

*Perfil de Mercado*



*Sensacional!*

# ARGENTINA

Janeiro 2012

# Perfil de Mercado



## **PERFIL DE MERCADO ARGENTINA**

Ficha técnica

### **Ministério do Turismo**

Gastão Dias Vieira, Ministro do Turismo.

### **Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo**

Flávio Dino, Presidente.

### **Diretoria de Mercados Internacionais**

Marcelo Pedroso, Diretor.

### **Diretoria de Destinos e Produtos**

Marco Antonio Lomanto, Diretor.

### **Diretoria de Marketing**

Walter Vasconcelos, Diretor.

### **Gerência Mercados Europa e Novos Mercados**

Fernanda Hummel, Gerente.

### **Gerência Mercado América e Ásia**

Leila Holsbach, Gerente Interina



|  |           |
|--|-----------|
| <b>APRESENTAÇÃO .....</b>                                  | <b>5</b>  |
| <b>ASPECTOS GERAIS .....</b>                               | <b>7</b>  |
| • Nome Oficial   |           |
| • Capital  |           |
| • Moeda  |           |
| • Idioma oficial   |           |
| • População  |           |
| • PIB per capita   |           |
| • Visto  |           |
| • Clima  |           |
| • Estações do ano  |           |
| • Religião   |           |
| • Aspectos Políticos                                       |           |
| • Aspectos Econômicos                                      |           |
| • Produto Interno Bruto (PIB)                              |           |
| • Relações comerciais com o Brasil                         |           |
| • Principais produtos brasileiros exportados               |           |
| • Datas Comemorativas e Feriados                           |           |
| <b>PERFIL DO TURISTA ARGENTINO .....</b>                   | <b>9</b>  |
| • Histórico de entradas de turistas argentinos no Brasil   |           |
| • Entrada mensal de turistas argentinos no Brasil          |           |
| • Motivos de viagens dos turistas argentinos para o Brasil |           |
| • Tipo de alojamento utilizado                             |           |
| • Gasto médio per capita/dia no Brasil                     |           |
| • Permanência média no Brasil                              |           |
| • Destinos visitados a lazer                               |           |
| • Destinos visitados a negócios, eventos e convenções      |           |
| • Destinos visitados por outros motivos                    |           |
| • Perfil sócio-econômico                                   |           |
| • Grau de satisfação em relação à viagem                   |           |
| • Avaliação da viagem                                      |           |
| • Intenção de retorno                                      |           |
| <b>PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA ARGENTINA .....</b>       | <b>15</b> |
| • Tendências e Oportunidades                               |           |
| • Estrutura do Mercado Argentino                           |           |
| • Comitê Visite Brasil                                     |           |
| • Perfil das empresas membro do Comitê Visite Brasil       |           |
| • Estrutura do Mercado                                     |           |
| • Principais destinos concorrentes do Brasil               |           |
| • Associações de operadoras e agências de viagens          |           |
| • Veículos de comunicação especializados em turismo        |           |
| • Oportunidade para aumento de visitantes                  |           |
| <b>CONJUNTURA AÉREA .....</b>                              | <b>20</b> |
| • Aeroportos   |           |
| • Vôos regulares para o Brasil                             |           |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO ARGENTINO .....</b>  | <b>22</b> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Sugestões para agendamento e realização de visitas</li><li>• Melhores épocas para realização de visitas</li><li>• Épocas não recomendadas para visitas</li><li>• Dicas para reuniões de negócios</li><li>• Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações</li><li>• Pontualidade</li><li>• Trajes</li><li>• À Mesa</li><li>• Reuniões</li><li>• Cartões de visita</li><li>• Apresentações</li></ul> |           |
| <b>ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ARGENTINA .....</b>   | <b>24</b> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)</li><li>• Feiras</li><li>• Seminários de Capacitação</li><li>• Workshops</li><li>• Treinamentos on-line de agentes de viagens</li><li>• Projeto Caravana Brasil</li><li>• Famtours e Presstrips Organizados pelo Comitê Visite Brasil</li><li>• Ações de Publicidade</li><li>• Ações de Relações Públicas</li><li>• Ações de Webmarketing</li></ul>     |           |

## 1. APRESENTAÇÃO

O Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR e de seus Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior - EBTs, está presente em importantes mercados emissores de turistas ao Brasil. Considerando a previsão de crescimento excepcional de número de turistas nos anos da Copa do Mundo no Brasil e das Olimpíadas e Paraolimpíadas no Rio, em 2014 e em 2016 respectivamente, e da tendência desse crescimento nos anos posteriores a esses eventos, as metas estabelecidas são: a entrada de US\$ 17,607 bilhões de divisas no país até 2020, e o aumento da entrada de turistas internacionais em 113% entre 2010 e 2020.

Para tanto, as ações desenvolvidas pelas unidades de promoção no exterior (EBTs) estão voltadas para o relacionamento e parceria estratégica com as Embaixadas do Brasil por meio dos SECOMs (Setor de Promoção Comercial) e com os principais agentes econômicos da cadeia do turismo emissor desses países, como, por exemplo, operadores de turismo, companhias aéreas, agentes de viagens e jornalistas especializados e formadores de opinião, no sentido de aumentar o interesse e o volume de vendas do produto turístico brasileiro.

Visando ampliar o escopo do trabalho de promoção e divulgação do Brasil no exterior de forma profissional, a EMBRATUR disponibiliza as informações sobre o Perfil desses Mercados.

- **O que é o Perfil de Mercado:**

Trata-se de um instrumento de apoio ao planejamento e execução de ações promocionais do Brasil no exterior. Apresenta as principais informações sobre os mercados: aspectos gerais, perfil do turista, perfil do *trade*, conjuntura aérea, sugestões de negócios, sugestões para planejamento de visitas e ações promocionais desenvolvidas pela EMBRATUR.

- **Objetivo:**

Compartilhar informações estratégicas sobre oportunidades e potencialidades dos mercados internacionais, unificar esforços de promoção do Brasil, fortalecer as parcerias no Brasil e otimizar resultados para o turismo receptivo internacional no país.

- **Público-alvo:**

Operadoras de turismo, agentes de viagens, instituições públicas e privadas, companhias aéreas, meios de hospedagem e demais profissionais que realizam a promoção de destinos e serviços turísticos brasileiros no exterior.



- **Mercados**

**Escritórios Brasileiros de Turismo:**

- 1 - Alemanha;
- 2 - Espanha;
- 3 - Estados Unidos;
- 4 - França;
- 5 - Itália;
- 6 - Japão;
- 7 - Portugal;
- 8 - Reino Unido.

**9 - Novos Mercados:**

- 9.1 - Países Nórdicos;
- 9.2 - Holanda;
- 9.3 - Índia
- 9.4 - Países Árabes;
- 9.5 - Rússia;
- 9.6 - África do Sul.

**10 – América do Sul:**

**Comitês Descubra Brasil:**

- 10.1 - Bolívia;
- 10.2 - Chile;
- 10.3 - Colômbia;
- 10.4 - Equador;
- 10.5 - México;
- 10.6 - Paraguai;
- 10.7 - Peru;
- 10.8 - Uruguai;
- 10.9 - Venezuela

**Comitê Viste Brasil:**

- 10.10 - Argentina

- **Como acessar:**

Faça seu cadastro no Portal Brasileiro de Turismo: [www.brasilnetwork.tur.br](http://www.brasilnetwork.tur.br) → acesse o campo “utilidades” → faça o download.

Para mais informações:

Diretoria de Mercados Internacionais

Tel.: 61 2023 - 8537

E-mail: [dmi@embratur.gov.br](mailto:dmi@embratur.gov.br)

## 2. ASPECTOS GERAIS

- **Nome oficial:** República da Argentina.
- **Capital:** Buenos Aires.
- **Moeda:** Peso Argentino (\$).
- **Idioma oficial:** Espanhol.
- **População:** 40,9 milhões de habitantes (Fonte:MRE/DPR/DIC 2011).
- **PIB per capita:** U\$ 10.733 (Fonte:MRE/DPR/DIC 2011).
- **Visto: Informações no site:** <http://www.brasil.embaixada-argentina.gov.ar> (Embaixada da Argentina no Brasil).
- **Clima:** Temperado na maior parte do país; Subtropical ao norte e Árido/sub-antártico no extremo sul.
- **Estações do ano:** Primavera: de setembro a dezembro. Verão: de dezembro a março. Outono: de março a julho. Inverno: de julho a setembro.
- **Religião:** 90% Católicos e 10% outros.
- **Aspectos Políticos**
  - Sistema de governo: Republicano e Federativo;
  - Presidente: Cristina Kirchner.
- **Aspectos Econômicos**
  - **Produto Interno Bruto (PIB):** U\$ 439 bilhões (Fonte: MRE/DPR/DIC 2011).
  - **Relações comerciais com o Brasil:**

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as relações comerciais entre o Brasil e a Argentina cresceram 36,9% em 2010, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 32.955.949.105. Este resultado faz da Argentina o 3º maior parceiro comercial brasileiro. Em 2010 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para Brasil em US\$ 4.088.092.115.

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – 2011.

- **Principais produtos brasileiros exportados para Argentina (2010):**
  - Automóveis com motor explosão, entre 1500 e 3000 cm<sup>3</sup>, até 6 passageiros;

- Automóveis c/motor explosão, entre 1000 e 1500 cm<sup>3</sup>, até 6 passageiros ;
- Minérios de ferro aglomerados e seus concentrados;
- Terminais portáteis de telefonia celular;
- Outros veículos automóveis com motor diesel, para carga menos ou igual 5 toneladas;
- Outras partes e acessórios de carroçarias para veículos automóveis;
- Energia elétrica;
- Outros aviões/veículos aéreos, com peso maior que 15000 kg;
- "Fuel-oil";
- Minérios de ferro não aglomerados e seus concentrados.

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – 2011.

## • Datas Comemorativas e Feriados

### – Feriados Fixos:

| Data           | Nome em Português                        | Nome Local   |
|----------------|--|--|
| 1º de Janeiro  | Ano Novo                                 | Año Nuevo  |
| 1º de maio     | Dia do Trabalho                          | Día del Trabajo  |
| 25 de maio     | Dia da Revolução de Maio                 | Día de la Revolución de Mayo                           |
| 20 de junho    | Aniversário da morte do General Belgrano | Paso a la Inmortalidad del General Don Manuel Belgrano |
| 9 de julho     | Dia da Independência                     | Día de la Independencia (esp.)                         |
| 20 de agosto   | Aniversário da morte de San Martin       | Aniversario de Muerte de San Martin                    |
| 8 de outubro   | Dia da Imaculada Conceição               | Día de la Imaculada Concepción                         |
| 26 de novembro | Dia da Soberania Nacional                | Día de la Soberania Nacional                           |
| 25 de dezembro | Natal                                    | Navidad (esp.)   |

### – Feriados Móveis – Data 2012:

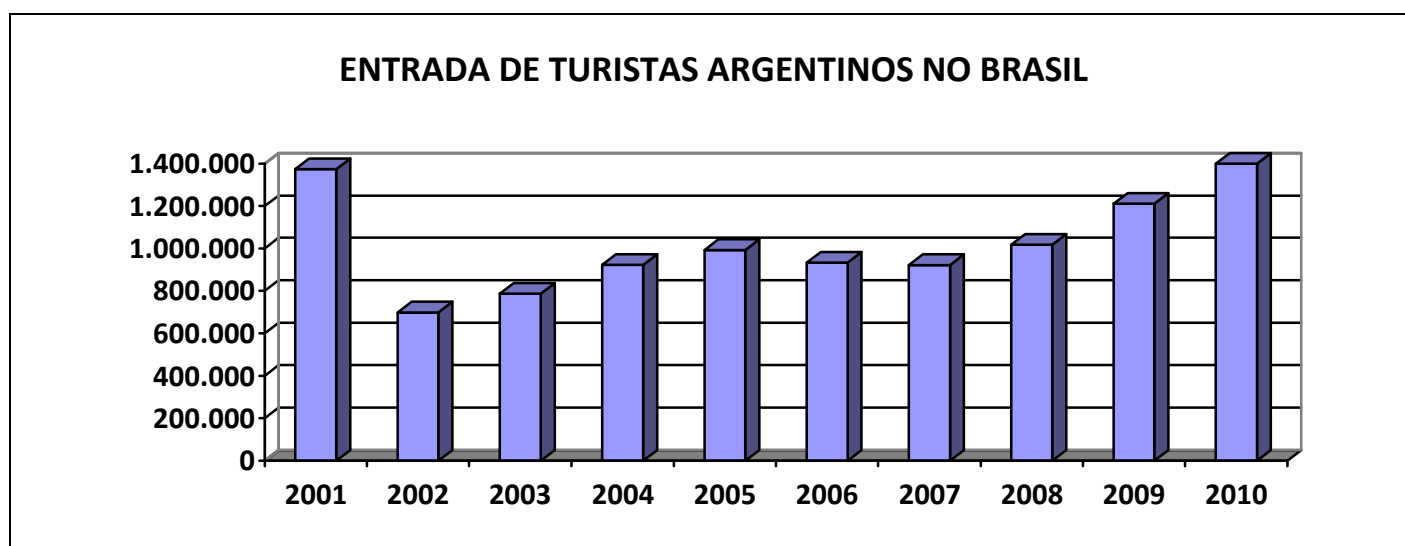
| Data                 | Nome em Português                                 | Nome Local  |
|----------------------|---|---|
| 20 e 21 de fevereiro | Segunda e terça-feira – Carnaval                  | Carnaval  |
| 02 de abril          | Dia dos Veteranos e Mortos na Guerra das Malvinas | Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas |
| 19 de abril          | Declaração da Independência                       | Declaración de Independencia                              |
| 06 de abril          | Sexta-feira Santa                                 | Viernes Santo   |
| 15 de agosto         | Aniversário da morte de San Martin                | Paso a la Inmortalidad del General Don José de San Martín |
| 10 de outubro        | Dia do Respeito da Diversidade Cultural           | Día del Respeto a la Diversidad Cultural                  |
| 21 de novembro       | Dia da Soberania Nacional                         | Día de la Soberanía Nacional                              |

### 3. PERFIL DO TURISTA ARGENTINO

- **Histórico de entradas de turistas argentinos no Brasil**

| Anos                                 | 2001      | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    | 2007    | 2008      | 2009      | 2010      |
|--------------------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Turistas Argentinos no Brasil</b> | 1.374.461 | 698.465 | 786.568 | 922.484 | 992.299 | 933.061 | 921.679 | 1.017.675 | 1.211.159 | 1.399.592 |

Fonte: Anuário Estatístico de Turismo – MTur 2011



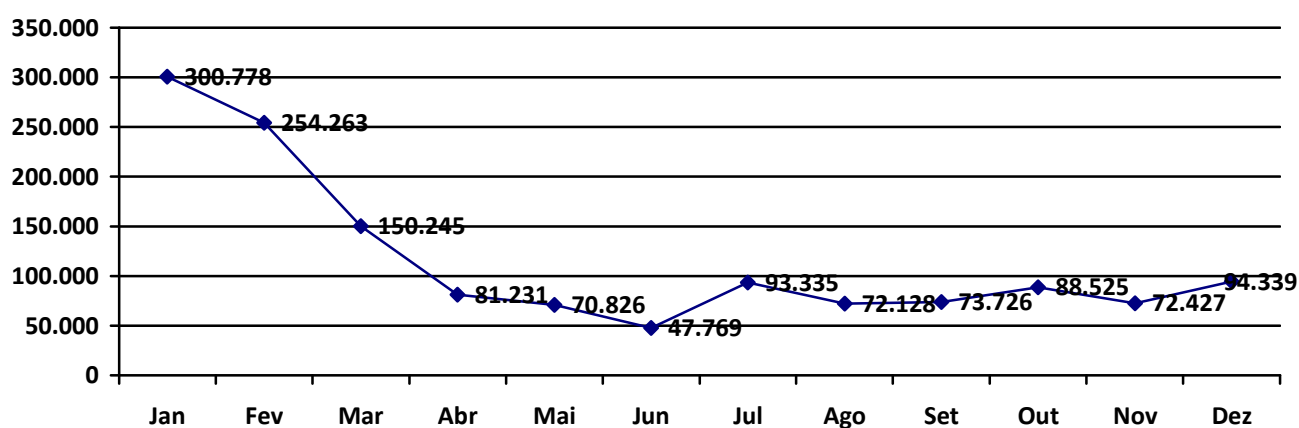
Fonte: Anuário Estatístico de Turismo – MTur 2011

A Argentina é o maior emissor de turistas para o Brasil, tendo registrado no ano de 2010 a entrada de 1.399.592 turistas argentinos no Brasil alcançando um aumento no parâmetro em relação a 2001 que até então tinha tido o maior número de entradas de turistas argentinos no Brasil, 2010 passou a ser o ano recorde em relação ao número de turistas argentinos em visita ao Brasil.

- **Entrada mensal de turistas argentinos no Brasil em 2010**

| Jan     | Fev     | Mar     | Abr    | Mai    | Jun    | Jul    | Ago    | Set    | Out    | Nov    | Dez    |
|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 300.778 | 254.263 | 150.245 | 81.231 | 70.826 | 47.769 | 93.335 | 72.128 | 73.726 | 88.525 | 72.427 | 94.339 |

## ENTRADA MENSAL DE TURISTAS ARGENTINOS NO BRASIL - 2010



Fonte: Anuário Estatístico de Turismo MTur- 2011

A temporada de verão no hemisfério sul (dezembro, janeiro e fevereiro) é o período que registra o maior volume de entradas de turistas argentinos no Brasil. É interessante observar, que o fluxo de turistas argentinos em visita ao Brasil é cerca de 6 vezes maior no mês de maior fluxo (janeiro) do que no mês de menor fluxo (junho).

- **Motivos de viagens dos turistas argentinos para o Brasil**

|                                | 2004       | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------------|------------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Motivo da viagem</b>        | <b>(%)</b> |      |      |      |      |      |      |
| Lazer                          | 68,1       | 70,1 | 72,6 | 74,2 | 77,2 | 81,6 | 80,6 |
| Negócios, Eventos e Convenções | 23,1       | 21,7 | 16,9 | 17,7 | 15,4 | 11,2 | 11,3 |
| Outros Motivos                 | 8,8        | 8,2  | 10,5 | 8,1  | 7,4  | 7,2  | 8,1  |

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas FIFE  
Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010

- Tipo de alojamento utilizado**

|                                     | 2004       | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------------------|------------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Tipo de alojamento utilizado</b> | <b>(%)</b> |      |      |      |      |      |      |
| Hotel, Flat ou Pousada              | 61,6       | 55,6 | 60,8 | 58,8 | 63,6 | 60,8 | 63,7 |
| Casa de amigos e parentes           | 8,9        | 11,5 | 12,8 | 9,5  | 8,4  | 8,5  | 8,3  |
| Casa alugada                        | 24,7       | 26,6 | 19,8 | 23,6 | 22,2 | 23,9 | 21,4 |
| Camping ou Albergue                 | 1,7        | 1,2  | 1,6  | 1,7  | 1,4  | 2,0  | 2,6  |
| Casa própria                        | 2,7        | 1,7  | 1,9  | 1,1  | 1,3  | 1,2  | 1,1  |
| Resort                              | -          | 2,5  | 2,6  | 4,6  | 2,6  | 2,6  | 2,0  |
| Outros                              | 0,4        | 0,9  | 0,5  | 0,7  | 0,5  | 1,0  | 0,9  |

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas FINE  
Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010

- Gasto médio per capita/dia no Brasil**

|   | 2004          | 2005  | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   |
|---|---------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Gasto médio per capita dia no Brasil</b> | <b>(US\$)</b> |       |        |        |        |        |        |
| Lazer                                       | 30,65         | 33,72 | 38,08  | 46,59  | 46,16  | 43,73  | 52,08  |
| Negócios, Eventos e Convenções              | 73,26         | 96,28 | 100,25 | 117,09 | 117,80 | 122,49 | 121,96 |
| Outros Motivos                              | 26,04         | 27,15 | 24,86  | 38,23  | 32,07  | 27,56  | 39,79  |
| Total                                       | 34,80         | 41,05 | 42,09  | 54,23  | 48,72  | 45,78  | 54,00  |

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas FINE  
Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010

- Permanência média no Brasil**

|                                    | 2004          | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------------------|---------------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Permanência média no Brasil</b> | <b>(dias)</b> |      |      |      |      |      |      |
| Lazer                              | 12,1          | 10,9 | 11,7 | 11,3 | 11,0 | 11,3 | 10,5 |
| Negócios, Eventos e Convenções     | 6,5           | 4,3  | 5,1  | 5,1  | 5,1  | 5,8  | 5,7  |
| Outros Motivos                     | 13,6          | 14,1 | 15,4 | 13,2 | 15,0 | 14,5 | 15,5 |
| Total                              | 11,1          | 9,3  | 10,8 | 10,0 | 10,6 | 11,1 | 10,4 |

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas FINE  
Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010

- Destinos visitados a lazer

|                                | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Destinos mais visitados</b> | (%)  |      |      |      |      |      |      |
| Florianópolis - SC             | 23,4 | 24,4 | 28,1 | 30,7 | 29,1 | 25,6 | 24,6 |
| Foz do Iguaçu - PR             | 11,8 | 9,6  | 9,1  | 7,2  | 15,6 | 19,2 | 24,5 |
| Rio de Janeiro - RJ            | 10,2 | 7,9  | 7,9  | 8,2  | 8,2  | 9,9  | 10,2 |
| Armação dos Búzios - RJ        | 8,3  | 6,6  | 6,0  | 7,8  | 7,8  | 9,9  | 8,8  |
| Balneário Camboriú - SC        | 14,4 | 15,3 | 15,8 | 11,3 | 12,9 | 10,6 | 7,9  |

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas FIFE  
Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010

- Destinos visitados a negócios, eventos e convenções

|                                       | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Negócios, eventos e convenções</b> | (%)  |      |      |      |      |      |      |
| São Paulo - SP                        | 53,5 | 59,7 | 57,0 | 59,2 | 60,2 | 55,5 | 49,8 |
| Rio de Janeiro - RJ                   | 12,2 | 11,2 | 12,7 | 13,1 | 11,7 | 11,6 | 12,3 |
| Porto Alegre - RS                     | 9,7  | 8,1  | 2,7  | 4,6  | 5,0  | 11,8 | 7,2  |
| Curitiba - PR                         | 2,2  | 0,2  | 1,3  | 2,3  | 1,8  | 2,9  | 5,8  |
| Campinas - SP                         | 3,9  | 2,6  | 5,9  | 3,4  | 2,2  | 3,9  | 4,7  |

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas FIFE  
Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010

- Destinos visitados por outros motivos

|                       | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Outros Motivos</b> | (%)  |      |      |      |      |      |      |
| São Paulo - SP        | 21,4 | 36,6 | 27,3 | 35,8 | 33,2 | 24,3 | 25,5 |
| Rio de Janeiro - RJ   | 12,1 | 14,0 | 8,2  | 12,3 | 12,4 | 10,9 | 13,1 |
| Porto Alegre - RS     | 8,5  | 4,7  | 2,7  | 6,7  | 7,0  | 6,7  | 8,5  |
| Foz do Iguaçu         | 2,4  | 3,2  | 2,7  | 3,9  | 3,0  | 2,2  | 6,7  |
| Belo Horizonte        | 3,9  | 2,6  | 5,9  | 3,4  | 2,2  | 3,9  | 6,3  |

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas FIFE  
Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010

- Perfil sócio-econômico

| Gênero              | 2004     | 2005     | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Feminino            | --       | 32,9     | 35,6     | 40,2     | 38,5     | 40,7     | 46,8     |
| Masculino           | --       | 67,1     | 64,4     | 59,8     | 61,5     | 59,3     | 53,2     |
| Grupo de idade      | (%)      |          |          |          |          |          |          |
| 18 a 24 anos        | 5,4      | 6,6      | 8,5      | 7,6      | 11,9     | 9,2      | 11,2     |
| 25 a 31 anos        | 14,6     | 16,9     | 21,4     | 18,3     | 21,3     | 19,4     | 19,1     |
| 32 a 40 anos        | 25,8     | 26,8     | 24,0     | 25,0     | 21,7     | 21,8     | 21,6     |
| 41 a 50 anos        | 29,0     | 27,3     | 25,6     | 28,7     | 23,7     | 24,9     | 21,8     |
| 51 a 59 anos        | 15,7     | 15,4     | 13,9     | 13,1     | 14,0     | 16,0     | 14,7     |
| 60 anos ou mais     | 9,5      | 7,0      | 6,6      | 7,3      | 7,4      | 8,7      | 11,6     |
| Grau de instrução   | (%)      |          |          |          |          |          |          |
| Sem educação formal | 0,5      | 0,1      | 0,1      | 0,0      | 0,1      | 0,1      | 0,2      |
| Fundamental         | 2,5      | 1,8      | 2,5      | 3,7      | 3,6      | 3,4      | 4,8      |
| Médio               | 33,7     | 27,7     | 29,2     | 25,4     | 31,8     | 33,6     | 33,2     |
| Superior            | 52,4     | 58,8     | 58,8     | 58,0     | 52,9     | 48,7     | 49,1     |
| Pós-Graduação       | 10,9     | 11,6     | 9,4      | 12,9     | 11,6     | 14,2     | 12,7     |
| Renda média mensal  | (US\$)   |          |          |          |          |          |          |
| Familiar            | 2.110,39 | 2.010,10 | 1.981,56 | 2.301,38 | 2.334,66 | 2.305,13 | 2.405,73 |
| Individual          | 1.642,29 | 1.504,20 | 1.523,71 | 1.741,73 | 1.735,45 | 1.681,20 | 1.722,92 |

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas FIFE  
Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010

### Grau de satisfação em relação à viagem

|                                  | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Nível de satisfação com a viagem | (%)  |      |      |      |      |      |      |
| Superou                          | 23,4 | 32,9 | 33,8 | 35,6 | 38,3 | 33,6 | 46,4 |
| Atendeu plenamente               | 63,7 | 58,0 | 57,3 | 57,1 | 54,3 | 58,1 | 47,3 |
| Atendeu em parte                 | 11,7 | 8,1  | 7,8  | 6,6  | 7,0  | 7,4  | 5,9  |
| Decepcionou                      | 1,2  | 1,0  | 1,1  | 0,7  | 0,4  | 0,9  | 0,4  |

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas FIFE  
Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010

- Avaliação positiva da viagem**

|                                  | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Infra-estrutura</b>           | (%)  |      |      |      |      |      |      |
| Limpeza Pública                  | 85,4 | 87,3 | 88,7 | 88,4 | 91,3 | 90,7 | 91,2 |
| Segurança Pública                | 87,3 | 90,8 | 89,2 | 91,4 | 91,7 | 92,8 | 93,6 |
| Serviço de Táxi                  | 83,8 | 87,2 | 82,4 | 87,2 | 84,6 | 90,5 | 89,6 |
| Transporte Público               | 85,7 | 87,3 | 83,1 | 86,8 | 89,1 | 90,0 | 90,2 |
| Telecomunicações                 | 73,2 | 74,5 | 76,9 | 79,8 | 78,8 | 77,5 | 76,0 |
| Sinalização Turística            | 80,8 | 83,3 | 83,5 | 83,0 | 86,7 | 85,6 | 87,3 |
| <b>Infra-estrutura turística</b> | (%)  |      |      |      |      |      |      |
| Aeroporto                        | 88,3 | 81,2 | 86,8 | 78,4 | 80,8 | 84,4 | 81,7 |
| Rodovias                         | --   | --   | 70,8 | 76,3 | 76,4 | 80,7 | 82,5 |
| Restaurante                      | 93,9 | 94,1 | 94,3 | 95,9 | 95,7 | 96,3 | 95,9 |
| Alojamento                       | 96,8 | 97,1 | 96,9 | 97,6 | 95,5 | 97,0 | 95,0 |
| Diversão Noturna                 | 90,1 | 93   | 89,3 | 92,6 | 89,1 | 91,8 | 91,1 |
| <b>Serviços Turísticos</b>       | (%)  |      |      |      |      |      |      |
| Guias de Turismo                 | 91,1 | 92,1 | 86,1 | 91,3 | 91,6 | 93,1 | 93,1 |
| Informação Turística             | 90,1 | 90,2 | 86,5 | 91,4 | 90,9 | 91,1 | 90,9 |
| Hospitalidade                    | 97,9 | 98,7 | 98,3 | 98,9 | 98,5 | 98,8 | 98,3 |
| Gastronomia                      | 93,6 | 94,3 | 92,6 | 94,2 | 93,3 | 94,8 | 94,8 |
| Preços                           | --   | --   | 41,6 | 49,6 | 55,9 | 71,8 | 58,0 |

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas FIFE  
Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010

- Intenção de retorno**

|                                      | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Intenção de retorno ao Brasil</b> | (%)  |      |      |      |      |      |      |
| Sim                                  | 98,1 | 98,3 | 98,0 | 98,7 | 98,2 | 98,0 | 98,4 |
| Não                                  | 1,9  | 1,7  | 2,0  | 1,3  | 1,8  | 2,0  | 1,6  |

Fonte: Ministério do Turismo – MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas FIFE  
Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010

## 4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DA ARGENTINA

### • Tendências e Oportunidades

A severa crise econômico-financeira que abalou o mercado mundial a partir de setembro de 2008 e que ainda persiste na maioria dos países europeus, nos Estados Unidos e no Japão, já foi superada no continente sul-americano. Segundo estudos realizados pela CEPAL (Comissão Econômica para América Latina e Caribe) se estima um crescimento econômico bem superior ao inicialmente previsto para os países sul-americanos. No caso da Argentina, como segundo país em importância na América do Sul, considerado seu PIB, apresentará crescimento positivo, da ordem de 4,5%, dando claro sinal de que a crise econômica é um fato do passado.

Não serão, portanto, restrições de ordem econômico-financeira que irão inibir o fluxo de turistas argentinos para o exterior, e, principalmente, para o Brasil, seu principal destino. A generosa oferta de assentos aéreos, na ordem de 39.600 por semana, sugere um fluxo relativamente importante entre turistas do Brasil e Argentina. Certamente que tal cifra não significa que todos esses assentos sejam ocupados por turistas argentinos, haja vista o fato de que muitos brasileiros viajam para a Argentina e retornam ao Brasil nesses mesmos vôos.

Por outro lado, é importante esclarecer que o ingresso de argentinos no Brasil se realiza, também, e fortemente, por via terrestre, principalmente com destino aos Estados do sul do Brasil, como Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Apenas para exemplificar, dos 1.399.592 de argentinos que ingressaram no Brasil, no ano passado, de acordo com dados fornecidos pelo Departamento de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo, 778.934 cruzaram a fronteira por via terrestre, 16,95% mais que em 2009. Aumento similar ocorreu nos desembarques por via aérea, com 567.868 turistas, representando 13,1% a mais que no ano anterior.

Os cruzeiros também tiveram um incremento considerável no ingresso de argentinos no Brasil, pulando de 7.304 em 2008, para 34.529 turistas em 2009 e 45.675 em 2010, um importante crescimento de 32,28%.

O fato de a Embratur apoiar fortemente a formação de um conjunto de operadores de turismo, composto por membros do Comitê Visite Brasil, abriu espaços para que os vôos charters que ocorriam no período de novembro a abril, passassem, a partir do ano passado, a operar durante todo o ano para diversos destinos do Brasil.

Diante desta situação, é conveniente lembrar, a concorrência, hoje identificada na Colômbia, Venezuela, Cuba e México, não tem permanecido inoperante, pelo contrário, tem realizado campanhas imensas no sentido de sensibilizar o turista argentino a visitar esses destinos. E tem como competir, pois, além de oferecer destinos e produtos similares aos brasileiros, especificamente no segmento sol e praia, a concorrência opera com preços que o receptivo nacional não tem condições de competir. Para exemplificar, anúncios em jornais da Argentina, oferecem pacotes para esses destinos ao preço de US\$ 1.000 (Um mil dólares) por sete noites.

Tal situação se deve, principalmente, à valorização do real dificultando a competitividade brasileira. Entretanto, o forte apelo que a cultura brasileira exerce no imaginário dos argentinos, com toda a certeza pode-se prever que o atual fluxo, contabilizado em 2010, não será muito diferente este ano.

As várias ações que a Embratur realizou na Argentina, por meio do EBT/Amesul que atua em parceria com a Embaixada do Brasil, como também as ações de marketing, a participação na FIT, os press trips, famtours, seminários,

workshop e ações que reafirmam a presença do Brasil, como destino turístico, na Argentina, permitem concluir que o mercado argentino está desperto para seguir o processo de descobrir o Brasil.

- **Estrutura do Mercado Argentino**

Em todos os países da América do Sul a estratégia promocional do Brasil se sustenta na formação de “Comitês de Promoção”, constituídos por transportadores e por operadores de turismo, em sintonia com as embaixadas brasileira, com base no Acordo de Cooperação Técnica, firmado entre a EMBRATUR e o Ministério das Relações Exteriores – MRE. Assim, as Embaixadas do Brasil têm, por meio de um diplomata destacado para a atividade, a coordenação das ações promocionais impulsionadas pela EMBRATUR e realizadas no sentido de apoiar o processo de comercialização de destinos e produtos brasileiros para todos os mercados.

A Argentina possui um comitê de promoção fundado no ano de 2001 e que se denomina “Visite Brasil”, diferente, portanto, dos demais comitês da América do Sul, cuja denominação é “Descubra Brasil”, conceito que abriga uma visão mais ampla de todos os destinos brasileiros em oferta. Tendo sido o primeiro comitê de promoção criado pela EMBRATUR e apoiado pela Divisão de Feiras e Turismo do MRE, como também, pela Embaixada do Brasil em Buenos, o Comitê Visite Brasil tem, hoje, a seguinte composição:

- **Comitê Visite Brasil – [www.brasil.org.ar](http://www.brasil.org.ar)**

| <b>Empresa</b>                | <b>Site</b>  |
|-------------------------------|--|
| Agaxtur                       | <a href="http://www.agaxturargentina.net">www.agaxturargentina.net</a> |
| All Seasons                   | <a href="http://www.allseasons.com.ar">www.allseasons.com.ar</a>       |
| Ananké Turismo                | <a href="http://www.ananketurismo.com.ar">www.ananketurismo.com.ar</a> |
| Assist-Card                   | <a href="http://www.assist-card.com.ar">www.assist-card.com.ar</a>     |
| Bonbini                       | <a href="http://www.bonbini.com.ar">www.bonbini.com.ar</a>             |
| Consult House Travel          | <a href="http://www.cht.com.ar">www.cht.com.ar</a>                     |
| Cvc Argentina                 | <a href="http://www.cvcargentina.com.ar">www.cvcargentina.com.ar</a>   |
| Delfos                        | <a href="http://www.delfos.tur.ar">www.delfos.tur.ar</a>               |
| Embaixada do Brasil           | <a href="http://www.brasil.org.ar">www.brasil.org.ar</a>               |
| Euro Vip's Argentina          | <a href="http://www.eurovips.com">www.eurovips.com</a>                 |
| Export Turismo                | <a href="http://www.exportour.com.ar">www.exportour.com.ar</a>         |
| Free Way                      | <a href="http://www.freeway.com.ar">www.freeway.com.ar</a>             |
| Grupo On Line S.A.            | <a href="http://www.grponline.com.ar">www.grponline.com.ar</a>         |
| H & D Respresentaciones       | <a href="http://www.hdbuzios.com">www.hdbuzios.com</a>                 |
| Halifax Viajes                | <a href="http://www.halifaxviajes.com">www.halifaxviajes.com</a>       |
| Intercontinental Hotels Group | <a href="http://www.ihg.com">www.ihg.com</a>                           |
| Interlands                    | <a href="http://www.llnet.com.ar">www.llnet.com.ar</a>                 |
| Juliá Tours                   | <a href="http://www.juliatours.com.ar">www.juliatours.com.ar</a>       |
| Omega Tour S.A.               | <a href="http://www.omegatour.com.ar">www.omegatour.com.ar</a>         |
| Piamonte                      | <a href="http://www.piamonte.com">www.piamonte.com</a>                 |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Ricale                         | <a href="http://www.ricale.com">www.ricale.com</a>                 |
| Sachs Travel                   | <a href="http://www.sachstravel.com.ar">www.sachstravel.com.ar</a> |
| Siga Turismo                   | <a href="http://www.sigaturismo.com">www.sigaturismo.com</a>       |
| Thesys Tour Operator           | <a href="http://www.thesys.com.ar">www.thesys.com.ar</a>           |
| Top Dest                       | <a href="http://www.topdest.com.ar">www.topdest.com.ar</a>         |
| Tour & Plans Viagens E Turismo | <a href="http://www.tour-plans.com.ar">www.tour-plans.com.ar</a>   |
| Travel Ace                     | <a href="http://www.travel-ace.com">www.travel-ace.com</a>         |
| Tam Linhas Aéreas              | <a href="http://www.tamairlines.com">www.tamairlines.com</a>       |
| Varig-Gol                      | <a href="http://www.voegol.com">www.voegol.com</a>                 |
| Aerolíneas Argentinas          | <a href="http://www.aerolineas.com.ar">www.aerolineas.com.ar</a>   |

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da América do Sul.

Não se dispõe de dados que permitam classificar, por volume de vendas, aquelas que mais vendem para o Brasil. Entretanto, cabe afirmar que as empresas componentes do Comitê "Visite Brasil" detêm 80% do mercado emissor argentino. Como a Argentina é um país de grandes dimensões territoriais, as demais empresas se encontram atomizadas, motivo pelo qual a referência realizada entre as operadoras que compõem o Comitê Visite Brasil representa uma amostra extremamente significativa.

## • Perfil das empresas membro do Comitê Visite Brasil

Na Argentina, assim como nos demais países da América do Sul, a cadeia de distribuição considerada para análise são as empresas membros do Comitê Visite Brasil. Para ingressar no Comitê, as empresas precisam atender alguns requisitos, definidos em comum acordo entre as empresas já atuantes, mediante estatuto pré-estabelecido o que resulta numa seleção de empresários qualificados e interessados em trabalhar de acordo com a política de promoção da EMBRATUR.

O mercado de distribuição de turismo argentino é diversificado e horizontal, porém se visualiza uma liberdade na escolha dos diferentes operadores do mercado.

No mercado argentino estima-se que existam cerca de 13 mil agências de viagens segundo a AAVYT - Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo.

As empresas que atuam como operadora ou agência de viagem são enquadradas nas seguintes categorias:

- **Maioristas:** operadoras que elaboram os pacotes de viagem, mas que não comercializam diretamente ao público final, mas sim às agências de viagem.
- **Maioristas e Minoristas:** operadoras que elaboram os pacotes de viagem e que também comercializam diretamente ao público final.

– **Minoristas:** são as agências de viagem que comercializam os pacotes elaborados pelas operadoras maioristas diretamente para o público final.

- **Principais destinos concorrentes do Brasil**

De acordo com o Plano Aquarela, os destinos concorrentes do Brasil no mercado argentino são:

- México;
- República Dominicana;
- Cuba.

- **Associações de operadoras e agências de viagens**

| Associação | Classe  | Site              |
|------------|---|-------------------|
| AAAVyT     | Associação Argentina de Agências de Viagens e Turismo   | www.aaavyt.org.ar |
| AAOVyT     | Associação Argentina de Operadores de Viagens e Turismo | www.aaovyt.com.ar |

- **Veículos de comunicação especializados em turismo**

| Nome  | Periodicidade | Tipo     | Site                         |
|---|---------------|----------|------------------------------|
| <b>Dirigido ao público final – Circulação Nacional</b>          |               |          |                              |
| Revista Lugares   | Diário        | Digital  | www.lugaresdeviaje.com       |
| Revista Lugares   | Mensal        | Impresso | www.lugaresdeviaje.com       |
| Revista Lonely Planet   | Mensal        | Impresso | www.drevistaspremium.com     |
| Revista Weekend   | Mensal        | Impresso | www.weekend.com.ar           |
| Revista Travel Time   | Mensal        | Revista  | www.revistatraveltime.com.ar |
| Jornal Clarín - Encarte "Viajes"                                | Semanal (Dom) | Impresso | www.clarin.com               |
| Jornal La Nación - Encarte "Turismo"                            | Semanal (Dom) | Impresso | www.lanacion.com.ar          |
| Jornal Ámbito Financiero - Encarte "Ámbito del Placer"          | Semanal (Dom) | Impresso | www.ambitoweb.com            |
| Jornal Página 12 - Encarte "Turismo 12"                         | Semanal (Dom) | Impresso |                              |
| Jornal Perfil - Encarte "Turismo"                               | Semanal (Dom) | Impresso | www.pagina12.com.ar          |
| Jornal Tiempo Argentino - Encarte "Turismo"                     | Semanal (Dom) | Impresso |                              |
| Jornal Buenos Aires Herald - Encarte "Leisure&Travel"           | Semanal (Dom) | Impresso | www.buenosairesherald.com    |
| Nome  | Periodicidade | Tipo     | Site                         |
| <b>Dirigido ao público final – Circulação Córdoba e Região.</b> |               |          |                              |
| Revista El Galeón   | Mensal        | Impresso | www.revistaelgaleon.com.ar   |
| Revista Aquí vivimos  | Semanal (Dom) | Impresso |                              |

|  |                      |                    |                              |
|--|----------------------|--------------------|------------------------------|
| Jornal Comercio y Justicia - Encarte "Salidas"                                     | Semanal (Dom)        | Impresso           | www.comercioyjusticia.info   |
| Jornal La Voz del Interior - Encarte "Turismo"                                     | Semanal (Dom)        | Impresso           | www.lavozdelinterior.com.ar  |
| <b>Nome</b>  | <b>Periodicidade</b> | <b>Tipo</b>        | <b>Site</b>                  |
| <b>Dirigido ao publico final – Circulação Rosario, Prov. de Santa Fe e Região.</b> |                      |                    |                              |
| Revista 8 Días 7 Noches  | Impresso             |                    |                              |
| Jornal La Capital - Encarte "Turismo"  | Semanal (Dom)        | Impresso           | www.lacapital.com.ar         |
| <b>Nome</b>  | <b>Periodicidade</b> | <b>Tipo</b>        | <b>Site</b>                  |
| <b>Dirigido ao publico final – Circulação Mendoza e Região</b>                     |                      |                    |                              |
| Jornal Los Andes - Encarte "Turismo"   | Semanal (Dom)        | Impresso           | www.losandes.com.ar          |
| <b>Nome</b>  | <b>Periodicidade</b> | <b>Tipo</b>        | <b>Site</b>                  |
| <b>Dirigido ao publico final – Circulação</b>                                      |                      |                    |                              |
| Revista Travel Time  | Mensal               | Revista            | www.revistatraveltime.com.ar |
| <b>Nome</b>  | <b>Periodicidade</b> | <b>Tipo</b>        | <b>Site</b>                  |
| <b>Dirigido ao publico final – Circulação Tucuman, Prov. de Santa Fe e Região</b>  |                      |                    |                              |
| Jornal La Gaceta - Encarte "Turismo"   | Semanal (Dom)        | Impresso           | www.lagaceta.com.ar          |
| <b>Nome</b>  | <b>Periodicidade</b> | <b>Tipo</b>        | <b>Site</b>                  |
| <b>Dirigido ao publico final – Circulação Tierra del Fuego e Região</b>            |                      |                    |                              |
| Jornal El Sureño de Tierra del Fuego - Encarte "Turismo"                           | Semanal (Dom)        | Impresso           | www.surenio.com.ar           |
| <b>Nome</b>  | <b>Periodicidade</b> | <b>Tipo</b>        | <b>Site</b>                  |
| <b>Dirigido ao publico final – Circulação Jujuy e Região</b>                       |                      |                    |                              |
| Jornal El Tribuno de Jujuy - Encarte "Turismo"                                     | Semanal (Dom)        | Impresso           |                              |
| <b>Nome</b>  | <b>Periodicidade</b> | <b>Tipo</b>        | <b>Site</b>                  |
| <b>Dirigido ao publico final – Circulação Buenos Aires</b>                         |                      |                    |                              |
| Buenos Viajes  | Mensal               | Revista            | www.buenosviajes.com.ar      |
| <b>Nome</b>  | <b>Periodicidade</b> | <b>Tipo</b>        | <b>Site</b>                  |
| <b>Dirigido ao trade – Cisculação Latinoamérica</b>                                |                      |                    |                              |
| Report Américas  | 2 ou 3 dias          | Digital            | www.newgatemia.com           |
| Report Américas  | Quinzenal            | Impresso           | www.newgatemia.com           |
| Aviación News  | Semanal              | Boletim Eletrônico | www.aviacionnews.com         |
| <b>Nome</b>  | <b>Periodicidade</b> | <b>Tipo</b>        | <b>Site</b>                  |
| <b>Dirigido ao trade Nacional – Circulação Nacional</b>                            |                      |                    |                              |
| Giganet  | Diário               | Digital            | www.giganetglobal.com        |
| La Agencia de Viajes   | Diário               | Digital            | www.ladevi.com               |
| La Agencia de Viajes   | Semanal              | Impresso           | www.ladevi.com               |
| Mensajero  | Diário               | Digital            | www.mensajeroweb.com.ar      |

|   |                      |                     |                              |
|---|----------------------|---------------------|------------------------------|
| Mensajero   | Semanal              | Impresso            | www.mensajeroweb.com.ar      |
| Report  | Diário               | Digital             | www.newgatemidia.com         |
| Report  | Semanal              | Impresso            | www.newgatemidia.com         |
| Hostnews  | Diário               | Eletrônico          | www.hostnews.com.ar          |
| Turismo530  | Diário               | Eletrônico          | www.turismo530.com           |
| Turistica Online  | Diário               | Eletrônico          | www.turisticaonline.com      |
| Compartiendo Turismo  |                      | Boletín Electrónico | www.compartidoturismo.com.ar |
| Compartiendo Turismo  | Semanal              | Programa de Radio   | www.compartidoturismo.com.ar |
| Hôtelier News   | Diário               | Boletín Electrónico | www.hoteliernews.com.ar      |
| <b>Nome</b>   | <b>Periodicidade</b> | <b>Tipo</b>         | <b>Site</b>                  |
| <b>Dirigido ao trade Nacional – Circulação Buenos Aires</b> |                      |                     |                              |
| Compartiendo Turismo  | Semanal              | Programa de Radio   | www.compartidoturismo.com.ar |

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo da América do Sul

- **Oportunidade para aumento de visitantes**

De acordo com pesquisa recentemente realizada pelo EBT América do Sul os operadores do país indicaram que as necessidades para aumentar o fluxo de visitantes ao Brasil são:

- Intensificação das ações de promoção junto ao público final, agências de viagem e apoio à comercialização;
- Distribuição de material com conteúdo bastante específico e com informações sobre exigências e dicas para entrar no país;
- Aumento do número de assentos disponíveis nos vôos internacionais, nacionais e melhor oferta nas conexões;
- Divulgação de destinos em áreas de fronteira, por onde ingressa o maior número de turistas argentinos;
- Divulgação de novos destinos de novos segmentos como cultura e negócios.

## 5. CONJUNTURA AÉREA

### • Aeroportos

Segundo dados da *Aeropuertos Argentina 2000*, no ano de 2010 passaram pelos aeroportos argentinos 21.242.927 passageiros. Abaixo, os 6 aeroportos da Argentina com vôos internacionais e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2010.

| Cidade                 | Aeroporto                       | Volume de passageiros | Possui vôos regulares ou charter diretos para o Brasil |
|------------------------|---------------------------------|-----------------------|--|
| Misiones Puerto Iguazu | Misiones "Cataratas del Iguazu" |                       | Sim  |
| Buenos Aires           | Ministro Pistarini (Ezeiza)     | 705.105               | Sim  |
| Buenos Aires           | Jorge Newbery (Aeroparque)      | 666.519               | Sim  |
| Córdoba                | Ingeniero Ambrosio Taravella    | 120.490               | Sim  |
| Bariloche              | Teniente Luis Candelaria        | 61.739                | Sim  |
| Salta                  | Martín Miguel de Güemes         | 49.317                | Não  |
| Tucumán                | Teniente Bejamin Matienzo       | 34.935                | Não  |
| Rosario                | Rosario / Islas Malvinas        |                       | Sim  |

### • Vôos regulares para o Brasil

Os vôos diretos existentes entre a Argentina e o Brasil são atualmente operados pelas companhias aéreas: GOL Linhas aéreas Inteligentes, TAM Linhas Aéreas, Aerolineas Argentina, QATAR, LAN, EMIRATES e TAM Mercosul.

| Origem             | Destino                     | Freqüências Semanais | Companhia Aérea |                 |
|--------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|
| BUENOS AIRES (EZE) | FLORIANÓPOLIS (FLN)         | 8                    | GOL             |                 |
|                    | PORTO ALEGRE (POA)          | 7                    | GOL             |                 |
|                    | RIO DE JANEIRO Galeão (GIG) |                      | 14              | TAM             |
|                    |                             |                      | 14              | GOL             |
|                    |                             |                      | 5               | AERO.ARGENTINAS |
|                    |                             |                      | 7               | EMIRATES        |

|                        |                              |                                 |                     |
|------------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------|
|                        | SÃO PAULO<br>Guarulhos (GRU) | 35                              | TAM                 |
|                        |                              | 7                               | AERO.ARGENTINAS     |
|                        |                              | 20                              | GOL                 |
|                        |                              | 7                               | QATAR               |
|                        |                              | 7                               | TAM MERCOSUL        |
| BUENOS AIRES<br>(AEP)  | PORTO ALEGRE<br>(POA)        | 7                               | TAM                 |
|                        |                              | 7                               | AERO.<br>ARGENTINA  |
|                        | RIO DE JANEIRO<br>(GIG)      | 18                              | AERO.<br>ARGENTINA  |
|                        |                              | 7                               | TAM MERCOSUL        |
|                        | SÃO PAULO<br>(GRU)           | 42                              | AERO.<br>ARGENTINA  |
|                        |                              | 21                              | GOL                 |
|                        |                              | 14                              | TAM                 |
|                        | FLORIANÓPOLIS<br>(FLN)       | 2                               | AERO.<br>ARGENTINA  |
| CORDOBA (COR)          | PORTO ALEGRE<br>(POA)        | 7                               | GOL                 |
| ROSARIO (ROS)          | PORTO ALEGRE<br>(POA)        | 7                               | GOL                 |
| PUERTO IGUAZU<br>(IGR) | RIO DE JANEIRO<br>(GIG)      | 3                               | AERO.<br>ARGENTINAS |
| <b>TOTAL</b>           |                              | <b>266 freqüências semanais</b> |                     |

Fonte: Panrotas – Janeiro 2012.

## 6. PLANEJAMENTO VISITAS NO MERCADO ARGENTINO

- **Sugestões para agendamento e realização de visitas**
- **Melhores períodos para a realização de visitas**

De março a setembro, considerando também os eventos que ocorrerão no país no período desejado. Eventualmente também poderá ser utilizado o mês de outubro, considerando previamente a agenda dos empresários que se pretende alcançar.

- **Época não recomendadas para visitas**

O período de novembro ao final de fevereiro nunca são aconselháveis, em linhas gerais, sendo o momento onde os operadores e agentes estão empenhados em realizar a comercialização de seus pacotes de produtos já definidos.

Recomenda-se verificar com muita atenção eventos que poderão ocorrer no período previsto. Por exemplo, eventos paralelos a Feiras ou outro eventos internacionais, pois todos os profissionais de interesse estarão participando deste.

Também deve-se atentar para o período de férias escolares e da Semana Santa, onde o evento poderá não alcançar o público esperado, dependendo do tipo de promoção a ser realizada.

- **Dicas para reuniões de negócios**

- **Estilo de Comunicação: Conversas e Saudações**

Todos os encontros de negócios começam com um aperto de mão; sobrenomes, primeiro o do pai e em seguida o da mãe. Quando for falar com alguma pessoa, trate-a pelo sobrenome paterno. Na Argentina quase ninguém tem o sobrenome da mãe, seguido do sobrenome do pai.

O que vale no ambiente de negócios é a habilidade interpessoal. A capacidade para adaptar-se e manter cordial relacionamento com o grupo é considerada mais importante que a competência profissional e a experiência. Além disso, relacionamento e amizade tornam-se a chave para condução de negócios e efetiva capacidade de resolução de problemas.

- **Pontualidade**

As reuniões de negócios quase sempre começam no horário marcado e os argentinos são geralmente pontuais, exceto nos encontros de caráter social;

- **Trajes**

Em ambientes de trabalho é comum a utilização de traje formal.

- **À Mesa**

Muitos costumes continentais são válidos: Os convidados de honra se sentam à direita do anfitrião. Come-se com o garfo constantemente na mão esquerda. Mantêm-se os pulsos na mesa e evita-se colocar as mãos no colo. Para indicar que se acabou de comer, coloca-se o garfo e a faca em paralelo, atravessados no prato. Colocá-los em lados contrários do prato pode ser interpretado como “gostaria de comer um pouco mais”. Não estranhe os horários: almoço entre 12h e 14h30 e jantar após as 20h. É comum beber vinho no almoço e no jantar, normalmente permite-se que os argentinos escolham o vinho. Outra tradição após a comida é beber chá para melhorar a digestão.

- **Reuniões**

É fundamental que uma viagem de negócios seja preparada com antecedência. Nesse sentido, cabe detectar previamente as áreas prioritárias e contatar as empresas via telefone ou e-mail. Horário de visitas: 8h30 às 12h e de 14h30 às 18h. Em muitos casos, é praxe o almoço de trabalho.

#### – **Cartões de visita**

Carregue uma boa quantidade, pois é costume dos argentinos trocá-los após os cumprimentos iniciais.

#### – **Apresentações**

Devem estar em espanhol. É recomendável que o contato inicial com os potenciais parceiros comerciais seja na língua do comprador.

## **7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ARGENTINA**

### • **Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)**

O trabalho de promoção na Argentina é de manutenção do mercado, que já está consolidado e cujo Comitê de Promoção - Comitê Visite Brasil – vem atuando desde novembro de 2001.

As ações do Escritório Brasileiro de Turismo da América do Sul são baseadas em uma dinâmica funcional que envolve, principalmente, o Setor Comercial das Embaixadas Brasileiras SECOM - e os Comitês Descubra e Visite Brasil para efetivar as estratégias de promoção e comercialização.

Os Comitês são formados por transportadores e operadores de turismo dos mercados alvos. O SECOM de cada embaixada brasileira tem a função de fortalecer as relações comerciais entre as partes por dar maior credibilidade aos eventos realizados pela EMBRATUR. Cada comitê tem seu estatuto, seguindo normas políticas da EMBRATUR e adaptado às necessidades e exigências jurídicas de cada mercado.

É fundamental a interação entre o poder público e iniciativa privada para o alcance dos objetivos estabelecidos. Neste contexto, o EBT América do Sul, os SECOM e os respectivos Comitês potencializam ações que visam acelerar o processo de promoção e comercialização do produto turístico brasileiro.

O EBT/Amesul realiza, sistematicamente, reuniões e contatos com as Embaixadas do Brasil (leia-se Secom's) com a finalidade de acompanhar o processo de promoção do Brasil em cada país, como também avaliar as condições de comercialização do produto turístico do Brasil.

Contatos – Diretoria de Mercados Internacionais

- Leila Holsbach - [leila.holsbach@embratur.gov.br](mailto:leila.holsbach@embratur.gov.br)
- Fátima Pinto - [fatima.paulapinto@embratur.gov.br](mailto:fatima.paulapinto@embratur.gov.br)

### • **Feiras**

As feiras compreendem um dos mais importantes instrumentos de promoção do Brasil como destino turístico, de negócios e eventos e de segmentos específicos, além de ser uma excelente oportunidade para fortalecer a Marca

Brasil no mercado internacional. Em um mesmo espaço é possível apresentar e promover os diferentes produtos e destinos turísticos do Brasil, com toda a sua diversidade cultural, natural e econômica. A feira pode contar com a presença de co-expositores no estande e possibilita ainda a apresentação de itens típicos de nossa cultura, musicalidade e gastronomia.

As feiras internacionais de turismo das quais a EMBRATUR participa na Argentina são:

– **FIT – Feira Internacional de Turismo na Argentina**

Local: Buenos Aires.

Data de participação: Desde a primeira edição da feira em 1997.

Segmento: Multiprodutos.

Para mais informações entre em contato com: [eventos@embratur.gov.br](mailto:eventos@embratur.gov.br). A agenda de promoção comercial está disponível no site: [www.brasilnetwork.tur.br](http://www.brasilnetwork.tur.br) =>Programas e Agendas =>Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro, na área para profissionais.

• **Seminários de Capacitação**

São ações coordenadas e executadas pelo EBT/AMESUL com participação do Comitê Visite Brasil e Embaixada do Brasil. O objetivo é subsidiar operadores e agentes de viagens da Argentina com informações de qualidade, para que passem a oferecer, cada vez mais, o Brasil como destino turístico diversificado aos seus clientes.

Desde 2004 são realizados treinamentos em parceria com as secretárias de turismo dos estados e municípios e empresas privadas. O EBT também apóia eventos de iniciativa dos estados brasileiros e empresas de turismo do Brasil e da Argentina.

| <b>Seminários de Capacitação</b> |  |                                |
|----------------------------------|--|--------------------------------|
| <b>2009</b>                      |  |                                |
| <b>Data</b>                      | <b>Cidade</b>                                | <b>Número de Participantes</b> |
| 5/jun                            | São Paulo<br>Litoral Paulista                | 75                             |
| <b>2010</b>                      |  |                                |
| <b>Data</b>                      | <b>Cidade</b>                                | <b>Número de Participantes</b> |
| 3/jun                            | Porto de Galinhas - PE<br>Florianópolis - SC | 140                            |
| <b>2011</b>                      |  |                                |
| <b>Data</b>                      | <b>Cidade</b>                                | <b>Número de Participantes</b> |
| 30 e 31/jul                      | Salvador - Bahia                             | 100                            |

- **Workshops**

Trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade*. Para isso, utiliza-se de apresentações do Brasil e de apresentações segmentadas, que são ministradas para operadores e agentes de viagem. O evento se encerra com itens típicos de nossa cultura e gastronomia, utilizados como diferencial. Material específico é entregue ao *trade*, além de brindes que remetem ao Brasil.

| <b>Workshop</b> |  |                                |
|-----------------|--|--------------------------------|
| <b>2009</b>     |  |                                |
| <b>Data</b>     | <b>Workshop</b>                                  | <b>Número de Participantes</b> |
| 09/mar          | Workshop - Encontro de Negócios Resorts          | 30                             |
| 09/mar          | Workshop ECTU                                    | 150                            |
| 09/mar          | Workshop Piamonte – Baixa temporada              | 120                            |
| 09/mai          | Workshop Piamonte – Alta temporada               | 150                            |
| 09/out          | Workshop CVB – Baixa temporada                   | 250                            |
| 09/nov          | Workshop CVB – Baixa temporada                   | 350                            |
| <b>2010</b>     |  |                                |
| <b>Data</b>     | <b>Workshop</b>                                  | <b>Número de Participantes</b> |
| 18/mar          | Workshop - Operadora Piamonte                    | 60                             |
| 23/mar          | Workshop de promoção do destino – Espírito Santo | 80                             |
| 13/abr          | Workshop ARAV – Rosário                          | 100                            |
| 03/jun          | Workshop CVB – Inverno                           | 80                             |
| 10/jun          | Workshop CVB                                     | 150                            |
| 03a05/set       | Workshop Semana do Brasil – Buenos Aires         | 95                             |
| <b>2011</b>     |  |                                |
| <b>Data</b>     | <b>Workshop</b>                                  | <b>Número de Participantes</b> |
| 17/mar          | Workshop - Operadora Piamonte                    | 300                            |
| 17/mar          | Workshop de promoção do destino – Espírito Santo | 500                            |
| 26/abr          | Workshop Turístico - Salta                       | 80                             |

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| 05/mai      | Workshop de Comercialização Turística ACAV   | 400 |
| 12/mai      | XVII Workshop de Inverno de 2011   | 250 |
| 19/mai      | Workshops "O Rio é de vocês"   | 270 |
| 01/jul      | Workshop Comitê Visite Brasil  | 180 |
| 09/jul      | Workshop Resorts Brasil  | 150 |
| 09 a 25/nov | Workshop Comitê Viste Brasil e de Associações do Interior: Salta, Tucumam, Mendonza, Rosário, La Plata | 840 |
| 12/dez      | Workshop de Alta Temporada   | 300 |

- **Treinamentos on-line de agentes de viagens**

Com o intuito de transmitir ao *trade* turístico internacional informações atualizadas sobre os produtos e destinos brasileiros e, assim, facilitar as vendas para o Brasil, a EMBRATUR desenvolveu um programa *online* para treinamento de agentes de viagem. Os treinamentos *online* se tornaram uma tendência mundial devido à facilidade para se educar os profissionais de turismo, uma vez que o programa é executado em ambiente *online* e permite a capacitação de várias pessoas simultaneamente em diferentes partes do mundo. O conteúdo é estruturado em "Apresentação, Principais Produtos, Apoio à Comercialização e Encerramento", possibilitando ao participante conhecer o Brasil e seus produtos.

- **Projeto Caravana Brasil**

O Projeto Caravana Brasil, iniciado em 2003, é uma iniciativa do Ministério do Turismo, realizado pela EMBRATUR, operado por meio de parcerias estratégicas com entidades representativas do setor através da celebração de convênios. Alinhada com as estratégias de promoção do Brasil no exterior, a Caravana Brasil tem o formato de uma viagem de familiarização, sendo seu conteúdo mais amplo, já que é possível além de apresentar aos operadores de turismo internacional, diversos destinos turísticos brasileiros em uma mesma viagem, conhecer e entrar em contato com os agentes e instituições locais através de produtivos encontros de negócios.

- **Famtours e Presstrips Organizados pelo Comitê Visite Brasil**

| Ano  | Nº. de Famtours | Operadores/Agentes                         | Destinos   |
|------|-----------------|--|--|
| 2009 | 04              |  | São Paulo, Guarujá e Santos – SP<br>Recife e Porto de Galinhas – PE<br>Belo Horizonte, Ouro Preto e Tiradentes – MG<br>Salvador e Costa do Sauipe - BA |
| 2010 | 01              | Operadores Membros do Comitê Visite Brasil | Chapada Diamantina - BA  |
| 2011 | -               | -  | -  |

| Presstrips |                    |             |  |
|------------|--------------------|-------------|--|
| Ano        | Nº. de Press Trips | Jornalistas | Destinos   |
| 2009       | 05                 | 27          | Búzios, Arrail do cabo e Cabo Frio – RJ<br>Maceió – AL<br>Salvador, Morro de São Paulo – BA<br>Maceió, Barra de São Miguel e Maragogi – AL<br>Salvador e Morro de São Paulo - BA   |
| 2010       | 09                 | 50          | Cidade do Rio de Janeiro – RJ<br>Belo Horizonte e Ouro Preto - MG<br>Salvador e Costa do Sauípe - BA<br>São Paulo e Guarujá - SP<br>Ouro Preto, Tiradentes e Congonhas - MG<br>Recife e Porto De Galinhas - PE<br>Maceio e Maragogi - AL<br>Rio, Angra dos Reis e Paraty - RJ<br>Costão do Santinho e Florianópolis - SC   |
| 2011       | 13                 | 43          | Cidade do Rio de Janeiro - RJ<br>Salvador e Imbassáí - BA<br>Morro de São Paulo - BA<br>Sauipe - BA<br>Fernando de Noronha, Recife, Porto de Galinhas - PE<br>Cidade de São Paulo - SP<br>Fortaleza e Jericoacora – CE<br>Belém e Santarém – PA<br>Gramado e Canela – RS<br>Natal e Pipa – RN<br>Arraial DÁjuda e Trancoso – BA<br>Praia do Forte – BA<br>Chapad dos Veadeiros, Alto Paraíso, São Jorge e Cavalcante- GO |

- Ações de Publicidade**

Campanha “O Brasil Te Chama. Celebre a Vida Aqui.”

A nova campanha de promoção no exterior dos destinos turísticos brasileiros foi realizada pela EMBRATUR e tem por objetivo a apresentação de um país onde a diversidade natural e cultural, a modernidade e a infraestrutura turística são destaques. Com o conceito: “O Brasil Te Chama. Celebre a Vida Aqui.”, as peças exploram os potenciais dos

principais destinos turísticos do Brasil, como as praias, o clima, a cultura e o ecoturismo. E como a alegria dos brasileiros também é, reconhecidamente, um dos maiores atributos do País, a campanha convida à celebração de momentos descontraídos, de emoções entre amigos ou em família, da concretização de um negócio ou de um novo investimento. O convite para “celebrar a vida aqui” potencializa a natural exposição do Brasil como sede de grandes eventos esportivos mundiais e seu objetivo é emocionar, impactar e motivar pessoas ao redor do mundo a virem realizar suas viagens, a lazer ou a negócios, no Brasil.

A campanha tem anúncios nas mais importantes emissoras de televisão, veículos de mídia exterior e portais de internet de países como Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Reino Unido, Uruguai, Holanda, Peru, Portugal, Paraguai, Colômbia e África do Sul. Em cada um destes países, a mensagem será adequada ao perfil do turista de acordo com os destinos mais procurados naquela localidade.

Esta campanha faz parte da estratégia geral da EMBRATUR que, somada às outras ações como Feiras Internacionais de Turismo, Workshops, Roadshows, Caravanas, *Press Trips*, Captação de Eventos Internacionais; tem como objetivo promover o Brasil como destino turístico no exterior.

## • Ações de Relações Públicas

A construção de uma imagem positiva do Brasil no exterior é essencial no trabalho de consolidação do Brasil como destino turístico. Um dos fatores que influencia a construção dessa imagem é o que a imprensa internacional divulga sobre o Brasil. Sabendo dessa grande influência, em 2006 foi criado o programa de Relações Públicas, o qual abrange o planejamento das ações junto aos principais veículos de comunicação e formadores de opinião dos países prioritários. Suas principais ferramentas de trabalho são:

*Press Trips*: São viagens de familiarização oferecidas para jornalistas de grandes veículos de comunicação e do *trade* turístico internacional. O objetivo dessa ação é proporcionar aos jornalistas experiências em destinos turísticos brasileiros com intuito de gerar mídia positiva sobre sua estada. O planejamento das *Press Trips* considera os principais meios de comunicação dos mercados prioritários e define qual será o destino brasileiro a ser ofertado para potencializar os resultados.

Ação de RP permanente em Mercados: Contratação de parceiro internacional, por meio das agências licitadas, para planejamento, criação, execução e avaliação de projetos que visam o relacionamento permanente com a mídia local, tanto de público final quanto de *trade*.

Ação de RP em Feiras Internacionais de Turismo: Aproveita-se a oportunidade que as Feiras Internacionais apresentam de construir relacionamentos com a imprensa internacional e a exposição do Brasil como destino turístico atrativo, gerando assim cobertura de mídia seletiva e direcionada.

**Projetos Especiais:** Ações de oportunidade em grandes eventos, destinadas ao público final ou à imprensa. É uma oportunidade para se acionar projetos que ultrapassam os eventos, geram ampla visibilidade internacional para o país, contribuindo para impulsionar o turismo.

**Monitor Brasil:** Programa que visa monitorar as notícias veiculadas em jornais de grande circulação dos mercados prioritários do Plano Aquarela. Tem por objetivo mensurar o impacto sobre a imagem do Brasil, por meio de uma análise criteriosa e qualificada sobre a abordagem adotada pela imprensa internacional com relação aos fatos relevantes sobre o nosso país. Esse sistema detecta, classifica e analisa as matérias veiculadas quanto à sua influência sobre a opinião do leitor/turista em relação ao Destino Brasil. Por meio dessa análise, é possível prever e atuar em crises e oportunidades e mensurar alguns resultados de ações realizadas.

- **Ações de Webmarketing**

As comunicações que utilizam a internet, a telefonia celular e outros meios digitais visando a divulgação, a comercialização e o relacionamento com cliente são conhecidas como ações de Webmarketing. Neste contexto, a EMBRATUR, acompanhando a evolução dos meios de comunicação, possui programas que utilizam a internet como ferramenta de promoção do Brasil no cenário mundial. Dessa forma, é possível promover os destinos e produtos brasileiros aos milhões de internautas que acessam a rede pelo mundo.

Dentre as vantagens desses programas estão: o alcance geográfico, o número de pessoas que terão acesso às informações, a agilidade de envio das comunicações, o custo reduzido de produção e envio, e a interatividade com o público, além da mensuração de resultados.

Atualmente, a EMBRATUR possui os seguintes programas:

**Website:** Através do site institucional [www.braziltour.com](http://www.braziltour.com) os internautas terão acesso a informações sobre o Brasil como dicas de viagem, calendário de eventos nacionais, destinos e produtos, entre outros. Já o site [www.brasilnetwork.tur.gov.br](http://www.brasilnetwork.tur.gov.br) traz informações para o profissional de turismo, com informações atualizadas sobre o setor, a agenda promocional do turismo brasileiro no exterior, página para imprensa, área de *downloads*, entre outras informações e acessos para *hotsites*.

**Redes sociais:** As redes sociais são programas que tem como objetivo conectar as pessoas através de interesses e valores comuns. Dentre esses interesses estão as redes de relacionamento (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter, etc), redes profissionais (Linkedin), redes comunitárias, políticas, entre outras. A EMBRATUR está presente nas seguintes redes sociais: Twitter, Flickr, Facebook e You Tube. Através dessas redes as informações sobre o Brasil são distribuídas a todos os internautas que as seguem e tem interesse no Brasil.

**Hotsites:** Os *hotsites* são páginas da internet ligadas ao *website* principal e servem para apresentar um assunto específico. Dentro dos *websites* da EMBRATUR é possível acessar os seguintes *hotsites*:

Patrimônios Culturais ([www.braziltour.com/heritage](http://www.braziltour.com/heritage));

Golfe ([www.braziltour.com/golf](http://www.braziltour.com/golf));

Turismo Náutico ([www.braziltour.com/coast](http://www.braziltour.com/coast));

Brasil Now ([www.brasilnetwork.tur.br/brasilnow](http://www.brasilnetwork.tur.br/brasilnow));

Ação Mobile ([http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/mobile/index.html?\\_\\_locale=pt\\_BR#pt](http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/mobile/index.html?__locale=pt_BR#pt)).

**E-mails segmentados:** Os e-mails segmentados são mensagens personalizadas que buscam fortalecer e estreitar o relacionamento com o público. Essas mensagens são disparadas aproveitando datas especiais, campanhas, informativos, entre outros.

**Canal no Youtube:** O Youtube é o maior site de vídeos da internet, possibilitando que seus usuários carreguem e compartilhem seus vídeos a nível mundial. Através do canal [www.youtube.com/visitbrasil](http://www.youtube.com/visitbrasil), os internautas terão acesso aos vídeos promocionais do Brasil. No canal, os usuários poderão contar com o Google Maps, que indica o local geográfico no mapa do Brasil das cenas que estão passando no vídeo. Essa funcionalidade é devida à integração entre o Youtube e Google Maps.