



 INSIGHTS DE MERCADO

# ESTADOS UNIDOS

2025

\*Com base no histórico de 2024

 Embratur

# Ficha Técnica

## **Presidente da República**

Luiz Inácio Lula da Silva

## **Diretor-Presidente da Embratur**

Marcelo Ribeiro Freixo

## **Diretoria de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade**

Bruno Giovanni dos Reis

## **Diretoria de Gestão e Inovação**

Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd

---

## **Gerência de Mercados e Eventos Internacionais**

Alexandre Nakagawa

## **Coordenação de Mercados Internacionais**

Alisson Braga de Andrade

## **Equipe Técnica de Mercados Internacionais**

André Netto

Daniele Garnier

Lilás Nascimento

Lucas Faria

Naara Bandeira

Raíssa Neumann

## **Gerência de Informação e Inteligência de Dados**

Fábio Montanheiro

## **Equipe Técnica de Dados e Revisão**

Camila Neiva

Cristiano Borges

Daniele Barros

Edson Duarte

Larissa Regis

Scarlett Bispo

Theogenes Rocha

## **Design Gráfico**

Natália Bomfim

Ronald Albuquerque

Nathanael Nepomuceno



# SUMÁRIO

Principais destinos Internacionais .....	4
Principais destinos na América do Sul e Central .....	5
Mercado Emissor .....	6
Emissivo para o Brasil .....	7
Principais destinos concorrentes do Brasil no mercado .....	8
Conectividade .....	9
Perfil de compra para o Brasil .....	10
Motivos de viagem .....	14
Destinos brasileiros nas prateleiras do mercado .....	15
Empresas do mercado .....	16
Tendências e oportunidades .....	19
Ciclo de promoção .....	20

# Principais destinos 2024

## 141.980.420

Os principais destinos internacionais dos turistas estadunidenses são países fronteiriços. Em 2024, aproximadamente 40% das viagens internacionais foram para o México e Canadá. Adicionalmente, 29% das viagens internacionais de residentes dos EUA foram para a Europa, e aproximadamente 7% foram para o Caribe.

(Números de turistas) x 1000 visitantes por Ano

1	 <b>México</b>	41.764
2	 <b>Canadá</b>	15.685
3	 <b>Reino Unido</b>	5.525
4	 <b>França</b>	5.316
5	 <b>Itália</b>	4.127
6	 <b>Espanha</b>	3.874
7	 <b>China</b>	3.567
8	 <b>Alemanha</b>	3.121
9	 <b>Porto Rico</b>	3.087
10	 <b>República Dominicana</b>	2.704

Fonte: Globaldata 2025 - ano referência 2024

# Principais destinos 2024

Os principais destinos internacionais dos turistas estadunidenses na região:

(Números de turistas) x 1000 visitantes por Ano

1	 <b>Porto Rico</b>	3.087
2	 <b>República Dominicana</b>	2.704
3	 <b>Jamaica</b>	1.969
4	 <b>Bahamas</b>	1.543
5	 <b>Costa Rica</b>	1.467
6	 <b>Colômbia</b>	1.097
7	 <b>El Salvador</b>	874
8	 <b>Brasil</b>	<b>729<sup>1</sup></b>
9	 <b>Peru</b>	672
10	 <b>Guatemala</b>	661

Fonte: Globaldata, 2025 - ano referência 2024

<sup>1</sup>Fonte: [Portal de Dados Embratur](#) (Embratur, MTur e Polícia Federal)

# Mercado Emissor dos Estados Unidos

Os Estados Unidos possuem uma população de 341,96 milhões de habitantes, e em 2024 foram o segundo maior emissor de turistas para o mundo, com aproximadamente 142 milhões de viagens. Para o Brasil, os EUA foram o segundo maior mercado emissor de turistas com cerca de 728 mil viagens realizadas em 2024.

Em comparação com o volume de viagens do ano anterior, houve um crescimento de 8,98% de viagens dos EUA para o Brasil.

Projeções da GlobalData para 2025 indicam que o volume de viagens para o Brasil permanecerá similar, por volta de 730 mil viagens. No entanto, estima um aumento de 5% no volume de viagens global, o que pode significar que outros destinos podem estar atraindo mais visitantes, indicando uma competição crescente.



O gasto médio do viajante dos Estados Unidos para o mundo é de **US\$ 3.654,80**.

O viajante estadunidense possui um perfil de motivação de viagem diverso. O destino mais popular em 2024 foi o vizinho México, geograficamente próximo e com oferta variada de produtos de sol & praia, cultura, gastronomia e de natureza.

Outros destinos na lista dos 10 mais visitados em 2024 incluem o Canadá, o Reino Unido, a França, a Itália e a Espanha, países que não exigem visto e com grande apelo cultural como motivador da viagem.

# Mercado dos Estados Unidos para o Brasil

Os Estados Unidos são, há anos, o segundo maior emissor de turistas ao Brasil. Em 2024, mais de 700 mil americanos escolheram o Brasil como destino, o que representa 10,8% do receptivo total brasileiro. Para os estadunidenses, o Brasil é um destino de long haul e, por isso, o acesso por via aérea é o principal, alcançando 92,7% das entradas no ano de 2024.

No primeiro bimestre de 2025, foram registradas 153.974 chegadas estadunidenses, o que representa um crescimento de 28% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Fonte: GlobalData

## Ingresso de turistas estadunidenses no Brasil

2019	2020	2021	2022	2023	2024
590.520	172.105	132.182	441.007	668.478	728.537

Fonte: [Chegadas Internacionais Embratur](#)



Fonte: Embratur/MTur/Polícia Federal

\*Percentual de viajantes internacionais deste mercado que visitaram o Brasil em 2024.



Dados de entrada são atualizados constantemente

[CLIQUE AQUI](#)



ou escaneie o qr code para consultar em tempo real

Apesar do número de entradas de turistas estadunidenses ter crescido 9% de 2023 para 2024, o market share do mercado ainda é bastante reduzido. Infere-se que é necessário tornar o Brasil mais atraente para estes turistas. Não basta apenas mostrar as belezas do País. O objetivo é tornar o Brasil mais competitivo. Portanto, é importante reposicionar a imagem do Brasil como destino autêntico e apresentar novos produtos como, por exemplo, fauna e flora nativa, foto-safári no pantanal, afroturismo, turismo indígena, gastronomia e luxo, para tornar nossos destinos mais competitivos.

# Principais Destinos Concorrentes do Brasil no mercado americano

- **Diretos:** República Dominicana, Jamaica, Bahamas (Caribe), Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Filipinas.
- **Indiretos:** Argentina, Peru, França, Reino Unido, Itália, Alemanha, Espanha, Índia, Grécia, Holanda, Portugal, África do Sul.

Os destinos acima elencados como concorrentes diretos possuem praias, gastronomia notável, cultura intensa, além de aventura e natureza. Possuem os mesmos produtos turísticos que o Brasil e concorrem diretamente com os mesmos segmentos e/ou nichos.

Já os concorrentes indiretos são os países que não concorrem nos mesmos segmentos e nichos que o Brasil, porém “conquistam” o mesmo turista que o Brasil. Ou seja, o turista opta por esse outro destino ao invés dos destinos brasileiros, mesmo que com produtos diferentes.

No caso específico de países como Espanha, Grécia e Portugal, que fazem parte da lista de destinos mais visitados por norte-americanos, apesar de terem produtos Sol e Praia e serem viagens de long haul, os mesmos têm outros produtos muito fortes em Cultura e Gastronomia que se diferenciam dos produtos brasileiros.

Fonte: GlobalData

## Percepção do Brasil

**22%** dos turistas estadunidenses consultados já estiveram no país pelo menos uma vez e **81%** pretendem visitar o Brasil nos próximos dois anos (a contar da pesquisa)

Fonte: Pesquisa PENTA, Embratur, 2024/2023

Nota: **concorrentes diretos** os países que possuem os mesmos produtos turísticos que o Brasil e concorrem diretamente com os mesmos segmentos e/ou nichos.

**Concorrentes indiretos** são os países que não concorrem nos mesmos segmentos e nichos que o Brasil, porém “conquistam” o mesmo turista que o Brasil, ou seja, o turista opta por esse outro destino em vez dos destinos brasileiros, mesmo que com produtos diferentes.

# Conectividade

Participação de entradas de turistas estadunidenses no Brasil, por modal\*:



**A malha aérea é atualizada constantemente**

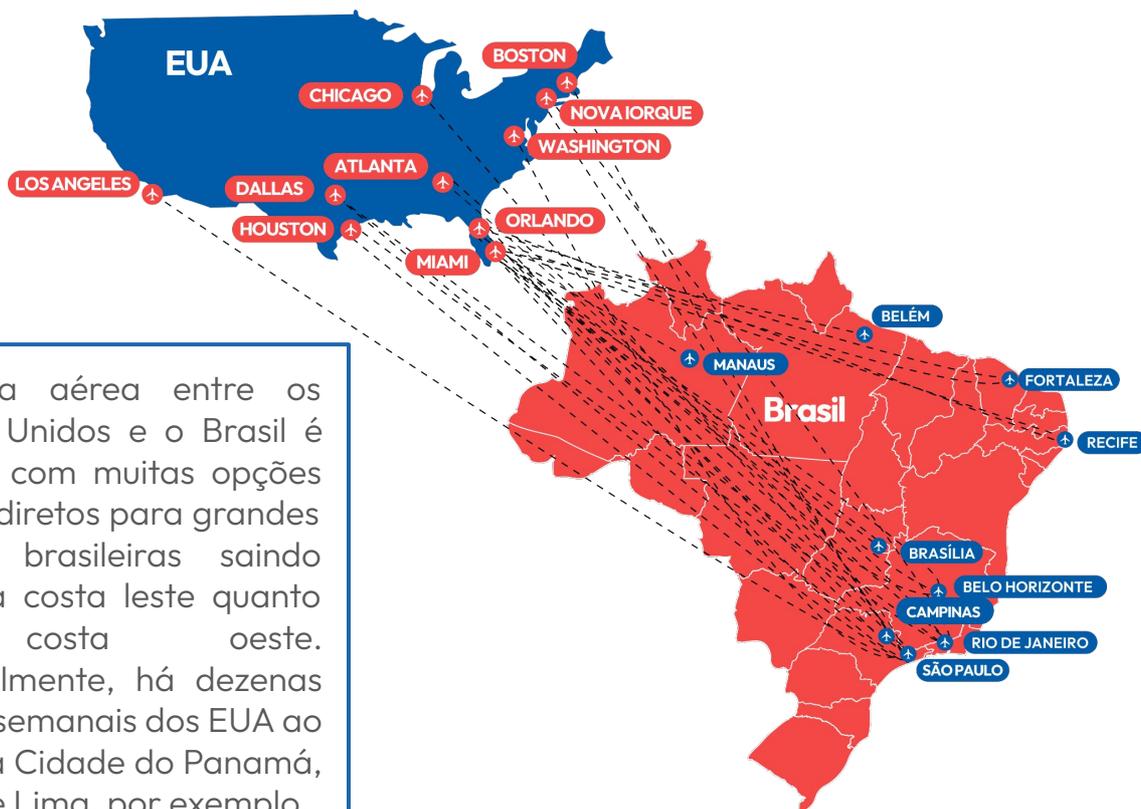
**CLIQUE AQUI**



ou escaneie o qrcode para consultar em tempo real

Fonte: [Chegadas Internacionais](#)

## Voos atuais\* (ABR/2025)



A malha aérea entre os Estados Unidos e o Brasil é robusta, com muitas opções de voos diretos para grandes capitais brasileiras saindo tanto da costa leste quanto da costa oeste. Adicionalmente, há dezenas de voos semanais dos EUA ao Brasil via Cidade do Panamá, Bogotá e Lima, por exemplo.

Rotas aéreas previstas para 2025	Voos semanais	Assentos semanais
30	204	53.837

Fonte: (1) Painel Malha Aérea Embratur, 2025 (2) Forwardkeys, 3/3/25 a 9/3/25

# Perfil de compra para o Brasil



Fonte: ForwardKeys, viajantes a lazer, permanência acima de 04 noites, período Abr 2024 a Mar 2025.

Os meses de maior busca por viagens para o Brasil são novembro, dezembro e janeiro. Por outro lado, historicamente, os meses de maior volume de chegadas ao Brasil são março, novembro e dezembro. O visitante norte-americano costuma adquirir sua viagem com bastante antecedência. O período de antecedência de compra de passagens aéreas é, em média, de aproximadamente 2 meses.

## Sazonalidade 2024

Distribuição do total de visitantes estadunidenses por mês:



Fonte: [Portal de Dados Embratur](#). (Embratur, MTur e Polícia Federal)

Em 2024, os meses de maior entrada de americanos no Brasil foram fevereiro e março, e ao final do ano, novembro e dezembro. Se for levado em conta que em 2023, o mês de novembro recebeu 62 mil turistas americanos e dezembro recebeu 75 mil, nota-se que há um padrão que se repete todos os anos. Infere-se que o período entre novembro e março é a alta temporada de estadunidenses no Brasil.

# Perfil de compra para o Brasil

Assim como aconteceu em 2023, os meses de novembro e dezembro de 2024 registraram um bom crescimento de entradas. O mesmo aconteceu nos meses de janeiro e fevereiro de 2025 quando comparado com o mesmo período em 2024 e 2023. Fatores que podem justificar este comportamento dos americanos incluem as férias escolares do país nos meses de dezembro, julho e agosto.

Entretanto, no meio do ano é verão no hemisfério norte e turistas não sentem a necessidade de procurar calor no hemisfério sul, explicando um pouco os números mais baixos de chegadas ao Brasil neste período. Dezembro, por outro lado, é o início do inverno para eles. É hora de buscar um melhor clima para aproveitar as férias. Além disso, o famoso Spring Break (duas semanas de folga nas universidades americanas, similar à “semana do saco cheio” no Brasil) também ajuda a justificar maiores chegadas no início do ano. Geralmente acontece no mês de março (feriado de Páscoa).

Os estadunidenses preferem viajar para destinos que ofereçam sol e praia combinado com outros segmentos, como aventura, natureza e cultura.



## Vendas B2C e B2B

### Emissões de passagens aéreas Estados Unidos-Brasil

Tipo de Venda:



Fonte: ForwardKeys, viajantes a lazer, permanência acima de 04 noites, período Abr 2024 a Mar 2025.

# Perfil de compra para o Brasil



## Vendas B2C e B2B

### Distribuição da venda intermediada



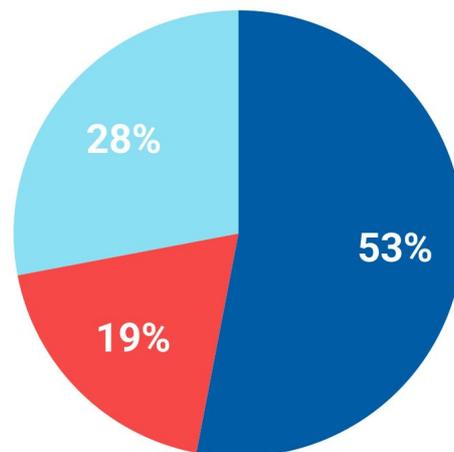
Agência Online **19 %**



Agência de viagens **53%**



Agência corporativa **28%**



Fonte: ForwardKeys, viajantes a lazer e a negócios, período Abr 2024 a Mar 2025.

Levando-se em conta apenas as vendas intermediadas, observa-se que as agências de viagem tradicionais, que especificamente no caso dos Estados Unidos incluem consultores independentes de viagens, respondem por mais da metade das vendas. É um dado significativo pois sabe-se do crescimento de agências online no mercado internacional devido à facilidade e flexibilidade que oferecem aos seus clientes.



# Vendas B2B Distribuição

O sistema de distribuição de viagens dos EUA é um sistema grande e complexo, com apenas um número relativamente pequeno de operadoras especializadas. Embora consumidores procurem cada vez mais as Agências de Viagens Online (OTAs) para reservar algumas ou todas as suas férias, os canais de distribuição tradicionais continuam sendo importantes para itinerários personalizados e reservas em terra.

Existem mais de 1.500 atacadistas nos EUA, que incluem agentes de viagens independentes, agentes autônomos que trabalham de suas residências, consórcios de agentes e redes franqueadas de agências.

Existem aproximadamente 100.000 consultores de viagens nos EUA. Eles produzem aproximadamente 50% das vendas de pacotes e viagens nos EUA para viagens internacionais.

Os principais grupos de consórcios de varejo na América do Norte incluem Virtuoso, Signature Travel Network, Travel Leaders Group (TLG), American Express, Ensemble Travel Group. Cada rede de consórcios de varejo tem sua própria lista exclusiva de fornecedores preferidos de companhias aéreas, hotéis e cruzeiros.

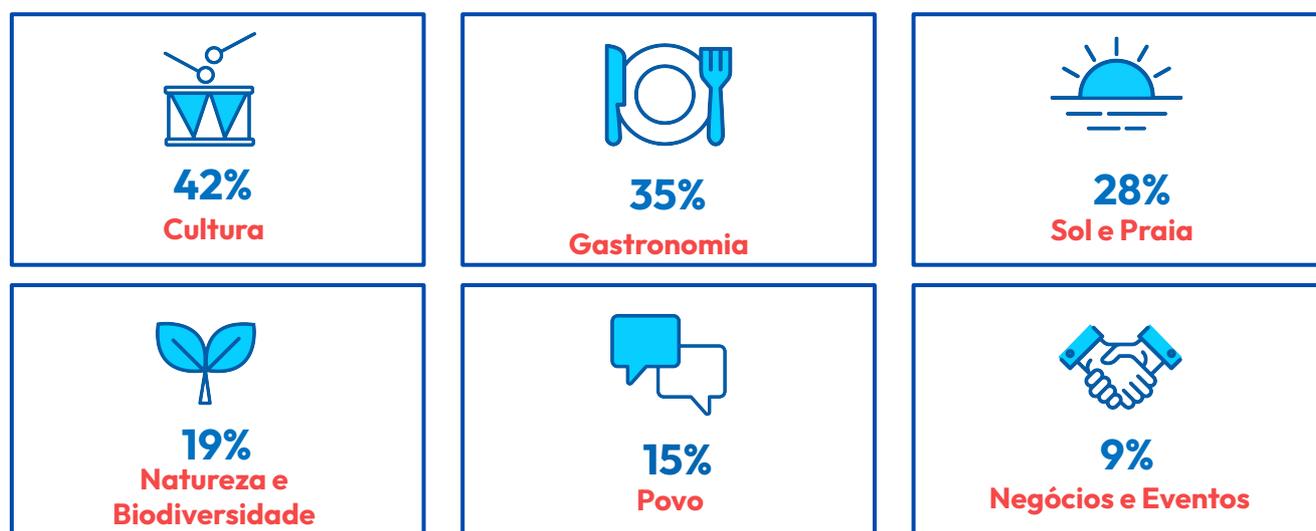
Fonte: Levantamento CMI/Embratur.

# Motivos de viagem deste turista (domésticos e internacionais)



Fonte: GlobalData 2024 - Consumer Survey

# Motivos de viagem ao Brasil



Fonte: Pesquisa PENTA, Embratur, 2024/2023



Consulte os indicadores

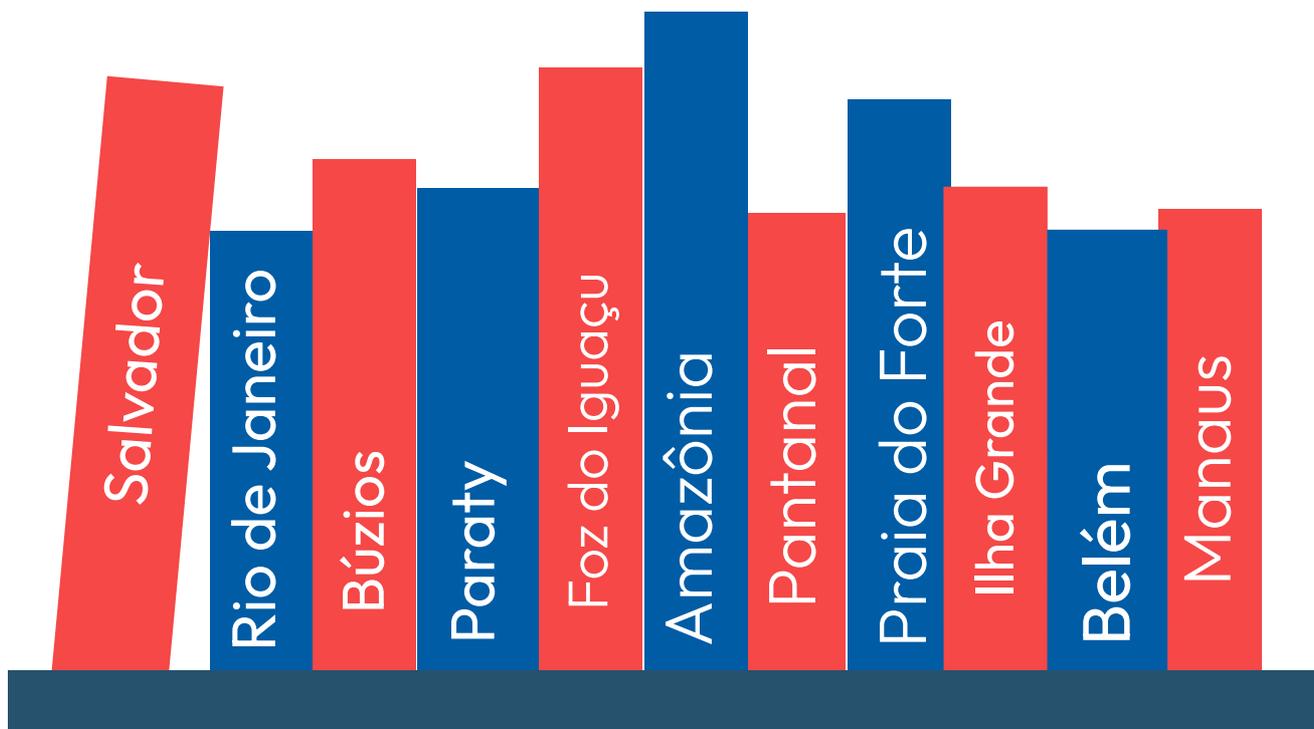
[CLIQUE AQUI](#)



ou escaneie o qr code para mais detalhes

Nota: Pesquisa PENTA - pesquisa encomendada pela Embratur à consultoria Penta Group LLC, realizada no último trimestre de 2023, com o objetivo de identificar público-alvo em mercados estratégicos e compreender a motivação de viagens internacionais, lança luz ao imaginário do turista argentino e permite que algumas tendências possam ser apontadas.

# Destinos brasileiros nas prateleiras do mercado



Fonte: Pesquisa de Catálogo Embratur. Pesquisa das vitrines comercializadas nos canais de uma amostra média de 5 operadoras por mercado.



## Percepções



### Destinos de oportunidades

Belém, Lençóis Maranhenses, Fernando de Noronha e Fortaleza

Destinos pouco comercializados nas prateleiras das principais operadoras do mercado



### Ampliação de tempo de permanência

Salvador, Ceará, Recife/Olinda, Região dos Lagos

Destinos que podem ter o tempo de permanência ampliado, seja por inclusão de experiências ou combinando com outros destinos



### Segmentos mais comercializados

Sol & Praia aliado à cultura, gastronomia e natureza

# Empresas do Mercado

Operadoras	
Loyalty Travel	<a href="https://www.cxloyalty.com">https://www.cxloyalty.com</a>
Gateway Travel	<a href="https://www.gatewaytrvl.com/">https://www.gatewaytrvl.com/</a>
Gate 1 International Travel Service	<a href="https://www.gate1travel.com/#">https://www.gate1travel.com/#</a>
Avanti Destinations	<a href="https://www.avantidestinations.com/home">https://www.avantidestinations.com/home</a>
Contiki Travel	<a href="https://www.contiki.com/en-us">https://www.contiki.com/en-us</a>

Agências de viagens	
Altour	<a href="https://www.altour.com/">https://www.altour.com/</a>
Travel Store	<a href="https://www.travelstore.com/vacation/">https://www.travelstore.com/vacation/</a>
Liberty Travel	<a href="https://www.libertytravel.com/">https://www.libertytravel.com/</a>
Legacy Travel	<a href="https://www.legacytravel.com/">https://www.legacytravel.com/</a>

OTAs (Agências de Viagens Online)	
Expedia	<a href="http://www.expedia.com">http://www.expedia.com</a>
AMEX	<a href="https://www.americanexpress.com/en-us/travel">https://www.americanexpress.com/en-us/travel</a>
Cheap O Air	<a href="https://www.cheapoair.com/">https://www.cheapoair.com/</a>
Priceline	<a href="http://www.lowestfare.com">www.lowestfare.com</a>

Fonte: Mapeamento Embratur

# Empresas do Mercado

Associações	
<b>USTOA</b> United States Tour Operators Association	<a href="https://ustoa.com/">https://ustoa.com/</a>
<b>ASTA</b> American Society of Travel Advisors	<a href="https://www.asta.org/">https://www.asta.org/</a>
<b>Virtuoso</b>	<a href="https://www.virtuoso.com/">https://www.virtuoso.com/</a>
<b>Signature</b>	<a href="https://www.signaturetravelnetwork.com/">https://www.signaturetravelnetwork.com/</a>
<b>ATTA</b> Adventure Travel Trade Association	<a href="https://www.adventuretravel.biz/">https://www.adventuretravel.biz/</a>
<b>IGLTA</b> The International LGBTQ+ Travel Association	<a href="https://www.iglta.org/">https://www.iglta.org/</a>

Cias aéreas com voos diretos	
<b>American Airlines</b>	<a href="https://www.aa.com/">https://www.aa.com/</a>
<b>United Airlines</b>	<a href="https://www.united.com/">https://www.united.com/</a>
<b>Azul</b>	<a href="https://www.voeazul.com.br/">https://www.voeazul.com.br/</a>
<b>Delta Airlines</b>	<a href="https://www.delta.com/">https://www.delta.com/</a>
<b>Gol</b>	<a href="https://www.voegol.com.br">https://www.voegol.com.br</a>
<b>Latam</b>	<a href="https://www.latamairlines.com">https://www.latamairlines.com</a>

Fonte: Mapeamento Embratur

# Empresas do Mercado

## Veículos de Imprensa B2C

<b>CNN Traveler</b>	<a href="https://www.travel.cnn.com">https://www.travel.cnn.com</a>
<b>Condé Nast Traveler</b>	<a href="https://www.cntraveller.com">https://www.cntraveller.com</a>
<b>Luxury Travel Magazine</b>	<a href="https://www.luxurytravelmagazine.com">https://www.luxurytravelmagazine.com</a>
<b>Lonely Planet</b>	<a href="https://www.lonelyplanet.com">https://www.lonelyplanet.com</a>

## Veículos de Imprensa B2B

<b>Agent@Home</b>	<a href="https://www.agentathome.com">https://www.agentathome.com</a>
<b>Travel Agent Central</b>	<a href="https://www.travelagentcentral.com/">https://www.travelagentcentral.com/</a>
<b>Travel Weekly</b>	<a href="http://www.travelweekly.com">http://www.travelweekly.com</a>
<b>TravAlliancemia</b>	<a href="https://www.travalliancemia.com/">https://www.travalliancemia.com/</a>

## Top 10 agências IATA (equivalentes a 38% do mercado)

<b>EXPEDIA INC</b>
<b>LOYALTY TRAVEL AGENCY LLC</b>
<b>AMER EXPRESS TVL RELATED SVCS CO INC</b>
<b>BRAZILIAN TRAVEL SERVICE LT</b>
<b>HOPPER USA INC</b>
<b>AGENCIA DE VIAGENS CHANTECLAIR INC</b>
<b>TRAVELONG INC</b>
<b>AIR PROJECTS INC</b>
<b>GBT US LLC</b>
<b>PRICELINE.COM LLC</b>

# Tendências e oportunidades



## Países em pacotes multidestinos com Brasil

Argentina, Peru, Chile, Bolívia, Equador



## Percepção do Mercado para alavancar vendas

É preciso aumentar o conhecimento sobre destinos brasileiros por parte dos agentes de viagem e mitigar o retorno da necessidade de visto.

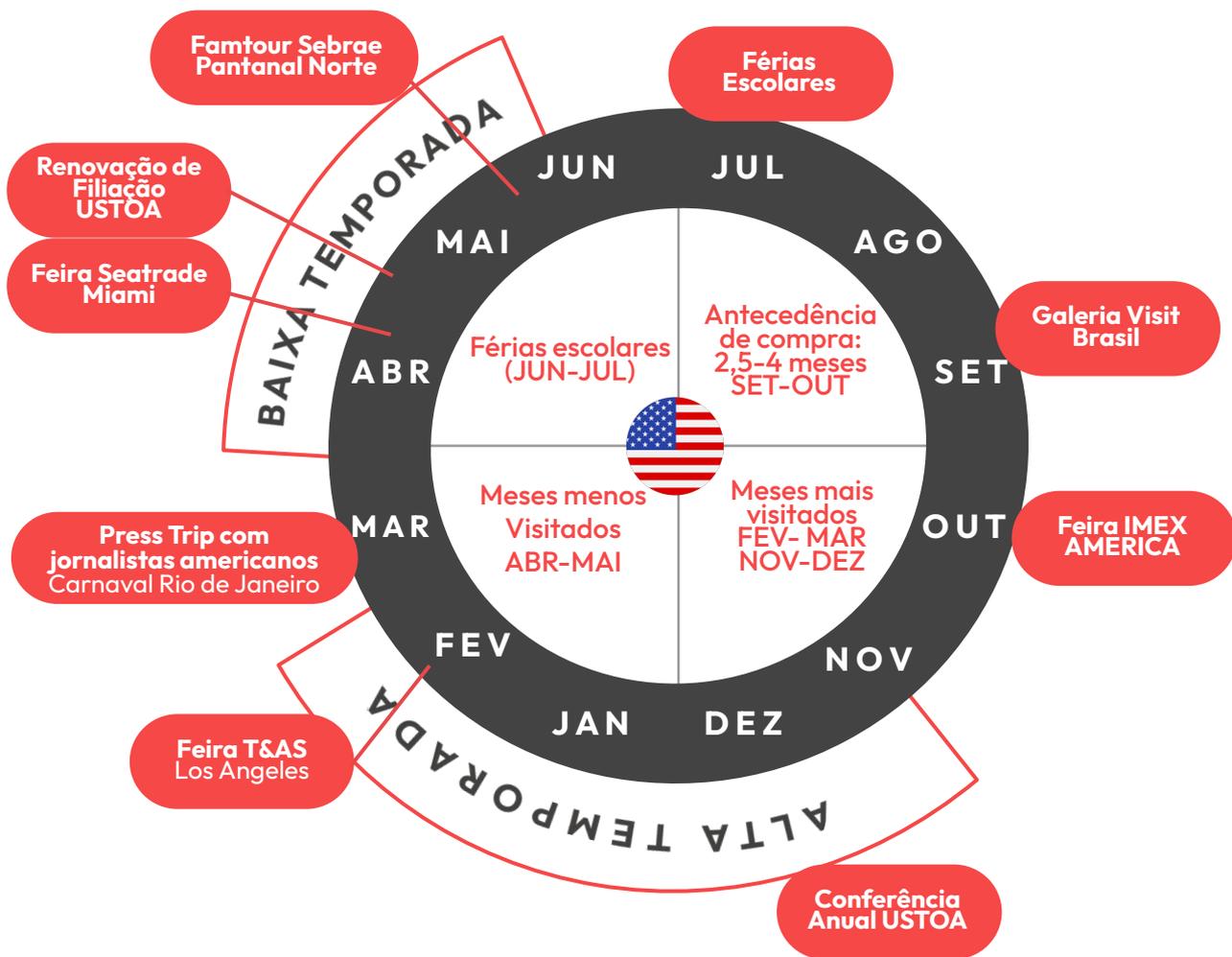


## Ações necessárias no mercado

Além da capacitação para os agentes de viagem, convém possibilitar publicidade que apresente os pontos de competitividade e atratividade em comparação com outros destinos similares

- Apesar da grande maioria dos norte-americanos viajar para o México, Canadá e Europa, há uma pequena parte que se aventura pela América do Sul. Dos 4.249.150 americanos (GlobalData/2024) que visitaram a América do Sul, apenas 728.537 vieram ao Brasil, um market share de 17%.
- O principal segmento que o turista internacional estadunidense busca é o de sol e praia, com 39% desse público. Porém, buscam também por experiências de aventura/esportes, natureza e cultura. Sugere-se, portanto a promoção de segmentos combinados para gerar maior interesse (ex.praia com natureza, cultura com aventura, gastronomia com observação de animais), reforçando, assim, os principais produtos que o mercado já compra (cultura, aventura, natureza, sol e praia, cruzeiros) mas também reposicionando a imagem do Brasil como destino autêntico, com ações e iniciativas para apresentar novos produtos (ex. fauna e flora nativa, foto-safari no pantanal, afroturismo, turismo indígena, gastronomia, luxo).
- O Brasil tem muitos produtos turísticos que interessam aos norte-americanos. Portanto, é um mercado que precisa ser ativado. Sugere-se ações de capacitação e famtours, para o trade aprender mais sobre os produtos locais, e ações com veículos de imprensa e influenciadores, para aumentar a presença da exposição do Brasil no mercado, impactar o consumidor e gerar conteúdo inspirador e contínuo na mídia.
- Apesar dos principais destinos brasileiros, como Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Foz do Iguaçu e Manaus, serem muito conhecidos e consolidados, o destino Brasil como um todo precisa diversificar sua oferta. Nesse sentido, Belém, Belo Horizonte, Recife e Brasília possuem voos diretos e produtos que podem gerar interesse no mercado.
- [Revista Tendências do Turismo](#) - 6ª Edição - uma parceria da Embratur e do Ministério do Turismo que apresenta as 19 tendências mais citadas por publicações para o turismo mundial em 2025.

# Ciclo de promoção



Antecedência média de compra

64 dias

Fonte: Forward Keys

Meses com maior volume de:	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Busca por viagens Brasil			■						■		■	
Entrada de turistas Brasil		■	■									■
Busca por viagens Mundo									■		■	■
Férias escolares						■	■	■				
Baixa Temporada Brasil	■			■	■							

[embratur.com.br](http://embratur.com.br)



Atualização: Abril/2025