



Sensacional!

**PRESS
KIT
2011**



Sensacional!

EMBRATUR

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), como autarquia do Ministério do Turismo, trabalha especificamente com a promoção, o marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no exterior. Suas atribuições estão concentradas na execução das políticas do Plano Nacional de Turismo que dizem respeito à promoção do Destino Brasil no exterior e no trabalho para potencializar as ações de divulgação do Brasil no mercado internacional.

História

Criada em novembro de 1966, no Rio de Janeiro, sob o nome de Empresa Brasileira de Turismo, surgiu com o objetivo de ser o órgão oficial do turismo brasileiro. Em 28 de março de 1991, passou a ser considerada autarquia especial, ganhando a condição de Instituto vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência da República.

Naquela época, a EMBRATUR era responsável pelas políticas públicas do turismo, com atribuições que iam desde o cadastramento de guias e a qualificação de hotéis até a promoção dos destinos brasileiros nos mercados interno e externo. Com a elaboração do Plano Nacional de Turismo e a criação de um ministério exclusivo para o setor, passou a ser, desde 2003, o Instituto de promoção internacional do destino Brasil.



Sensacional!

PRESS KIT 2011

Plano Aquarela: mais Brasil para o mundo

Com o objetivo de consolidar o país como destino turístico internacional competitivo, a autarquia lançou, em 2005, o “Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil”, com as estratégias de ação e as diretrizes de cada programa e ação desenvolvidos.

O Plano foi criado a partir de pesquisas de opinião realizadas com mais de 6 mil pessoas, em 18 países, e subsidiou a definição da promoção do Brasil no exterior; hoje constituída de cinco blocos distintos: Sol e Praia, Cultura, Esportes, Ecoturismo e Negócios e Eventos. Também, por meio dele, foram estabelecidos os grupos de países prioritários, divididos com base em cada mercado, segmentos de gasto médio, tempo de permanência e oferta aérea.

O intuito primordial do “Plano Aquarela” é direcionar a EMBRATUR para um trabalho de promoção do Brasil como destino turístico, com qualidades e virtudes muito além dos velhos estereótipos em que o país surge unicamente como terra do carnaval, da praia e do futebol.

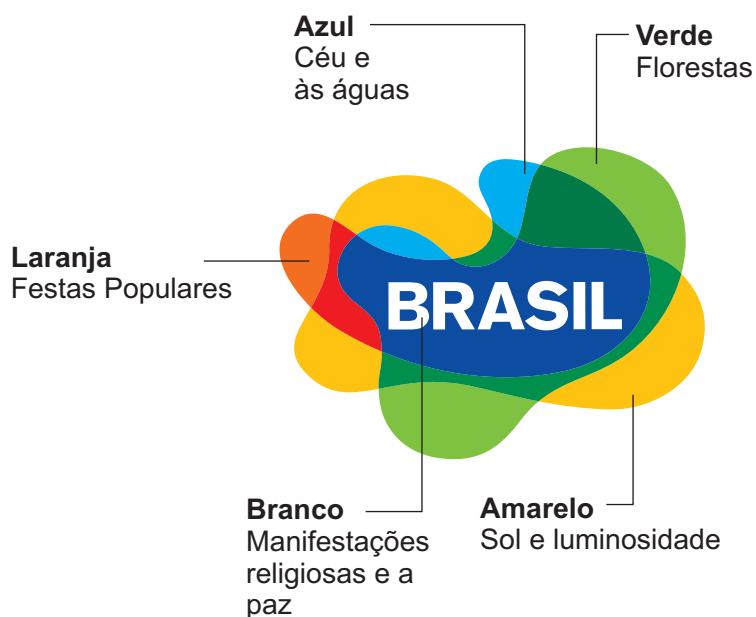
Em contraposição, a estratégia é reforçar a imagem do Brasil como um destino moderno, sofisticado, tropical, hospitaleiro e seguro, que oferece algo mais para os turistas.

**PRESS
KIT
2011**

A Marca Brasil

Primeiro resultado direto do “Plano Aquarela”, a “Marca Brasil” foi criada para representar a imagem do turismo brasileiro e dos principais atributos de exportação do país no exterior. O símbolo foi incorporado a todo o programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional. Multicolorida e sinuosa, a “Marca” teve como base os indicadores das três pesquisas realizadas pela EMBRATUR para a formatação do Plano.

Ela foi construída tendo como referência pontos como alegria, sinuosidade, luminosidade e modernidade e pretende simbolizar a visão que o estrangeiro tem do Brasil. O verde é associado às florestas; o azul, ao céu e às águas; o amarelo, ao sol e à luminosidade; o vermelho e o laranja, às festas populares; e, o branco, às manifestações religiosas e à paz.





Sensacional!

PRESS KIT 2011

Brasil, um estilo de vida

Por um longo tempo, as belezas naturais do Brasil e o carnaval ganharam fama internacional, atraindo milhares de turistas durante todo o ano. Mas existe uma atração muito especial que só pode ser descoberta quando se visita o país: o povo brasileiro. Muito além das paisagens deslumbrantes, a forma como essas pessoas vivem surpreende todos com sua simplicidade, espontaneidade, esperança, hospitalidade e alegria.

Nesse contexto, a pesquisa encomendada pela EMBRATUR ao instituto de pesquisas Zaytec veio comprovar essa tese e agregou novos dados referentes à percepção do turista de outros países em relação ao Brasil. O povo brasileiro foi citado por 45% dos entrevistados como o melhor que o país tem a oferecer; em seguida, belezas naturais/natureza, nominados por 23%; praias/mar, 18%; sol/clima tropical, 14%; e, diversidade, 9%.

O estudo expressa a opinião de estrangeiros de 27 países, que visitaram o Brasil em junho de 2009, quando foram realizadas 2.405 entrevistas que vieram a compor a pesquisa “Perfil do Turista Estrangeiro e Imagem do Brasil”. Os resultados da pesquisa, aliados a outros estudos e investigações nacionais e internacionais, são utilizados pelo Instituto para a elaboração de estratégias de promoção do turismo brasileiro no exterior.

PRESS
KIT
2011

Outros resultados revelados pela pesquisa:

A Lembrança

O Rio de Janeiro é a cidade mais lembrada, por 45% dos estrangeiros entrevistados, seguida de São Paulo (16%), Salvador (5%), Florianópolis (3%) e Fortaleza (3%). Quando o assunto é comida, feijoada (20%), churrasco (16%), feijão com arroz (9%) e carnes (9%) são os mais citados pelos entrevistados.

O Símbolo

Quando perguntados sobre qual seria o símbolo do país, os estrangeiros surpreenderam: o mais citado foi a bandeira brasileira (24%), seguida pelo Cristo Redentor (17%), futebol (7%) e Corcovado/Pão de Açúcar (6%).

As belezas naturais

Praias são as primeiras colocadas (com 28%) na lembrança do turista, com destaque também para as florestas (18%) e os destinos Rio de Janeiro (16%) e Foz do Iguaçu (7%).

A música/dança

O samba é lembrado por 46%, a MPB e o forró aparecem com 9% cada e a bossa nova, com 7%.

Esporte

O futebol continua disparado na frente, com 85% das citações.

Longe de estereótipos

O estereótipo da mulata parece ter saído da cabeça dos turistas: quando questionados sobre a imagem que têm do povo brasileiro, a alusão às mulheres não chegou a 1%, enquanto 25% se referiram à alegria/felicidade do nosso povo, com 18% cada, ficaram as citações ao jeito amigável e à simpatia.

O que não agrada

22% apontam a violência/criminalidade/assaltos. A pobreza é citada por 18%, seguida pela falta de segurança/falta de polícia (15%). O trânsito/falta de sinalização é um problema para 11% e os custos elevados para 7%. Cerca de 10% dos turistas não viram ou citaram pontos negativos.

Obs: Cada entrevistado poderia dar mais de uma resposta para esta pergunta.



Sensacional!



Ficha Técnica:

Amostra: 2.405 entrevistas

População pesquisada - turistas estrangeiros que vieram ao Brasil:

- em viagens de lazer, turismo e/ou eventos ou que, aliado a outra finalidade, passaram no mínimo três dias a passeio no Brasil;
- com 18 a 75 anos de idade;
- com residência fixa em um dos seguintes países: Argentina, Chile, Peru, Colômbia, Paraguai, Uruguai, México, Estados Unidos, Canadá, Portugal, Alemanha, Espanha, França, Itália, Reino Unido, Holanda, Suécia, Suíça, Rússia, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Noruega, Japão, China, Coreia do Sul e Índia.

Seleção de entrevistados: abordados nas salas de embarque, no momento do embarque para seus países de origem (final da visita).



PRESS
KIT
2011

Resultados de 2010

Em 2010, o Brasil recebeu 5,161 milhões de turistas estrangeiros, um crescimento de 7,5% em relação a 2009, quando 4,802 milhões de turistas entraram no país. Os dados do Ministério do Turismo mostram também que em comparação a 2003, ano em que a autarquia passou a ter foco exclusivamente na promoção internacional, o aumento é de 24,9%.

As entradas em 2010 superaram em mais de 100 mil os volumes registrados nos três anos anteriores à crise financeira internacional (2006, 2007 e 2008).

Destacam-se no ranking a Argentina que, com aumento de 15%, ampliou sua vantagem sobre os Estados Unidos, que cresceram 6%; o Uruguai, com emissão de 228,5 mil turistas, 39% mais que em 2009; e o Chile, que saltou da 11ª para a 6ª posição (crescimento de 17%, com e 200,7 mil turistas) também foram destaques.

Agrupados por continente:

- América do Sul em 2010 cresceu 13,7% em relação ao ano anterior;
- América do Norte aumentou 5%;
- Europa manteve o nível de ingressos, passando de 1,612 milhão para 1,614 milhão.

Unidades da federação por onde entraram mais turistas estrangeiros em 2010:

- São Paulo - 2,009 milhões de turistas;
- Rio de Janeiro - 925 mil;
- Bahia - 160 mil.

Estados que receberam mais turistas por via terrestre:

- Paraná (695 mil) e o Rio Grande do Sul (559 mil).

A circular logo with a blue gradient background and a white border. The text "PRESS KIT 2011" is written in yellow, bold, sans-serif capital letters, stacked vertically.

Dados Importantes - 2010

Segundo o relatório - "Impacto Econômico de Viagens e Turismo 2011" - realizado pelo WTTC (Conselho Mundial de Viagem e Turismo), em parceria com a Universidade de Oxford, mostra que a indústria do turismo no Brasil deve crescer na ordem de 4,8% por ano até 2021, quando deverá representar 3,6% do PIB (R\$ 206,9 bilhões). Quando tomadas outras atividades que impactam no turismo, como infraestrutura e outros serviços, a participação do setor no PIB brasileiro deverá ser, em 2011, da ordem de R\$ 356,7 bilhões (9,1% do PIB), com projeção de crescimento de 4,5% ao ano até 2021, quando deverá alcançar a soma de R\$ 555,1 bilhões (9,5% do PIB).

Quando tomadas outras atividades que impactam no turismo, como infra-estrutura e outros serviços, a participação do setor no PIB brasileiro deverá ser, em 2011, da ordem de R\$ 356,7 bilhões (9,1% do PIB), com projeção de crescimento de 4,5% ao ano até 2021, quando deverá alcançar a soma de R\$ 555,1 bilhões (9,5% do PIB).

Ainda de acordo com o relatório, as atividades diretas de turismo devem ser responsáveis, no Brasil, por 2,8 milhões de empregos em 2011 (2,9% dos empregos totais) e, em 2021, por um total de 3,5 milhões, um aumento de 26,1% em dez anos. A contribuição total do turismo para a empregabilidade do país, considerando outras áreas impactadas, deverá ser de 8,1 milhões de empregos em 2011 e 9,7 milhões em 2021 (8,9% de todos os empregos do país).

A circular logo with a blue gradient background and a white border. The text 'PRESS KIT 2011' is written in a bold, yellow, sans-serif font, stacked vertically.

Tendências para 2020

Nas previsões de desempenho para o setor em dez anos, o Brasil está entre os “top 10” em cinco categorias:

- Velocidade de crescimento das receitas geradas com turismo internacional entre 2010 e 2020 – 3º;
- Geração de empregos em termos absolutos no setor (diretos e indiretos) – 5º;
- Geração de empregos diretos – 4º;
- Volume de investimentos no setor – 9º;
- Velocidade de crescimento de investimentos – 4º.

O Brasil e sua diversidade

O Brasil é considerado um país continente devido à sua extensão, diversidade ambiental e étnico-cultural. Com clima e paisagens diferenciadas, oferece inúmeras possibilidades para o turismo; já os viajantes podem combinar interesses e atividades múltiplas, com cada oferta podendo se converter em destino exclusivo.

Segmentos turísticos brasileiros

Poucos destinos oferecem tamanha quantidade e variedade de opções turísticas quanto o Brasil, que conta com uma oferta abrangente, estruturada para cinco grandes segmentos e diversos nichos de mercado.

SOL & PRAIA

Com mais de 8 mil quilômetros de litoral, o Brasil do sol e mar é banhado pelo Oceano Atlântico, tem praias paradisíacas e clima agradável o ano inteiro. O país oferece opções de norte a sul para todos os gostos – praias desertas ou movimentadas, de águas quentes ou frias, azuis ou verdes.

ECOTURISMO

O Brasil também é rico em montanhas, campos, rios, cachoeiras, Cataratas e outros acidentes geográficos, e vem, cada vez mais, atraindo turistas interessados no ecoturismo. No país, é possível conhecer dunas, pântanos, cavernas, florestas selvagens e trilhas em matas. Com fauna e flora diversificada, oferece aos visitantes múltiplas opções de atividades, como caminhadas, mergulhos, passeios de barco ou a simples contemplação da natureza.



Sensacional!

CULTURA

Conhecido mundialmente pelo Carnaval, o Brasil oferece muitas outras opções culturais. O país é uma mistura de raças, culturas, sons, sabores, formas e cores, onde os visitantes podem desfrutar a alegria espontânea e contagiante do seu povo em variadas festas folclóricas e populares. No Brasil, é possível ouvir ritmos musicais originais como samba, frevo, maracatu, axé, forró e bossa nova.

Com 17 cidades, localidades ou áreas tombadas pela Unesco como Patrimônio Mundial Cultural ou Natural, a história, arquitetura e produção artística brasileiras também atraem visitantes aos milhares. A gastronomia e comidas típicas também são elogiadas, proporcionando uma mistura de aromas, sabores e sensações únicas. No Brasil, é possível experimentar diferentes temperos e ingredientes, que fazem da sua culinária uma atração à parte.

ESPORTES

O futebol brasileiro é famoso internacionalmente, mas o país proporciona cenário favorável também para a prática de esportes de aventura. O tamanho do território, a diversidade geográfica, o imenso litoral e os inúmeros recursos hídricos são um convite à prática de esportes ligados à natureza como a vela, o mergulho e a pesca esportiva. Os visitantes também encontram gramados de nível internacional para golfe, ventos favoráveis para vôo livre e muitos locais para prática de rafting, canyoning e práticas verticais.



Sensacional!

**PRESS
KIT
2011**

NEGÓCIOS E EVENTOS

Com um mercado potencial de mais de 180 milhões de pessoas, predominantemente urbano, parque industrial moderno, tecnologia de ponta, ótima infraestrutura hoteleira, serviços de gastronomia, entretenimento e compras, o Brasil tem se inserido cada vez mais de maneira séria e profissional no mercado de turismo de negócios (meetings).

Em sendo assim, não foi surpresa o Brasil ter se mantido, pelo quarto ano consecutivo, entre os dez principais destinos para a realização de feiras e congressos internacionais do mundo, segundo o ranking 2010 da ICCA (International Congress and Convention Association), divulgado em maio/2011.

Desde 2003, quando a Embratur passou a responder pela promoção do Brasil no exterior, o número de eventos internacionais no país aumentou em mais de quatro vezes (443%) – eram 62 e passaram a 275 – e mais do que dobrou o número de cidades que passaram a sediar encontros desse porte (de 22 para 48 cidades brasileiras, em 2010).

Na distribuição continental, o Brasil manteve a liderança na América do Sul e o segundo nas Américas, superada apenas pelos Estados Unidos.

No ranking das cidades, na América do Sul, São Paulo mantém-se em segundo lugar, com 75 eventos. Sete outros destinos brasileiros ficam entre os 50 mais atrativos (Rio de Janeiro, Brasília, Florianópolis, Porto Alegre, Foz do Iguaçu, Belo Horizonte e Salvador). Buenos Aires, com 98 eventos, entre os 172 realizados pela Argentina, é a cidade que ocupa o primeiro lugar na América do Sul.

A tendência é que, a cada dia, mais investidores, empresários, executivos e seus clientes encontrem no Brasil ótimas oportunidades para a realização de reuniões, eventos corporativos, seminários, congressos, simpósios e feiras comerciais.

Assessoria de Comunicação da EMBRATUR

(61) 2023-8517

<http://aquarela2020.wordpress.com/>

imprensa@embratur.gov.br