

No mês de setembro, o Rio CVB foi destaque nas seguintes mídias:

IMPRESSO *	
O Globo - RJ	03
O Dia - RJ	02
DCI - SP	02
Povo do Rio - RJ	01
Jornal Cruzeiro do Sul - SP	01
Jorna da Manhã - SP	01
Mercado & Eventos - SP	03
Brasilturis - SP	01
Jornal Tipo Carioca - RJ	01
Total	15
ONLINE, TVs e RÁDIOS *	
TV Globo	02
Radar TV	01
BandNews FM	01
Rádio Globo AM	01
G1	01
Globo Online	03
Panrotas	07
Outros	68
Total	84
TOTAL GERAL	99

* Número de matérias

O Globo - RJ 29.09.2016

O GLOBO

ANCELMO GOIS



Muda o papo, Tio Sam

Este aviso com a frase, em inglês, "Não deixe este mosquito mau picar você" está sendo exposto em aeroportos dos EUA. A placa destaca, no mapa, países como Brasil e México e dá "dicas", como "durma sob uma rede antimosquitos" ou "fique em lugares com ar-condicionado".

O Rio Convention & Visitors Bureau avisou ao Ministério do Turismo que a imagem está "afetando negócios no Brasil". E alerta que 60 grupos de Boston que viriam ao Brasil... cancelaram a viagem. O motivo? Medo da zika. De novo?



TV Globo - RJ 28.09.2016



O Rio de Janeiro recebeu ontem o título de 'Melhor Destino de Praia LGBT da América Latina'. O título foi conquistado durante a Conferência Internacional de Negócios e Turismo LGBT, no mês passado, em Buenos Aires, na Argentina. 200 representantes e líderes da comunidade LGBT participaram da votação. O Rio recebeu 51% dos votos, ficando à frente de Puerto Vallarta e Cancún, no México. A premiação do Rio aconteceu ontem, durante a 44ª ABAV Expo, a maior feira de turismo do País.

DCI - SP 21.09.2016

DCI

Setores público e privado firmam parceria para promover e atrair eventos e congressos nacionais e internacionais; meta é movimentar a economia

Turismo de negócios é aposta para o Rio após a Olimpíada

EVENTOS

Thaise Conastacio
Rio de Janeiro
thaise.conastacio@dcic.com.br

Foram 1,41 milhão de turistas na Olimpíada na Parahipe, cerca de R\$ 6 bilhões movimentados, ocupação hoteleira elevada e milhares de empregos gerados. Os números empolgam, mas agora o setor de turismo encara o futuro pós-Rio 2016.

Com o fim dos jogos, poder público e setor privado se preparam para atrair visitantes e movimentar o setor turístico. Incentivar o turismo de negócios é a principal estratégia para aproveitar a imagem positiva do Rio de Janeiro no Brasil e no mundo.

Recentemente, o Rio Convention & Visitors Bureau lançou o projeto Rio 2020, que busca fortalecer o calendário de eventos com a criação de feiras e eventos na cidade pelos próximos quatro anos. No momento, estão previstos 174 eventos nacionais e internacionais, com estimativa de 1,5 milhão de congressistas.

"Vamos investir em promoção do Rio, usar o legado olímpico no apoio à captação de eventos e consolidar um calendário robusto. Esperamos crescimento



Capital fluminense é a principal porta de entrada para o Brasil

médio de 25% no período e manter as médias de ocupação dos hotéis em torno de 70%. Nosso objetivo é tornar o Rio a capital mais bem preparada da América do Sul para receber diversos negócios e sediar eventos de diferentes portes e perfis", adianta o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (Abih-RJ) e do Rio Convention & Visitors Bureau, Alfredo Lopes.

Capital e interior

Como forma de promover a cidade, a Prefeitura do Rio criou o site [rio2016.com.br](#). O portal reúne notí

gramação dos diversos espaços culturais da cidade, feiras e atividades ao ar livre. Tudo para que o visitante possa conhecer e experimentar o modo de vida do carioca.

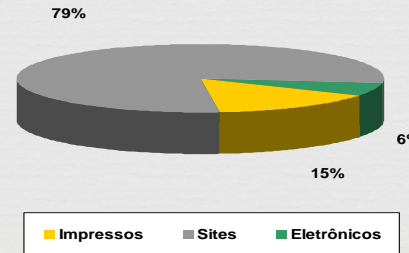
O site também indica cidades a poucas horas da capital, como Niterói, Paraty, Búzios, onde os turistas podem aproveitar belezas naturais, monumentos históricos e outros atrativos. Todos com a possibilidade de voltar para o Rio no mesmo dia.

Em parceria com entidades privadas ligadas ao setor, a Secretaria Estadual de Turismo tem trabalhado a imagem da capital e do interior do estado no País e no exterior. Há uma campanha para inserir as regiões turísticas fluminenses nas revistas de bordo das principais companhias aéreas. De 28 a 30 deste mês, a secretária participa da ABAV Expo Internacional de Turismo para mostrar os atrativos da região.

"É a média de turistas brasileiros e estrangeiros que pretendem voltar ao Rio pós-experiência dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos realizados na cidade

pedar, comer e visitar, informações e aplicativos úteis para facilitar o passeio. Além disso, há uma série de dicas como pro

90%



Brasilturis - SP Setembro.2016



UNEDESTINOS

Rio de Janeiro

Um futuro de oportunidades

O Rio de Janeiro está preparado para receber os visitantes que chegam a fazer, para realizar negócios ou participar de feiras e congressos. Acompanhamos este processo, o Rio Convention & Visitors Bureau vem investindo em ações diversificadas que têm como objetivo impulsionar o turismo receptivo e fomentar os negócios de seus associados.

A estratégia faz parte do plano aprovado no ano passado, que transforma o Rio CVB em uma câmara focada em ações comprometidas em gerar resultados. São bons exemplos as alianças com instituições organizacionais, como o Instituto Brasileiro de Peróbio (IBP) e a Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ). Entre as ações de destaque, está o Projeto 2020 que, em parceria com a ACRJ, busca movimentar o mercado de eventos após o período olímpico, criando 20 feiras e congressos até 2020.

A Fundação atua, ainda, como órgão de apoio e dinamização junto aos promotores, associações, empresas e corporações interessadas em promover eventos na cidade. O calendário de 2014 a 2020 do Rio CVB reúne 173 eventos técnico-científicos cadastrados. A entidade, em conjunto com seus mantenedores, tem 1.800 eventos em prospecção e 20 em processo de captação. Em 2015, 322 feiras, seminários e convenções interaram na economia local cerca de US\$ 1,9 bilhão.

São iniciativas como essas que fortalecem o papel do Rio Convention & Visitors Bureau como um agente na transformação e manutenção da indústria do turismo. Sua atuação visa não apenas promover a capital do estado e incrementar as atividades de seus mantenedores, como, também, colaborar com a economia local, ajudando o incremento de atividades em todos os setores que trabalham, direta ou indiretamente, com as ações de receptivo.

Rio Convention & Visitors Bureau
(21) 2266-9750
www.ricvb.com.br



Por Alfredo Lopes, presidente-executivo do Rio Convention & Visitors Bureau

Mercado & Eventos - RJ/SP 01.09.2016



PASSAPORTE

>> O Rio Convention & Visitors Bureau anunciou seu plano estratégico para o segundo semestre deste ano e para o início de 2017. Entre as ações previstas, está a realização de workshops em São Paulo e Belo Horizonte, praças em que a entidade mantém escritórios representativos.