

Como colocar o Brasil no TOP 5 do turismo de eventos?

Embratur convidou empresas, gestores públicos e especialistas para debater políticas que aproveitem a exposição que o Brasil terá com os megaeventos

Cerca de 100 pessoas, como diretores de conventions bureaux e gestores de órgãos estaduais e municipais de promoção turística, passaram um dia inteiro na Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) debatendo como transformar o Brasil em um dos 5 principais destinos turísticos de eventos do mundo. O seminário “Brasil Destino de Eventos” ocorreu nesta quarta-feira (29) na sede da Embratur, em Brasília.

Pela manhã, as apresentações abordaram os temas: Legislação dos Convênios, dada por Carlos Alexandre Mendonça, da Procuradoria da Embratur; Celebração e Prestação de Contas de Convênio, feita por Paulo Strack, da Central de Convênios da Embratur; e por último, questões sobre Contratações no Chamamento Público, tema falado por Nadja Lordelo, da Auditoria da Embratur. A segunda etapa do seminário, com início às 14h, foi aberta pelo presidente Flávio Dino, com palestra sobre os megaeventos esportivos, os principais desafios do setor, além das novas campanhas Internacionais da Embratur. “Os principais desafios na política de captação de um maior fluxo turístico para o país são os altos preços praticados atualmente. Precisamos da competitividade dos preços para imprimir as marcas da nossa cultura no mundo e atrair novos eventos internacionais. Nosso desafio é transformar a paixão que os turistas sentem pelo Brasil em um casamento duradouro”, destacou Dino.

Segundo o presidente, apesar das dificuldades, é notável que o turismo no Brasil vai bem, pois as metas estipuladas são alcançáveis. “A exposição mundial que o país atingiu ao ser escolhido para sediar a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 o colocou em outro patamar. Com certeza, aumentamos nossa competitividade frente ao mercado mundial e hoje temos mais chances de captar eventos de peso e alcançar nossa meta de subir de 7º para 5º país que mais recebe encontros e convenções internacionais pelo ranking ICCA (International Congress & Convention Association)”, afirma Dino.

Durante o encontro, o presidente detalhou as principais ações da Embratur para consolidar a vocação nacional de realização de eventos internacionais, como o lançamento de editais de apoio a captação e promoção de eventos técnico científicos e esportivos internacionais e de apoio aos voos charter. “Além dos editais, estamos trabalhando a promoção nacional por diversos países por meio dos 14 eventos do projeto Goal to Brazil, que visa a promoção do Brasil como destino turístico e sede da Copa do Mundo de 2014”.

Para finalizar sua participação no Seminário, Dino explicou que “o importante é a conjugação de esforços e a colaboração de todos. Nossa missão é a promoção da imagem do Brasil no mercado internacional, para atrair mais turistas e divisas, e para

isso, estamos abertos a novas parcerias que potencializem os resultados. O crescimento do turismo no Brasil é essencial para que o Brasil cresça”.



Flávio Dino, presidente da Embratur, durante palestra sobre “Os megaeventos esportivos e a nova Campanha Internacional da Embratur”

“Brasil Destino de Eventos”

Em seguida a Dino, Jeanine Pires, presidente do Conselho da WTM Latin America e ex-presidente da Embratur, ministrou palestra sobre 'Liderança em eventos'. Ela destacou a importância de cuidar, de maneira especial, da experiência de realizar os megaeventos em um cenário de visibilidade para o Brasil. “Os eventos como a Copa e, sobretudo, os Jogos Olímpicos, têm algo que os outros não têm: a capacidade de chegar a todos os lugares no mundo. Com eles, maximizaremos nossa exposição de mídia e ganharemos carta branca para novos desafios”, disse.

Jeanine destacou que é preciso ter foco e a consciência da limitação do período de ocorrência dos eventos esportivos, para que eles sirvam de inspiração e não de ponto final. “O trabalho mais importante para se ter retorno após os Jogos é feito antes deles. A qualificação do setor de eventos e a troca de tecnologias será um ganho para toda a cadeia produtiva. Profissionalismo é algo latente no turismo brasileiro e com essa experiência, faremos cada vez melhor”, completou Jeanine.

Eduardo Sanovicz, presidente da Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abear) e também ex-presidente da Embratur, encerrou o encontro com a palestra “Brasil MICE – Desafio e oportunidades”. Ele destacou que, com o passar dos anos, as formas de comprar e vender turismo mudaram, por isso, é preciso especializar e segmentar, detectar as possibilidades de empreender e criar experiências únicas para os visitantes. “Para promover um evento de qualidade, precisamos pensar de forma mais estratégica, com visão a longo prazo, adotando ações sistêmicas para a cadeia de valor do segmento de eventos”, concluiu Sanovicz.



Flávio Dino, Jeanine Pires e Eduardo Sanovicz

Segmento MICE

Com objetivo de participar de eventos ou grupos de incentivo, 50 milhões de viagens são realizadas anualmente no mundo, e US\$ 30 bilhões é a movimentação estimada do segmento MICE – Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (encontros, incentivos, convenções e feiras) no globo. O gasto médio diário dos visitantes, em viagens de negócios ao Brasil alcançou um valor superior à média de um turista de lazer. São US\$ 285,10 do turista de negócios comparado a US\$ 68 do turista que vem a lazer.

ASCOM Embratur

29/08/2012