



Plano Brasis

Plano de Ação para
Promoção Turística
Internacional

Paraná

sumário

Introdução ao Plano Brasis 4

Dados do Paraná 9

Conectividade 14

Destinos 19

Segmentos 23

Mercados 26

Da Estratégia à Conversão de Turistas 30



Manifesto Destino Brasil

Tem Brasil que é natureza,

Mas também tem Brasil de várias outras belezas.

Tem gente que vem pela cultura,

E aqui se encanta pelo calor da nossa gente.

Enquanto alguns querem manter os pés na areia,

Outros preferem se aventurar entre montanhas e cachoeiras.

Por aqui tem de tudo um pouco.

Não apenas porque somos um país de dimensões continentais,

Mas porque somos plurais.

Isso é o que nos torna únicos.

No Brasil, existem muitos Brasis.

E tem um deles esperando por você!

Brasil, único.

Mas muito além de um só.

Introdução

O **Plano de Ação para a Promoção Turística Internacional do Estado do Paraná** é um desdobramento do **Plano Internacional de Marketing Turístico 2025–2027 (Plano Brasis)**, desenvolvido em uma cooperação entre Sebrae, Ministério do Turismo e Embratur. Ele tem como propósito orientar a atuação do estado no mercado internacional de turismo, a partir da articulação entre as diretrizes nacionais, as vocações e as estratégias locais.

A iniciativa surge como resposta à necessidade de integrar esforços entre a Embratur e os estados, viabilizando uma atuação mais coordenada, eficaz e alinhada com os objetivos estratégicos de promoção do turismo brasileiro no exterior. A proposta parte do reconhecimento de que a competitividade do Brasil no turismo internacional está diretamente ligada à capacidade das unidades da federação de se posicionarem estrategicamente.

A construção deste plano de ação foi baseada em uma abordagem participativa e compartilhada com atores estratégicos do estado, incluindo gestores públicos, representantes do *trade* turístico e do Sebrae-Paraná. Esse processo combinou análise de dados e uso de inteligência mercadológica, o que permitiu estruturar ações conectadas às demandas internacionais e às aspirações locais. O resultado é um conjunto de diretrizes e propostas voltadas para a inserção qualificada do Paraná nos mercados emissores estratégicos, por meio da promoção de produtos e serviços turísticos alinhados às tendências internacionais, valorizando as singularidades e potencialidades dessa unidade federativa em sinergia com o posicionamento da Marca Brasil.

Este plano também busca ampliar a cooperação entre os entes públicos e privados em diferentes esferas, apoiando a internacionalização dos negócios e oferecendo referências para a atuação junto a operadores, agências e demais atores do setor. Ao indicar caminhos para fortalecer a presença do estado nas agendas estratégicas do turismo internacional, o documento contribui para consolidar uma atuação mais integrada, capaz de gerar resultados consistentes em promoção, imagem e comercialização.

Mais do que um instrumento técnico, o **Plano de Ação para a Promoção Turística Internacional do Paraná** representa uma oportunidade estratégica para colaborar com o posicionamento do estado no cenário internacional do turismo, ampliar sua visibilidade, atrair novos fluxos e consolidar parcerias de longo prazo. Ao integrar-se a essa agenda, Paraná reafirma seu compromisso com um padrão turístico mais sustentável, inclusivo e colaborativo, conectando-se com os caminhos que se desenham para o futuro do turismo brasileiro.

Por que promover o Brasil como destino turístico no exterior?

Impacto do turismo na economia



Impacto econômico



DIRETO

Gastos feitos diretamente pelos turistas em serviços como hospedagem, transporte, alimentação, agências de viagens, aluguel de veículos, comércio, entretenimento, entre outros.

INDIRETO

Despesas realizadas pelos setores que atendem diretamente o turista, como hotéis e restaurantes, ao adquirirem bens e serviços de outros setores – por exemplo, compra de alimentos, bebidas, energia, serviços de limpeza, segurança, transporte e manutenção.

INDUZIDO

Efeitos na economia local provocados pelo aumento do consumo das famílias, impulsionado pelos salários e lucros gerados pelo turismo. Isso inclui gastos com alimentação, vestuário, educação, moradia etc.

Números do turismo no Brasil



7,8%

DO PIB NACIONAL
Parcela do turismo



us\$ 7,34 bi

DE DIVISAS EM 2024
Um aumento de 5,8% em relação a 2023



6,77 mi

DE TURISTAS INTERNACIONAIS
Recorde de chegadas em 2024,
14,65% superior a 2023



12,1%

NOVOS VOOS INTERNACIONAIS
Em relação a 2024



97%

MPES NO TURISMO
Participação das micro e
pequenas empresas (MPes)
nos serviços turísticos



147.861

EMPREGOS GERADOS
Saldo de empregos no
turismo em 2024



54%

DE PARTICIPAÇÃO FEMININA
Das vagas geradas, 79.875 foram
ocupadas por mulheres

Diretrizes Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027 (Plano Brasis)

**VISÃO E PRINCÍPIOS
ESTRATÉGICOS**



POSICIONAMENTO

OBJETIVOS



**CAMINHOS
ESTRATÉGICOS**



**DIRECIONAMENTO
TÁTICO**



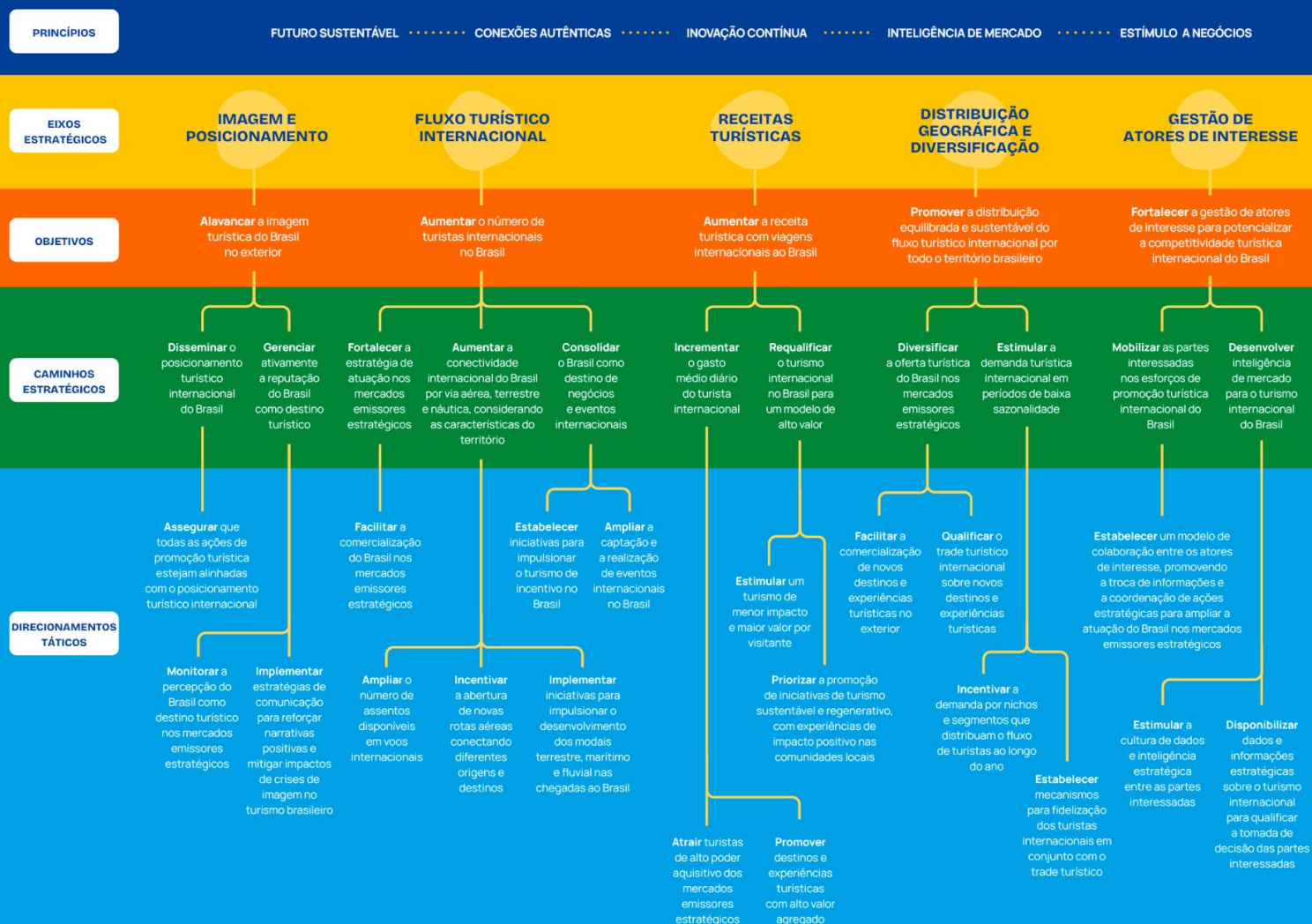
**AÇÕES, PROGRAMAS
E PROJETOS
2025-2027**



Estratégia de marketing para o turismo internacional do Brasil 2025-2027

A diretriz nacional orienta a organização das ações em torno de eixos estratégicos, objetivos, caminhos e direcionamentos táticos, que servem de referência para o planejamento estadual.

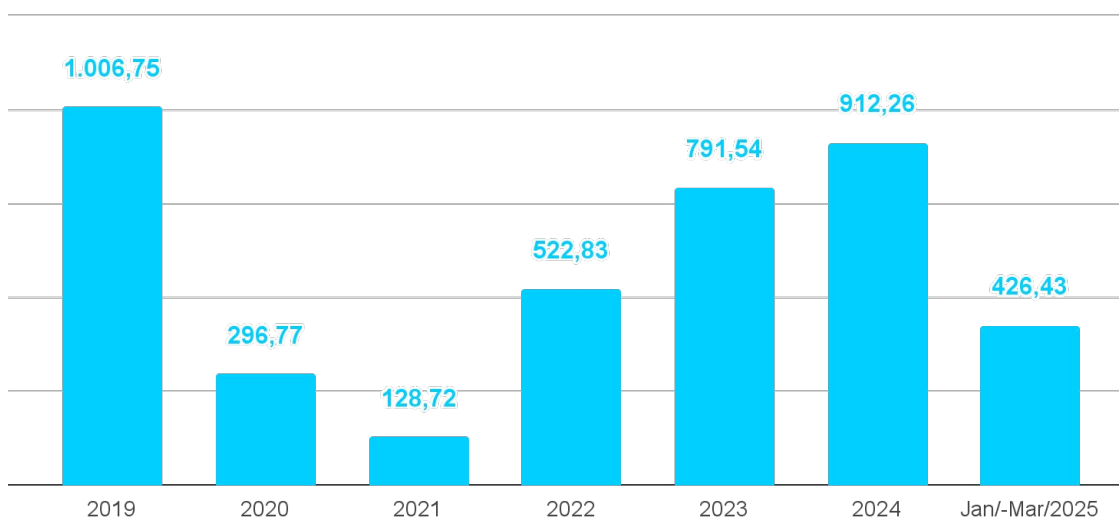
A figura a seguir apresenta o arcabouço da estratégia nacional, que fundamenta a proposta de atuação do Paraná neste plano. Com base nesse modelo, foram definidas ações alinhadas a ferramentas e canais de promoção utilizados pela Embratur, considerando as especificidades do território, os mercados estratégicos e as articulações com os atores públicos e privados do setor.



Chegadas de turistas internacionais

Em 2024, o estado do Paraná recebeu 912.255 entradas de turistas internacionais, aproximando-se do volume observado em 2019, no período pré-pandêmico. A análise dos dados dos três primeiros meses de 2025, comparados ao mesmo período em 2024, indica uma aceleração desse movimento. Foram contabilizadas 426.426 entradas de janeiro até março, o que representa um crescimento de 18,32% em relação ao mesmo período do ano anterior.







Entrada de turistas internacionais pelo Paraná (em milhares)



Origem das chegadas internacionais

Os principais mercados emissores de turistas internacionais que utilizaram o Paraná como portão de entrada em 2024 foram, respectivamente: Paraguai, Argentina, Estados Unidos, Chile, Espanha, Reino Unido, Uruguai, Alemanha, França e Peru.

Origem de turistas internacionais: entradas pelo Paraná

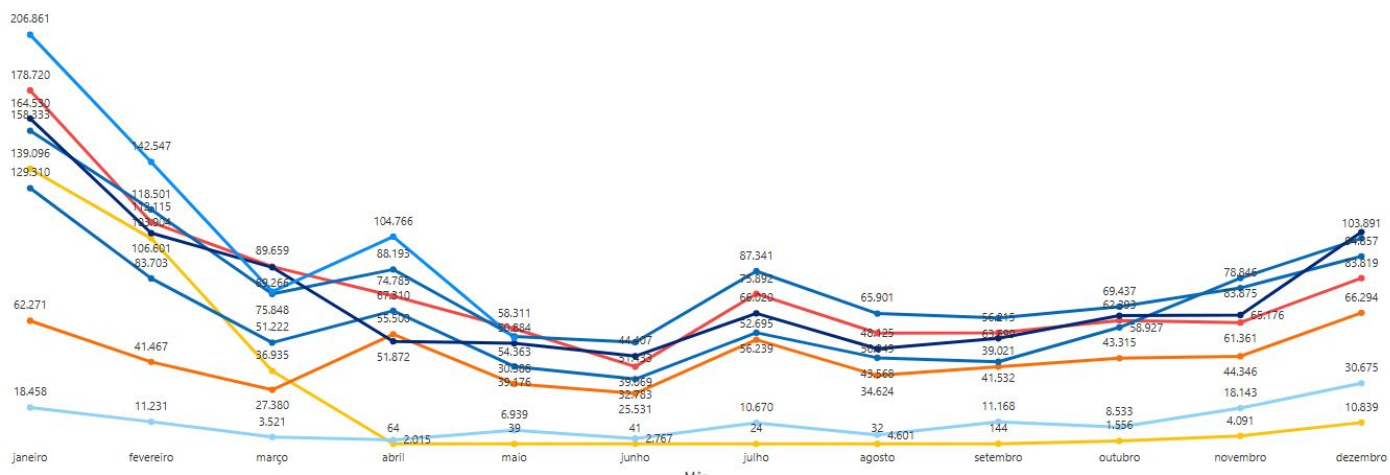
país	número de chegadas 2024	variação em % vs ano anterior
 Paraguai	379.999	8,91%
 Argentina	254.341	12,78%
 Estados Unidos	37.818	24,45%
 Chile	24.571	10,71%
 Espanha	19.129	19,87%
 Reino Unido	16.205	27,78%
 Uruguai	15.721	41,11%
 Alemanha	15.534	16,46%
 França	14.311	12,43%
 Peru	11.962	50,14%
 Colômbia	11.776	37,94%
 México	10.060	31,57%
 Itália	9.648	43,12%
 República da Coreia	9.474	70,95%
 Austrália	7.097	48,16%
 Canadá	6.172	27,47%
 Equador	6.079	40,43%
 Países Baixos	4.650	27,36%
 Suíça	3.958	21,52%
 Rússia	3.758	39,86%

Sazonalidade

O gráfico abaixo mostra a evolução mensal das chegadas internacionais ao estado do Paraná entre 2018 e 2025, evidenciando padrões claros de sazonalidade. Os meses de abril a junho e setembro seguem como os períodos de menor volume, refletindo a baixa sazonalidade histórica. A projeção para 2025 mantém essa tendência, com concentrações mais fortes no primeiro trimestre e nos meses finais do ano.

Total de chegadas por ano e mês

Ano ● 2018 ● 2019 ● 2020 ● 2021 ● 2022 ● 2023 ● 2024 ● 2025



A tabela a seguir apresenta a sazonalidade dos principais mercados emissores internacionais para o Brasil, levando-se em conta três dimensões: os meses de pico global de viagens (quando os turistas mais viajam internacionalmente), os meses de maior e menor chegada ao Brasil e a identificação de oportunidades de alinhamento estratégico. Analisando esses dados busca-se identificar quais países têm um alto volume de viagens em meses que coincidem com a baixa sazonalidade em São Paulo (como abril, maio, junho e setembro), o que representa potencial imediato para ações direcionadas.

Sazonalidade



Meses de menor chegada ao Brasil

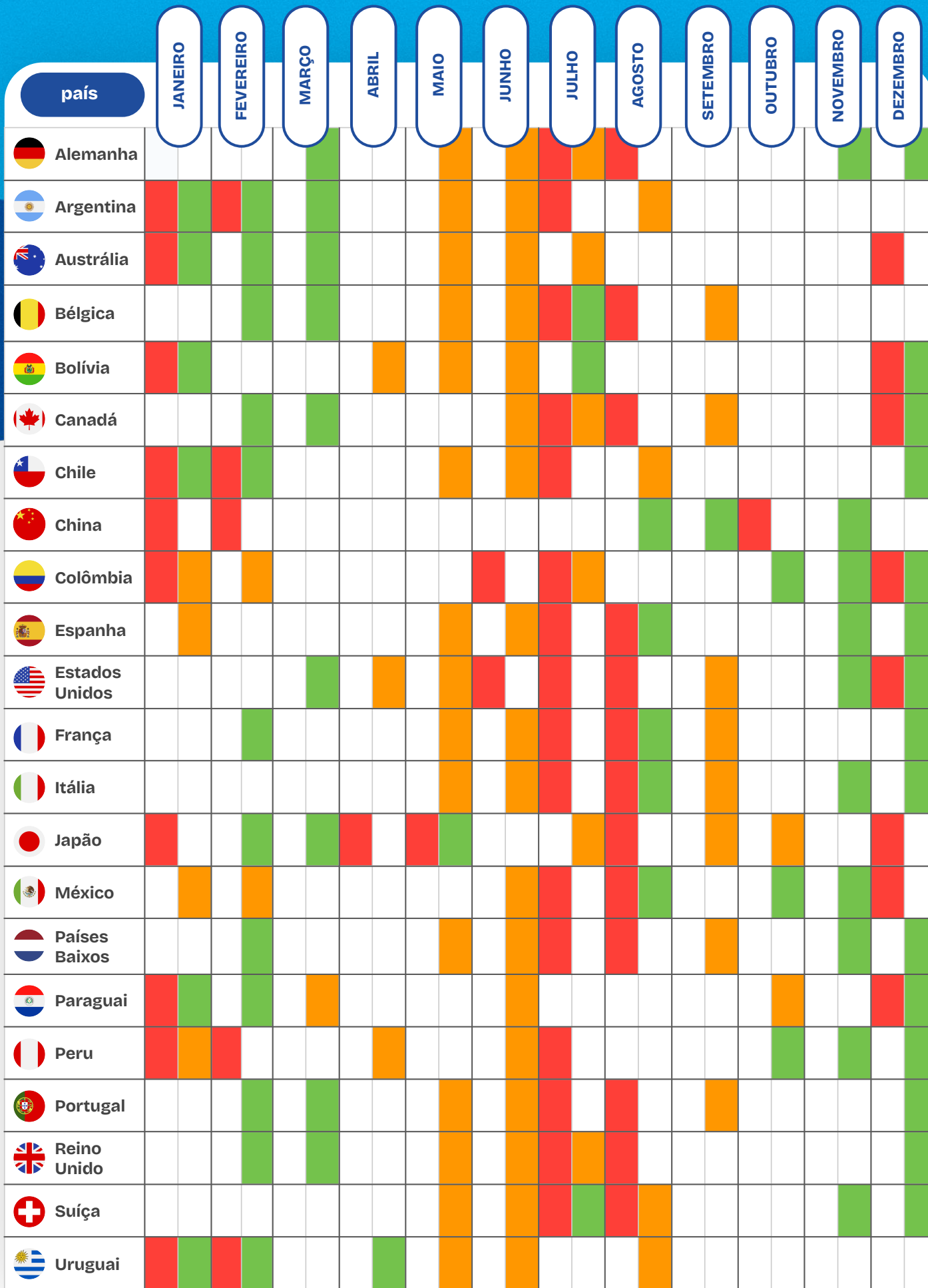


Meses de maior chegada ao Brasil



Meses de pico global

Brasil



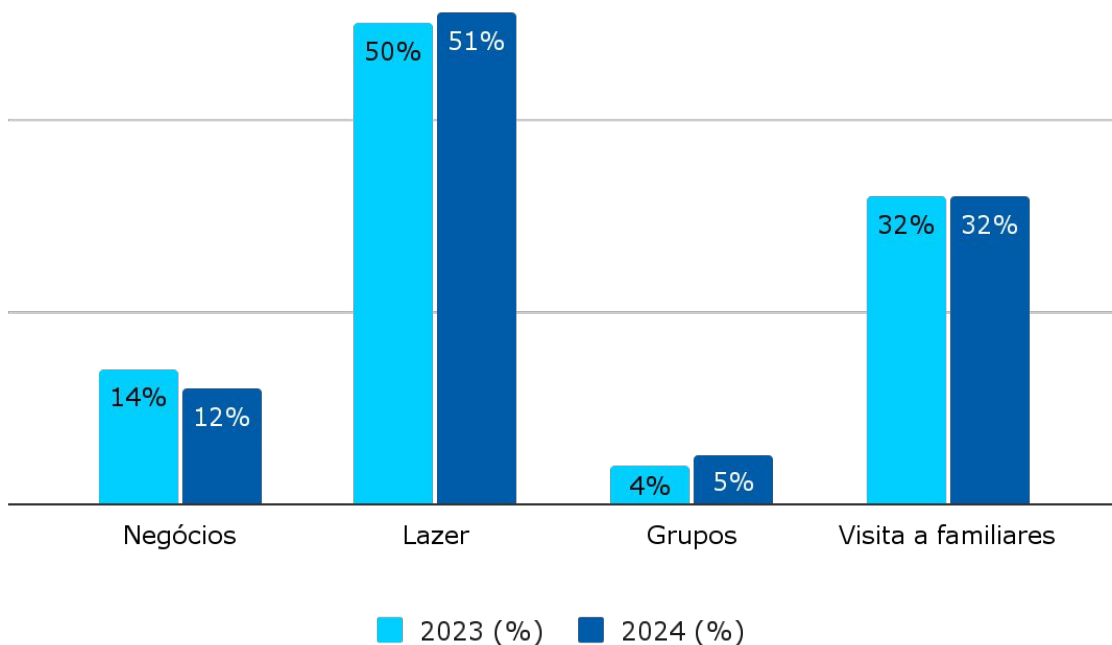
fonte: Globaldata - meses de pico global de viagens internacionais do emissor. Meses de menor e maior chegada no Brasil - fonte Embratur, 2024.

Motivação da viagem

De acordo com os dados mais recentes do Perfil da Demanda Turística Internacional do Ministério do Turismo, compilados entre 2015 e 2019, 54,8% dos turistas internacionais que visitaram o Paraná tiveram o lazer como motivação principal. 11,3% foram motivados por negócios e eventos e 33,9% tiveram outros motivos, por exemplo, a visita a amigos e parentes.

Ao se analisar os dados da Forwardkeys, referentes aos passageiros aéreos internacionais do Paraná em 2024, observa-se que 51% foram motivados por lazer, 32% por visitas a familiares, 12% por negócios e 5% por viagens em grupo.

Motivo da viagem aérea



Vias de acesso

dos turistas internacionais que chegaram ao Brasil em 2024, tendo o Paraná como portão de entrada, utilizaram o modal terrestre. Outros 3,41% (mais de 31 mil visitantes) entraram no país por via aérea e 1,05% restante por via marítima.

Conectividade aérea

A conectividade internacional do Paraná inclui voos direcionados aos aeroportos internacionais de Curitiba - Afonso Pena e de Foz do Iguaçu, que apresentam operações regulares a partir de 5 países:



Chile



Argentina



Uruguai



Peru








Paraguai

Em 2024, foram registrados 924 voos internacionais regulares com destino ao estado, o que representa 1,43% do total de voos com destino ao Brasil, e 163.685 assentos.

Em relação às conexões, 72% dos passageiros internacionais que visitaram a UF em 2024 fizeram pelo menos uma conexão para chegar ao Paraná, número 12% menor que em 2023, o que demonstra um aumento no nº de voos diretos.

Já no 1º trimestre de 2025, o estado registrou 30,3% a mais de vôos internacionais que no mesmo período de 2024, um total de 232.

Oferta de voos internacionais para o Paraná (2024)

país de origem	qtd de voos 2024	share de assentos total no Brasil*	empresas
 Chile	431	13,86%	Jetsmart Latam
 Argentina	302	3,31%	Aerolineas Argentinas Gol Jetsmart
 Uruguai	146	8,82%	Azul
 Peru	30	8,82%	Latam
 Paraguai	15	8,16%	Azul Paranair

Total geral: 924

*Share de assentos total no Brasil: participação percentual da UF no total de assentos ofertados a partir de determinado país de origem para o Brasil.

Emissão de passagens aéreas em 2025

Os dados apresentam uma previsão das emissões de bilhetes aéreos internacionais com destino ao estado do Paraná em 2025. Observa-se um crescimento nas emissões nos principais mercados. À direita, estão representados os bilhetes emitidos até maio de 2025, com embarques previstos ao longo de todo o ano de 2025.

país de origem	variação 2025 x 2024	participação no total (<i>share</i>)
 Estados Unidos	7,6%	21,5%
 Chile	7,5%	11,1%
 Espanha	8,4%	6,7%
 Reino Unido	-2,6%	6,5%
 Argentina	-2,6%	5,7%
 Alemanha	1,6%	5,8%
 Peru	60,6%	5,1%
 Itália	6,0%	5,2%
 Portugal	-8,2%	3,7%
 Canadá	6,9%	3,2%
 França	-12,9%	2,7%
 Suíça	-0,7%	2,6%
 Colômbia	8,7%	2,4%
 México	-1,7%	2,2%
 Uruguai	-31,9%	1,6%
 Japão	-5,8%	1,3%



Segundo os dados do quadro anterior, três dentre os cinco principais emissores - que representam 51.5% - de bilhetes aéreos internacionais para o Paraná, registraram crescimento no número de passagens entre 2024 e 2025 - até o mês de maio: Estados Unidos (+7,6%), Chile (+11,1%) e Espanha (+8,4%). Argentina e Reino Unido tiveram pequenas perdas (-2,6%). Vale destacar, ainda, o crescimento expressivo apresentado pelos passageiros peruanos (+60,6%).



PROGRAMA DE ACELERAÇÃO
DO TURISMO INTERNACIONAL

A Embratur tem promovido iniciativas como o PATI (Programa de Aceleração do Turismo Internacional), que, em parceria com os Ministérios do Turismo e de Portos e Aeroportos, oferece incentivos para lançamento de novas rotas internacionais. Futuramente, essa ferramenta se apresenta como caminho estratégico para conectar mercados ainda não atendidos diretamente pelo Paraná.

Conectividade Marítima



O Porto de Paranaguá consolida-se como o único porto de cruzeiros do Paraná tendo recebido na temporada 2024/2025 cerca de 19 mil cruzeiristas internacionais.

Apesar dos cruzeiros estarem aptos a aportar em Paranaguá, o Governo do Paraná, por meio da Portos do Paraná e da Secretaria do Turismo está elaborando um projeto básico para a construção de um terminal de recepção de passageiros próximo ao porto.

Após a conclusão do projeto, serão realizados os trâmites licitatórios para a contratação da empresa executora. A empresa pública também está desenvolvendo um projeto para a construção de um píer exclusivo para a recepção de passageiros.

O Paraná atraiu cruzeiristas estrangeiros provenientes principalmente da Argentina, Canadá, Estados Unidos e Reino Unido. Há espaço para aumento do número de cruzeiros internacionais a aportarem em Paranaguá, considerando a infraestrutura base existente e os atrativos oferecidos nas imediações da Baía de Paranaguá e a conectividade com Curitiba.

Destinos e atributos

Destaques do estado

O Paraná é um dos principais portões de entrada de turistas estrangeiros no Brasil, especialmente pelo modal terrestre, com destaque para a Tríplice Fronteira formada com Paraguai e Argentina. É nessa região que se localiza **Foz do Iguaçu**, destino consolidado do turismo internacional, procurado, sobretudo, pelas Cataratas do Iguaçu, uma das Sete Maravilhas da Natureza, situadas na fronteira com a Argentina. Além dos visitantes de países vizinhos, a cidade recebe turistas de mercados mais distantes, que vêm para a Argentina e cruzam a fronteira em busca de atrativos consolidados, como a Usina Hidrelétrica de Itaipu e o Parque das Aves e/ou experiências como “Macuco Safari”, “Banho de Floresta no Parque Nacional do Iguaçu”, “Cosmos Iguassu” e “Nature Experience”. O destino também é palco de diversos eventos, muitos dos quais internacionais.

Para além da Terra das Cataratas, a Setur-PR (Secretaria de Turismo do Paraná) ressalta o potencial turístico internacional dos seguintes destinos:

- **Curitiba:** A capital paranaense respira uma cultura eclética, composta por monumentos históricos e natureza. Entre os principais atrativos estão seus parques urbanos, como o Barigui, que abriga a experiência de observação de aves CuritibaAves, o Jardim Botânico, a Ópera de Arame e a Rota Cervejeira.
- **Maringá:** a “cidade verde” é um importante polo econômico, com destaque para o agronegócio, a indústria e a tecnologia. Também ostenta a Catedral Basílica Nossa Senhora da Glória, um dos monumentos religiosos mais altos do mundo, e a Rota do Rosário, circuito religioso que conecta patrimônios culturais, históricos e arquitetônicos.
- **Paranaguá:** Com paisagens naturais e centro histórico preservado, a cidade representa a cultura caiçara e se destaca pela Ilha do Mel, com belas praias e atrativos como a Gruta das Encantadas, o Farol das Conchas e a Fortaleza dos Prazeres. É ainda um dos principais acessos ao Parque Saint-Hilaire/Lange, reserva de Mata Atlântica cortada por trilhas e cachoeiras, além de ser a sede do maior porto graneleiro da América Latina.
- **Morretes:** Conhecida como a capital ferroviária do Paraná, oferece passeios cênicos nos trens Caiçara e Litorina, que percorrem a Mata Atlântica, cruzando túneis, rios e cachoeiras. Suas construções históricas, convertidas em museus e centros culturais, também são destaques. Para os aventureiros, há opções como o montanhismo no Pico do Marumbi e passeios de caiaque.

Cabe ainda destacar os **Caminhos de Peabiru**, rota turística que reconstrói uma rede de trilhas de três mil anos e que passa por Ponta Grossa, onde estão localizados o **Parque Estadual de Vila Velha** e o **Parque Nacional dos Campos Gerais**. Também vale mencionar **Londrina**, chamada de Capital do Café, por onde passam a **Rota do Café** e a **Rota das Lavandas**. Sendo assim, o Paraná apresenta uma diversidade de destinos que pode atrair parte do fluxo turístico internacional das Cataratas.

Análise de posicionamento internacional

Diagnóstico dos destinos indicados para promoção internacional pelos pontos focais do estado do Paraná, no âmbito da pesquisa de construção do Plano Brasis.























Para entender o posicionamento internacional dos destinos turísticos apontados na pesquisa com os pontos focais do estado e identificar oportunidades de investimento promocional mais precisas, é fundamental analisar os destinos que já aparecem nas chamadas “prateleiras comerciais”, ou seja, onde o produto ou serviço é registrado em catálogos online e offline sendo comercializados, bem como no imaginário do consumidor final.

A tabela a seguir foi construída com base em duas fontes complementares:

- a pesquisa B2B (Business to Business, sigla em inglês para empresas que negociam com outras empresas) realizada pela Embratur com operadores internacionais, que mostra quais destinos do estado são efetivamente ofertados por intermediários em cada mercado emissor; e
- dados da Similarweb utilizados para mapear, por mercado, o volume de buscas digitais pelas cidades do estado já priorizadas na estratégia de internacionalização, revelando a atratividade e a visibilidade online de cada destino no B2C.

As células na cor **laranja** indicam que o destino listado na parte superior da tabela já é citado pelos operadores daquele país na pesquisa B2B, ou seja, já está na prateleira comercial. Quando esse destino também aparece na linha B2C (Business to Consumer, sigla em inglês para empresas que negociam com consumidores) daquele mesmo país, temos o cenário ideal para campanhas de conversão: o produto existe na prateleira e na mente do consumidor. Ainda na linha B2C, para indicar a proporção de volume de buscas entre países e entre destinos, o valor contido em cada célula informa a quantidade de buscas pela palavra chave do destino nos últimos 12 meses no ambiente digital.

Por outro lado, quando o destino aparece apenas na linha B2C e não está presente na B2B, indica uma tendência de interesse direto do consumidor, ainda não capturada pelos intermediários. Nesse caso, há uma oportunidade de ação direta sobre o *trade* para que o destino passe a constar nas prateleiras comerciais e facilite a jornada de conversão. Já quando o destino está presente apenas no B2B, é sinal de que há estrutura de distribuição ativa, mas falta conhecimento do consumidor final sobre o destino – situação que pede ações B2C para gerar desejo e busca ativa.

país	tipo	Foz do Iguaçu	Curitiba	Maringá	Ilha do Mel	Morretes	Paraná
 África do Sul	B2B						
	B2C	8.700	2.800	120			270
 Alemanha	B2B						
	B2C	28.900	4.800	186			2.400
 Argentina	B2B						
	B2C	644.800	14.600	894	1.700		10.100
 Austrália	B2B						
	B2C	55.900	4.000	664		490	1.400
 Bélgica	B2B						
	B2C	7.900	2.100	120	304		420
 Bolívia	B2B						
	B2C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
 Canadá	B2B						
	B2C	73.300	6.000	961			3.000
 Chile	B2B						
	B2C	23.000	3.000	948			1.500
 Colômbia	B2B						
	B2C	26.400	1.400	120		402	5.300
 Espanha	B2B						
	B2C	40.100	3.400	350			2.900
 Estados Unidos	B2B						
	B2C	584.800	82.100	3.900		165	17.900
 França	B2B						
	B2C	41.200	4.800	160			3.400
 Itália	B2B						
	B2C	7.400	3.600	772			2.000
 Japão	B2B						
	B2C	6.600	1.000	120			350
 México	B2B						
	B2C	25.100	18.000	1.700			1.000
 Países Baixos	B2B						
	B2C	15.400	4.700	641	476		1.700
 Paraguai	B2B						
	B2C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
 Peru	B2B						
	B2C	27.200	3.900	111			6.600
 Portugal	B2B						
	B2C	4.100	3.400	359			2.400
 Reino Unido	B2B						
	B2C	163.400	10.200	1.600			3.000
 Suíça	B2B						
	B2C	14.600	1.800	111			900
 Uruguai	B2B						
	B2C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Com base nessa análise cruzada, é possível mapear quais mercados precisam de reforço promocional, quais devem ser trabalhados com operadores (*push*) e quais exigem ações para aumentar visibilidade e desejo (*pull*). Essa abordagem direciona de forma inteligente os investimentos em marketing internacional, escolhendo os mercados certos, com os produtos certos, nos canais certos.

B2B

B2C

Destino bem posicionado, potencializar.

B2B

B2C

ativação de *trade* para inserção do produto, ações *push*.

B2B

B2C

campanhas de awareness (público final), ações *pull*.

B2B

B2C

360 graus: ativação de *trade* B2B para inserção de produto/destino + campanha para público final. Ou desconsiderar o mercado para o destino em questão.

Estratégia de atuação por segmentos e nichos turísticos

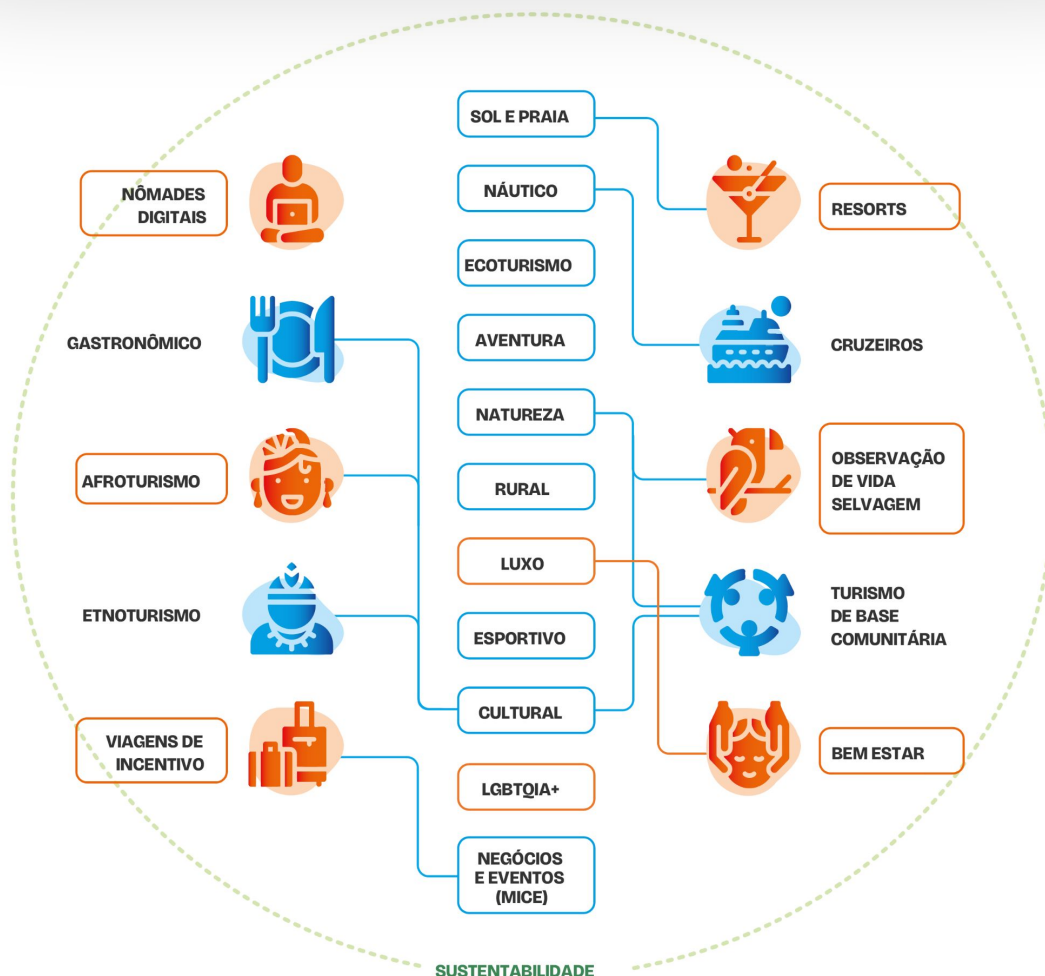
Brasil

A estratégia de segmentos e nicho turísticos para promoção turística internacional é orientada pelas diretrizes definidas no Plano Internacional de Marketing Turístico 2025–2027 (Plano Brasis), com foco na segmentação de mercado como ferramenta de diversificação da oferta, atração de novos públicos e redução da sazonalidade.

A sustentabilidade é inserida como elemento transversal, integrando todas as ações promocionais. A ênfase está na oferta de experiências imersivas, diversificadas e sustentáveis, como forma de aumentar o valor percebido e incentivar visitas repetidas.

Segmentos consolidados ou em expansão,
com forte presença no mercado internacional.

Segmentos e nichos prioritários,
considerados de demanda reprimida e com oferta competitiva.



Estratégia de atuação por segmentos e nichos turísticos

Estado do Paraná

Para o estado do Paraná, foi adotada uma estrutura adaptada à realidade local, considerando seu portfólio de produtos e experiências turísticas competitivas e o alinhamento com a demanda turística internacional. A figura abaixo apresenta os segmentos e nichos estratégicos recomendados para serem trabalhados nas ações de promoção do estado.



Paraná como palco do mundo para eventos

MICE

Eventos ICCA - Quantidade de eventos internacionais registrados em cidades do estado do Paraná nos últimos 10 anos:

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Paraná	14	21	22	23	24	1	1	10	10	24	150

A ICCA (International Congress and Convention Association) é a principal entidade mundial de eventos associativos, como congressos e convenções. Monitora e ranqueia destinos que sediam eventos internacionais, além de promover capacitação e *networking*. Um evento de perfil ICCA é aquele realizado por uma associação internacional, com no mínimo 50 participantes, rotatividade entre, pelo menos, três países e edições regulares.

Em 2024, o Brasil avançou para a 15ª posição no ranking global da ICCA, consolidando-se como uma potência no turismo internacional de negócios. Com 16 eventos internacionais, Foz do Iguaçu ocupa o 3º lugar do ranking das cidades brasileiras que mais sediaram congressos deste perfil em 2024, apresentando um crescimento de mais de 160% de 2023 para 2024 e permanece atrás apenas do Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP). Curitiba também aparece na listagem, com oito eventos.

Em Curitiba, avança o projeto de construção de um dos maiores centros de convenções do País, no espaço do Estádio Pinheirão, que reunirá centro de exposições para até 25 mil pessoas, arena de eventos, hotelaria e boulevard com serviços, ampliando a capacidade da capital para sediar grandes encontros nacionais e internacionais. Além disso, Foz do Iguaçu, Patrimônio Mundial Natural da UNESCO, soma forte potencial não apenas para congressos, mas também para programas de incentivo, aliando natureza única, infraestrutura qualificada e experiências diferenciadas. A rede hoteleira da capital também oferece diversas opções para reuniões e convenções, reforçando a vocação do estado em diversificar sua economia e atrair novos congressos internacionais.

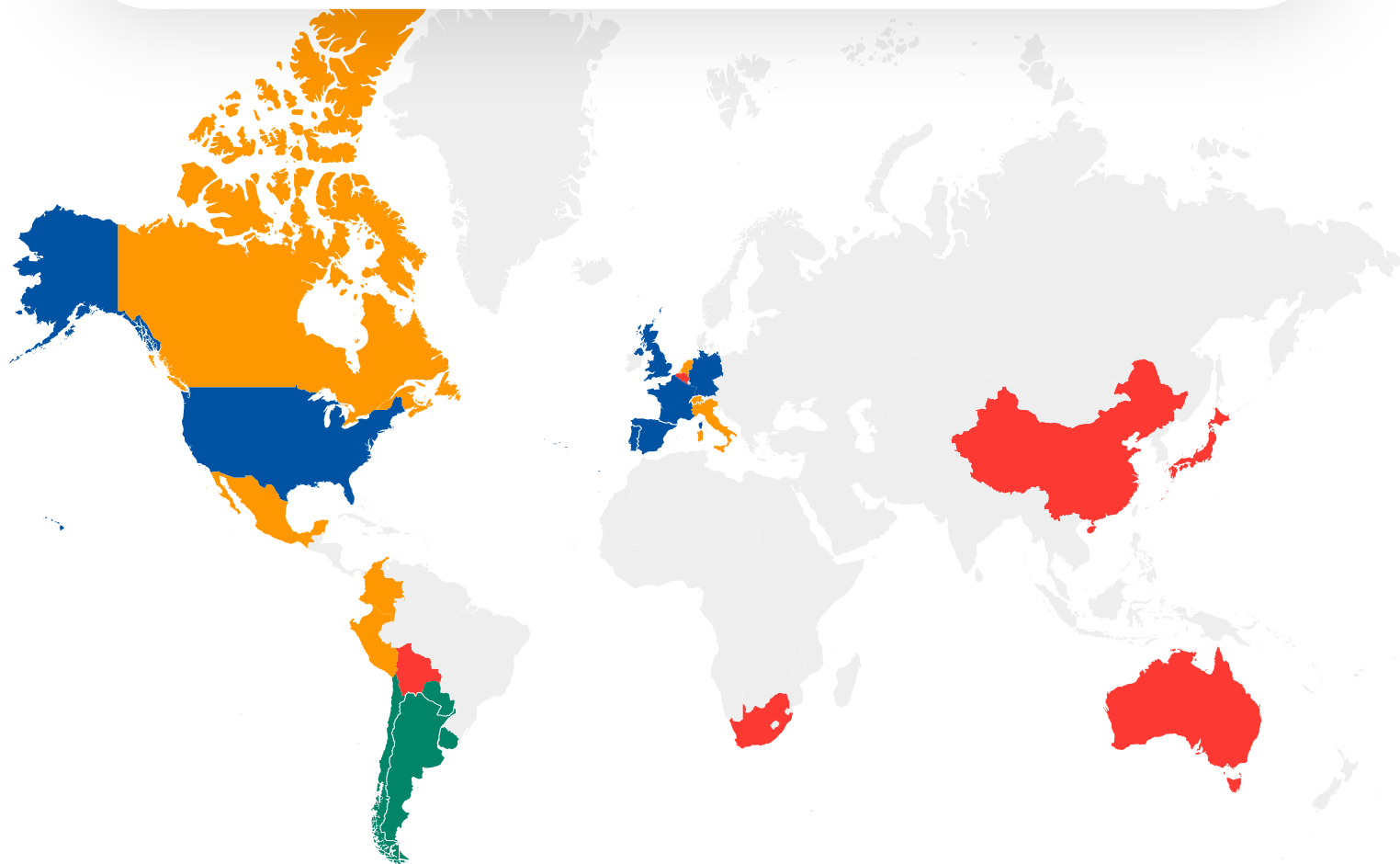
Para apoiar essa vocação, a Embratur desenvolveu o Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais, que oferece suporte técnico e promocional a instituições sem fins lucrativos na atração de congressos, feiras e convenções internacionais, fortalecendo o turismo de negócios e ampliando a projeção do Brasil no cenário global.

Além disso, o Paraná, com sua forte vocação em agronegócio diversificado, agroindústria forte e sustentabilidade energética, possibilita a realização de congressos técnicos e rodadas de negócios, combinando experiências exclusivas ligadas ao agro e à sustentabilidade. Essa combinação de infraestrutura e apoio estratégico coloca o Paraná em uma posição privilegiada para se destacar no mercado internacional de eventos.

Mercados emissores estratégicos

Estratégia Brasil

A estratégia para a promoção internacional do Brasil baseia-se em dados quantitativos e qualitativos dos mercados emissores internacionais, classificando-os em quatro níveis: Maduros, Essenciais, de Crescimento e de Oportunidade. Essa categorização possibilita a alocação precisa dos esforços promocionais, alinhando a intensidade e o tipo de atuação às necessidades específicas de cada grupo de mercados. Os quatro níveis são correlacionados às etapas do funil de vendas – conhecimento, consideração e conversão –, o que garante maior precisão na promoção em cada fase da jornada do turista. Além disso, a estratégia é conjugada com a metodologia criada para que as ações de promoção funcionem em sinergia (aplicação tática 90°, 180° ou 360°), orientando a escolha da ferramenta a ser utilizada, dos canais e das audiências, de acordo com o nível em que o país emissor está categorizado.



1

Mercados Consolidados

2

Mercados Essenciais

3

Mercados de Crescimento

4

Mercados de Oportunidade

Mercados emissores estratégicos

Classificação em 4 níveis

Estratégia Brasil

Cada mercado foi analisado com base em 40 indicadores quantitativos e qualitativos, a partir de dados históricos do Brasil e do mundo e de projeções até 2028, considerando seu papel como emissor para o Brasil e a comparação com destinos concorrentes. Esses dados foram cruzados entre países para identificar mercados com oportunidades de ganho de desempenho em indicadores semelhantes, agrupando-os em quatro níveis que contribuem de forma distinta para o atingimento dos objetivos estratégicos do Plano Brasil. A definição dos níveis considera combinações distintas de variáveis que, em conjunto, maximizam a priorização competitiva do posicionamento do Brasil nos mercados e orientam o foco de atuação apresentado a seguir.

nível

classificação do bloco e atuação

objetivo

países

1

Mercados Consolidados

Mercados com elevada participação do Brasil, volume expressivo de turistas e forte familiaridade, favorecidos pela proximidade e facilidade de acesso. Embora consolidados, ainda oferecem espaço para diversificação. As ações de marketing devem focar na conversão, fidelização e aumento do gasto per capita, promovendo novas experiências.

Manter
Diversificar

Argentina
Chile
Paraguai
Uruguai

2

Mercados Essenciais

Mercados com alta participação no turismo global e/ou grande potencial de crescimento no Brasil. Apesar do bom desempenho em chegadas e gastos no Brasil, a fatia de mercado do país ainda é moderada. Com alta demanda, impacto relevante e boa conectividade aérea, são estratégicos para ampliar o fluxo de turistas e fortalecer a presença do Brasil no cenário internacional.

Expandir
Diversificar

Alemanha
Espanha
Estados Unidos
França
Portugal
Reino Unido

3

Mercados de Crescimento

Mercados com crescimento significativo na emissão de turistas e gastos globais e que demonstram aumento de interesse pelo Brasil, porém com potencial de vendas ainda pouco explorado. Este grupo demanda esforços para aumentar a presença do Brasil no portfólio de operadores e agentes e reforçar a notoriedade do país.

Expandir
Aumentar presença na prateleira
Reforçar notoriedade

Canadá
Colômbia
Itália
México
Países Baixos
Peru
Suíça

4

Mercados de Oportunidade

Mercados com potencial de crescimento, mas que exigem maior esforço e investimento devido a barreiras logísticas ou econômicas. Apesar dos desafios, são relevantes pela emissão global, proximidade ou afinidade com segmentos prioritários. As ações de marketing focarão em oportunidades específicas para diversificar a demanda, promovendo conhecimento e inspiração sobre o Brasil.

Reforçar notoriedade
Diversificar

África do Sul
Austrália
Bélgica
Bolívia
China
Japão

nível

objetivo

atuação por objetivo dentro do bloco classificado

1

MERCADOS
CONSOLIDADOS

Manter

Sustentar o volume, market share e relevância do Brasil no mercado.

Assegurar sua relevância e competitividade contínua nesse mercado, garantindo um fluxo estável de visitantes e a fidelização do público-alvo.

Diversificar

Atingir mercados ou perfis de demanda alternativos por meio da diversificação de segmentos, destinos, produtos e experiências comercializados.

A diversificação fortalece a competitividade do destino, melhora a distribuição do fluxo de turistas ao longo do tempo e aumenta as oportunidades de receita, enquanto reduz a dependência de determinado segmento ou época do ano.

2

MERCADOS
ESSENCIAIS

Expandir

Aumentar volume e market share no mercado.

Aumentar sua participação e alcance nesse mercado, atraindo um maior número de visitantes e consolidando sua presença. A expansão pode envolver a conquista de novos segmentos da demanda, a entrada em novas regiões dentro do mercado estratégico e o aumento da frequência de visitas, contribuindo para o crescimento sustentável do destino no setor de turismo.

Diversificar

Atingir mercados ou perfis de demanda alternativos por meio da diversificação de segmentos, destinos, produtos e experiências comercializados.

A diversificação fortalece a competitividade do destino, melhora a distribuição do fluxo de turistas ao longo do tempo e aumenta as oportunidades de receita, enquanto reduz a dependência de determinado segmento ou época do ano.

3

MERCADOS DE
CRESCIMENTO

Expandir

Aumentar volume e market share no mercado.

Aumentar sua participação e alcance nesse mercado, atraindo um maior número de visitantes e consolidando sua presença. A expansão pode envolver a conquista de novos segmentos da demanda, a entrada em novas regiões dentro do mercado estratégico e o aumento da frequência de visitas, contribuindo para o crescimento sustentável do destino no setor de turismo.

Aumentar
presença na
prateleira**Aumentar a presença na prateleira, para ampliar as chances de consideração do Brasil como destino de viagem.**

Ampliar sua disponibilidade e destaque nos canais de venda e distribuição, como operadoras de turismo, agências de viagens, plataformas online e outros intermediários do setor, a fim de garantir que os produtos brasileiros estejam acessíveis e visíveis para os viajantes no momento da decisão de compra, facilitando a conversão do interesse em reservas efetivas.

Reforçar
notoriedade

Aumentar o conhecimento e familiaridade, a visibilidade e a percepção positiva sobre os atrativos e diferenciais brasileiros, aumentando gradualmente o interesse do mercado pelo Brasil.

4

MERCADOS DE
OPORTUNIDADEReforçar
notoriedade

Aumentar o conhecimento e familiaridade, a visibilidade e a percepção positiva sobre os atrativos e diferenciais brasileiros, aumentando gradualmente o interesse do mercado pelo Brasil.

Diversificar

Atingir mercados ou perfis de demanda alternativos por meio da diversificação de segmentos, destinos, produtos e experiências comercializados.

A diversificação fortalece a competitividade do destino, melhora a distribuição do fluxo de turistas ao longo do tempo e aumenta as oportunidades de receita, enquanto reduz a dependência de determinado segmento ou época do ano.

Mercados emissores estratégicos

Paraná

O planejamento para mercados emissores estratégicos apresentada no Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027 (Plano Brasis) deve ser o ponto de partida para a atuação regional, posto que se relaciona com a performance do Brasil nos principais mercados consumidores. A **coesão das estratégias estaduais** com a **análise em nível nacional** permitirá uma maior eficácia do plano como um todo. Na estrutura proposta, o recorte estadual foi realizado segundo os seguintes critérios:

1. **Alinhamento com o Plano Brasis:** a seleção considerou os mercados emissores estratégicos definidos em âmbito nacional.
2. **Oferta competitiva:** considerou-se a oferta de segmentos e experiências que o estado proporciona e que possuem demanda reprimida nos mercados emissores selecionados.
3. **Demanda crescente:** interesse do público final, por meio de buscas pelos destinos do estado do Paraná e presença na prateleira dos atores da cadeia de distribuição e comercialização.
4. **Fluxo aéreo internacional:** conectividade, volume de turistas internacionais desembarcados no estado do Paraná por via aérea, segundo país de origem, bem como as chegadas por via marítima.

Níveis - Estratégia Brasil

Países estratégicos para a UF

1

Mercados Consolidados

Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai

2

Mercados Essenciais

Reino Unido, Alemanha, Estados Unidos, França

3

Mercados de Crescimento

Itália, Peru, Colômbia, México e Canadá

4

Mercados de Oportunidade

Austrália, Japão, Bélgica e China

Da Estratégia à Conversão de Turistas

Ponto de Partida

A promoção internacional do estado do Paraná requer alinhamento entre todos os atores do destino e fortalecimento das instâncias de governança regional, com foco em internacionalização e na articulação estruturada entre os diferentes elos do *trade* turístico.



Alinhar secretarias de turismo (municipais e estadual), Convention Bureaux, associações setoriais, hotéis, agências receptivas, DMCs, operadores de transporte, distribuidores, organizadores de eventos e atrativos turísticos em torno de uma mesma narrativa e tática de mercado é fundamental para o sucesso de toda a estratégia. O alinhamento do ecossistema local é condição essencial para a efetiva inserção do estado do Paraná nos mercados emissores dessa cadeia de atores do turismo internacional, garantindo coerência na oferta, consistência na comunicação e maior capacidade de conversão comercial.

Cadeia de comercialização do turismo internacional

A cadeia internacional de distribuição turística é formada por diferentes atores estratégicos e varia conforme o mercado emissor e o tipo de segmento exportado, sendo decisiva para alcançar o turista final e converter promoção em comercialização.

Após a definição clara dos mercados emissores, segmentos prioritários e destinos estratégicos do estado do Paraná, bem como o alinhamento e envolvimento da cadeia regional de atores do destino para uma estratégia unificada de exportação turística, o próximo passo é dominar profundamente a cadeia internacional de distribuição e comercialização do turismo, identificando e engajando atores estratégicos para transformar ações promocionais em vendas concretas e atrair efetivamente, mais turistas internacionais para o estado.

A cadeia de comercialização internacional do turismo é composta por atores que atuam de forma encadeada para distribuir ao mercado internacional os produtos, serviços e experiências de um destino ou país, com o objetivo de atender a demanda do público final, aumentar o consumo (vendas) e, conseqüentemente, o fluxo de turistas estrangeiros. Trata-se de uma relação comercial B2B (business to business), em que o relacionamento ou os negócios são realizados entre empresas, ou B2B2C (business to business to consumer), em que o relacionamento e os negócios comerciais são realizados entre empresas e, em seguida, com o consumidor final.

Fazem parte da cadeia de comercialização internacional do turismo os seguintes atores: destinos, atrativos turísticos e experiências turísticas (produtores, fornecedores e/ou prestadores de serviços); empresas aéreas nacionais e DMCs (sigla em inglês para empresas que fazem o gerenciamento de destinos e consolidam a oferta de experiências) que fazem parte do *trade* brasileiro; Operador de Viagem; Consolidador; Agência de Viagem Tradicional; Consortia; empresa aéreas estrangeiras; e OTA (sigla em inglês para Agência de Viagens Online) que fazem parte do *trade* internacional. Para utilizar os dados de promoção, deve-se primeiramente conhecer quais são os diferentes atores da cadeia e a diversidade da distribuição.

Distribuição B2B (Business to Business)

Os DMCs (Destination Management Companies) são peças-chave na cadeia do turismo brasileiro. Eles comercializam pacotes de experiências nacionais – como hospedagem, transporte terrestre, passeios e voos – para operadores e agências internacionais, que por sua vez os oferecem ao turista final. Como o contato não ocorre diretamente com o consumidor, essa operação é caracterizada como B2B. As companhias aéreas podem integrar essa cadeia, ao fornecerem voos que compõem os pacotes vendidos pelos DMCs aos operadores estrangeiros.

Relação entre agentes, operadores e DMCs

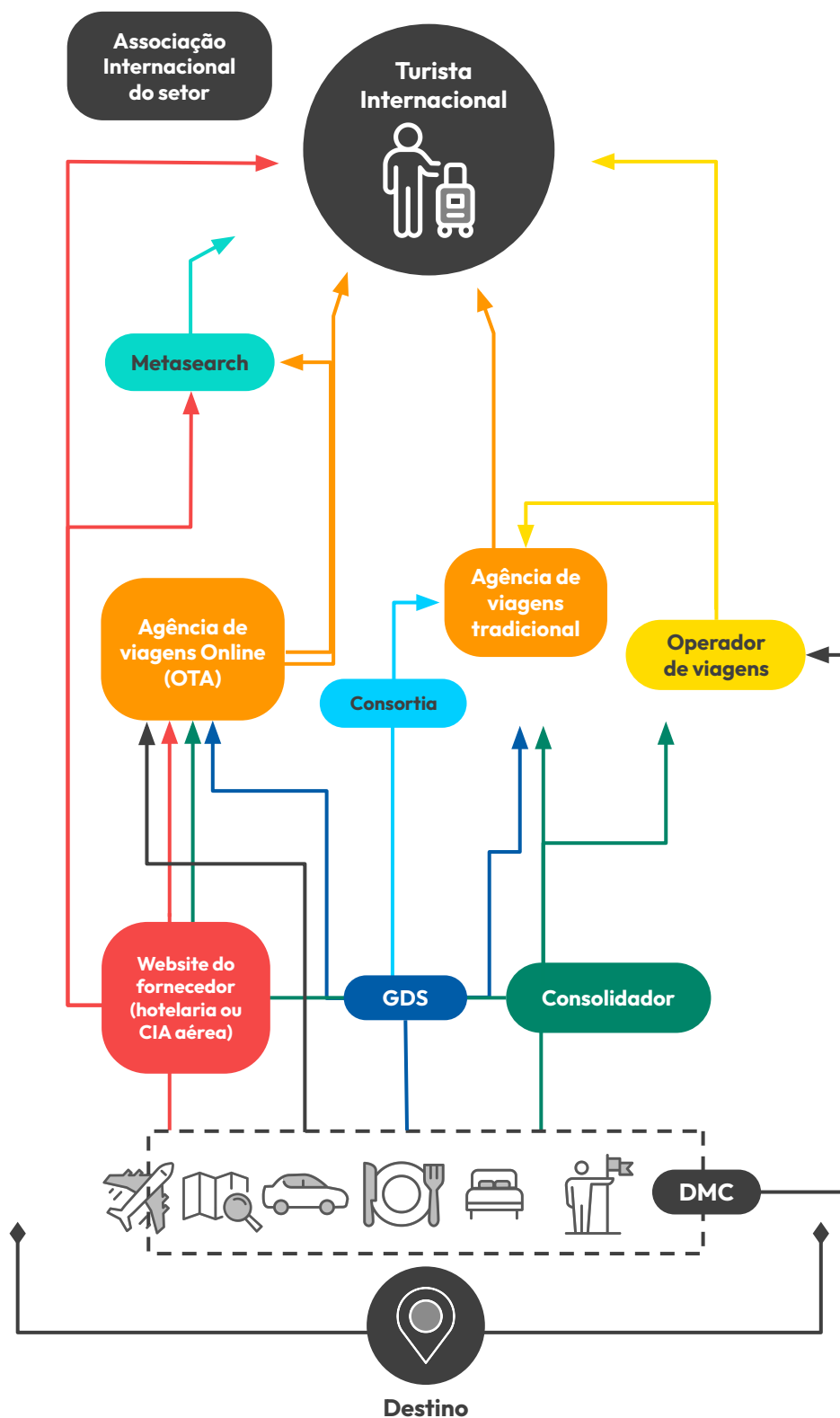
Os agentes de viagens de varejo planejam roteiros para os turistas com base nas ofertas dos operadores (atacadistas), que por sua vez operam junto aos DMCs no destino para reservar serviços, como passeios, traslados, hospedagem e voos. Algumas agências varejistas também compram diretamente de DMCs ou fornecedores locais, inclusive companhias aéreas, seja por sistemas de distribuição ou contato direto.

Distribuição B2C (Business to Consumer)

Os canais B2C vendem diretamente para o turista. Incluem agências de viagens tradicionais, OTAs (agências de viagem online) e sites de fornecedores, como hotéis, locadoras de veículos e companhias aéreas. As OTAs replicam a função de uma agência física, mas com o turista buscando e comprando online. Muitas vezes operam sites afiliados ou vendem pacotes de forma semelhante aos operadores turísticos. Para garantir uma boa reputação do destino, é essencial monitorar como os produtos turísticos estão sendo apresentados nesses canais e buscar parcerias para ampliar a oferta. As companhias aéreas, nesses canais, oferecem tarifas e conexões que influenciam diretamente a decisão de compra do turista.

Distribuição da cadeia de comercialização internacional

A figura a seguir evidencia alguns dos modelos de atores da cadeia internacional e como estão posicionados no seu papel de distribuição do destino até o turista internacional.



Cada país emissor tem **modelos diferentes de distribuição e comportamento de consumidor**. Isso impacta diretamente em quais atores e canais da cadeia são mais relevantes. Há países onde operadoras são predominantes, outros em que empresas aéreas ou OTAs lideram a jornada, e ainda aqueles onde consórcios ou GDSs são canais-chave para inserção.

Por esse motivo, é essencial que o destino – especialmente os gestores públicos e os empreendedores locais – compreenda quais são os canais mais utilizados em cada mercado emissor que deseja ativar. Esse conhecimento permite tomar decisões mais eficazes sobre quais atores priorizar e quais ferramentas promocionais utilizar, maximizando o impacto da ação de marketing.

Tal mapeamento está disponível nos materiais técnicos produzidos pela Embratur, como o Plano de Promoção Internacional por mercados, matrizes de canais prioritários e *benchmarks* setoriais. São conteúdos fundamentais para que o destino saiba:

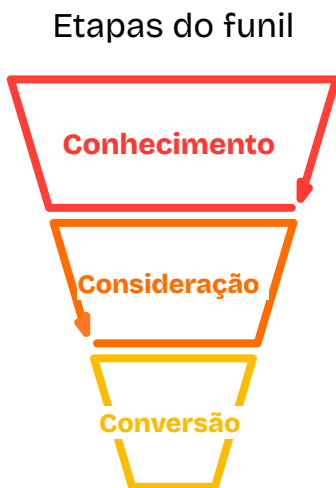
- como seus empreendimentos estão (ou não) inseridos nas "prateleiras" do mercado internacional;
- quais são os canais B2B ou B2C mais eficazes para a conversão;
- quais ações de promoção internacional devem ser planejadas para ativar os canais corretos, com os parceiros certos.

Em resumo, conhecer a cadeia e os atores da comercialização internacional por mercado e por segmento é condição básica para que qualquer destino atue no cenário internacional. A performance integrada entre o poder público e o setor privado depende desse entendimento para fomentar novos negócios, gerar visibilidade e posicionar-se com consistência nas prateleiras globais de venda de experiências turísticas brasileiras.

Para conhecer os principais atores da distribuição do turismo internacional por mercado emissor [clique aqui](#) e consulte essa e outras informações estratégicas no documento **Insights de Mercado**.

Funil de conversão & Jornada do viajante

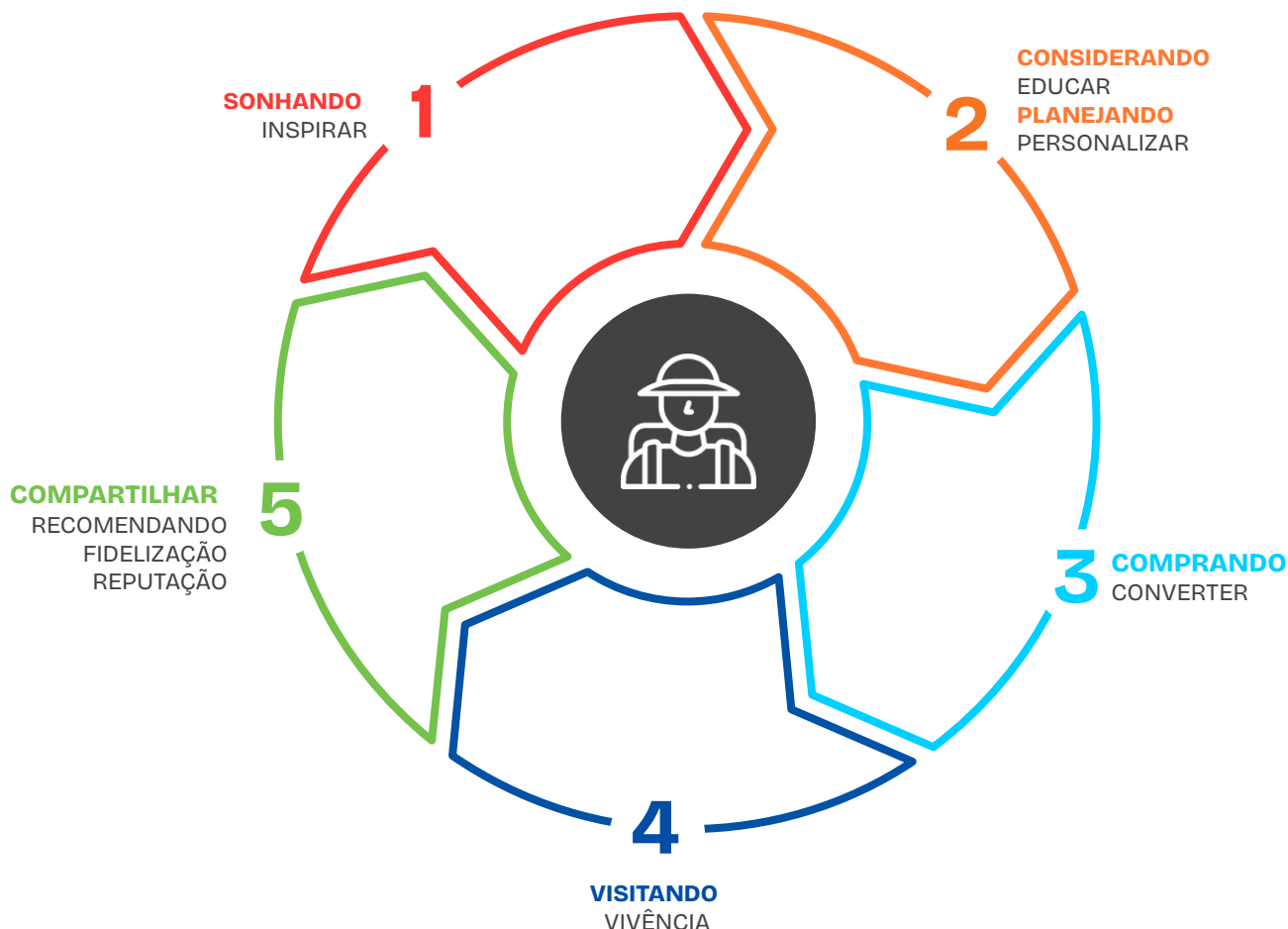
1. Abordagem estratégica voltada para cada etapa do funil



O processo pelo qual o turista potencial passa, desde a conscientização até a decisão de realizar uma viagem, é conhecido como funil de vendas.

A primeira etapa ocorre quando o potencial turista toma consciência de um destino ou produto turístico, geralmente por meio de campanha de marketing, ações publicitárias ou recomendações (fase de conhecimento). A segunda etapa é quando ele começa a pesquisar e comparar opções, levando em conta fatores como preço, atrações, acessibilidade e conveniência (fase de consideração). Por fim, decide efetivar a compra, seja adquirindo pacotes de viagem, passagens aéreas ou reservas de hospedagem, concluindo o ciclo de decisão e tornando-se um cliente real (fase de conversão).

2. Para impactar cada fase da jornada do viajante



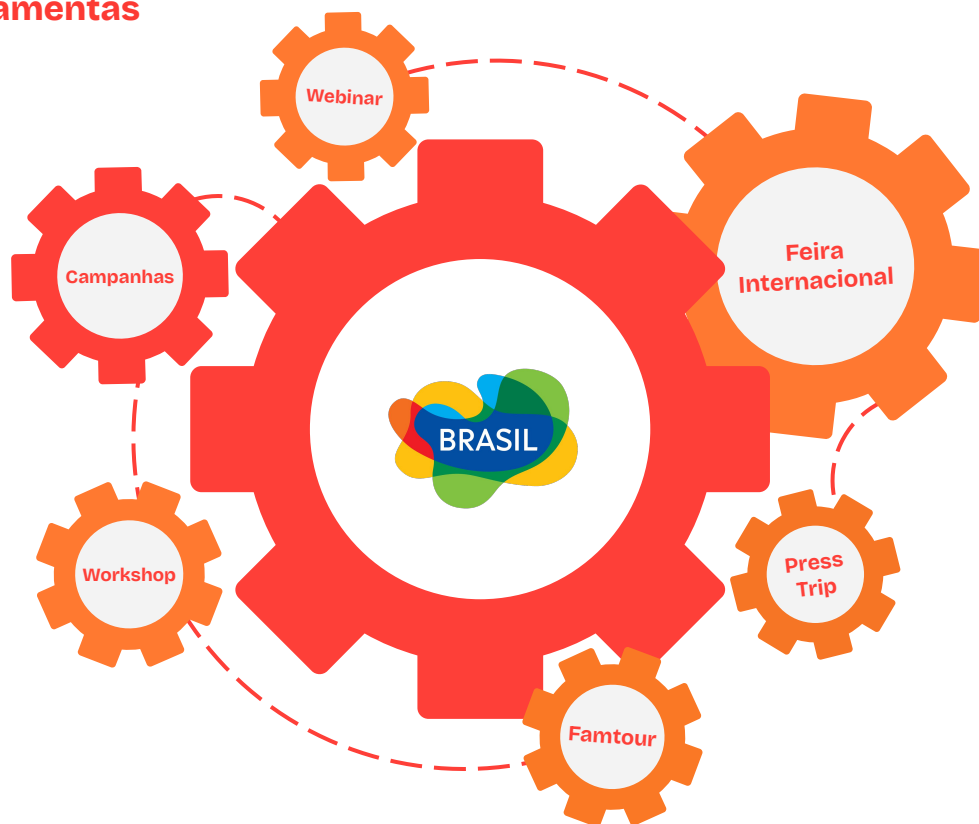
Atuação por matriz de investimentos em cada etapa do funil de conversão de acordo com a estratégia de nível de mercado

Para cada nível, é possível pré-estabelecer uma estratégia de atuação com base nas etapas do funil de vendas – conhecimento, consideração e conversão. A abordagem será estruturada no grau de investimento recomendado para as ferramentas promocionais disponíveis, com objetivo de atingir a jornada em dois âmbitos do fluxo: B2B e B2C.

Nível	Atuação por mercado	Países	Grau de investimento x etapa do funil de vendas
1 MERCADOS CONSOLIDADOS	Manter	Argentina Chile	Médio
	Diversificar	Paraguai Uruguai	Médio Alto
2 MERCADOS ESSENCIAIS	Expandir	Alemanha Espanha	Alto
	Diversificar	Estados Unidos França Portugal Reino Unido	Alto Alto
3 MERCADOS DE CRESCIMENTO	Expandir	Canadá Colômbia	Médio
	Aumentar presença na prateleira	Itália México Países Baixos	Alto Médio
	Reforçar notoriedade	Peru Suíça	Médio
4 MERCADOS DE OPORTUNIDADE	Reforçar notoriedade	África do Sul Austrália	Alto
	Diversificar	Bélgica Bolívia China Japão	Médio Baixo

Sinergia das ferramentas & Aplicação tática 90°/180°/360° das ações

Ferramentas



Acesse o conteúdo referente às principais ferramentas de apoio à comercialização e promoção internacional da Embratur.

[Clique aqui](#)

Destaque ferramenta:

Recomenda-se a adoção de campanhas cooperadas em parceria com a Embratur, conforme Lei nº 14.901/2024, que permite que estados e municípios contratem a Agência sem licitação para promover destinos turísticos do Brasil no exterior. Essa desburocratização poder ser um instrumento central da política de promoção internacional do estado do Paraná, pois tal modelo permite a execução de ações com operadores, plataformas digitais e canais internacionais, promovendo o destino de forma coordenada e orientada a resultados. Por sua estrutura multicanal e adaptável, essas campanhas atuam em todas as fases do funil de marketing – da inspiração à conversão – otimizando recursos e maximizando o impacto.

A escolha das ferramentas de promoção e sua aplicação em sinergia para atuação no país emissor está fundamentada na estratégia do nível que o mercado na metodologia 90/180/360 como é explicado no capítulo a seguir.

Sinergia das ferramentas

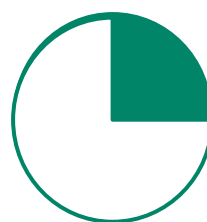
Aplicação tática 90°/180°/360°
sistematizada por nível de mercado

1

MERCADOS
CONSOLIDADOS

Argentina
Chile
Paraguai
Uruguai

90° graus

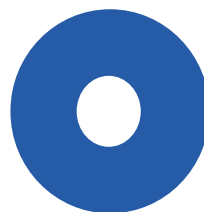


2

MERCADOS
ESSENCIAIS

Alemanha
Espanha
Estados Unidos
França
Portugal
Reino Unido

360° graus



3

MERCADOS DE
CRESCIMENTO

Canadá
Colômbia
Itália
México
Países Baixos
Peru
Suíça

180° graus



4

MERCADOS DE
OPORTUNIDADE

África do Sul
Austrália
Bélgica
Bolívia
China
Japão

180° graus



abordagem

estratégias de atuação

90°

Considerando que o Brasil já possui um grau relevante de conhecimento entre os consumidores finais, os esforços, de forma comparativa, serão concentrados em ações de *trade* (B2B) voltadas à conversão em vendas — com destaque para iniciativas como campanhas cooperadas.

180°

Atuação voltada para o *trade* (B2B), complementada por ações de divulgação em parceria com esses atores, com o objetivo de gerar conteúdo espontâneo e positivo sobre o destino, ampliando sua visibilidade e atração internacional em paralelo à atuação dos atores B2B. Poderão ser combinadas estratégias de B2C ou imprensa (PR), que atuarão de forma complementar e alinhada, reforçando a diversidade de produtos e experiências, e ampliando o apelo junto a segmentos e mercados prioritários.

Esta estratégia é adequada para contextos em que o destino ainda não possui um bom nível de reconhecimento por parte do público final, mas possui experiências adequadas ao perfil de consumo.

360°

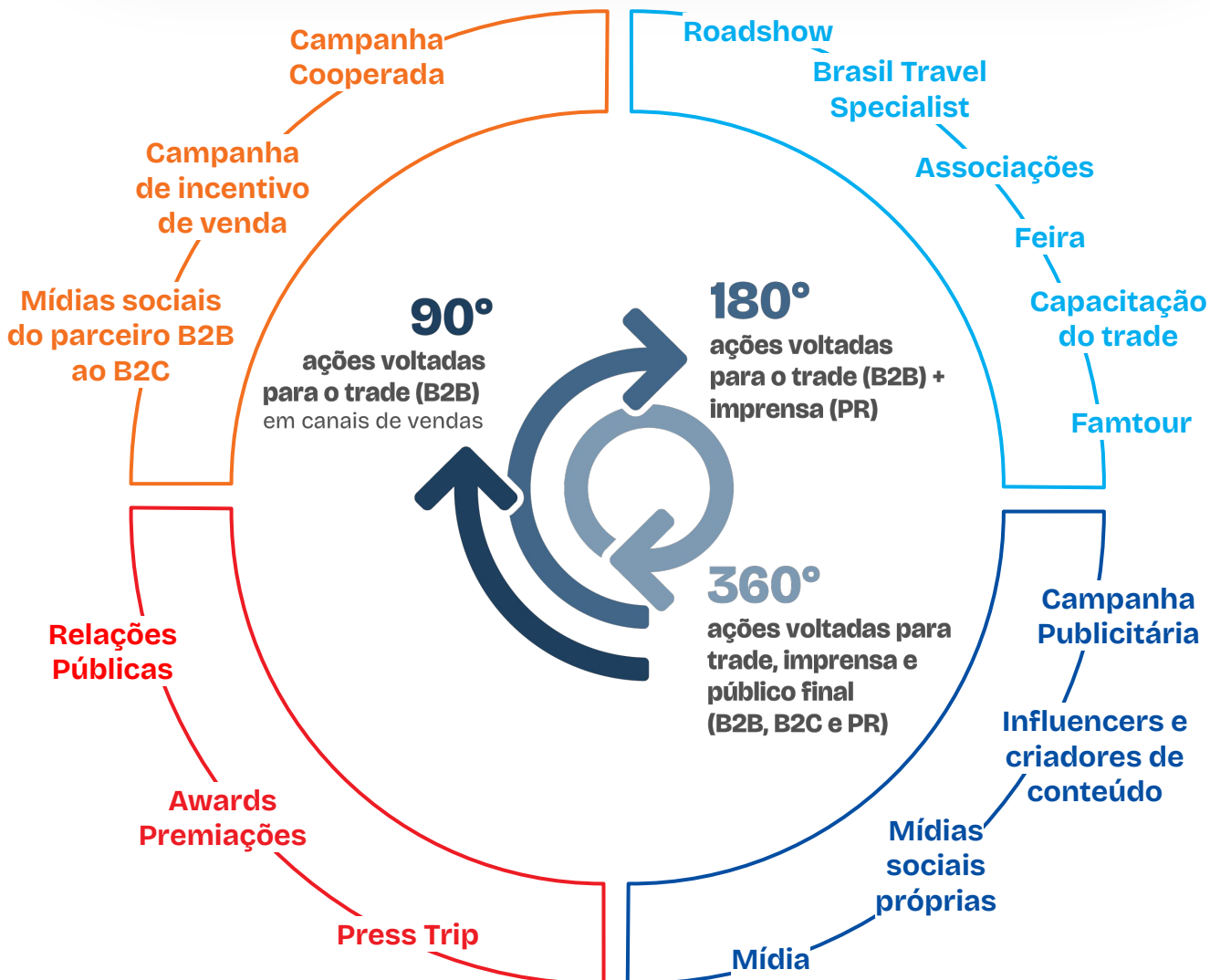
Nesta estratégia, esforços próprios são direcionados tanto para o consumidor final (B2C) quanto para o *trade* (B2B), buscando um equilíbrio entre ambas as frentes e com foco em aumentar o conhecimento e a demanda junto ao público final.

O objetivo é posicionar o produto turístico do Brasil, fortalecer a oferta existente e expandir a rede de vendedores, além de complementar todas essas frentes com estratégias de imprensa (PR) e divulgação B2C.

Esta estratégia é adequada para contextos de diversificação e manutenção, onde há maior potencial de crescimento.

Atuação por oportunidade

A prioridade será dada à **atuação 180°**, com o intuito de otimizar os investimentos. Contudo, essa estratégia poderá ser ajustada conforme oportunidades específicas, como novos voos, mudanças no *status* de vistos, entre outros fatores.



Conclusão

Para que a intenção se transforme em conversão, é fundamental que as iniciativas públicas e privadas adotem ações estratégicas que integrem a oferta dos destinos à demanda dos principais mercados emissores para o estado de Paraná. Dessa forma, é possível identificar os potenciais turistas, a partir de seus hábitos de consumo e segmentos preferidos, e aproveitar as vantagens competitivas de cada município. Com isso, o estado amplia suas possibilidades de incremento dos fluxos turísticos e de permanência média do turista internacional, gerando emprego e renda de forma descentralizada.

O estado já dispõe de um grande polo de atração de turistas chamado Foz do Iguaçu, que também atua como portão de entrada para turistas estrangeiros que passaram pela Argentina e pelo Paraguai. As obras de expansão da capacidade do Aeroporto de Foz do Iguaçu e a crescente internacionalização do município, reforçada pelo anúncio de instalação de uma nova unidade do tradicional Centro de Arte Georges Pompidou, dão mais robustez e competitividade ao destino em comparação com sua contraparte concorrente na Argentina. A cidade também é a terceira maior receptora de eventos internacionais do Brasil.

Considerando esses fatores, o desafio do estado reside na capacidade de inspirar, educar e personalizar roteiros para os turistas internacionais que já vêm à Foz do Iguaçu, atuando para que os DMCs estejam aptos para converter em compras os roteiros descentralizados. Figura como oportunidade a consolidação e internacionalização da rota turística Caminhos de Peabiru, que acaba por conectar Foz com destinos com potencial internacional, como Ponta Grossa, Curitiba, Morretes e Paranaguá, com destaque nos segmentos de Ecoturismo, Turismo Cultural, Aventura e Turismo Rural.

A Baía de Paranaguá e a Ilha do Mel possuem relevância significativa para o Turismo Náutico, pois podem representar um aumento das escalas de cruzeiros internacionais. Essa vocação pode ser ativada com a promoção turística nesse segmento e a conclusão de infraestrutura necessária. Por fim, destaca-se ainda ser incomum a disponibilização em prateleira de roteiros que incluem destinos como Londrina e Maringá, sendo necessário um diagnóstico próprio e uma estratégia para dar visibilidade ao chamado Norte Pioneiro.

Fontes

Bases de Dados e Referências



MINISTÉRIO DO
TURISMO



Análise de Prateleira B2B: Os resultados da pesquisa B2B apresentados na seção “Análise do posicionamento internacional de destinos” são provenientes de coleta manual, refletindo, portanto, um conjunto circunscrito de operadores internacionais.

Racional estratégico

Monte seu quebra-cabeças de estratégias



Material de apoio



Insights de Mercado

Relatórios com informações sobre o funcionamento do mercado turístico de cada país, com dados sobre fluxos, perfil de consumo e ciclo de compras de serviços.

acesse aqui



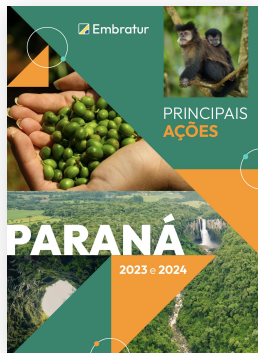
Webinars de Mercados

Apresentações em vídeo focadas em Inteligência de Mercado, com conteúdos personalizados para cada mercado internacional.

acesse aqui



Material de apoio



Ações da Embratur no Paraná

Acesse e conheça as ações realizadas pela Embratur para promoção do estado do Paraná em 2023 e 2024.

acesse aqui



Revista Tendências do Turismo 2025

Publicação produzida pelo Ministério do Turismo e pela Embratur que destaca as mudanças do mercado e as principais movimentações do setor mundial.

acesse aqui



Comunidade Embratur

Um *hub* de conteúdo, diálogo e qualificação para quem empreende, trabalha ou estuda turismo.

Clique aqui



Em parceria com o Sebrae, produzimos um banco de imagens atualizado dos destinos brasileiros. Clique no link e faça download para utilizar as fotos. Para créditos, mencione Embratur/Sebrae

[Link #1 fotos](#)

[Link #2 fotos](#)
(novo)

dados.embratur.com.br

Os principais dados sobre turismo internacional que você precisa para tomar as melhores decisões estão aqui



 Embratur



MINISTÉRIO DO
TURISMO

