

# ESTADOS UNIDOS

Janeiro 2012

**PERFIL DE MERCADO ESTADOS UNIDOS**

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, Ásia e África**

Fernanda Hummel, Gerente.

**Gerência Mercado América**

Leila Holsbach, Gerente Interina.

### ÍNDICE

<b>1. APRESENTAÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2. ASPECTOS GERAIS</b>	<b>6</b>
Nome Oficial	6
Capital	6
Moeda	6
Idioma Oficial	6
População	6
PIB per capita	6
Visto	6
Clima	6
Estações do Ano	6
Religião	6
Aspectos Políticos	6
Aspectos Econômicos	6
Datas Comemorativas e Feriados	7
<b>3. PERFIL DO TURISTA NORTE-AMERICANO</b>	<b>8</b>
Histórico de entradas de turistas norte-americanos no Brasil	8
Entrada mensal de turistas norte-americanos no Brasil	9
Motivos de viagens dos turistas norte-americanos para o Brasil	9
Tipo de alojamento utilizado	10
Gasto médio per capita/dia no Brasil	10
Permanência média no Brasil	10
Destinos visitados a lazer	10
Destinos visitados a negócios, eventos e convenções	10
Destinos visitados por outros motivos	11
Perfil sócio-econômico	11
Grau de satisfação em relação à viagem	11
Avaliação da viagem	12
Intenção de retorno	12
<b>4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DOS EUA</b>	<b>13</b>
Tendências e Oportunidades	13
Estrutura do Mercado Norte-americano	13
Principais Operadoras de Turismo	14
Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras	14

Perfil das Agências de Viagens	15
Principais destinos concorrentes do Brasil	15
Associações de operadoras e agências de viagens	15
Veículos de comunicação especializados em turismo	16
<b>5. CONJUNTURA AÉREA</b>	<b>17</b>
Aeroportos	17
Voos regulares para o Brasil	17
<b>6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO NORTE-AMERICANO</b>	<b>19</b>
Sugestões para agendamento e realização de visitas	19
Dicas para reuniões de negócios	19
<b>7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NA ALEMANHA</b>	<b>20</b>
Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)	20
Feiras	20
Workshops do Brasil	21
Treinamentos on-line de agentes de viagens	23
Apresentações de destino	23
Roadshows	24
Projeto Caravana Brasil	26
Ações de Publicidade	26
Ações de Relações Públicas	26
Ações de Webmarketing	27

### 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 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 - 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.

#### 11 - Comitê Visite Brasil:

- 11.1 - 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:** Estados Unidos da América.
- **Capital:** Washington D.C.
- **Moeda:** Dólar Americano (US\$).
- **Idioma oficial:** Inglês.
- **População:** 310.282 milhões de habitantes (Fonte: Fundo Monetário Internacional - 2010).
- **PIB per capita:** US\$ 47.131 (Fonte: Fundo Monetário Internacional - 2010).
- **Visto:** os brasileiros necessitam de visto para entrar os Estados Unidos. Mais informações: <http://www.visto-eua.com.br/>.
- **Clima:** A maior parte dos Estados Unidos possui um clima temperado ou subtropical, marcado por quatro estações distintas, com mudanças regulares de temperatura e precipitação.
- **Estações do ano:** Verão: de julho a setembro. Outono: de setembro a dezembro. Inverno: de dezembro a março. Primavera: de março a junho.
- **Religião:** A população americana divide-se em protestantes 51%, católicos 24%, mórmons 1%, judeus 1%, islâmicos 1%, budistas 1%, outras 7% e agnósticos 14% (U.S. Census Bureau - 2001).
- **Aspectos Políticos**
  - Sistema de Governo: República Federal Presidencialista;
  - Presidente: Barack Hussein Obama;
  - Vice-presidente: Joe Biden;
  - Secretária de Estado: Hillary Clinton.
- **Aspectos Econômicos**
  - **Produto Interno Bruto (PIB):** US\$ 14.624 trilhões (Fonte: Fundo Monetário Internacional - 2010).
  - **Relações comerciais com o Brasil:** Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as relações comerciais entre o Brasil e os EUA cresceram 30,1% em 2010, chegando a uma conta corrente (soma das importações e das exportações) total de US\$ 46.346.566.367. Este resultado faz dos EUA o 2º parceiro comercial brasileiro. Em 2010 o saldo comercial entre os dois países foi positivo para os Estados Unidos em US\$ 7.731.975.243.
  - **Principais produtos brasileiros exportados para os EUA (2010 Jan./Dez):**
    - Óleos brutos de petróleo
    - Café não torrado, não descafeinado, em grão
    - Pasta química de madeira de não conífera a soda ou sulfato, semiquímica/branquímica
    - Ferro fundido bruto não ligado, com peso menor ou igual a 0,5% de fósforo
    - Outros granitos trabalhados de outro modo e suas obras
    - Outros produtos semimanufaturados ferro/aço
    - Pneus novos para automóveis de passageiros
    - Aviões a turbojato com peso entre 2000kg e 7000kg quando vazios
    - Ferronióbio
    - "Fuel-Oil"
  - **Empresas norte-americanas no Brasil:**

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

Segundo dados do Banco Central do Brasil as empresas norte-americanas foram responsáveis por US\$ 4.878,32 bilhões em investimentos diretos no Brasil no ano de 2009. Os principais grupos que atuam no Brasil são: General Motors, Ford, Chevron Corporation, AES Corporation, Cargill Foods, Wal-Mart, Whiripool, IBM, ADM – Archer Daniels Midland Company, Hewlett-Packard, Dow Chemical Company e Kraft Foods.

- **Datas Comemorativas e Feriados**

- **Feriados Fixos:**

<b>Data</b>	<b>Nome em Português</b>	<b>Nome local</b>
1 de Janeiro	Ano Novo	New Year's Day
4 de Julho	Dia da Independência	Independence Day
11 de Novembro	Dia dos Veteranos	Veteran's Day
25 de Dezembro	Natal	Christmas

- **Feriados Móveis – Datas 2012:**

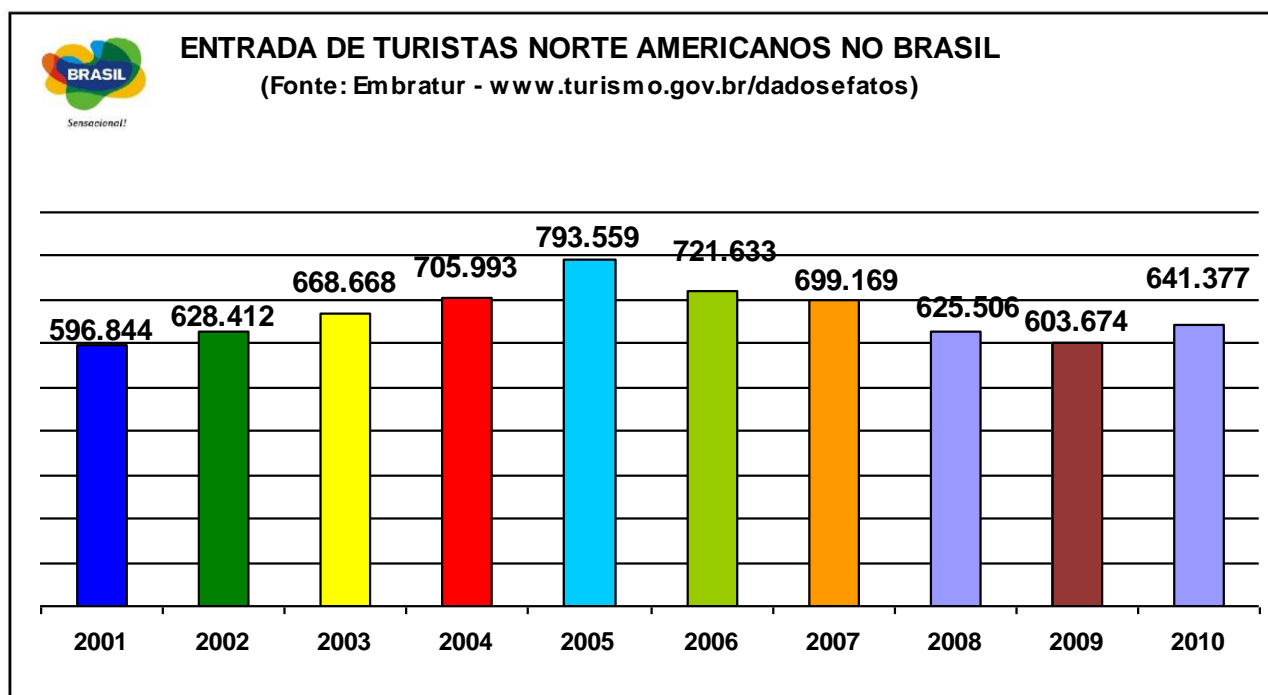
<b>Data</b>	<b>Nome em Português</b>	<b>Nome Local</b>	<b>Data 2012</b>
3ª Segunda-Feira de Janeiro	Dia de Martin Luther King Jr.	Martin Luther King Jr. Day	16/01
3ª Segunda-Feira de Fevereiro	Dia do Presidente	President's Day	20/02
Última Segunda-Feira de Maio	Dia da Memória	Memorial Day	28/05
1ª Segunda-Feira de Setembro	Dia do Trabalho	Labor Day	03/09
2ª Segunda-Feira de Outubro	Dia de Colombo	Columbus Day	08/10
4ª Quinta-Feira de Novembro	Ação de Graças	Thanksgiving Day	22/11

### 3. PERFIL DO TURISTA NORTE-AMERICANO

Segundo dados do *International Trade Administration – Office of Travel and Tourism* (Escritório de Viagens e Turismo da Administração de Comércio Internacional), no ano de 2009 os turistas norte-americanos realizaram um total de 38,719 milhões de viagens ao exterior, sendo 30,188 milhões de viagens de longa distância, que compreendem o destino Brasil.

- **Histórico de entradas de turistas norte-americanos no Brasil**

Anos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Turistas Norte-americanos no Brasil	596.844	628.412	668.668	705.993	793.559	721.633	699.169	625.506	603.674	641.377



Fonte: Anuário Estatístico da EMBRATUR 2011.

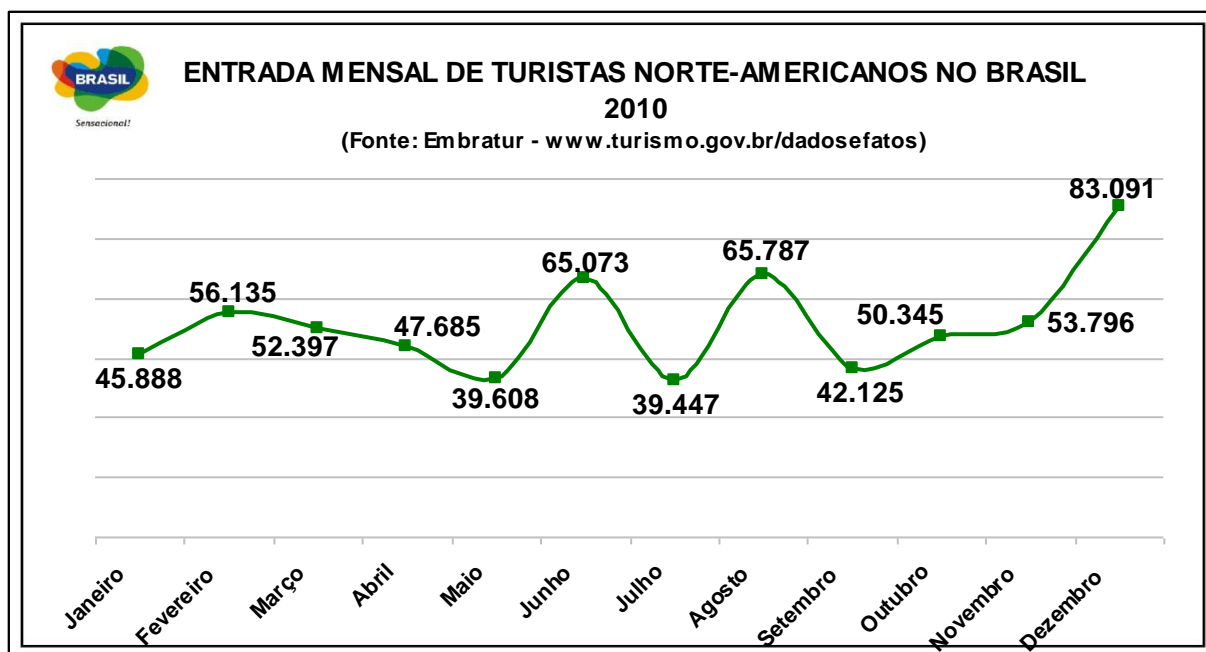
Os Estados Unidos é o segundo maior emissor de turistas para o Brasil. Até o ano de 2005 o fluxo de turistas norte-americanos ao Brasil vivenciou forte crescimento, tendo registrado neste ano um total de 793.559 entradas. Contudo, após a saída da Varig do mercado, que tinha sua maior de malha aérea internacional para os Estados Unidos, e da crise do setor aéreo, que gerou incertezas quanto ao tráfego aéreo brasileiro, os anos seguintes apresentaram uma queda do percentual de entrada de turistas norte-americanos.

Porém, no ano de 2010, com a entrada de 641.377 turistas norte-americanos no Brasil foi possível perceber, comparando com os anos anteriores, um aumento no fluxo destes turistas visitando o país, sendo que neste ano a entrada de turistas norte-americanos no Brasil ultrapassou os números de 2008 e quase se igualou aos de 2007.

• **Entrada mensal de turistas norte-americanos no Brasil**

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
45.888	56.135	52.397	47.685	39.608	65.073	39.447	65.787	42.125	50.345	53.796	83.091

Dados referentes ao ano de 2010



Fonte: Anuário Estatístico da EMBRATUR 2010

O fluxo de turistas norte-americanos no Brasil mostra-se bastante estável quando comparado aos demais turistas internacionais em visita ao país. Tal fator pode ser associado ao grande fluxo de turistas norte-americanos que vêm ao país a negócios e em visita a amigos e familiares. Os meses de maior registro de chegadas de turistas norte-americanos são junho e agosto, enquanto o mês com menor fluxo é julho.

• **Motivos de viagens dos turistas norte-americanos para o Brasil**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Motivação da Viagem</b>	<b>(%)</b>						
Lazer	32,3	28,1	26,7	24,3	20,8	18,8	17,2
Negócios, Eventos e Convenções	34,1	34,9	34,3	32,2	32,2	32,1	33,1
Visitar amigos e parentes	28,8	32,5	34,8	39,6	43,5	45,7	-
Outros Motivos	33,6	37,0	39,0	43,5	47,0	49,1	49,7

Fonte: Ministério do Turismo – Mtur e Fundação Instituto FIPE, 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	62,5	57,8	53,2	47,4	46,6	44,5	44,0
Casa de amigos e parentes	28,2	31,1	33,7	38,4	40,5	41,7	42,7
Casa alugada	3,5	3,1	3,6	4,0	2,7	3,8	3,0
Casa própria	4,5	4,0	4,5	5,2	5,5	4,9	4,8
Camping ou Albergue	0,7	1,0	1,8	2,1	2,3	2,3	2,8
Resort	--	1,3	0,8	1,0	0,9	0,8	0,9
Outros	0,6	1,7	2,4	1,9	1,5	2,0	1,8

Fonte: Ministério do Turismo – Mtur e Fundação Instituto FIPE, 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	93,36	74,10	92,72	99,13	93,72	105,28	95,25
Negócios, Eventos e Convenções	119,94	140,97	140,09	131,66	147,65	115,92	151,58
Outros Motivos	55,68	51,90	48,27	49,77	46,22	45,35	48,01
Total	79,96	73,93	75,82	74,72	68,03	65,08	69,54

Fonte: Ministério do Turismo – Mtur e Fundação Instituto FIPE, 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	12,9	16,9	14,6	13,9	14,4	12,6	13,4
Negócios, Eventos e Convenções	10,4	8,6	9,3	11,2	9,6	12,2	10,6
Outros Motivos	21,3	25,4	25,5	26,8	25,5	25,7	26,6
Total	15,2	17,1	17,0	18,6	18,8	19,4	19,7

Fonte: Ministério do Turismo – Mtur e Fundação Instituto FIPE, Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

• Destinos visitados a lazer -

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Lazer</b>	<b>(%)</b>						
Rio de Janeiro - RJ	62,1	62,0	61,3	65,8	62,3	66,4	64,8
Foz do Iguaçu - PR	14,4	13,6	13,9	18,9	20,3	23,4	19,7
São Paulo - SP	21,0	21,3	22,3	26,0	24,9	21,9	21,6
Salvador - BA	12,0	12,0	9,7	10,7	7,8	8,1	10,3
Manaus - AM	6,3	6,5	8,6	5,3	7,8	5,8	

Fonte: Ministério do Turismo – Mtur e Fundação Instituto FIPE, 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>	<b>(%)</b>						

São Paulo - SP	53,9	53,7	52,6	54,0	53,9	48,2	56,3
Rio de Janeiro - RJ	28,8	27,1	26,0	29,5	21,6	28,5	28,2
Campinas - SP	5,8	6,8	5,7	3,8	6,5	5,3	3,7
Belo Horizonte - MG	4,7	3,7	5,7	4,3	5,6	3,9	ND
Macaé - RJ	2,0	1,5	1,2	2,4	2,3	3,7	5,5

Fonte: Ministério do Turismo – Mtur e Fundação Instituto FIPE, Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

• Destinos visitados por outros motivos -

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Outros Motivos</b>	<b>(%)</b>						
São Paulo - SP	34,7	30,4	25,7	29,0	29,5	27,3	29,4
Rio de Janeiro - RJ	32,0	26,0	28,5	26,7	24,8	25,9	25,3
Belo Horizonte - MG	9,3	10,6	10,9	9,9	10,1	12,5	10,5
Curitiba - PR	5,7	3,9	4,7	5,6	4,8	5,9	5,9
Goiânia - GO	3,2	3,6	4,3	4,9	4,7	4,5	5,1

Fonte: Ministério do Turismo – Mtur e Fundação Instituto FIPE, Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

• Perfil sócio-econômico -

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Gênero</b>	<b>(%)</b>						
Feminino	--	30,3	32,3	32,7	35,3	35,3	38,8
Masculino	--	69,7	67,7	67,3	64,7	64,7	61,2
<b>Idade</b>	<b>(%)</b>						
18 a 24 anos	8,4	9,7	8,8	11,6	9,2	9,0	9,4
25 a 31 anos	15,4	16,4	17,5	17,6	15,8	17,1	18,0
32 a 40 anos	24,3	26,1	23,0	22,7	23,4	22,6	22,1
41 a 50 anos	26,0	24,1	28,0	23,4	25,7	23,9	24,8
51 a 59 anos	16,1	14,4	13,6	13,8	14,4	15,3	15,4
60 anos ou mais	9,8	9,3	9,1	10,9	11,5	12,1	10,3
<b>Grau de Instrução</b>	<b>(%)</b>						
Sem educação formal	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,3	0,1
Fundamental	1,0	1,7	1,2	1,6	1,9	1,6	1,8
Médio	21,1	17,9	20,0	21,0	17,7	19,3	18,0
Superior	46,5	47,6	46,8	43,5	46,2	43,6	42,0
Pós-Graduação	31,2	32,7	32,0	33,8	34,1	35,2	38,1
<b>Renda média mês</b>	<b>(US\$)</b>						
Familiar	8.765,07	9.671,95	7.469,98	7.027,70	7.662,07	7.337,17	7.460,54
Individual	6.963,48	7.492,78	5.894,04	5.704,58	5.824,77	5.672,20	5.226,81

Fonte: Ministério do Turismo – Mtur e Fundação Instituto FIPE, Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

• Grau de satisfação em relação à viagem -

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Nível de satisfação com a viagem</b>	<b>(%)</b>						

Superou	28,3	22,7	21,4	20,3	20,3	24,6	24,4
Atendeu plenamente	57,9	61,5	62,4	61,6	62,9	61,9	56,3
Atendeu em parte	11,6	13,2	14,0	14,4	15,4	11,9	16,9
Decepcionou	2,2	2,6	2,2	3,7	1,4	1,6	2,4

Fonte: Ministério do Turismo – Mtur e Fundação Instituto FIPE, Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2010.

• Avaliação da viagem -

	2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010
	+	-	+	-	+	-		+	-	+	-	+	
<b>Infra-estrutura</b>	(%)												
Limpeza Pública	71,8	28,2	76,0	24,0	73,5	26,5		74,6	25,4	74,6	25,4	74,8	71,7
Segurança Pública	70,4	29,6	72,3	27,7	71,1	28,9		71,4	28,6	73,2	26,8	74,2	73,4
Serviço de Táxi	93,5	6,5	92,5	7,5	93,9	6,1		92,6	7,4	94,0	6,0	94,2	92,2
Transporte Público	88,2	11,8	86,0	14,0	86,7	13,3		83,6	16,4	81,7	18,3	82,8	80,4
Telecomunicações	81,2	18,8	80,6	19,4	82,5	17,5		79,3	20,7	77,9	22,1	74,8	72,5
Sinalização Turística	70,9	29,1	72,0	28,0	71,8	28,2		68,9	31,1	67,7	32,3	68,9	66,0
<b>Infra-estrutura turística</b>	(%)												
Aeroporto	90,0	10,0	90,8	9,2	88,3	11,7		79,5	20,5	83,6	16,4	83,6	79,0
Rodovias	--	--	--	--	61,3	38,7		63,8	36,2	54,9	45,1	54,3	53,7
Restaurante	97,0	3,0	97,1	2,9	96,8	3,2		96,1	3,9	96,7	3,3	96,4	95,8
Alojamento	97,3	2,7	96,2	3,8	96,0	4,0		96,4	3,6	94,8	5,2	95,4	94,4
Diversão Noturna	95,2	4,8	93,9	6,1	93,8	6,2		94,1	5,9	93,2	6,8	91,7	92,4
<b>Serviços Turísticos</b>	(%)												
Guias de Turismo	92,5	7,5	93,5	6,5	92,3	7,7		93,6	6,4	88,0	12,0	90,9	89,6
Informação Turística	89,2	10,8	87,2	12,8	87,8	12,2		87,7	12,3	83,9	16,1	85,6	83,5
Hospitalidade	98,3	1,7	98,6	1,4	98,5	1,5		98,7	1,3	98,3	1,7	98,4	97,9
Gastronomia	97,5	2,5	98,5	1,5	97,0	3,0		97,9	2,1	97,9	2,1	97,7	97,6
Preços	--	--	--	--	82,6	17,4		75,0	25,0	72,7	27,3	76,3	65,3

Fonte: Ministério do Turismo – Mtur e Fundação Instituto FIPE, 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	97,0	96,1	96,5	96,8	94,6	93,6	94,9
Não	3,0	3,9	3,5	3,2	5,4	6,4	5,1

Fonte: Ministério do Turismo – Mtur e Fundação Instituto FIPE, Estudo de Demanda Turística Internacional – 2004-2009.

#### 4. PERFIL DO MERCADO EMISSIVO DOS EUA

- **Tendências e Oportunidades**

Um destaque importante de resultado é o grande crescimento da Malha Aérea entre o Brasil e os Estados Unidos. Atualmente existem pouco mais de 200 frequências semanais entre os dois países e diversas novas rotas são negociadas entre o governo dos 2 países. Durante o ano de 2010 destacaram-se as novas rotas de São Paulo a Detroit pela DELTA AIR LINES, de Brasília a Miami e do Rio de Janeiro a Nova York pela AMERICAN AIRLINES e também de Brasília e de Belo Horizonte a Miami pela TAM, além da ampliação de frequências entre Brasília e Atlanta com a DELTA AIR LINES. Importante ainda citar a entrada das companhias LAN PERU e da COPA AIRLINES com voos ligando as Costas Oeste e Leste dos Estados Unidos, com conexão, às cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Belo Horizonte. Nos últimos anos o Brasil ganhou novos portões de entrada para o turista norte-americano, entre eles estão: Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Manaus, e Recife.

**Crise Financeira e tendências:** A crise econômica mundial, que veio se acentuando desde o segundo semestre de 2008, atingiu fortemente o setor do turismo nos Estados Unidos. Em 2009, o setor sentiu um decréscimo considerável em seu volume de vendas, tanto *outbound* como *inbound*. Grandes corporações ligadas ao turismo nos EUA tomaram medidas preventivas e cortaram gastos desnecessários de imediato. Outro item que afetou o mercado de turismo foi a gripe suína, pois o desconhecimento sobre a propagação da doença deixou os americanos temerosos em relação às aglomerações em aeroportos, hotéis, etc.

Os EUA continuam registrando uma certa vulnerabilidade com flutuações e algumas variações no mercado de ações. A taxa de desemprego tem permanecido entre os 9,6 e 11% e os indicadores apontam que continuará na casa dos 9% até junho de 2011 (<http://www.forecasts.org/unemploy.htm>). Todos estes fatores tendem a contribuir para uma forte cautela por parte dos consumidores na compra de bens e serviços. Há, no entanto, sinais positivos de crescimento na economia em alguns setores e uma tendência para o turista americano querer continuar a viajar. Assim, o setor do turismo continua subindo de forma progressiva e registra-se mesmo um incremento de viagens internacionais e a nível interno.

O Brasil é o país da América Latina que está “na moda” entre os norte-americanos. Surge como destino alternativo ao Caribe e México, e que continuará em voga nos próximos tempos, ainda mais com as expectativas criadas em torno da Copa do Mundo 2014, suas cidades sede e Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016. O trade norte-americano considera o Brasil um produto turístico bom para ser vendido pela sua diversidade, novo na “prateleira” e alternativo. A diversidade em termos de natureza e cultura do Brasil é tida pelo trade norte-americano como um dos principais diferenciais do país. O aparecimento dos novos vôos e a facilidade de acesso, com maiores opções de conectividade aérea, é um fator relevante para o turista norte-americano na hora da escolha do destino.

As tendências do mercado incluem a ideia de tirar um ano de licença para experimentar novas oportunidades e viajar (“*Take the trip of your lifetime*”), assim como incluem um crescimento significativo nas viagens de negócios e viagens em família, e uma tendência a pesquisar as opções na internet, mas comprando as viagens e pacotes com os agentes de viagem e outros profissionais do setor.

A presença do Brasil nos EUA tem ampliado nos últimos anos e a UNWTO revelou que o Brasil, juntamente com China e Índia são os destinos menos impactados pela crise que atingiu o mundo. Como dito anteriormente, as cias aéreas americanas aproveitaram esta situação e criaram diversos vôos para o Brasil, inaugurando novos portões de entrada. O Brasil passa a ser visto como um país que além das belezas naturais é jovem, alegre e inovador (fabrica aviões e produz etanol).

- **Estrutura do Mercado Norte-Americano**

Como país de extensa área territorial, o número de operadoras nos Estados Unidos é muito maior do que em outros países. Somente a USTOA – *United States Tour Operators Association* (Associação dos Operadores Turísticos dos Estados Unidos) tem mais de 740 membros, que atendem a cerca de 11 milhões de passageiros anualmente,

movimentando mais de US\$ 9 bilhões. Como muitos operadores não fazem parte dessa associação, é possível estimar que o número total de operadores no mercado ultrapasse 1.500.

Assim como o mercado dos operadores turísticos norte-americanos, o próximo nível da cadeia de distribuição do turismo, as agências de viagens, também possui uma extensa gama de associações e milhares de agências.

Devido a esse grande universo, a concorrência é muito grande e informações estratégicas, como investimentos em publicidade e ações de promoção ou até mesmo o número exato de passageiros que atendem, são tratadas como confidenciais, dificultando o mapeamento do *trade* norte-americano. No entanto, a EMBRATUR, através da atuação dos Escritórios Brasileiros de Turismo e da realização de pesquisas no mercado norte-americano, possui dados que indicam o potencial de comercialização dos produtos brasileiros nos Estados Unidos.

• Principais Operadoras de Turismo

Operadora	Comercializa Brasil	Localização/Sede
A&K - Abercrombie & Kent	Sim	Oak Brook, IL
Collette Vacations	Sim	Paw Tucket, RI
Globus Journeys	Sim	Littleton, CO
Sita World Travel	Sim	Encino, CA
Tauck Worldwide	Sim	Westport, CT
Brendan Worldwide Vacations	Sim	Chatsworth, CA
Trafalgar Tour Us	Sim	Anaheim, CA
Big Five Tours	Sim	Stuart, FL
Travcoa	Sim	Newport Beach, CA
Gate 1 Travel	Sim	Glenside, PA
General Tours World Traveler	Sim	Keene, NH
Avanti Destinations	Sim	Portland, OR
Goway Travel Experiences	Sim	Los Angeles, CA
Sunny Land Tours	Sim	Hackensack, NJ
Contiki Tours	Não	Anaheim, CA
Maupintour Llc	Sim	Summerlin, NV
Intrav	Sim	St. Louis, MO
Uniworld	Não	Los Angeles, CA

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo dos Estados Unidos.

Das principais operadoras do país em faturamento a grande maioria comercializa o destino Brasil. As duas operadoras que não o fazem são especialistas em outras regiões do mundo – Uniworld comercializa Europa e Ásia, e Contiki não comercializa América Latina (exceção ao México). As principais operadoras norte-americanas estão espalhadas por diferentes regiões do país, principalmente: Costa Oeste (principalmente na Califórnia), Central (Região de Chicago) e Costa Leste (Nova Iorque, Pensilvânia Flórida, Rhode Island, Nova Hampshire, Connecticut e Nova Jérsei), ou seja, as regiões de maior densidade populacional. Suas estruturas variam de empresa para empresa, mas normalmente dividem-se em: Diretoria Geral ou Presidência, Diretoria Comercial e Marketing e as Gerências de Produto com atuação em continentes e/ou regiões específicas.

O processo de decisão para a inserção de um novo produto no catálogo da operadora inicia-se na Gerência de Produto, encarregada por realizar as pesquisas de mercado, entender as tendências e as necessidades dos consumidores, conhecer os destinos que comercializa, fechar as negociações com as operadoras receptivas,

viabilizar conteúdo e imagens para os catálogos. São também as áreas responsáveis pelos relacionamentos institucionais com os órgãos de promoção turística.

• **Datas de fechamento e publicações de catálogos de algumas operadoras**

De forma geral, os catálogos das grandes operadoras são publicados anualmente, embora algumas operadoras o façam a cada semestre dividindo os catálogos por estações do ano. As épocas do fechamento são:

Operadora	Catálogo	Data de Fechamento
A&K - Abercrombie & Kent	Verão	Março
	Inverno	Setembro
Collette Vacations	Verão	Março
	Inverno	Outubro
Travcoa	Anual	Outubro
Globus and Cosmus	Anual	Setembro/Outubro
SITA World Travel	Anual	Agosto
Maupintour	Anual	Julho
Brendan Worldwide Vacations	Anual	Agosto
Uniwold	Anual	Junho/Julho
Intrav	Anual	Setembro/Outubro
General Tours World Traveller	Anual	Março
Gate 1 Travel	Anual	Agosto/Setembro
Big Five Tours	Anual	Julho/Setembro
Sunny Land Tours	Anual	Junho

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo dos Estados Unidos.

• **Perfil das Agências de Viagens**

Estima-se que existam mais de 30 mil agências de viagens nos Estados Unidos, além de milhares de agentes de viagens autônomos. Somente a *ASTA – American Society of Travel Agents* (Sociedade Americana de Agentes de Viagem), possuía ao final do ano de 2010 mais de 21.530 agentes de viagem membros.

No mercado norte-americano observa-se uma diversidade de operadores turísticos, sendo que a maior parte dos agentes trabalham sem exclusividade com os operadores.

Existe uma grande diversificação de operadores no mercado norte-americano, sendo essa característica um indicativo de um mercado extremamente horizontal no que tange à comercialização.

• **Principais destinos concorrentes do Brasil**

De acordo com o Plano Aquarela, os principais destinos concorrentes do Brasil no mercado norte-americano são:

- Argentina;
- Costa Rica;
- México;

– Venezuela.

• **Associações de operadoras e agências de viagens**

Associação	Classe	Site
ALTA	American Latin Travel Agents in America	www.altatravelusa.com
SATA	South & Central American Travel Association	www.sata-usa.com
BTOA	Brazil Tour Operators Association	www.braziltouoperators.com
TIA	Travel Industry Organization	www.tia.org
ASTA	American Society of Travel Agents	www.asta.org
NACTA	National Association of Commissioned Travel Agents	www.nacta.com
SITE	Society of Incentive and Travel Executives	www.site-intl.org
USTOA	United States Tour Operators Association	www.ustoa.com

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo dos Estados Unidos.

• **Veículos de comunicação especializados em turismo**

Nome	Periodicidade	Tipo	Site
Travel Agent Central	Semanal	Revista	www.travelagentcentral.com
Travel Weelky	Semanal	Revista	www.travelweekly.com
Condé Nast Traveller	Mensal	Revista	www.cntraveller.com
Travel & Leisure Islands	Mensal	Revista	www.travelandleisure.com
Islands	Mensal	Revista	www.islands.com
Recommend Magazine	Mensal	Revista	www.recommend.com
Outside Magazine	Mensal	Revista	http://outside.away.com
National Geographic Traveller Magazine	Mensal	Revista	www.nationalgeographic.com/traveler
National Geographic Adventure	Mensal	Revista	www.nationalgeographic.com/adventurer
Luxury Travel Magazine	Mensal	Revista	www.luxurytravelmagazine.com
Global Traveler	Mensal	Revista	www.globaltravelerusa.com
Agent @ Home	Mensal	Revista	www.agentathome.com
Departures	Mensal	Revista	www.departures.com
CNN Traveller	Bimestral	Revista	http://cntraveller.com
Transitions Abroad Magazine	Bimestral	Revista	www.transitionsabroad.com

Fonte: Escritório Brasileiro de Turismo dos Estados Unidos

## 5. CONJUNTURA AÉREA

### • Aeroportos

Segundo dados da *Airports Council International* (Conselho Internacional de Aeroportos), no ano de 2010 passaram pelos aeroportos Norte- Americanos (Estados Unidos e Canadá) 1 478 078 373 passageiros. Abaixo, os 10 maiores aeroportos dos Estados Unidos e seus respectivos dados sobre o volume de passageiros no ano de 2010.

Cidade	Aeroporto	Código IATA	Volume de passageiros	Possui conexão direta com o Brasil
Atlanta, GA	Hartsfield-Jackson International	ATL	89.331.622	Sim
Chicago, IL	O'Hare International Airport	ORD	66.774.738	Sim
Los Angeles, CA	Los Angeles International Airport	LAX	59.070.127	Sim
Dallas/Ft Worth, TX	Dallas/Fort Worth International Airport	DFW	56.906.610	Sim
Denver, CO	Denver International Airport	DEN	52.209.377	Não
New York, NY	John F. Kennedy International Airport	JFK	46.514.154	Sim
Las Vegas, NV	McCarran International Airport	LAS	39.757.359	Não
Houston, TX	George Bush Intercontinental Airport	IAH	40.479.569	Sim
Phoenix, AR	Sky Harbor International Airport	PHX	38.554.215	Não
San Francisco, CA	San Francisco International Airport	SFO	39.253.999	Não
<b>TOTAL</b>			<b>528.851.770</b>	

### • Vôos regulares para o Brasil

A oferta total de assentos aéreos disponibilizados com origem nos Estados Unidos e destino no Brasil em 2010 foi de 1.581.029 (Fonte: EMBRATUR/Panrotas). Os vôos diretos existentes entre Estados Unidos e Brasil são operados pelas companhias aéreas Delta Air Lines, United Airlines, American Airlines, US Airways, Continental Airlines, TAM Linhas Aéreas, Korean Air Lines. No mês de outbro houve um aumento de frequências semanais de vôos diretos dos Estados Unidos pra o Brasil, passando de 198 para 203 frequências semanais.

Origem	Destino	Frequências Semanais	Companhia Aérea
ATLANTA (ATL)	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	7	DELTA AIRLINES
	BRASILIA (BSB)	7	DELTA AIRLINES
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	DELTA AIRLINES
CHARLOTTE (CLT)	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	7	US AIRWAYS
CHICAGO (ORD)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	UNITED AIRLINES

DALLAS (DFW)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	AMERICAN AIRLINES
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	3	AMERICAN AIRLINES
DETROIT (DTW)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	DELTA AIRLINES
HOUSTON (IAH)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	UNITED AIRLINES
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	7	UNITED AIRLINES
LOS ANGELES (LAX)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	3	KOREAN AIR LINES
MIAMI (MIA)	BELO HORIZONTE Confins (CNF)	3	AMERICAN AIRLINES
		7	TAM
	MANAUS (MAO)	7	TAM
	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	11	AMERICAN AIRLINES
		7	TAM
	SALVADOR (SSA)	7	AMERICAN AIRLINES
	BRASÍLIA (BSB)	4	TAM
		7	AMERICAN AIRLINES
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	28	AMERICAN AIRLINES
14		TAM	
NOVA IORQUE (JFK)	RIO DE JANEIRO Galeão (GIG)	13	TAM
		7	AMERICAN AIRLINES
	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	AMERICAN AIRLINES
		7	DELTA AIRLINES
		14	TAM
NOVA IORQUE (EWR)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	UNITED AIRLINES
WASHINGTON (IAD)	SÃO PAULO Guarulhos (GRU)	7	UNITED AIRLINES
TOTAL		226 frequências semanais	

Fonte: Panrotas – Janeiro 2012.

## 6. PLANEJANDO VISITAS NO MERCADO NORTE-AMERICANO

- **Sugestões para agendamento e realização de visitas**

Para agendar reuniões com os profissionais do turismo, são necessários contato e confirmação prévios, obedecendo as datas de feriados nacionais e eventos importantes. O idioma oficial é o inglês. Poucos profissionais falam espanhol. É fundamental dispor de material promocional de qualidade para as apresentações, tais como DVDs, CD-Rom, folhetos e brochuras detalhadas, mapas e guias turísticos.

- **Melhores épocas para realização de visitas**

Todos os meses (exceções listadas abaixo) são bons momentos para realização de visitas aos operadores e agentes de viagens. As feiras costumam ser momentos propícios para reuniões e encontros de negócios.

- **Épocas não recomendadas para visitas**

Recomenda-se não realizar visitas a partir da segunda quinzena de julho, o mês de agosto e a segunda quinzena de dezembro – férias. Também não é aconselhável agendar visitas em períodos anteriores e posteriores a grandes feiras.

- **Dicas para reuniões de negócios**

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

A comunicação é objetiva, clara e direta.

Apreciam retorno, “*feedback*”, sobre assuntos tratados ou e-mails trocados.

Eles dizem “por favor” e “desculpe” com frequência. Apreciam tratamento recíproco.

Não apreciam conversas de caráter pessoal em ambiente profissional.

- **Pontualidade**

Os norte-americanos dão uma enorme importância ao horário. Seja pontual.

- **Trajes**

Nos ambientes de trabalho, são comuns terno e gravata para os homens e vestido, saias ou conjuntos de duas peças para as mulheres. Fora desses locais, o norte-americano se veste bem à vontade.

- **À Mesa**

O horário preferido para as refeições nos Estados Unidos é entre as 12h e 13h para almoço e entre as 18h e 19:30h para o jantar. Os restaurantes normalmente fecham entre as 22h e 23h.

- **Reuniões**

As reuniões têm sempre uma pauta, que é seguida item por item. Os norte-americanos são muito rigorosos com a agenda; não há nada pior do que ir para uma reunião que não esteja planejada.

- **Cartões de visita**

Carregue uma boa quantidade de cartões.

- **Apresentações**

Devem estar em inglês.

## 7. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL DO BRASIL NOS EUA

- **Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)**

Inauguração: Setembro de 2004.

Desde a sua inauguração, a estratégia de atuação dos EBTs nos Estados Unidos tem sido de aproximar-se ao *trade* turístico no sentido de conhecer os operadores de turismo, agentes de viagens e companhias aéreas do país, assim como o processo decisório de inserção de novos produtos em seus catálogos e portfólios. Partindo deste ponto, são realizados investimentos em ações promocionais que apresentam a nova grade de produtos e conteúdos brasileiros, com objetivo de manutenção e/ou ampliação de destinos nacionais oferecidos ao consumidor final.

Contatos – Diretoria de Mercados Internacionais:

Karem Basulto - [karem.basulto@embratur.gov.br](mailto:karem.basulto@embratur.gov.br)

Diego Gastmann – [diego.gastmann@embratur.gov.br](mailto:diego.gastmann@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 nos Estados Unidos são:

- **THE NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW**

Local: Nova Iorque.

Datas de Participação: 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011.

Segmento: Multiprodutos.

- **3RD WORLD MEDICAL TOURISM AND GLOBAL HEALTHCARE CONGRESS**

Local: Los Angeles.

Datas de Participação: 2010.

Segmentos: Multiprodutos.

- **VIRTUOSO**

Local: Las Vegas.

Datas de Participação: 2009, 2010 e 2011.

Segmentos: Multiprodutos.

- **LACUMBRE**

Local: San Diego

Datas de Participação: 2006, 2007, 2008 e 2010.

Segmentos: Multiprodutos.

– **IT&ME – THE MOTIVATION SHOW**

Local: Chicago.

Datas de Participação: 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009.

Segmentos: Negócios, Eventos e Incentivo.

– **SEATRADE CRUISE SHIPPING**

Local: Miami.

Datas de Participação: 2004, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010.

Segmento: Cruzeiros.

– **THE TRADE SHOW**

Local: Las Vegas.

Datas de Participação: 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011.

Segmento: Multiprodutos.

– **ADVENTURE IN TRAVEL EXPO**

Local: Nova Iorque.

Datas de Participação: 2008 e 2009.

Segmento: Aventura.

– **LOS ANGELES TIMES TRAVEL & ADVENTURE SHOW**

Local: Los Angeles.

Datas de Participação: 2008, 2009 e 2010

Segmento: Multiprodutos.

– **PGA MERCHANDISING SHOW**

Local: Orlando.

Datas de Participação: 2008 e 2009.

Segmento: Golf.

– **CONFERÊNCIA ANUAL DA NAFSA**

Local: Los Angeles.

Datas de Participação: 2009 e 2010

Segmento: Intercâmbio.

– **GBLT EXPO**

Local: Nova Iorque.

Datas de Participação: 2010

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. Também pode-se obter informações no portal: [www.fbcvb.org.br](http://www.fbcvb.org.br).

• **Workshops do Brasil:**

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.

2010		
Data	Cidade	Número de Participantes
09 de Março	Atlanta	71
10 de Março	Charlotte	46
11 de Março	Filadélfia	62
18 de Março	Fort Lauderdale	105
27 de Abril	São Francisco	51
29 de Abril	Los Angeles	64
04 de Maio	Boston	63
06 de Maio	New Brunswick	50
01 de Junho	Washigton	59
06 de Junho	Nova Iorque	85
12 de Outubro	Chicago	99
16 de Novembro	Nova Iorque	129
18 de Novembro	Los Angeles	111
2009		
Data	Cidade	Número de Participantes
05 de Maio	Atlanta	95
07 de Maio	Miami	129
12 de Maio	Los Angeles	87
14 de Maio	San Francisco	87
09 de Junho	Filadélfia	85
10 de Junho	New Jersey	60
11 de Junho	New York	198
22 de Setembro	Boston	51
24 de Setembro	Washington	88
29 de Setembro	Chicago	69
2008		
Data	Cidade	Número de Participantes
23 de Abril	Filadélfia	100
24 de setembro	Chicago	122
21 de outubro	Boston	101
22 de outubro	Washington	139
18 de novembro	Los Angeles	146
20 de novembro	Nova York	263
2007		
Data	Cidade	Número de Participantes
20 de Setembro	Los Angeles	56
24 de Setembro	Chicago	100
2006		
Data	Cidade	Número de Participantes
15 de Maio*	Atlanta	78
16 de Maio*	Dallas	35
2005		
Data	Cidade	Número de Participantes

25 de Setembro	Chicago	100
18 de Outubro	Los Angeles	100
20 de Outubro	Miami	110
22 de Novembro*	Nova Iorque	202
<b>2004</b>		
<b>Data</b>	<b>Cidade</b>	<b>Número de Participantes</b>
05 de Outubro*	Nova Iorque	123
07 de Outubro	Nova Jersey	80
15 de Novembro	São Francisco	80
17 de Novembro	Los Angeles	120

Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br => Agendas => Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro.

- 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.

- Apresentações de destino**

São ações executadas pelos EBTs Estados Unidos, em parceria com operadoras e redes de agências. O objetivo é subsidiar os profissionais com informações de qualidade, para que saibam cada vez melhor, vender o Brasil como destino turístico diversificado aos seus clientes.

Abaixo segue a relação das apresentações de destinos organizadas pelos EBTs Estados Unidos:

<b>2011</b>			
<b>Data</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Cidades</b>	<b>Número de Participantes</b>
17/10/2011	Guild of International Travel Professionals	Sacramento	30
<b>2010</b>			
<b>Data</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Cidades</b>	<b>Número de Participantes</b>
07/04/2010	Protravel (costa leste)	New York	30
24/04/2010	Labrff (costa oeste)	Los Angeles	20
29/06/2010	Btoa (costa leste)	New York	50
19/10/2010	Bom Voyage Travel (costa oeste)	Tucson	6
21/10/2010	TAM Airlines (costa leste)	Toronto	25
04/11/2010	Consulado Brasileiro	Los Angeles	70
12/12/2010	Jantar Brasil Ustoá	New Orleans	600
<b>2009</b>			
<b>Data</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Cidades</b>	<b>Número de Participantes</b>
11/02/2009	Tourlite e TAM	New York	50
17/11/2009	Gauche Promoções e Eventos	New York	100
19/11/2009	Gauche Promoções e Eventos	Los Angeles	70
<b>2008</b>			
<b>Data</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Cidades</b>	<b>Número de Participantes</b>
16/01/2008	SITA Travel	Bethpage	26
11/02/2008	SITA Travel	Los Angeles	10

20/02/2008	Travel Professionals of Color	Atlanta	22
21/02/2008	Travel Industry Associations	Miami	42
11/03/2008	Globus	Sacramento	82
19/10/2008	Câmara do Comércio Brasil - EUA	Los Angeles	15
<b>2007</b>			
<b>Data</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Cidades</b>	<b>Número de Participantes</b>
15/03/2007	Journey Corp	New York	30
20/04/2007	TAM Vacations	New York	20
15/03/2007	SITA World Travel	San Diego	32
06/11/2007	Vacations To Go	Houston	50

Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br => Agendas => Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro.

• **Roadshows**

Realizado em forma de circuito, onde a cada dia o evento se desloca via terrestre para outra cidade próxima, percorrendo um mínimo de 2 cidades diferentes, e seguindo o mesmo formato do workshop ou da apresentação de destinos; trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade*.

Abaixo os roadshows realizados no mercado americano:

<b>2011</b>			
<b>Data</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Cidades</b>	<b>Número de Participantes</b>
Fevereiro	Travel Trade Shows	Sacramento	232
		Marin County	
		Santa Rosa	
		Palo Alto	
		San Jose	
Abril	Travel Trade Shows	Colorado Springs <u>Denver</u>	111
Maio	Travel Trade Shows	Cherry Hill	275
		Stamford	
		Albany	
		Northbrook	
		Minneapolis	
Setembro	Travel Trade Shows	Marina Del Rey	336
		Newport Beach	
		San Diego	
		Phoenix	
		Mesa	
		Tucson	
<b>2010</b>			
<b>Data</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Cidades</b>	<b>Número de Participantes</b>
Fevereiro	Travel Trade Shows	Asheville	427
		Charlotte	
		Greensboro	
		Raleigh	
		Baltimore	
		Alexandria	
		Richmond	
Abril	Travel Trade Shows	Baton Rouge	111
		New orleans	
		Marksville	
Abril	Travel Trade Shows	Spokane	154

		Portland	
		Seattle	
	Travel Trade Shows	Reno	239
		Sacramento	
		Tiburon	
		Santa Rosa	
	Travel Trade Shows	San José	167
		Palo Alto	
		Moterey	
Maio	Travel Trade Shows	Boulder	180
		Denver	
		Colorado	
Maio	2º Roadshow Canadá 2010	Montreal	432
		Toronto	
		Vancouver	
Setembro	Travel Trade Shows	Riverside	260
		Dana Point	
		San Diego	
Outubro	Travel Trade Shows	Tucson	428
		Tempe	
		Scottsdale	
		Austin	
		Dalas	
		San Antonio	
<b>2009</b>			
<b>Data</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Cidades</b>	<b>Número de Participantes</b>
Maio	1º Roadshow Canada	Montreal	196
		Toronto	
Setembro	Travel Trade Shows	Albuquerque	215
		Tucson	
		Phoenix	
	Travel Trade Shows	Laguna Hills	275
	Palm Springs		
	San Diego		
		Santa Barbara	
<b>2008</b>			
<b>Data</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Cidades</b>	<b>Número de Participantes</b>
Outubro	SITA World Travel	San Antônio	241
		Austin	
		Houston	
		Dallas	
		Sacramento	
Novembro	SITA World Travel	Memphis	41
		Newport Beach	
<b>2007</b>			
<b>Data</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Cidades</b>	<b>Número de Participantes</b>
Março e Novembro	SITA World Travel	San Diego	239
		Houston	
		Dallas	
		Atlanta	
		Miami	
		Walnut Creek	
<b>2006</b>			
<b>Data</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Cidades</b>	<b>Número de Participantes</b>

Outubro	South Star Tours	Santa Clara	210
		Orange County	
		San Francisco	
		Los Angeles	
		Seattle	
		San Jose	

Para mais informações entre em contato com: eventos@embratur.gov.br. A agenda de promoção comercial está disponível no site: www.brasilnetwork.tur.br => Agendas => Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiro.

- **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.

- **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** 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** 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 Hi5. 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.