



Sensacional!

EVENTOS
INTERNACIONAIS
NO **BRASIL**

RESULTADOS 2003-2009
DESAFIOS PARA 2020

Apresentação

O Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), lança, com este documento, uma nova fase de promoção para o turismo de eventos internacionais no Brasil.

É, na verdade, a continuidade e o aperfeiçoamento da estratégia lançada em 2003, quando o Ministério do Turismo foi criado e a EMBRATUR passou a trabalhar exclusivamente para a promoção do Brasil como destino turístico no exterior. Um dos primeiros programas lançados então – de apoio à captação e promoção de eventos internacionais – foi também um dos que apresentou resultados mais significativos.

A história desse programa e suas conquistas, ao lado dos estudos que mostram as principais tendências do segmento de eventos, congressos e incentivos no mundo, foram a base para formatar essa nova fase.

Sem esquecer a grande oportunidade que o Brasil tem, pela frente, na década em que os dois maiores eventos esportivos do mundo – Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos – levarão o país ao centro das atenções do mundo. Oportunidade que, sem dúvida, tem um significado especial para consolidar o país, de forma ainda mais ampla, como um dos grandes destinos de eventos internacionais do mundo.

Maio / 2010

Sumário

05 EVENTOS INTERNACIONAIS, 05 UM MUNDO DE OPORTUNIDADES



Tempo de mudanças 12

Um olhar sobre o futuro 16

25 O BRASIL COMEÇA 25 NO TOPO



A construção de um destino de eventos 28

Os resultados 2003-2009 32

Eventos esportivos, história à parte 40

51 RADIOGRAFIA DO 51 TURISTA DE EVENTOS



Quem é o turista de eventos 54

A viagem: como o turista organiza, como se informa, o que faz 62

Impacto econômico dos eventos 76

85 O FUTURO DOS 85 EVENTOS NO BRASIL



Turismo, Copa e Olimpíadas 86

Para construir o futuro 90

Novo programa, mais possibilidades 92

A large crowd of people is shown waving Brazilian flags. The flags are green, yellow, and blue with a white star and the motto 'ORDEM E PROGRESSO'. The scene is filled with energy and patriotism.

*Num segmento que já movimentava
30 bilhões de dólares no mundo, o
Brasil se consolida como um dos
principais destinos de eventos.*

Eventos Internacionais, um mundo de oportunidades

O segmento MICE – Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (encontros, incentivos, convenções e feiras) movimenta em todo o mundo mais de 30 bilhões de dólares por ano, segundo dados da Caribbean Tourism Organization. O mesmo estudo aponta o perfil diferenciado do turista de eventos internacionais – que apresenta alto poder aquisitivo, gasto médio elevado, idade entre 30 e 45 anos.

Além da grande movimentação financeira gerada pela presença de visitantes internacionais em um evento, a cidade sede e o país se beneficiam em aspectos, muitas vezes, incalculáveis – referentes à imagem que o visitante passa a ter daquele local ou aos avanços registrados no desenvolvimento profissional daquele setor tecnológico ou científico do país que sedia o encontro.

50 milhões

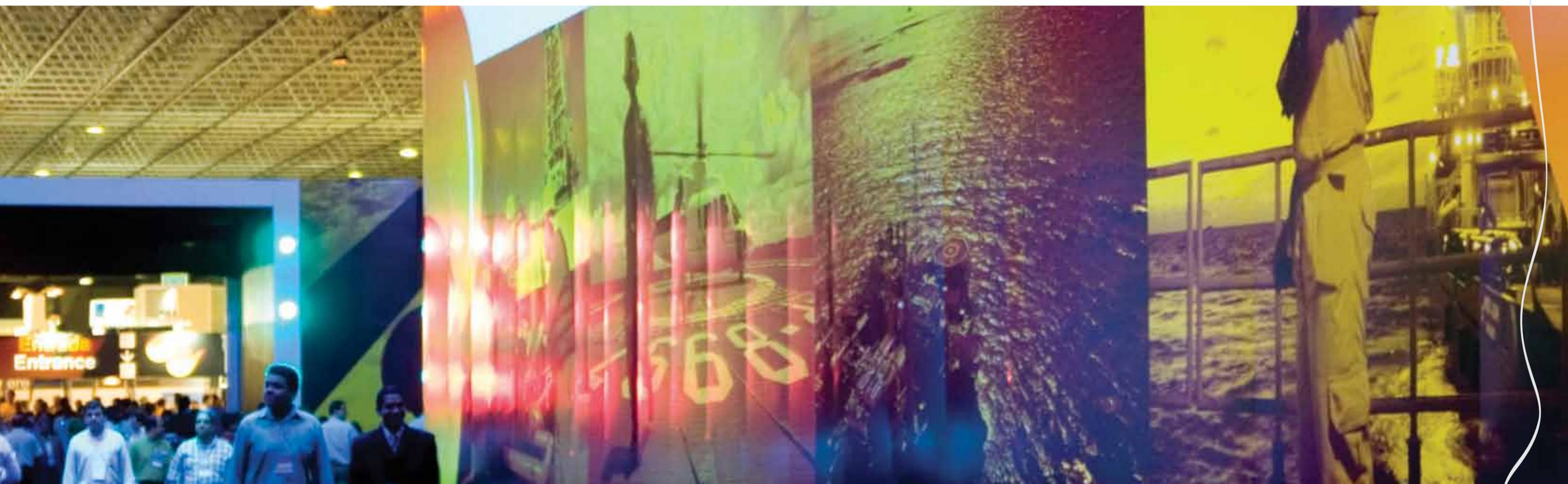
de viagens são realizadas anualmente no mundo, com objetivo de participar de eventos ou grupos de incentivo.



US\$ 30 bilhões

é a movimentação estimada do segmento MICE no mundo.

Fonte: Caribbean Tourism Organization





Fonte de benefícios

Eventos são atrativos porque geram valor. A atenção e investimento crescentes que países e organizações de turismo em todo o mundo passam a dispensar à captação de eventos se explicam pelos benefícios que a cadeia econômica movimentada pelo segmento traz para o país:

Na economia. Eventos geram movimentação econômica dos organizadores e visitantes; permitem melhor utilização da infraestrutura hoteleira, com melhor ocupação em períodos fora da alta temporada de lazer; atraem novos investimentos de infraestrutura (como hotéis); e impulsionam o turismo de lazer com roteiros pré e pós-conferências, atividades dos cônjuges que frequentemente acompanham o participante do evento e visitas posteriores dos congressistas, geralmente acompanhados das famílias.

No desenvolvimento profissional e de negócios. Eventos podem complementar e fazer avançar estratégias de desenvolvimento, na medida em que atraem um público de negócios e de profissionais que não visitariam o país por outras motivações. Permitem ao país mostrar produtos e oportunidades de investimento e oferecem oportunidade aos grupos de negócios e profissionais locais de receber colegas de outros países.

Na comunidade. Eventos permitem acesso local a oportunidades de negócios e desenvolvimento profissional, trazem a expertise de trabalhadores especializados para dentro da comunidade, melhoram os serviços para os eventos da própria comunidade e geram divisas de visitantes estrangeiros que movimentam a economia local.



O mapa do mercado

Assim como todo o setor de viagens e turismo no mundo, a tendência à diversificação e descentralização de eventos internacionais tem ganhado espaço nos últimos anos. O crescimento do número de congressos, convenções e viagens de incentivo não tem beneficiado apenas o tradicional eixo Europa-América do Norte. Apesar de essas regiões ainda permanecerem como principais destinos, países emergentes começam a despontar no mapa mundi do mercado MICE.

Desde 2006, por exemplo, o Brasil se consolida entre os dez principais destinos de eventos pelo ranking ICCA [International Congress and Convention Association]. É o único país latino-americano e único representante dos BRICs [grupo formado por Brasil, Rússia, Índia e China].

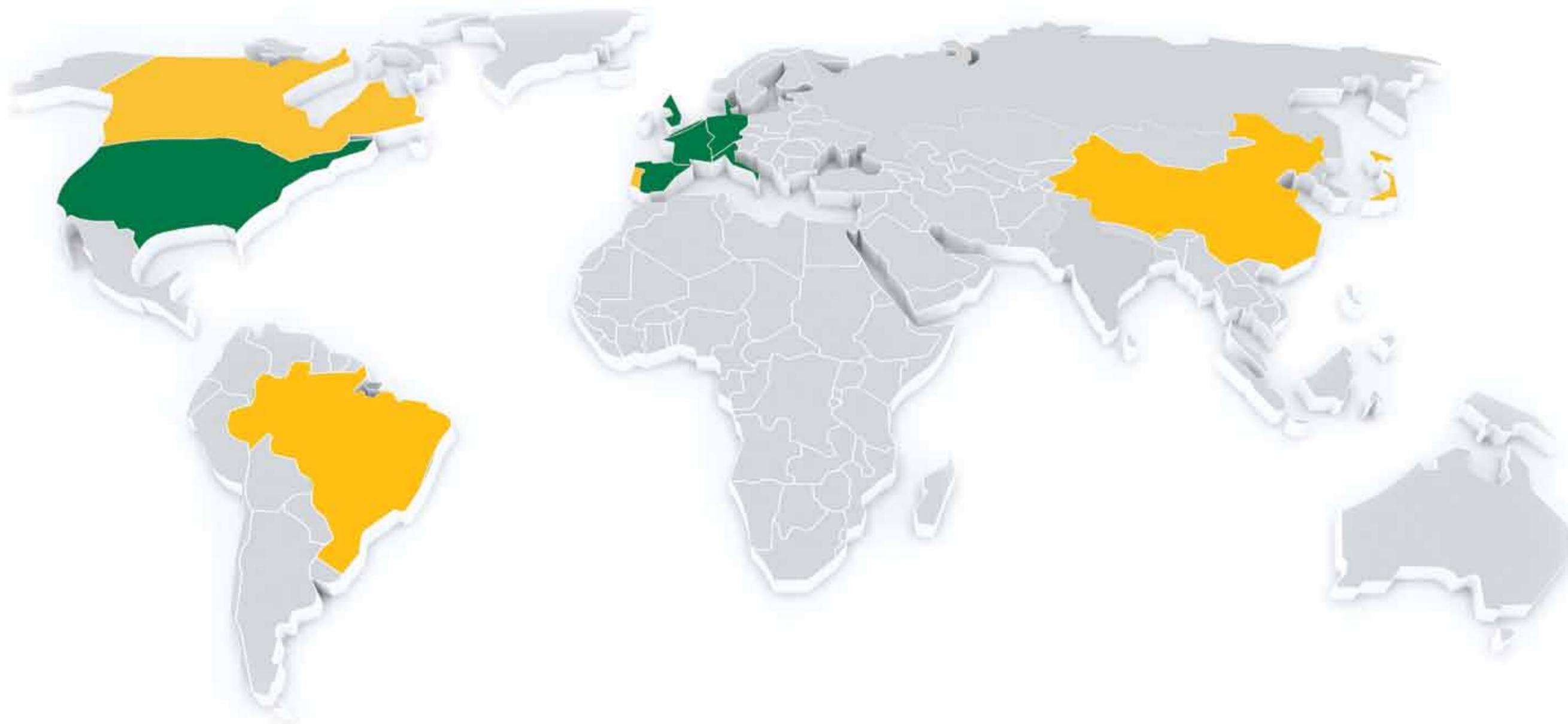
Países consolidados

Estados Unidos
Alemanha
Reino Unido
França
Itália
Espanha

Mercados emergentes

Brasil
Japão
Canadá
Portugal
China

(Fonte: *International Congress and Convention Association*)





Tempo de mudanças

Durante a IMEX Frankfurt em 2009, importante feira do mercado de MICE no mundo, um dos fóruns que chamou a atenção do público foi o que teve como centro o debate sobre o “Poder dos Eventos para Estimular a Recuperação da Economia”¹. As principais conclusões do debate mostram os desafios de um segmento que vive hoje grandes transformações.

Primeiro, constatou-se a crescente compreensão, por parte de agentes públicos e privados, de que eventos internacionais dão grande contribuição às comunidades que os recebem e à sociedade em geral. Este fato explica, em boa parte, por que as empresas e os governos continuam investindo na construção e desenvolvimento de centros de convenções em todo o mundo.

Existe também uma tendência de “regionalização” – mais encontros, com temas semelhantes, têm sido realizados em diferentes partes do mundo. E isso é impulsionado pela política das associações globais de descentralizar a realização dos eventos entre os países de seus associados.

A disputa por espaços na indústria de eventos no mundo é crescente, com muitos destinos buscando entrar nesse grande negócio ou tirar mais proveito dos benefícios econômicos e sociais gerados pelo segmento. Esse movimento vem acompanhado de um aumento das expectativas do cliente, especialmente em relação a tecnologias da informação e a qualidade dos produtos. Crescem também as exigências em relação à sustentabilidade, não só ambiental – mas social e econômica das comunidades que recebem os eventos e seus visitantes.

Estar atento às grandes mudanças em curso no público dos eventos e, conseqüentemente, no perfil e organização dos encontros, é essencial para ter sucesso em meio à competição crescente.

¹ Seventh Imex Politicians Forum – The Power of Meetings to Stimulate Economic Recovery, <http://www.imex-frankfurt.com/>

Os turistas demandam mais tecnologia, mais qualidade e mais sustentabilidade dos eventos em que participam.

Impacto tecnológico

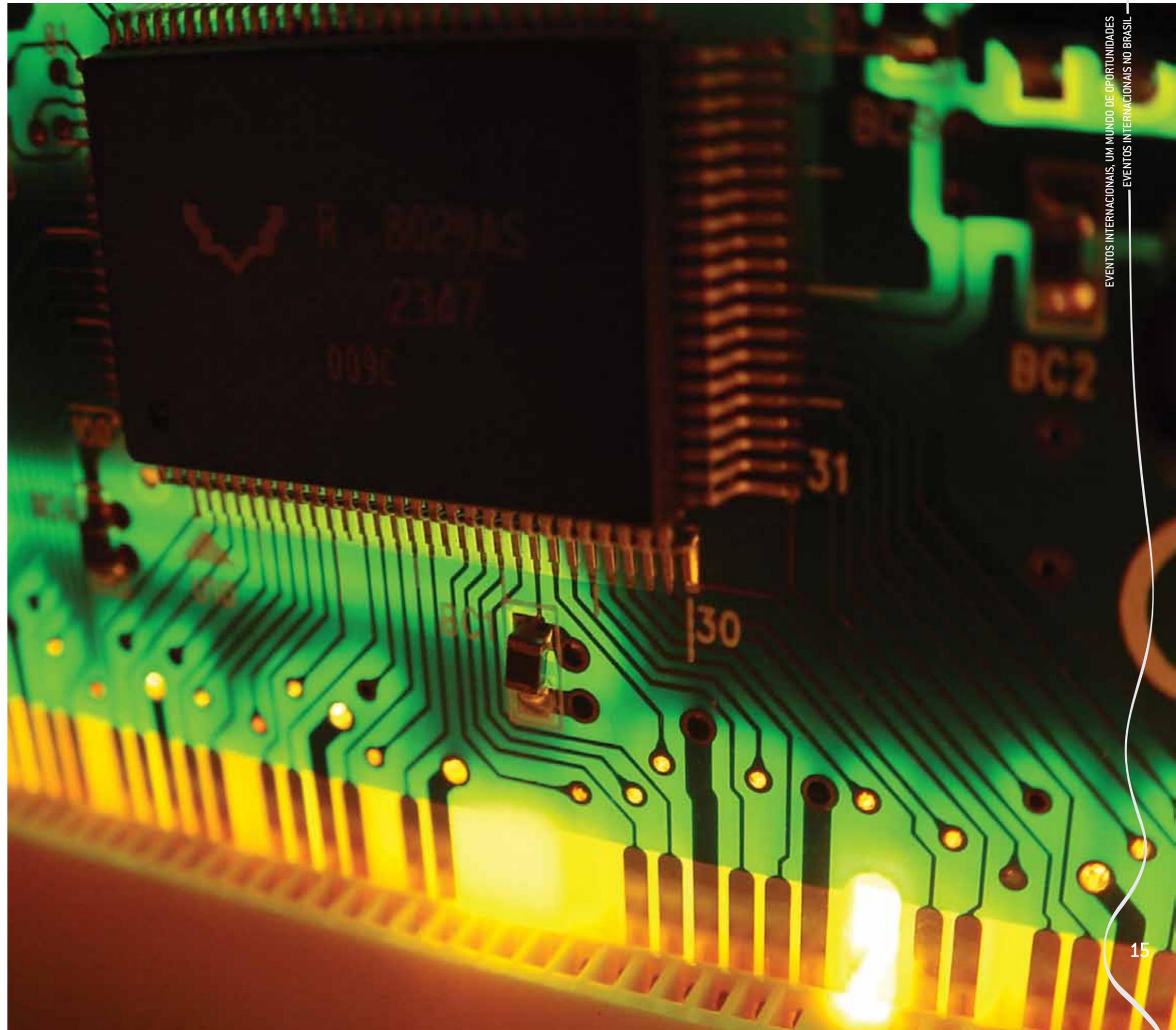
Uma das grandes transformações, segundo Martin Sirk, CEO da ICCA - International Congress and Convention Association (Associação Internacional de Congressos e Convenções), tem sido impulsionada pelo que chama de “revolução informacional”².

Para ele, uma analogia pode ser feita com o processo por que passaram os telefones celulares. Há vinte anos, os aparelhos eram grandes, pesados e a bateria durava cerca de 30 minutos. Os eventos tradicionais, à moda antiga, eram muito simples, a informação era repetida e havia muitas plenárias, nas quais os delegados simplesmente ouviam – e, claro, depois participavam de uma grande festa.

O que acontece hoje? “Os eventos são multifuncionais, exatamente como nosso celular atual”, afirma Sirk. Ele descreve um encontro recente, feito por uma empresa de tecnologia: eram 2 mil pessoas reunidas, metade funcionários da empresa e outra metade havia pago para estar ali. Ao mesmo tempo, havia 60 atividades acontecendo, desde workshops para apresentar novos produtos até testes de consumidores gravados ao vivo em um estúdio de TV.

Ou seja, para crescer nessa indústria, os destinos e os atores privados que participam da cadeia econômica envolvida na organização de um evento devem estar preparados não apenas para promover a reunião de mil pessoas – mas, principalmente, para criar espaços e serviços que permitam que vários eventos aconteçam simultaneamente envolvendo essas mil pessoas. Da mesma forma que os celulares que os delegados carregam nos bolsos estão cada dia mais sofisticados e complexos, os eventos de que participam têm que se movimentar na mesma direção.

² Seventh Imex Politicians Forum – The Power of Meetings to Stimulate Economic Recovery, <http://www.imex-frankfurt.com/>





Um olhar sobre o futuro

Com as grandes transformações que já estão em curso, o que esperar de um evento que acontecerá daqui a uma década? Quais as principais expectativas dos participantes e as tendências que moldarão os eventos do futuro?

Buscando resposta para essas perguntas, uma pesquisa envolvendo 1126 entrevistados de 76 países resultou no relatório Convention 2020³. Definido como um estudo de perspectiva estratégica global, o documento apresenta as principais tendências que devem guiar a indústria de eventos para a próxima década e prepará-la para manter a competitividade.

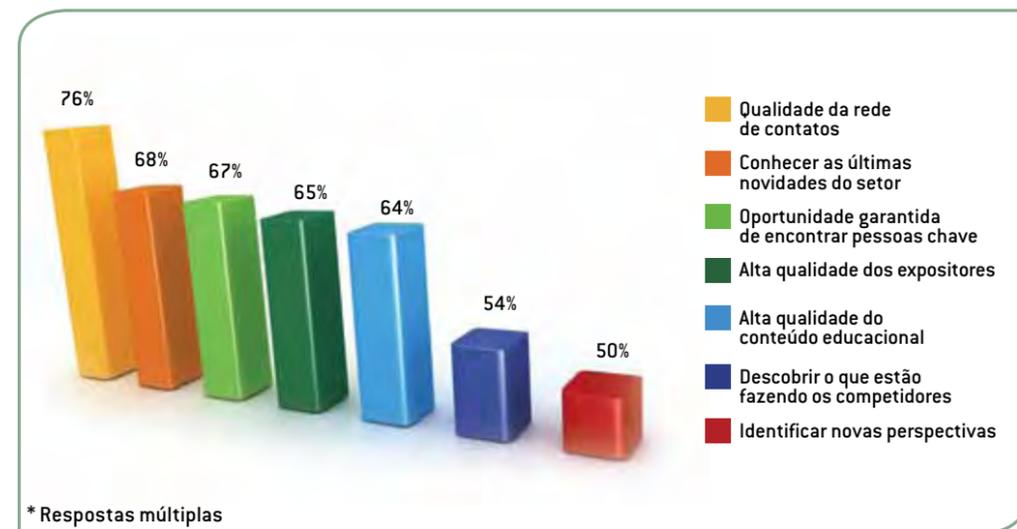
Os principais resultados mostram o que os participantes de um evento internacional esperam encontrar nos destinos, centros de convenções e programações em 2020.

³ Convention 2020 – The Future of Exhibitions, Meetings and Events. Disponível em www.convention-2020.com

O que os participantes de um evento internacional esperam encontrar nos destinos, centro de convenções e programações em 2020?

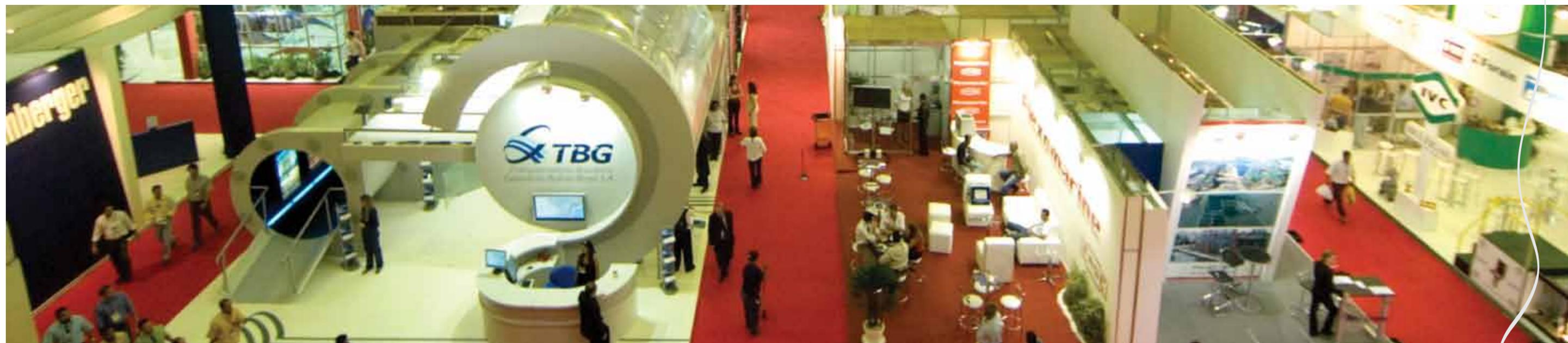
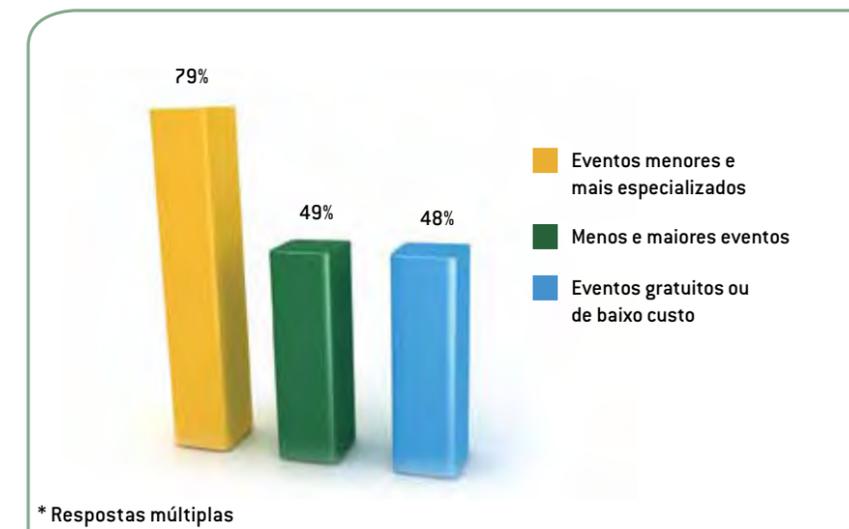
A força do relacionamento

Estabelecer rede de contatos de alto nível (76%) foi o motivo mais apontado pelos pesquisados para participar de um evento em 2020. Também dão grande importância à oportunidade de conhecer os últimos avanços do setor e de encontrar pessoas chave. Apenas 1% respondeu que não iria participar de eventos daqui a dez anos.



Novos formatos

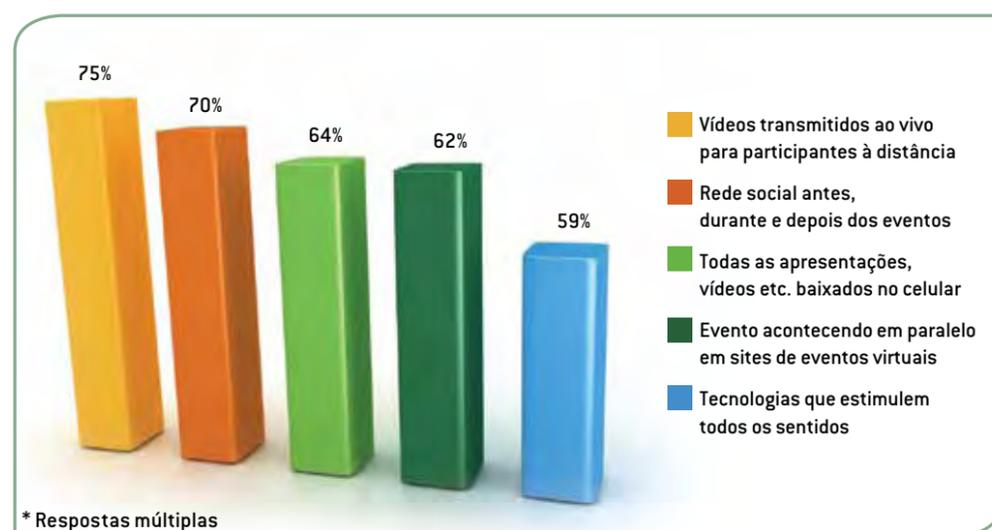
O número mais expressivo (79%) espera um crescimento em eventos menores e mais especializados. Outros dois cenários dividem as opiniões: um que aponta menos eventos, porém maiores; e outro que aposta na explosão no número de eventos gratuitos ou de muito baixo custo, em locais também de baixo custo, como livrarias ou escolas.





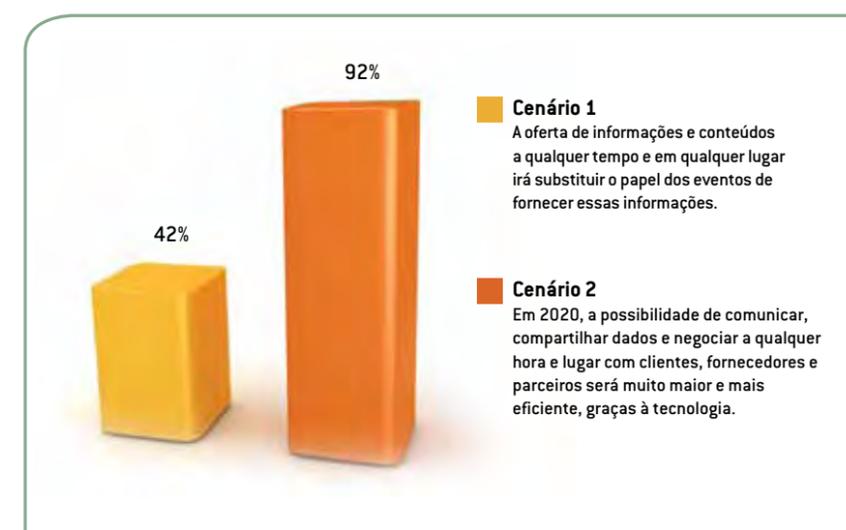
A força da tecnologia

Vídeos transmitidos ao vivo para participantes remotos, uso de rede sociais e conteúdo para baixar nos celulares são os recursos que, para maior parte, devem estar disponíveis e serão lugar-comum nos próximos dez anos.



Sempre conectados

Hoje os telefones celulares já contam com mais de 4 bilhões de usuários no mundo e ganharam status de ferramenta indispensável. Por outro lado, a venda de smartphones tem superado a de laptops, o que indica que aqueles devem ganhar espaço como computador pessoal nos próximos anos. Como estas novas tecnologias devem impactar os eventos nos próximos dez anos?





Personalização da tecnologia

79% esperam ter acesso em qualquer evento a uma experiência totalmente personalizada, formatada para suas necessidades e com acesso a todas as ferramentas tecnológicas necessárias para ter um evento totalmente interativo, em que o participante possa inclusive influenciar no seu conteúdo.

Atendimento customizado

70% esperam encontrar um atendimento individualizado, que vai desde refeições personalizadas até opções de entretenimento e assentos customizados.

Tudo em tempo real

92% prevêem que a tecnologia permitirá que qualquer atividade, apresentação, dado ou conversa possam ser capturados, armazenados e analisados antes, durante e depois do evento.

O cenário traçado para 2020 indica, portanto, necessidade de grandes inovações, suporte tecnológico, capacidade de organização e oferta de sistemas de informação e comunicação sofisticados como parte do pacote básico que qualquer evento deve fornecer.



O Brasil já figura entre os dez países que mais recebem eventos internacionais no mundo e alcança novo patamar com a conquista da Copa e dos Jogos Olímpicos.



**O Brasil
começa no topo**

O Brasil se prepara hoje para os desafios de 2020, com um ponto de partida que significa uma grande vantagem competitiva para disputar espaço no segmento MICE na próxima década.

Primeiro, o país contabiliza grandes avanços na sua economia, diversificada do ponto de vista da produção e dos parceiros comerciais; protagonismo nas relações internacionais e imagem em ascensão no cenário global.

Segundo, porque será sede, durante a próxima década, dos dois maiores eventos esportivos do mundo – a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos. Apenas essa condição já permite uma projeção internacional, como sede de eventos internacionais, nunca antes experimentada pelo país.

Terceiro, pelo grande destaque que o Brasil já tem como sede de eventos associativos, entre os dez maiores destinos do mundo. Essa posição foi conquistada graças ao planejamento e ao programa consistente de apoio à captação e promoção de eventos da EMBRATUR, que trabalha desde 2003 em parcerias com convention bureaux, entidades e associações profissionais, secretarias estaduais e municipais de turismo.

A expertise adquirida durante esses anos permitiu um papel ativo na captação dos Jogos Olímpicos de 2016, ampliou o número de destinos brasileiros preparados para receber eventos internacionais, contribuiu para melhorar e ampliar a infraestrutura e a qualidade dos serviços e ajudou a projetar o Brasil no mundo como um dos grandes destinos de eventos internacionais.





A construção de um destino de eventos

Desde que a EMBRATUR assumiu, em 2003, o papel de promover o Brasil como destino turístico no mercado global, os eventos internacionais têm uma importância central na estratégia do marketing turístico desenvolvida pelo Instituto. O primeiro programa que entrou em ação foi justamente aquele de apoio a captação e promoção de eventos internacionais. O objetivo principal não é apenas trazer os eventos para o Brasil, mas diversificar as cidades que os recebem e trabalhar para prolongar a permanência deste turista no país, de forma a ampliar o volume de divisas gerado, beneficiando as economias e sociedades locais.

O caminho da captação

Para captar um evento internacional associativo, o primeiro passo é identificar, entre as associações profissionais brasileiras, quais podem apresentar a candidatura de uma cidade brasileira na entidade mundial ou global ao qual é associada. A partir daí, a Embratur procura a entidade ou o convention bureau, para começar o processo de captação. Com a ampliação do trabalho, os Convention Bureaux e mesmo as entidades já passam a procurar a EMBRATUR em processos de captação iniciados por eles.

As principais ações do programa incluem a coordenação e a confecção de dossiês de candidatura, a apresentação da cidade que pretende sediar o encontro para os membros da comissão internacional que toma a decisão sobre a cidade-sede, a produção de material promocional próprio do evento e ainda o envio de material sobre o Brasil para dirigentes de associações internacionais que realizam eventos que potencialmente podem ser realizados no país. A EMBRATUR trabalha em parceria estreita com convention bureaux, entidades de classe, órgãos e conselhos de profissionais, governos estaduais e municipais.

O objetivo vai além de sediar um grande número de eventos: é também diversificar as cidades que os recebem, prolongar a permanência do turista, ampliar o volume de divisas geradas e beneficiar as economias e sociedades locais.

O alvo são os eventos técnico-científicos, congressos, convenções, workshops, fóruns, seminários, simpósios, assembleias e eventos esportivos. A captação disputa os eventos que obedeçam aos critérios estabelecidos pela ICCA (International Congress and Convention Association) – ter acima de 50 participantes, acontecer há pelo menos três edições e ser itinerante. Além desses critérios, a EMBRATUR busca privilegiar aqueles eventos com mais de 500 participantes e um mínimo de 20% de estrangeiros, que reúnem condições para ampliar os benefícios para o país.

Se o evento for captado, entra em campo a estratégia de promoção – que consiste em divulgar, em encontros anteriores, que a próxima edição daquele congresso, simpósio ou seminário será realizada no Brasil.

Toda esta estratégia é apoiada por campanhas publicitárias em mídias específicas do segmento MICE, ações de relacionamento on line, trabalho de relações públicas e assessoria de imprensa com foco em públicos importantes para construir a imagem do país como um destino preparado para receber eventos internacionais.



O BRASIL COMEÇA NO TOPO
EVENTOS INTERNACIONAIS NO BRASIL



Os resultados 2003-2009

Quando foi criado o programa de apoio a captação e promoção de eventos internacionais, em 2003, a meta da EMBRATUR era posicionar o país como um dos dez principais destinos para a realização de eventos internacionais em 2010 pelo ranking da ICCA.

O objetivo foi alcançado já em 2006, quando o Brasil conquistou o 7º lugar no ranking da ICCA, com 207 eventos, tornando-se também o primeiro país latino-americano a figurar entre os 10 primeiros. Em 2003, o Brasil ocupava a 19ª colocação no ranking, com 62 eventos. O número de cidades também deu um salto de mais de 50% nesses três primeiros anos do programa, passando de 22 municípios para 35.

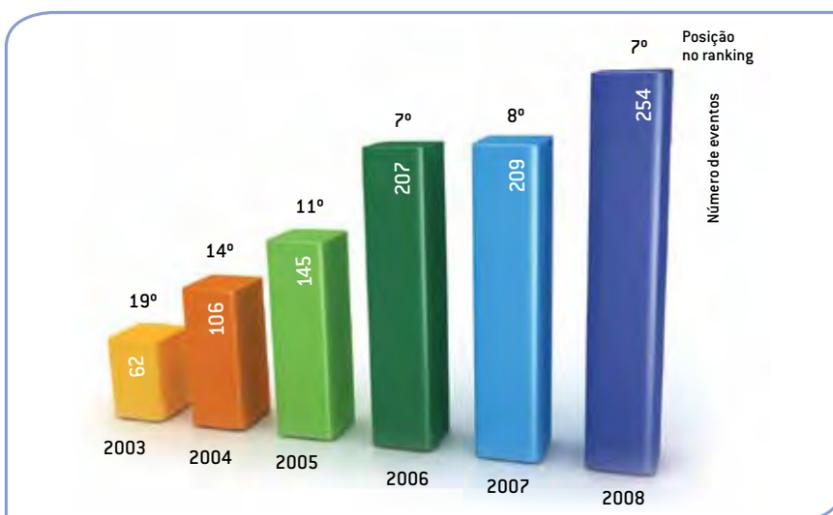
O anos de 2007 e 2008 consolidaram o Brasil como destino global de eventos. Com o oitavo lugar em 2007, e o sétimo em 2008, o país também ocupa o primeiro lugar na América Latina e, no continente americano, fica com o segundo lugar, atrás apenas dos Estados Unidos.

“ A liderança da EMBRATUR durante o período de 2003 a 2009 é, na minha opinião, o que está por trás do sucesso do Brasil no mercado global de eventos ICCA. Foi o que permitiu reunir as principais empresas e cidades de todo este vasto país com um objetivo comum: atrair mais associações internacionais para encontros no Brasil. E sua coordenação de pesquisa e candidaturas, definitivamente, teve um impacto tremendo. Embora o tamanho do mercado, indicado pelas estatísticas anuais da ICCA, tenha aumentado 25% durante este período, no Brasil a expansão foi de mais de 200%. ”

Martin Sirk
Presidente da ICCA
(International Congress and Convention Association)

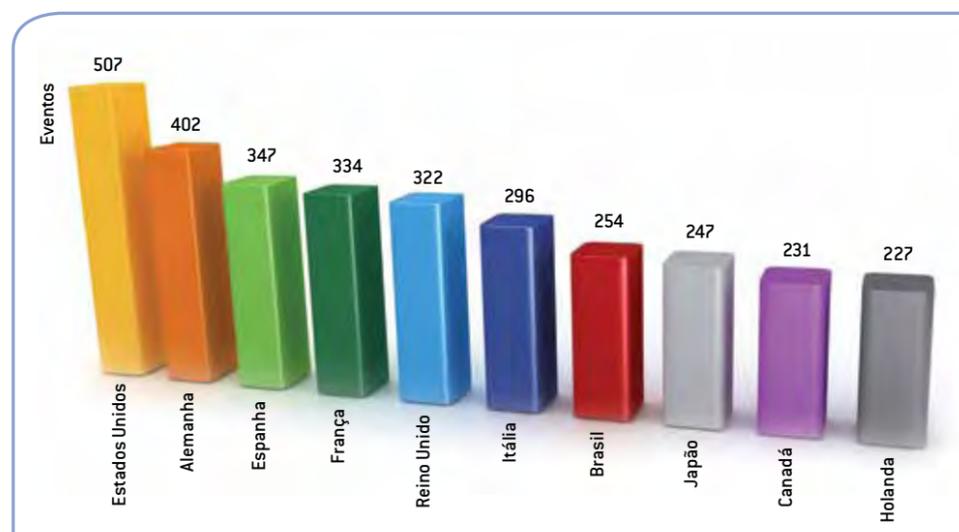


O Brasil no ranking da ICCA, segundo número de eventos



Fonte: ICCA – International Conference and Convention Association, dados de 2008

Ranking dos países, segundo número de eventos



Fonte: ICCA – International Conference and Convention Association, dados de 2008



Muito além dos Top 10

A performance do Brasil como destino de eventos internacionais é na verdade superior ao que é expresso pelo ranking. Segundo a ICCA, em 2008 foram contabilizados, para efeitos do ranking, 7.323 eventos. Destes, o Brasil recebeu 254. A questão é que o país não concorre na captação da totalidade dos eventos. Existem encontros apenas europeus, asiáticos ou escandinavos, por exemplo. Só os europeus correspondem a 30% do conjunto.

O Brasil disputa a captação dos eventos mundiais, latino-americanos, interamericanos e ibero-americanos – que representam 55,8%, ou pouco mais da metade do total. Os países europeus, que são maioria entre os dez primeiros da ICCA, disputam 80% dos eventos.

O Brasil conquistou, em 2008, 6,21% de share entre os eventos que poderiam se realizar no país – um índice muito próximo do primeiro país europeu do ranking, a Alemanha, que teve uma participação de 6,87%. A Espanha, terceiro no ranking, chegou a 5,83%, índice inferior ao alcançado pelo Brasil



Mais cidades no circuito

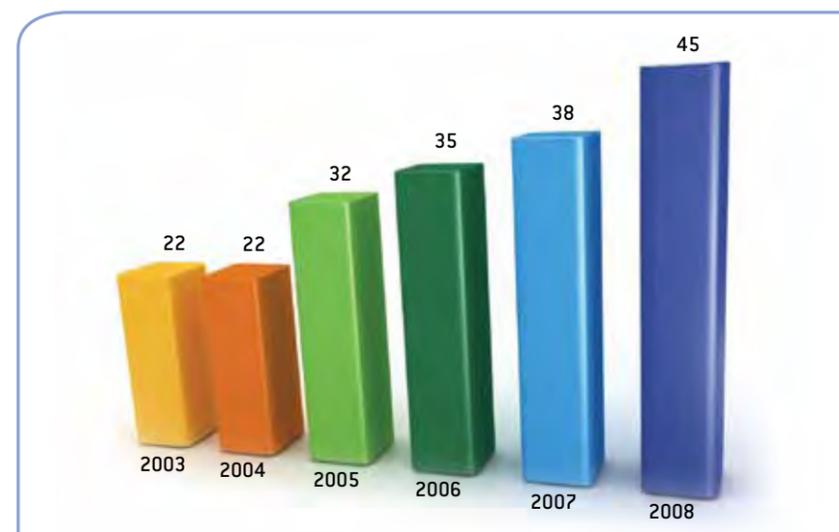
Em 2008, São Paulo [SP] foi, pela segunda vez consecutiva, a cidade das Américas que mais recebeu eventos internacionais, saltando da 23ª para a 12ª posição no ranking mundial. As outras cidades brasileiras que figuraram no ranking da ICCA (realizaram, no mínimo, cinco eventos internacionais no ano) são: Rio de Janeiro [RJ], Foz do Iguaçu [PR], Porto Alegre [RS], Salvador [BA], Brasília [DF], Belo Horizonte [MG], Florianópolis [SC], Recife [PE], Fortaleza [CE] e Campinas [SP].

A política de descentralização praticada pela Embratur, o crescimento de novos equipamentos para eventos em várias regiões do país e a melhoria da imagem do Brasil no exterior fizeram com que, nos últimos anos, mais cidades brasileiras fossem incluídas entre os

destinos para eventos. Em 2003, apenas 22 cidades brasileiras sediaram eventos internacionais, número que subiu para 45 em 2008.

O significado para as cidades e para o país é muito grande. Mais cidades, das diversas regiões brasileiras, se beneficiam da infraestrutura e resultados socioeconômicos que os eventos internacionais trazem. É uma contribuição importante do turismo para diminuir as desigualdades regionais, criar emprego e gerar renda. E significou um diferencial para que na Copa do Mundo, quando doze cidades receberão os jogos, o país tivesse uma experiência acumulada para receber, em diversas regiões o visitante internacional que virá para os eventos esportivos.

Número de cidades brasileiras que realizam eventos internacionais



Fonte: ICCA – International Conference and Convention Association, dados de 2008



Eventos esportivos, história à parte

O dia 2 de outubro de 2009, o Rio de Janeiro foi anunciado como a sede dos Jogos Olímpicos em 2016. Foi um momento histórico para o país e para a América do Sul – que nunca recebeu uma edição das Olimpíadas.

Esse momento de festa foi o resultado de muitos anos de trabalho e aprendizado, com as candidaturas anteriores, e da convergência de vários esforços, incluindo os da promoção internacional, para ter um projeto consistente e reunir as condições econômicas, de infraestrutura e de marketing para chegar à vitória alcançada em outubro de 2009.

Outros eventos esportivos internacionais captados deram condições de o país ampliar sua infraestrutura de equipamentos esportivos e sua visibilidade e credibilidade no mundo como destino de eventos esportivos.

Eventos esportivos internacionais captados deram condições de o país ampliar sua infraestrutura de equipamentos esportivos e sua visibilidade e credibilidade no mundo como destino de eventos esportivos.



Jogos Panamericanos, o ensaio geral

Quando se iniciou o período de promoção dos Jogos Panamericanos Rio 2007, a Embratur uniu esforços com o Comitê Olímpico Brasileiro, o Ministério dos Esportes e a organização do Jogos para divulgar o Brasil como destino que abrigaria o evento.

Durante dois anos, todas as atividades da Embratur em feiras de turismo no exterior, nos materiais promocionais do Brasil distribuídos na América Latina e América do Norte, nas atividades de imprensa realizadas no continente incluíram a logomarca dos Jogos Panamericanos e conteúdos sobre o Rio de Janeiro como sede do Pan.

Durante os Jogos, um trabalho promocional, para mostrar o Rio e o Brasil como destino turístico foi realizado, buscando atingir os atletas e jornalistas internacionais. Um estande, montado dentro da Vila Olímpica, exibia fotos, artesanatos, distribuía brindes e material informativo sobre os principais atrativos turísticos. A imprensa internacional recebeu boletins diários e fotos de uma agência de notícias implantada pela Embratur para funcionar durante o Pan. Atletas estrangeiros foram convidados a fazer roteiros turísticos no Rio – que renderam matérias em veículos de diversos países.

A cobertura da mídia internacional foi extremamente positiva, destacando a organização dos Jogos, as instalações e a tranquilidade em que transcorreram as competições.

Foi um ensaio geral que permitiu a todos os envolvidos, inclusive a EMBRATUR, ganhar mais expertise para desenvolver o trabalho que permitiu que chegássemos ao Rio 2016.



Jogos Mundiais Militares, uma ótima prévia

Outro evento esportivo mundial que pode ser considerado um passo importante e uma credencial para a realização das Olimpíadas é a 5ª edição dos Jogos Mundiais Militares, que acontecem no Rio de Janeiro, entre os dias 17 e 24 julho de 2011. São esperados 7 mil participantes, vindos de 110 países.

A escolha do Brasil para sediar os Jogos aconteceu em maio de 2007, em Burkina Faso, na África, numa disputa com a Turquia.

O diferencial da cidade foi a grande infraestrutura esportiva já existente, construída para os Jogos Pan-Americanos, e a experiência brasileira na realização de grandes eventos. A EMBRATUR trabalhou como parceira na captação dos Jogos Mundiais Militares, dentro do Comitê Rio 2011, composto por 18 órgãos do governo e coordenado pelo Ministério da Defesa. O Instituto participou diretamente na defesa da candidatura em Burkina Faso, produziu material promocional sobre o Rio, instalou um estande para o Brasil e realizou ações de marketing para dar visibilidade à candidatura brasileira.

É a primeira vez que uma edição dos Jogos Mundiais Militares acontece no continente americano. Novas instalações esportivas serão implantadas, e também usadas durante as Olimpíadas.

Da mesma forma que a experiência dos Jogos Pan-Americanos contaram pontos para a captação deste evento, o Rio sairá, dos Jogos Mundiais Militares, mais preparado para 2014 e 2016 e mais conhecido pelo mundo como um destino de grandes eventos entre os principais do mundo.

Experiência olímpica

A candidatura do Rio de Janeiro para cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2016 uniu vários setores, públicos e privados, do país. O entendimento do grande impacto na imagem e os benefícios econômicos que traz um evento como esse criaram consenso e união de esforços para garantir a captação do evento.

A EMBRATUR participou no comitê que reuniu os órgãos do governo envolvidos na candidatura e usou suas ferramentas de promoção para reforçar a imagem do Rio de Janeiro.

Um dos pontos altos foi a Casa Brasil, instalada durante os Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008. O trabalho, feito pelo Comitê Olímpico Brasileiro, teve a participação expressiva da Embratur, assim como dos Ministérios do Turismo, do Esportes e da Apex. A Casa Brasil teve foco no relacionamento com os membros do Comitê Olímpico Internacional presentes em Pequim, promoção do turismo e das oportunidades de negócios, divulgação dos produtos e serviços brasileiros. Várias atividades foram realizadas para públicos formadores de opinião, mostrando a capacidade do Brasil em realizar grandes eventos e o potencial de inclusão social por meio da prática esportiva.





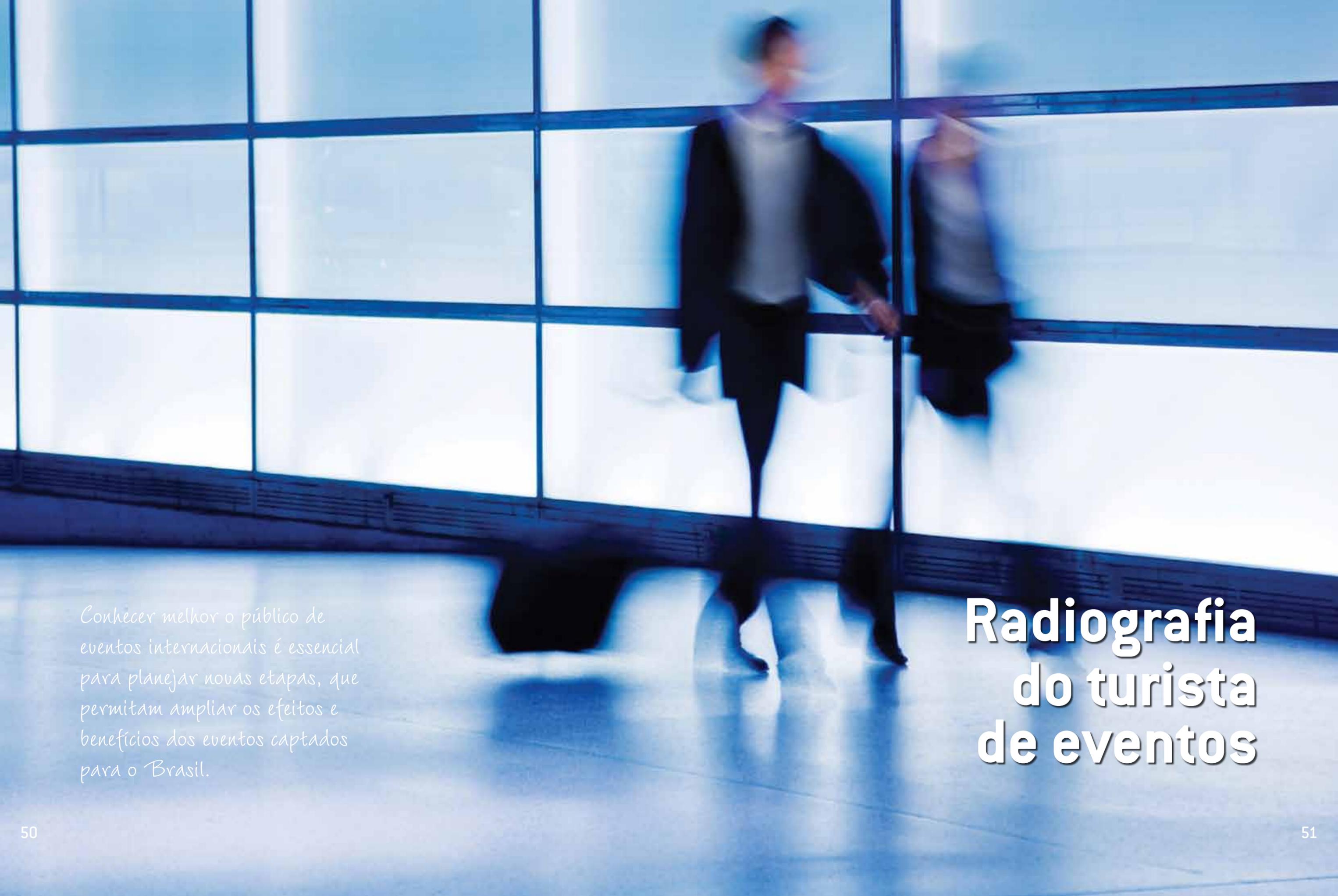
No período decisivo da candidatura, a Embratur forneceu ao comitê de candidatura um monitoramento diário das notícias sobre o Rio e o Brasil na mídia internacional, fez ações diretas com os principais veículos de mídia que influenciam a opinião dos membros votantes do COI para publicar notícias sobre o Rio, preparou conteúdo editorial para a mídia internacional em países da Europa, Estados Unidos e América Latina. Além disso, ações de marketing realizadas pela Embratur se concentraram em mostrar os principais atributos do Rio como destino de lazer e de eventos, com vídeos no Youtube, mídia veiculada em revistas de bordo de voos internacionais, e canais especializados em esporte.

Durante a assembléia do COI que fez a escolha da cidade sede, em Copenhagen, na Dinamarca, uma agência de notícias para a mídia internacional fez relacionamento com os

jornalistas que cobriam o evento e distribuiu conteúdo em inglês, francês e espanhol (releases, fotos) – sempre em sintonia com a área de comunicação do Comitê Rio 2016. A equipe da EMBRATUR também disponibilizou informações, imagens, entrevistas e notícias no site Brasilnetwork, em tempo real.

Com a escolha do Rio, foram feitos contatos com jornalistas, distribuídos conteúdos e entrevistas para repercutir o fato de, pela primeira vez, um país sul-americano sediar os Jogos Olímpicos e a repercussão para o turismo no Brasil.

O trabalho desenvolvido em Copenhagen pela EMBRATUR e as agências de relações públicas licitadas pelo Instituto foi reconhecido com o Prêmio Nacional de Relações Públicas, do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas.



Conhecer melhor o público de eventos internacionais é essencial para planejar novas etapas, que permitam ampliar os efeitos e benefícios dos eventos captados para o Brasil.

Radiografia do turista de eventos

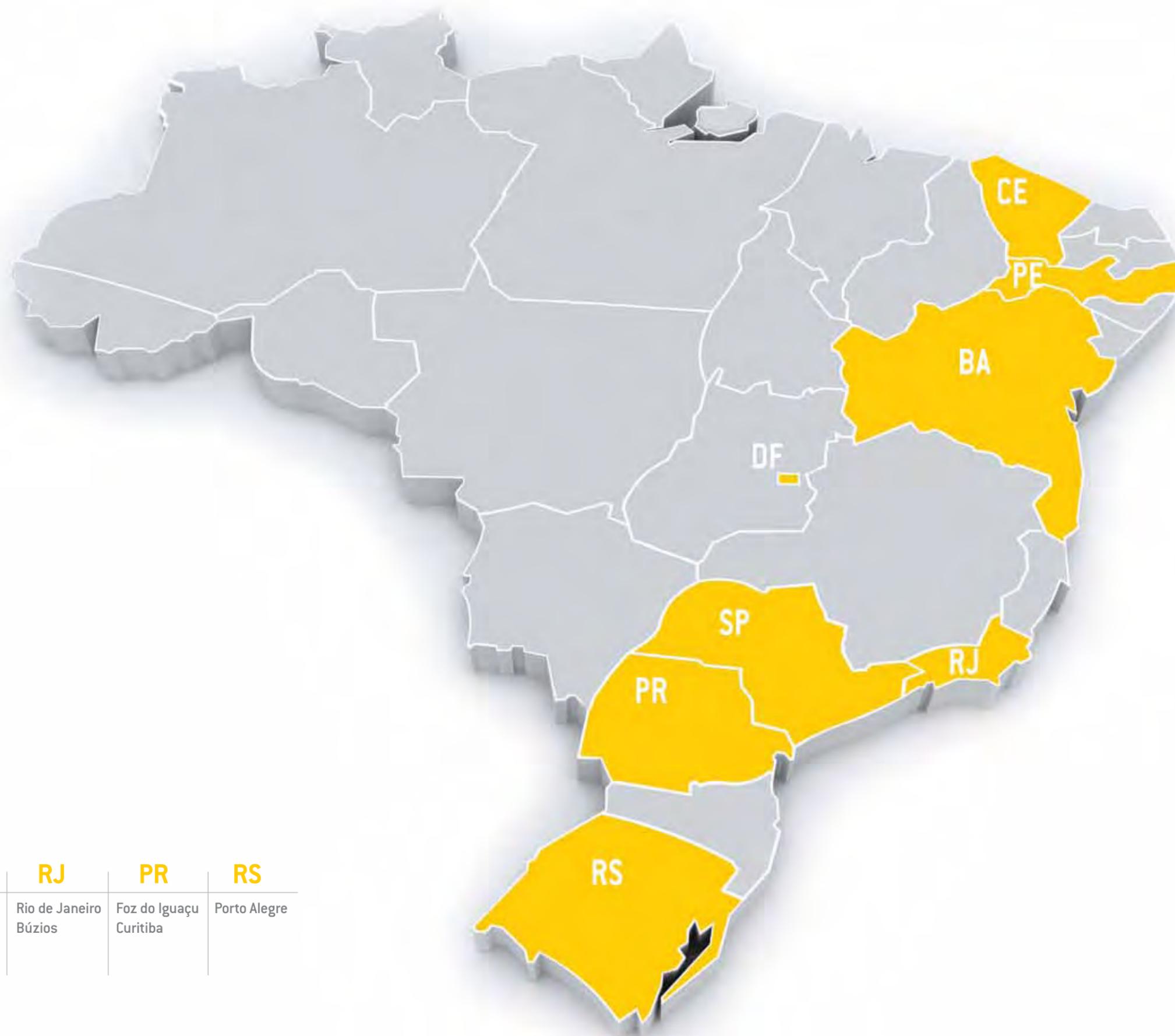
De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), um evento internacional pode demandar serviços de mais de 50 segmentos da economia, como transporte, hospedagem, lazer, alimentação, comércio e demais serviços especializados que um evento pode demandar ou oferecer.

Os avanços obtidos no programa de apoio à captação e promoção de eventos e o número crescente de conferências, congressos e encontros internacionais indicam que o fluxo de turistas estrangeiros que vêm ao Brasil com o propósito de participar de eventos é significativo tanto do ponto de vista do número como das divisas geradas com a visita.

Por esse motivo, conhecer os impactos econômicos e o perfil destes visitantes é fundamental para consolidar os resultados obtidos e planejar novas etapas que permitam ampliar os efeitos e benefícios dos eventos captados.

A **Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008**, encomendada pela Embratur à Fundação Getúlio Vargas, surge como uma resposta a essa necessidade, e tem como objetivo analisar a movimentação econômica, a dinâmica de organização da viagem e o perfil do turista estrangeiro que participa de eventos internacionais no Brasil.

Foram pesquisados 5.132 participantes em 36 eventos, que aconteceram entre setembro de 2007 e dezembro de 2008, em 14 municípios – buscando atingir o conjunto das regiões e realidades do país.



CE	PE	BA	DF	SP	RJ	PR	RS
Fortaleza	Recife Porto de Galinhas	Salvador	Distrito Federal	São Paulo Santos Campinas Águas de Lindóia	Rio de Janeiro Búzios	Foz do Iguaçu Curitiba	Porto Alegre



Quem é o turista de eventos

Os dados coletados pela pesquisa permitem traçar um perfil do turista estrangeiro que vem ao Brasil para participar de um evento. Os resultados mostram um visitante de alto poder aquisitivo, escolaridade elevada, de nacionalidades muito variadas e que, em maioria, está, durante o evento, fazendo sua primeira visita ao país. Trazem também informações essenciais sobre os efeitos sobre a imagem do país e da cidade-sede e do comportamento de consumo desse visitante diferenciado.

Os principais segmentos dos eventos analisados são:

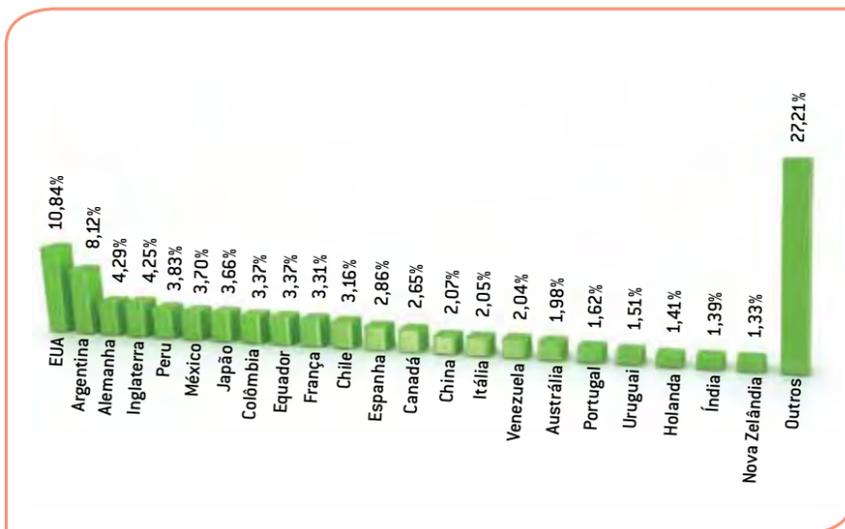
- 28% Médico
- 17% Tecnologia
- 11% Biotecnologia
- 8% Educação
- 6% Meio ambiente
- 6% Relações internacionais

Pesquisa permite traçar um perfil do turista estrangeiro que vem ao Brasil para participar de um evento.



De onde vêm os turistas

Nos 36 eventos pesquisados, os principais países emissores de turistas foram os Estados Unidos, seguidos por Argentina, Alemanha e Inglaterra. Todos esses mercados são grandes emissores de turistas no mundo, estão entre os países prioritários para promoção internacional do Brasil e compõem o grupo dos principais emissores de turistas para o Brasil.



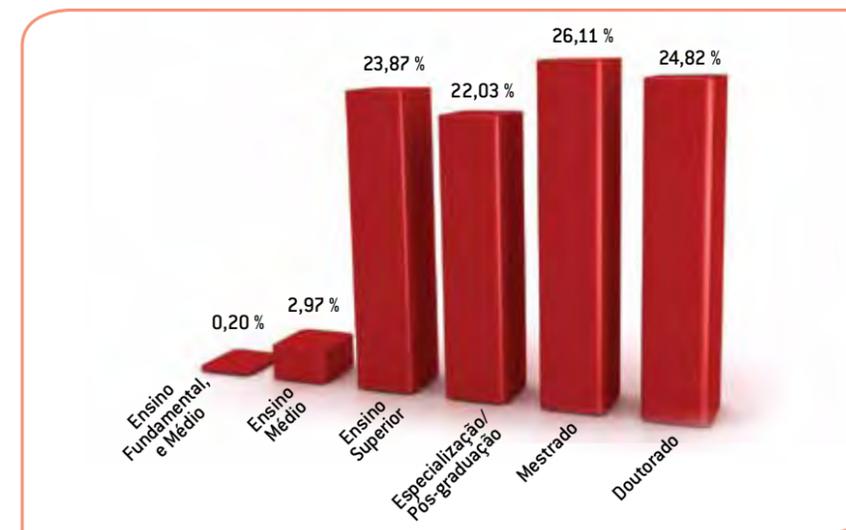
A maioria dos entrevistados são homens (65,34%) e casados (60,82%)

23% têm entre 25 e 34 anos

55% têm entre 35 e 54 anos

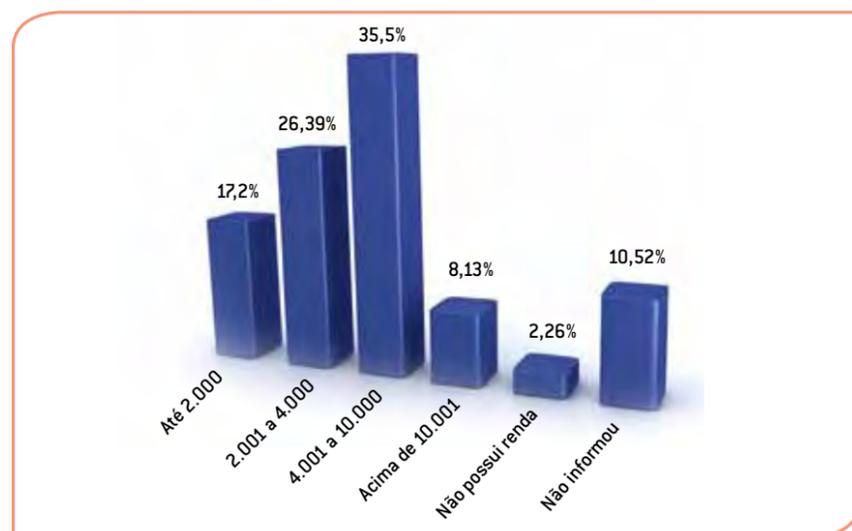
Um turista de escolaridade elevada

O grau de instrução dos entrevistados mostra um nível elevado de formação, com quase 97% com formação acadêmica superior (somados os que têm apenas o curso superior com aqueles que têm algum tipo de pós-graduação).



Um turista de renda média alta

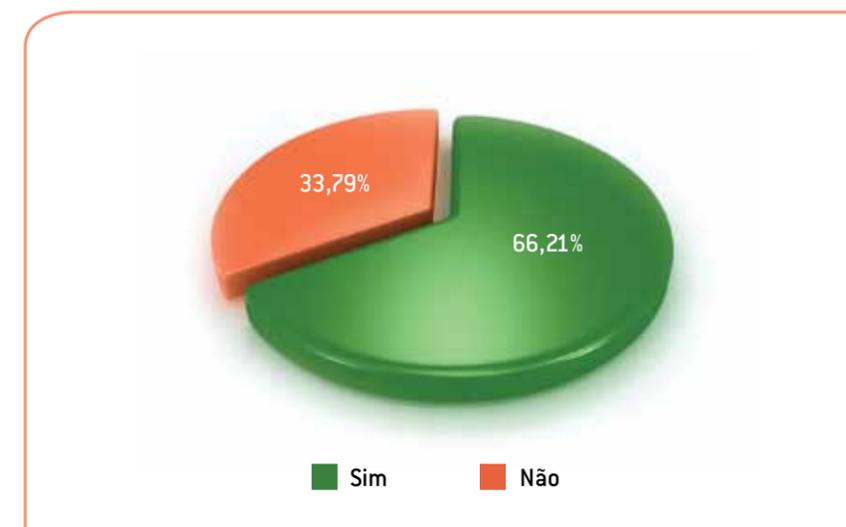
A partir do gráfico, pode-se ter uma percepção do poder aquisitivo dos turistas que participam de eventos internacionais no Brasil. A faixa de renda mensal dos entrevistados concentra-se entre US\$ 4.001 e US\$ 6.000 (14,51%). Quase 30% apresentam renda mensal superior a US\$ 4.000.



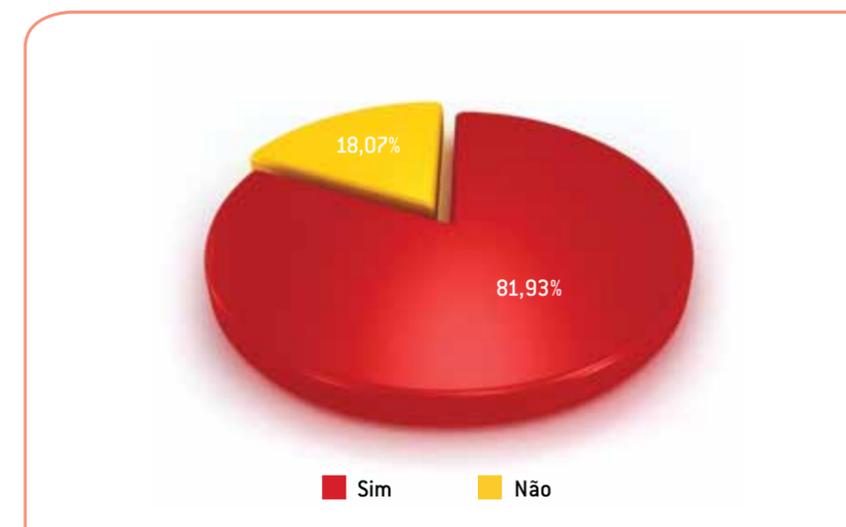
Um turista de primeira viagem

A maioria dos entrevistados afirmou visitar o Brasil pela primeira vez ao participar de um evento internacional no país. A porcentagem é ainda maior dos visitantes que estavam pela primeira vez na cidade-sede do evento. Esse dado mostra a importância de um evento para a cidade ou país-sede como fator impulsionador do turismo.

Primeira visita ao Brasil



Primeira visita à cidade sede do evento



A força do destino

A pesquisa buscou informações sobre qual o peso do fato de o evento se realizar no Brasil na decisão do turista de participar ou não daquele encontro. Os resultados mostram a força da imagem do país e de seus principais destinos turísticos, que pesam positivamente para a maioria dos participantes dos eventos.

O evento ter sido realizado no Brasil influenciou a sua vinda?



O evento ter sido realizado nesta cidade influenciou a sua vinda?



A viagem: como o turista organiza, como se informa, o que faz

Neste item da pesquisa, chama a atenção o número significativo de pessoas que organiza suas viagens por conta própria, o uso elevado da Internet como principal fonte de informação e o índice relativamente pequeno de entrevistados que pretende fazer roteiros turísticos antes e depois do evento.

Organização da viagem

Uma parte expressiva dos turistas entrevistados usa agências de viagens, e outra parte equivalente organiza sua própria viagem sem pacotes. As empresas também têm peso grande neste aspecto, já que muitos eventos têm objetivo de aperfeiçoamento profissional.

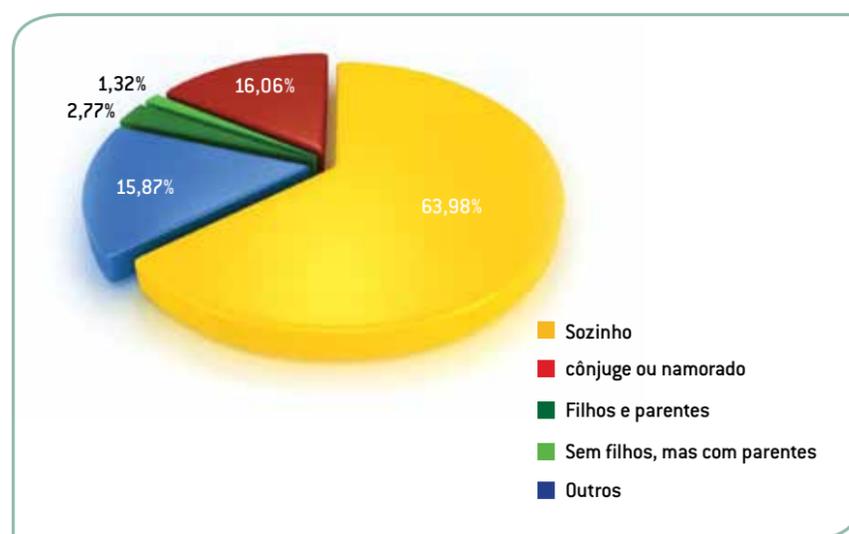


96,31% dos turistas pesquisados ficaram em hotéis

6,8 é a média de pernoites no Brasil dos turistas pesquisados

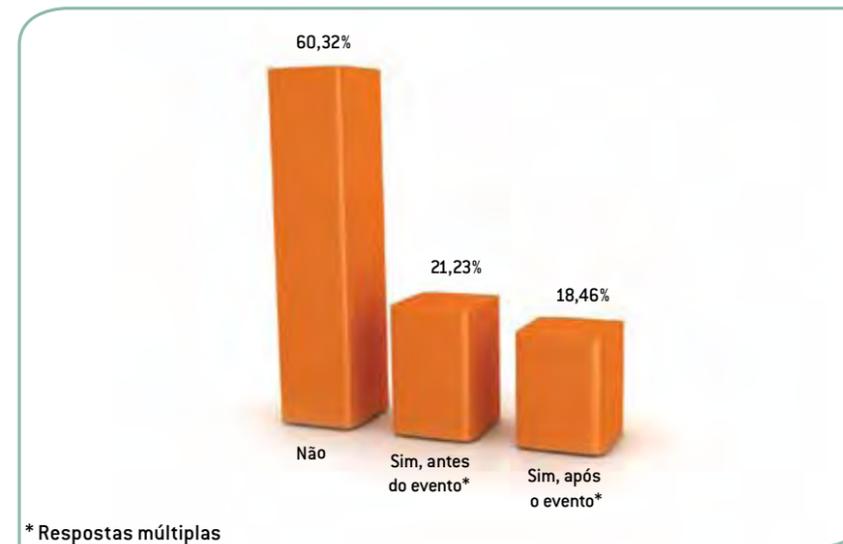
Com quem viaja

Os dados fornecidos pela pesquisa neste aspecto mostram que existe um grande espaço a ser explorado nos eventos internacionais – estímulo ao visitante/participante do evento para trazer seu cônjuge ou mesmo sua família, com condições especiais para hospedagem, oferta de roteiros alternativos para os acompanhantes etc. Promoções como estas podem ampliar não só o número de visitantes na cidade durante o período do evento como aumentar o impacto econômico e ampliar a permanência.





Intenção de prolongar estadia na cidade-sede



Quem estica a estadia na cidade sede

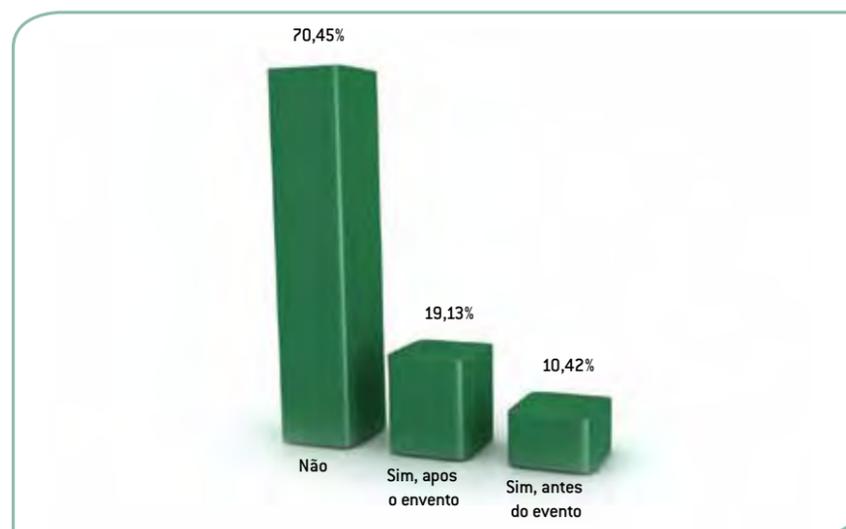
Cerca de 40% dos entrevistados disseram ter interesse em prolongar a permanência na cidade-sede, em média, 3,1 dias além da duração do evento. Este índice indica que há grande espaço para aproveitar melhor a vinda deste turista diferenciado ao Brasil, aumentando a conjugação do evento com alguma atividade de lazer. E mostra a necessidade de trabalhar a promoção do evento, no período anterior à sua realização para oferecer alternativas e vantagens que atraiam este turista e permitam aumentar sua estadia na cidade-sede e em outras cidades da região.



Pré ou pós-tours em outras cidades

Cerca de 30% dos entrevistados expressaram intenção de visitar outras cidades brasileiras, esticando a estadia por 4,5 dias em média. O que também demonstra muito espaço para trabalhar pré e pós-tours em toda a região, e não só na cidade-sede.

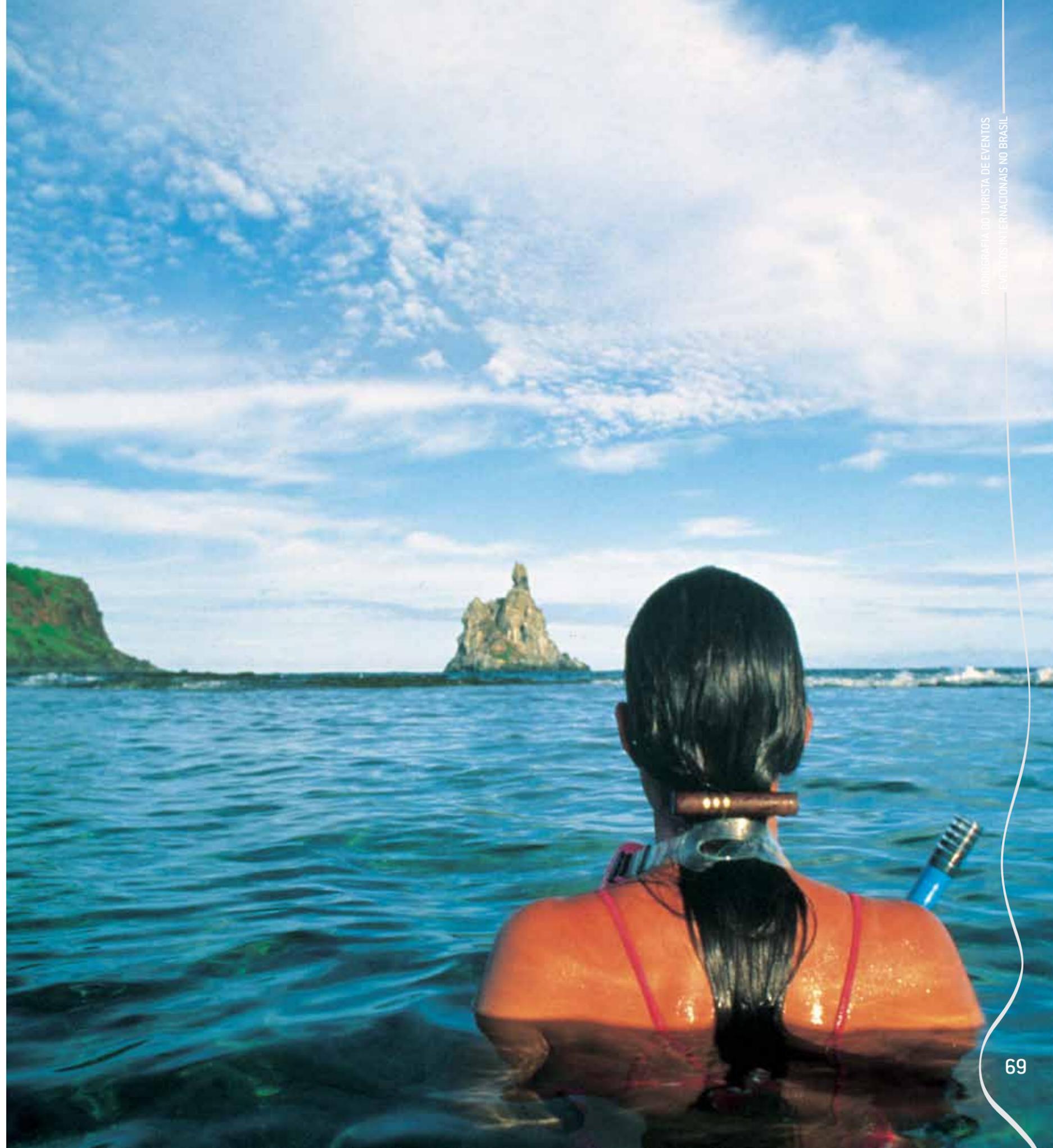
Intenção de prolongar estadia em outras cidades



Entre os que pretendem realizar pré ou pós tours, os principais objetivos são

65,45% Lazer

27,82% Negócios



Alta intenção de retorno

A intenção de retorno do turista que veio ao Brasil participar do evento internacional é muito alta, alcançando mais de 90%. O índice para retorno à cidade sede também é elevado, o que demonstra que este turista leva uma boa primeira impressão, e seu desejo de conhecer melhor o país é despertado na sua experiência inicial. Chama a atenção o potencial do turista que hoje é motivado pela participação em eventos vir a ser, no futuro, um turista de lazer.

76,37% dos entrevistados têm intenção de retornar à cidade sede do evento

92,57% querem voltar ao Brasil

47,13% desejam voltar em até 2 anos

Principais motivos de retornar ao Brasil

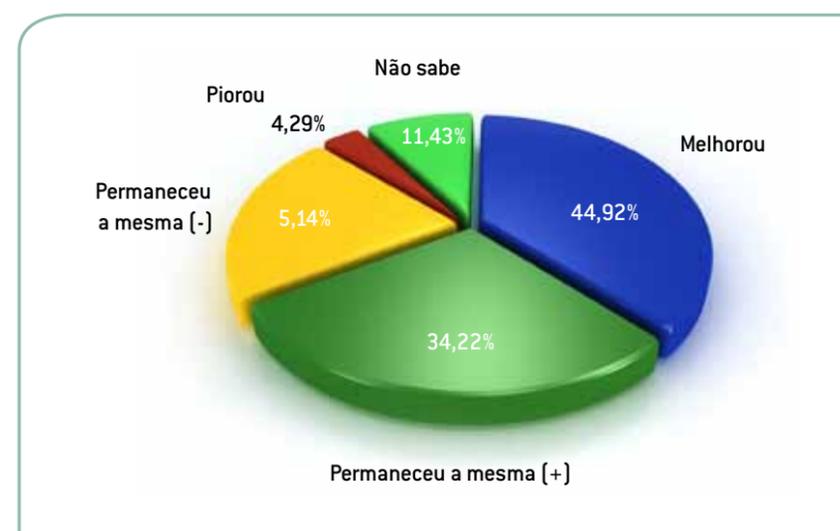




Efeito positivo na imagem

Para a imensa maioria dos entrevistados na pesquisa Embratur/FGV, a imagem da cidade-sede melhorou após a viagem ou era positiva e permaneceu assim [as duas situações somam 79,14%]. Como a maioria dos visitantes está pela primeira vez na cidade, este efeito de imagem é essencial para a grande intenção de retorno.

A imagem da cidade-sede após a viagem



Acesso à informação

A maioria recebeu informações turísticas detalhadas antes da viagem, mas uma boa parte veio ao Brasil com pouco conhecimento sobre o destino e as opções de roteiros, compras, atividades culturais etc.

61,69% dos entrevistados receberam informações turísticas detalhadas antes da viagem.

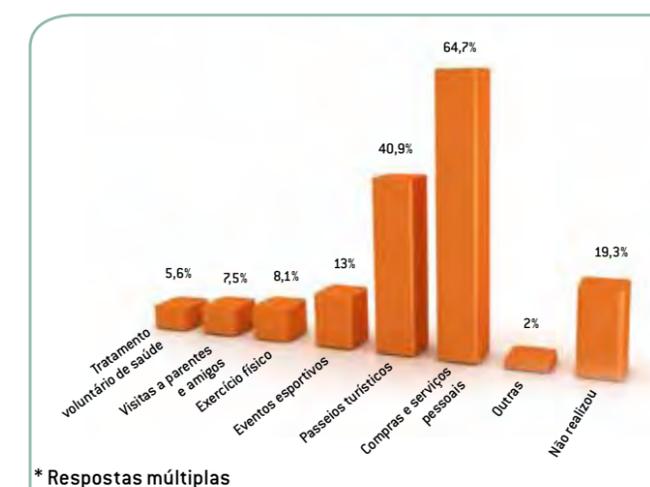
A força da Internet

A Internet desponta como uma das principais fontes de informações no momento em que o participante buscou organizar sua viagem, seguido do organizador oficial do evento e da agência oficial do evento. Os dados mostram a necessidade de, durante o período de promoção do evento, os destinos organizarem as informações turísticas e disponibilizarem ferramentas modernas de promoção de seus atrativos, produtos e serviços.



O que faz o turista

As atividades pessoais realizadas durante a viagem que aparecem com mais destaque são compras e serviços pessoais e passeios turísticos.





Impacto econômico dos eventos

A pesquisa da Embratur / FGV traçou também um perfil dos gastos dos turistas e calculou, a partir do cruzamento gasto médio e permanência, o impacto econômico dos eventos pesquisados na economia. Os resultados mostram o perfil diferenciado dos turistas de eventos também neste aspecto.

US\$ 122 milhões em 2008

A pesquisa realizada pela Embratur / FGV permitiu uma projeção que deixa ainda mais claro o potencial dos eventos internacionais em movimentar a economia do país. Com os resultados de gasto médio e permanência obtidos pela pesquisa, foi possível calcular o impacto econômico de 254 eventos internacionais que aconteceram no país em 2008. Foram considerados apenas os eventos que se enquadram nos critérios da ICCA, e não a totalidade dos encontros que o país recebeu.

Os 254 eventos realizados no Brasil em 2008 contaram com 64.455 participantes estrangeiros. Segundo a projeção da Fundação Getúlio Vargas, o total de gastos estimados dos visitantes estrangeiros nesses eventos foi de US\$ 122.556.589 (gastos em hospedagem e alimentação; compras e presentes; transporte; cultura e lazer; telecomunicações; e outros).

Turistas de alto gasto médio

O gasto médio diário dos visitantes alcançou um valor muito superior à média de um turista estrangeiro no Brasil.

US\$ 285,10

foi o gasto médio diário do turista estrangeiro nos eventos internacionais



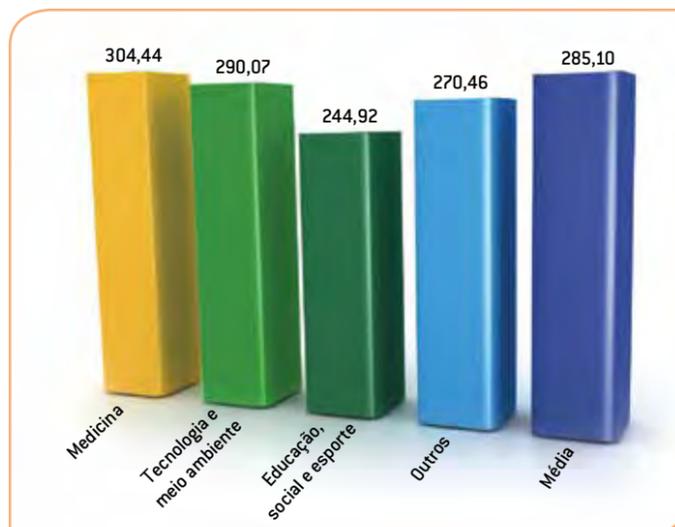
US\$ 68

é o gasto médio diário de um turista de lazer no Brasil



O gasto médio tem variação importante de acordo com a categoria e o tipo de evento. Os participantes dos eventos de medicina foram os que apresentaram valores mais elevados, como demonstrado no gráfico abaixo.

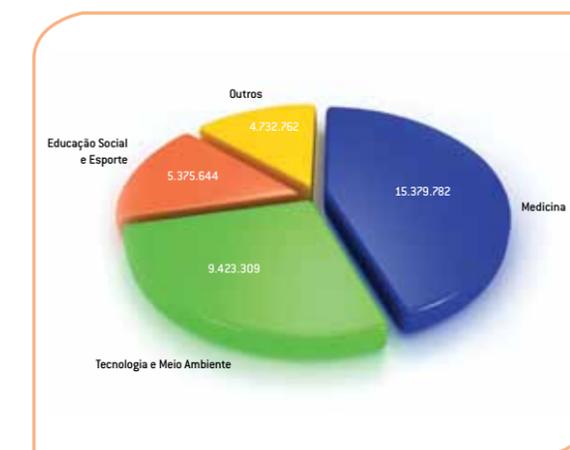
Gasto médio diário (em US\$), por segmento de evento



Em que gastaram os turistas

É grande o número de atividades econômicas envolvidas em um evento. A pesquisa Embratur/FGV procurou identificar em quais segmentos da cadeia produtiva ligada ao turismo se concentram os gastos dos visitantes em eventos internacionais. A tabela abaixo demonstra que hospedagem e alimentação são fortemente impactadas, seguido de compras e presentes. A leitura dos dados mostra que também o comércio das cidades se beneficia diretamente da presença do turista internacional que participa de um evento naquele local.

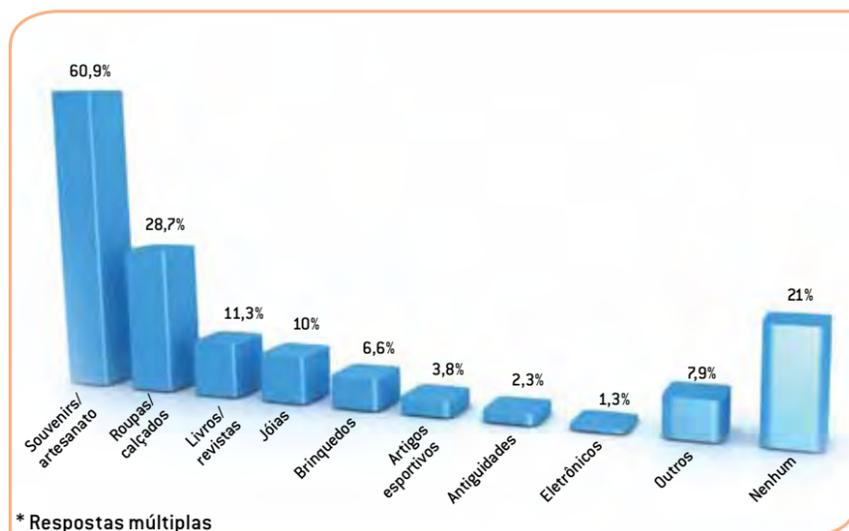
Gastos dos visitantes por segmentos em US\$



Gastos dos viajantes, por categoria, em US\$



Itens adquiridos no brasil



US\$ 34,9 milhões

foi o impacto direto dos eventos pesquisados na economia nacional



61%

foram gastos com hospedagem e alimentação

12%

foram gastos com compras e presentes



8%

foram gastos com transportes

8%

foram gastos com cultura e lazer





Copa e Jogos Olímpicos são pontos altos da estratégia para o país alcançar novo patamar como destino turístico de eventos.

O futuro dos eventos no Brasil



Turismo, Copa e Olimpíadas

Grandes eventos esportivos são oportunidades únicas para o turismo de qualquer país que os recebe. Com a realização, em um curto período de tempo, da Copa do Mundo, em 2014 e dos Jogos Olímpicos, em 2016, o Brasil – que já é líder na América do Sul e um dos destinos emergentes no mundo na realização de eventos internacionais - ganha condições de atingir um novo patamar na sua promoção como destino turístico global. Para ampliar essas conquistas, a EMBRATUR definiu estratégias, metas e objetivos de marketing internacional do turismo brasileiro e ações a serem implementados na próxima década, reunidos no Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil.

Entre os objetivos e estratégias adotadas, está a ampliação do Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais.

As exigências das organizações esportivas, FIFA - Federação Internacional de Futebol e COI - Comitê Olímpico Internacional, para a realização de seus eventos, abrangem todos os aspectos para garantir alta qualidade técnica e de organização. Desde o plano de atendimento às famílias esportivas, à imprensa internacional, aos torcedores e espectadores até as estruturas esportivas, acessos, deslocamentos, transmissão e comunicação passam por análise rigorosa antes da aprovação das sedes dos eventos e, posteriormente, são apoiados e acompanhados por mecanismos eficientes de monitoramento. Por isso, um país sede já se credencia como destino de qualidade para qualquer grande evento e esse processo já traz imensos benefícios ao turismo nacional e internacional.

Para além do período de realização dos jogos, os benefícios para a imagem do país como destino turístico e de eventos se somam aos resultados econômicos e sociais que o país recebe antes, durante e depois desses mega acontecimentos.

Grandes eventos esportivos são oportunidades únicas para o turismo de qualquer país que os recebe.

Turismo, Copa e Olimpíadas

A Copa do Mundo da Alemanha trouxe 9 bilhões de euros a mais para o PIB do país, gerou 5 milhões a mais de pernoites de turistas estrangeiros e domésticos. E, do ponto de vista de imagem, significou um salto para o país, que colocou no centro da sua estratégia mostrar ao mundo seu lado amigável, criativo e as oportunidades de investimentos.

As Olimpíadas de Sidney foram uma das melhores experiências em benefícios para o turismo de um país na história dos Jogos. Um número adicional de 1,7 milhão de visitantes e 3,4 bilhões de dólares em divisas chegaram ao país no período de 1997 a 2004. Mais do que isso, a Marca Austrália avançou o equivalente a dez anos antes e durante os Jogos, com a nova forma pela qual o mundo passou a conhecer do país como destino turístico e também como destino de eventos.

A estimativa dos órgãos de turismo britânicos é que os Jogos Olímpicos de Londres em 2012 devem gerar ganhos para o setor de turismo no Reino Unido na ordem de 2,1 bilhões de libras no período de 2007 a 2017.



Uma primeira pesquisa realizada pela Embratur com turistas estrangeiros em visita ao Brasil mostra uma grande disposição prévia de vir ao Brasil em 2014.

57% afirmam que pretendem voltar em 2014

63% dos que afirmam querer voltar em 2014 viriam para assistir os jogos e participar dos eventos

[Fonte: Embratur/Zaytec, junho de 2009]



Para construir o futuro

Desde os Jogos Panamericano, em 2007, ficou ainda mais evidente a importância de investir na vocação brasileira para sediar eventos esportivos. Estes eventos estimulam investimentos em infraestrutura, desde grandes obras de acesso, mercado hoteleiro, até a realização de obras de saneamento básico, que ficam de herança para as comunidades e contribuem para a qualidade de vida das mesmas, além de gerar emprego e renda, antes, durante e após as competições.

A história demonstra que planejamento é fundamental para maximizar os efeitos desses grandes eventos e prolongar os benefícios para além da realização dos jogos, de forma que o país alcance um novo patamar como destino turístico e de eventos. A Copa e os Jogos Olímpicos não podem ser vistos como um fim para o programa de promoção turística, e sim como pontos altos de uma estratégia que permita ao país alcançar um novo patamar como destino turístico e de eventos.

Por isso, a Embratur apresenta ao setor turístico e à sociedade brasileira seu planejamento para aumentar o número de eventos internacionais sediados no Brasil, ampliar sua distribuição pelo território nacional, diversificar os segmentos desses eventos e trazer mais divisas para o país.



Novo programa, mais possibilidades

Na ampliação do Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais, até hoje concentrado em eventos associativos, será dada ênfase aos eventos esportivos. A promoção do Brasil como sede dos dois maiores eventos esportivos do mundo, a infra-estrutura legada e a exposição do país em nível mundial, criam condições excepcionais para atrair os eventos internacionais de esportes relacionados com estas modalidades. O novo programa traz a estratégia e os parceiros para dar este novo salto para o Brasil como destino de eventos.

240 eventos internacionais
(eventos únicos ou etapas de campeonatos mundiais) podem potencialmente acontecer no Brasil



32 Federações Brasileiras de Esportes,
ligadas a entidades internacionais, serão os parceiros fundamentais na captação desses eventos

A estratégia

Um programa mais amplo, o **Meetings Brasil**, será criado para promoção do segmento MICE (Meetings, Incentive, Congress & Exhibitions), e deverá reunir as várias entidades do setor, além de associações e federações esportivas. O objetivo é promover o Brasil como destino com infraestrutura e condições para sediar qualquer tipo de evento internacional. O escopo do novo programa permitirá ampliar o apoio a captação e promoção de eventos, com estratégia definida também nas áreas de publicidade, eventos para o público corporativo e demais ações promocionais.

Parceria com o Comitê Olímpico Brasileiro – COB, que coordena junto às Federações Esportivas a captação dos eventos.

Identificar todas as modalidades esportivas que fazem eventos mundiais ou fases regionais que possam ser sediados no Brasil, aproveitando os equipamentos esportivos já existentes e os que serão construídos para os Jogos Mundiais Militares 2011, Copa 2014 e Jogos Olímpicos 2016.

Apoiar e estimular as federações que representam estes esportes no Brasil a atrair o maior número possível de eventos internacionais dessa natureza, aproveitando a oportunidade de que o Brasil sediará os dois mais importantes eventos esportivos do mundo e que terá como legado uma infra-estrutura, não somente turística, mas também para atender as necessidades de um grande espectro de praticas esportivas.

As ferramentas usadas pela EMBRATUR serão apoio no processo de defesa da candidatura em itens como produção de material, realização de eventos, articulação de apoios locais. Após a definição da realização do evento no Brasil, haverá apoio para promover a edição brasileira em eventos anteriores, de forma a atrair mais público para o evento e mais turistas para o país.





Os parceiros

Os convention bureaux continuam sendo parceiros estratégicos.

Federações Brasileiras de Esportes, que são as entidades filiadas às associações internacionais das modalidades serão parceiros essenciais para propor a candidatura do Brasil.

Comitê Olímpico Brasileiro (COB), que reúne as federações e se articula internacionalmente com todo o movimento olímpico e federações internacionais esportivas, que podem dar grande auxílio com seu prestígio internacional e expertise conquistada com as candidaturas aos Jogos Olímpicos 2016.

Prefeituras e governos estaduais, que dão apoio institucional e de infraestrutura essenciais em qualquer candidatura a um evento internacional.

Grupos de incentivo

Em eventos como Copa e Olimpíadas, um dos públicos fundamentais são os grupos de incentivo. Empresas premiam funcionários e clientes com viagens prêmio às competições, grupos formados em geral por um público de alto poder aquisitivo e formador de opinião. Fora do período desses eventos, existe um grande mercado de incentivo, que exige uma série de produtos formatados para o público, que o Brasil começa a desenvolver.

A Embratur trabalha o mapeamento de produtos e destinos brasileiros que devem ser promovidos no mercado internacional, voltados ao segmento. Apesar de se tratar de um produto de lazer, sua promoção se dá no segmento de negócios. Assim, após o desenvolvimento desse trabalho o objetivo é promover o Brasil como destino de incentivo junto a empresas, de forma que elas tenham informação sobre o país no momento de decidir sobre seus programas internos de relacionamento com clientes ou funcionários. Outro foco é atender a necessidade de comercialização de pacotes específicos dos dois grandes eventos esportivos que o Brasil vai sediar.



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Presidente

MINISTÉRIO DO TURISMO

LUIZ BARRETTO
Ministro

MÁRIO MOYSÉS
Secretário-executivo

EMBRATUR - INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

JEANINE PIRES
Presidente

FÁBIO MANZINI CAMARGO
Chefe de gabinete

WALTER VASCONCELOS
Diretor de Marketing

MARCELO PEDROSO
Diretor de Produtos e Destinos

JOSÉ LUIZ CUNHA
Diretor de Mercados Internacionais

LUIZ SILVEIRA RANGEL
Diretor de Administração e Finanças

GISELA MENDONÇA
Coordenadora da Assessoria de Comunicação Social

Expediente

**Trabalho realizado pela Máquina da Notícia
Comunicação Corporativa Integrada**

Equipe de pesquisa e produção de texto
ANA LARISSA ALBUQUERQUE
CILENE MARCONDES
PRICILA CAIED
TADEU ROVER

Projeto editorial e texto final
GISELA MENDONÇA

Coordenação
GISELA MENDONÇA
JADERSON DE ALENCAR

Colaboradores
ROBERTO CONSTANTE
TIAGO TOMAZELLA
HEBER OLIVEIRA
TAIANE BONINI
TATIANE VIANA
DANIELLE LIMA
FLÁVIA CARRIJO
ANTÔNIO MACIEL
CAROLINE COELHO
ADRIANO FLORIANI

Imagens
DIVULGAÇÃO MINISTÉRIO DO TURISMO
GETTY IMAGES
OPÇÃO BRASIL
RACIONALIZE COMUNICAÇÃO
ISTOCKPHOTO

Projeto gráfico e finalização
GIACOMETTI | RACIONALIZE COMUNICAÇÃO

Impressão
GRÁFICA BRASIL



Sensacional!!



Sensacional!

www.braziltour.com