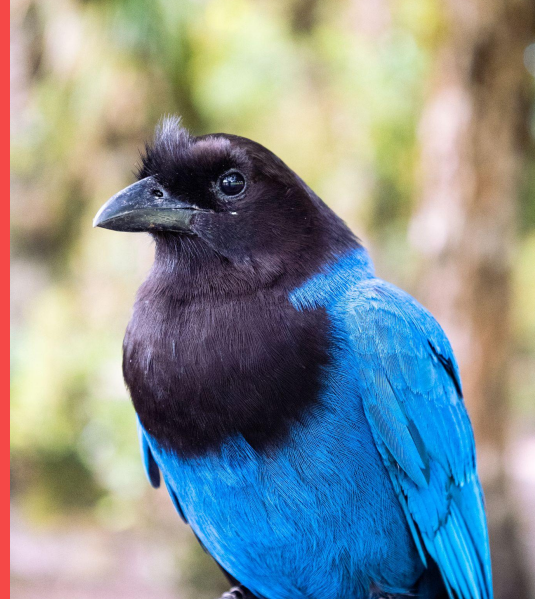




PRINCIPAIS AÇÕES

RIO GRANDE DO SUL

2023 e 2024



Ficha Técnica



Presidente da República
Luiz Inácio Lula da Silva

Diretor-Presidente da Embratur
Marcelo Ribeiro Freixo

Gerência de Gestão do Gabinete
Bruno Villa de Santana

Gerência de Comunicação (GCOM)
Rafael Mello Rodrigues

Diretoria de Gestão e Inovação (DGI)
Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd

Gerência de Gestão do Gabinete
Roseane Costa Pereira da Silva

**Diretoria de Marketing Internacional,
Negócios e Sustentabilidade (DMINS)**
Bruno Reis

Gerência de Gestão do Gabinete
Sáskia Freire Lima de Castro

Coordenação de Gestão Estratégica
Carolina Elias Stolf

EQUIPE TÉCNICA DA EMBRATUR

Revisão Técnica
Ângela Braga
Lídice Calixto Moraes
Yure Lobo

Design Gráfico
Natália Bomfim
Ronald Andrade
Maria Eduarda Lopes

**Gerência de Inteligência de Dados e
Competitividade (GIDC)**
Fábio Montanheiro

**Gerência de Negócios e Estratégias
para o Mercado Internacional (GNEI)**
Alexandre Nakagawa

**Gerência de Eventos Internacionais
(GEI)**
Simone Scorsato

**Gerência de Integração de Projetos
(GIP)**
Adriana de Lucena Francisco

**Gerência de Comunicação Internacional
e Gestão de Marca (GCIGM)**
Patrick Leal Costa

**Gerência de Projetos Estruturantes
(GRPE)**
Ana Paula Caetano Jacques

Inteligência de Dados
Cristiano Borges
Daniele Montenegro
Edson Duarte
Paula Schulz
Scarlett Queen Bispo
Theogenes Rocha





APRESENTAÇÃO

1



Apresentação

A **Embratur** tem como missão promover a imagem do Brasil no mercado internacional, fomentar negócios e posicionar o destino turístico de maneira competitiva, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país.

Para isso, tem desenvolvido diversas parcerias com atores estratégicos como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (**Sebrae**), Entidades de Classe e os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação, dentre outros parceiros relevantes no cenário turístico nacional e internacional.

Por meio destas parcerias, a Embratur tem implementado programas e ações que visam ampliar a promoção e a comercialização internacional dos destinos turísticos brasileiros e, consequentemente, elevando a competitividade internacional do setor, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento econômico e sustentável do Brasil.

Neste documento, são apresentadas algumas das principais ações realizadas pela Embratur e seus parceiros estratégicos, em 2023 e 2024, no Estado do Rio Grande do Sul, com o intuito de promover e apoiar a comercialização internacional de seus destinos turísticos.



RIO GRANDE DO SUL

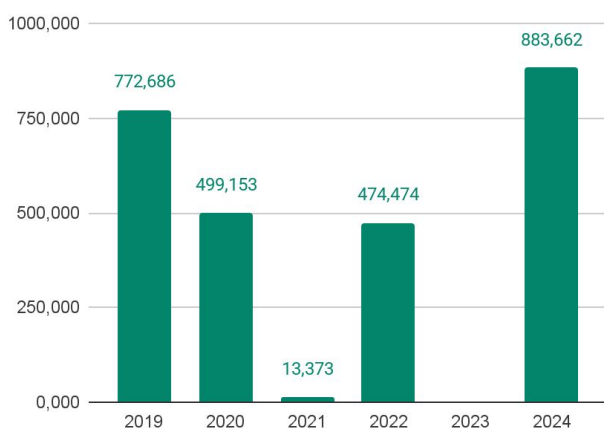
EM NÚMEROS

2

RS em números

Em 2024, entraram pelas fronteiras do Rio Grande do Sul 883.662 turistas. Quando se comparam com as entradas do ano anterior, foram 1.000.909 em 2023 e 883.662 em 2024, representando uma redução de 11,71%. Provavelmente essa redução ocorreu em decorrência das enchentes enfrentadas pelo RS, que impactou bastante o turismo no estado. Há ainda os turistas que entraram por outras unidades federativas e incluíram o Rio Grande do Sul em seus roteiros.

Entradas de turistas estrangeiros pelo RS



Fonte: Polícia Federal, Ministério do Turismo e Embratur

Ofertas de voos internacionais para o RS*

*janeiro a junho de 2025

Cias aéreas: Latam, Copa Airlines, Aerolineas Argentinas, TAP e Gol.

Países de origem: Panamá, Argentina, Chile, Peru e Portugal.

Cidades de origem: Cidade do Panamá, Buenos Aires, Santiago, Lima e Lisboa.

Quantidade de voos: 487..

Assentos disponíveis: 89.164.

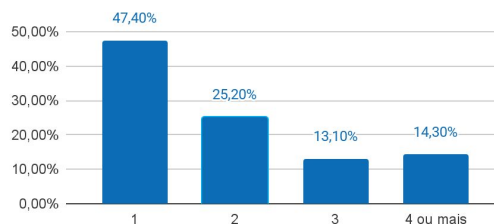
Participação do RS na oferta de voos para o Brasil: 1,32%.

Fonte: Anac e Embratur

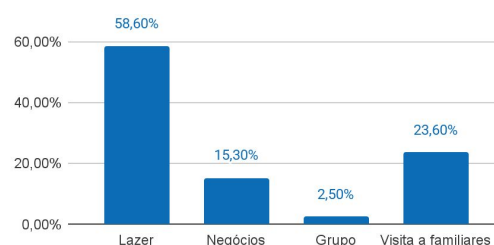


ForwardKeys

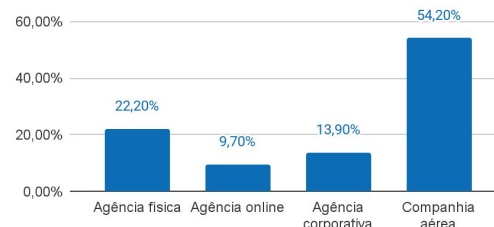
Tamanho do grupo em pessoas (%)



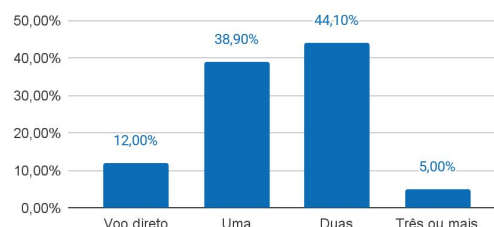
Motivo da viagem (%)



Meio de compra da viagem (%)



Quantidade de conexões até o RS (%)



Principais portões de entrada

São Paulo e Rio de Janeiro

Fonte: ForwardKeys e Embratur

O Rio Grande do Sul recebeu turistas aéreos principalmente dos Estados Unidos, Alemanha, Chile, Argentina e Portugal no ano de 2024, destacando-se os aeroportos de São Paulo (82,6%), Rio de Janeiro (10,6%), Brasília (1,9%) e Florianópolis (1,9%) como portões de entrada, além do Aeroporto de Porto Alegre.

AÇÕES DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO INTERNACIONAL

3



3. Ações de Apoio à Comercialização Internacional

Referem-se às iniciativas estratégicas focadas na facilitação e apoio à comercialização de produtos turísticos brasileiros nos mercados internacionais estratégicos. Estas ações incluem uma variedade de atividades, com o objetivo de criar vínculos, desenvolver relações comerciais e fortalecer a rede de distribuição, junto aos mercados internacionais, e, desta forma, incrementar as vendas e o fluxo de turistas internacionais para o Brasil.

3.1. Feiras Internacionais

Esta ação consiste na capacitação de coexpositores selecionados e indicados para promoverem a diversidade cultural e natural do país, atraindo turistas, operadores, agentes de viagem e investidores internacionais. Inclui ainda montagem e operacionalização do estande do Brasil em feiras internacionais, como forma de fortalecer as relações comerciais e expandir as oportunidades de negócios no setor turístico brasileiro, nos mercados estratégicos na Europa, América do Norte e América Latina.

Feiras em que houve destaque dos produtos do Rio Grande do Sul:

Feiras	Ano	Mercado Ativado	Destino Promovido
FIT América Latina	2023	Argentina	Gramado e Porto Alegre
FITUR Madri	2023	Espanha	Gramado
FIEXPO Latin America	2023	Panamá	Porto Alegre
BTL Lisboa	2023	Portugal	Gramado
FITPAR Paraguay	2023	Paraguai	Estado do Rio Grande de Sul
FIT América Latina	2024	Argentina	Gramado

A group of people are rafting down a river. In the foreground, a blue inflatable raft with yellow trim is navigating a turbulent section of the river with white water rapids. Several people wearing yellow helmets and red life jackets are in the raft. One person is standing in the water next to the raft. In the background, another raft is visible further up the river. The image is split diagonally by an orange and red geometric shape that contains the text.

AÇÕES DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS INTERNACIONAIS

4

4. AÇÕES DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS INTERNACIONAIS

Referem-se às iniciativas focadas em aumentar a notoriedade e atratividade dos destinos e produtos turísticos brasileiro nos mercados internacionais estratégicos. Estas ações são essenciais para posicionar o destino no cenário global e atrair turistas de diferentes regiões. O objetivo é aumentar a visibilidade do destino Brasil, fortalecer a sua imagem como um país autêntico, diverso e sustentável, no mercado internacional e, assim, atrair um maior número de visitantes.

4.1. Campanhas Promocionais Segmentadas

Esta ação consiste na promoção internacional da imagem do Brasil, em mercados internacionais estratégicos, visando incrementar a entrada de visitantes internacionais, contribuindo para potencializar o ingresso de divisas e aumentar a relevância do turismo internacional na geração de empregos e renda.

4.1.2 Campanha Promocional do Brasil na América Latina - 2024

Destino contemplado: Gramado (RS).

Mercados ativados: Argentina, Chile, Peru, Colômbia e Paraguai.

Segmentos: Turismo de Sol e Praia; Turismo de Natureza; Turismo Cultural; Turismo Gastronômico

Principais resultados: a campanha se destacou ao combinar diversas estratégias de visibilidade digital durante a veiculação. Foram utilizadas plataformas de mídia social, anúncios *online* para maximizar o engajamento e a exposição da marca; a narrativa da campanha expressou o Brasil como um país líder no segmento de turismo de sol e praia, com resorts e aliado ao bem-estar e a rica gastronomia do país, atributos do Brasil que são altamente valorizados pelo público-alvo.



The background image shows a well-stocked store. The upper shelves are filled with various leather items, including bags, pouches, and containers, many of which feature circular emblems. Below these, there are rows of small, dark-colored boxes or containers. In the foreground, a glass display case is illuminated from within, showcasing a collection of knives with different handle designs and blade types. Some knives are laid out on a shelf, while others are in their original packaging. The store's floor is tiled, and there are stacks of cardboard boxes visible in the background. The overall atmosphere is one of a specialized retail environment for outdoor or equestrian gear.

**OUTRAS AÇÕES
REALIZADAS:**

5

5. OUTRAS AÇÕES

5.1. Workshop de Capacitação Nacional

Esta ação consiste na capacitação e preparação do mercado nacional para melhoria da competitividade internacional, por meio de workshops realizados nas Unidades da Federação, com conteúdos relacionados ao comportamento do viajantes, inteligência de mercado, tendências em viagem e mercados estratégicos, entre outros temas.

5.1.1. Workshop “Conexão Embratur - Guia para a Competitividade e Promoção Internacional do Turismo” - 2024

Workshop de capacitação nacional, realizado no dia 03 de abril de 2024, visando a melhoria da competitividade internacional e a melhoria da comercialização turística no exterior. Público-alvo: secretarias de turismo estadual, municipal, trade e gestores regionais do Sebrae.

Destino contemplado: Porto Alegre.

Número de participantes: 38



5.2. Banco de Imagens

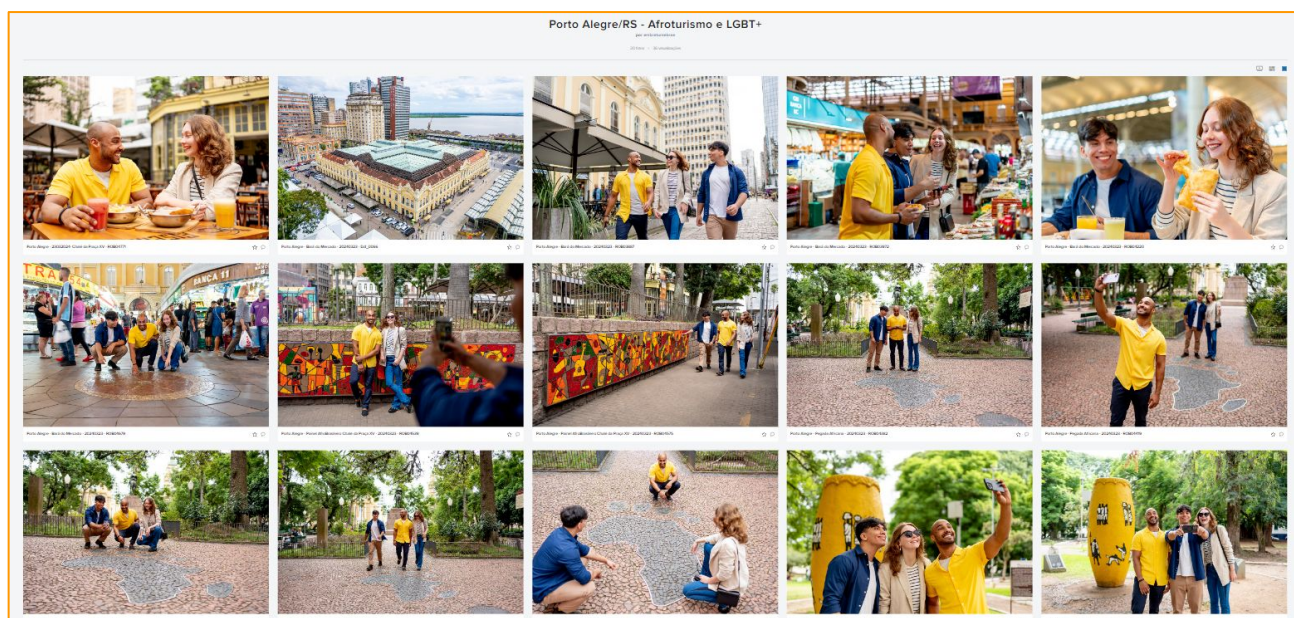
Esta ação consiste na captação de imagens de experiências de turismo com foco na promoção turística internacional. As imagens captadas poderão ser usadas e usadas (editadas em formas e objetivos distintos) de acordo com necessidades e oportunidades de provimento de conteúdos para ações internacionais diversas.

5.2.1. Banco de Imagens de Destinos Brasileiros - 2024:

Cessão de direitos de uso de imagens de destinos turísticos nacionais com foco na promoção turística.

Destino contemplado: Porto Alegre e Gramado.

Segmentos: Turismo Cultural, Turismo Gastronômico, Turismo LGBTQIA+, Turismo de Negócios e Eventos (MICE) e Afroturismo.



5.3. Relatórios e Estudos

Esta ação consiste na elaboração de relatórios e estudos de inteligência, que são documentos analíticos e investigativos elaborados para a tomada de decisões estratégicas, uma vez que oferecem uma análise aprofundada de dados e tendências, bem como previsões sobre cenários futuros.

5.3.1 Relatório de Mercados Estratégicos

2023: Jornada do Turista Internacional (Capítulo Rio Grande do Sul).

5.3.1. Estudos de Segmento

2023: Estudo de Segmento Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs) e Promoção Internacional do Brasil.

Destino contemplado: Gramado.

5.4. Ações ESG

As ações ESG (Environmental, Social, and Governance) lideradas pela Embratur têm como foco preservar o meio ambiente, valorizar as comunidades locais, e garantir transparência e responsabilidade na gestão turística. As estratégias ESG visam minimizar o impacto ambiental, promover a inclusão social e fortalecer a governança, alinhando o desenvolvimento turístico com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

São ações que também agregam valor ao destino, atraindo turistas conscientes e investidores comprometidos com a sustentabilidade.

5.4.1 Diagnóstico ESG dos destinos brasileiros

Ação realizada em parceria com Unedestinos direcionada aos Conventions & Visitors Bureau que, por meio de uma pesquisa online, irá identificar as principais oportunidades e desafios do tema para posteriores ações de melhoria.

Destino contemplado: Gramado e Canela.

Segmentos: Turismo de Negócios e Eventos (MICE).

