






Impulsando un destino para el turismo de reuniones: la plataforma de las políticas públicas.

El caso de Brasil

COCAL 2009
Costa Rica

Maria Katavatis
Gerente de Turismo de Congresos, Negocios e Incentivo
EMBRATUR – Instituto Brasileño de Turismo



¡Sensacional!






Plan Aquarela - Estrategia y Plan de Mercado para el desarrollo de Turismo Internacional

2003: creación del Ministerio de Turismo. Embratur se nombra responsable para la promoción internacional de Brasil.

Plano Aquarela (Fase I) - preparación y lanzamiento Creación de la "Marca Brasil"

2007-2010: Plano Aquarela (Fase II) - mejora de las estrategias y nuevas metas



¡Sensacional!






Plan Aquarela - Resultados de la Investigación

Razones para elegir Brasil:

- Sol Y Playa
- Cultura viva
- Gente
- Belleza natural
- Recomendación de otros

Definidos 5 grandes segmentos y sus nichos:

- Sol y playa
- Ecoturismo
- Aventura y Deportes
- Cultural
- Negocios Y Eventos

Que es lo mejor en Brasil:

- La naturaleza: 75%
- Las gente (alegría): 52%




¡Sensacional!






Plan Aquarela - Resultados de la Investigación

Los iconos de Brasil

Río de Janeiro, Carnaval, Cascadas de Iguazú y Amazonas

El Nordeste y el Pantanal son iconos emergentes

- Cada mercado mostró una percepción diferente que determinó las acciones segmentadas por mercado.




¡Sensacional!






La Marca Brasileña - Resultado del "Plan Aquarela"



"La primera Identidad Visual del Turismo Brasileño vino de las respuestas de los turistas"



¡Sensacional!






Dirección de Turismo de Negocios y Eventos

Departamento de Reuniones

- Política nacional de atracción de reuniones
- Cooperación con las asociaciones nacionales, agencias de convenciones y visitantes y asociaciones comerciales locales;
- Apoyo a atracción y promoción de eventos internacionales



¡Sensacional!






...Formas de Apoyo a la Captación de Eventos Internacionales

- Articulación con las Embajadas Brasileñas y los Escritorios Brasileños de Turismo – EBT's;
- Acompañamiento en las visitas de inspección;
- Defensa de la candidatura *in loco*;
- Stand de promoción de la candidatura;
- Presentaciones de Candidatura en el sitio;
- Material promocional;
- Anuncios de prensa;
- Apoyo financiero
 - - Eventos con el mínimo de 500 delegados: US\$ 10.500
 - - Eventos con el mínimo de 1000 delegados: US\$15.000



 ¡Sensacional!






Herramientas para Captación: Manual de Invitación (Bidding Book)





 ¡Sensacional!






Shell Folder, Cartel y Banners






 ¡Sensacional!






Participación en visitas de inspección




Visita de Inspección Florianópolis – Evento WTTC – World Travel and Tourism Summit



 ¡Sensacional!






Tipos de Reuniones Apoyadas

- Congresos Científicos Internacionales
- Congresos Técnicos Internacionales
- Eventos Deportivos Internacionales
- Eventos corporativos

- Mínimo de 20% de los participantes extranjeros;
- Las reuniones deben cambiar de sitio regularmente (por lo menos en su tercera edición);
- Atraer un mínimo de 500 participantes



 ¡Sensacional!






..Formas de Apoyo a la Promoción de Eventos Internacionales

- Stand de promoción de la candidatura;
- Material promocional general sobre Brasil y específico del evento;
- Anuncios de prensa;
- E-mails marketing y presentaciones audio-visuales;
- Apoyo financiero
 - - Eventos con el mínimo de 500 delegados: US\$ 10.500
 - - Eventos con el mínimo de 1000 delegados: US\$15.000



 ¡Sensacional!










 ¡Sensacional!








Clasificación ICCA 2007 - Número de eventos

Rank	Country	Events
1st	U.S.A.	467
2nd	Germany	429
3rd	Spain	303
4th	United Kingdom	281
5th	France	255
6th	Italy	250
7th	Japan	215
8th	Brazil	209
9th	Austria	204
10th	Canada	197



 ¡Sensacional!







Evolución de Brasil en ICCA 2003-2007



Año	Ranking	Número de Eventos
2003	19 th	62
2004	14 th	106
2005	11 th	145
2006	7 th	207
2007	8 th	209



 ¡Sensacional!






Clasificación ICCA Ciudades Brasileñas 2007 (hasta 2 eventos)

RANKING ICCA 2007 - CIDADES BRASILEIRAS

Ranking	Cidade	número de eventos	Posição nas Américas	Posição Global
1 ^o	São Paulo	61	1 ^o	23 ^o
2 ^o	Rio de Janeiro	37	5 ^o	39 ^o
3 ^o	Salvador	27	9 ^o	59 ^o
4 ^o	Porto Alegre	10	20 ^o	135 ^o
5 ^o	Florianópolis	9	21 ^o	150 ^o
6 ^o	Foz de Iguaçu	6	25 ^o	208 ^o
6 ^o	Ouro Preto	6	25 ^o	208 ^o
7 ^o	Clampinas	5	26 ^o	244 ^o
8 ^o	Curitiba	3		
8 ^o	Gramado	3		
8 ^o	Recife	3		
8 ^o	Santos	3		
9 ^o	Belém	2		
9 ^o	Belo Horizonte	2		
9 ^o	Bucos	2		
9 ^o	Guarujá	2		
9 ^o	Imbituba	2		
9 ^o	Jolo Pessoa	2		
9 ^o	Natal	2		
9 ^o	Petropolis	2		
9 ^o	São Carlos - SP	2		
9 ^o	São José dos Campos - SP	2		



 ¡Sensacional!










Clasificación ICCA Ciudades Brasileñas 2007 (1 evento)

RANKING ICCA 2007 - CIDADES BRASILEIRAS

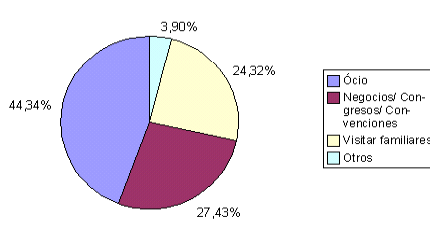
Ranking	Cidade	número de eventos
10 ^o	Angra dos Reis	1
10 ^o	Arraial D'Ajuda	1
10 ^o	Blumenau	1
10 ^o	Brasília	1
10 ^o	Boa Vista	1
10 ^o	Campina Grande	1
10 ^o	Campo Grande	1
10 ^o	Fortaleza	1
10 ^o	Goiás	1
10 ^o	Gravatá - PE	1
10 ^o	Manaus	1
10 ^o	Porto Seguro	1
10 ^o	Rio Claro	1
10 ^o	Rio das Pedras - SP	1
10 ^o	Sorocaba - SP	1
10 ^o	São Pedro - SP	1




 ¡Sensacional!

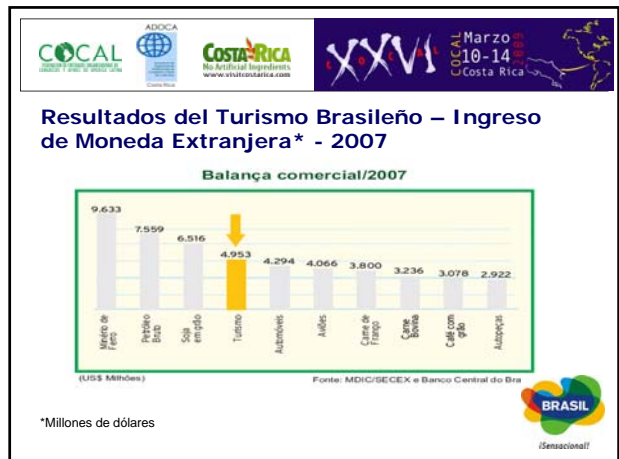
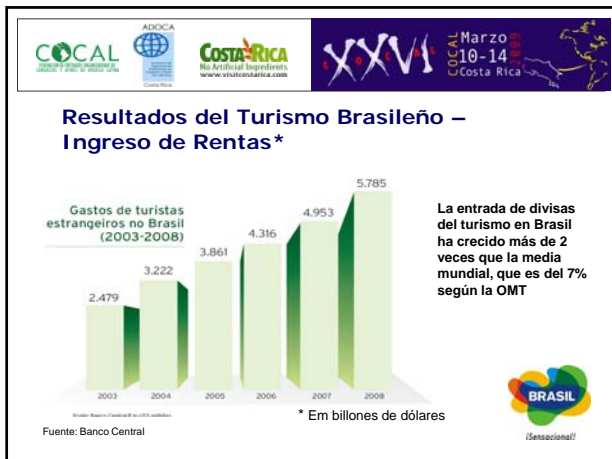
Posición del Turismo de Negocios y Eventos en Brasil - 2007



Categoría	Porcentaje
Ócio	44,34%
Negocios/ Congresos/ Convenciones	27,43%
Visitar familiares	24,32%
Otros	3,90%



 ¡Sensacional!



Principales emisores para Brasil en 2007

Posición	País	Número de Turistas
1º	Argentina	920.210
2º	Estados Unidos	699.169
3º	Portugal	280.438
4º	Italia	268.685
5º	Chile	260.430
6º	Alemania	257.719
7º	Francia	254.367
8º	Uruguay	226.111
9º	España	216.373
10º	Paraguay	206.323
11º	Inglaterra	176.948
12º	Peru	96.336
13º	Holanda	83.554
14º	Suiza	72.763
15º	Canadá	63.963
16º	Japón	63.381
17º	Bolivia	61.630
18º	México	58.789
19º	Venezuela	46.019
20º	Colombia	45.808

• Costa Rica : 8.341 Turistas en 2007



Para concluir...

¿Por qué Organizar Eventos Internacionales?

- Oportunidad para profesionales y estudiantes brasileños y sudamericanos de participar en congresos e intercambio técnico-científico;
- Creación y conservación de posiciones del trabajo (empleo y renta);
- Visitantes Cualitativos (profesionales excelentes con carreras sólidas: científicos, maestros, Investigadores, entre otros);
- En general ellos viajan acompañados por sus familias: gastos mayores y posibilidad más baja de turismo sexual;
- Mayores Ingresos para la ciudad;
- Turismo anterior y posterior;
- Disminuir los efectos de la sazonalidad

Contactos

Maria Katavatis

Instituto Brasileño de Turismo - EMBRATUR
Gerente de Congresos, Negocios e Incentivos
E-mail: congressos@embratur.gov.br
Teléfono: (+55 61) 3429-7749
Brasília – Brasil



Sensacional!