EMBRATUR

PLANO DE AÇÃO 2021

EMBRATUR

PLANO DE AÇÃO 2021

Diretoria

Gilson Machado Guimarães Neto
Diretor-Presidente

Silvio Santos do Nascimento
Diretor

Carlos Alberto Gomes de Brito
Diretor

Elaboração

Gerência de Gestão Estratégica e Planejamento

Maurício Ribeiro Gonçalves
Gerente

Chyrlene de Araújo Bastos
Supervisora

Austerlitz Bringel Erse
Assessor

Ana Paula Rodrigues de Almeida
Assessora de Gerência

Tereza Raquel Nunes da Silva Gonçalves
Auxiliar Administrativo

Design/Revisão

Coordenação de Criação-CC

Natália Bomfim de Pinho
Coordenadora

José Anilson Xavier Filho
Assessor de Diretoria

Ronald Andrade de Albuquerque
Assessor Executivo

MENSAGEM DO PRESIDENTE DA EMBRATUR

O ano de 2021 representa um marco na história da Embratur. Será o primeiro ano em que a nova Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo estará definitivamente substituindo o antigo Instituto Brasileiro de Turismo. Após sanção presidencial à Lei nº 14.002/2020, uma pandemia mundial causada por um novo vírus afetou severamente a economia mundial e em especial o mercado do turismo. Nesse contexto, a transformação da Embratur para atender ao Direito privado e ter mais flexibilidade e fluidez em suas ações é de suma importância para a retomada das atividades turísticas e para a posterior consolidação do Brasil como um protagonista no mercado internacional.

Junto aos diversos *players* que atuam em consonância com os objetivos da Embratur, as ações apresentadas neste documento deverão promover as qualidades ímpares do Brasil e beneficiar milhões de brasileiros com o fortalecimento do setor do turismo. Este Plano de Ação atende as determinações do Comitê de Gestão Estratégica da Embratur, que inclui representantes das Diretorias, Assessorias, Gerências e Gabinete da Agência. As estratégias e ações definidas pela Presidência da Embratur nesta Diretriz Geral visam a atração do maior número de visitantes aos destinos brasileiros e estão alinhadas aos interesses da Instituição e às diretrizes do Ministério do Turismo, sem descuidar do atendimento das legítimas demandas de toda a Sociedade Brasileira.

Concito a todos os integrantes da Agência para, de forma sinérgica, investirem-se do espírito de corpo necessário para potencializarmos as ações que envolvem a promoção do turismo internacional para os destinos nacionais. Sempre com atenção a nossa missão institucional e sem medir esforços, faremos deste Plano um instrumento de gestão transformador.

GILSON MACHADO NETO
Presidente da Embratur

APRESENTAÇÃO

Com a conversão da Medida Provisória n.º 907/2019 na Lei n.º 14.002, de 22 de maio de 2020, aliado ao artigo 1º do Decreto n.º 06, de 20 de março de 2020, no qual estabeleceu estado de calamidade pública (COVID-19) até 31 de dezembro de 2020, as restrições orçamentárias e, conforme § 3º do art. 34 da referida lei, a Agência deverá direcionar suas ações exclusivamente para o turismo doméstico, durante o estado de calamidade pública e 6 meses após seu término. Todo o processo de planejamento teve que se adequar à nova realidade da Agência. Este processo foi chamado de Plano de Transição. Neste sentido para o Plano de Transição 2021, serão trabalhados dois cenários: A e B. No ciclo A, serão definidas as ações do cenário com Pandemia COVID-19 / ações exclusivamente para o turismo doméstico. No ciclo B, com o cenário sem Pandemia COVID-19 (julho a dezembro de 2021).

Observa-se que, com a publicação da Resolução n.º 1 do Conselho Deliberativo da Embratur (CDE), de 14 de julho de 2020, foi aprovado o novo orçamento da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, demonstrando assim, um grande corte no orçamento da Agência, fato que impôs restrições severas as ações que antes da conversão da medida provisória em lei haviam sido planejadas. Por esta razão, a Embratur identificou também a necessidade de aperfeiçoar as funções de planejamento, execução, monitoramento, avaliação e controle das suas ações estratégicas.

De acordo com a *World Tourism Barometer* da agência especializada das Nações Unidas, as chegadas de turistas internacionais caíram 65% durante o primeiro semestre do ano. Isso representa uma diminuição sem precedentes, à medida que países ao redor do mundo fecharam suas fronteiras e introduziram restrições de viagens em resposta à pandemia. A Organização Mundial de Turismo (OMT) relata que, no início de setembro, 53% dos destinos abrandaram as restrições a viagens. No entanto, muitos governos permanecem cautelosos e alguns relatórios mostram que os bloqueios introduzidos durante a primeira metade do ano tiveram um impacto enorme no turismo internacional. A queda acentuada e repentina nas chegadas colocou milhões de empregos e empresas em risco, a queda maciça na demanda de viagens internacio-

nais, durante o período de janeiro a junho de 2020, é traduzida em uma perda de 440 milhões de chegadas internacionais e cerca de US$ 460 bilhões em receitas de exportação do turismo internacional. Isso é cerca de cinco vezes a perda na receita do turismo internacional registrada em 2009 em meio à crise econômica e financeira global.

Perante todas estas restrições e considerando o valor do turismo doméstico e as tendências atuais, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, em parceria com o Ministério do Turismo (MTur) tem acompanhado o crescimento do turismo doméstico, oferecendo incentivos para encorajar as pessoas a explorar o próprio país. De acordo com a OMT, com o turismo doméstico voltando mais rápido do que as viagens internacionais, isso representará uma oportunidade para os países desenvolvidos e em desenvolvimento recuperarem-se dos impactos sociais e econômicos da pandemia COVID-19.

Com o propósito de orientar as ações gerenciais desenvolvidas no âmbito da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo e, sob o prisma da economicidade e efetividade das ações promocionais, a Embratur atuará de forma cada vez mais customizada, levando em conta o perfil de consumo turístico, para implementar ações que alcancem a melhor relação custo/benefício por meio do uso das diversas ferramentas de marketing promocional, comunicação e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros. A meta é melhorar o ambiente de negócios no país.

SUMÁRIO

1. Finalidade 8
2. Referências 8
3. Missão 9
4. Visão 9
5. Valores 10
6. Organograma 11
7. Resultados, Clientes e Parceiros 12
8. Diretriz Geral do Plano de Ação 2021 13
   - 8.1 Diretrizes Estratégicas 14
9. Ações Planejadas 2021 15
   - 9.1 Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação 15
   - 9.1.1 Critérios de Seleção das Ações e Metodologia 15
   - 9.1.2 Ciclo A – Atuação no Turismo Doméstico em 2021 16
   - 9.1.3 Ações Preventivas para o Turismo Nacional em 2021 16
   - 9.1.4 Ciclo B – Atuação no Mercado Internacional a partir do Mês de Julho/2021 18
   - 9.1.5 Mercados Estratégicos 18
   - 9.1.6 Segmentos Prioritários 20
   - 9.1.7 Ações Previstas no Âmbito Internacional 2021 22
10. Diretoria de Gestão Corporativa 24

A AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO

A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, nasceu da necessidade de transformação do Instituto Brasileiro do Turismo - Embratur, em uma instituição com maior flexibilidade e recursos, para promover o turismo brasileiro no exterior.

A alteração da natureza jurídica da Embratur visou superar as limitações que o modelo autárquico impunha a uma instituição voltada à promoção turística internacional, considerando o dinamismo das instituições-referência em promoção turística no mundo, a exemplo dos seguintes países: Chile, Argentina, México, EUA, França, Inglaterra e Alemanha.

Em todo processo, contou-se com o apoio do Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo – FORNATUR, do Conselho Nacional de Turismo – CNT, representantes do trade turístico e com apoio incondicional do Presidente da República, Jair Bolsonaro.
Com a publicação da Medida Provisória n.º 907, de 26 de novembro de 2019, foi instituída a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – Embratur, regulamentada por meio do Decreto n.º 10.172, de 11 de dezembro de 2019, criando o Serviço Social Autônomo Embratur – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. Relevante enfatizar que com a conversão da medida provisória na Lei n.º 14.002, de 22 de maio de 2020, aliado ao cenário da pandemia COVID-19, as restrições orçamentárias e, conforme § 3º do Art. 34 da referida lei, a Agência deverá direcionar suas ações exclusivamente para o turismo doméstico, até julho de 2021.

Diante do exposto, e, considerando a atual conjuntura pelo qual passa o País, é de grande relevância a reflexão de que não se pode prescindir da promoção internacional do turismo, principalmente no momento em que é necessário retomar o crescimento e gerar milhões de empregos. Nesse sentido, o direcionamento de recursos para essa atividade é fundamental e inadiável.

1. FINALIDADE

O presente Plano propõe-se a apresentar a programação e planejamento das ações de promoção da Embratur, levando em conta os eventuais cenários impostos pela pandemia COVID19. Assim, a Agência terá definido as estratégias e linhas de ação necessárias para atender às demandas que cada cenário irá produzir, cumprindo os objetivos propostos de fomento ao turismo doméstico e promoção do Brasil nos mercados internacionais.

Pretende-se balizar a atuação da Embratur pautado nos princípios: Integração com o trade, cultura de inovação, fortalecimento da gestão estratégica, planejamento operacional, agilidade nos processos, fortalecimento da comunicação interna, capacitação dos servidores, criação de um ambiente atraente para a permanência dos servidores de modo a reduzir a rotatividade, alinhamento com parceiros estratégicos e pela conectividade digital, em conformidade com o princípio da transparência.

2. REFERÊNCIAS

a) Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências;
b) Decreto 9.791/2019, de 14 de maio de 2019, que aprovou o Plano Nacional de Turismo – PNT 2018-2022;
c) Medida Provisória n.º 907, de 26 de novembro de 2019, que, dentre outros atos, autorizou o Poder Executivo federal a instituir a Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo e extingue a Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo;
d) Decreto nº 10.172, de 11 de dezembro de 2019, que instituiu o Serviço Social Autônomo Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo;
e) Resolução n º 01, de 19 de dezembro de 2019, que aprovou o Estatuto da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – Embratur, publicado no DOU 248, Seção I, de 24 de dezembro de 2019;
f) Lei n.º 14.002, de 22 de maio de 2020, que altera as Leis n.º 11.371, de 28 de novembro de 2006, e 12.249, de 11 de junho de 2010, e as Leis n.º 9.825, de 23 de agosto de 1999, 11.356, de 19 de outubro de 2006, e 12.462, de 4 de agosto de 2011; autoriza o Poder Executivo federal a instituir a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur); extingue o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur); revoga a Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências;

g) Resolução n.º 1, de 14 de julho de 2020, que aprovou o novo orçamento da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo; e
h) Decreto Legislativo n.º 06, de 20 de março de 2020, que estabeleceu estado de calamidade pública (COVID-19).

3. MISSÃO

A missão é a razão de existir de uma empresa, está diretamente ligada aos objetivos institucionais.

"Promover nacional e internacionalmente a imagem do Brasil, consolidando-o como destino turístico preferencial. "

4. VISÃO

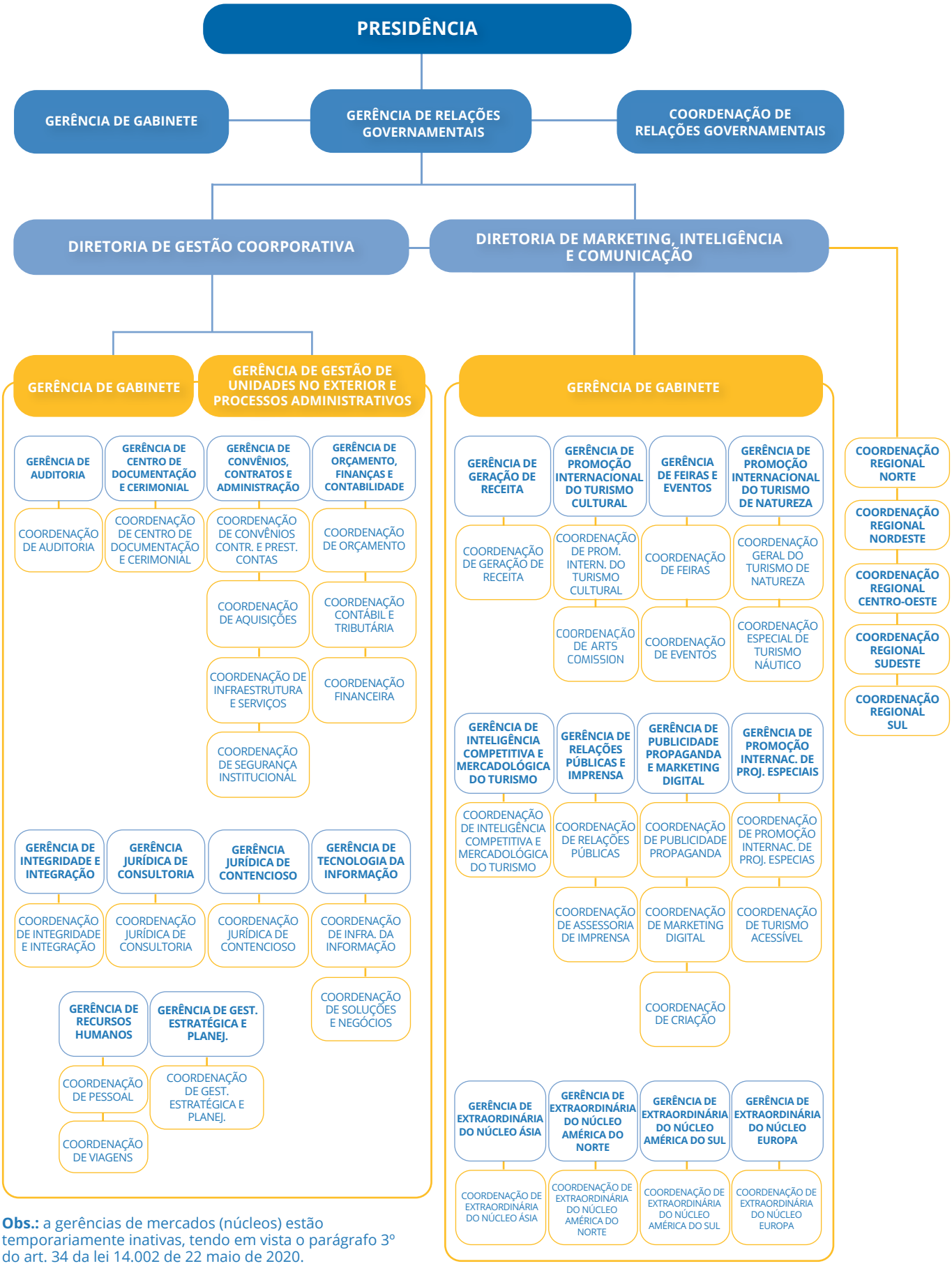
A visão é o olhar do futuro da empresa, é o sonho a ser alcançado, mantém a organização viva.

"Ser modelo de inovação em rede de comercialização turística nacional e internacional."

5. VALORES

TRANSPARÊNCIA	Firme propósito de promover a visibilidade e as perspectivas informativas e participativas, de modo a dar publicidade sobre as ações de promoção dos destinos turísticos brasileiros.
COOPERAÇÃO	Convicção que a sinergia fortalece cada elo da cadeia e torna a Instituição mais forte.
EXCELÊNCIA	Compromisso com a eficácia e efetividades na gestão estratégica dos processos.
INTEGRIDADE	Exercício pleno da ética, das virtudes e dos valores da Instituição.

6. ORGANOGRAMA



Obs.: a gerências de mercados (núcleos) estão temporariamente inativas, tendo em vista o parágrafo 3º do art. 34 da lei 14.002 de 22 maio de 2020.

7. RESULTADOS, CLIENTES E PARCEIROS

RESULTADOS

- Contribuir para o aumento significativo da circulação de turistas no país
- Potencializar o ingresso de divisas
- Aumentar a relevância da promoção turística na geração de empregos

CLIENTES E PARCEIROS

- Apoiar proativamente a comercialização turística
- Gerenciar e fornecer informações para a promoção e o investimento em turismo
- Restabelecer os laços com o trade e entes estaduais e municipais.
- Atuar como o principal parceiro para a formulação de políticas de promoção do turismo
- Posicionar o Brasil como destino turístico preferencial

8. DIRETRIZ GERAL DO PLANO DE AÇÃO 2021

Com o objetivo de auxiliar governos, setor privado e comunidades internacionais, a Organização Mundial do Turismo (OMT) lançou um conjunto de recomendações para a recuperação do setor turístico em meio à crise provocada pelo novo Coronavírus. A publicação indica ações que podem ajudar os países a mitigar o impacto imediato da pandemia. O conjunto de recomendações está em consonância com ações já adotadas pela Embratur.

Com a transformação em Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, a Embratur passa a atuar com mais flexibilidade e agilidade na realização de ações, projetos e parcerias. Os esforços da recém-criada Agência serão voltados para uma atuação mais vigorosa em um cenário turístico mundial altamente competitivo, e em conformidade com a Lei Geral do Turismo e as Diretrizes do Plano Nacional de Turismo (PNT) 2018/2022, com o objetivo de aumentar o quantitativo de entrada de turistas estrangeiros, contribuindo para o aumento da entrada de divisas no país, bem como para o incremento na geração de novos postos de trabalho.

Nesse sentido, é importante destacar que o setor turístico é um setor crescente e fundamental para a economia de várias regiões do país. O Brasil oferece aos turistas nacionais e internacionais uma ampla gama de opções, oportuniza a viabilização de novos empreendimentos, a expansão das micro e pequenas empresas, a primeira experiência de trabalho, assim como também propicia, de forma vultuosa, o ensejo de investimentos de instituições e empresas de todos os lugares do planeta.

Em 2020, com a conversão da medida provisória em Lei n.º 14.002, de 22 de maio de 2020, com o cenário da pandemia da COVID-19, as restrições orçamentárias e conforme § 3º do Art. 34 da referida Lei, a Agência deverá direcionar suas ações para o turismo doméstico, criar condições para a elaboração de um novo Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil e dar continuidade aos esforços de implementação da Embratur Digital. A inovação tecnológica será valorizada como requisito essencial para consolidar a imagem do Brasil no exterior como um destino turístico competitivo e atrativo. Uma vez que em um cenário em que a segurança é a prioridade, a tecnologia será uma forte vantagem competitiva.

A Embratur também investirá massivamente em pesquisa e lutará para ampliar a produção e o compartilhamento de informações de inteligência comercial com os parceiros públicos e privados no Brasil e no exterior. Outro esforço, será para reposicionar o Brasil, nos próximos anos, entre os 10 primeiros países do *ranking da International Congress and Convention Association* (ICCA) que mais sediam eventos internacionais.

Um dos objetivos futuros é criar escritórios e manter quadro de pessoal próprio no exterior. Tal situação criará as condições necessárias à garantia do domínio das redes de contato e a manutenção do conhecimento adquirido ao longo do tempo no campo da promoção do turismo.

O incremento do turismo mundial está relacionado ao aumento na oferta de voos internacionais. Nesse sentido, após a mudança do cenário mundial, uma das pautas prioritárias da Embratur é o fortalecimento do setor aéreo brasileiro para o aumento e melhoria da malha aérea.

A Agência trabalhará para valorizar e fortalecer as oportunidades relacionadas ao setor turístico no Brasil: hospitalidade brasileira, diversidade turística, tecnologias modernas, legado dos megaeventos, atuação em novos mercados, estabelecimento de novas parcerias, promoção do turismo colaborativo, diversidade cultural, dentre outras.

A Embratur atuará também pela redução do custo Brasil, aumento do ticket médio de gasto do turista, melhoria da segurança pública, combate à precarização de serviços turísticos, ampliação de políticas públicas que possam afetar o setor turístico, revisão da legislação ambiental e promoção de ações que divulguem a importância do turismo para a população.

8.1. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

(Para o ano de 2021, observado o art. 34 §3º da Lei 14.002 de 22 de maio de 2020)

Intensificar o uso de **ferramentas digitais** para a promoção e apoio à comercialização dos produtos e destinos turísticos brasileiros

Apoiar a promoção da diversidade de produtos turísticos de acordo com os interesses de consumidor final, tendo como objetivo o **aumento de fluxo turístico**

Fomentar o posicionamento do Brasil como um dos melhores **destinos de natureza** do mundo

Apoiar o Ministério do Turismo em **ações de pesquisa e estudo do turismo** doméstico e internacional

Apoiar a promoção de programas do **Ministério do Turismo** em suas parcerias com o setor produtivo do Turismo

Desenvolver ações de vendas e promoção de produtos com a **Marca Brasil**

Fortalecer a imagem do **Brasil como destino de negócios e eventos**

Promover o Brasil com **foco em experiências, destinos regionais e investimentos**

9. AÇÕES PLANEJADAS 2021

9.1 DIRETORIA DE MARKETING, INTELIGÊNCIA E COMUNICAÇÃO

Objetivo: *Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.*

9.1.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS AÇÕES E METODOLOGIA

O critério de escolha das ações a serem implantadas em 2021 seguiu as diretrizes de atuação da Agência, baseadas nas condições impostas pelos diferentes cenários. No cenário de atuação integral no mercado doméstico em 2021, a Embratur delineou as ações mediante o monitoramento regular do desenvolvimento da pandemia no país, e da análise dos dados do setor do turismo, no que se refere às empresas atuantes, comportamento da demanda doméstica por viagens e dados macroeconômicos do setor.

Assim sendo, a atuação da Agência tem como base a inteligência turística e o monitoramento integral das conjunturas sanitária e econômica, as quais encontram-se em constante mutação. Para tanto, foram utilizados diversos instrumentos de monitoramento, análise de relatórios de inteligência internos, de entidades profissionais do trade turístico e de órgãos do setor público.

No que tange ao cenário no qual a Embratur poderá retomar a sua missão de promover o Brasil no exterior, as diretrizes de atuação da Agência basearam-se primeiramente na identificação dos principais mercados estratégicos de turistas ao Brasil, a partir de uma série de fatores, entre eles o volume de emissão de turistas, geração de divisas, conectividade aérea, variáveis de projeção de crescimento (isenção de visto de entrada, incremento na malha aérea, acordo bilateral, etc.), adequação do perfil do turismo emissivo aos objetivos mercadológicos da Embratur, dentre outros.

Não obstante, a utilização de dados de inteligência turística também teve papel fundamental na seleção das potenciais ações a serem desenvolvidas no referido cenário, apesar da enorme incerteza existente no setor turístico internacional no momento.

Após estes passos, essenciais para a consecução deste Plano, foi possível delimitar e estabelecer a distribuição orçamentária para cada área de investimento, em função da combinação de fatores como expectativa de geração de divisas para o país, alterações no cenário sanitário e comportamento da demanda turística.

9.1.2 CICLO A – ATUAÇÃO NO TURISMO DOMÉSTICO EM 2021

Neste cenário, no qual o ambiente ainda estará sob efeito direto da pandemia, as ações da Embratur serão destinadas à promoção nacional do turismo, em conjunto com o Ministério do Turismo, por todo o ano de 2021. Desta forma, a concepção das ações descritas abaixo teve como objetivo principal auxiliar no processo de recuperação do setor turístico nacional, estimulando as viagens domésticas e, consequentemente, ativando todos os negócios e empresas que operam no turismo.

9.1.3 AÇÕES PREVISTAS PARA O TURISMO NACIONAL - 2021

Ação	Detalhamento
Concepção e realização de ações publicitárias de promoção do turismo doméstico.	Na esteira da retomada do turismo brasileiro e dos milhares de negócios e empregos envolvidos no setor, as ações de publicidade e de divulgação dos destinos turísticos nacionais são instrumentos alavancadores de fluxos turísticos, fator fundamental para a reativação dos negócios e dos empregos do setor. Dentre as ações previstas estão anúncios nos principais veículos de comunicação do país, mídias em aeroportos e aviões, anúncios em sites de turismo e mídias programáticas, OOH (Out of Home) e DOOH (Digital Out of Home). Pretende-se com esta ação estimular os consumidores brasileiros a realizarem viagens dentro do país, contribuindo para a recuperação dos fluxos turísticos nos estados brasileiros.
Famtour/Caravana Brasil.	A ação consiste em uma forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. Com isso, a ação baseia-se em convidar operadores e agentes de viagem para visitar o destino Brasil, para que conheçam os atrativos brasileiros e estimulem as vendas de pacotes para os destinos brasileiros dentro das normas de segurança.

Realização de eventos promocionais dos destinos nacionais.	No escopo das ações de apoio à recuperação do turismo nacional, a realização de eventos que potencializem a marca brasil é estratégica, na medida em que visam estimular os brasileiros a conhecerem as diferentes regiões do país e suas características únicas. Assim sendo, está prevista a realização de eventos como Mostra Brasil de Enoturismo, Circuito do Agroturismo, Biomas do Brasil, etc.
Qualificação de Profissionais em comercialização de mercados e seus segmentos turísticos.	Esta ação destina-se à realização de qualificações por videoconferência ou de eventos presenciais *(Roadshows)* com atualização de informações e dados para o trade e Secretarias de Turismo, quanto aos perfis de mercados, as ofertas turísticas e segmentos turísticos brasileiros. Visa-se, com isso, dar maior visibilidade dos produtos e serviços turísticos disponíveis no Brasil, permitindo uma melhor distribuição dos fluxos turísticos nacionais em todas as regiões do país.
Contratação de serviços de inteligência turística – *Big Data*.	Os serviços de inteligência turística são instrumentos essenciais para o planejamento das ações promocionais, uma vez que permitem uma maior precisão das ações e, como consequência, maior retorno sobre os investimentos realizados. Com isso. Serão contratados serviços de *Big Data* com abrangência nacional e internacional com vistas a orientar as ações de promoção implantadas pela Embratur.
Apoio a eventos estratégicos do turismo.	Dentro do escopo das ações promocionais voltadas para o mercado nacional, o apoio ou patrocínio a eventos geradores de fluxos turísticos consiste em relevantes oportunidades para dar continuidade ao papel preponderante da Embratur de estimular a recuperação do turismo brasileiro.

Participação em feiras nacionais de turismo.	À medida que o mercado do turismo no Brasil se recupera, as feiras de turismo, reconhecidas como importantes instrumentos de promoção turística e relacionamento com o trade, serão retomadas. Assim, a Embratur, em parceria com o Ministério do Turismo fará participação em uma série de feiras nacionais, tais como: *World Travel Market* América Latina (WTM), Associação das Agências de Viagens do Interior do Estado de São Paulo (Aviesp), Bolsa de Negócios Turísticos (BNT Mercosul), Associação das Agências de Viagem de Ribeirão Preto e Região (AVIRRP), Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV) e Feira Internacional de Turismo de Gramado (Festuris).
Realização de ações conjuntas de apoio e de promoção turística com o Ministério do Turismo.	No contexto de atuação da Embratur no mercado nacional, faz-se importante a geração de sinergia com o Ministério do Turismo, com vistas à obtenção de melhores resultados dentro do processo de recuperação do setor turístico brasileiro.

9.1.4 CICLO B – Atuação no Mercado Internacional a partir do mês de julho de 2021

Neste cenário a Embratur poderá retomar as suas atividades de promoção internacional do turismo a partir de julho de 2021. Desta forma, a Embratur deve estar preparada para uma eventual concretização deste contexto, a partir da identificação dos mercados prioritários a serem trabalhados e da escolha das ações promocionais implementadas.

9.1.5 MERCADOS ESTRATÉGICOS

A definição dos mercados estratégicos é fundamental para orientar onde os recursos serão utilizados e direcionar as ações a serem executadas em cada mercado. Entre os critérios adotados para a definição dos mercados foram considerados: o ingresso de turistas, o gasto médio, a conectividade aérea, o processo de facilitação de ingresso no país (isenção de visto de entrada) e os segmentos prioritários.

América do Sul	Argentina Chile Uruguai Paraguai Colômbia Peru	Sol e Praia Sol e Praia Sol e Praia Sol e Praia Sol e Praia Ecoturismo e Aventura
América do Norte e Central	Estados Unidos Canadá México	Sol e Praia Sol e Praia/Ecoturismo Sol e Praia/Ecoturismo
Europa	Portugal Espanha França Itália Reino Unido Suíça Países Baixos Alemanha Rússia	Sol e Praia Ecoturismo e Aventura Sol e Praia/Ecoturismo Sol e Praia Sol e Praia/Ecoturismo/Cultura Ecoturismo/Sol e Praia Ecoturismo Ecoturismo Sol e Praia
Ásia	China Índia Japão Arábia Saudita Catar Emirados Árabes	MICE/Ecoturismo MICE/Ecoturismo Ecoturismo e Aventura MICE MICE MICE
Oceania	Austrália	Cultura/Ecoturismo
África	África do Sul	Sol e Praia

Entretanto, com o advento da pandemia do coronavírus, verifica-se a necessidade da realização de um novo estudo para a redefinição dos mercados estratégicos, tendo em vista que o comportamento do turista está em processo de mudança e novas tendências de viagens estão surgindo.

A Organização Mundial de Turismo estima que as viagens internacionais demorarão entre 2 anos e meio e 4 anos para voltarem ao patamar de 2019, sendo que os cenários de incertezas previstos para 2021 dependerão de uma gradual diminuição das restrições de viagens, da disponibilização da vacina ou de um tratamento e do retorno da confiança dos turistas.

De acordo com a OMT, entre as medidas implementadas pelos destinos para a retomada do Turismo de uma forma responsável e segura estão a adoção de protocolos de segurança reconhecidos internacionalmente *(selo Safe Travels)*, a realização de campanhas de marketing direcionado, planos de recuperação do setor, a promoção do turismo doméstico, a facilitação de viagens e a criação de corredores (bolhas) de viagens.

Já as diretrizes globais elencadas pela OMT foram a promoção de novos produtos e experiêncais dirigidos a turistas que viajam sozinhos ou em pequenos grupos (visita a parente e amigos) e que buscam experiências autênticas, Natureza, Aventura, Sustentatibilidade, Bem-Estar *(wellness)*, Turismo Rural, Gastronomia, Enoturismo, Esportes e Rotas Temáticas.

Neste sentido, a redefinição dos mercados estratégicos precisaria considerar novos critérios, como por exemplo: proximidade (países fronteiriços/vizinhos), países que implementaram medidas de flexibilização das restrições de viagens e que não possuem restrição de viagens ao Brasil, países que não exijam quarentena no retorno da viagem internacional, conectividade aérea internacional e nacional.

Além desses critérios explícitos, para um profundo conhecimento do novo perfil do turista, seria necessária a realização de um cruzamento de informações disponibilizados por meio de ferramentas de análise de dados *(Big Data)*, incluindo ferramentas disponíveis gratuitamente, de maneira a permitir que a definição dos mercados tenha um maior nível de segmentação e precisão, de forma a apresentar o comportamento real do turista. Para isso, seria preciso entender inicialmente quais países realizaram buscas na internet pelo destino Brasil e quais foram os temas de interesse (informações disponíveis em: *Google Trends, Google Analytics, Tripadvisor, Expedia, Booking*) e quais seriam as origens das reservas aéreas feitas para o Brasil (Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA), *Forwardkeys, Amadeus*).

9.1.6 SEGMENTOS PRIORITÁRIOS

A seleção das ações promocionais a serem executadas, visam trabalhar e desenvolver, de forma mais efetiva, os segmentos turísticos estratégicos no Brasil. Estes segmentos refletem os principais diferenciais competitivos do Brasil em relação à concorrência internacional, posicionando o Brasil como destino turístico único no mundo. Serão ainda desenvolvidos nas ações da Embratur outros segmentos importantes, como o turismo esportivo, os cruzeiros e de parques temáticos.

Os segmentos prioritários para desenvolvimento no ano de 2021 são:

Sol e Praia	O Brasil possui a maior extensão litorânea do mundo com um enorme potencial de crescimento. É o segmento mais consolidado no país, sendo o mais conhecido por parte dos turistas internacionais.
Ecoturismo	O Brasil tem a maior quantidade de recursos naturais do mundo, com seis biomas e detém a maior parte da Amazônia. Além disso, possui uma enorme diversidade de espécies naturais e de destinos de natureza, que o posicionam como um dos principais locais de ecoturismo do mundo. Em um momento no qual a tendência da demanda turística, em meio à pandemia do Coronavírus, é a busca por locais abertos e de maior contato com a natureza, o Brasil possui uma ampla vantagem estratégica e este segmento deve ser bastante trabalhado. Em complemento a estes diferenciais, o país possui uma das maiores costas litorâneas do mundo, possibilitando o desenvolvimento de atividades marítimas, como o turismo náutico e mergulhos.
Cultura	O Brasil é um dos países com a maior diversidade cultural do mundo, tornando a cultura em um ativo intangível de grande valia promocional. Além disso, a hospitalidade e a simpatia do povo estão sempre nos principais pontos de avaliação positiva por partes dos turistas internacionais. O desenvolvimento deste segmento a partir de um maior aproveitamento do patrimônio histórico, das artes, música, dança e gastronomia é essencial para diferenciar o Brasil dos destinos concorrentes.

MICE *(Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)*	O segmento de eventos e incentivo, apesar de bastante impactado pela pandemia do Coronavírus segue sendo estratégico para o país pela quantidade de recursos envolvidos e enorme efeito multiplicador da economia dos locais de realização. Além disso, o turismo de negócios caracteriza-se por ter um gasto diário quase duas vezes maior que o turismo de lazer, o que ratifica a sua importância para o setor turístico nacional.

9.1.7 AÇÕES PREVISTAS NO ÂMBITO INTERNACIONAL – 2021

Ação	Detalhamento
Famtours e Press Trips Caravana Brasil.	É uma forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. Consiste em convidar operadores e agentes de viagem internacionais dos mercados emissores estratégicos para visitar o destino Brasil, conhecerem a oferta turística brasileira e, desta forma, venderem melhor o país aos seus clientes nos respectivos países. No contexto do pós-pandemia, esta ação torna-se ainda mais relevante, uma vez que os operadores e agentes de viagem internacionais poderão vivenciar as medidas sanitárias implantadas no Brasil e atestar o país como um destino seguro para se visitar.
Concepção e realização de ações publicitárias de promoção do turismo internacional.	No processo de retomada do turismo internacional, as ações de publicidade e de divulgação dos destinos turísticos nos mercados prioritários para o Brasil são instrumentos imprescindíveis para aperfeiçoar a imagem do país e gerar uma maior visibilidade nestes polos emissores, sobretudo em uma conjuntura marcada pela intensificação da concorrência entre os destinos, os quais promoverão diversas ações promocionais para atração de turistas.

	Dentre as ações previstas estão anúncios nos principais veículos de comunicação do país, mídias em aeroportos e aviões, anúncios em sites de turismo e mídias programáticas, *OOH (Out of Home) e DOOH (Digital Out of Home)*.
Realização de eventos internacionais de promoção da Marca Brasil.	Tais eventos visam divulgar a Marca Brasil nos principais mercados emissores. Tendo em consideração que o Brasil ainda é um país desconhecido perante o mercado turístico internacional, estes eventos contribuem para uma maior visibilidade dos diferenciais do país como destino internacional. Em um cenário de segurança sanitária e com as devidas permissões legais para atuação no exterior, pretende-se realizar eventos nos Estados Unidos, Lisboa, Argentina e Chile.
Participação em Feiras Internacionais de Turismo.	Com a retomada do turismo internacional, as feiras de turismo irão voltar a ocorrer e a presença da Embratur nestes eventos é fundamental para a promoção internacional do Brasil. Assim sendo, estão previstas para participação da Embratur as feiras *World Travel Market* (WTM Londres), Feira Internacional de Turismo da América Latina - (FIT Buenos Aires), Top Resa Paris, etc.
Qualificação de Profissionais Internacionais em comercialização de mercados e seus segmentos turísticos.	Esta ação destina-se à realização de qualificações por videoconferência ou de eventos presenciais (*roadshows* e caravanas) com atualização de informações e dados para operadores, agentes de viagens e empresas atuantes no turismo internacional, visando a uma maior visibilidade dos produtos e serviços turísticos disponíveis no Brasil. Pretende-se, com essa ação, intensificar as vendas para os destinos brasileiros por meio do maior conhecimento da oferta turística brasileira proporcionada pelos eventos realizados.

10. DIRETORIA DE GESTÃO CORPORATIVA

Objetivo: *Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.*

Ação	Detalhamento
Aperfeiçoar a transparência e a comunicação interna da Embratur.	Elaborar instrumento de orientação com recomendações para prevenção de conflitos, garantindo o princípio da ética e da eficiência.
Desenvolver ações de integração para os colaboradores.	Promover o desenvolvimento de atividades voltadas para a ambientação, integração e valorização de novos colaboradores.
Auditar a gestão de atos administrativos da Embratur.	Essa ação visa examinar a conformidade legal dos atos de gestão.
Elaborar o Planejamento Estratégico da Embratur de 2021/2023.	Consiste num processo constante e participativo, visando resultados de curto, médio e longo prazo.
Elaborar o Plano de Investimentos Financeiros da Embratur para 2021.	Desenvolver as ações e os processos relacionados à execução orçamentária, contábil e financeira da Embratur.
Aprimorar o processo de aquisições da Embratur.	Coordenar os esforços, de forma a proporcionar proficiência nas aquisições e contratações.
Prover a transformação do parque tecnológico da Embratur.	Transformação digital.
Implementar três unidades de representação da Embratur no exterior.	1 - Elaborar normativos; 2 - Inteligência comercial; 3 - Contratação de assessoria contábil e jurídica internacional.
Implantação do Centro de Documentação em formato digital.	Tornar a Embratur uma referência internacional em informações turísticas.

EMBRATUR

EMBRATUR
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
INTERNACIONAL DO TURISMO