



# Plano Brasis

Plano de Ação para  
Promoção Turística  
Internacional

Santa Catarina

# sumário

**Introdução ao Plano Brasis** 4

**Dados de Santa Catarina** 9

**Conectividade** 14

**Destinos** 19

**Segmentos** 23

**Mercados** 29

**Da Estratégia à Conversão de Turistas** 32



# 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 de Santa Catarina** 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 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 Santa Catarina. Esse processo foi combinado à 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 de Santa Catarina nos mercados emissores estratégicos, por meio da promoção de produtos e serviços turísticos alinhados às tendências internacionais, valorizando as singularidades e potencialidades desta Unidade Federativa em sinergia com o posicionamento da Marca Brasil.

Este plano também busca ampliar a cooperação entre os entes públicos e privados nas diferentes esferas, apoiando a internacionalização dos negócios e oferecendo referências para a atuação junto a operadores, agências e demais agentes 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 de Santa Catarina** 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, Santa Catarina reafirma seu compromisso com um modelo de turismo mais sustentável, inclusivo e colaborativo e conectado 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**



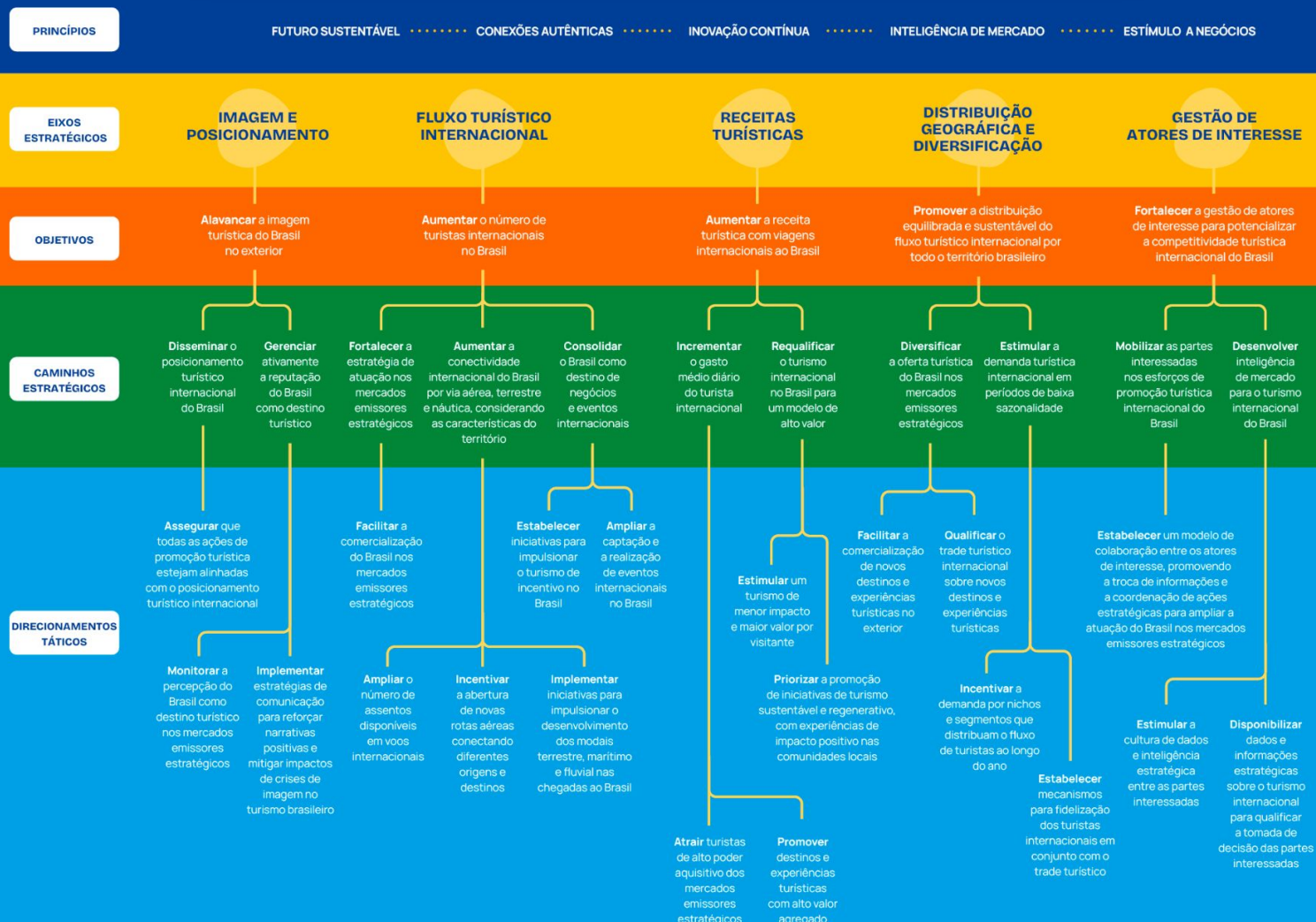
**AÇÕES, PROGRAMAS  
E PROJETOS  
2025-2027**



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

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

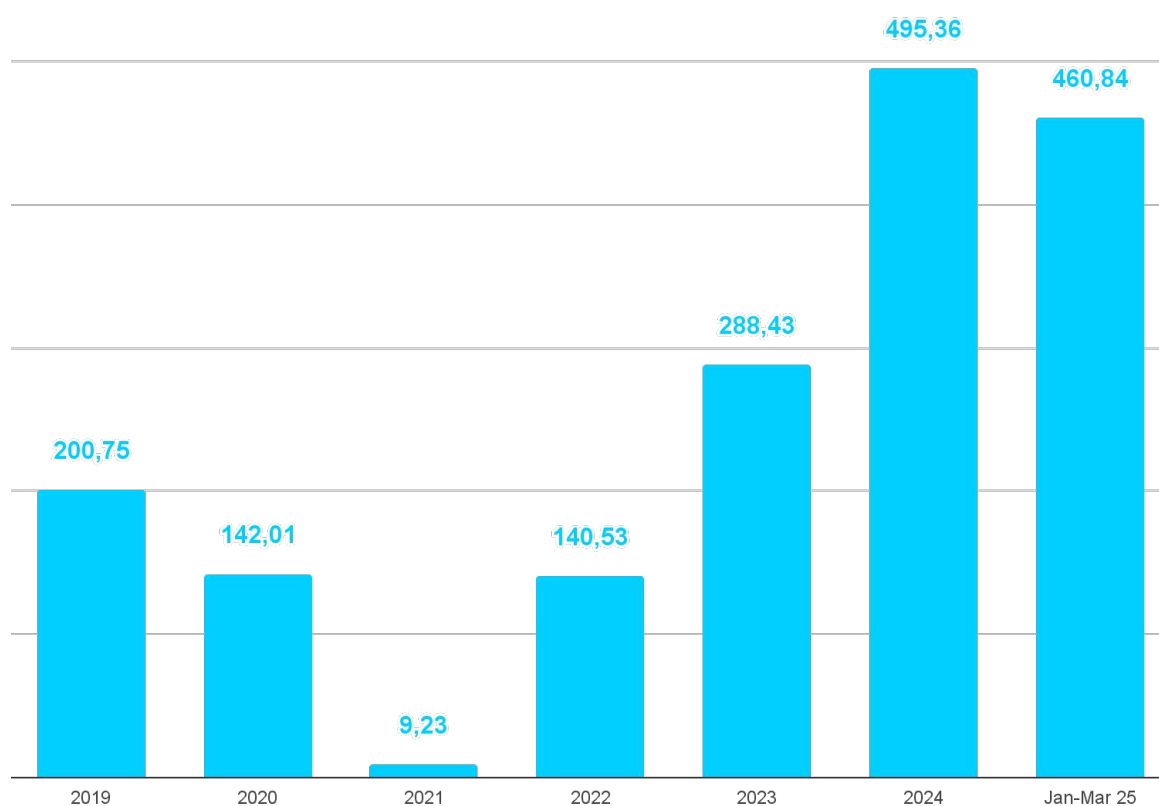
A figura a seguir apresenta a estrutura da estratégia nacional, que fundamenta a proposta de atuação de Santa Catarina neste plano. Com base nesse modelo, foram definidas ações alinhadas às ferramentas e canais de promoção utilizados pela Embratur, considerando as especificidades do território, os mercados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



# Chegadas de turistas internacionais a Santa Catarina

Em 2024, o estado de Santa Catarina recebeu 495.358 entradas de turistas internacionais, superando o 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 460.835 entradas de janeiro até março, o que representa um crescimento de 68,5% em relação ao mesmo período do ano anterior.














## Entrada de turistas internacionais por Santa Catarina (em milhares)



# Origem das chegadas internacionais a Santa Catarina

Os principais mercados emissores de turistas internacionais que utilizaram Santa Catarina como portão de entrada em 2024 foram, respectivamente: Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai, Estados Unidos, Colômbia, Peru, Alemanha, Canadá e Itália.

## Origem de turistas internacionais: entradas pela Santa Catarina

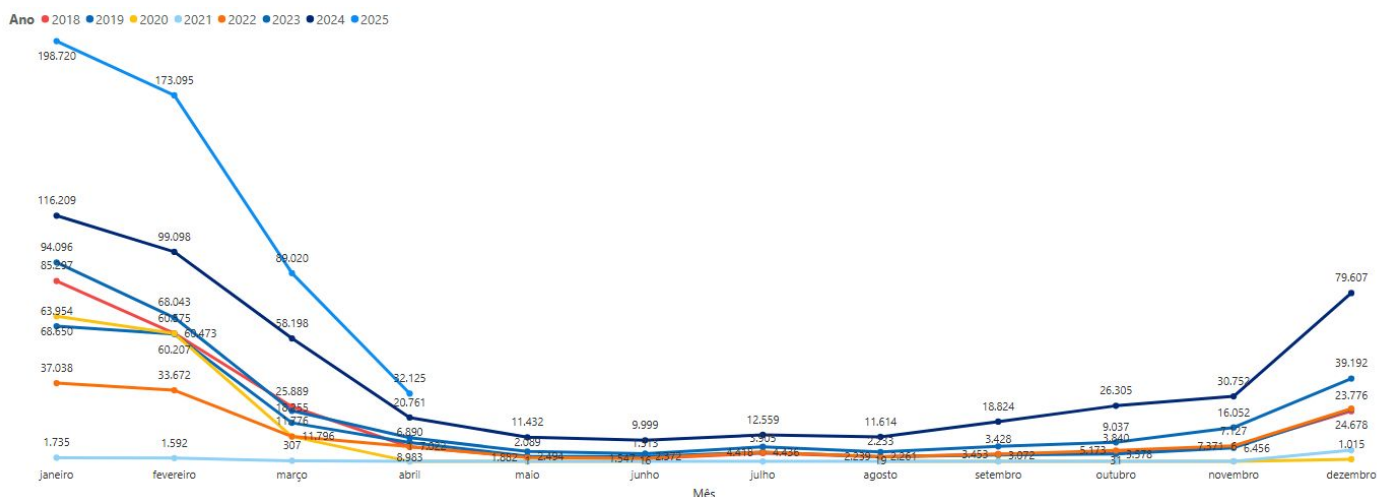
país	número de chegadas 2024	variação em % vs ano anterior
 Argentina	285.088	31,79%
 Chile	162.054	191,60%
 Uruguai	11.942	230,25%
 Paraguai	6.412	2,20%
 Estados Unidos	5.982	442,34%
 Colômbia	4.016	692,11%
 Peru	3.200	404,73%
 Alemanha	1.923	335,07%
 Canadá	1.651	894,58%
 Itália	1.459	127,61%
 Portugal	1.124	921,82%
 Reino Unido	1.051	302,68%
 Espanha	1.023	147,10%
 Equador	725	445,11%
 México	653	402,31%
 França	643	157,20%
 Venezuela	623	299,36%
 Austrália	596	358,46%
 Rússia	583	94,33%
Bolívia	418	80,17%

# Sazonalidade

O gráfico mostra a evolução mensal das chegadas internacionais ao Estado de Santa Catarina entre 2018 e 2025, com destaque para a forte sazonalidade ao longo dos anos. Os maiores volumes seguem concentrados no primeiro trimestre, especialmente em janeiro, que em 2025 já registrou 116.209 chegadas. Os meses entre abril e novembro continuam como os de menor movimento, mantendo a tendência histórica. Em 2025, verifica-se um início de ano promissor, com volumes bem superiores aos anos anteriores, e a projeção é que tenhamos um número recorde de chegadas no ano.

## Total de chegadas por ano e mês

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

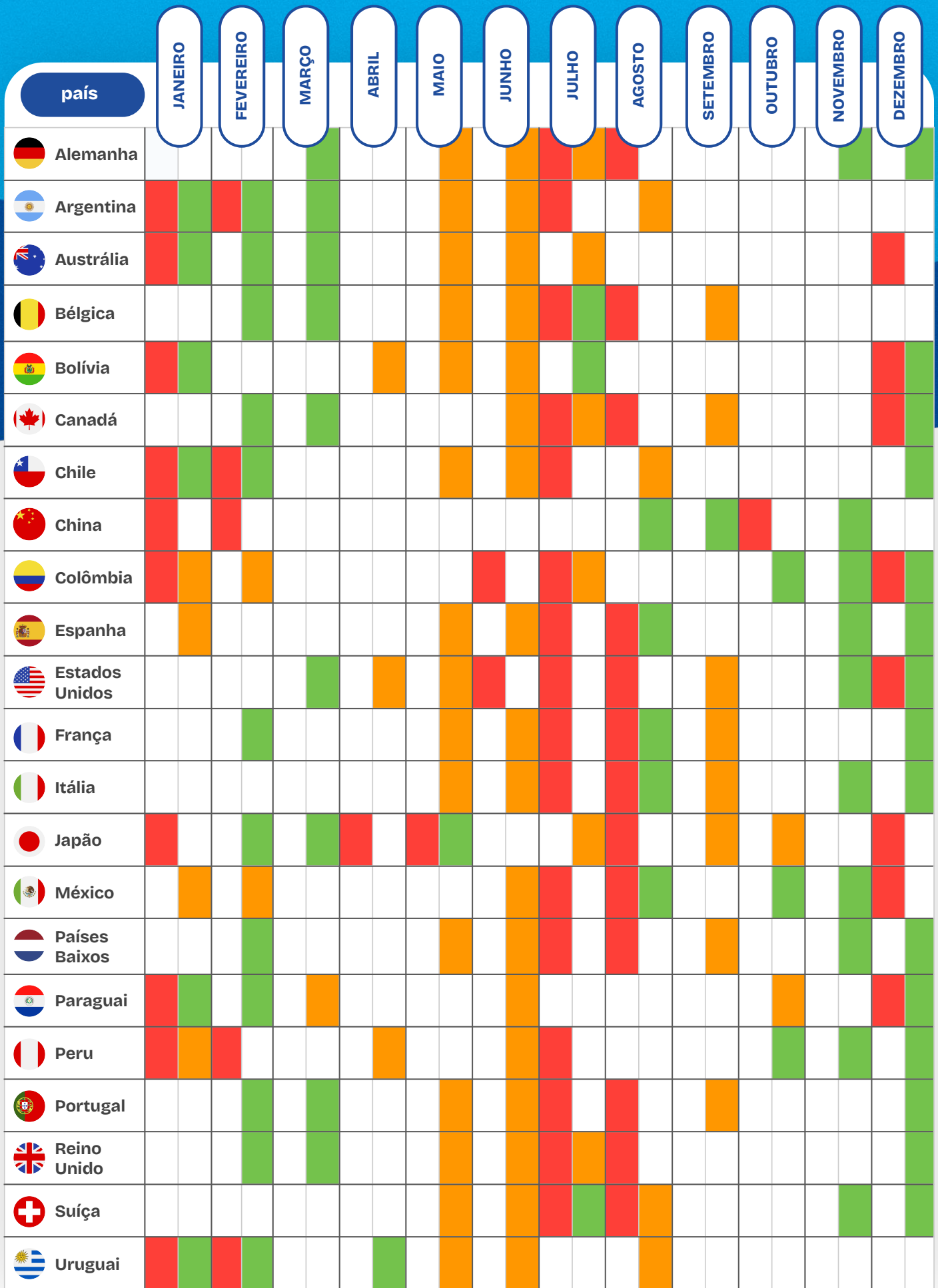


A tabela a seguir apresenta a sazonalidade dos principais mercados emissores internacionais, levando-se em conta três dimensões: os meses de pico global de viagens (quando os turistas mais viajam internacionalmente), os meses de maior e menor chegada ao Brasil e a identificação de oportunidades de alinhamento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

# Sazonalidade

■ Meses de menor chegada ao Brasil
 ■ Meses de maior chegada ao Brasil
 ■ Meses de pico global

## Brasil

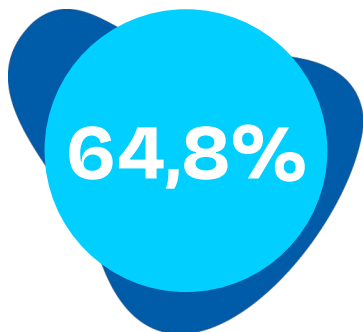
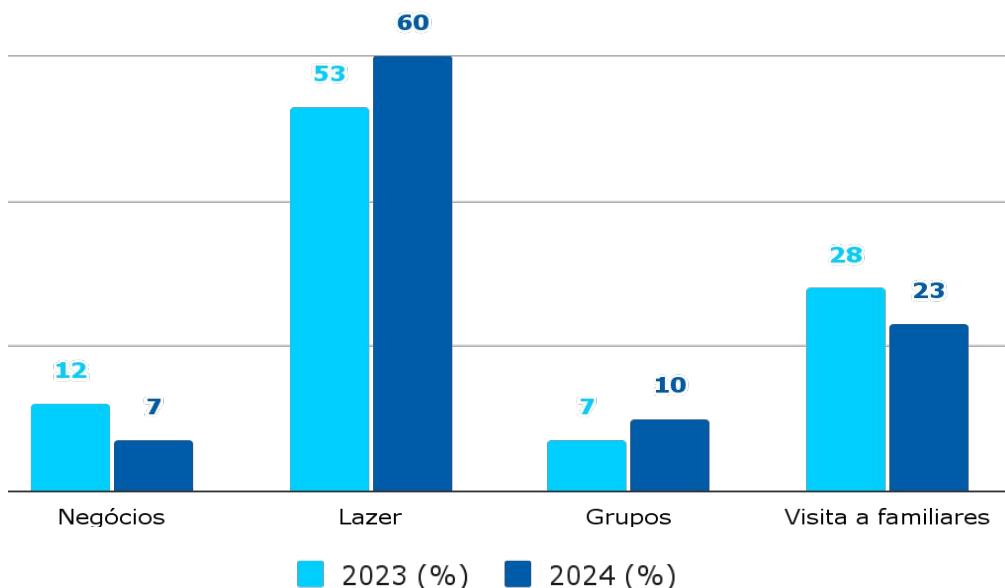


fonte: Globaldata - meses de pico global de viagens internacionais do emissor. Meses de menor e maior chegada no Brasil - fonte Embratur, 2024.

# Motivação da viagem

Segundo dados da ForwardKeys, empresa especialista na captação e análise de dados dos fluxos turísticos aéreos, entre os anos de 2023 e 2024 houve crescimento no percentual de visitantes com motivação de lazer entre os turistas que estiveram no estado de Santa Catarina como destino principal atingindo 60% das chegadas, seguido por visita a familiares que corresponderam a 23% do total.

## Motivo da viagem



## Vias de acesso

dos turistas internacionais que chegam ao Brasil, tendo Santa Catarina como portão de entrada, utilizam o modal aéreo. Outros 25,1% (cerca de 124 mil visitantes em 2024) entraram em SC por via terrestre. Também é expressivo destacar que 10,1% entraram por via marítima ou fluvial.

# Conectividade aérea

A conectividade internacional de Santa Catarina inclui voos direcionados aos Aeroportos internacionais de Florianópolis e de Navegantes, que apresentam operações regulares a partir de 7 países:



Chile



Argentina



Panamá



Uruguai



Portugal



Paraguai






Peru

Em 2024, foram registrados 3.025 voos internacionais regulares com destino ao estado, o que representa 4,7% do total de voos com destino ao Brasil, e 589.107 assentos. Em relação às conexões, 24% dos passageiros que visitaram a UF fizeram pelo menos uma conexão para chegar à Santa Catarina, um número significativamente menor que o observado em 2023.

Já no 1º trimestre de 2025, o estado registrou 53,5% a mais de voos internacionais - um total de 1.716 voos - que no mesmo período de 2024.

## Oferta de voos internacionais para Santa Catarina (2024)

















país de origem	qtd de voos 2024	share de assentos total no Brasil*	empresas
 Chile	1.450	18,32%	Jetsmart Latam Sky Airline
 Argentina	1.308	12,15%	Aerolineas Argentinas Azul Flybondi Gol Jetsmart
 Panamá	97	9,59%	Copa Airlines
 Uruguai	90	5,88%	Azul Sky Airline
 Portugal	52	2,31%	Tap
 Paraguai	27	8,16%	Azul Paranair
 Peru	1	1,47%	Latam

**Total geral: 3.025**

\*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

Esse aumento de voos já se associa diretamente ao crescimento de emissão de bilhetes aéreos internacionais para todo o ano de 2025. Os dados a seguir apresentam uma previsão das emissões com destino a Santa Catarina. Observa-se um crescimento nas emissões nos principais mercados emissores. À direita, estão representados os bilhetes emitidos até maio de 2025, com embarques previstos ao longo de todo o ano.

país de origem	variação 2025 x 2024	participação no total (share)
 Argentina	118,0%	43,2%
 Chile	66,6%	35,2%
 Estados Unidos	16,1%	4,4%
 Portugal	87,2%	2,9%
 Alemanha	22,4%	2,4%
 Itália	17,1%	1,3%
 Panamá	118,4%	1,2%
 Uruguai	15,2%	1,2%
 Reino Unido	5,7%	1,1%
 Paraguai	13,0%	0,9%
 Espanha	15,2%	0,7%
 Canadá	2,4%	0,6%
 Peru	33,4%	0,6%
 Suíça	14,1%	0,6%
 Colômbia	22,6%	0,5%
 França	4,7%	0,4%



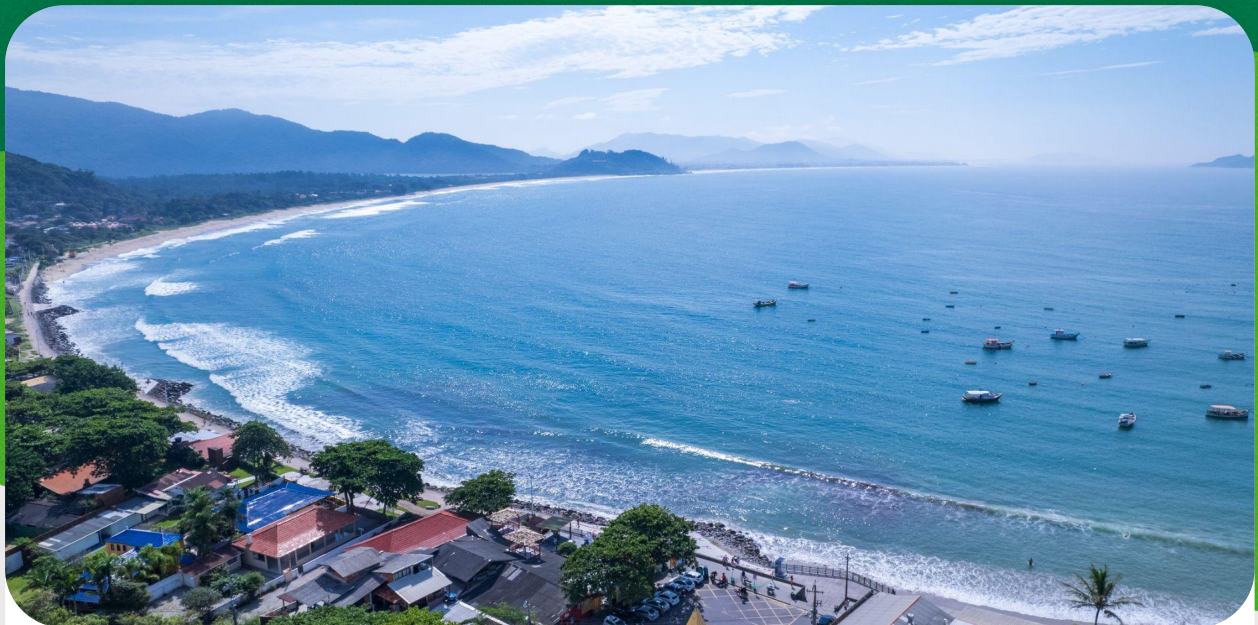
Segundo os dados do quadro anterior, todos os principais mercados aéreos de Santa Catarina apresentaram variação positiva na emissão de bilhetes nos primeiros cinco meses de 2025, em relação a 2024. Argentina e Chile foram responsáveis por 91% das chegadas por via aérea no período. Chamam atenção os excepcionais crescimentos de Panamá, Argentina, Portugal e Chile, respectivamente, +118%, +118%, +87% e +67%.



PROGRAMA DE ACELERAÇÃO  
DO TURISMO INTERNACIONAL

A Embratur tem promovido iniciativas como o PATI (Programa de Aceleração do Turismo Internacional): que oferece incentivos da Embratur em parceria com o Ministério de Portos e Aeroportos e Ministério do Turismo para lançamento de novas rotas internacionais — e, em futuros chamamentos, essa ferramenta se apresenta como caminho estratégico para conectar mercados ainda não atendidos diretamente a Santa Catarina.

# Conectividade Marítima



A atividade de cruzeiros marítimos em Santa Catarina vem ganhando crescente importância para o turismo internacional. Na temporada 2023/2024, o Porto de São Francisco do Sul, recebeu mais de três mil e seiscentos turistas estrangeiros embarcados em navios de luxo, com predomínio de nacionalidade estadunidense, alemã e austríaca. Esse porto utiliza tenders – pequenas embarcações auxiliares – para fazer o transporte dos passageiros entre o navio ancorado e a costa, o que limita a arrecadação turística.

O porto mais estruturado para cruzeiros em Santa Catarina fica em Itajaí, que conta com atracadouro fixo, o que permite a atracação direta sem a necessidade de lanchas auxiliares. Além dos portos citados, cabe ainda destacar Balneário Camboriú e Porto Belo, relevantes no circuito de cruzeiros, estando ambos em processo de avaliação de expansão das suas capacidades para além da operação com tenders, havendo projetos para alfandegação, construção de píer fixo, expansão de atracadouros existentes e construção de terminais fixos para turistas.

Dessa forma, observa-se que Santa Catarina apresenta um alto potencial no setor de cruzeiros marítimos se forem realizados investimentos, podendo colocar o estado entre os principais hubs de cruzeiros da América do Sul.

# Destinos e atributos


## Destaques do estado Santa Catarina



Santa Catarina oferece uma impressionante diversidade de paisagens, que vai desde praias paradisíacas até serras e vales exuberantes. Com uma geografia privilegiada, o estado proporciona excelentes oportunidades para o ecoturismo e os esportes de aventura. Trilhas, esportes aquáticos e turismo rural são algumas das opções disponíveis aos visitantes. Com uma infraestrutura turística robusta, Santa Catarina com acesso facilitado para turistas internacionais via aérea e terrestre, principalmente para países da América do Sul.

Em pesquisa de elaboração do Plano Brasis, os pontos focais consultados do estado de Santa Catarina, responderam sinalizaram os seguintes destinos como destaque para a promoção internacional:

- **Florianópolis:** Também conhecida como "Ilha da Magia", a capital do estado é famosa por suas belas praias, como Jurerê Internacional, Praia Mole e Campeche. Reconhecida como Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco, a culinária local incorpora ingredientes frescos e regionais, com destaque para o uso de frutos do mar. É uma cidade vibrante, aventureira, acolhedora, diversa e aberta à pluralidade.
- **Balneário Camboriú:** Combina o turismo de sol & praia com uma infraestrutura moderna e sofisticada, a cidade se destaca ainda por seus atrativos culturais, parques temáticos e vida noturna agitada.
- **Joinville:** Reconhecida como a "cidade das flores", a maior cidade do estado é palco do maior festival de dança do mundo e se diferencia por seu patrimônio histórico, natureza exuberante e identidade gastronômica.
- **Rota Germânica ou Vale Europeu:** A região reúne tradições culturais, gastronomia e arquitetura de herança europeia, com destaque para a Oktoberfest de Blumenau, maior festa alemã das Américas e a tradicional Osterfest de Pomerode. A Rota do Enxaimel foi reconhecida pela ONU Turismo como uma das Melhores Vilas Turísticas do mundo, por seu conteúdo histórico e cultural, suas tradições preservadas e atrativos turísticos.
- **Serra Catarinense:** Um destino que encanta por suas paisagens deslumbrantes, clima ameno e natureza exuberante, as cidades de Urubici, São Joaquim e Bom Jardim da Serra, oferecem experiências em parques naturais, com trilhas que revelam cachoeiras e mirantes de tirar o fôlego. Os vinhos de altitude são um dos pontos altos da gastronomia local.



Santa Catarina ainda se destaca como o estado brasileiro com mais praias e marinas reconhecidas com o selo Bandeira Azul e outras premiações de turismo sustentável, como o Green Destinations. Sua natureza exuberante, destaca destinos como Imbituba e Laguna, que integram a **Rota da Baleia Franca** — referência no turismo de observação da espécie.

Ao sul do estado, também pode ser encontrada o **Geoparque Mundial da UNESCO Caminhos dos Cânions do Sul**, na fronteira com o Rio Grande do Sul, no território dos municípios catarinenses de Torres, Praia Grande, Jacinto Machado, Timbé do Sul e Morro Grande. O Geoparque é reconhecido pela sua impressionante paisagem de cânions e mata atlântica preservada pelos parques nacionais de Aparados da Serra e da Serra Geral. Em 15 anos, o número de visitas desta atração mais que dobrou graças à divulgação internacional atrelada à Unesco.

Cabe ainda destacar as Rotas Turísticas em **Santa Catarina** formalizadas em lei federal em 2025, que passarão a atrair apoio dos programas oficiais voltados ao fortalecimento da regionalização:

- **Rota Turística Costa Azul:** Compreende os municípios de Barra Velha, Balneário Piçarras, Penha e Navegantes e está ligada aos segmentos de turismo de praia, esportes náuticos, cultural, histórico, religioso, gastronômico e de natureza.
- **Rota Turística Imperial Caminho dos Príncipes:** Envolve os municípios de Araquari, Balneário Barra do Sul, Campo Alegre, Corupá, Guaramirim, Jaraguá do Sul, Joinville, Rio Negrinho, São Bento do Sul e São Francisco do Sul, estando direcionada aos segmentos de turismo cultural e rural.

Por fim, o estado possui grande vocação para a prática de surfe, com destinos de classe mundial, como **Garopaba, Praia da Joaquina e Praia do Rosa**, que oferecem campeonatos, aulas e eventos ligados à cultura esportiva. Destaca-se ainda os investimentos previstos em destinos como Itajaí e Penha, que, graças à presença do Terminal de Cruzeiros e à proximidade com destinos mencionados anteriormente, têm potencial para ampliar ainda mais o fluxo turístico.

# Análise de posicionamento internacional

Destinos destaques selecionados



Para entender o posicionamento internacional dos destinos turísticos do estado de Santa Catarina 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.

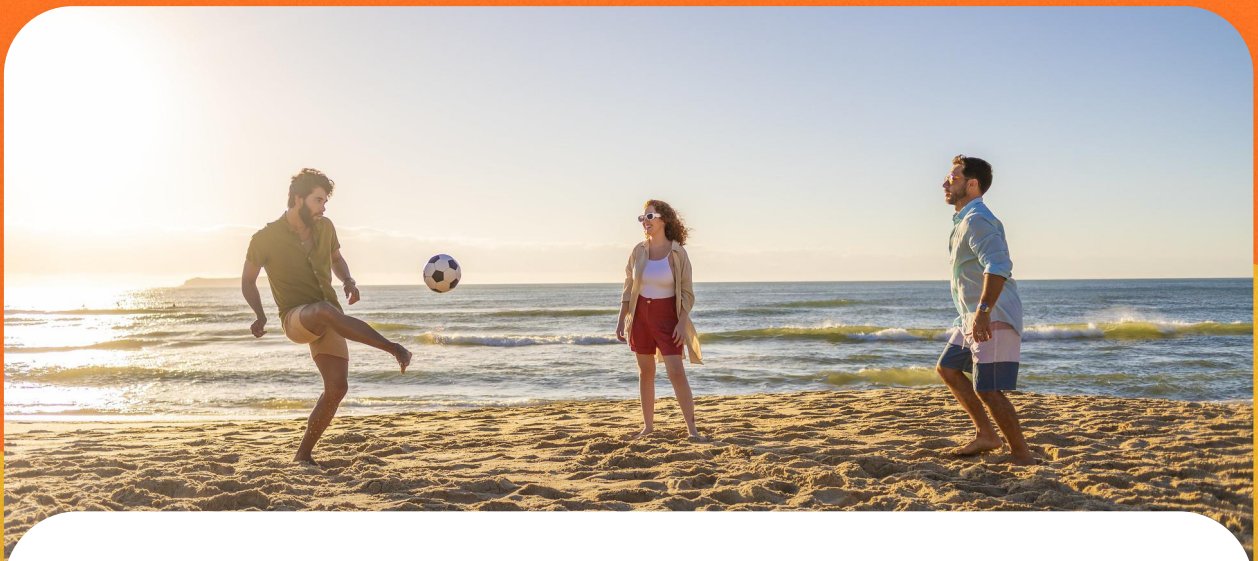
A tabela a seguir foi construída com base em duas fontes complementares:

- 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
- utiliza dados da Similarweb para mapear, por mercado, o volume de buscas digitais pelas cidades do estado já priorizadas na estratégia de internacionalização, revelando a atratividade e visibilidade online de cada destino.

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 as buscas feitas no ambiente nos países de origem sobre os destinos de Santa Catarina, o valor contido em cada célula informa o volume 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, isso 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 destino no consumidor final – situação que pede ações B2C para gerar desejo e busca ativa.

país	tipo	Florianópolis	Balneário Camboriú	Joinville	Blumenau	Urubici	Santa Catarina
 África do Sul	B2B	1	1	0	1	0	3
	B2C	72	0	101	821	641	1635
 Alemanha	B2B	1	2	0	2	3	8
	B2C	5800	305	796	12700	3600	23201
 Argentina	B2B	10	5	1	2	2	20
	B2C	195100	55000	3200	4700	38500	296500
 Austrália	B2B	0	0	0	0	0	0
	B2C	9800	1100	312	697	3000	14909
 Bélgica	B2B	0	0	0	0	0	0
	B2C	355	0	1200	1200	1400	4155
 Bolívia	B2B	0	0	0	0	0	0
	B2C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0
 Canadá	B2B	0	0	0	0	0	0
	B2C	8600	964	2100	3000	6000	20664
 Chile	B2B	8	6	0	2	2	18
	B2C	109400	25900	111	2000	17400	154811
 Colômbia	B2B	0	0	0	0	0	0
	B2C	11600	2700	140	531	3800	18771
 Espanha	B2B	0	0	0	0	0	0
	B2C	5000	384	132	1700	1400	8616
 Estados Unidos	B2B	9	3	0	3	2	17
	B2C	66500	6900	2500	9600	2200	87700
 França	B2B	0	0	0		0	0
	B2C	7500	0	1300	1300	3400	13500
 Itália	B2B	1	2	0	2	1	6
	B2C	1400	708	2200	1100	3000	8408
 Japão	B2B	0	0	0	0	0	0
	B2C	149	0	120	490	1100	1859
 México	B2B	0	0	0			0
	B2C	9300	4800	178	1800	6700	22778
 Países Baixos	B2B	0	0	0			0
	B2C	4900	725	643	1100	3800	11168
 Paraguai	B2B	8	7	0	2	3	20
	B2C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0
 Peru	B2B	0	0	0	0	0	0
	B2C	4600	470	120	130	2900	8220
 Portugal	B2B	10	4	1	2	3	20
	B2C	4500	1100	232	899	7500	14231
 Reino Unido	B2B	8	2	0	2	2	14
	B2C	19200	136	1300	2300	4900	27836
 Suíça	B2B	0	0	0	0	0	0
	B2C	2000	0	145	2300	1100	5545
 Uruguai	B2B	10	4	1	2	3	20
	B2C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0



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

B2B  B2C

ativação de trade para inserção ações push

B2B  B2C

campanhas de awareness (público final) ações pull

B2B  B2C

360: ativação de trade B2B para inserção de produto/destino + campanha para público final ou desconsiderar o destino para o mercado.

# Estratégia de atuação por segmentos e nichos turísticos

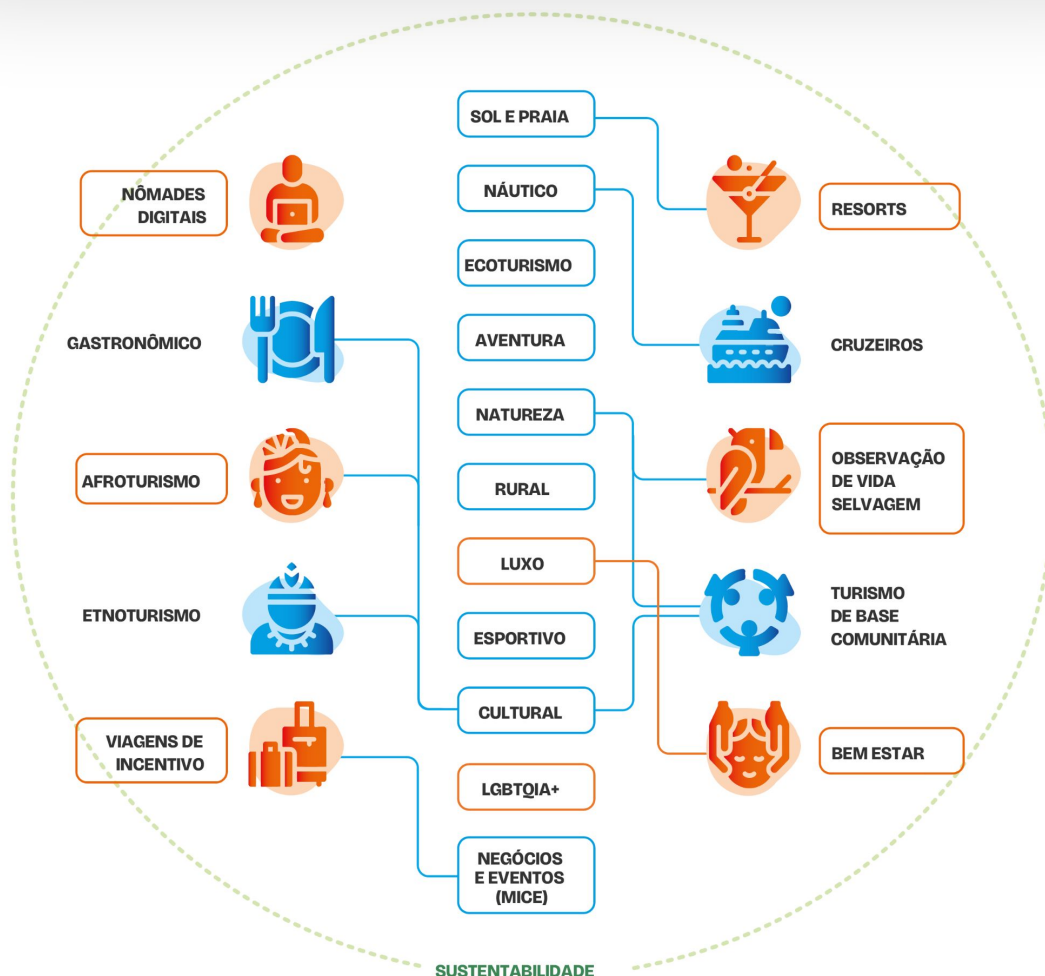
## Brasil

Essa 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 e aderência ao mercado internacional.

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



# Estratégia de atuação por segmentos e nichos turísticos

## Estado de Santa Catarina

Para o estado de Santa Catarina, 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 apresenta os segmentos e nichos estratégicos recomendados para serem trabalhados nas ações de promoção do estado.



# Eventos de negócios e congressos internacionais - ICCA

Panorama de eventos registrados na ICCA em Santa Catarina (2015–2024)

Cidade	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Florianópolis	11	16	15	10	9	1	0	5	8	8	83
Balneário Camboriú	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
Itajaí	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
Salto Veloso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Camboriú	0	1	2	1	0	0	0	0	1	0	5
Joinville	3	1	1	0	1	0	0	0	0	0	6
Blumenau	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
São José	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Corupá	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

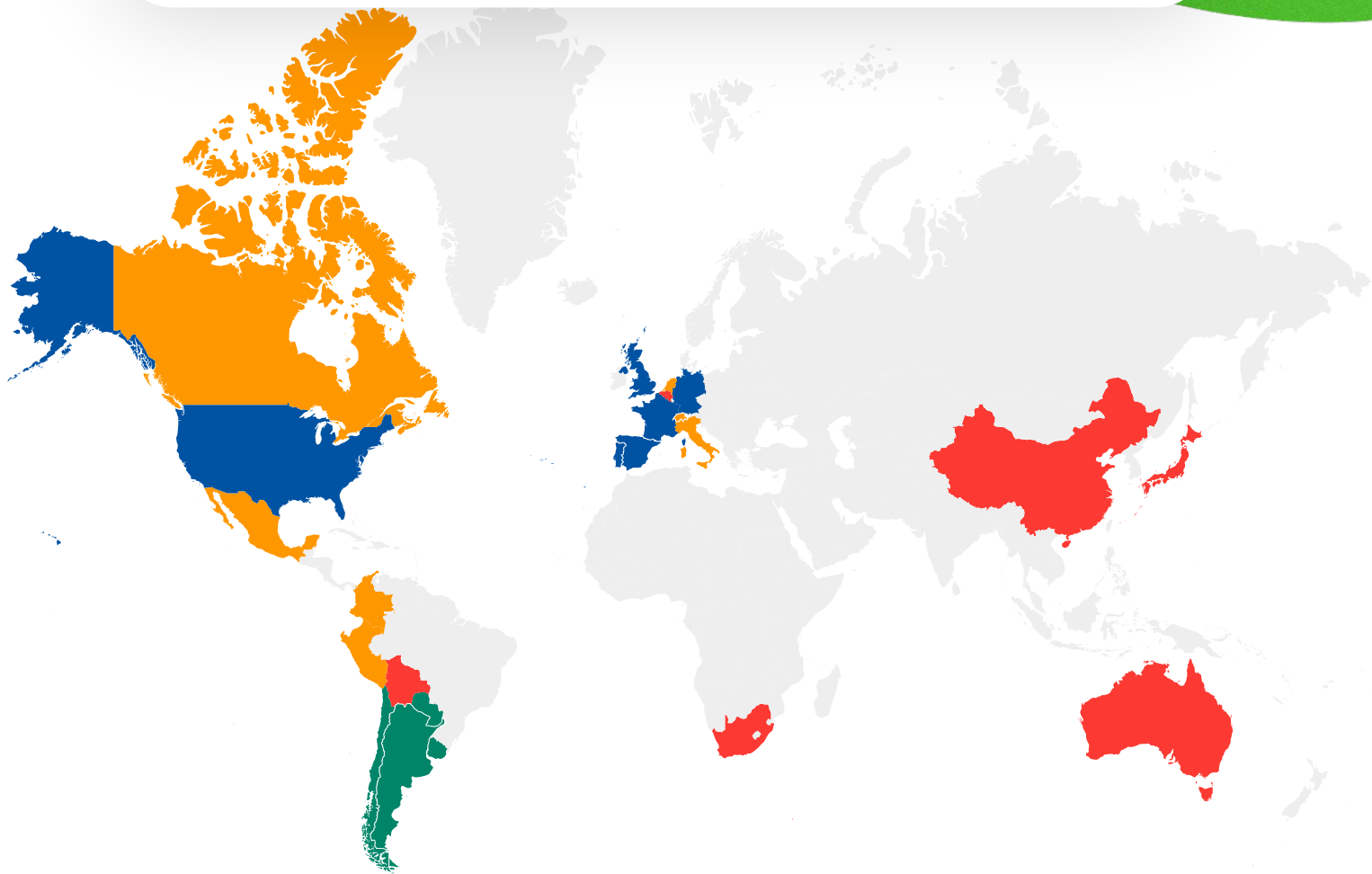
Em 2024, o Brasil avançou para a 15ª posição no ranking global da ICCA, fortalecendo sua presença como potência no turismo internacional de negócios.

ICCA (*International Congress and Convention Association*) é a principal entidade global 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 promovido por uma associação internacional, com no mínimo 50 participantes, rotatividade entre pelo menos três países e edições regulares.

# Mercados emissores estratégicos

## Brasil

A estratégia de mercados para a promoção internacional do Brasil fundamenta-se na classificação dos mercados emissores em quatro níveis: Maduros, Essenciais, de Crescimento e de Oportunidade, baseada em dados quantitativos e qualitativos dos mercados internacionais para o Brasil. 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 4 níveis são correlacionados às etapas do funil de vendas – conhecimento, consideração e conversão –, o que garante maior assertividade da promoção em cada fase da jornada do turista. Além disso, a estratégia é conjugada com a metodologia criada para a sinergia das ferramentas em metodologia 90°, 180° ou 360°, orientando a escolha das ferramentas, dos canais e das audiências de acordo com a estratégia do 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

## Brasil

Cada mercado é analisado em termos do seu nível de maturidade, potencial de expansão e competitividade relativa frente aos destinos concorrentes, resultando em uma matriz estratégica de classificação para para atuação conforme explicação a seguir. Essa estratégia é estruturada conforme dados e objetivos do destino Brasil como país nos mercados emissores estratégicos.

nível	classificação do bloco e atuação	objetivo	países
1	<b>Mercados Consolidados</b> 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.	<b>Manter</b> <b>Diversificar</b>	Argentina Chile Paraguai Uruguai
2	<b>Mercados Essenciais</b> 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, nossa fatia de mercado 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.	<b>Expandir</b> <b>Diversificar</b>	Alemanha Espanha Estados Unidos França Portugal Reino Unido
3	<b>Mercados de Crescimento</b> Mercados com crescimento significativo na emissão de turistas e gastos globais e que demonstram aumento de interesse pelo Brasil, nos quais a fatia de mercado do Brasil ainda é baixa diante de seu potencial. Este grupo demanda esforços para aumentar a presença do Brasil no portfólio de operadores e agentes e reforçar a notoriedade.	<b>Expandir</b> <b>Aumentar presença na prateleira</b> <b>Reforçar notoriedade</b>	Canadá Colômbia Itália México Países Baixos Peru Suíça
4	<b>Mercados de Oportunidade</b> 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.	<b>Reforçar notoriedade</b> <b>Diversificar</b>	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  
OPORTUNIDADE

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.

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

## Santa Catarina

A estratégia de 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 ao 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 de Santa Catarina proporciona e que possuem demanda reprimida dos mercados emissores selecionados.
3. **Demanda crescente:** interesse do público final por meio de buscas pelos destinos do estado e interesse dos atores da cadeia de distribuição na prateleira.
4. **Fluxo aéreo internacional:** volume de turistas internacionais desembarcados no estado de Santa Catarina 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

Portugal, Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido.

3

Mercados de Crescimento

Peru e Colômbia.

4

Mercados de Oportunidade

Bolívia

# Da Estratégia à Conversão de Turistas

## Ponto de Partida

A promoção internacional de Santa Catarina requer o 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 estratégia de mercado é fundamental para o sucesso de toda a estratégia. O alinhamento do ecossistema local é condição essencial para a efetiva inserção de Santa Catarina 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 turístico exportado, sendo decisiva para alcançar o turista final para promoção converter em comercialização.**

Após a definição clara dos mercados emissores, segmentos prioritários e destinos estratégicos de Santa Catarina, 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 na atração efetiva de turistas internacionais ao estado.

A cadeia de comercialização internacional do turismo é composta por alguns atores que atuam de forma encadeada para distribuir ao mercado internacional os produtos, serviços e experiências turísticas de um destino ou país, com o objetivo de atender a demanda do público final, aumentar o consumo (vendas) e consequentemente 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 ou os negócios/transação comercial é realizada 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 tangibilizar os dados, promoção, devemos 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**

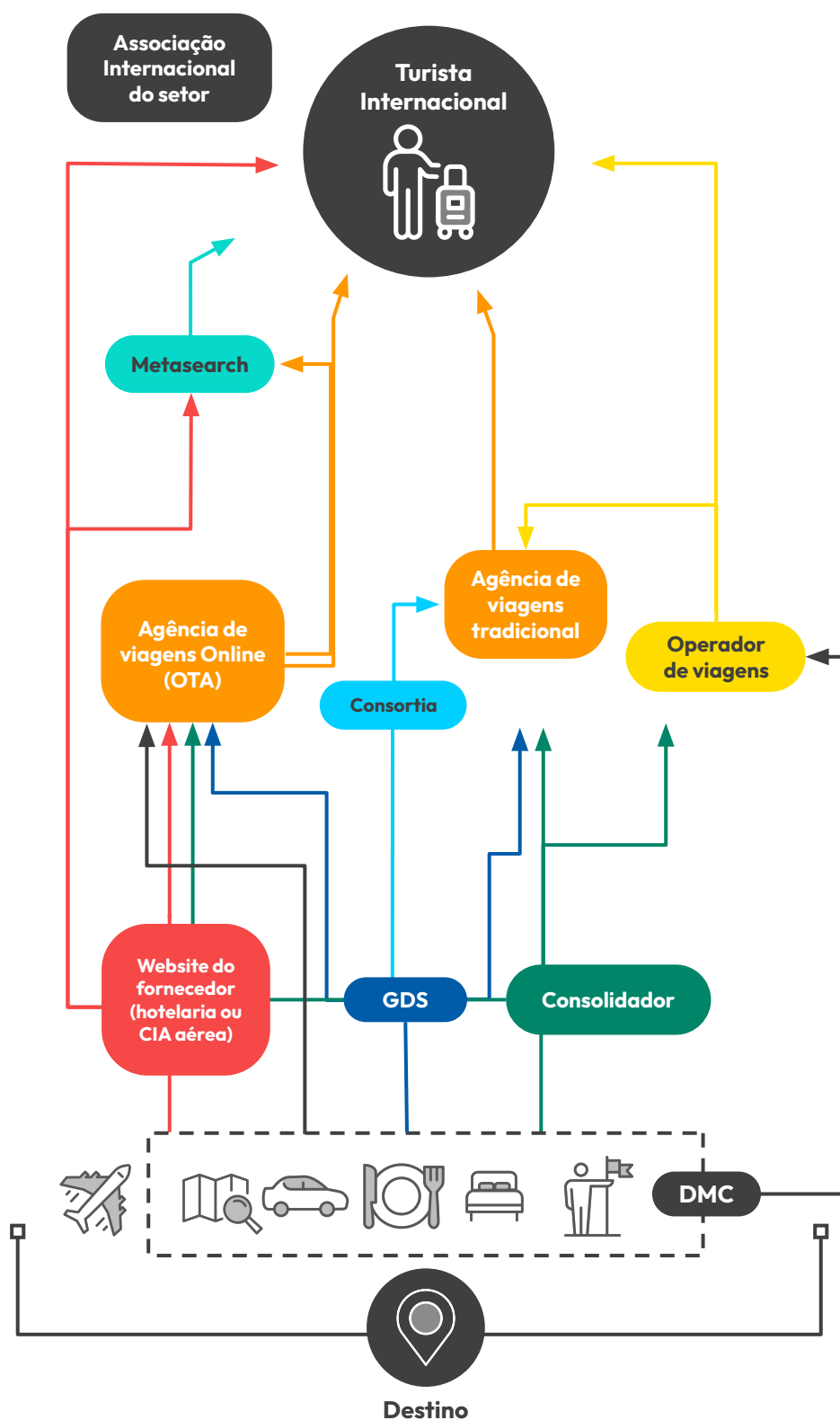
Os agentes de viagens de varejo planejam roteiros para os turistas com base nas ofertas dos operadores (atacadistas), que por sua vez operam junto aos DMCs no destino para reservar serviços como passeios, traslados, hospedagem e voos. Algumas agências varejistas também compram diretamente de DMCs ou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

### **Distribuição B2C (Business to Consumer)**

Os canais B2C vendem diretamente ao turista. Incluem agências de viagens tradicionais, OTAs (agências de viagem online) e sites diretos 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 da distribuição do destino até o turista internacional.



Cada país emissor tem **modelos diferentes de distribuição e comportamento do consumidor**, e isso impacta diretamente 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 há destinos onde consórcios ou GDSs são canais-chave para inserção.

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

Esse 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;
- e quais ações de promoção internacional devem ser planejadas para ativar os canais corretos, com os parceiros certos.

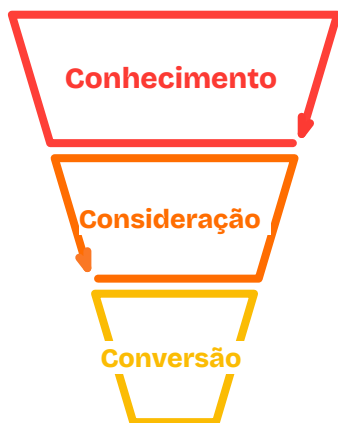
Em resumo, conhecer a cadeia e os atores da comercialização internacional por mercado e por segmento é condição básica para que qualquer destino atue no cenário internacional. A atuação integrada entre o poder público e o setor privado depende desse entendimento, para fomentar novos negócios, gerar visibilidade 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 nosso documento **Insights de Mercado**.

# Funil de conversão & Jornada do viajante

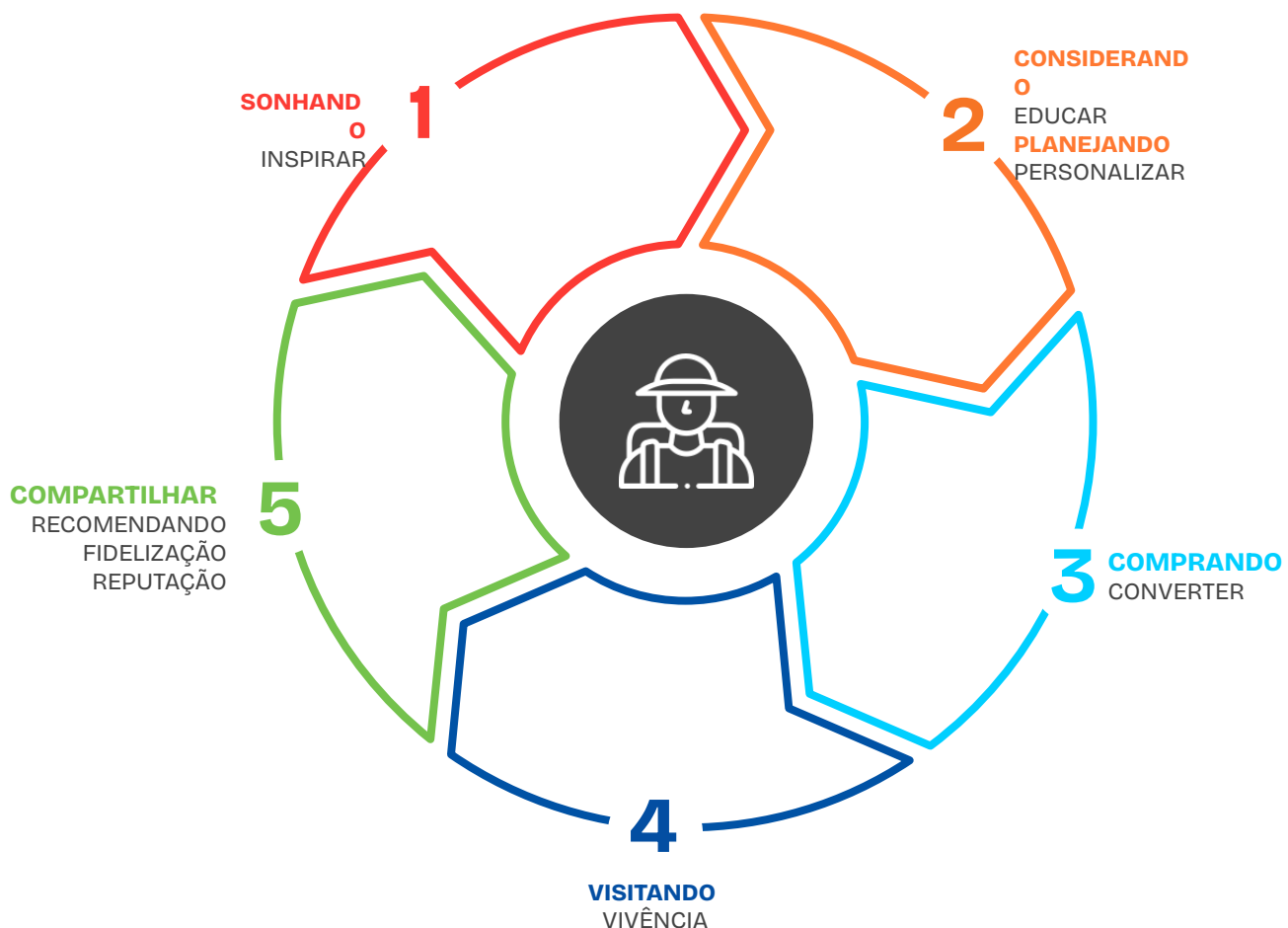
## 1. Abordagem estratégica voltada para cada etapa do funil

Etapas 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 torna 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



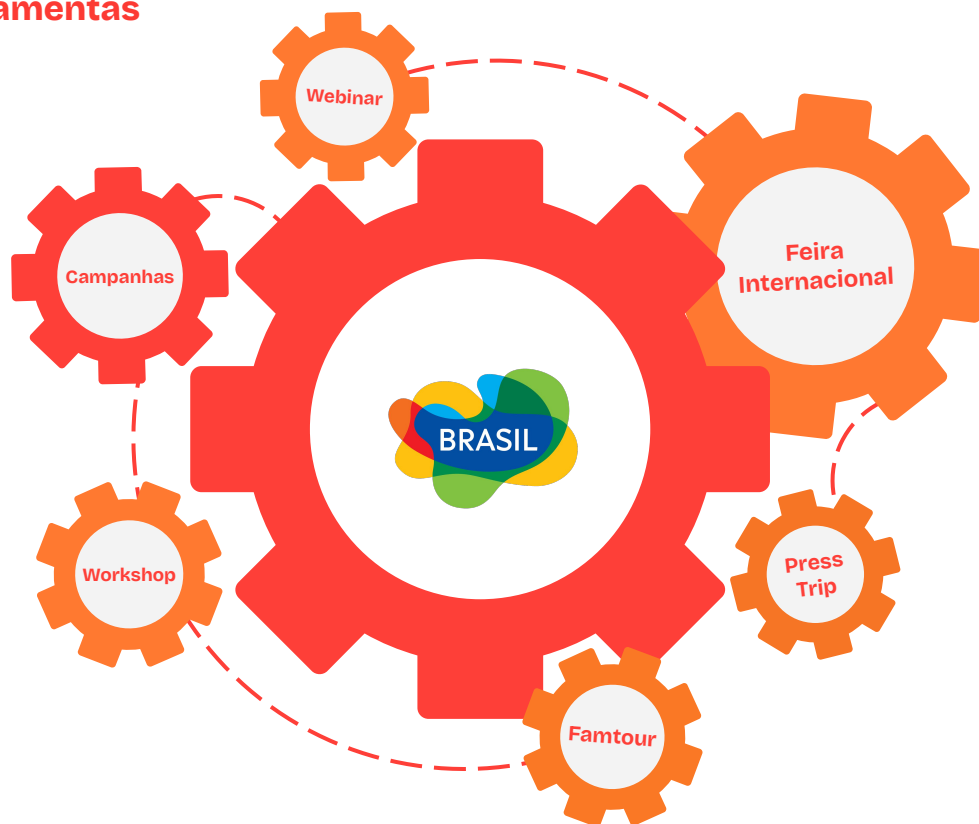
## Atuação por matriz de investimentos em cada etapa do funil de conversão de acordo com a estratégia de nível de mercado

Para cada bloco, 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 da jornada. B2B e B2C.

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

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

## Ferramentas



Acesse o *Plano Brasis* nacional para conhecer as principais ferramentas e ações da promoção internacional do destino

[Clique aqui](#)

### Destaque ferramenta:

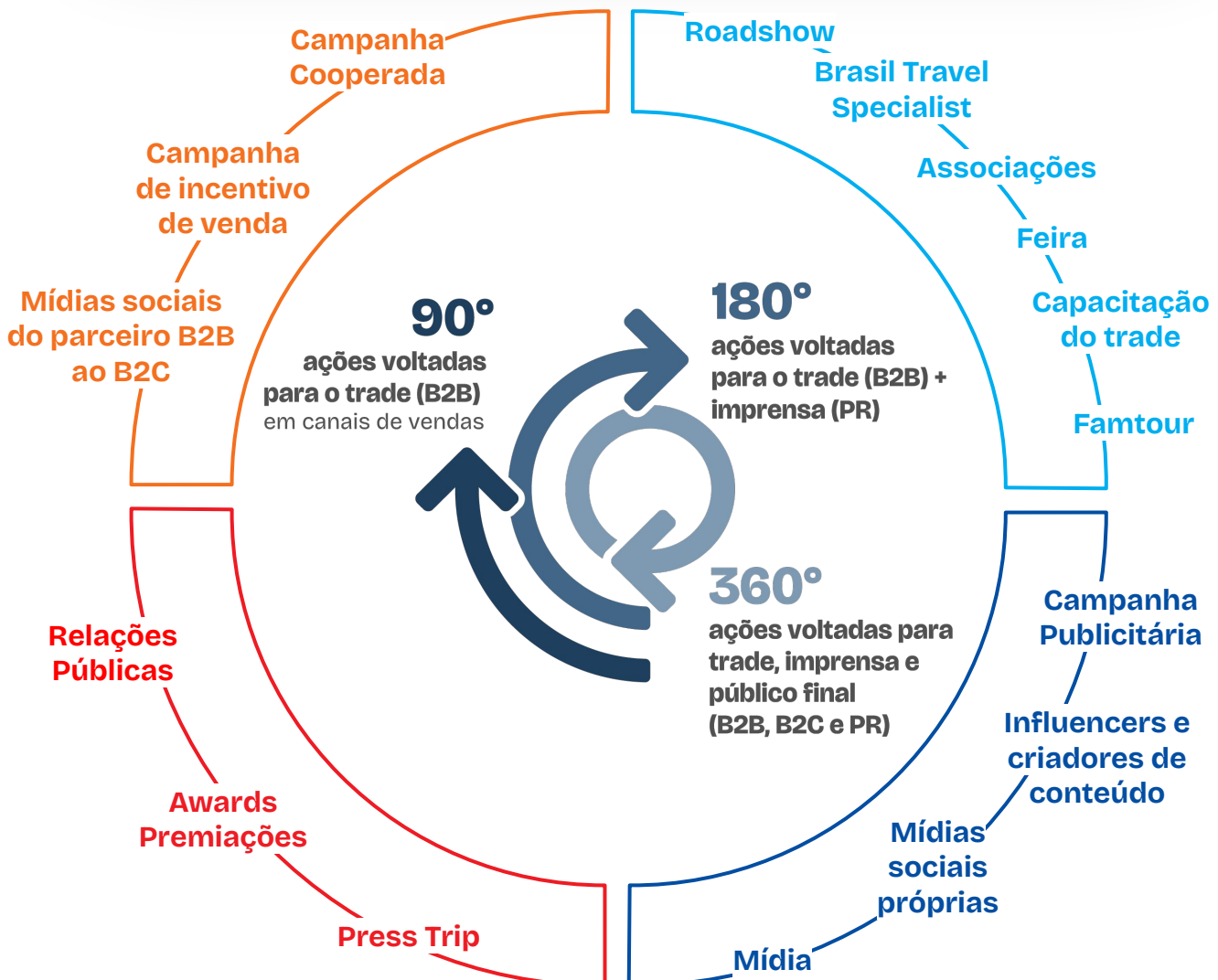
Recomenda-se a adoção de campanhas cooperadas em parceria com a Embratur, conforme Lei nº 14.901/2024, sancionada em 2024, que permite que estados e municípios contratem a Embratur sem licitação para promover destinos turísticos do Brasil no exterior. Essa desburocratização poder ser um instrumento central da política de promoção internacional de Santa Catarina. Esse 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 está fundamentada na estratégia do nível que o mercado na **metodologia 90/180/360** como é explicado no capítulo a seguir.

abordagem	estratégias de atuação
90°	Os esforços, de forma comparativa, serão concentrados em ações de trade (B2B) voltadas à conversão em vendas — com destaque para iniciativas como campanhas cooperadas. Considerando que o Brasil já possui um grau relevante de conhecimento entre os consumidores finais.
180°	Atuação voltada para o trade (B2B), complementada por ações de divulgação em parceria com estes 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, e complementar todas estas frentes com estratégias de imprensa (PR) e divulgação B2C. Esta estratégia é adequada para contextos de diversificação e manutenção, onde os potenciais de crescimento sejam maiores..

**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 e táticas voltadas aos principais mercados emissores para o estado de Santa Catarina, integrando destinos complementares de acordo com os perfis de consumo (segmentação). Dessa forma, torna-se possível identificar os turistas potenciais com base em seus hábitos segmentados, aproveitando as vantagens competitivas de cada município. Com isso, Santa Catarina amplia suas possibilidades de incremento no fluxo turístico e aumento da permanência média, gerando emprego e renda de forma descentralizada.

Com base na marca do destino, "Viva um estado de alegria", é importante que os destinos catarinenses alcancem uma posição de consideração perene, oferecendo soluções para as tendências de sazonalidade que resultam na subutilização da infraestrutura turística durante a baixa temporada. Para tanto, é essencial trabalhar a segmentação turística de forma estratégica, ampliando a visibilidade dos destinos, produtos e experiências de turismo cultural, ecoturismo, turismo de negócios e eventos, atraindo diferentes perfis de turistas ao longo do ano. Destaque para os parques naturais e temáticos, os empreendimentos e atrativos com premiações e certificações de sustentabilidade e o calendário de eventos artístico-culturais e gastronômicos.

No caso específico do Turismo de Negócios, vale destacar que Santa Catarina possui um espaço a ser reconquistado na realização de eventos e congressos internacionais, considerando o potencial demonstrado nos dados anteriores à pandemia. Esse segmento é particularmente relevante, pois estimula o conhecimento dos destinos catarinenses e amplia a visibilidade de Santa Catarina entre turistas internacionais.

Por fim, Santa Catarina apresenta elevado potencial de crescimento no setor de cruzeiros marítimos, especialmente se houver investimentos em infraestrutura portuária, logística urbana, integração alfandegária e promoção internacional dos destinos situados em diferentes regiões do estado.

# Fontes

Bases de Dado e Referências



MINISTÉRIO DO  
TURISMO



**Obs.:** Os resultados da pesquisa B2B apresentados na seção 'Destinos' são provenientes de coleta manual, refletindo, portanto, um conjunto circunscrito de operadores internacionais.

# Racional

Monte seu quebra-cabeças de estratégias

# estratégico



## 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

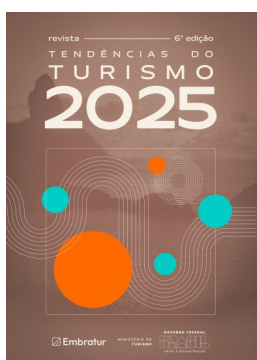




### Ações da Embratur em Santa Catarina

Acesse e conheça as ações realizadas pela Embratur para promoção de Santa Catarina em 2023 e 2024.

acesse aqui



### Revista Tendências do Turismo 2025

Publicação produzida pelo Ministério do Turismo e Embratur 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

Clique aqui

[dados.embratur.com.br](https://dados.embratur.com.br)

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



 Embratur



MINISTÉRIO DO  
TURISMO

