

MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

La Marca Brasil

Gabriela Aires Barroso
Keila Cristina Nicolau Mota
Instituto Federal de Educación,
Ciencia y Tecnología de Ceará - Brasil

El turismo es una actividad que provee ingresos, atrae inversiones, genera desarrollo local y puede mejorar la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación. Pero frente a la competitividad mundial que acosa a los países es muy difícil diferenciarse; y es así que las marcas surgen como un artificio esencial para promover los lugares. Este artículo relaciona temas como marketing turístico y branding, y estudia la planificación, creación, gestión y desarrollo de la Marca Brasil. La misma fue creada por el Plan Aquarela para ser difundida en los mercados internacionales. El objetivo general fue analizar los beneficios del Plan Aquarela de Marketing Turístico Internacional de Brasil; especialmente los resultados relacionados a los cambios en el flujo turístico internacional hacia Brasil entre 2004 y 2008, después de la difusión de la Marca Brasil en el exterior. Se trabajó con un estudio de caso de la Marca Brasil (Plan Aquarela) y se estudió el posicionamiento que asumió Brasil en el mercado turístico internacional a través del análisis bibliográfico y documental. Se puede decir que el Plan Aquarela obtuvo respuestas positivas como lo muestran las figuras que se presentan.

PALABRAS CLAVE: *marketing turístico, marca Brasil, Plan Aquarela, mercado internacional de turismo.*