



Identificação de Clientes Potenciais

Guia prático para empresas turísticas: como conhecer, segmentar e atrair os visitantes que realmente se encaixam com a sua oferta.

FORMAÇÃO TURÍSTICA

MARKETING ESTRATÉGICO

FORMADOR



Sabik Chirinos

Sabik Chirinos é consultor de marketing digital e estratégia de negócio com mais de 15 anos de experiência internacional a liderar projetos publicitários e digitais. Fundador de agências na América Latina, atualmente desenvolve a sua atividade a partir da Galiza, ajudando PMEs e empresas turísticas a otimizar a sua captação online. A sua abordagem profissional prioriza a rentabilidade e a aplicação prática do marketing para identificar o cliente ideal, segmentar audiências e melhorar a conversão.

Complementa a sua experiência técnica como Técnico de Informática com programas especializados em Inteligência Artificial para PMEs, marketing e competências digitais, contando com certificações relevantes como Google Analytics, entre outras. Como facilitador, conceber oficinas B2B orientados para que os empresários executem táticas de posicionamento de forma autónoma e é co-criador do podcast “Diferenciados”, um espaço de análise sobre estratégia e marca profissional.

[Saiba mais](#)



Scanea o código para acceder à lista de
presença

Quem realmente é o vosso cliente?

Antes de começar, reflita sobre estas perguntas de diagnóstico. São a base para identificar os seus clientes potenciais.

Que tipo de pessoas reservam com mais frequência os vossos serviços?

De onde vem normalmente os vossos visitantes?

Por qual motivo principal viajam ao vosso destino?

Que tipo de experiência buscam quando os visitam?

Perguntas de diagnóstico (II)

Como vos encontram habitualmente: redes sociais, Google, recomendações...?

Tentam atrair todos os tipos de turistas ou têm bem definido que perfil se encaixa melhor com a vossa oferta?

Que tipo de cliente deixa mais valor em vosso negócio: o que gasta mais, o que repete ou o que recomenda?

📌 Estas perguntas guiarão todo o conteúdo desta formação. Tenha-as presentes ao longo de cada módulo.

Índice de Conteúdos

01

Contexto e objetivos

Por que é importante identificar os seus clientes

03

Segmentação de mercados

Fundamentos e tipos de segmentação no turismo

05

Entorno digital

Identificação de clientes potenciais online

02

Tendências do consumidor turístico

Evolução do comportamento e novos perfis

04

Buyer Persona

Definição do cliente ideal

06

Estratégias comerciais

Priorização, propostas de valor e CRM



MÓDULO 1

Contexto e Objetivos

Por que é importante identificar os seus clientes

O problema de promover sem direção

Muitas pequenas empresas turísticas realizam ações de promoção – publicações nas redes sociais, presença em plataformas ou campanhas de publicidade – **sem ter totalmente claro a que tipo de cliente se dirigem**. Isto provoca que as mensagens não conectem com o público adequado ou que se invistam recursos em ações poucos eficazes.

Por isso, antes de aprofundar nas ferramentas de marketing, é fundamental parar numa questão-chave: **identificar corretamente quem são os clientes potenciais do nosso negocio turístico**.



O que significa "cliente potencial"?

No contexto de uma pequena empresa turística, o **cliente potencial** refere-se àquelas pessoas com **alta probabilidade de se tornarem clientes reais**, porque o seu perfil, os seus interesses e as suas motivações se encaixam com a proposta da empresa.

Turismo ativo

Busca percursos guiados, atividades desportivas ou experiências na natureza.

Viajante gastronómico

Interessado em restaurantes locais, degustações ou oficinas culinárias.

Família com crianças

Prioriza atividades adaptadas a diferentes idades e entornos seguros.

A importância de conhecer o cliente

Conhecer bem o cliente aporta múltiplas vantagens para as empresas turísticas:

→ **Conceber produtos mais atrativos**

Experiências adaptadas ao público adequado.

→ **Canais de promoção mais eficazes**

Investir tempo e recursos onde realmente funciona.

→ **Mensagens mais claras e relevantes**

Comunicação que conecta de verdade com o visitante.

→ **Fidelização e recomendação**

Clientes satisfeitos que repetem e recomendam.

Captar a todos vs. trabalhar segmentos rentáveis

✗ Tentar atrair a todos

- Mensagens genéricas e pouco diferenciadas
- Recursos dispersos sem foco
- Dificuldade em destacar-se perante a concorrência
- Menor rentabilidade

✓ Trabalhar segmentos específicos

- Oferta especializada e diferenciada
- Comunicação mais clara e efetiva
- Maior rentabilidade por cliente
- Melhor encaixe entre oferta e demanda

A chave não está em atrair todo mundo, mas sim identificar que tipo de cliente valoriza mais o que o nosso negócio oferece.

Três conceitos-chave no marketing turístico

1

Cliente Ideal (Buyer Persona)

Perfil detalhado: motivações, hábitos digitais, expectativas e tipo de experiência buscada.

2

Cliente Potencial

Pessoas dentro do público-alvo com maior probabilidade de tornarem-se clientes reais.

3

Público-Alvo

Grupo amplo de pessoas que podem estar interessadas no produto ou no serviço turístico.

Exemplos em empresas turísticas



Alojamento rural

Cliente principal: casal que busca tranquilidade e natureza em uma escapada de fim de semana.



Turismo ativo

Viajantes interessados em atividades ao ar livre: percursos de bicicleta, caiaque, trilhos.



Experiência gastronômica

Viajantes interessados em gastronomia, cultura local e experiências culinárias autênticas.

MÓDULO 2

Tendências Atuais do Consumidor Turístico

Evolução do comportamento e novos perfis de viajante



O turista digital

O **turista digital** utiliza ferramentas digitais em todas as fases da viagem: inspiração, planificação, reserva, experiência no destino e lembrança posterior. O acesso à internet e aos dispositivos móveis transformou profundamente como destinos são descobertos e decisões são tomadas.



Busca em múltiplas fontes

Compara opções antes de escolher o destino ou a atividade.



Valoriza opiniões

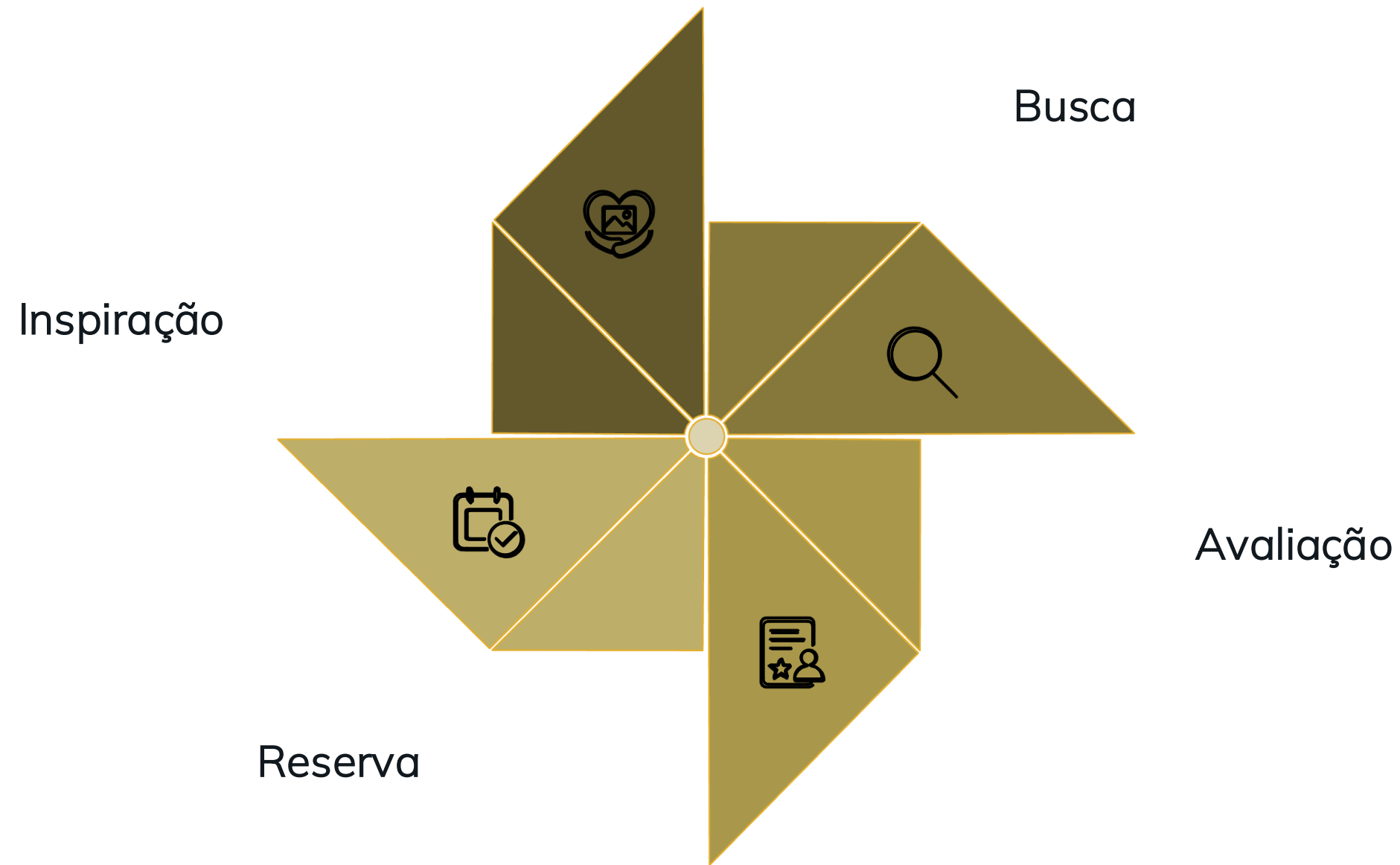
As experiências de outros viajantes influenciam decisivamente.



Usa o telemóvel na viagem

Busca atividades, restaurantes e recomendações em tempo real.

Como um viajante planifica hoje a sua viagem



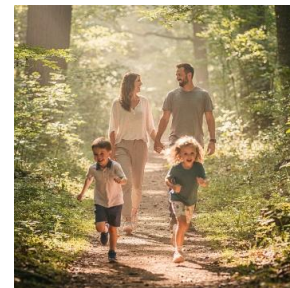
Em cada etapa o viajante utiliza canais diferentes. Compreender este processo permite identificar em qual momento e através de quais canais conectar com os clientes potenciais.

Novos perfis de viajantes



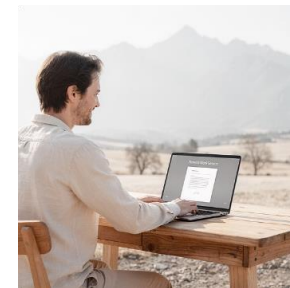
Casais e escapadas curtas

Buscam tranquilidade, natureza, gastronomia local e alojamentos com encanto.



Famílias com crianças

Priorizam atividades seguras, educativas e espaços acessíveis para todos.



Teletrabalhadores e nómades digitais

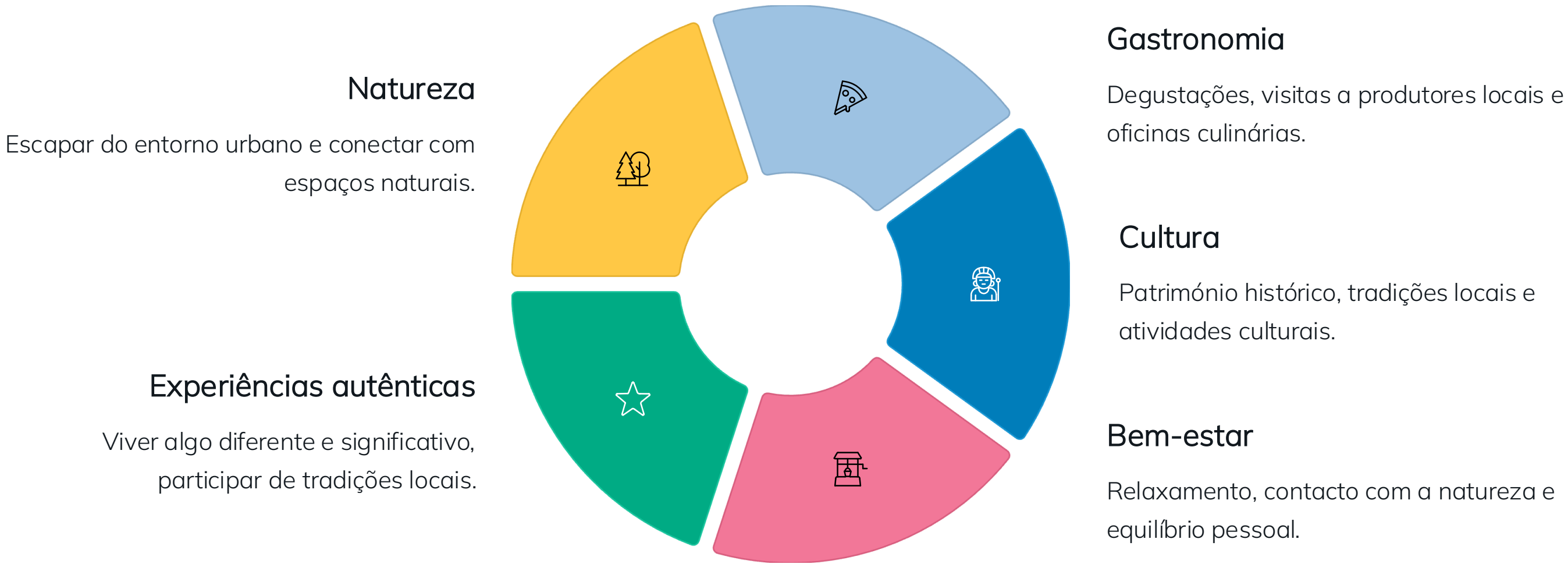
Combinam trabalho remoto e turismo. Buscam boa conexão e estadias mais longas.



Turismo ativo e natureza

Trilhos, ciclismo, caiaque. Valorizam a autenticidade do entorno natural.

Principais motivações de viagem



Segmentos emergentes no turismo rural e de experiências

O turismo rural e de experiências ganhou importância, especialmente entre viajantes que buscam propostas mais personalizadas e distantes do turismo massivo.

Experiências culturais e tradicionais

Viajantes que buscam conectar com a identidade local do território.

Atividades educativas e participativas

Turistas que querem aprender fazendo, não apenas observar.

Produtos locais e sustentabilidade

Viajantes que valorizam o consumo responsável e o impacto positivo.

Turismo slow ou tranquilo

Visitantes que priorizam a autenticidade e o ritmo pausado.

Como estas tendências afetam as pequenas empresas

O desafio

A concorrência é cada vez maior e os visitantes têm mais opções entre as quais escolher. Ignorar as tendências significa ficar para trás.

A oportunidade

A crescente diversidade de perfis permite **se especializar e se diferenciar**. As empresas que identificam quais os segmentos que se encaixam na sua oferta geram experiências memoráveis e atraem visitantes que realmente valorizam o que oferecem.





MÓDULO 3

Fundamentos de Segmentação de Mercados no Turismo

Focar para crescer: como dividir o mercado para trabalhar melhor

O que significa segmentar no turismo?

O **mercado turístico** é o conjunto de pessoas que podem estar interessadas em viajar a um território. No entanto, nem todas buscam o mesmo. Segmentar consiste em **dividir esse mercado amplo em grupos menores** que partilham características relevantes.

- 1** Identificar os diferentes tipos de clientes dentro do mercado
- 2** Agrupá-los por características comuns
- 3** Selecionar os segmentos mais interessantes para o negócio

📌 Segmentar não é complicar a estratégia, mas sim focá-la. É uma ferramenta prática para aproveitar melhor o tempo, o orçamento e o pessoal.

Por que segmentar antes de investir em marketing

1

Melhora a eficácia do marketing

Uma mensagem orientada a uma motivação concreta conecta muito melhor que uma genérica.

2

Reduz o desperdício de recursos

Evita gastar tempo ou dinheiro em atrair públicos que não comprarão.

3

Facilita a escolha de canais

Nem todos os segmentos se encontram nos mesmos canais digitais.

4

Ajuda a adaptar a oferta

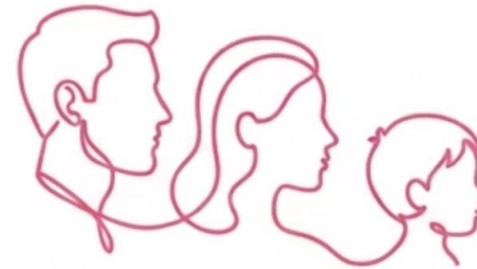
Implica ajustar detalhes do produto: duração, formato, idioma, nível de dificuldade.

Tipos de segmentação no turismo



1. GEOGRÁFICA

- (proximidade, mercado nacional, mercado internacional)



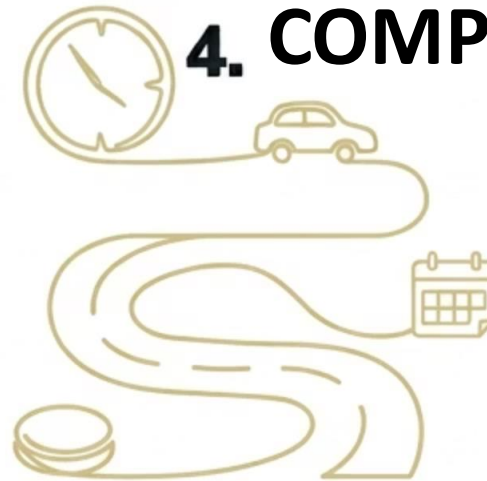
2. DEMOGRÁFICA

- (idade, rendimentos, tipo de grupo, presença de crianças)



3. PSICOGRÁFICA

- (interesses, estilo de vida, motivações)



4. COMPORTAMENTAL

- (tipo de viagem, antecipação de reserva, gasto médio, anual reserva)

O habitual é combinar vários critérios, já que os viajantes são definidos por múltiplos fatores simultaneamente.

Segmentação geográfica

Agrupa as pessoas de acordo com a sua localização ou procedência. No turismo, condiciona o tempo disponível, a duração da estadia, a sazonalidade e o tipo de transporte.

Proximidade

Visitantes da comarca ou de províncias próximas. Chave para escapadas de fim de semana no turismo rural.

Mercado nacional

Viajantes de outras comunidades autónomas. Maior duração da estadia, buscam no Google e em OTAs.

Mercado internacional

Requer conteúdos em outros idiomas, adaptação cultural e presença em plataformas específicas.

Segmentação demográfica e psicográfica

Demográfica

Baseada em características pessoais e do grupo de viagem:

- Idade (jovens, adultos, idosos)
- Rendimentos ou poder aquisitivo
- Tipo de grupo (casal, família, amigos, solo)
- Presença de crianças e idades

Psicográfica

Uma das mais valiosas no turismo de experiências. Agrupa por:

- Interesses e estilo de vida
- Valores e motivações
- Viajantes "slow", sustentáveis, gastronómicos, culturais
- Está centrada no "por que viaja", não apenas no "quem é"

Segmentação comportamental

Baseia-se em como se comporta o viajante: como reserva, quando, quanto gasta e por qual canal. Especialmente útil para comercialização e vendas.

Tipo de viagem

Escapada curta, férias longas, excursão de um dia ou viagem temática.

Antecipação de reserva

Planificadores (semanas/meses) vs. espontâneos (dias ou no mesmo dia).

Gasto médio

Orçamento ajustado, gama média ou premium. Implica diferentes expectativas de valor.

Canal de reserva

Website direto, telefone/WhatsApp, OTAs, marketplaces ou recomendação. Cada canal deixa margens distintas.



Identificação de segmentos rentáveis

A regra 80/20 no turismo

Em muitos negócios turísticos, 20% dos clientes pode representar 80% do benefício, porque gastam mais, repetem ou recomendam. Aplicar esta lógica permite analisar que tipo de cliente deixa mais margem, quem reserva diretamente e quem repete ou recomenda.

Clientes de alto valor vs. clientes ocasionais

Cliente de alto valor

- Maior gasto por visita
- Repetição no tempo
- Compra de extras e packs
- Recomendação a outras pessoas
- Boas avaliações que atraem novos clientes
- Menor custo de captação

Cliente ocasional

- Vem uma vez, gasta pouco e não repete
- Não é "ruim", mas não pode ser o segmento central
- Maior custo de captação relativo
- Não contribui para a estabilização da demanda

📄 Mais visitantes nem sempre significa melhor negócio. A segmentação ajuda a atrair o público que realmente se encaixa.

Exercício prático: identificação de segmentos

1

Lista rápida (10 min)

Identifique entre 5 e 8 segmentos possíveis sem filtrar: casais, famílias, caminhantes, gastronómicos, teletrabalhadores, mercado internacional...

2

Seleção de 2–3 prioritários

Escolha os que melhor se encaixem com a oferta, com a rentabilidade potencial e com a facilidade para chegar até eles.

3

Definição básica por segmento

De onde vem? Que motivação tem? Quanto gastam? Com qual antecipação reservam? Por qual canal?

4

Colocar em comum

Partilhar 1 segmento por empresa: está bem definido? se encaixa com a oferta? como poderia afinar?

Exemplo: Alojamento Rural — Segmentos prioritários

Casais escapada fim de semana

- Procedência: cidades próximas (1–3 h)
- Motivação: desconectar, natureza, tranquilidade
- Orçamento: 120–180 €/noite
- Canal: Google, Booking, Instagram
- Oportunidade: packs românticos, jantares locais

Famílias com crianças

- Procedência: mercados nacionais
- Motivação: natureza e atividades familiares
- Orçamento: 150–220 €/noite
- Canal: Google, OTAs, recomendações
- Oportunidade: percursos simples, oficinas

Turistas gastronómicos

- Procedência: nacional e internacional
- Motivação: gastronomia local
- Orçamento: médio-alto
- Canal: blogs gastronómicos, redes sociais
- Oportunidade: packs gastronómicos, visitas a produtores

Exemplo: Empresa de Atividades de Natureza

Famílias com crianças (6–14 anos)

- Motivação: atividade divertida e educativa
- Buscam: segurança, guias especializados, atividades curtas
- Orçamento: 20–40 €/pessoa
- Canal: Google, redes sociais

Casais ativos (25–45 anos)

- Motivação : aventura e natureza
- Buscam: atividades dinâmicas, paisagens, fotografia
- Orçamento: 40–80 €/pessoa
- Canal: Instagram, Google

Grupos de amigos (4–8 pessoas)

- Motivação: ócio ativo e adrenalina
- Buscam: atividade divertida em grupo
- Orçamento: 30–60 €/pessoa
- Canal: website, recomendações

Dinâmica participativa: “Quem é realmente o seu cliente?”

Duração: 10–15 minutos. **Objetivo:** identificar e priorizar os segmentos de clientes potenciais de cada empresa.



Passo 1: Escreva 3 tipos de clientes

Um cliente por post-it. Não pensar em "todo mundo", mas sim em tipos de pessoas concretas.



Passo 2: Agrupe por afinidade

Cole os post-its no quadro e forme blocos de segmentos. Gere um mapa visual do mercado.



Passo 4: Reflexão em grupo

Coincidem com os vossos clientes atuais? Existem segmentos que nunca haviam considerado?



Passo 3: Vote nos mais interessantes

Com autocolantes ou marcas. Identifique quais segmentos têm mais potencial e quais aparecem mais vezes.



“O objetivo não é ter mais clientes, mas sim ter **os clientes adequados.**”

Nem todos os clientes são iguais. Alguns segmentos gastam mais, repetem, recomendam e valorizam mais a experiência. Por isso a estratégia não deve ser atrair todo mundo, mas sim identificar e priorizar os segmentos que melhor se encaixam com o negócio.

MÓDULO 4

Definição do Cliente Ideal: Criação da Buyer Persona

Da segmentação ao perfil concreto do visitante



O que é uma buyer persona?

Uma **buyer persona** é uma representação fictícia mas realista do cliente ideal de uma empresa. É construído a partir de informação sobre o comportamento dos visitantes, suas motivações, seus hábitos digitais e suas expectativas durante a experiência turística.

Segmento de mercado

Grupo amplo com características comuns. Exemplo: "casais que viajam os fins de semana".

Buyer Persona

Descrição concreta dentro do segmento. Exemplo: "Marta e Javier, 35 e 38 anos, vivem em uma cidade grande, buscam escapadas curtas na natureza para desconectar e desfrutar da gastronomia local."

Elementos que definem um cliente ideal



Motivações de viagem

Desconectar, natureza, gastronomia, cultura, desporto, bem-estar ou experiências autênticas.



Necessidades e expectativas

Qualidade do serviço, autenticidade, comodidade, segurança e personalização.



Hábitos digitais

Redes que usa, se consulta avaliações, se prefere reservar online ou contactar diretamente.



Orçamento aproximado

Ajuda a ajustar preços, serviços incluídos e extras ou pacotes disponíveis.



Tipo de experiência buscada

Tranquila, desportiva, cultural, gastronómica, educativa ou familiar.



Comportamento durante a viagem

Duração da estadia, se viaja sozinho ou em grupo, se partilha em redes sociais.

Exemplos de buyer persona turísticos



Casal em escapada

30–50 anos, cidade. Busca descanso, natureza e gastronomia. Reserva com poucas semanas de antecipação.



Família com crianças

Planifica com mais antecipação. Prioriza segurança, comodidade e atividades participativas para todos.



Grupo de amigos ativos

Buscam aventura, diversão e atividades ao ar livre. Orçamento médio, viagens curtas.



Turista gastronómico

Motivado por produtos locais e experiências culinárias. Gasto médio-alto em restauração.

O teletrabalhador ou nómade digital

Perfil

Combina trabalho remoto e turismo. Representa uma oportunidade especialmente interessante para destinos rurais ou menos massificados.

Motivações principais

- Trabalhar em entornos tranquilos
- Descobrir novos lugares
- Equilibrar trabalho e ócio

Características habituais

- Estadias mais longas
- Necessidade de boa conexão à internet
- Interesse em atividades locais durante o tempo livre



Plataformas para criar a sua buyer persona



HubSpot

Gerador de buyer personas que permite criar perfis profissionais e personalizáveis, otimizando a segmentação de campanhas.



Venngage

Transforma a sua buyer persona numa peça visual impactante usando modelos e gráficos para representar o cliente ideal.



Xeerpa

Utiliza inteligência artificial para analisar dados e gerar buyer personas detalhadas com análise em tempo real.

Exercício prático: criação de buyer persona

Cada empresa definirá um ou dois perfis de cliente ideal preenchendo uma ficha básica:

1

Tipo de cliente e procedência

2

Motivação de viagem e experiência buscada

3

Orçamento aproximado e hábitos digitais

4

Comportamento de reserva

Uma vez definidos os perfis, será realizada uma partilha para analisar como estes clientes influenciam na concepção da experiência, na comunicação e na escolha dos canais de promoção.

MÓDULO 5

Identificação de Clientes Potenciais no Entorno Digital

Onde encontrar os seus clientes e como detetá-los online



Fontes de informação disponíveis

As pequenas e médias empresas já dispõem de diversas fontes de informação sobre os seus clientes, ainda que as vezes não sejam utilizadas de forma sistemática. Analisar estas fontes permite obter informação muito valiosa sobre quem se interessa pelo negócio e como o faz.



Página web

Quais páginas visitam, quanto tempo permanecem, desde quais países acedem e quais conteúdos geram mais interesse.



Motor de reservas

Datas de reserva, duração média de estadia, procedência geográfica e antecipação de reserva.



Plataformas turísticas (OTAs)

Procedência de viajantes, temporada de maior atividade, avaliação média e comentários sobre a experiência.

Redes sociais, avaliações e bases de dados



Redes sociais

Idade aproximada dos seguidores, localização geográfica, interesses e publicações com maior interação.



Avaliações online

Revelam o perfil do visitante, suas motivações e quais aspectos mais valorizam da experiência.



Bases de dados e CRM

Frequência de repetição, procedência, épocas de maior atividade e tipo de serviços contratados. Um Excel simples pode ser suficiente para começar.

Sinais digitais de intenção de compra

No entorno digital, os usuários deixam constantemente sinais que indicam o seu nível de interesse numa experiência turística.

Visitas a páginas específicas

Um usuário que visita repetidamente a seção de atividades ou a página de reservas pode estar avaliando a possibilidade de reservar.

Solicitação de informação

Consultas por formulário, email ou mensagens diretas sobre disponibilidade, preços ou características. Responder rápido aumenta a conversão.

Abandono de reservas

O usuário iniciou o processo, mas não completou. Está perto de decidir: é um cliente potencial importante.

Interação com conteúdos

Comentários, partilhados ou reações frequentes a publicações concretas indicam interesse especial nesse tipo de experiência.

Ferramentas básicas para identificar clientes potenciais

Palavras-chave turísticas

Analisar que termos usam as pessoas na internet para buscar experiências permite identificar quais atividades têm maior demanda.

Análise de audiências nas redes

Observar idade, localização, idioma e interesses do público que interage com o conteúdo da empresa.

Segmentação por interesses ou idioma

As plataformas publicitárias permitem identificar públicos específicos: turismo rural, viajantes de proximidade, turistas internacionais.

📌 **Etiquetado de leads:** Lead frio (conhece o negócio sem intenção clara) → Lead morno (interagiu ou solicitou informação) → Lead quente (está a ponto de reservar).

Oportunidades de mercado a identificar

Clientes de proximidade

Visitantes próximos ao destino. Chave para escapadas curtas e atividades de fim de semana.



Turistas nacionais

Identificar quais regiões ou cidades geram mais visitantes permite orientar melhor a promoção.

Mercados internacionais

Em alguns destinos representam uma oportunidade de crescimento. Requerem adaptação da comunicação e dos serviços.





Clientes repetidores e recomendados


Os mais valiosos: menor custo de captação, maior probabilidade de recomendar o negócio.

Atividade prática: análise de clientes reais ou potenciais

Cada empresa analisará as fontes de informação disponíveis sobre os seus clientes, refletindo sobre:

 De onde procedem os seus clientes atuais?

 Que tipo de experiência contratam com mais frequência?

 Quais canais utilizam para descobrir o negócio?

 Quais perfis de visitante aparecem com maior frequência?

A partir desta informação, cada empresa identificará **dois ou três segmentos de clientes potenciais** que representem uma oportunidade real para o seu negócio.

MÓDULO 6

Priorização de Segmentos e Conceção de Estratégias Comerciais

Como focar os recursos nos clientes com maior potencial



Como decidir em quais segmentos focar

Para uma pequena empresa turística não é realista nem eficiente tentar atrair todos os públicos possíveis. A priorização permite focar os recursos disponíveis nos segmentos com maior potencial.



Tamanho do mercado

Existe demanda potencial suficiente? Um segmento muito pequeno pode não gerar atividade suficiente.



Acessibilidade

Temos os canais adequados para chegar a este segmento?
Podemos nos comunicar no seu idioma?



Rentabilidade

Gasto médio, duração da estadia, consumo de extras e probabilidade de repetição.



Diferenciação

Temos uma proposta única que conecta com este segmento?
Podemos nos destacar perante a concorrência?

Encaixe com a oferta turística

Finalmente, é importante analisar se o segmento realmente se encaixa com o que a empresa pode proporcionar.

Este segmento realmente valoriza o que oferecemos?

Temos os recursos necessários para atender a este tipo de cliente?

Nossa experiência responde as suas expectativas?

- ❑ Nem todos os segmentos interessantes desde o ponto de vista do mercado necessariamente encaixam com o tipo de experiência que oferece uma empresa.

Adaptação da proposta turística a cada segmento

Uma vez selecionados os segmentos prioritários, a proposta tem que ser adaptada para responder melhor as necessidades de cada grupo. Adaptar não significa criar experiências completamente diferentes, mas **ajustar certos elementos para conectar melhor com o público-alvo.**



1

Famílias com crianças

Atividades participativas, seguras e de duração moderada.

2

Casais em escapada

Experiências tranquilas, personalizadas e com encanto.

3

Viajantes ativos

Atividades mais intensas, desafiantes e em entornos naturais.

Conceção de propostas de valor por tipo de cliente

Uma proposta de valor responde a: Por que este tipo de cliente deveria escolher a minha experiência e não outra?

Para casais

"Escapadas tranquilas em plena natureza com experiências gastronómicas locais."

Para famílias

"Atividades de natureza pensadas para desfrutar em família."

Para viajantes ativos

"Percurso guiados para descobrir paisagens únicas enquanto pratica desporto."

Mensagem, canais e pacotes específicos

Canais de comunicação

Cada tipo de cliente utiliza canais diferentes:

- Redes sociais visuais para escapadas e experiências
- Buscadores e webs para planificar viagens
- Plataformas de reserva para comparar opções
- Avaliações online e recomendações pessoais

Ofertas ou pacotes específicos

- Pacotes de fim de semana para casais
- Atividades familiares nas férias escolares
- Experiências gastronómicas combinadas com alojamento
- Percursos de natureza com guia especializado

Estas propostas facilitam que o visitante identifique rapidamente o valor da experiência.

Marketing relacional e primeiros passos de CRM

O marketing relacional consiste em **criar relações duradouras com os clientes**, em vez de se centralizar unicamente na venda pontual.

Manter uma base de dados

Registrar preferências, interesses e comportamento de reserva dos clientes.

Comunicação contínua

Enviar informação relevante para clientes anteriores e oferecer experiências especiais para repetidores.

CRM simples

Não é necessário um sistema complexo. Uma folha de cálculo organizada com nome, procedência, canal de reserva e frequência de visita é suficiente para começar.

Indicadores-chave para avaliar clientes potenciais

Leads

Por segmento

Número de pessoas que mostraram interesse (consulta, subscrição, interação ou solicitação de informação).

CAC

Custo de aquisição

Gasto necessário para atrair um cliente novo: publicidade, comissões, tempo de promoção.

CVR

Taxa de conversão

Porcentagem de pessoas interessadas que termina realizando uma reserva.

NPS

Repetição e recomendação

Clientes que regressam e recomendam: menor custo de captação e maior valor para o negócio.

Repetição e recomendação: os indicadores mais valiosos

Repetição de clientes

Indica quantos clientes regressam ao negócio depois da primeira experiência. É um sinal de satisfação e fidelidade. Seu custo de captação é menor que o de clientes novos.

Recomendação

Os clientes satisfeitos recomendam experiências a familiares ou amigos, gerando novas oportunidades de negócio. As avaliações positivas na internet e as recomendações pessoais podem ser convertidas numa das principais fontes de novos clientes.



OFICINA FINAL

Oficina Prática Final e Conclusões

Integrar todo o aprendido numa ferramenta prática para o seu negócio



Objetivo da oficina final

O objetivo é que cada empresa saia da sessão com uma **primeira definição clara de quem são os seus clientes potenciais prioritários** e como podem começar a orientar a sua estratégia de marketing até eles.

01

Segmentação de mercado

Identificar e priorizar os segmentos mais rentáveis e acessíveis.

02

Análise de tendências

Conectar os perfis com as motivações atuais do consumidor turístico.

03

Definição do cliente ideal

Construir uma ou duas buyer personas concretas para o negócio.

04

Sinais digitais

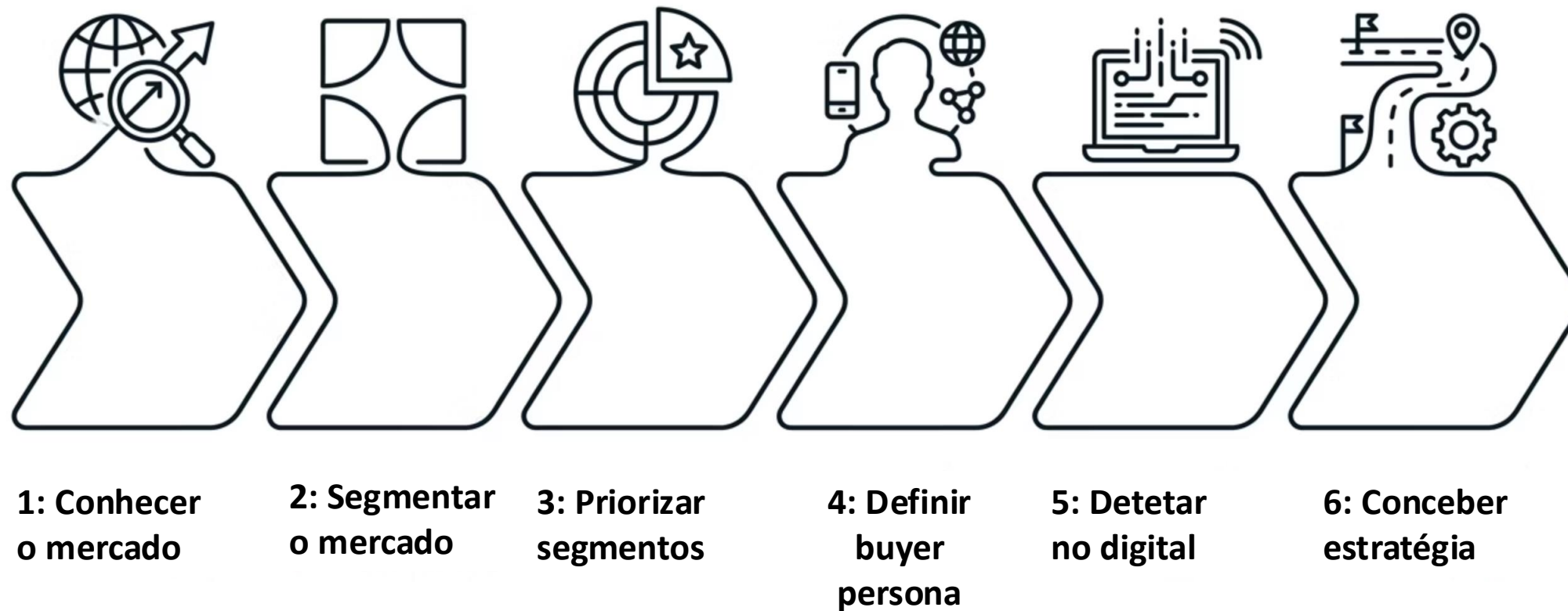
Identificar onde e como detetar a estes clientes no entorno online.

05

Proposta de valor

Conceber a mensagem, os canais e os pacotes para cada segmento prioritário.

Resumo visual do processo completo



Este processo não é linear nem feito somente uma vez: deve ser revisado periodicamente a medida que o negócio cresce e o mercado evolui.

Conclusões-chave

Conhecer o cliente é a base de tudo

Antes de investir no marketing, é fundamental saber a quem nos dirigimos e por que se encaixa com a nossa oferta.

Segmentar para focar, não para complicar

Trabalhar com segmentos específicos melhora a eficácia, reduz o desperdício de recursos e aumenta a rentabilidade.

O entorno digital oferece pistas valiosas

Website, redes sociais, avaliações e plataformas já geram dados sobre quem se interessa pelo nosso negócio.

O cliente ideal é o centro da estratégia

A buyer persona permite conceber melhores experiências, mensagens mais efetivas e canais mais adequados.



O objetivo não é ter mais clientes, mas sim ter os clientes adequados

Identificar corretamente os seus clientes potenciais é o primeiro passo para construir uma estratégia de marketing turístico eficaz, sustentável e diferenciada.

OBRIGADO POR PARTICIPAR!

FORMAÇÃO TURÍSTICA



Creación Experiencias



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Telephone: +34 692 43 95 19

Interreg  Cofinanciado por
la Unión Europea
Cofinanciado pela
União Europeia

España - Portugal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

 **RÍO
MINHO**

 cim alto minho
comunidade intermunicipal do minho-lima

 Deputación
Pontevedra

 TURISMO
NORTE
NORTHEM
DESTINO
& ORIGINAL

 TURISMO
DE GALICIA 

 ADRIMINHO

 AXENCIA GALEGA
DA CALIDADE
ALIMENTARIA

 ipvc

Universidade de Vigo

 CONCELLO
SALVATERRA DE MIÑO

 CONCELLO DE TUI