



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)¹

Processo Administrativo: 25/2301-0001148-1

52ª ABAV EXPO INTERNACIONAL DE TURISMO

08 a 10 de outubro de 2025

RESPONSÁVEL PELO PREENCHIMENTO DO ETP

Nome: **Giselda Marques Camargo**

E-mail: giselda-camargo@setur.rs.gov.br

I. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

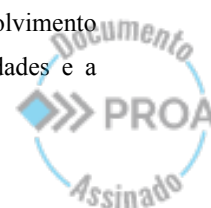
Criada pela Lei Complementar nº 15.595, de 19 de janeiro de 2021, a Secretaria de Turismo (SETUR) é a organização estadual gestora do destino turístico do Rio Grande do Sul, sendo responsável pela coordenação e execução da política estadual do turismo, com vista ao seu desenvolvimento, visando o desenvolvimento econômico e a geração de emprego e renda. Também é responsável pela execução orçamentária e financeira das ações do Fundo de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul (FUNDETUR), destinado ao estímulo e financiamento de projetos na área do turismo, voltado ao desenvolvimento do setor turístico do Rio Grande do Sul.

Neste contexto, a atuação da SETUR assume diversos matizes, abarcando, inclusive, a realização de ação de comunicação voltada à promoção do turismo no estado do Rio Grande do Sul (Parecer nº 20.783/2024/PGE). Essa abordagem é motivada por objetivos mercadológicos, de modo que a comunicação pública possa gerar impacto econômico e de geração de empregos decorrentes da promoção do destino turístico.

Este setor de desenvolvimento por meio de novos vetores econômicos é preconizado pelo Mapa Estratégico do Governo, que tem como um de seus quatro eixos norteadores o **Desenvolvimento Econômico Inovador**. Nesse sentido, conforme Plano Plurianual 2024-2027 (PPA), o programa Desenvolvimento Produtivo e Inovador busca a modernização e diversificação da matriz produtiva do Estado mediante o incentivo a atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação, o fomento a um ambiente de negócios que aproxime os setores empresarial, acadêmico e governamental e a **promoção do turismo** e da economia criativa.

As ações de promoção turística se alinham com os objetivos de desenvolvimento econômico ao promoverem o desenvolvimento sustentável, a geração de oportunidades e a

¹ Elaborado conforme modelo da Instrução Normativa CELIC/SPGG nº 001/2023





qualidade de vida. O turismo é uma ferramenta importante para fomentar a economia, estimulando o setor de serviços, gerando empregos e fortalecendo as vocações regionais. Além disso, essas ações contribuem para a atração de investimentos e o fortalecimento da articulação com os municípios e o setor privado, elementos centrais para impulsionar o crescimento e a produtividade econômica do estado.

Ainda no âmbito do PPA 2024-2027, destaca-se que a iniciativa de **Fomento e financiamento do setor de turismo**, da ação programática **Turismo destino RS**, tem como objetivo, dentre outros, a “atração e realização de eventos internacionais e nacionais objetivando criar meios para que o Estado ganhe agilidade nas discussões acerca de possíveis ações de apoio ou patrocínio conjunto visando à captação/realização de eventos considerados estratégicos para o Estado”, com vistas a “aumentar o fluxo de renda e o ticket médio dos visitantes para o Estado. Os eventos [...] serão fundamentais para movimentar toda a cadeia turística do Estado, por meio de ampliação da capacidade da rede hoteleira e de aumento de consumo em restaurantes, comércio, serviços, transportes, e na indústria, por consequência. Serão também uma oportunidade para cidadãos de todo o Brasil e do mundo conhecerem melhor o destino turístico do Rio Grande do Sul, permitindo, também, à sociedade gaúcha, um fecundo intercâmbio de experiências e conhecimentos a partir de possíveis legados por eles deixados.”

Ademais, no contexto da estratégia definida no Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável, o turismo emerge como um dos 12 grupos de produtos e serviços com potencial relevante para alavancar a economia do estado do Rio Grande do Sul até 2040, com potencial de contribuição adicional ao PIB real do estado em até US\$ 1,16 bilhão, e gerando até 46 mil empregos adicionais no estado. Para tanto, além da alavancagem da economia do turismo por meio de ações focalizadas nos serviços tradicionais e na inovação turística, configura-se também como aposta na alavancagem do setor a curto, médio e longo prazo o fomento de segmentos estratégicos do turismo gaúcho, como o turismo de eventos, de negócios, de aventura e natureza e de gastronomia, entre outros.

Neste caso, em particular, se trata de falar de posicionar o turismo também como resposta do Estado do Rio Grande do Sul e viés de reconstrução regional perante os efeitos adversos dos eventos climáticos extremos de 2024. Não obstante, os efeitos negativos da catástrofe climática sobre a reputação do destino Rio Grande do Sul têm ainda se mostrado duradouros e persistentes. Abaixo, relacionamos as principais razões pelas quais são necessárias ações reforçadas de promoção turística.





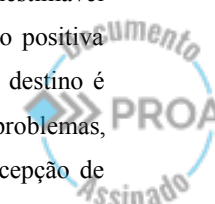
Dano à reputação do destino turístico

Pesquisas na web (Google Trends) no Brasil por viagens no Rio Grande do Sul nos últimos meses ainda mostram a persistência da associação do estado com a catástrofe climática. O termo “inundação” persiste entre os principais assuntos relacionados. Entre as 20 principais pesquisas relacionadas, 7 (35%) são temas relativos à previsão do tempo, denotando que questões climáticas são uma preocupação constante entre potenciais turistas do Rio Grande do Sul, bem como a persistente associação da imagem do estado com a mancha da catástrofe.

Pesquisas relacionadas ? Em ascensão 1 inundações no rio grande do sul Aumento rep 2 gramado rs enchentes Mais 4 3 avião caiu em gramado rs Mais 3 4 estátua de lucifer no rio grande do sul Mais 2 5 enchentes porto alegre rs Mais 2 Mostrando 1 a 5 de 25 consultas	Pesquisas relacionadas ? Em ascensão 6 enchente no rio grande do sul M 7 avião caiu em gramado rs N 8 porto alegre rs chuvas 9 santa catarina fica no rio grande do sul 10 lagoa dos patos rs Mostrando 6 a 10 de 25 consultas
Pesquisas relacionadas ? Em ascensão 11 havan canela rs Mais 1 12 santa catarina é rio grande do sul Mais 1 13 aeroportos rio grande do sul Mais 1 14 previsao do tempo rio grande do sul Mais 1 15 aeroportos no rio grande do sul Mais Mostrando 11 a 15 de 25 consultas	Pesquisas relacionadas ? Em ascensão 16 alerta severo de chuvas intensas Ma 17 previsão do tempo xangrila rs Ma 18 daer rs Ma 19 sagrada familia rs Ma 20 aeroporto rio grande do sul Ma Mostrando 16 a 20 de 25 consultas

Fonte: Google Trends. Período: 01 jan 2024-31 mar 2025.

A reputação de um destino turístico representa um ativo intangível de valor inestimável que pode determinar sua capacidade de resistir e se recuperar de crises. A reputação positiva funciona como um escudo protetor durante momentos de instabilidade. Quando um destino é conhecido por sua segurança, infraestrutura de qualidade e transparência na gestão de problemas, os turistas tendem a manter sua confiança mesmo diante de adversidades. Esta percepção de





confiabilidade diminui o impacto negativo de crises e acelera a recuperação do fluxo turístico. A experiência mundial durante a pandemia de COVID-19 ilustrou claramente esta dinâmica. Destinos como Nova Zelândia, Portugal e Japão, que já gozavam de forte reputação por sua segurança e gestão eficiente, conseguiram preservar sua imagem e se recuperar mais rapidamente do que outros que enfrentaram crises reputacionais durante a pandemia.

Por outro lado, muito embora o Rio Grande do Sul seja um destino de sólida reputação no Brasil, a associação contínua do Rio Grande do Sul com as enchentes nas pesquisas online pode cristalizar uma imagem de vulnerabilidade e insegurança. A mudança das imagens associadas ao estado, das belezas paisagísticas e arquitetônicas da Serra Gaúcha para a mancha de inundação; do frio do inverno para o risco de chuvas torrenciais e abalos na infraestrutura produzem associações afetivas negativas, e afastam os turistas em função da percepção de risco.

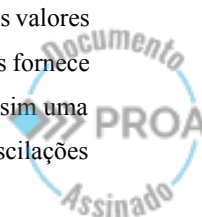
Estudos sobre comportamento do consumidor em turismo demonstram que a percepção de risco é um dos principais fatores de decisão na escolha de destinos. A permanência das enchentes como tema recorrente nas pesquisas mantém elevada a percepção de risco associada ao Rio Grande do Sul, mesmo quando as condições reais já estão normalizadas.

Para ir mais além, embora a reputação do destino turístico seja um ativo intangível, o Observatório do Turismo do RS analisou a popularidade do estado como destino turístico como forma de ilustrar mais precisamente os dados reputacionais. Os dados foram extraídos do **Google Trends**, com base nas pesquisas relacionadas ao termo de pesquisa **Rio Grande do Sul**, na categoria viagens, entre os anos de 2022 e 2024. Isso também foi feito com os estados (termos de pesquisa) Santa Catarina, Paraná e Minas Gerais, destinos concorrentes do RS.

O interesse pelo estado cresceu de 675 (2022) para 839 (2023), o que indica um aumento da popularidade como destino turístico no período. No entanto, em 2024 houve uma queda para 820, relacionado ao impacto das enchentes de maio e à preocupação com infraestrutura e segurança. A queda é sutil, mas quando comparada ao aumento de Santa Catarina e Paraná, indica que o RS perdeu competitividade em relação a esses estados.

Enquanto o RS teve queda na popularidade de 2023 para 2024, Santa Catarina cresceu de 763 para 880 e o Paraná subiu de 789 para 1132. Isso sugere que turistas podem ter redirecionado seu interesse para estados vizinhos, devido à percepção de insegurança e dificuldades logísticas no RS após as enchentes. Além disso, a presença de buscas relacionadas ao fechamento do aeroporto de Porto Alegre e às enchentes sugere um impacto negativo na reputação do estado.

Para cada estado, e em cada ano, a popularidade total foi calculada como a soma dos valores de popularidade de todos os termos de pesquisa relacionados ao estado. O Google Trends fornece dados normalizados, então os valores não representam volume absoluto de buscas, mas sim uma medida relativa de popularidade dentro do conjunto analisado. Isso quer dizer que oscilações





negativas do “índice” de popularidade significa perda de interesse em mais de um assunto relacionado ao destino.

Nesse caso, a dominância de pesquisas relacionadas às enchentes produziu uma forte percepção negativa e reduziu a relevância de outras pesquisas, como aquelas relacionadas aos destinos e atrativos turísticos, com potencial de gerar imagens positivas do destino turístico, contrapondo o impacto da tragédia.

Perda de competitividade do destino Rio Grande do Sul

O turismo é particularmente sensível a danos reputacionais. A recorrência de pesquisas sobre as enchentes dificulta os esforços de reposicionamento da imagem do estado, exigindo investimentos significativamente maiores em ações de competitividade turística para superar as associações negativas. Embora a análise realizada com base no Google Trends tenha um peso bastante qualitativo, outros estudos relativos à reconstrução do Rio Grande do Sul e indicadores quantitativos acompanhados pela SETUR convergem para conclusões semelhantes.

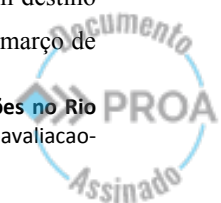
Estudo intitulado **Avaliação dos efeitos e impactos das inundações no Rio Grande do Sul**,² publicado conjuntamente pela CEPAL, Banco Interamericano de Desenvolvimento e Banco Mundial, ao analisar especificamente os efeitos das enchentes para o turismo, destaca que:

Além dos impactos materiais nos ativos e fluxos econômicos, vale ressaltar **os severos impactos simbólicos na imagem do Rio Grande do Sul** como tradicional destino turístico nacional e internacional, **mesmo em municípios não diretamente afetados pelas chuvas e inundações**. Esses impactos simbólicos devem exigir campanhas de promoção turística por parte de entidades públicas e privadas nos meses seguintes ao evento, com vistas a **restaurar sua imagem como um destino atrativo para o turista**.” (CEPAL, 2024, p. 27).

O estudo destaca ainda que os impactos das inundações nos setores de alojamento e alimentação do RS somaram R\$ 6,759 bilhões, além de impacto de R\$ 1,099 bilhão no setor aeroportuário, e de R\$ 2,082 bilhões nas rodovias – impactando diretamente o fluxo e o acesso rodoviário de viajantes.

Os números referentes à performance do setor confirmam os desafios que o Rio Grande do Sul tem pela frente para reverter os efeitos das enchentes para a atividade econômica do turismo. Abaixo, o gráfico representa o volume semanal de pesquisas por passagens aéreas com destino aos três estados da região sul do Brasil, entre março de 2024 e março de 2025. Se em março de

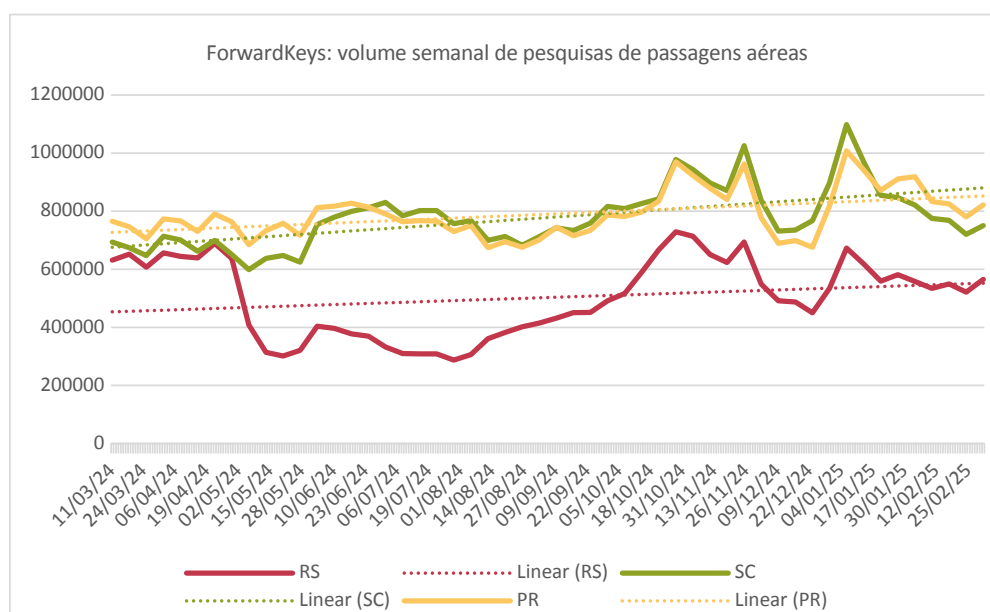
² CEPAL/BID/Banco Mundial (2024). **Avaliação dos efeitos e impactos das inundações no Rio Grande do Sul**. 28 nov. 2024. Disponível em: <https://www.cepal.org/ptbr/publicacoes/81035-avaliacao-efeitos-impactos-inundacoes-rio-grande-sulrio-sulnovembro-2024>





2024 os volumes apresentavam razoável semelhança, a partir de maio de 2024 o RS passa a performar negativamente, apresentando ainda performance média inferior ao mesmo período do ano passado.

Já Santa Catarina e Paraná obtiveram ganhos significativos ao longo do ano, estando o volume médio de pesquisas atual em patamar superior ao mesmo período do ano passado. Sendo dados de intenção de compra de passagens aéreas, não deixa de refletir, ou ser um indicador fático do interesse por viagens ao Rio Grande do Sul.



Fonte: ForwardKeys, compilado pelo Observatório do Turismo (SETUR)

Em termos de expectativa de chegada de turistas pelo modal aéreo, prevê-se, em número de assentos previstos em chegadas ao Rio Grande do Sul, entre janeiro e dezembro de 2025, recuo de 5,8% em relação a 2023. O número representa 308.148 assentos que deixarão de estar alocados em voos com destino ao Rio Grande do Sul.





GOVERNO DO ESTADO
RIO GRANDE DO SUL

SECRETARIA DE TURISMO

LEG ORIGIN	Year 0	Year -1	VAR% Y0 vs Y-1
Pernambuco (BR)/BR_PE	74260	33516	+121,6%
Buenos Aires (AR)/AR_BA	49136	42244	+16,3%
Bahia (BR)/BR_BA	11893	10608	+12,1%
Rio de Janeiro (BR)/BR_RJ	594453	541790	+9,7%
Minas Gerais (BR)/BR_MG	99060	94866	+4,4%
Sao Paulo (BR)/BR_SP	3345284	3411220	-1,9%
Federal District (BR)/BR_DF	280157	303222	-7,6%
Others	170932	209301	-18,3%
Parana (BR)/BR_PR	249808	336362	-25,7%
Alagoas (BR)/BR_AL	870	1930	-54,9%
Rio Grande do Sul (BR)/BR_RS	97580	223518	-56,3%
Santa Catarina (BR)/BR_SC	42118	109172	-61,4%
Mendoza (AR)/AR_MD	342	9061	-96,2%
Rio Negro (AR)/AR_RN	2769	0	
Leg Origin (selected)	5018662	5326810	-5,8%
Total Seats	5018662	5326810	-5,8%

Fonte: ForwardKeys

Da reabertura do Aeroporto Internacional Salgado Filho, em 16 de outubro de 2024, até 22 de abril de 2025, o número de bilhetes aéreos comercializados com destino ao Rio Grande do Sul é -6,6% menor do que no mesmo período do ano anterior (2023/2024), antes da enchente. Em termos de chegadas domésticas, somente se verifica recuperação de presença mercado nas origens: Paraíba, Mato Grosso, Pará e Maranhão.

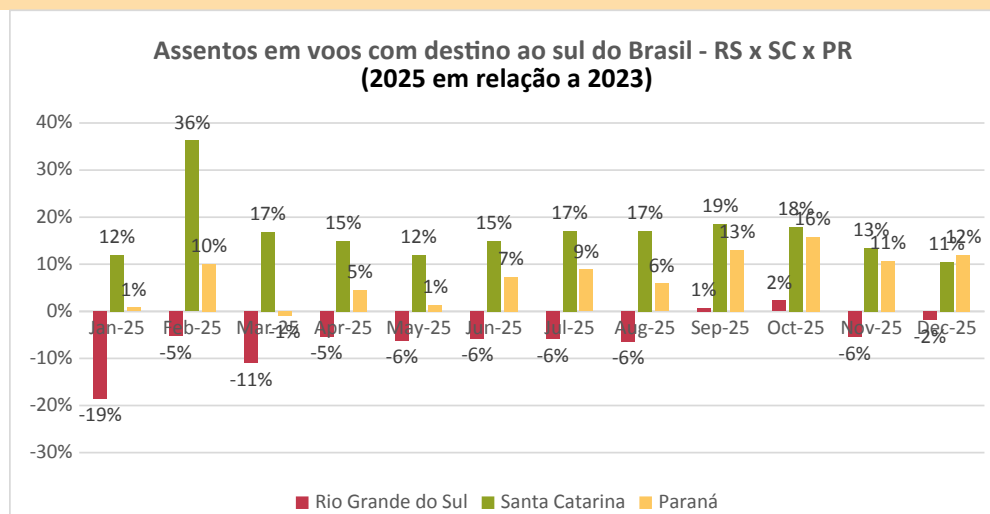
Por outro lado, dentre os principais estados emissores de turistas, todos os demais registram perdas expressivas na emissão de turistas para o RS, em muitos casos maiores até mesmo do que a retração média do período: Rio de Janeiro (-12,5%), Minas Gerais (-13,5%), Distrito Federal (-1,2%), Paraná (-22,7%), Ceará (-28,6%), Bahia (-23,8%) e Pernambuco (-34,6%).

TRIP ORIGIN	Year 0	Year -1	VAR% Y0 vs Y-1	Volumes Y-1/Y-0
Sao Paulo (BR)/BR_SP	171760	161536	+6,3%	34,7%
Others	57886	65287	-11,3%	14,0%
Rio de Janeiro (BR)/BR_RJ	50698	58134	-12,8%	12,5%
Minas Gerais (BR)/BR_MG	26377	30489	-13,5%	6,6%
Federal District (BR)/BR_DF	24229	24535	-1,2%	5,3%
Parana (BR)/BR_PR	16657	21553	-22,7%	4,6%
Goiás (BR)/BR_GO	14380	16363	-12,1%	3,5%
Espirito Santo (BR)/BR_ES	13913	17405	-20,1%	3,7%
Bahia (BR)/BR_BA	13782	18092	-23,8%	3,9%
Ceara (BR)/BR_CE	12623	17688	-28,6%	3,8%
Mato Grosso (BR)/BR_MT	7192	6625	+8,6%	1,4%
Para (BR)/BR_PA	5591	5185	+7,8%	1,1%
Pernambuco (BR)/BR_PE	5286	8087	-34,6%	1,7%
Maranhao (BR)/BR_MA	5000	4724	+5,8%	1,0%
Amazonas (BR)/BR_AM	4460	5340	-16,5%	1,1%
Paraiba (BR)/BR_PB	4407	3809	+15,7%	0,8%
Trip origins (selected)	434241	464852	-6,6%	
Total Trips	434241	464852	-6,6%	

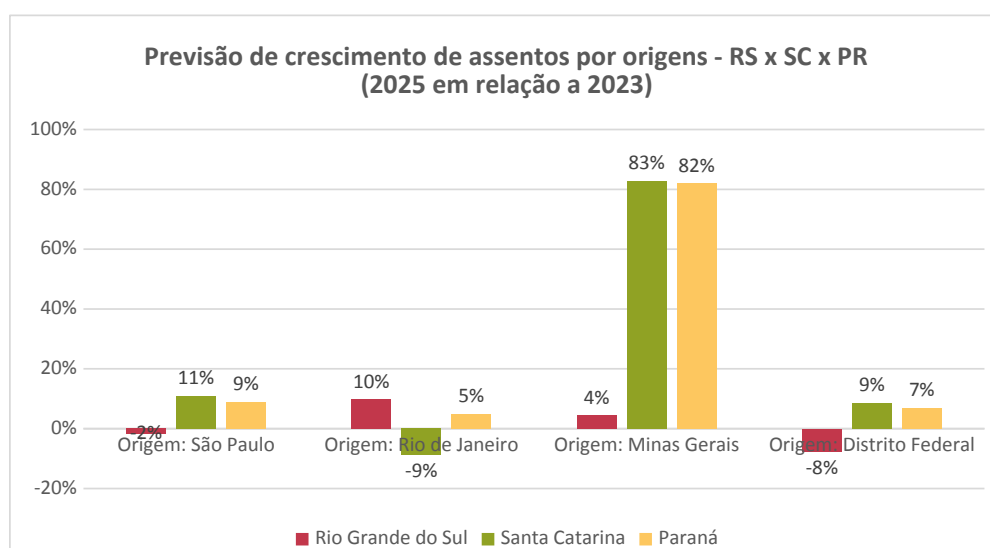
Fonte: ForwardKeys

E, num contexto em que o Rio Grande do Sul teve sua competitividade turística profundamente abalada pela catástrofe climática, observa-se tendência de avanço dos nossos competidores sobre mercados estratégicos.





Dados: ForwardKeys.

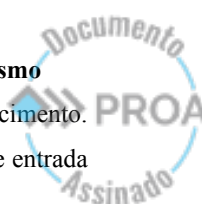


Dados: ForwardKeys

No contexto da performance das chegadas aéreas ao RS, destaca-se ainda que no ano de 2024 foram registradas 2,4 milhões de chegadas ao estado - 1,8 milhão a menos do que 2023 (ANAC).

Queda na comercialização do destino RS por agências e operadoras de turismo

O turismo brasileiro viveu em 2024 um momento de notável de crescimento. Conforme dados do Ministério do Turismo, o ano de 2024 registrou o maior número de entrada





de turistas estrangeiros no Brasil, os quais injetaram US\$ 7,3 bilhões na economia. Em contraste, o Rio Grande do Sul enfrenta um cenário desafiador após as enchentes de maio de 2024, que impactaram severamente sua infraestrutura turística e sua imagem como destino seguro.

Conforme dados da ForwardKeys, em 2024, o volume médio mensal de bilhetes aéreos comercializados por meio de canais indiretos - isto é, agências de turismo, agências online (OTA) e agências corporativas - para o Rio Grande do Sul foi de 17.396 bilhetes/mês, representando queda de -58,3% em relação aos 29.824 bilhetes/mês de 2023. Nos meses críticos de maio a julho, em que a comercialização de voos para o Aeroporto Internacional Salgado Filho esteve suspensa, a média mensal foi de apenas 3.081 bilhetes comercializados por meio de agências.

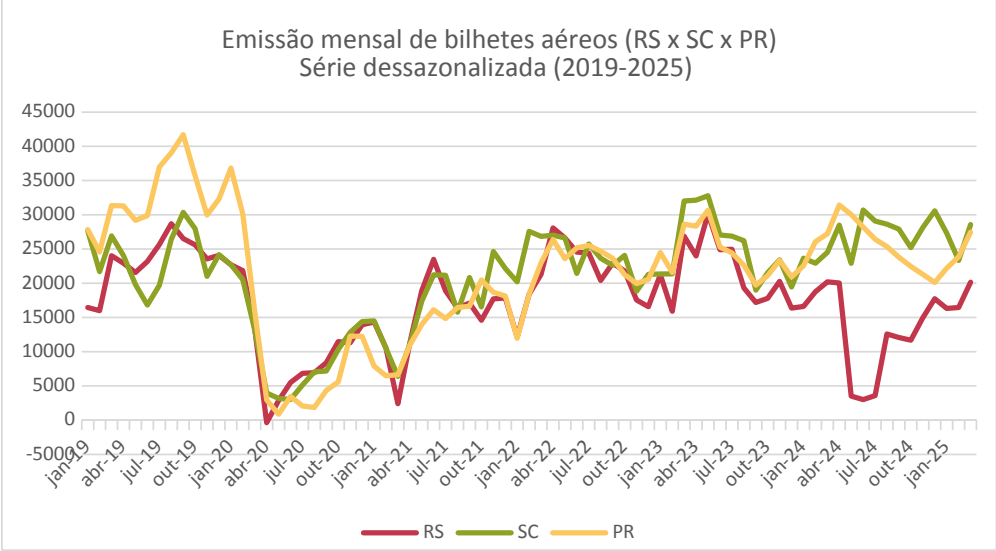
A pesquisa Pulso Turismo RS, encomendada pela revista especializada Panrotas e pela Viagens Promo, uma das principais operadoras de turismo, e realizada pela Trvl Lab, evidenciou uma percepção significativa de medo ou resistência em relação à comercialização do Rio Grande do Sul como destino turístico após as enchentes. Importante destacar que a pesquisa foi realizada e publicada em agosto de 2024, portanto após a liberação de comercialização de voos no Aeroporto de Porto Alegre.

A pesquisa indicou receio com o fechamento do aeroporto de Porto Alegre, mas também destacou estradas e acessos comprometidos, equipamentos turísticos (lazer e gastronomia) funcionando, preocupações com aeroportos alternativos (Canoas e Caxias do Sul) e os impactos nas cidades atingidas, ou seja, percepção de insegurança logística como uma das principais barreiras à venda do destino.

Embora a pesquisa trouxesse perspectiva de promover viagens ao RS para contribuir com a recuperação do destino, prevaleceu sentimento de cautela em relação a comercialização de destinos do RS. Do total, 30,77% ainda tinham receio de viajar ao estado por causa do fechamento do aeroporto de Porto Alegre. Para parte significativa, se julgava ainda naquele momento inadequado receber promoções e ações comerciais para visitar o RS.

A retomada dos voos em Porto Alegre deveria, portanto, resultar na retomada da demanda por consequência. O gráfico abaixo, elaborado com dados da ForwardKeys, apresenta o volume mensal dessazonalizado de bilhetes aéreos emitidos por meio de canais indiretos de venda (agências convencionais, agências online (OTA) e agências corporativas).





Dados: ForwardKeys, Observatório do Turismo

Viagens intermediadas para o RS (agências de viagens)				
	Chegadas de turistas ao RS		Bilhetes aéreos emitidos	
	Nacion al	Interna cional	Nacion al	Interna cional
2023	354.097	37.884	357.895	39.405
2024	203.001	17.485	208.756	18.249





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

Da recuperação da pandemia de Covid-19 até meados de 2023, a emissão de bilhetes intermediados no Rio Grande do Sul manteve uma tendência relativamente estável, com flutuações típicas de mercado. A participação percentual do RS no conjunto de vendas intermediadas entre RS, SC e PR oscilava entre 20% a 30%, demonstrando uma posição sólida. Não havia quedas abruptas fora dos padrões sazonais antes de junho de 2023.

Observamos redução visível na participação do RS a partir de junho/2023, coincidindo com eventos climáticos extremos, como ciclones. Em setembro de 2023, eventos extremos no Vale do Taquari repercutem nacionalmente, coincidindo com um novo declínio na participação percentual do RS no volume de bilhetes intermediados.

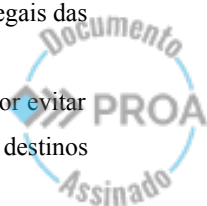
Em maio de 2024, as enchentes provocaram o maior recuo desde a pandemia. Mesmo com os esforços de recuperação o RS não retomou sua participação histórica em vendas intermediadas, perdendo espaço para SC e PR. Mesmo no verão, quando tradicionalmente o RS tem alguma recuperação, a recuperação foi parcial e não retomou totalmente os níveis de anos anteriores.

Nota-se resiliência, mas a marca do impacto climático continua pesando. Esses dados reforçam a dificuldade de se vencer a insegurança provocada no trade turístico de voltar a comercializar o destino Rio Grande do Sul, mesmo quando as dificuldades logísticas estão já superadas e os acessos, sejam eles terrestres ou aéreos, já estão plenamente reestabelecidos.

As vendas intermediadas são benéficas para a ativação econômica do destino turístico, pois elas geram ganhos econômicos significativos e contribuem para acelerar a maturidade e a cadeia de prestação de serviços turísticos do destino. Turistas que viajam por agências aumentam o ticket médio da viagem, pois costumam adquirir pacotes completos (incluindo hospedagem, passeios, alimentação e transporte) e tendem a gastar mais por viagem, já que agências costumam oferecer e estimular upgrades, experiências extras e serviços adicionais.

Os canais intermediados também trabalham com guias locais, agências receptivas, empreendedores de base comunitária, serviços de hospedagem e alimentação, etc., promovendo a geração de emprego e renda nas localidades. Com isso, estimulam a profissionalização e a formalização de negócios turísticos, melhorando a qualidade e atendendo os requisitos legais das atividades, culminando em um desenvolvimento turístico estruturado e sustentável.

O turista autoguiado, por sua vez, frequentemente preza pela economia e por evitar intermediários. Ainda assim, esse perfil de turista também se beneficia indiretamente de destinos





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

com serviços turísticos bem estruturados e organizados por agências. Guias locais, agências e serviços receptivos, bem como toda a rede de hotelaria, gastronomia, etc., em destinos maduros para a prestação de serviços de qualidade, minimizam as dores da jornada do turista e potencializam suas impressões positivas, contribuindo para a melhorar a reputação do destino.

Como já mencionado, o turismo brasileiro se encontra em um momento bastante profícuo. Se o turismo gaúcho tivesse se mantido estável em relação a 2023, já seria uma perda expressiva para o setor. O que ocorreu, porém, foi um recuo bastante acentuado no acumulado do ano, sem perspectiva atual de reversão nos curto e médio prazos.

A tabela abaixo apresenta a previsão de performance dos canais de venda indiretos para o ano de 2025 (jan-dez), referentes à comercialização do Rio Grande do Sul em relação a outros destinos nacionais. A performance é estimada em relação aos volumes de 2023, portanto, sem efeito dos eventos climáticos extremos de 2024:

Destino	Performance prevista (%)		
	Agência online	Agência corporativa	Agência convencional
Rio Grande do Sul	- 28,9	- 48,1	- 34,9
Paraná	- 26,5	- 27,4	- 12,6
Rio de Janeiro	+ 62,6	+ 17,3	+ 18,9
São Paulo	- 6,0	- 2,6	+ 19,6
Santa Catarina	+ 127,0	+ 7,1	+ 15,9

Dados: ForwardKeys

Com base nos dados observados, observa-se que, em geral, o Rio Grande do Sul e o Paraná vão no sentido oposto da tendência geral de crescimento ou leves ajustes na demanda intermediada. Mesmo nesse cenário, destaca-se que o Rio Grande do Sul tem perdas significativamente maiores do que o estado do Paraná, especialmente no corporativo (-48,1%, ante -27,4% do Paraná) e nas agências convencionais (-34,9%, ante -12,6 do PR).

Esses dados refletem, de um lado, a tendência de agentes e operadores de direcionarem as vendas para outros destinos nacionais, em face de receio ainda persistente de se comercializar o Rio Grande do Sul, o que tem impacto direto sobre a tendência esperada das agências convencionais.

De outro, reflete também o impacto sobre o turismo de negócios, no qual se inserem também os eventos corporativos. Nesse caso, conforme relatório do Convention & Visitors





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

Bureaus da Serra Gaúcha, os cancelamentos de eventos programados para acontecerem no estado no ano passado ressoam ainda hoje na insegurança causada no setor e têm dificultado a retomada dos eventos corporativos. A entidade estima a perda em R\$ 81 milhões.

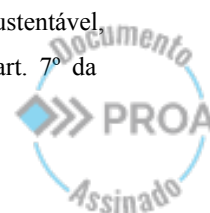
II. PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

Contratações relativas à promoção turística do serão definidas, avaliadas e aprovadas e registradas em atas no âmbito dos colegiados estaduais de turismo – Conselho Estadual de Turismo (CONETUR) e Grupo Gestor do Fundo de Desenvolvimento do Turismo (FUNDETUR).

III. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

- a. Os requisitos de eventual contratação compreendem, dentre outros:
 - i. **Quantidades e unidades de medida:** as quantidades e unidades de medida para a prestação dos serviços estão detalhadamente descritas no respectivo processo administrativo.
 - ii. **Execução dos serviços:** a execução dos serviços deverá ser realizada conforme as especificações detalhadas no Termo de Referência.
 - iii. **Vigência do contrato:** o contrato terá vigência definida em Termo de Referência.
- b. Até o encerramento do contrato, as seguintes obrigações devem ser cumpridas:
 - i. Emissão de relatórios: a contratada deverá emitir relatório conclusivo dos serviços executados;
 - ii. Nota fiscal: deverá ser emitida a nota fiscal correspondente aos serviços prestados;
- c. Condições de pagamento:
 - i. Pagamento será por empenho e ocorrerá em até 30 (trinta) dias após o recebimento de todos os documentos
- d. Critérios de sustentabilidade:
 - i. Considerar projetos que contribuam para práticas de turismo sustentável, incluindo critérios socioambientais sobre os quais versa o art. 7º da Instrução Normativa CELIC/SPGG nº 001/2025;
- e. Disposições gerais

SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

- i. As obrigações da contratada e do contratante estarão estipuladas em instrumento contratual;

IV. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

As quantidades e as unidades de aquisição, bem como memórias de cálculo e documentos que lhe dão suporte, serão definidas em Termo de Referência específico de cada contratação, conforme necessidade da Administração Pública e modalidade de participação mais adequada (cota de patrocínio, locação e montagem de estande etc.).

V. LEVANTAMENTO DE MERCADO

Conforme o Ministério do Turismo,³ promoção turística se refere a um dos itens do composto de marketing que abrange todas as **ferramentas mercadológicas** utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc.

Dentre essas ferramentas, destacam-se:

- Roadshow: sequência de workshops realizada em cidades distintas
- Participação em feiras e eventos do setor turístico nacionais e internacionais
- Famtours e press trips para operadores, agentes e influenciadores do setor
- Calendário de eventos-âncora capaz de atrair visitantes em diferentes temporadas
- Produção de materiais promocionais de qualidade (guias, vídeos, banco de imagens)
- Campanhas, parcerias, dentre outras ações de realizados apenas para divulgação institucional ou de apoio às estratégias de marketing.

Marketing, neste caso, se refere ao marketing turístico, definido como o conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece.

³ MINISTÉRIO DO TURISMO. Glossário do Turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos. 2018.





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

VI – ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO

Acerca da precificação, destaca-se, inicialmente, que a precificação de cotas de patrocínios ou outras formas de participação em eventos depende de vários fatores peculiares, estratégicos, mercadológicos e operacionais, os quais podem ser resumidos da seguinte forma:

1. Público-Alvo e Alcance do Evento
 - a. Perfil do público: Idade, renda, interesses, hábitos de consumo e influência de compra.
 - b. Tamanho da audiência: Número de participantes presenciais e virtuais, se houver transmissão online.
 - c. Segmentação do público: Nicho específico (ex.: turismo acessível, tecnologia, esportes radicais) pode influenciar o valor percebido pelo patrocinador.
2. Visibilidade e Retorno de Marca
 - a. Mídias e canais de divulgação: Cobertura na imprensa, redes sociais, TV, rádio, e-mail marketing.
 - b. Tempo de exposição da marca: Em banners, materiais promocionais, telões, brindes, site oficial, entre outros.
 - c. Oportunidade de ativação da marca: Possibilidade de ações interativas, estandes, palestras patrocinadas ou experiências exclusivas.
3. Formatos e modalidades de participação, inclusive cotas:
 - a. Diferenciais de cotas, conforme escalonamento de benefícios.
 - b. Patrocínio exclusivo: Quando apenas uma marca domina determinada categoria no evento.
 - c. Naming Rights: Direito de nomear o evento ou uma área específica, aumentando a exposição da marca.
 - d. Apoio institucional ou técnico: Empresas que oferecem serviços ou produtos em troca de visibilidade.
4. Impacto e Relevância do Evento
 - a. Histórico e credibilidade: Eventos consolidados podem cobrar mais caro.

SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

- b. Relevância no setor: Eventos especializados ou referência no mercado agregam mais valor ao patrocínio.
- c. Possíveis premiações e reconhecimento: Caso o evento tenha premiações ou alcance internacional.
- 5. Retorno Sobre Investimento (ROI) esperado pelo participante:
 - a. Leads gerados e conversão esperada: Quantidade de contatos qualificados que podem virar clientes.
 - b. Possibilidade de vendas diretas: Em feiras e eventos de mercado, por exemplo.
 - c. Aumento da reputação da marca: Para marcas que querem reforçar seu posicionamento social ou sustentável.
- 6. Infraestrutura e Custos do Evento
 - a. Custo operacional: Logística, aluguel do espaço, segurança, equipe e estrutura técnica.
 - b. Patrocínio como necessidade financeira: Quanto maior a dependência do patrocínio para viabilizar o evento, maior a flexibilidade na negociação.
 - c. 7. Exclusividade e Diferenciação do Patrocínio
- 7. Acesso para convidados da marca patrocinadora
 - a. Oportunidade de fala no evento (painéis, palestras, workshops)
 - b. Uso do mailing do evento para campanhas futuras
- 8. Benchmarking e Concorrência
 - a. Valores praticados em eventos similares no mercado e na região.
 - b. Presença de concorrentes: Se há empresas do mesmo setor interessadas em patrocinar, isso pode elevar os valores.
- 9. Personalização e Flexibilidade nas Negociações
 - a. Possibilidade de patrocínio parcial: Algumas empresas preferem patrocinar áreas específicas.
 - b. Customização de cotas: Algumas marcas podem querer contrapartidas específicas para fechar o acordo.





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

Em face de múltiplos fatores que influenciam na precificação de cotas de patrocínio, a estimativa de valor em cada caso concreto poderá ser cotejada considerando as condições de participação de um mesmo evento e/ou ação mercadológica, ou situações similares, conforme art. 23, §1º da Lei Federal 14.133/2021, considerando preferencialmente contratações realizadas pela Administração Pública no período de 12 meses anteriores ao levantamento a eventos cujas condições de execução sejam semelhantes àsquelas desejadas para o caso em particular

VII – DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Como repercussão do contexto anteriormente apresentado, a solução consiste em:

1. Recuperar a imagem positiva do Rio Grande do Sul por meio de ações mercadológicas desenvolvidas em mercados emissores estratégicos;
2. Diversificar a oferta de produtos turísticos do Rio Grande do Sul no portfólio das principais operadoras de turismo do Brasil
3. Reforçar e recuperar o posicionamento do Rio Grande do Sul como destino de eventos corporativos e de entretenimento

A contratação relacionada às ações mencionadas poderá se dar, conforme caso específico a ser delineado em expediente próprio, por meio de locação e montagem de espaço promocional; patrocínio ou outra ação de comunicação; ou ativação específica em evento turístico. À Administração Pública caberá avaliar estratégia mais eficiente a ser adotada.

VIII – JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO

O parcelamento da solução revela-se, a princípio, inviável, uma vez que ações dessa natureza são em geral realizados por realizadores únicos, detentores dos direitos de comercialização.

Ressalta-se que eventual contratação por inexigibilidade ocorrerá somente nos casos de inviabilidade de licitação, conforme art. 74 da Lei Federal nº 14.133/2021, e que documentação específica deverá demonstrar a inviabilidade de competição, comprovando que o objeto pretendido é fornecido ou prestado por produtor, empresa ou representante comercial exclusivos, vedada a preferência por marca específica



SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR



Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

IX – DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

A realização de ações promocionais mercadológicas tem como benefício central mitigar e reverter os efeitos prolongados dos eventos climáticos extremos sobre a atividade turística gaúcha. Nesse sentido, são:

Ganhos diretos esperados

- Aumento no fluxo de turistas e receita turística
- Redução da sazonalidade com diversificação da oferta turística
- Recuperação da ocupação hoteleira
- Ativação econômica das regiões turísticas no estado

Ganhos indiretos

- Fortalecimento da marca "Rio Grande do Sul" e imagem positiva
- Geração de empregos e efeito multiplicador na economia local
- Estímulo a novos investimentos no setor turístico
- Preservação do patrimônio cultural e natural
- Promoção do estado como ambiente favorável a negócios e inovação

X – PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

A contratação deverá seguir rito administrativo costumeiro da Secretaria de Turismo, em observância aos procedimentos previstos na Lei Federal 14.133/2021, e normas correlatas.

Caso a contratação corra às custas de recursos oriundos do Fundo de Desenvolvimento do Turismo, o evento deverá ser previamente aprovado pelo Conselho Estadual de Turismo e o emprego dos recursos aprovado pelo Grupo Gestor do Fundetur.

No caso de contratação definida como ação de comunicação, deverão ser cumpridas as providências descritas no Decreto Estadual nº 54.870/2019.

XI – CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES

Não se aplica.

XII – IMPACTOS AMBIENTAIS

SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

Considerar os objetivos globais da Agenda 2030 e a ISSO 20121:2012, priorizando programas de redução, reutilização e reciclagem de resíduos.

XIII – EVENTO

A Feira do agente de viagens, mais conhecida por **ABAV EXPO** faz parte do calendário oficial de Eventos Nacional, localizado no Riocentro, no estado do Rio de Janeiro. Um dos polos mais importantes nos mais variados setores da economia brasileira, o Rio de Janeiro é um dos maiores emissores nacionais de turistas para todos os lugares do mundo.

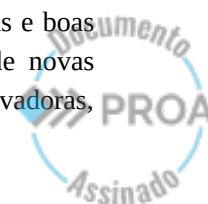
A **ABAV Expo 2025** será realizada entre os dias 8 e 10 de outubro de 2025, ocupará uma área de 40 mil metros quadrados, no Riocentro, no Rio de Janeiro. Trata-se de uma feira de negócios no formato B2B (business to business), voltada ao setor de turismo, com foco na conexão entre fornecedores e canais de distribuição, especialmente os agentes de viagens, considerados o principal canal de comercialização no Brasil.

Segundo os organizadores do evento, estão confirmadas mais de 2 mil marcas, representando 26 unidades da federação (com exceção do Acre), 27 municípios e 13 destinos internacionais, entre eles estreantes como Japão e China. Cuba e Costa Rica. Dentre os setores participantes, a feira reunirá 23 redes hoteleiras, 11 companhias aéreas nacionais e internacionais, 54 operadoras e consolidadoras, 20 DMCs, além de seguradoras e empresas de tecnologia. Entre as companhias aéreas confirmadas estão Latam, Delta, TAP, JetSmart, South African Airways, Air France e KLM.

Como visto, o evento tem por objetivo reunir os principais players do trade turístico tais como agentes de viagens, operadores, guias de turismo, empresas de tecnologia e transporte, redes de hospedagem, companhias aéreas, seguradoras, entre outros, além de profissionais de mídia, assessorias e criadores de conteúdo digital.

Um dos pilares do evento é o **ABAV TALKS**, espaço dedicado à capacitação e disseminação de conhecimento, um espaço de capacitação e atualização profissional. Por meio das sessões do **ABAV TALKS**, expositores e visitantes têm acesso a debates, palestras e painéis que abordam tendências de mercado, inovações tecnológicas e boas práticas de gestão. Essa estrutura de conhecimento favorece a integração de novas soluções aos modelos de negócio e estimula a adoção de estratégias inovadoras,

SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

fortalecendo a competitividade dos participantes no cenário turístico. O programa contempla:

- Mais de 60 sessões entre palestras, painéis e debates técnicos;
- Cinco arenas simultâneas, cada uma com capacidade para 80 a 100 pessoas, para atender diferentes temas e públicos dentro do turismo e da distribuição;
- Temáticas estratégicas para o setor, voltadas a canais de venda e distribuição, tecnologia, inovação, sustentabilidade e estratégias de mercado (insere-se nesse escopo o interesse em alinhar oferta com demanda, atualizar práticas de vendas e aprimorar a formação dos agentes).

Essa estrutura favorece a interlocução entre profissionais do trade e promove atualização e debates sobre os principais desafios e tendências do turismo.

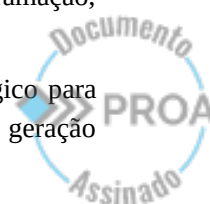
Em relação a geração de negócios, o evento promove o **ABAV Buyers Club** é considerado o maior hub de negócios turísticos da América Latina, com rodadas de conexões qualificadas entre compradores (nacionais e internacionais) e expositores. Para 2025, o programa será ampliado com:

- Participação de cerca de 90 compradores nacionais e internacionais dos segmentos de DMCs (Destination Management Companies), MICE, corporativo e luxo;
- Inclusão de um Lounge Corporativo & MICE para reforçar conexões estratégicas e oportunidades mais especializadas de negócios;
- Dois dias dedicados a rodadas formais de negócios e um dia reservado a networking e ativações com parceiros.

Esse ambiente institucionalizado de encontros visa aumentar a eficiência da geração de contratos e parcerias, otimizando tempo e retorno para expositores e compradores.

Ademais, um dos lançamentos desta edição é o Abav Exclusive, espaço voltado ao turismo de luxo, que reunirá 15 expositores e compradores convidados do segmento, reforçando o potencial de negócios em mercados de alto padrão. Outra novidade é a área Abav Creators, que contará com 11 criadores de conteúdo integrados à programação, cobrindo temas como capacitação, tecnologia, MICE e lazer.

ABAV Expo configura-se como uma plataforma de alto valor estratégico para expositores e para todo o trade turístico, oferecendo oportunidades objetivas de geração





Secretaria de Turismo

Departamento de Planejamento e Competitividade

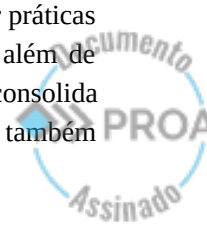
de negócios, fortalecimento de marca e atualização profissional. Sua relevância é evidenciada, primeiramente, pela alta densidade de público qualificado, com destaque para a expressiva presença de agentes de viagens, profissionais que historicamente intermedeiam cerca de 60 % das vendas de produtos e serviços turísticos no Brasil. Esse perfil garante ao evento um impacto direto sobre as vendas e uma visibilidade diferenciada junto aos principais canais de distribuição do setor.

Além disso, a feira funciona como uma vitrine para lançamentos e promoção de produtos, tornando-se um ambiente ideal para marcas, destinos e operadoras apresentarem novidades ao mercado. O fluxo intenso de visitantes especializados permite que expositores ampliem o alcance de novos serviços, consolidem sua imagem e obtenham feedback imediato do público-alvo, potencializando a inserção de ofertas no mercado.

Outro aspecto relevante é a economia de escala em marketing e relacionamento. A participação em um evento de grande porte como a **ABAV Expo** possibilita que expositores e patrocinadores maximizem o retorno sobre investimento (ROI), ao concentrar em um único espaço a exposição de marca, o contato com públicos estratégicos e a presença em veículos de mídia especializada, reduzindo custos e otimizando esforços de comunicação.

A ABAV Expo 2025 reforça seu compromisso com os princípios ESG (ambiental, social e governança) ao incorporar, de forma estruturada, ações que minimizam impactos ambientais e ampliam a responsabilidade social do setor. Entre as iniciativas destacam-se a utilização de materiais recicláveis em estandes e sinalizações, a eliminação do uso de plásticos de uso único e o incentivo à mobilidade sustentável, por meio de transporte coletivo e incentivo ao uso de bicicletas. A feira também investe em programas de neutralização de carbono, com medições e compensações certificadas, garantindo que as emissões geradas sejam equilibradas por projetos de preservação ambiental, como reflorestamento e proteção de áreas naturais.

No campo social e de governança, a ABAV Expo adota políticas que promovem acessibilidade, diversidade e inclusão, assegurando a participação de diferentes perfis de profissionais e públicos, incluindo pessoas com deficiência e representantes de comunidades tradicionais. A transparência na gestão do evento é assegurada por práticas de governança que contemplam critérios éticos em parcerias e contratações, além de relatórios de desempenho socioambiental. Com essas ações, a feira não apenas consolida sua relevância como principal encontro de negócios do turismo brasileiro, mas também



SECRETARIA DE TURISMO - SETUR

AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150

WWW.SETUR.RS.GOV.BR



Secretaria de Turismo

Departamento de Planejamento e Competitividade

se posiciona como um modelo de evento sustentável e inclusivo, alinhado às tendências globais e às expectativas de um mercado cada vez mais consciente.

Como visto, a **ABAV Expo 2025** reunirá, ao longo de seus três dias, uma ampla gama de segmentos do turismo, refletindo a complexidade e a diversidade do setor. Estarão presentes companhias aéreas, redes de hospedagem, cruzeiros, operadoras de turismo, agências de viagens, empresas de seguros de viagem, transportadoras terrestres e provedores de tecnologia e soluções digitais, além de destinos turísticos nacionais e representações internacionais. Essa multiplicidade de expositores cria um ambiente propício para trocas intersetoriais, permitindo que visitantes e empresas identifiquem sinergias, desenvolvam parcerias e ampliem seu alcance de mercado. A variedade de segmentos contribui para uma experiência completa, na qual diferentes elos da cadeia produtiva do turismo podem se conectar e gerar novos negócios.

O evento contempla três perfis de público de maior relevância. O primeiro é o dos **agentes de viagens**, foco central da feira, que encontram na ABAV Expo um espaço ideal para conhecer novos produtos, participar de capacitações e fechar parcerias comerciais. O segundo é composto por **operadoras de turismo nacionais e internacionais**, que utilizam o ambiente da feira, em especial o programa **ABAV Buyers Club**, para estabelecer conexões com agentes e fornecedores brasileiros, impulsionando o turismo receptivo e o inbound. O terceiro grupo é formado por **profissionais do trade turístico**, incluindo guias de turismo, representantes de destinos, empresas de tecnologia, companhias aéreas, hotéis, locadoras de veículos, influenciadores digitais e imprensa especializada. A diversidade desses perfis garante uma interação abrangente com todo o ecossistema do turismo, fortalecendo redes de relacionamento e ampliando oportunidades comerciais.

Abav Expo 2025 prevê 40 mil visitantes e movimentação recorde de R\$ 59,4 milhões no Rio. Os resultados da última edição realizada no Rio de Janeiro demonstram a capilaridade e o impacto do evento. Foram contabilizados 42.371 participantes, a presença de 2.056 marcas expositoras e a participação de 100 compradores convidados. O encontro também reuniu 17 destinos internacionais ou representações estrangeiras e 53 operadores de turismo. Destaca-se a taxa de participação de agentes de viagem, que variou entre 42 % e 46 % do público total, evidenciando o protagonismo desses profissionais na geração de negócios. Além disso, o programa ABAV TALKS ofereceu mais de 60 capacitações, reforçando o compromisso da feira com a qualificação e a atualização dos participantes.



SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR



25230100011480



Secretaria de Turismo

Departamento de Planejamento e Competitividade

Além das informações já apresentadas, é importante destacar que a ABAV Expo 2025 se insere em um momento estratégico de retomada e expansão do turismo, marcado por tendências de digitalização, personalização de experiências e fortalecimento do turismo doméstico. O evento, portanto, não apenas concentra a oferta e a demanda do setor, mas também atua como laboratório de inovação, onde novas ferramentas tecnológicas, soluções de gestão e práticas sustentáveis são apresentadas e testadas por empresas e destinos.

Outro ponto relevante é a dimensão internacional da feira, que atrai representantes de diversos países e embaixadas, criando oportunidades de parcerias para o fomento do turismo receptivo. Essa característica amplia o alcance do evento para além das fronteiras nacionais, favorecendo acordos bilaterais e a integração em rotas globais de viagens. Para destinos que buscam consolidar ou diversificar mercados emissores, essa presença internacional agrega valor e amplia a rede de contatos estratégicos.

A ABAV Expo também funciona como um observatório de comportamento do consumidor, já que reúne em um mesmo espaço os principais canais de distribuição e uma amostra significativa de público qualificado. Esse ambiente possibilita a coleta de insights sobre preferências, tendências de compra e novos perfis de viajantes, informações essenciais para que gestores públicos e privados ajustem seus produtos e campanhas de forma mais assertiva.

A presença da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (Setur-RS) na ABAV Expo 2025 representa uma ação de alto valor estratégico para a promoção do destino gaúcho e para o fortalecimento da economia do turismo estadual. Ao integrar a principal feira B2B do setor no Brasil, a Setur-RS posiciona o estado em um ambiente de negócios que concentra agentes de viagens, responsáveis por intermediar cerca de 60 % das vendas de produtos turísticos no país, além de operadoras, companhias aéreas, redes hoteleiras, empresas de tecnologia e representantes internacionais.

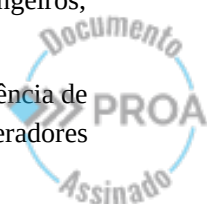
No estande institucional, o Rio Grande do Sul poderá evidenciar sua diversidade turística, que vai do enoturismo da Serra Gaúcha e das rotas de natureza da Costa Doce às experiências culturais e históricas das Missões e da capital Porto Alegre. A participação possibilita consolidação de marca, promoção de novos roteiros e lançamento de produtos integrados, além de aproximar o trade gaúcho de compradores nacionais e estrangeiros, ampliando o fluxo de turistas para diferentes regiões do estado.

O evento também oferece à Setur-RS um espaço privilegiado para inteligência de mercado. As capacitações do ABAV TALKS e o contato direto com agentes e operadores

SECRETARIA DE TURISMO - SETUR

AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150

WWW.SETUR.RS.GOV.BR





Secretaria de Turismo

Departamento de Planejamento e Competitividade

fornece informações atualizadas sobre tendências, comportamento do consumidor, digitalização e práticas sustentáveis, insumos valiosos para o aperfeiçoamento das políticas públicas e das campanhas de promoção turística. Com a presença de operadoras, companhias aéreas, redes hoteleiras e tecnologia para turismo, a feira funciona como um ambiente ideal para negociação de pacotes, criação de novos roteiros e acordos comerciais. A participação da Setur possibilita reuniões estratégicas que podem resultar em maior captação de turistas, incremento de receitas e fortalecimento da cadeia produtiva do turismo local.

Outro ponto estratégico é a oportunidade de cooperação interinstitucional, com potencial para firmar parcerias com outros estados, países e organismos de governança, além de estreitar relações com empresas privadas que atuam em transporte, hospedagem, tecnologia e serviços complementares. Essa articulação fortalece a integração de rotas, o turismo interestadual e o turismo receptivo internacional, abrindo caminho para acordos bilaterais e iniciativas conjuntas de desenvolvimento.

Com estimativa de 480 profissionais de imprensa e cerca de 500 criadores de conteúdo credenciados, a participação possibilita ampla cobertura em mídia espontânea. Isso potencializa a divulgação do destino em canais digitais e tradicionais, ampliando o alcance das campanhas da Setur sem custos adicionais de veiculação.

De maneira geral, a participação da **Setur-RS** projeta e fortalece a imagem e a marca do destino Rio Grande do Sul, ao mesmo tempo em que amplia a geração de negócios e estimula o aumento do fluxo turístico. O evento cria oportunidades para estabelecer parcerias estratégicas e fortalecer o relacionamento com o trade, favorecendo também a cooperação interinstitucional. Além disso, proporciona acesso a capacitações, novas tecnologias e inteligência de mercado, permitindo a atualização contínua sobre tendências do setor. Outro benefício relevante é o expressivo retorno em comunicação e mídia, que potencializa a visibilidade do estado em nível nacional e internacional.

Esses indicadores confirmam a ABAV Expo como um dos principais pontos de convergência para os stakeholders do turismo nacional e internacional, consolidando seu papel estratégico na promoção de negócios, na difusão de conhecimento e no fortalecimento da cadeia produtiva do setor.

XIX – VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

A área finalística da SETUR considera técnica e operacionalmente viável a possibilidade contratação.



SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR



25230100011480



Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

Giselda Marques Camargo

APPGG - Analista em Turismo
Divisão de Promoção e Marketing
Secretaria de Turismo do Estado do
Rio Grande do Sul



SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR



25230100011480

Nome do documento: ETP ABAV EXPO INTERNACIONAL .docx

Documento assinado por

Giselda Marques Camargo
Claudia Mara Borges Rosa

Órgão/Grupo/Matrícula

SETUR / DPM / 2372460
SETUR / DPC / 4687787

Data

02/10/2025 18:16:56
02/10/2025 18:33:14

