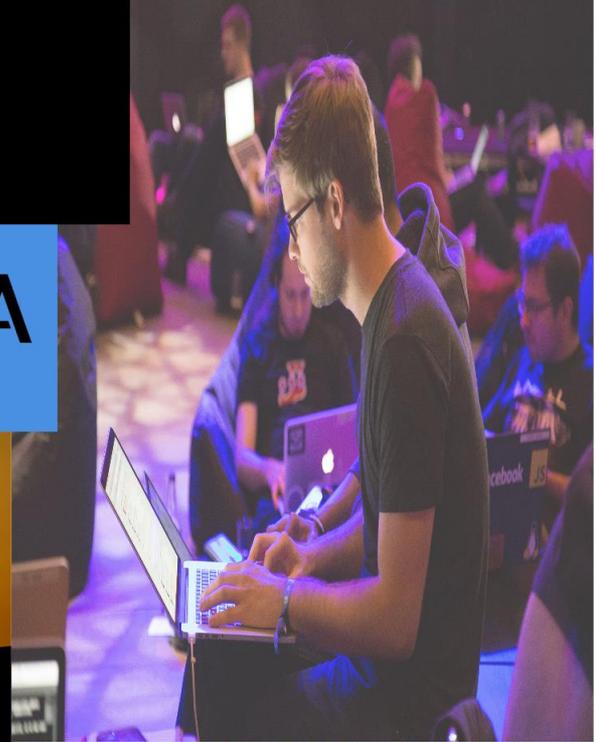


MERCADOS, TENDÊNCIAS, OPORTUNIDADES &

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA



ANGELA BALTAZAR

EMBRATUR

PONTOS TRATADOS NO BATE-PAPO



PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES



POR QUE OS AMERICANOS?



POR QUE OS EUROPEUS?



POR QUE OS CHINESES?



TENDÊNCIAS NAS AMÉRICAS



TENDÊNCIAS NA EUROPA



TENDÊNCIAS NA CHINA



PRODUTOS DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO

PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES

AMÉRICA DO SUL

1° Argentina



3° Chile



4° Paraguai



5° Uruguai



11° Colômbia



13° Bolívia



14° Peru



20° Venezuela



AMÉRICA DO NORTE

2° Estados Unidos



15° México



21° Canadá



EUROPA

6° França



7° Alemanha



8° Reino Unido



9° Itália



10° Portugal



12° Espanha



16° Suíça



19° Holanda



POR QUE OS AMERICANOS?

Os americanos realizaram mais de 108 milhões de viagens internacionais em 2017 e gastaram mais de US\$138 bilhões! Os EUA receberam 76 milhões de chegadas internacionais em 2017 (OMT).

50% dos emissores para o Brasil são provenientes do Mercosul: Argentina, Paraguai e Uruguai. Houve mais de 4 milhões de chegadas provenientes da América do Sul.

71% das chegadas internacionais ao Brasil em 2017 foram provenientes das Américas, ou 4,7 milhões de chegadas. Os EUA e o Canadá estão entre os 7 top spenders do mundo (OMT).

POR QUE OS EUROPEUS?

AS ECONOMIAS AVANÇADAS DA EUROPA TÊM SIDO OS MAIORES MERCADOS PARA O TURISMO INTERNACIONAL. A EUROPA CONTINUA SENDO O MAIOR EMISSOR DE TURISTAS DO MUNDO.

O CONTINENTE EUROPEU ENVIOU AO BRASIL CERCA DE 1,5 MILHÃO DE TURISTAS EM 2017.

AS RECEITAS DE VIAGEM DOS EUROPEUS PARA O BRASIL SOMARAM MAIS DE US\$ 1,3 BI.

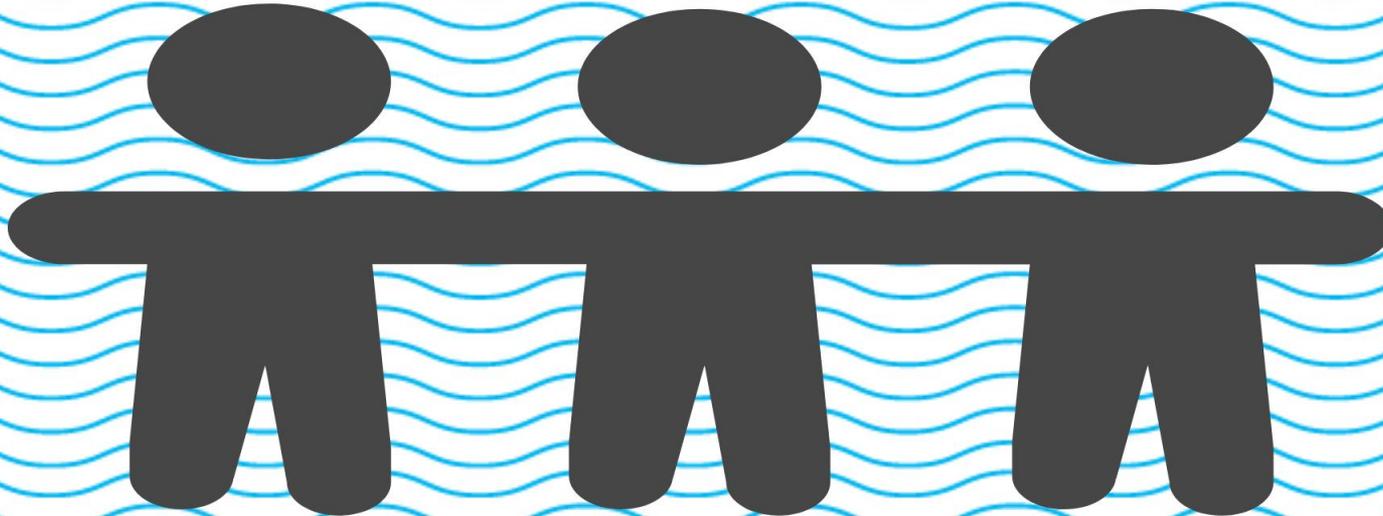
ALEMANHA, REINO UNIDO, FRANÇA, RÚSSIA E ITÁLIA ESTÃO ENTRE OS MAIORES GASTADORES DE VIAGEM DO PLANETA. A EUROPA REPRESENTA 48% DOS VIAJANTES NO MUNDO.

POR QUE OS CHINESES?

OS CHINESES
REALIZARAM MAIS
DE 130 MILHÕES
DE VIAGENS AO
EXTERIOR EM
2017.

A CHINA
CONTINUA A
LIDERAR O
TURISMO EMISSIVO
EM TERMOS DE
GASTOS.

OS CHINESES
GASTARAM MAIS
DE US\$ 250
BILHÕES EM
VIAGENS PRO
EXTERIOR.



TENDÊNCIAS NAS AMÉRICAS

AUMENTO NA SOLICITAÇÃO DE PASSAPORTES, VISTOS E E-VISAS

OS MILLENNIALS AMERICANOS ESTÃO VIAJANDO MAIS

BABY BOOMERS SÃO OUTRO GRUPO PROMISSOR EM VIAGENS

CONTINUA CRESCENDO A TENDÊNCIA BLEISURE

CRESCIMENTO DAS CLASSES ALTA E MÉDIA NO MÉXICO - LUXO

COMPRAR É A PRINCIPAL ATIVIDADE DOS MEXICANOS NO EXTERIOR



TENDÊNCIAS NA EUROPA

EXPERIÊNCIAS
ÚNICAS

COMPRAS
ONLINE

BLEISURE E
PACOTES
COMBINADOS

MÍDIAS
SOCIAIS

VIAJANTES
INDEPENDENTES E
DESACOMPANHADOS

CRUZEIROS
MARÍTIMOS E
FLUVIAIS

LUA DE MEL +
WELNESS

SERVIÇOS
INDIVIDUALIZADOS

FOCO EM
SUSTENTABILIDADE

TENDÊNCIAS NA CHINA

**AVENTURA &
ECOTOURISMO**



**AUMENTO NO
GASTO MÉDIO DE
VIAGEM**



**EXPERIÊNCIAS EM
DESTINO DE LONGA
DISTÂNCIA**



BLEISURE



MILLENNIALS

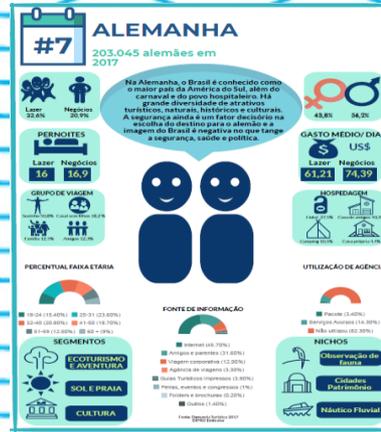


PRODUTOS DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO

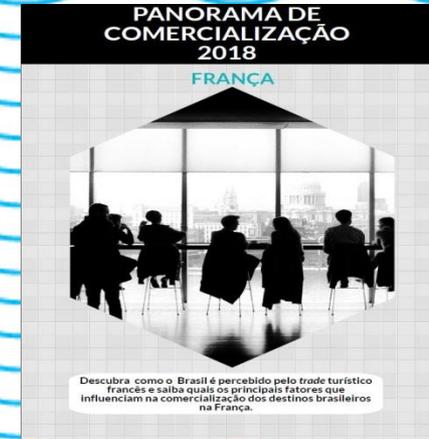
PERFIL DE MERCADO



BOLETIM DE INTELIGÊNCIA



PANORAMA DE COMERCIALIZAÇÃO



ANÁLISE SWOT



SEMINÁRIOS DE INTELIGÊNCIA



PERFIL DE MERCADO



Perfil de Mercado Argentina

visitbrasil.com
@visitbrasil
/VisitBrasil
trade@embratur.gov.br

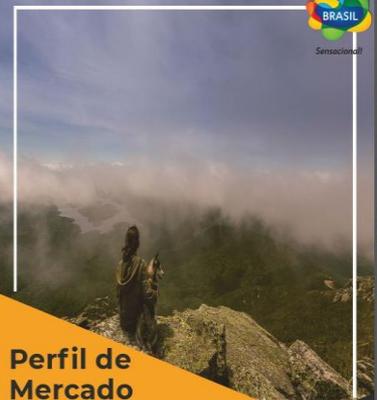
Junho, 2018
1ª edição



Perfil de Mercado Estados Unidos

visitbrasil.com
@visitbrasil
/VisitBrasil
trade@embratur.gov.br

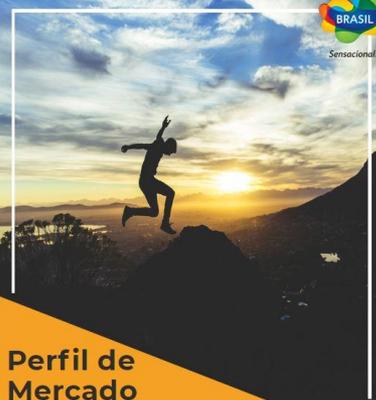
Junho, 2018
1ª edição



Perfil de Mercado Chile

visitbrasil.com
@visitbrasil
/VisitBrasil
trade@embratur.gov.br

Junho, 2018
1ª edição



Perfil de Mercado Uruguai

visitbrasil.com
@visitbrasil
/VisitBrasil
trade@embratur.gov.br

Junho, 2018
1ª edição



Perfil de Mercado Peru

visitbrasil.com
@visitbrasil
/VisitBrasil
trade@embratur.gov.br

Junho, 2018
1ª edição



Perfil de Mercado França

visitbrasil.com
@visitbrasil
/VisitBrasil
trade@embratur.gov.br

Junho, 2018
1ª edição



Perfil de Mercado Alemanha

visitbrasil.com
@visitbrasil
/VisitBrasil
trade@embratur.gov.br

Junho, 2018
1ª edição



Perfil de Mercado Reino Unido

visitbrasil.com
@visitbrasil
/VisitBrasil
trade@embratur.gov.br

Junho, 2018
1ª edição



Perfil de Mercado Itália

visitbrasil.com
@visitbrasil
/VisitBrasil
trade@embratur.gov.br

Junho, 2018
1ª edição



Perfil de Mercado Portugal

visitbrasil.com
@visitbrasil
/VisitBrasil
trade@embratur.gov.br

Junho, 2018
1ª edição

BOLETIM DE INTELIGÊNCIA

#1 ARGENTINA

2.622.327 argentinos em 2017

O Brasil segue como preferência do consumidor argentino e só cresce e mantém a liderança. A proximidade dos países e um fator relevante que impacta na decisão do turista, da mesma forma que a conectividade aérea e as facilidades laborais. A possibilidade de chegar via terrestre também é um diferencial.

PERNOITES
Lazer: 85%
Negócios: 15%

GASTO MÉDIO/DIA
Lazer: US\$ 10,9
Negócios: US\$ 5,9

GRUPO DE VIAGEM
Família: 20%
Amigos: 20%
Parceiros: 20%
Indivíduo: 40%

PERCENTUAL FAIXA ETÁRIA
18-24 (10,3%)
25-31 (27,2%)
32-40 (23,8%)
41-50 (23,8%)
51-60 (14,9%)
61-69 (10,2%)

FONTE DE INFORMAÇÃO
Família (3,4%)
Amigos e parentes (29,7%)
Viajem independente (3,4%)
Agência de viagens (2,4%)
Outros (59,9%)

NICHOS
Lazer de praia
Resorts
Turismo jovem

SEGMENTOS
SOL E PRAIA
ECOTURISMO E AVENTURA
MICE

#2 ESTADOS UNIDOS

475.232 americanos em 2017

A percepção de uma excelente organização dos Jogos Olímpicos, com eficiência no recebimento e hospitalidade das diversas equipes internacionais, agregada a uma excelente campanha de mídia em torno do megareevento, tem se traduzido em excelentes Ferramentas de marketing que apresentam ao Brasil como potencial próximo destino turístico a visitar e o que apresentam como um país hospitaleiro, moderno e com segurança, apesar da instabilidade político-social.

PERNOITES
Lazer: 25,4%
Negócios: 74,6%

GASTO MÉDIO/DIA
Lazer: US\$ 56,87
Negócios: US\$ 111,27

GRUPO DE VIAGEM
Família: 14,3%
Amigos: 9,7%

PERCENTUAL FAIXA ETÁRIA
18-24 (7,8%)
25-31 (23,8%)
32-40 (21,6%)
41-50 (23,7%)
51-60 (14,6%)
61-69 (10,5%)

FONTE DE INFORMAÇÃO
Família (2,3%)
Amigos e parentes (14,4%)
Viajem independente (2%)
Agência de viagens (4,6%)
Outros (76,5%)

NICHOS
Lazer gastronômico
Náutico
Lazer de praia

SEGMENTOS
SOL E PRAIA
ECOTURISMO E AVENTURA
MICE

#3 CHILE

342.143 chilenos em 2017

O Brasil é visto como um forte destino, atrativo, divertido, alegre, porém necessita ser posicionado de forma mais clara e consistente junto aos seus públicos finais. A preferência pelo Brasil se dá pela proximidade, custo benefício, infraestrutura e segurança do brasileiro, além de oferecer o melhor momento de planejamento de viagens. Existe uma relação de afetividade com o destino, onde o chileno se sente muito bem recebido, experimentando o desejo de voltar.

PERNOITES
Lazer: 47,6%
Negócios: 52,4%

GASTO MÉDIO/DIA
Lazer: US\$ 8,8
Negócios: US\$ 7,2

GRUPO DE VIAGEM
Família: 14,3%
Amigos: 7,2%

PERCENTUAL FAIXA ETÁRIA
18-24 (13,3%)
25-31 (27,2%)
32-40 (24,8%)
41-50 (21,1%)
51-60 (16,7%)
61-69 (16,9%)

FONTE DE INFORMAÇÃO
Família (5,7%)
Amigos e parentes (21,7%)
Viajem independente (1,7%)
Agência de viagens (6,7%)
Outros (64,2%)

NICHOS
Lazer de praia
Resorts
Turismo jovem

SEGMENTOS
SOL E PRAIA
ECOTURISMO E AVENTURA
MICE

#5 URUGUAI

338.098 Uruguaios em 2017

A preferência do uruguaio por destinos de sol e praia é indiscutível, especialmente em se tratando de Brasil. O segmento ecoturismo e aventura também tem sido bastante procurado pelo turista uruguaio. O Brasil segue como preferência do consumidor e mesmo com ações de concorrência, o país tem se destacado.

PERNOITES
Lazer: 79,9%
Negócios: 20,1%

GASTO MÉDIO/DIA
Lazer: US\$ 8,7
Negócios: US\$ 116,93

GRUPO DE VIAGEM
Família: 20%
Amigos: 20%

PERCENTUAL FAIXA ETÁRIA
18-24 (10,3%)
25-31 (27,2%)
32-40 (23,8%)
41-50 (23,8%)
51-60 (14,9%)
61-69 (10,2%)

FONTE DE INFORMAÇÃO
Família (3,4%)
Amigos e parentes (29,7%)
Viajem independente (3,4%)
Agência de viagens (2,4%)
Outros (59,9%)

NICHOS
Lazer de praia
Resorts
Turismo jovem

SEGMENTOS
SOL E PRAIA
ECOTURISMO E AVENTURA
CULTURA

#14 PERU

115.320 peruanos em 2017

O Brasil está posicionado principalmente como destino de sol e praia, em grande parte por ecoturismo. A beleza exuberante das praias e estilo de vida do brasileiro e as possibilidades de diversão noturna chamam atenção do jovem peruano.

PERNOITES
Lazer: 85%
Negócios: 15%

GASTO MÉDIO/DIA
Lazer: US\$ 75,12
Negócios: US\$ 88,71

GRUPO DE VIAGEM
Família: 12%
Amigos: 12%

PERCENTUAL FAIXA ETÁRIA
18-24 (11,6%)
25-31 (23,8%)
32-40 (25,8%)
41-50 (23,7%)
51-60 (14,4%)
61-69 (10,7%)

FONTE DE INFORMAÇÃO
Família (3,4%)
Amigos e parentes (23,3%)
Viajem independente (3,3%)
Agência de viagens (7,3%)
Outros (52,3%)

NICHOS
Lazer de praia
Casamento na praia
Família e Cozinha caseira

SEGMENTOS
ECOTURISMO E AVENTURA
SOL E PRAIA
CULTURA

#6 FRANÇA

254.153 franceses em 2017

A hospitalidade, os atrativos naturais e culturais e as festividades são qualidades já reconhecidas pelo turista francês. A cultura é a principal motivação do consumidor francês e o Brasil é frequentemente citado como destino de cultura.

PERNOITES
Lazer: 42,9%
Negócios: 57,1%

GASTO MÉDIO/DIA
Lazer: US\$ 17,7
Negócios: US\$ 17,2

GRUPO DE VIAGEM
Família: 20%
Amigos: 20%

PERCENTUAL FAIXA ETÁRIA
18-24 (10,4%)
25-31 (28,5%)
32-40 (21,8%)
41-50 (23,2%)
51-60 (15,9%)
61-69 (10,2%)

FONTE DE INFORMAÇÃO
Família (3,7%)
Amigos e parentes (30,7%)
Viajem independente (15,8%)
Agência de viagens (2,7%)
Outros (46,1%)

NICHOS
Família
Turismo náutico
Observação de fauna e flora

SEGMENTOS
SOL E PRAIA
ECOTURISMO E AVENTURA
CULTURA

#7 ALEMANHA

203.045 alemães em 2017

Na Alemanha, o Brasil é conhecido como o maior país da América do Sul, além do carnaval e do povo hospitaleiro. Há grande diversidade de atrativos turísticos, naturais, históricos e culturais. A segurança ainda é um fator decisivo na escolha do destino para o alemão e a imagem do Brasil é negativa no que tange a segurança, saúde e política.

PERNOITES
Lazer: 32,6%
Negócios: 67,4%

GASTO MÉDIO/DIA
Lazer: US\$ 62,74
Negócios: US\$ 78,45

GRUPO DE VIAGEM
Família: 16,9%
Amigos: 16,9%

PERCENTUAL FAIXA ETÁRIA
18-24 (12,0%)
25-31 (23,8%)
32-40 (22,0%)
41-50 (19,7%)
51-60 (22,0%)
61-69 (10,5%)

FONTE DE INFORMAÇÃO
Família (4,7%)
Amigos e parentes (23,0%)
Viajem independente (12,3%)
Agência de viagens (1,3%)
Outros (58,7%)

NICHOS
Observação de fauna
Cidades Patrimônio
Náutico Fluvial

SEGMENTOS
ECOTURISMO E AVENTURA
SOL E PRAIA
CULTURA

#8 REINO UNIDO

185.858 britânicos em 2017

Desde o Brexit, o britânico tem demonstrado cada vez mais cautela em seu comportamento de viagem. A busca tem sido por experiências autênticas que valham o esforço do gasto em sua viagem. Há uma adesão crescente da motivação por turismo sustentável. A imagem do Brasil foi fortemente afetada com a exposição negativa de criminalidade, violência e corrupção.

PERNOITES
Lazer: 59,4%
Negócios: 40,6%

GASTO MÉDIO/DIA
Lazer: US\$ 14,6
Negócios: US\$ 12,5

GRUPO DE VIAGEM
Família: 14,6%
Amigos: 14,6%

PERCENTUAL FAIXA ETÁRIA
18-24 (15,0%)
25-31 (22,8%)
32-40 (21,8%)
41-50 (21,8%)
51-60 (17,6%)
61-69 (11,0%)

FONTE DE INFORMAÇÃO
Família (4,9%)
Amigos e parentes (23,0%)
Viajem independente (12,1%)
Agência de viagens (4,8%)
Outros (55,2%)

NICHOS
Família
Observação de paisagem/flora
Náutico

SEGMENTOS
SOL E PRAIA
ECOTURISMO E AVENTURA
CULTURA
SOL E PRAIA

#9 ITÁLIA

171.654 italianos em 2017

O Brasil possui uma grande vantagem: a possibilidade de incluir vários segmentos no mesmo produto oferecido. E o italiano aprecia produtos completos. O produto Brasil pode ser montado de acordo com o que o consumidor deseja, e, dessa forma, é sempre atrativo para o italiano.

PERNOITES
Lazer: 24,6%
Negócios: 75,4%

GASTO MÉDIO/DIA
Lazer: US\$ 22,7
Negócios: US\$ 97,86

GRUPO DE VIAGEM
Família: 22,7%
Amigos: 22,7%

PERCENTUAL FAIXA ETÁRIA
18-24 (10,1%)
25-31 (23,3%)
32-40 (22,1%)
41-50 (23,3%)
51-60 (19,4%)
61-69 (11,8%)

FONTE DE INFORMAÇÃO
Família (3,7%)
Amigos e parentes (29,7%)
Viajem independente (3,4%)
Agência de viagens (2,4%)
Outros (59,9%)

NICHOS
Observação de flora
Observação de fauna
Turismo náutico

SEGMENTOS
SOL E PRAIA
ECOTURISMO E AVENTURA
MICE

#10 PORTUGAL

144.095 portugueses em 2017

O país ainda está fortemente posicionado no segmento sol e praia e a percepção geral é de um destino ideal para férias, desfrutando-se de paisagens tropicais e praias de água quente. O grande diferencial competitivo do Brasil são os diversos segmentos reunidos em um só destino.

PERNOITES
Lazer: 23,2%
Negócios: 76,8%

GASTO MÉDIO/DIA
Lazer: US\$ 17,6
Negócios: US\$ 18,2

GRUPO DE VIAGEM
Família: 17,6%
Amigos: 17,6%

PERCENTUAL FAIXA ETÁRIA
18-24 (10,7%)
25-31 (23,8%)
32-40 (23,8%)
41-50 (23,7%)
51-60 (14,9%)
61-69 (10,2%)

FONTE DE INFORMAÇÃO
Família (3,4%)
Amigos e parentes (29,7%)
Viajem independente (3,4%)
Agência de viagens (2,4%)
Outros (59,9%)

NICHOS
Observação de flora
Observação de fauna
Bleisure

SEGMENTOS
SOL E PRAIA
MICE
ECOTURISMO E AVENTURA

PANORAMA DE COMERCIALIZAÇÃO

PANORAMA DE COMERCIALIZAÇÃO 2018

ARGENTINA



Descubra como o Brasil é percebido pelo trade turístico argentino e saiba quais os principais fatores que influenciam na comercialização dos destinos brasileiros na Argentina.

PANORAMA DE COMERCIALIZAÇÃO 2018

ESTADOS UNIDOS



Descubra como o Brasil é percebido pelo trade turístico norte-americano e saiba quais os principais fatores que influenciam na comercialização dos destinos brasileiros nos Estados Unidos.

PANORAMA DE COMERCIALIZAÇÃO 2018

CHILE



Descubra como o Brasil é percebido pelo trade turístico chileno e saiba quais os principais fatores que influenciam na comercialização dos destinos brasileiros no Chile.

PANORAMA DE COMERCIALIZAÇÃO 2018

PARAGUAI



Descubra como o Brasil é percebido pelo trade turístico paraguaio e saiba quais os principais fatores que influenciam na comercialização dos destinos brasileiros no Paraguai.

PANORAMA DE COMERCIALIZAÇÃO 2018

COLÔMBIA



Descubra como o Brasil é percebido pelo trade turístico colombiano e saiba quais os principais fatores que influenciam na comercialização dos destinos brasileiros na Colômbia.

PANORAMA DE COMERCIALIZAÇÃO 2018

FRANÇA



Descubra como o Brasil é percebido pelo trade turístico francês e saiba quais os principais fatores que influenciam na comercialização dos destinos brasileiros na França.

PANORAMA DE COMERCIALIZAÇÃO 2018

ALEMANHA



Descubra como o Brasil é percebido pelo trade turístico alemão e saiba quais os principais fatores que influenciam na comercialização dos destinos brasileiros na Alemanha.

PANORAMA DE COMERCIALIZAÇÃO 2018

REINO UNIDO



Descubra como o Brasil é percebido pelo trade turístico britânico e saiba quais os principais fatores que influenciam na comercialização dos destinos brasileiros no Reino Unido.

PANORAMA DE COMERCIALIZAÇÃO 2018

ITÁLIA



Descubra como o Brasil é percebido pelo trade turístico italiano e saiba quais os principais fatores que influenciam na comercialização dos destinos brasileiros na Itália.

PANORAMA DE COMERCIALIZAÇÃO 2018

ESPAÑA



Descubra como o Brasil é percebido pelo trade turístico espanhol e saiba quais os principais fatores que influenciam na comercialização dos destinos brasileiros na Espanha.

ANÁLISE SWOT



ESTADOS UNIDOS

ANÁLISE SWOT

PERFORMANCE



2015/2016
Houve uma queda de 3,5% no ingresso de turistas americanos para o Brasil em comparação ao ano de 2015.

Os Estados Unidos foram o 24º maior emissor de turistas estrangeiros para o Brasil em 2016 no ranking geral.

FORÇAS

- Facilitação do processo de visto eletrônico como incentivo para atrair turistas americanos.
- O Brasil é um dos destinos internacionais na América do Sul mais procurados pelos turistas americanos.
- O Brasil apresenta 13 cidades gay-friendly prontas para receber o público LGBT.
- Cada vez mais os operadores de turismo do "Costa Oeste" demonstram interesse em promover os principais destinos brasileiros.

FRAQUEZAS

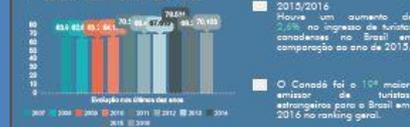
- Falta de conhecimento do trade americano sobre os destinos não consolidados e como comercializar.
- Altos preços cobrados pelos operadores brasileiros.
- Baixo investimento em publicidade pública LOBT.



CANADÁ

ANÁLISE SWOT

PERFORMANCE



2015/2016
Houve um aumento de 2,8% no ingresso de turistas canadenses no Brasil em comparação ao ano de 2015.

O Canadá foi o 10º maior emissor de turistas estrangeiros para o Brasil em 2016 no ranking geral.

FORÇAS

- Facilitação do processo de visto eletrônico como incentivo para atrair turistas canadenses.
- Diversidade de destinos turísticos.
- Trada turística estruturada com presença de operadores que já comercializam o Brasil.
- Discover Brazil Committee.

FRAQUEZAS

- Concorrentes apresentam produtos de alta qualidade e preço mais baixo, além da facilidade de entrada para canadenses.
- Preços altos dos produtos turísticos brasileiros.
- Conectividade aérea.



ARGENTINA, CHILE E URUGUAI

ANÁLISE SWOT

PERFORMANCE



Argentina
A Argentina foi o 10º maior emissor de turistas estrangeiros para o Brasil em 2016 no ranking geral, Chile foi o 4º e Uruguai o 2º.

Chile
Houve um aumento no ingresso de turistas argentinos, chilenos e uruguaios no Brasil em comparação ao ano de 2015. O aumento foi de 10,3% para argentinos, 1,2% para chilenos e 0,3% para uruguaios.

Uruguai
Houve um aumento no ingresso de turistas uruguaios para o Brasil em 2016 no ranking geral, Chile foi o 4º e Uruguai o 2º.

FORÇAS

- O Brasil é um destino consolidado, alto conhecimento do destino Brasil por parte dos operadores, agências de viagens e públicos Brasil.
- Argentina e Uruguai: Proximidade geográfica com o Brasil, favorecendo o fluxo.
- Argentina e Chile: Operadores oferecem e demandam grande número de capacidades do destino Brasil.

FRAQUEZAS

- Alto preço da hospedagem brasileira e baixo número de hotéis com regime all inclusive.
- Fuoco conhecimento do mercado quanto a novas destinos dos segmentos Cultura e Esportivos e Adventure.
- Preços altos das passagens aéreas para o Brasil.
- Chile: Conectividade aérea ruim com o Brasil e distância geográfica com os estados do Nordeste.



PARAGUAI, BOLÍVIA, PERU, EQUADOR, COLOMBIA E VENEZUELA

ANÁLISE SWOT

PERFORMANCE



Paraguai
Houve um aumento no ingresso de turistas estrangeiros para o Brasil em 2015 no ranking geral, a Bolívia 12º, a Colômbia 13º, o Peru 14º e a Venezuela 15º, o Equador 27º.

Bolívia
Houve um aumento no ingresso de turistas estrangeiros para o Brasil em 2015 no ranking geral, a Bolívia 12º, a Colômbia 13º, o Peru 14º e a Venezuela 15º, o Equador 27º.

Peru
Houve um aumento no ingresso de turistas estrangeiros para o Brasil em 2015 no ranking geral, a Bolívia 12º, a Colômbia 13º, o Peru 14º e a Venezuela 15º, o Equador 27º.

Colômbia
Houve um aumento no ingresso de turistas estrangeiros para o Brasil em 2015 no ranking geral, a Bolívia 12º, a Colômbia 13º, o Peru 14º e a Venezuela 15º, o Equador 27º.

Equador
Houve um aumento no ingresso de turistas estrangeiros para o Brasil em 2015 no ranking geral, a Bolívia 12º, a Colômbia 13º, o Peru 14º e a Venezuela 15º, o Equador 27º.

Venezuela
Houve um aumento no ingresso de turistas estrangeiros para o Brasil em 2015 no ranking geral, a Bolívia 12º, a Colômbia 13º, o Peru 14º e a Venezuela 15º, o Equador 27º.



FRANÇA

ANÁLISE SWOT

PERFORMANCE



2015/2016
Houve um aumento de 1,02% no ingresso de turistas franceses no Brasil em comparação ao ano de 2015.

A França foi o 6º maior emissor de turistas estrangeiros para o Brasil em 2016 no ranking geral, e o 1º maior emissor da Europa.

FORÇAS

- País festivo, acolhedor e com riquezas naturais e culturais.
- Variada oferta de produtos e destinos turísticos.
- Clima favorável durante o ano inteiro para a prática do turismo.
- Bom infraestrutura de serviços para acolher o turista estrangeiro.

FRAQUEZAS

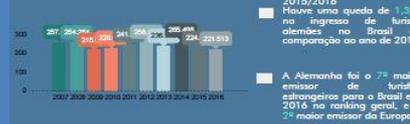
- Inexistência de campanhas de marketing para público final.
- Falta de ações em parceria com empresas do trade.
- Destino caro quando comparado a maioria dos concorrentes diretos e indiretos.
- Falta de profissionais com domínio no idioma francês.



ALEMANHA

ANÁLISE SWOT

PERFORMANCE



2015/2016
Houve uma queda de 1,35% no ingresso de turistas alemães no Brasil em comparação ao ano de 2015.

A Alemanha foi o 7º maior emissor de turistas estrangeiros para o Brasil em 2016 no ranking geral, e o 2º maior emissor da Europa.

FORÇAS

- Representatividade dos produtos turísticos brasileiros nos catálogos dos principais operadores alemães.
- Diversidade de atrativos e segmentos turísticos.
- Bom avaliação do trade receptivo quanto a qualidade e profissionalismo.
- Oferta de voos diretos da Alemanha para São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Fortaleza, com vinte e quatro voos semanais e frequências diárias.

FRAQUEZAS

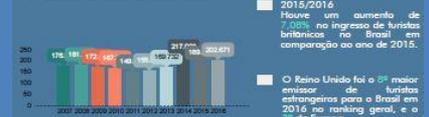
- Imagem negativa quanto a segurança pública e a violência urbana.
- Desconhecimento da oferta turística, além dos destinos "classical".
- Oferta reduzida de voos charters e fretamentos aéreos.
- Infraestrutura urbana e turística abaixo do padrão internacional.
- Preços elevados das passagens aéreas domésticas e baixa flexibilidade das cias aéreas nacionais.



REINO UNIDO

ANÁLISE SWOT

PERFORMANCE



2015/2016
Houve um aumento de 1,01% no ingresso de turistas britânicos no Brasil em comparação ao ano de 2015.

O Reino Unido foi o 8º maior emissor de turistas estrangeiros para o Brasil em 2016 no ranking geral, e o 3º da Europa.

FORÇAS

- Diversidade cultural e mix de destinos que combinam experiência, cultura, ecoturismo e aventura com sol e praia.
- Aumento da disponibilidade de assentos aéreos para o Brasil.

FRAQUEZAS

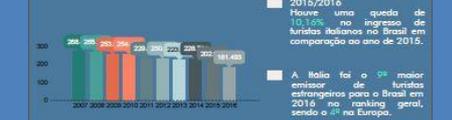
- Impacto negativo gerado pela frequente divulgação da criminalidade e violência no Brasil pela mídia britânica.
- Alto custo dos viagens para o Brasil em comparação a destinos com experiências similares.
- Falta de conhecimento e experiência do trade britânico.
- Baixa demanda do consumidor por viagens para o Brasil, devido a excessiva promoção no mercado que é extremamente competitivo.



ITÁLIA

ANÁLISE SWOT

PERFORMANCE



2015/2016
Houve uma queda de 10,12% no ingresso de turistas italianos no Brasil em comparação ao ano de 2015.

A Itália foi o 9º maior emissor de turistas estrangeiros para o Brasil em 2016 no ranking geral, sendo o 4º na Europa.

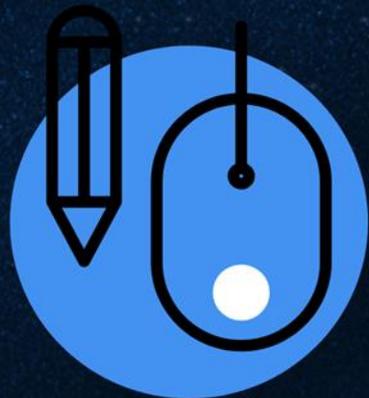
FORÇAS

- Diversidade de produtos turísticos.
- Clima favorável o ano inteiro.
- Destino sem ocorrências de furacões, terremotos e ações terroristas.
- Natureza única.
- Hospitalidade do povo brasileiro.

FRAQUEZAS

- Tarifas de voos nacionais e internacionais altos.
- Imagem de país receptivo a exploração sexual.
- Violência urbana.

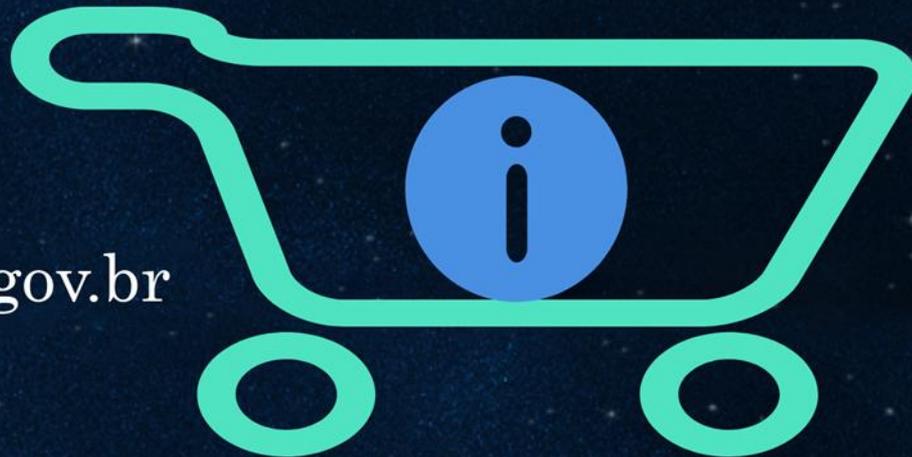
ACESSE OS PRODUTOS

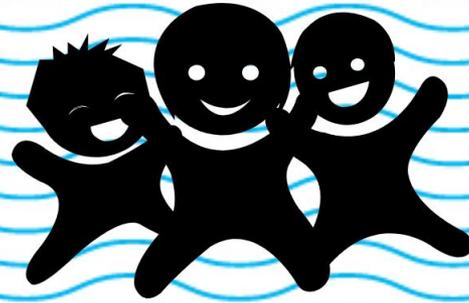


CADASTRE-SE NO:
trade.visitbrasil.com



Fale conosco
trade@embratur.gov.br
61 2023 8628





MUITO OBRIGADA!



Sensacional!