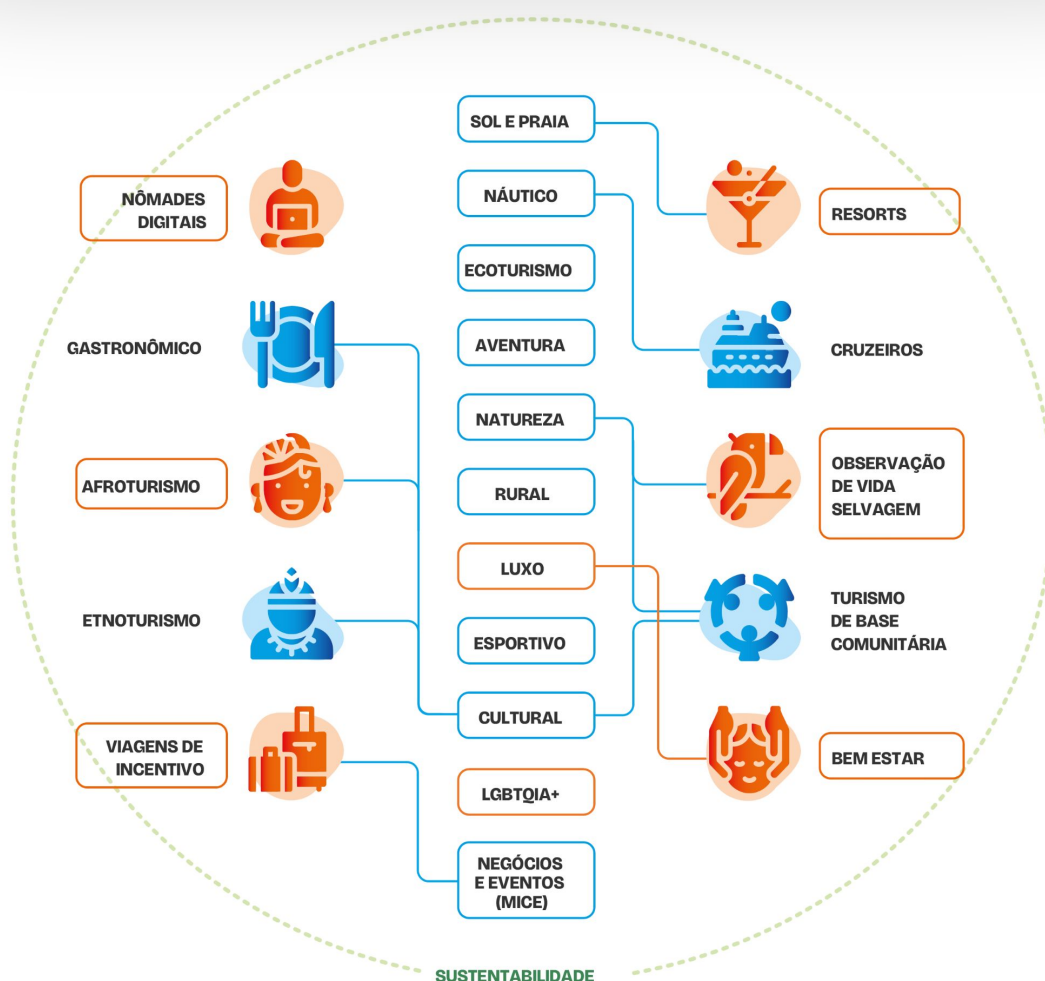
Brasil

A estratégia de segmentos e nicho turísticos para promoção turística internacional é orientada pelas diretrizes definidas no Plano Internacional de Marketing Turístico 2025–2027 (Plano Brasis), com foco na segmentação de mercado como ferramenta de diversificação da oferta, atração de novos públicos e redução da sazonalidade.

A sustentabilidade é inserida como elemento transversal, integrando todas as ações promocionais. A ênfase está na oferta de experiências imersivas, diversificadas e sustentáveis, como forma de aumentar o valor percebido e incentivar visitas repetidas.

Segmentos consolidados ou em expansão,
com forte presença no mercado internacional.

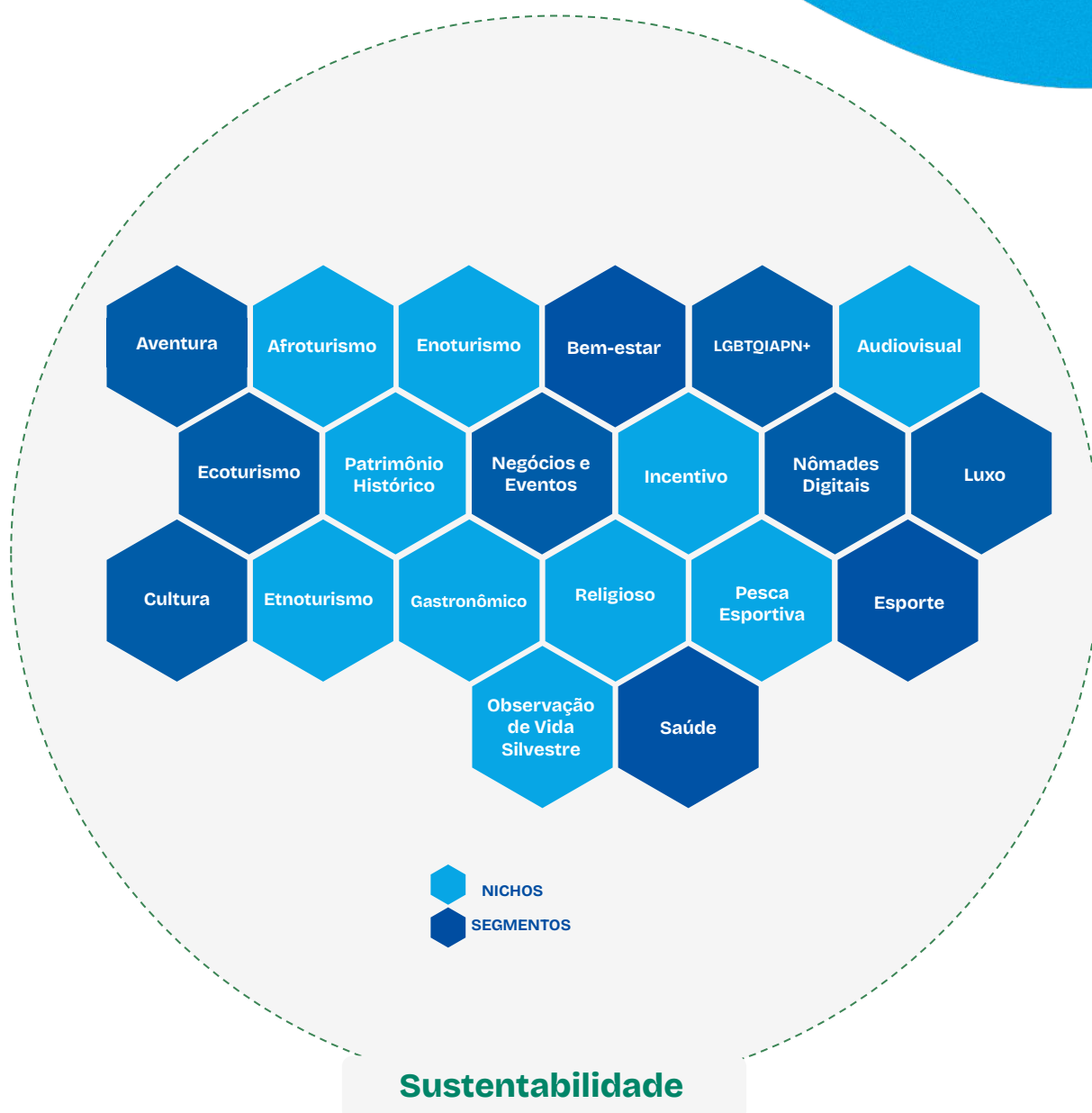
Segmentos e nichos prioritários,
considerados de demanda reprimida e com oferta competitiva.



Estratégia de atuação por segmentos e nichos de mercado

Goiás

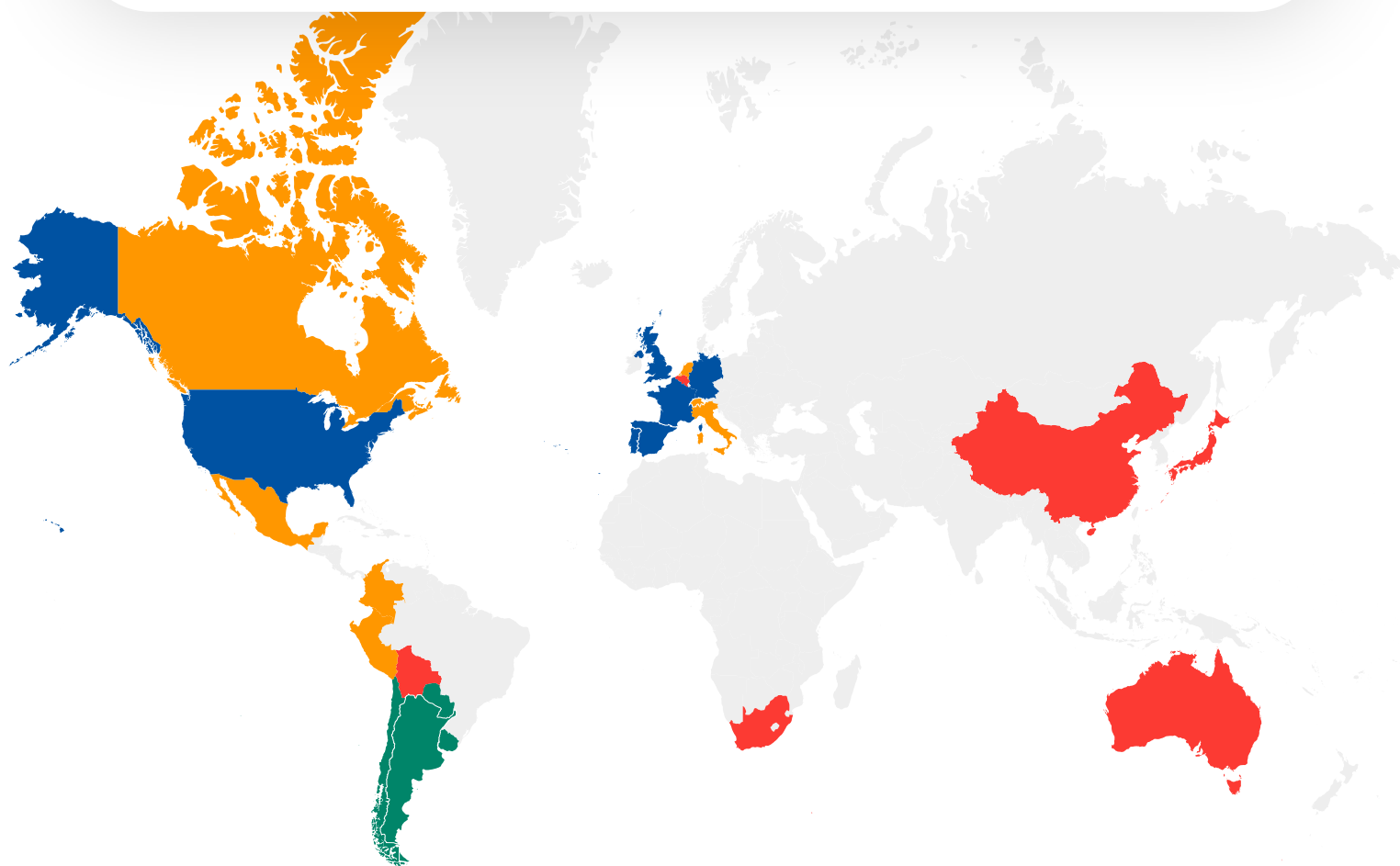
Para o estado de Goiás, foi adotada uma estrutura adaptada à realidade local, considerando seu portfólio de produtos e experiências turísticas competitivas e o alinhamento com a demanda turística internacional. A figura abaixo apresenta os segmentos e nichos estratégicos recomendados para serem trabalhados nas ações de promoção do estado.



Mercados emissores estratégicos

Estratégia Brasil

A estratégia para a promoção internacional do Brasil baseia-se em dados quantitativos e qualitativos dos mercados emissores internacionais, classificando-os em quatro níveis: Maduros, Essenciais, de Crescimento e de Oportunidade. Essa categorização possibilita a alocação precisa dos esforços promocionais, alinhando a intensidade e o tipo de atuação às necessidades específicas de cada grupo de mercados. Os quatro níveis são correlacionados às etapas do funil de vendas — conhecimento, consideração e conversão —, o que garante maior precisão na promoção em cada fase da jornada do turista. Além disso, a estratégia é conjugada com a metodologia criada para que as ações de promoção funcionem em sinergia (aplicação tática 90°, 180° ou 360°), orientando a escolha da ferramenta a ser utilizada, dos canais e das audiências, de acordo com o nível em que o país emissor está categorizado.



1

Mercados Consolidados

2

Mercados Essenciais

3

Mercados de Crescimento

4

Mercados de Oportunidade

Mercados emissores estratégicos

Classificação em 4 níveis

Estratégia Brasil

Cada mercado foi analisado com base em 40 indicadores quantitativos e qualitativos, a partir de dados históricos do Brasil e do mundo e de projeções até 2028, considerando seu papel como emissor para o Brasil e a comparação com destinos concorrentes. Esses dados foram cruzados entre países para identificar mercados com oportunidades de ganho de desempenho em indicadores semelhantes, agrupando-os em quatro níveis que contribuem de forma distinta para o atingimento dos objetivos estratégicos do Plano Brasil. A definição dos níveis considera combinações distintas de variáveis que, em conjunto, maximizam a priorização competitiva do posicionamento do Brasil nos mercados e orientam o foco de atuação apresentado a seguir.

nível

classificação do bloco e atuação

objetivo

países

1

Mercados Consolidados

Mercados com elevada participação do Brasil, volume expressivo de turistas e forte familiaridade, favorecidos pela proximidade e facilidade de acesso. Embora consolidados, ainda oferecem espaço para diversificação. As ações de marketing devem focar na conversão, fidelização e aumento do gasto per capita, promovendo novas experiências.

Manter
Diversificar

Argentina
Chile
Paraguai
Uruguai

2

Mercados Essenciais

Mercados com alta participação no turismo global e/ou grande potencial de crescimento no Brasil. Apesar do bom desempenho em chegadas e gastos no Brasil, a fatia de mercado do país ainda é moderada. Com alta demanda, impacto relevante e boa conectividade aérea, são estratégicos para ampliar o fluxo de turistas e fortalecer a presença do Brasil no cenário internacional.

Expandir
Diversificar

Alemanha
Espanha
Estados Unidos
França
Portugal
Reino Unido

3

Mercados de Crescimento

Mercados com crescimento significativo na emissão de turistas e gastos globais e que demonstram aumento de interesse pelo Brasil, porém com potencial de vendas ainda pouco explorado. Este grupo demanda esforços para aumentar a presença do Brasil no portfólio de operadores e agentes e reforçar a notoriedade do país.

Expandir
Aumentar presença na prateleira
Reforçar notoriedade

Canadá
Colômbia
Itália
México
Países Baixos
Peru
Suíça

4

Mercados de Oportunidade

Mercados com potencial de crescimento, mas que exigem maior esforço e investimento devido a barreiras logísticas ou econômicas. Apesar dos desafios, são relevantes pela emissão global, proximidade ou afinidade com segmentos prioritários. As ações de marketing focarão em oportunidades específicas para diversificar a demanda, promovendo conhecimento e inspiração sobre o Brasil.

Reforçar notoriedade
Diversificar

África do Sul
Austrália
Bélgica
Bolívia
China
Japão

nível

objetivo

estratégia ramificada pela maturidade do produto

1

MERCADOS
CONSOLIDADOS

Manter

Sustentar o volume, market share e relevância do Brasil no mercado.

Assegurar sua relevância e competitividade contínua nesse mercado, garantindo um fluxo estável de visitantes e a fidelização do público-alvo.

Diversificar

Atingir mercados ou perfis de demanda alternativos por meio da diversificação de segmentos, destinos, produtos e experiências comercializados.

A diversificação fortalece a competitividade do destino, melhora a distribuição do fluxo de turistas ao longo do tempo e aumenta as oportunidades de receita, enquanto reduz a dependência de determinado segmento ou época do ano.

2

MERCADOS
ESSENCIAIS

Expandir

Aumentar volume e market share no mercado.

Aumentar sua participação e alcance nesse mercado, atraindo um maior número de visitantes e consolidando sua presença. A expansão pode envolver a conquista de novos segmentos da demanda, a entrada em novas regiões dentro do mercado estratégico e o aumento da frequência de visitas, contribuindo para o crescimento sustentável do destino no setor de turismo.

Diversificar

Atingir mercados ou perfis de demanda alternativos por meio da diversificação de segmentos, destinos, produtos e experiências comercializados.

A diversificação fortalece a competitividade do destino, melhora a distribuição do fluxo de turistas ao longo do tempo e aumenta as oportunidades de receita, enquanto reduz a dependência de determinado segmento ou época do ano.

3

MERCADOS DE
CRESCIMENTO

Expandir

Aumentar volume e market share no mercado.

Aumentar sua participação e alcance nesse mercado, atraindo um maior número de visitantes e consolidando sua presença. A expansão pode envolver a conquista de novos segmentos da demanda, a entrada em novas regiões dentro do mercado estratégico e o aumento da frequência de visitas, contribuindo para o crescimento sustentável do destino no setor de turismo.

Aumentar
presença na
prateleira**Aumentar a presença na prateleira, para ampliar as chances de consideração do Brasil como destino de viagem.**

Ampliar sua disponibilidade e destaque nos canais de venda e distribuição, como operadoras de turismo, agências de viagens, plataformas online e outros intermediários do setor, a fim de garantir que os produtos brasileiros estejam acessíveis e visíveis para os viajantes no momento da decisão de compra, facilitando a conversão do interesse em reservas efetivas.

Reforçar
notoriedade

Aumentar o conhecimento e familiaridade, a visibilidade e a percepção positiva sobre os atrativos e diferenciais brasileiros, aumentando gradualmente o interesse do mercado pelo Brasil.

4

MERCADOS DE
OPORTUNIDADEReforçar
notoriedade

Aumentar o conhecimento e familiaridade, a visibilidade e a percepção positiva sobre os atrativos e diferenciais brasileiros, aumentando gradualmente o interesse do mercado pelo Brasil.

Diversificar

Atingir mercados ou perfis de demanda alternativos por meio da diversificação de segmentos, destinos, produtos e experiências comercializados.

A diversificação fortalece a competitividade do destino, melhora a distribuição do fluxo de turistas ao longo do tempo e aumenta as oportunidades de receita, enquanto reduz a dependência de determinado segmento ou época do ano.

Mercados emissores estratégicos

Goiás

O planejamento para mercados emissores estratégicos apresentada no Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027 (Plano Brasis) deve ser o ponto de partida para a atuação regional, posto que se relaciona com a performance do Brasil nos principais mercados consumidores. A **coesão das estratégias estaduais** com a **análise em nível nacional** permitirá uma maior eficácia do plano como um todo. Na estrutura proposta, o recorte estadual foi realizado segundo os seguintes critérios:

1. **Alinhamento com o Plano Brasis:** a seleção considerou os mercados emissores estratégicos definidos em âmbito nacional.
2. **Oferta competitiva:** considerou-se a oferta de segmentos e experiências que o estado de Goiás proporciona e que possuem demanda reprimida nos mercados emissores selecionados.
3. **Demanda crescente:** interesse do público final, por meio de buscas pelos destinos do estado e presença na prateleira dos atores da cadeia de distribuição e comercialização internacional.
4. **Fluxo aéreo internacional:** conectividade, volume de turistas internacionais desembarcados no estado de Goiás por via aérea, segundo país de origem, bem como as chegadas por via marítima.

Níveis - Estratégia Brasil

Países estratégicos para a UF

1

Mercados Consolidados

Chile

2

Mercados Essenciais

Estados Unidos, Reino Unido e Portugal

3

Mercados de Crescimento

Colômbia, Peru, Itália, México e Países Baixos

4

Mercados de Oportunidade

Bolívia

Da Estratégia à Conversão de Turistas

Ponto de Partida

A promoção internacional do estado de Goiás requer alinhamento entre todos os atores do destino e fortalecimento das instâncias de governança regional, com foco em internacionalização e na articulação estruturada entre os diferentes elos do *trade* turístico.



Alinhar secretarias de turismo (municipais e estadual), Convention Bureaux, associações setoriais, hotéis, agências receptivas, DMCs, operadores de transporte, distribuidores, organizadores de eventos e atrativos turísticos em torno de uma mesma narrativa e tática de mercado é fundamental para o sucesso de toda a estratégia. O alinhamento do ecossistema local é condição essencial para a efetiva inserção do estado de Goiás nos mercados emissores dessa cadeia de atores do turismo internacional, garantindo coerência na oferta, consistência na comunicação e maior capacidade de conversão comercial.

Cadeia de comercialização do turismo internacional

A cadeia internacional de distribuição turística é formada por diferentes atores estratégicos e varia conforme o mercado emissor e o tipo de segmento exportado, sendo decisiva para alcançar o turista final e converter promoção em comercialização.

Após a definição clara dos mercados emissores, segmentos prioritários e destinos estratégicos do estado de Goiás bem como o alinhamento e envolvimento da cadeia regional de atores do destino para uma estratégia unificada de exportação turística, o próximo passo é dominar profundamente a cadeia internacional de distribuição e comercialização do turismo, identificando e engajando atores estratégicos para transformar ações promocionais em vendas concretas e atrair, efetivamente, mais turistas internacionais para o estado.

A cadeia de comercialização internacional do turismo é composta por atores que atuam de forma encadeada para distribuir ao mercado internacional os produtos, serviços e experiências de um destino ou país, com o objetivo de atender a demanda do público final, aumentar o consumo (vendas) e, consequentemente, o fluxo de turistas estrangeiros. Trata-se de uma relação comercial B2B (business to business), em que o relacionamento ou os negócios são realizados entre empresas, ou B2B2C (business to business to consumer), em que o relacionamento e os negócios comerciais são realizados entre empresas e, em seguida, com o consumidor final.

Fazem parte da cadeia de comercialização internacional do turismo os seguintes atores: destinos, atrativos turísticos e experiências turísticas (produtores, fornecedores e/ou prestadores de serviços); empresas aéreas nacionais e DMCs (sigla em inglês para empresas que fazem o gerenciamento de destinos e consolidam a oferta de experiências) que fazem parte do *trade* brasileiro; Operador de Viagem; Consolidador; Agência de Viagem Tradicional; Consortia; empresa aéreas estrangeiras; e OTA (sigla em inglês para Agência de Viagens Online) que fazem parte do *trade* internacional. Para utilizar os dados de promoção, deve-se primeiramente conhecer quais são os diferentes atores da cadeia e a diversidade da distribuição.

Distribuição B2B (Business to Business)

Os DMCs (Destination Management Companies) são peças-chave na cadeia do turismo brasileiro. Eles comercializam pacotes de experiências nacionais — como hospedagem, transporte terrestre, passeios e voos — para operadores e agências internacionais, que por sua vez os oferecem ao turista final. Como o contato não ocorre diretamente com o consumidor, essa operação é caracterizada como B2B. As companhias aéreas podem integrar essa cadeia, ao fornecerem voos que compõem os pacotes vendidos pelos DMCs aos operadores estrangeiros.

Relação entre agentes, operadores e DMCs

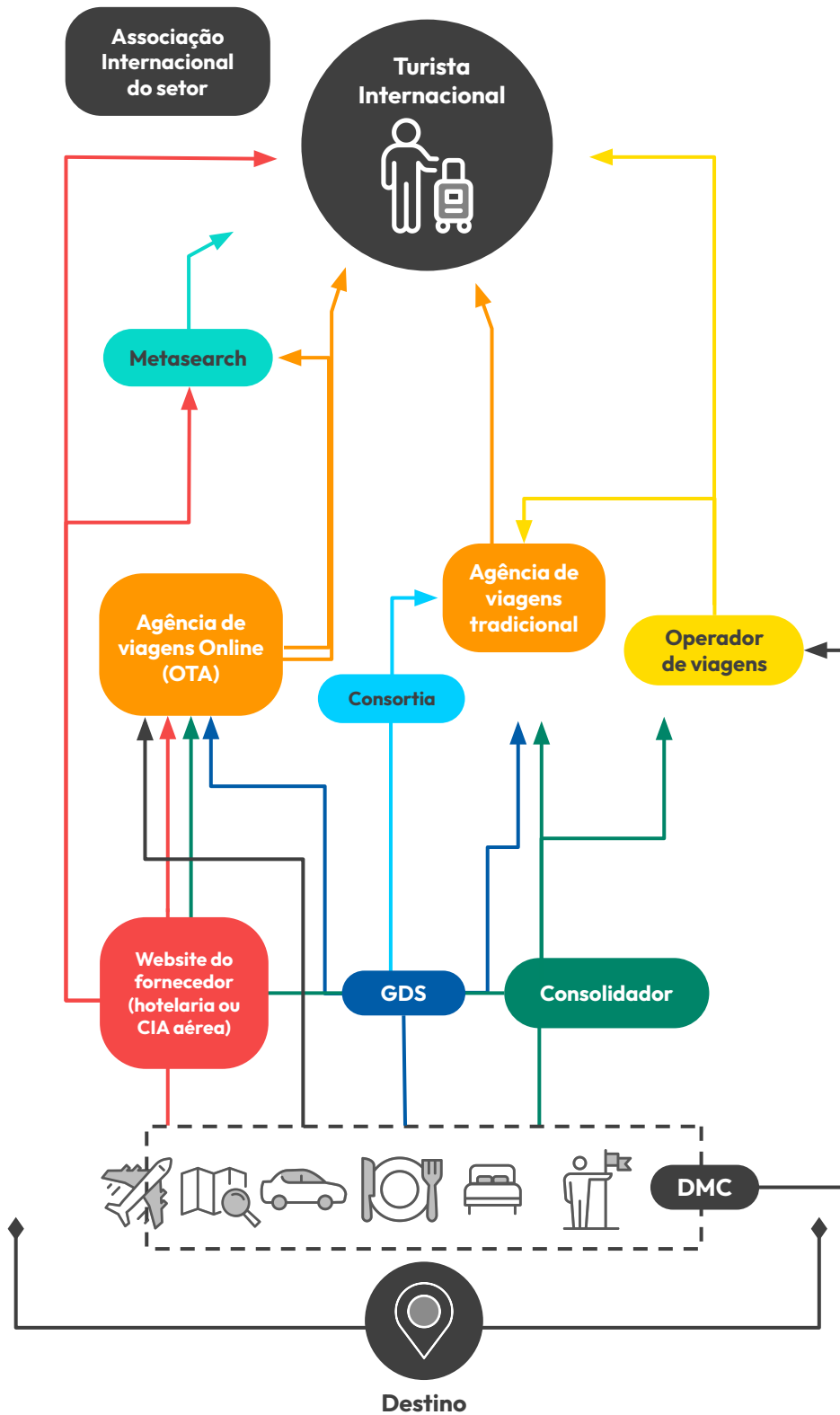
Os agentes de viagens de varejo planejam roteiros para os turistas com base nas ofertas dos operadores (atacadistas), que por sua vez operam junto aos DMCs no destino para reservar serviços, como passeios, traslados, hospedagem e voos. Algumas agências varejistas também compram diretamente de DMCs ou fornecedores locais, inclusive companhias aéreas, seja por sistemas de distribuição ou contato direto.

Distribuição B2C (Business to Consumer)

Os canais B2C vendem diretamente para o turista. Incluem agências de viagens tradicionais, OTAs (agências de viagem online) e sites de fornecedores, como hotéis, locadoras de veículos e companhias aéreas. As OTAs replicam a função de uma agência física, mas com o turista buscando e comprando online. Muitas vezes operam sites afiliados ou vendem pacotes de forma semelhante aos operadores turísticos. Para garantir uma boa reputação do destino, é essencial monitorar como os produtos turísticos estão sendo apresentados nesses canais e buscar parcerias para ampliar a oferta. As companhias aéreas, nesses canais, oferecem tarifas e conexões que influenciam diretamente a decisão de compra do turista.

Distribuição da cadeia de comercialização internacional

A figura a seguir evidencia alguns dos modelos de atores da cadeia internacional e como estão posicionados no seu papel de distribuição do destino até o turista internacional.



Cada país emissor tem **modelos diferentes de distribuição e comportamento de consumidor**. Isso impacta diretamente em quais atores e canais da cadeia são mais relevantes. Há países onde operadoras são predominantes, outros em que empresas aéreas ou OTAs lideram a jornada, e ainda aqueles onde consórcios ou GDSs são canais-chave para inserção.

Por esse motivo, é essencial que o destino — especialmente os gestores públicos e os empreendedores locais — compreenda quais são os canais mais utilizados em cada mercado emissor que deseja ativar. Esse conhecimento permite tomar decisões mais eficazes sobre quais atores priorizar e quais ferramentas promocionais utilizar, maximizando o impacto da ação de marketing.

Tal mapeamento está disponível nos materiais técnicos produzidos pela Embratur, como o Plano de Promoção Internacional por mercados, matrizes de canais prioritários e *benchmarks* setoriais. São conteúdos fundamentais para que o destino saiba:

- como seus empreendimentos estão (ou não) inseridos nas "prateleiras" do mercado internacional;
- quais são os canais B2B ou B2C mais eficazes para a conversão;
- quais ações de promoção internacional devem ser planejadas para ativar os canais corretos, com os parceiros certos.

Em resumo, conhecer a cadeia e os atores da comercialização internacional por mercado e por segmento é condição básica para que qualquer destino atue no cenário internacional. A performance integrada entre o poder público e o setor privado depende desse entendimento para fomentar novos negócios, gerar visibilidade e posicionar-se com consistência nas prateleiras globais de venda de experiências turísticas brasileiras.

Para conhecer os principais atores da distribuição do turismo internacional por mercado emissor [clique aqui](#) e consulte essa e outras informações estratégicas no documento **Insights de Mercado**.

Funil de conversão & Jornada do viajante

1. Abordagem estratégica voltada para cada etapa do funil

Etapas do funil

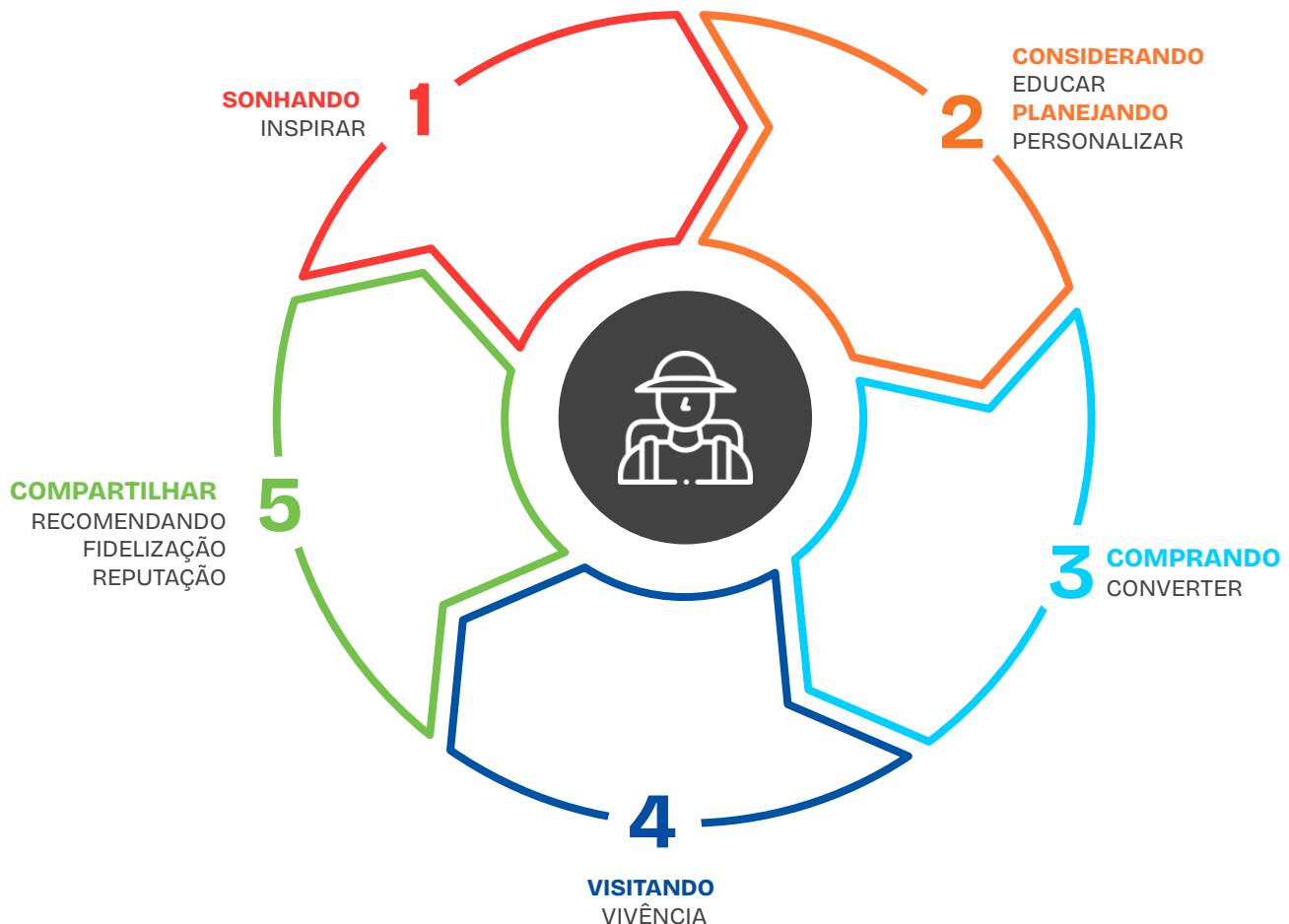


O processo pelo qual o turista potencial passa, desde a conscientização até a decisão de realizar uma viagem, é conhecido como funil de vendas.

A primeira etapa ocorre quando o potencial turista toma consciência de um destino ou produto turístico, geralmente por meio de campanha de marketing, ações publicitárias ou recomendações (fase de conhecimento).

A segunda etapa é quando ele começa a pesquisar e comparar opções, levando em conta fatores como preço, atrações, acessibilidade e conveniência (fase de consideração). Por fim, decide efetivar a compra, seja adquirindo pacotes de viagem, passagens aéreas ou reservas de hospedagem, concluindo o ciclo de decisão e tornando-se um cliente real (fase de conversão).

2. Para impactar cada fase da jornada do viajante



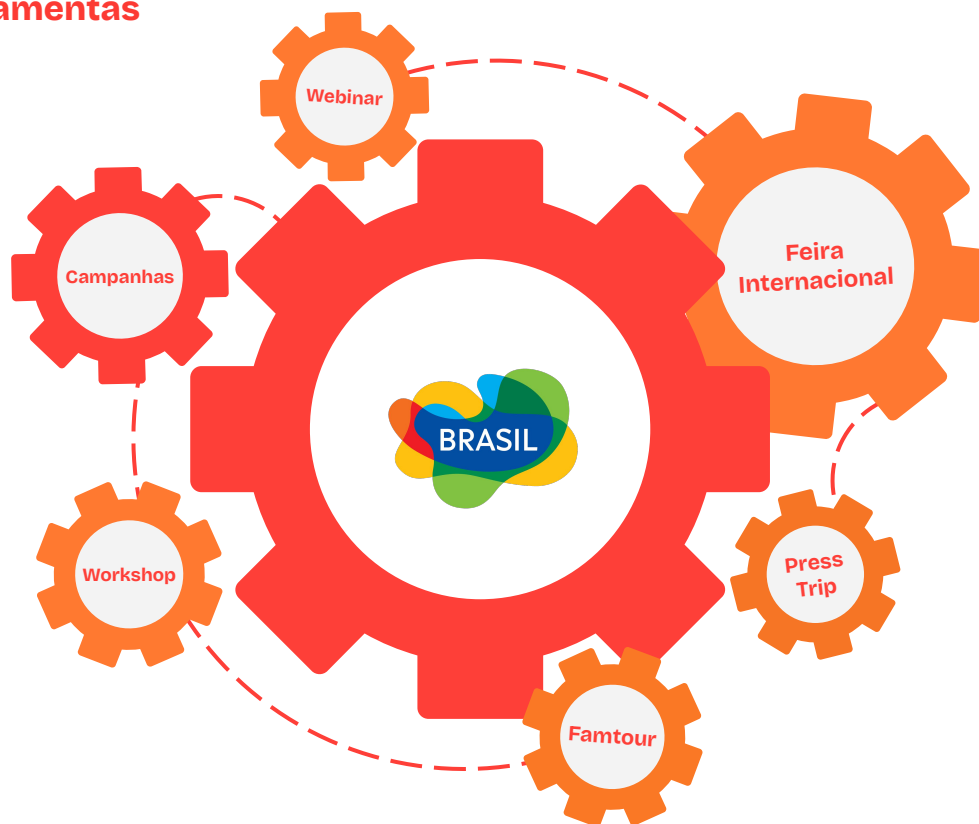
Atuação por matriz de investimentos em cada etapa do funil de conversão de acordo com a estratégia de nível de mercado

Para cada nível, é possível pré-estabelecer uma estratégia de atuação com base nas etapas do funil de vendas – conhecimento, consideração e conversão. A abordagem será estruturada no grau de investimento recomendado para as ferramentas promocionais disponíveis, com objetivo de atingir a jornada em dois âmbitos do fluxo: B2B e B2C.

Nível	Atuação por mercado	Países	Grau de investimento x etapa do funil de vendas	
1 MERCADOS CONSOLIDADOS	Manter	Argentina		Médio
		Chile		Médio
	Diversificar	Paraguai		Alto
		Uruguai		Alto
2 MERCADOS ESSENCIAIS	Expandir	Alemanha		Alto
		Espanha		Alto
	Diversificar	Estados Unidos		Alto
		França		Alto
3 MERCADOS DE CRESCIMENTO	Expandir	Canadá		Médio
		Colômbia		Médio
	Aumentar presença na prateleira	Itália		Alto
		México		Médio
4 MERCADOS DE OPORTUNIDADE	Reforçar notoriedade	Países Baixos		Alto
		Peru		Baixo
	Diversificar	Suíça		Alto
		África do Sul		Baixo

Sinergia das ferramentas & Aplicação tática 90°/180°/360° das ações

Ferramentas



Acesse o conteúdo referente às principais ferramentas de apoio à comercialização e promoção internacional da Embratur.

[Clique aqui](#)

Destaque ferramenta:

Recomenda-se a adoção de campanhas cooperadas em parceria com a Embratur, conforme Lei nº 14.901/2024, que permite que estados e municípios contratem a Agência sem licitação para promover destinos turísticos do Brasil no exterior. Essa desburocratização poder ser um instrumento central da política de promoção internacional do estado de Goiás, pois tal modelo permite a execução de ações com operadores, plataformas digitais e canais internacionais, promovendo o destino de forma coordenada e orientada a resultados. Por sua estrutura multicanal e adaptável, essas campanhas atuam em todas as fases do funil de marketing — da inspiração à conversão — otimizando recursos e maximizando o impacto.

A escolha das ferramentas de promoção e sua aplicação em sinergia para atuação no país emissor está fundamentada na estratégia do nível que o mercado na **metodologia 90/180/360** como é explicado no capítulo a seguir.

Sinergia das ferramentas

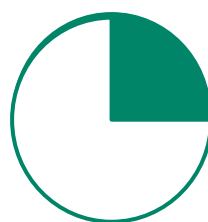
Aplicação tática 90°/180°/360°
sistematizada por nível de mercado

1

MERCADOS
CONSOLIDADOS

Argentina
Chile
Paraguai
Uruguai

90° graus

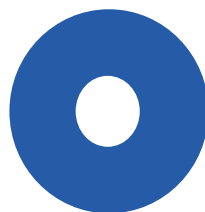


2

MERCADOS
ESSENCIAIS

Alemanha
Espanha
Estados Unidos
França
Portugal
Reino Unido

360° graus

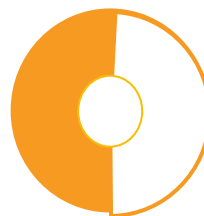


3

MERCADOS DE
CRESCIMENTO

Canadá
Colômbia
Itália
México
Países Baixos
Peru
Suíça

180° graus

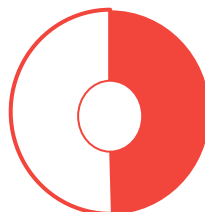


4

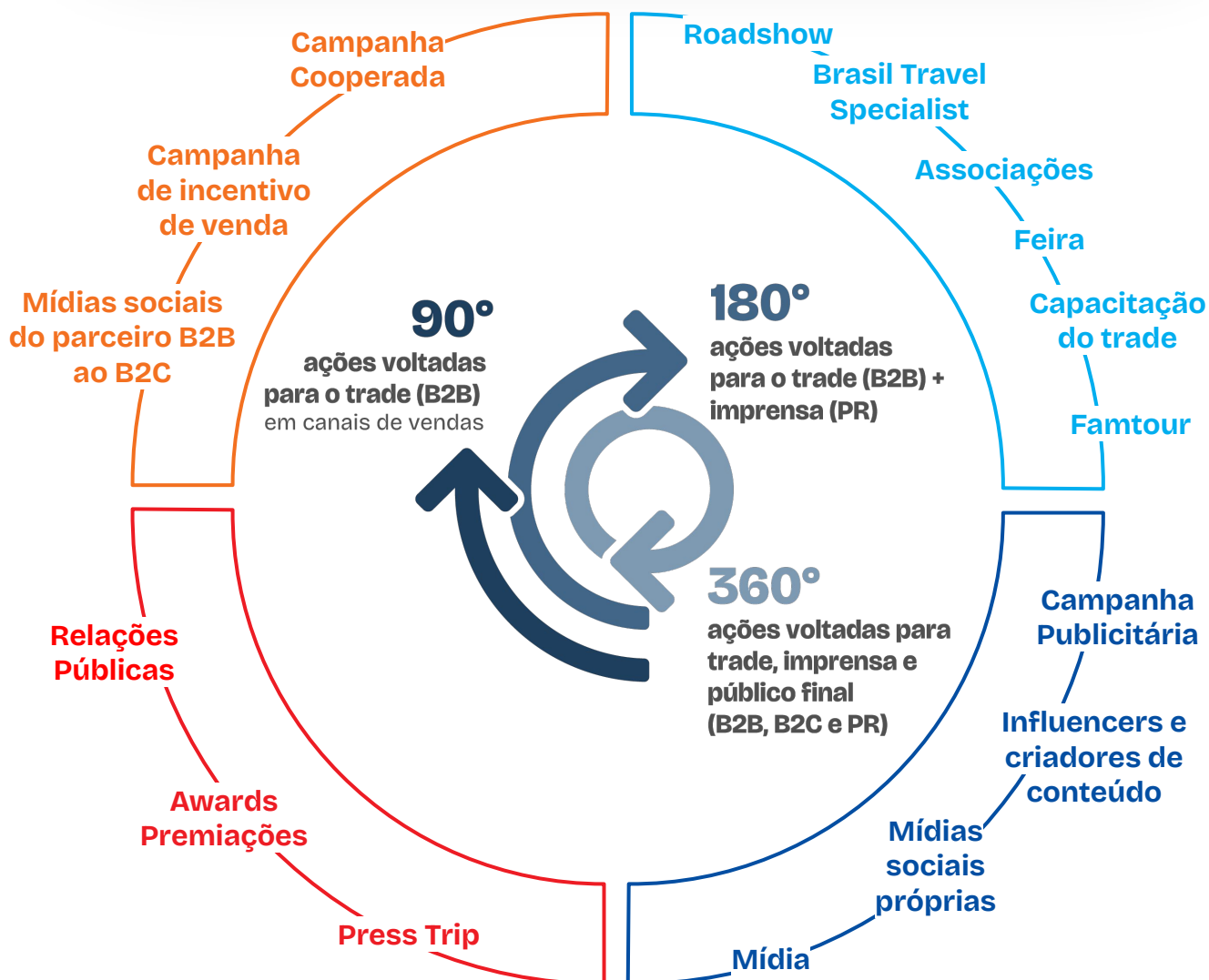
MERCADOS DE
OPORTUNIDADE

África do Sul
Austrália
Bélgica
Bolívia
China
Japão

180° graus



abordagem	estratégias de atuação
90°	Considerando que o Brasil já possui um grau relevante de conhecimento entre os consumidores finais, os esforços, de forma comparativa, serão concentrados em ações de <i>trade</i> (B2B) voltadas à conversão em vendas — com destaque para iniciativas como campanhas cooperadas.
180°	Atuação voltada para o <i>trade</i> (B2B), complementada por ações de divulgação em parceria com esses atores, com o objetivo de gerar conteúdo espontâneo e positivo sobre o destino, ampliando sua visibilidade e atração internacional em paralelo à atuação dos atores B2B. Poderão ser combinadas estratégias de B2C ou imprensa (PR), que atuarão de forma complementar e alinhada, reforçando a diversidade de produtos e experiências, e ampliando o apelo junto a segmentos e mercados prioritários. Esta estratégia é adequada para contextos em que o destino ainda não possui um bom nível de reconhecimento por parte do público final, mas possui experiências adequadas ao perfil de consumo.
360°	Nesta estratégia, esforços próprios são direcionados tanto para o consumidor final (B2C) quanto para o <i>trade</i> (B2B), buscando um equilíbrio entre ambas as frentes e com foco em aumentar o conhecimento e a demanda junto ao público final. O objetivo é posicionar o produto turístico do Brasil, fortalecer a oferta existente e expandir a rede de vendedores, além de complementar todas essas frentes com estratégias de imprensa (PR) e divulgação B2C. Esta estratégia é adequada para contextos de diversificação e manutenção, onde há maior potencial de crescimento.
Atuação por oportunidade	A prioridade será dada à atuação 180° , com o intuito de otimizar os investimentos. Contudo, essa estratégia poderá ser ajustada conforme oportunidades específicas, como novos voos, mudanças no <i>status</i> de vistos, entre outros fatores.



Conclusão

Por fim, para que a intenção se transforme em conversão, é fundamental que as iniciativas públicas e privadas adotem ações estratégicas que integrem a oferta dos destinos à demanda dos principais mercados emissores para o estado de Goiás. Dessa forma, é possível identificar os potenciais turistas, a partir de seus hábitos de consumo e segmentos preferidos, e aproveitar as vantagens competitivas de cada município. Feito isso, o estado de Goiás amplia suas possibilidades de incremento dos fluxos turísticos, aumento da permanência média do turista internacional, geração de empregos e renda de forma descentralizada.

Nesse contexto, o patrimônio cultural de Goiás representa um ativo singular. A cidade de Goiás Velho, reconhecida pela Unesco como Patrimônio Mundial da Humanidade, destaca-se como centro do turismo histórico-cultural, com seu conjunto arquitetônico barroco, suas tradições populares centenárias e a exuberância natural que a envolve. O reconhecimento internacional fortalece a atratividade do estado em mercados que valorizam experiências autênticas e imersivas.

No campo do patrimônio natural, Goiás abriga, além da Chapada dos Veadeiros, a importante reserva da Chapada das Emas, que também compreende um Patrimônio Natural da Humanidade reconhecido pela Unesco devido à singularidade de suas paisagens e biodiversidade, oferecendo oportunidades para o Ecoturismo qualificado. A valorização e promoção desses territórios como destinos sustentáveis fortalece a imagem do estado como guardião de importantes ativos ambientais do Brasil central.

Por fim, o turismo de negócios e eventos se consolida como um vetor dinâmico de crescimento em áreas urbanas estratégicas. Goiânia, com sua infraestrutura hoteleira e de eventos, figura como principal polo do segmento, seguida de Anápolis, centro logístico e industrial com grande potencial de atração corporativa, e Rio Verde, referência do agronegócio e sede de eventos técnicos e comerciais. Esses destinos fortalecem a competitividade de Goiás no Turismo de Eventos e Congressos, sendo destino multifacetado e economicamente estratégico.

Combinando cultura, natureza e negócios, Goiás se posiciona de forma integrada e inteligente, pronto para responder às novas demandas do turismo contemporâneo.

Fontes

Bases de Dados e Referências



MINISTÉRIO DO
TURISMO



Análise de Prateleira B2B: Os resultados da pesquisa B2B apresentados na seção “Análise do posicionamento internacional de destinos” são provenientes de coleta manual, refletindo, portanto, um conjunto circunscrito de operadores internacionais.

Racional estratégico

Monte seu quebra-cabeças de estratégias



análise do mercado emissor

Avaliação dos dados de mercado em relação ao seu produto, incluindo entrada de turistas e posicionamento na prateleira.



análise competitiva

Identificação de oportunidades através da análise de concorrentes e do *market share*.



perfil do turista

Compreensão aprofundada do perfil do turista-alvo para direcionar estratégias de marketing.



ciclo de comercialização

Consideração da sazonalidade do mercado e do produto para otimizar a estratégia de comercialização.



escolha das ferramentas x parceiros

Seleção de parceiros, definição de ferramentas e KPIs de mensuração. Construção do funil. **AÇÃO!**

Material de apoio



Insights de Mercado

Relatórios com informações sobre o funcionamento do mercado turístico de cada país, com dados sobre fluxos, perfil de consumo e ciclo de compras de serviços.

acesse aqui



Webinars de Mercados

Apresentações em vídeo focadas em Inteligência de Mercado, com conteúdos personalizados para cada mercado internacional.

acesse aqui



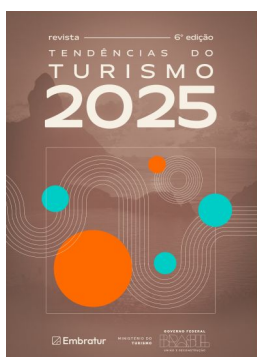
Material de apoio



Ações da Embratur no Goiás

Compilado das ações realizadas pela Embratur para promoção do estado do Goiás em 2023 e 2024.

acesse aqui



Revista Tendências do Turismo 2025

Publicação produzida pelo Ministério do Turismo e Embratur destaca as mudanças do mercado e as principais movimentações do setor mundial.

acesse aqui



Comunidade Embratur

Um hub de conteúdo, diálogo e qualificação para quem empreende, trabalha ou estuda turismo.

Clique aqui



Em parceria com o Sebrae, produzimos um banco de imagens atualizado dos destinos brasileiros. Clique no link e faça download para utilizar as fotos. Para créditos, mencione Embratur/Sebrae



[Link #1 fotos](#)



[Link #2 fotos \(novo\)](#)

dados.embratur.com.br

Os principais dados sobre turismo internacional que você precisa para tomar as melhores decisões estão aqui



 Embratur



MINISTÉRIO DO
TURISMO

